T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

İPEK OKKAY

TEZ DANNIŞMANI
PROF. DR. ZAFER KESEBİR

İSTANBUL, 2014

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

İPEK OKKAY

TEZ DANNIŞMANI
PROF. DR. ZAFER KESEBİR

İSTANBUL, 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

26.09.2013 tarihinde tezinin savunmasını yapan İpek OKKAY'a ait "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Nurhan TOSUN
(Başkan)

.....

Prof. Dr. Zafer KESEBİR
Jüri Üyesi
(Danışman)

.....

Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi

.....

Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi

.....

Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

‘Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım’ adlı doktora çalışmamda, görüşleri ve desteği ile tezimin her aşamasında büyük katkıda bulunan tez danışmanım Prof. Dr. Zafer Kesebir’e ve desteklerinden dolayı Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun ve Yrd. Doç. Dr. Gürdal Ülger’e teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca ve doktora çalışmam esnasında bana her zaman güvenen ve destekleyen babam Kamil Okkay ve annem Fatma Nurcan Okkay’a çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2014 İpek Okkay

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : İpek Okkay

Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Programı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Zafer Kesebir

Tez Türü ve Tarihi : Doktora - 2014

Anahtar Kelimeler : Pazarlama İletişimi, Ürün Yerleştirme, Etik

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

Günümüzde, pazarlama iletişimi yöntemi olan reklama karşı bazı tüketicilerin bağışıklık kazanması ve reklamlardan kaçmanın yollarını araması gibi nedenlerden dolayı, reklamın tutundurma etkisi azalmakta ve reklamcıları yeni yöntemler aramaya yöneltmektedir. Bu yöntemler arasında en dikkat çeken uygulama ürün yerleştirme yöntemidir. Sinema, televizyon, kitap, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla karşımıza çıkabilen ürün yerleştirme uygulamalarından, izleyici, dinleyici ve okuyucu kaçamamakta ve doğal yapıldığında farkına varılamadığından dolayı etik açıdan sorunlar çıkabilmektedir.

Çalışmamda, ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğu bulunularak, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği saptanmıştır. Sonuç olarak, ürün yerleştirme uygulamalarında; sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilacın etik görülmediği, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanların ürün yerleştirmeyi daha

fazla kabul ettiği saptanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusunun etiğe aykırı ürünlerde de geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir. Bu nedenle, bilinçaltımızın farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : İpek Okkay
Field : Communication Sciences
Programme : Communication Sciences
Supervisor : Professor Dr. Zafer Kesebir

Thesis Type and Date : Doctorate – 2014
Keywords : Marketing Communications, Product Placement, Ethics

ABSTRACT

PRODUCT PLACEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS AND AN ETHICAL APPROACH

At the present day, because of the reason that some of the customers have gained immunity towards advertisement, which is a method of marketing communications and as they are looking for ways to avoid it, the impact effect of advertisement is decreasing and it is orienting the publicists to look for new methods. The most conspicuous application among these is the method of product placement. The product placement applications such as we see kinds of them in cinema, television, books, songs, music videos, video games, social media and etc. does not allow the viewer, the listener and the reader to escape and when they are executed in a natural way, they can not be recognized as they really are and this creates problems on an ethical realm.

In my study, it is stated, that in what degree the product placement is admissible ethically, by finding out what kinds of attitudes towards unethical products come into being in product placement. In conclusion, it is established that in product placement applications; advertising cigarettes, alcoholic drinks, guns, foods that cause obesity and medication are not acknowledged ethically, and it is determined

that the reactions of men and women are different towards unethical product placement. It is ascertained that people who are more frequently exposed to product placement are accepting more the stimulus of product placement. It is determined that the affinity and the state of belonging that are created by product placement is also authoritative concerning unethical products as well. The product placement applications are not always recognized by customers. Because of this reason, it is stated that our unconscious are affected by brands that we see without conscious recognition.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ…… i

ÖZET ……..……ii

ABSTRACT……iv

TABLO LİSTESİ……...….....ix

GİRİŞ……....1

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı…….....3

1.2. Pazarlama İletişiminde İletişim Süreci…….....4

1.3. Pazarlama İletişimi Stratejileri…….....….....4

1.4. Pazarlama İletişimi Karması……...…….....6

1.4.1. Kişisel Satış…….....7

1.4.2. Satış Geliştirme…….……...…..8

1.4.3. Satın Alma Noktası İletişimi…….....8

1.4.4. Doğrudan pazarlama…….....9

1.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri…….....9

1.4.6. Reklam…….....12

1.5. Pazarlama İletişimi Açışından Ürün Yerleştirmenin Yeri ve Önemi……..14

1.6. Ürün Yerleştirmenin Tanımı……...18

1.7. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi……...20

1.8. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar…….….22

1.9. Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Türleri …….....28

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİK VE ETİKSEL SORUNLAR

2.1. Etiğin Tarihçesi……...…….….33

2.2. Etik Tanımı……35

2.3. Etiğin Öğeleri…….....37
2.3.1. Ahlak……...37
2.3.2. Değer ve Olgular…….……37
2.3.3. Kültür……..……37
2.3.4. Norm……....38
2.4. Etikte Temel Yaklaşımlar …….……38
2.4.1. Teleolojik yaklaşım …….38
2.4.2. Deontolojik yaklaşım: …….39
2.4.3. Relativist yaklaşım……..……39
2.5. Pazarlama İletişiminde Etik…….....41
2.5.1. Kişisel Satışta Etik……...43
2.5.2. Satış Geliştirmede Etik……43
2.5.3. Doğrudan Pazarlamada Etik……..……...44
2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Etik…….44
2.5.5. Reklamda Etik…….46
2.6. Ürün Yerleştirmede Etik……....48
2.6.1. Sinemada Ürün Yerleştirme ve Etik……..…….....56
2.6.2. Kitapta Ürün Yerleştirme ve Etik …….....58
2.6.3. Oyunda Ürün Yerleştirme ve Etik……..……...59
2.6.4. Şarkı Sözünde ve Video Klibinde Ürün Yerleştirmede Etik ……62
2.6.5. Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme ve Etik…….……63
2.6.6. Televizyonda Ürün Yerleştirme ve Etik……..…….65

3. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİKSEL SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları…….……..….69
3.2. Araştırmanın Metodolojisi……...……...70
3.2.1. Yöntem……..……..70
3.2.2. Hipotezler……...…….72
3.2.3. Anket Formu Hazırlanması……...……..76
3.2.4. Örneklem……...……..76
3.3. Odak Grup Görüşmesi……...……....78

3.4. Araştırmanın Bulguları ……81
3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler……....81
3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliliği……82
3.4.3. Verilerin Değerlendirilmesi……83
3.4.3.1. Frekans Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…….83
3.4.3.1.1. Demografik Özellikler……...83
3.4.3.1.2. Mecra Kullanım Alışkanlıkları……..84
3.4.3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği ……...87
3.4.3.2. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyinin Genel Dağılımı……...92
3.4.3.3. Ürün Yerleştirmede Karşılaşılan Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumlar …….93
3.4.3.4. Varyans Analizi (ANOVA) Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…….96
3.4.3.4.1. Ürün Yerleştirmede Aile Gelir Durumuna Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…..96
3.4.3.4.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)....103
3.4.3.5. t-Testi Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…....143
3.4.3.5.1. Ürün Yerleştirmede Cinsiyet ve Yaşa Göre Etiksel Sorunlara Yönelik t-Testi Analizi……..…...143
3.4.3.5.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi…….152
3.4.3.6. Korelasyon Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi.172
3.4.4. Araştırmanın Sonuçları……...……...173

SONUÇ…….178

EK (ANKET FORMU)……181

KAYNAKÇA……..….185

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı……..82

Tablo 3.2: Frekans Analizi Bağlamında Demografik Veriler…….83

Tablo 3.3: Frekans Analizi Bağlamında Mecra Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Veriler……...84

Tablo 3.4: Frekans Analizi Bağlamında Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliğine Yönelik Veriler……...87

Tablo 3.5: Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyleri……..……..92

Tablo 3.6: Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımları…..93

Tablo 3.7: Aile Gelir Durumuna Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…..96

Tablo 3.8: Televizyon İzleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……..……...103

Tablo 3.9: Video Oyunu / Sosyal Medya Oyunu Oynama Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…..109

Tablo 3.10: Kitap Okuma Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…115

Tablo 3.11: Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….123

Tablo 3.12: Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……131

Tablo 3.13: Müzik Dinleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……136

Tablo 3.14: Cinsiyete Göre Verilerin t-Testi Analizi……...143

Tablo 3.15: Yaşa Göre Verilerin t-Testi Analizi……..……...148

Tablo 3.16: Dijital Platform Kullanım Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi…….....152

Tablo 3.17: İnternetten Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi……...156

Tablo 3.18: Müzik Videosu İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi……..160

Tablo 3.19: Çoklu Medya Ortamı Kullanımına Göre Verilerin t-Testi Analizi……..164

Tablo 3.20: Mecralarda Karşılaşılan Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi……..168

Tablo 3.21: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ile Ürün Kabul Edilebilirliği Arasındaki İlişki …….……..172

GİRİŞ

Günümüzde çoğumuz çok farklı kitle iletişim araçlarını bir arada kullanmakta ve bunların çeşitli etkileriyle karşı karşıya kalmaktayız. Çoklu medya kullanımı her geçen gün artmakta, bizlerde bağımlılık yaratmakta ve bu araçların etkilerini daha güçlü hale getirmektedir. Bu araçların çoğunluğunun ana gelir kaynağı reklamlardır.

Artık daha çok reklam mesajıyla karşı karşıya kalmamız bizi reklamlardan kaçmanın yollarını bulmaya itmektedir. Pazarlama iletişimi yöntemi olan reklama karşı bazı tüketicilerin bağışıklık kazanması, reklamın tutundurma etkisini azaltmakta ve reklamcıları yeni yöntemler aramaya yöneltmektedir. Bu yöntemler arasında en dikkat çeken uygulama ürün yerleştirme yöntemidir. Bu doğrultuda çeşitli mecralarda kullanabilen, izleyici, dinleyici ve okuyucunun kaçamadığı doğal olduğundan reklamın varlığının bile hissedilmediği ürün yerleştirme kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Ürün yerleştirmenin farkına varılamamasından dolayı etik açıdan sorun çıkabilmekte ve reklamdan kaçamayan tutsak izleyici, dinleyici ve okuyucunun ürün yerleştirmeyi gerçekmiş gibi algılamasına sebep olmakta ve bazı durumlarda kötü etkileyebilmektedir.

Gelişen teknolojiler reklamlardan kaçmayı kolaylaştırmıştır. Bu da firmaları ürün yerleştirme gibi müşterinin reklamdan zappingleyerek kaçamayacağı ortamlara yönelmelerine yol açmıştır. 2011'de yürürlüğe giren 6112 sayılı RTÜK kanunuyla birlikte, genelde sinema filmlerinden alışık olduğumuz ürün yerleştirme kavramı, televizyonlarda da sık sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yasa ile birlikte, ülkemizde ürün yerleştirme kavramı daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme sinema, televizyon, roman, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak ürün yerleştirme ve ürün yerleştirmenin uygulandığı mecralar incelenmiş ve etik açıdan değerlendirilmiştir. Televizyonun yasalarla kontrol edilebilmesine karşın kontrol edilemeyen oyun, sosyal medya gibi uygulamalarla da ürün yerleştirme

yapılabilmektedir. Bazı insanların özellikle çocuk ve gençlerin sinema, televizyon, oyun vb. ortamlardaki ürün yerleştirmeleri gerçek algılamaya eğilimli olması ve beğenilen film yıldızları, çizgi karakterleri, oyun karakterleri vb. kişiliklerin tutum ve davranışlarının rol modeli olarak değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yerleştirilen ürün ve hizmete olumlu anlam yüklenilerek satın almaya teşvik edilebilmektedir. Sigara, alkol, silah gibi özellikle çocuklara ve gençlere son derece zararlı olan ürünlerin reklamlarının yasak olmasına rağmen, ürün yerleştirme yoluyla firmalar bu yasaktan kurtulabilmektedir. Ürün yerleştirmenin çok çeşitli mecralarda yer alarak hedef kitleye daha rahat ulaşılabilirliği ve daha gerçekçi olabilme özelliği ise bu ürünlerin özendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Burada en önemli etki, genelde ürün yerleştirmedeki karakterlerdir. Bu karakterler her şeyi ile özenilebilecek şekilde seçilmekte yada yaratılmaktadır. Bu durum, izleyicilerin sevdikleri karakterleri rol modeli olarak almasına ve kötü alışkanlıklara neden olabilmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmeye etiksel açıdan yaklaşmak önemli bir konu olmaktadır. Bu çalışma, ülkemizde önemi yeni yeni anlaşılan bir pazarlama iletişimi yöntemi olan, ürün yerleştirme hakkında bilgilendirici bir çalışma niteliğinde olmaktadır. Bu uygulamanın doğal olmasından dolayı izleyici, dinleyici yada okuyucunun farkına varmadan bu mesajlara maruz kalmasından oluşabilecek etik sorunlara değinilmiştir. Son olarak pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve etiksel sorunların daha iyi kavranması için, etik konusunda odak grup görüşmesi ve anket çalışması yapılmıştır.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmakta ve tüm iletişim öğelerini içermektedir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmektedir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak da kabul edilebilmektedir. Bu süreç tüketicinin mesajı alıp ona katılmasında, mesajı kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının, tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürmektedir (Bozkurt, 2005b:17). Tüketicinin satın almaya ikna edilmesi, bu sürecin başarılı bir şekilde işlediğini göstermektedir.

Pazarlama iletişimi, hem işletme mesajlarını hedef kitlesine, hem de hedef kitlesinden gelen mesajları (tüketicinin istek ve ihtiyaçları) değerlendirerek bu doğrultuda hareket etmeyi içermektedir. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme fırsatını yakalamaktadır. Bilindiği gibi iletişim, bilgi, duygu yada düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılma eylemi olduğu kadar, kişi yada grupların tutum ve davranışlarını etkileyen bir süreç olmaktadır. Pazarlama iletişimi ise kısaca bir kuruluşun varoluşuyla ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlerin neler vaat ettiğini, neler söyleyebileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü olmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimi, hedef tüketicileri ürün yada hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alınarak incelenmesi gerekmektedir (Durmaz, 2001:238).

1.2.Pazarlama İletişiminde İletişim Süreci

Pazarlama iletişimi süreci; mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışçıyla, reklam veya diğer tutundurma usulleri ile iletilen mesaj; mesajın hedefi ise hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüt olmaktadır. Mesaj kanalıda, mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini ifade etmektedir. Mesaj, farklı hedeflere, farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin veya fikrin, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekle sokulması, mesajın kodlanması olmaktadır. Mesaj kanalı olarak; satışçı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni, hediye eşya vb. seçilmekte ve şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilmektedir. Hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişme olması beklenecektir. Tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamda farklı şekillerde algılayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bu yüzden, mesajın şifrelenmesinin doğru yapılması için tüketicinin bakış açısının çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Mucuk, 2012:179-180). Hedef kitle hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan yapılan bir kampanya, gereksiz zaman kaybına ve pazarlama bütçesinin doğru kullanılmamasına neden olabilmektedir.

1.3.Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin hedefleri üzerine yapılandırılan pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek, işletme kaynaklarını ve hedef pazarı cezbedebilmek için, iletişim karması oluşturma ve sürdürme sürecidir. İşletmenin faaliyetlerini, doğrudan etkileyecek olan, faaliyet gösterdiği çevrenin en dikkat çeken değişkeni olarak rekabet, promosyon stratejisini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaşması veya durgun olması, rekabet stratejisinde değişiklikler, rakiplerin uyguladığı satış promosyon ve ürün yerleştirme teknikleri, işletme üzerinde önemli ve kısa sürede görülebilen etkiye

sahip olmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, rakiplerin faaliyetleri ile yakından ilgili olmalıdır (Peltekoğlu, 2004:16-17). Rakipler, firmanın pazardaki konumunu belirlemek açısından önemlidir. Bu şekilde firma kendinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsat ve tehditleri tespit eder, böylelikle doğru pazarlama stratejilerini oluşturabilir.

Pazarlama iletişimi stratejisi; pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarlama iletişimi amaçlı ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgili olmaktadır. Bu aşamada, tüm kaynak ve imkanlar birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlanmalıdır. Belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla ürün/fayda stratejileri oluşturulmaktadır. Ürün/fayda stratejileri, işletmenin pazarda kendi ürününü, diğerlerinden ayıran özelliği bulması olmaktadır. Tüketici araştırmaları ya da yönetimsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışmaktadır. İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün/fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlı olmaktadır. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. Kimliğe önem veren ya da benimseyen tüketiciler üzerinde, marka imajı yaratmaya odaklanmaktadır. İmaj stratejileri ürün yönelimliyken, kimlik stratejileri tüketici yönelimli olmaktadır. Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir strateji olmaktadır (http://danismend.com). Markanın, rakiplerin ürünlerinden farklılaştıran özellikleri tespit edilmekte, buna göre ürün/fayda stratejileri belirlenmektedir. Markanın tüketici ile bağ kurması, markayı daha gerçekçi kılmaktadır. Markaya yüklenecek yararlı, enerjik, yaratıcı, güvenilir, verimli, çekici, güçlü, dayanıklı olma gibi özelliklerle marka imajı güçlendirilebilmektedir.

1.4.Pazarlama İletişimi Karması

Değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu da işletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karmalarını etkin bir şekilde planlamaları ile gerçekleşebilmektedir. Mc Carthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), işletmeler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak ifade edilen bu pazarlama karması elemanlarının, hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) önerilmiştir. 1990'lı yıllarda da pazarlamada ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmalar çerçevesinde pazarlama karması elemanlarının tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C müşteri değeri (costumer value), müşteri maliyeti (custumer cost), müşteri iletişimi ü(costumer communication) ve müşteri uygunluğu (costumer convenience), Lauterborn tarafından ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama karmasının çeşitli unsurları aracılığıyla aslında bir iletişim yayılmasına rağmen, örgütün pazarlarla olan iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen bir tutundurma programı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir örgütün iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel olarak tutundurma karması dört unsuru içerir: Reklam, satış tutundurma, duyurum / halkla ilişkiler ve kişisel satış. Ancak günümüz pazarlamacıları hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için doğrudan pazarlama ve etkileşimci medyadan yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Her bir tutundurma aracı farklı özelliklere sahiptir ve karma içinde değişik amaçları yerine getirmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı sadece tutundurma karması elemanlarının değil, diğer pek çok faaliyetin ürünlerin tutundurulmasında önemli

olduğunu vurgulayan, tutundurmadan daha geniş kapsamlı bir kavram olmaktadır. (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:533)

1.4.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanmaktadır. Bu yüzden, her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşabilmektedir. Diğer tutundurma yöntemlerinden farklı olarak esnek bir işleyişe sahip olmaktadır. Alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını arttırmaktadır. Etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolay olmaktadır (http://ilef.ankara.edu.tr).

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları (reklam, satışta özendirme, halkla ilişkiler) gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biri olmaktadır. Ayrıca, reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir tepki niteliğinde olmaktadır. Kişisel satış ise, karşılıklı iletişime imkan vermesi açısından farklılık göstermektedir. Böylece iş ilişkisi ötesinde, dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Satışçı, mal/hizmetin sunuluş tarzını, tüketici istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranışlarına göre ayarlanma esnekliğine sahiptir. İletişimin verimliliği açısından konuya baktığımızda, kişisel satış ile sağlanan iletişimde bilgi ulaşım kaybı azalmakta, verimlilik artmaktadır. Kişisel satış, diğer tutundurma yöntemlerine göre oldukça masraflı bir yöntem olmasına karşın, pazarlama çevresini etkileyen bir dizi gelişme, satışçıların ve kişisel satışın işletmeler için önemini ve satışçıların pazarlama planlarının başarısındaki etkisini arttırmaktadır. Günümüzde kişisel satış gerçekleştiren satışçıların oluşturduğu satış gücü, bir işletmenin müşteri kazanma ve mevcut müşterilerinin gelecekte de işletmenin müşterisi olmasına sağlama amacı ile kullandığı etkin pazarlama güçlerinden biri olmaktadır (Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, 102-103)

1.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir (Gülçubuk, 2007: 59).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları olmaktadır (Mucuk, 2012:209).

Satış geliştirme kampanyaları tek başına istenilen sonuca ulaşmada yeterli başarıyı sağlamayabilmektedir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığı ile desteklenip, güçlendirilmesi gerekmektedir (Emgin ve Süngü, 2004).

1.4.3. Satın Alma Noktası İletişimi

Ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları, satın alma noktası reklamları olarak nitelenmektedir. Bu tür reklamlar tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, satışı gerçekleştirmek için kullanılabilecek son fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Satış noktalarında yapılan çeşitli sergiler, vitrin düzenlemeleri, standlar, poster ve flamalar, elektronik tablolar, çeşitli anonslar vb. satın alma noktası reklam materyalleri arasında yer almaktadır (Tosun, 2003: 87).

Satın alma noktasındaki POP faaliyetlerinin, hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik olmak üzere iki ana amacı vardır. Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş kararlarının çoğunu, önceden planlamaksızın, satın alma anında verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, mağaza içi POP faaliyetleri tüketicinin karar verme anında bilgi gereksinimini azalttığı gibi, iç tepkisel satışı artırdığı bilinmektedir. Pazarlama profesyonelleri arasında POP diye kısaltılarak kullanılan 'Point of Purchase - satış noktası' tanıtımlarının dayandığı teorik temel, tüketici karar verme

süreci içinde yer alan tutum oluşturma ve var olan tüketici tutumuna dayanarak tüketicinin belirli bir davranışta, örneğin alışveriş yapma davranışında bulunması modeli ile ilgilidir. Tüketicide yeni bir tutum oluşturma, mevcut tüketici tutumlarını etkileme ve değiştirme ve daha da genel olarak tüketici davranışları konusundaki araştırmalar oldukça güçlü ve tutarlı bir şekilde, tüketiciler ile karar verme ve bir davranış gösterme esnasının hemen öncesinde temas edilirse, tutum etkileme taktiklerinin etkili olacağı açıkça ortaya konulmaktadır (http://www.capital.com.tr).

1.4.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliğine göre, doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemi olmakta, bir veya daha fazla reklam medyasını kullanmakta, tepkinin ölçülebilirliğini ve / veya işlemin yapıldığı herhangi bir lokasyonu etkilemektedir. Doğrudan pazarlama süreci, müşteriler ile diyalog kurmak ve daha sonra satış kapatmak için gerekmektedir. Özel müşterilere ulaşmada veri tabanından faydalanma ve veri tabanının yönetimi önem taşımaktadır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2011: 620-664) .

Armstrong ve Kotler'e göre, doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, e-posta vb. yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır. Doğrudan pazarlamanın çok çeşitleri vardır (doğrudan posta ile pazarlama, tele pazarlama, elektronik pazarlama, online pazarlama vb.). Ama hepsinde ortak olan özellikler; genel yada herkese yönelik olmaması, hızla yapılması, mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması ve interaktif olması olmaktadır (akt. iç. Mucuk, 2012:186).

1.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri

Halkla ilişkilerin, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 2006:17).

Halkla ilişkiler iletişimci için önemli olan insanlarla, dikkatlerini çekmek ve kendi ilgilerini veya temsil edilen her ne yada her kimse onların ilerlemesini sağlayacak avantajlı yollarla işbirliği yapılan iletişim olmaktadır (Davis, 2006:23).

Kitchen'a göre, halkla ilişkiler ideal bir fonksiyondur, değişik faaliyet ve amaçları içine almaktadır. Halkla iki yönlü iletişimi ve etkileşime dayalı bir uzmanlık alanıdır. Tek bir topluluktan (örneğin tüketiciler) değil birden çok topluluktan oluşan halk ile muhatap olmaktadır. Kısa dönemden çok uzun dönem ilişkilere dayanmaktadır (akt. iç. Theaker, 2008:18).

Halkla ilişkiler reklam ve kişisel satış gibi sınırlı yöntemlerle yetinmeyip, sponsorluk, duyurum, kurumsal reklam, müşteri ilişkileri geliştirme faaliyetleri olarak da görülebilecek ilişki pazarlaması gibi değişik yöntemleri kullanmaktadır (Tığlı, 2004:17).

Lobicilik, sorun yönetimi ve kriz iletişimi, medya ile ilişkiler, sponsorluk, iç halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri vb. genel halkla ilişkiler şemsiyesi altında yer alan spesifik uzmanlık alanlarından bazılarıdır. Müşteri bağlılığının ve aynı müşteriye aynı markayı taşıyan farklı ürünleri satmanın dolayısıyla müşteri payının önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışı, bir diğer finansal değer yaratma alanı olarak ürün markası oluşturmanın önem kazanmasına neden olmuştur. Ürün markası yaratma ve oluşturma çalışması ise günümüzde genelde pazarlama halkla ilişkilerinin temel görev alanını oluşturmaktadır (Tosun, 2002: 89-90).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satıcı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler süreci olmaktadır. Başka bir ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamaları olmaktadır (Okay, A. ve Okay, A. 2002:541).

Pazarlama halkla ilişkilerinin çalışma konusu ürün veya markadır. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkileri, ürün halkla ilişkileri ve marka halkla ilişkileri olmak

üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün halkla ilişkilerinde, ürünü çeşitli iletişim teknikleriyle tanıtmak ve/veya ürüne bir imaj yükleyerek ürün sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Birbirinin aynı ve ikame ürünlerin çoğalması ürün halkla ilişkilerine duyulan gereksinimin artmasına neden olan etkenler arasında olmaktadır. Özellikle ürün yeni ve ayrıcalıklı ise veya bilinmeyen yararları söz konusu ise gereksinim, farkındalık ve farklılık yaratma amacı ile ürün halkla ilişkilerinden yararlanmak mümkün olmaktadır. Genellikle, ürünün rasyonel yararları duygusal öğelerle beslenerek ön plana çıkarılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında bir ürüne yönelik olarak sadece ürün halkla ilişkileri yapılabileceği gibi ürün halkla ilişkileri marka halkla ilişkilerinin ön çalışması olarak da kullanılabilmektedir. Marka halkla ilişkilerinde ise amaç, üründen çok ürünün konumlandığı markaya farkındalık, bilinirlik sağlamak ve markaya amaçlar doğrultusunda belirlenen çağrışımları yükleyerek sadakat oluşturmaktır. Pazarlama halkla ilişkilerinin marka imajı oluşturmak istemesinin temel nedeni ise marka sadakatini gerçekleştirerek satışları arttırmak ve satış sürekliliği sağlamaktır. Pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları ile markanın farklı duygusal, rasyonel ve manevi yararları ön plana çıkarılmakta, yeni ve verimli müşterilere ulaşılırken, eski müşteriler ise daha verimli kılınmaktadır (Tosun, 2010:251-252).

Halkla ilişkiler amaçlarını genel olarak; marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlatma yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka bağlılığı sağlama gibi kategorize etmek mümkün olmaktadır. Ürün yaşam eğrisinde önemli bir rolü olan pazarlama halkla ilişkilerinin stratejik konumu belirtilen konuların en doğru ve en etkin şekilde nasıl ele alınacağı açısından incelendiğinde: sosyal gruplara ulaşmak için bir plan yapılması gerekmektedir. Yeni ürün sunumları, reklam kampanyaları ve sponsorlukların haber değeri maksimize edilmesi gerekmektedir. Marka yaratmak veya var olan markayı desteklemek için sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Reklam ve tanıtım kampanyalarını güçlendirmek için etkinlikler düzenlenmesi gerekmektedir. Reklam ve tanıtım ile ulaşılamayan önemli sosyal gruplara ulaşılması beklenmektedir (Emgin ve Süngü,2004).

1.4.6. Reklam

Günümüzde rekabetin artması, rakiplerden farklı olmanın gerekliliği, tasarım, yenilik, teknoloji, vb. unsurların önem kazanması ve daha fazla kar elde edebilme hedefleri, firmaları reklam yapmaya itmektedir.

Reklamcılık; firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir hedef pazarı ya da kitlenin üyelerini kendi ürünleri hakkında hizmetleri, fikirleri, kuruluşları hakkında bilgilendirmek ve / veya ikna etmeye yönelik medyada herhangi bir yer yada zaman satın alarak mesajlarını, duyurularını yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (http://www.marketingpower.com).

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini ürüne ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişimi aracıdır (Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008: 41-42).

Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimi olmaktadır. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal yada hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümünde olmaktadır. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden nasıl ve ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. Reklam, bir iletim sürecidir. Ancak bu iletişim, reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004: 59-63). Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır (Kotler, 2011:141).

Reklama yüklenen temel işlev geleneksel olarak satış olmuştur: 'Reklam yapalım satış artsın'. Reklam teorik olarak bunu 3 boyutta gerçekleştirmektedir (Aksoy, 2005: 45-46) :

1. Farkındalık yaratarak, varlığımızı duyurarak;
2. Zihinlerde markaya özgü bir konum, bir marka karakteri ve kimliği oluşturarak;
3. Bir kez pazara yerleştikten ve bir müşteri bazı yarattıktan sonra, alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir dürtü, bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirici bir öğe olarak gerçekleştirmektedir.

Bir mal, hizmet, fikir, kişi yada kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları reklamların hedef kitleyle buluştuğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek ve/veya duyarak reklamla temas kurmasını sağlamak istemektedirler. Bir televizyon dizisi veya programında bir markanın isminin geçmesi yada markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamalarının yapılması da söz konusu olabilmektedir. Reklamda ürün yerleştirme, sinema filmleri içinde başlatılan bir uygulama olmaktadır (Elden, 2009: 213-228).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme; etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak sıkça kullanılmaktadır (Gürel ve Alem, 2006). Ürün yerleştirme denince akla ilk sinema filmleri gelse de, televizyonda, şarkı sözlerinde, müzik kliplerinde, bilgisayar oyunlarında, sosyal medyada, kitaplarda kısaca her mecrada ürün yerleştirme karşımıza çıkmaktadır. Genellikle akışı bozmadan gerçekleşen bu yerleşmeler bize içeriğin doğal akışı gibi gözükmekte ve reklam hissi uyandırmamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları bir reklam yada satış geliştirme gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim kurmayı hedeflememektedir. Bu bağlamda izleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması yada mesajların ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirilmesi olası olmaktadır (Arslan, 2011:14). Pazarlama iletişimi süreci içerisinde ürün yerleştirme hem reklam hem de halkla ilişkiler açışından ele alınabilmektedir.

1.5. Pazarlama İletişimi Açışından Ürün Yerleştirmenin Yeri ve Önemi

Günümüzde, kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişme, kitlelere ulaşmayı güçleştirmekte ve bilinen en yaygın ve etkili pazarlama aracı olan reklamların eskisi kadar etkili olamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri de kitle iletişim araçları olarak tanımlanan medyanın gittikçe bireyselleşmesidir Zeytinoğlu, Ünal ve Değerli, 2010: 504).

Medya bireyselleştikçe, bireyler tematik televizyon kanallarına yönelmeye başlamıştır. Bu kanalların bazıları abonelik sistemi gerektirdiğinden bu tarz kanallarda reklam sayısı fazla olmamakta ve bu kanalları izleyenler reklam mesajlarından rahatlıkla kaçabilmektedir. Aynı zamanda çoklu medya kullanımının artması nedeniyle, aynı anda hem tablet vb. araçları kullanıp hem de televizyon seyretme gibi sebeplerden dolayı, geleneksel reklam yöntemleri değişime uğramaya başlamıştır.

Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, her geçen gün karmaşıklaşmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar, daha çok en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi; diğer taraftan medyanın, mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklam verenlerin karşısına sorun olarak çıkmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan bir etki göstermesinin en temel sebebi olarak teknolojik gelişmeler olmakla birlikte satın alma davranışları üstündeki azalan etkisine karşın artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Geleneksel

reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından reklamlar, malların ya da hizmetlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Buna ek olarak reklamlar giderek daha çok tüketici tarafından itici olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2005a, s.30-32).

Teknolojinin getirdiği olanaklarla küresel pazara ulaşma hem kolaylaşmış hem de değişen tüketici profili yüzünden geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan etkisi yüzünden karmaşıklaşmıştır.

Uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ve tüketicilerin gittikçe daha bilgili olması, pek çok ürün pazarında faaliyet gösteren işletmelerin, daha karmaşık reklam stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Dünya çapında bir marka veya ürün olma isteği, yüksek tutundurma maliyetleri, birden çok ülkede reklam yapmanın getirdiği zorluklar, işletmeleri reklam kararlarında daha çok kontrol ve etkinlik arayışına itmektedir (Altınbaşak vd., 2008:448).

Kocabaş'a göre, küreselleşme bağlamında yayın yapan uydu teknolojileri, internet yayını, dijital televizyonlar, mobil iletişim kanalları, veri transfer programları günlük yaşam içinde yer almakta ve bu durum hem şirketlerin hem de bireylerin yaşamlarını değiştirmektedir. Yaşanan gelişmeler ve içinde bulunulan küresel rekabet ortamında şirketlerin tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Gelişim ve değişimler sonucu ortaya çıkan küresel pazarlarda işletmelerin hayatta kalması ve tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin başarıyla sürdürülmesi gerekmektedir. Bu da her alanda olduğu gibi reklam ve pazarlama çabalarında da değişim ve yenilikleri gerektirmektedir. Artık reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan beklentiler artmakta ve bu faaliyetler içinde yeni anlayışlar oluşmaya başlamaktadır (akt. iç. Sabuncuoğlu ve Gökaliler, 2010:40).

Gupta ve Lord'a göre, günümüzde kitle iletişim araçları ile iç içe yaşamak kaçınılmaz hale gelmektedir. Toplumu satın alma eylemine yöneltmeye yönelik yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Sinema perdesi, televizyon, çalışma, eğlence ve iletişim amacıyla kullanılan internet, sokaklardaki panolar, otobüs durakları aracılığıyla bir bombardıman yapılmaktadır. Bu yönde yapılan

bombardıman, reklamı yapılan ürünlerin ve markaların tüketiciye tanıtımının yapılmasını kolaylaştırsa da, tüketicinin reklamlara karşı bağışıklık kazanması sonucunu doğurmaktadır. Reklamlarla kuşatılmış olan tüketici için, mesaja ilgi göstermek gittikçe zorlaşacak ve tüketicide reklamlara karşı bir ilgisizlik ve duyarsızlık başlayacaktır. Bu yüzden, reklamcıların; tüketicilerin ilgisini çekecek yeni pazarlama yöntemleri arayışına girmeleri gerekmiştir (akt. iç. Zeytinoğlu, Ünal ve Değerli: 2010:504).

Reklamcılar sürekli olarak daha getirimli veya dikkat çekici yeni medya araçları arayışı içinde olmaktadır. Reklamları balonlara, yarış arabalarına, asansörlere, tuvaletlere ve benzin pompalarının yanına koymaya başlamışlardır. Ancak reklamlar çoğaldıkça, daha az fark edilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kitlesel reklamın etkisi azalmaktadır. İnsanlar reklama karşı gittikçe daha alaycı ve daha aldırmaz bir tavır içinde olmaktadır (Kotler, 2011: 85-147). Reklama maruz kalmak istemeyen insanlar, çeşitli yöntemler ile reklamlardan kaçma arayışına girmektedir.

Reklamın algılanmasında pazarlamacılar için zapping, zipping ve muting kavramları önemli olmaktadır. Zaping reklamın seyredilmeyip başka bir kanala atlanması iken, zipping reklamın hızla geçilmesi, muting ise reklamın sesinin kısılması olmaktadır. Yapılan araştırmalarda birçok reklamın ya zippinglendiği yada zappinglenip hiç seyredilmediği görülmektedir. Bu bulgunun anlamı ise, reklamcıların tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna edecek yaratıcı reklam stratejileri geliştirmek zorunda olduklarıdır (akt. iç.Odabaşı ve Gülfidan, 2011:148-149).

Dijital televizyon eğiliminin artması reklama daha az hoşgörü ile bakan kitlenin reklamdan kaçabilmesini kolaylaştırmaktadır. İnsanlar 240 kanalın hepsini izleyemeyeceği için içerik ön plana çıkmakta, çocuklar ve gençlerin elektronik program rehberini (EPG) etkin kullanabilmekte olmasından dolayı TV izleme alışkanlıkları hızla değişmektedir (Brown, 2000).

Cox'a göre, televizyon programlarını kaydederken reklamları atlayan kişisel video kaydedicilerinin kullanımının artması, reklam gelirleriyle hayatta kalan kanalların abonelik sistemine yönelmesine yol açmıştır. Zaten televizyon reklamlarının,

verilen reklamların tümü içerisindeki payı azalmakta, 2001'deki reklamların yüzde 27,1'i televizyon üzerinden yapılırken bu oranın 2014'te % 24,5'e düşeceği tahmin edilmektedir (akt. iç. Theaker, 2008:411).

2003'te DVR kullanmakta olan Amerikan hane sayısı yaklaşık 2,9 milyon iken 2014'te bu rakamın 62 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bundan dolayı Daimler Chrysler gibi şirketler TV reklamlarına 850 milyon dolar harcamaya devam edebilecekleri sorgulanabilmektedir. DVR kullanıcılarının saatte % 72,3 reklam atladığı düşünülmektedir. Fakat ürün yerleştirmelere dört misli maruz kalmaktadırlar (Günnemann, 2005: 4-5).

İnternet üzerinden TV izlemenin artmasının ve dijital video kaydedicilerin (DVR) yaygınlaşmasının doğal sonucu olan reklam kuşaklarının izlenmeden geçilebilmesi gerçeği, birçok ülkede, reklam sektörünü şimdiden sıkıntıya düşürmüştür. Türk halkının teknolojiye olan düşkünlüğü, hızla artan internet kullanıcı sayısı ve yoğunluğu düşünüldüğünde, benzer sıkıntıyla, çok uzak olmayan bir tarihte, bizim de yüzleşmemiz gerekecek gibi görünmektedir. Bu noktada, program içeriklerinde yer almak hayati önem taşıyacağı gibi, içeriği markanın kendisinin üretmesi gibi konular gündeme gelmektedir. Örneğin, ürün yerleştirmenin kendi başına bir sektör olduğu ABD'de, 2011 yılında TV izleyicilerinin %40'ının teknik olarak tüm reklam kuşaklarından kaçabildiği öngörülmüştür. Yine ABD'de pazarlama sektörünün %62'si daha 2008 yılında geleneksel TV reklamlarının etkisini yitirdiğini düşünmekteydi. Bu nedenlerle de ABD'deki ürün yerleştirme harcamaları 2007'de %34'lük, 2008'de %28'lik artış göstermiştir. 2009'da ise genel reklam harcamaları %12 düşerken ürün yerleştirme kaleminde sadece %2,8'lik bir azalma meydana gelmiştir. 2014'te ürün yerleştirme harcamalarının 2009'a göre iki kat artması beklenmektedir (http://www.connectedvivaki.com).

Ürün yerleştirme Amerika'da 2010 rakamlarıyla yaklaşık 10 milyar dolarlık bir sektör olmakta, Türkiye'de ise TV reklam harcamalarının %1-2'si olduğu tahmin edilmektedir (Bir, 2012).

Dünyaca ünlü Starbucks, Apple, vb. birçok markanın ürün yerleştirme yöntemi ile bilinçaltımıza yer etmesini sağlayan bu yöntemin, Türkiye'deki uygulamaları da gün geçtikçe artmaktadır.

1.6. Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Reklam sektörüne yeni bir soluk getiren ürün yerleştirme kavramı, izleyicinin ürünü satın alma eğilimini artırmaya yönelik bir etken olarak bilinmektedir. Ürün yerleştirme reklamları; ürünün senaryo içine gömülmesi, üründen bahsedilmesi, ürünün gösterilmesi ya da ana karakterle ilişkilendirilmesi gibi farklı şekillerde hazırlanabilmektedir. Ürün yerleştirmede izleyici kitlesinin büyüklüğü, ürünün yerleştirildiği yer, reklamın süresi, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi gibi noktalar önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulanan programdaki beğenilen kişilerin varlığı da izleyicinin markaya daha olumlu yaklaşmasını sağlayan değişkenler arasında gösterilmektedir. Bu şekilde izleyicide markanın popüler olduğu algısı yaratılmakta ve farkında olmadan öğrenme tetiklenmektedir (http://www.interpress.com).

Doğal bir şekilde yapılan ürün yerleştirme uygulamasının yarattığı, ünlünün onayını da katarak markanın popüler olduğu algısı, o ürünle ilgili izleyici, dinleyici ve okuyucunun satın alma isteği duymasına neden olabilmektedir.

Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlara açık reklamlar denmektedir. Asıl reklamı yapılan ürün veya hizmetin, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasına gizli reklam denmektedir. Bir filmde ünlü artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar vb. örnek olarak verilebilmektedir (Elden,2009: 190).

Ürün Yerleştirme, temelde marka / ürün ve/veya mesajın yapıtın içinde organik bir şekilde yer aldığı, uygulamanın reklam olduğunun altı çizilmediği reklam modeli olmaktadır (http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com).

Ürün yerleştirme; bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi kapsamaktadır (Bir, 2012).

Başka bir tanımda ise, ürün yerleştirme bir firmanın üretmiş olduğu ürünleri (somut ürün yada hizmet), marka adını yada herhangi bir pazarlama faaliyetini bir güzel sanatlar eseri içine bir imaj yaratmak üzere profesyonel bir şekilde yerleştirilmesi olmaktadır (Tığlı, 2004:23).

Ürün yerleştirme, reklamın görünüşte ticari olmayan ama belirli bedel karşılığında reklam verenin ürünlerini film ve benzeri yollarla doğal bir şekilde göstererek reklamın entegre bir formunu elde etmektir (Hays, 2002).

Reklamcılar ürün yerleştirme yöntemini, ürün için gerçek bir gürültü yaratmak amacıyla ürünleri reklam olmayan bir içerikte gösterme yoluyla, filmin akışını bozmadan, reklamın bütünleşmiş bir formunu elde etme hedefine ulaşmak için kullanmaktadırlar (Arslan, 2011:9).

Peltekoğlu'na göre, ürün yerleştirme mutlaka bir bedel karşılığında olmasa da farkındalık açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca, bir sponsorluk yöntemi olarak görülmemesine karşın, markanın bir televizyon programında ya da bir filmde görünmesinin farkındalığı arttıracağı ve imajı etkileyerek satışlar üzerinde etkide bulunması da amaçlanmaktadır (akt. iç. Tüzel, 2010:171).

Sponsorluk, kimi zaman halkla ilişkilerin kimi zaman ise reklamın amaçlarını gerçekleştirmek için uygulanmaktadır. Sponsorluk yoluyla markanın adının medyada yer almasını sağlamak mümkün olmaktadır. Bazı ürünler için olan reklam yasağı (sigara, alkol, ilaç gibi), sponsorluğun özellikle medyada yer alarak reklam amacını gerçekleştirmek için yapılmasına da neden olabilmektedir. Gerçekten de özellikle tütün ve ilaç sektörü, reklam yasağından sonra sponsorluk çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Tosun, 2010: 310-313).

Sponsorluk ile ürün yerleştirme arasındaki ortaklıklar: Her iki etkinlikte de finansal veya finansal olmayan destekleme olmakta, kurumun ilgileri ağırlıklı olmakta, reklam etkisiyle destekleme ve desteklenenin karşı faaliyeti kesin olarak saptanmakta ve zorlanmaktadır. Farklılıklar ise; sponsorluğun faaliyet alanları spor, sanat ve sosyal çevre iken, ürün yerleştirmeninki film, televizyon, kitap, sosyal medya vb. içine yerleştirilebilecek alanları oluşturmaktadır. Sponsorluk çoğunlukla gerçek bir olaya bağlıyken, ürün yerleştirme ise çoğu zaman hayali bir olaya bağlı

olmaktadır. Sponsorluk çok çeşitli hedef gruplarında doğrudan izleyenler ve tüm büyük medya aracılığıyla çarpan etkisi oluştururken, ürün yerleştirmede ise hedef gurubu televizyon, sinema vb. içine yerleştirilebilecek alanlar ile sınırlandırılmaktadır. Sponsorlukta hareketlerin oluşturulmasında ve şeklinde geniş çaplı seçim imkanları bulunmaktayken, ürün yerleştirmede yerleştirmenin nihai oluşturulmasına düşük etki imkanları olabilmektedir. (Okay, 2012:242).

1.7. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Edouard Manet'in 1882 yılında yapmış olduğu 'A Bar at the Folies Bergere' tablosu 20. yüzyılın sanat içinde ürün yerleştirme döneminin habercisi olmuştur. Manet Bass Pale Ale birasının müşteri kitlesini genişletmek ve İngiliz zevklerine hitap etmesini sağlamak için onu resim üzerinde tasvir etmiştir (http://thebaresquare.com).

Kitapta ürün yerleştirme yöntemi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Fransız yazar Jules Verne'in '80 Günde Devri Alem' adlı eseri bu yöntemin ilk örneği sayılmaktadır. Jules Verne kitabında, birçok gemi ve balıkçılık şirketinin reklamlarına yer verip simgelerini kullanmıştır (Pehlivan, 2012).

1855 yılında, Charles Dickens, Pickwick Papers adlı romanında Pickwick otelinin ürün yerleştirmesini yapmıştır (http://www.washingtonpost.com).

19. yüzyılda yayınlanan bazı İngiliz romanlarında ürün yerleştirmeye yer verilmektedir. Bunlardan bazıları; Charles Dickens'ın David Copperfield romanında Dr. Locock's Pulmonic Wafers (ilaç), Jane Austen'ın Mansfield Park romanında W. & J. Sangster Alpaca şemsiye, Charles Dickens'ın Büyük Umutlar (Great Expectations) romanında Vigor's Horse-Action Saddle (egzersiz aleti), George Eliot'ın Silas Marner romanında Field's 'Ozokerit Candles' (mum), Charlotte Bronte'nin Jane Eyre romanında Bronte-Frampton's Pill of Health (ilaç), Bram Stoker'ın Dracula romanında Clarke's World Famed Blood Mixture (ilaç) ve Chlorodyne (ilaç), William Makepeace Thackeray'ın Gurur Dünyası (Vanity Fair) romanında Madame A.T. Rowley's Toilet Mask ürün yerleştirmeleri yer almıştır (http://www.booktryst.com).

1902 yılında şatoda elinde Alman dergisi Die Woche'un kopyasını tutan bir kontesin fotoğrafını dergide yerleştirerek kontes hakkında makale yayınlayan Die Woche dergisi, dergide bilinen ilk ürün yerleştirmeyi gerçekleştirmiştir. Die Woche üst sınıfında kendi dergisini okuduğu mesajını vermeye çalışmıştır (http://en.wikipedia.org).

Şarkı içinde ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden biri olarak, Jack Norworth tarafından 1908 yılında yazılan ve müziği Albert Von Tilzer tarafından yapılan Take Me Out to the Ball Game şarkısının sözünde yer alan Cracker Jack markası verilebilmektedir (Neer, K.).

Sinema izleyicileri ürün yerleştirmeyi yeni bir olgu olarak düşünme eğiliminde olmasına rağmen, sinemanın ilk günlerinden itibaren film stüdyoları ihtiyaç duyulan finansman karşılığında ürün yada reklam göstermiştir. Örneğin 1919'da Fatty Arbuckle'ın yönettiği The Garage filminin Red Crown benzin markasının ticari tanıtımını içermesi eleştirilmiştir. Klasik sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına şaşırtıcı on örnek verilebilmektedir. Bu örneklerden ilki, Lumiere kardeşlerin 1896'da Défilé du 8éme Bataillon filminde Sunlight Sabun ürün yerleştirmesi yer almıştır. Lumiere kardeşler kısa filmlerinin tanıtımı ve dağıtımı için İsviçreli bir işadamı olan François Henri Lavanchy Clarke'la reklam alanı karşılığında anlaşmıştır. Lavanchy Clarke, aynı zamanda İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers adına çalışmakta olduğundan, filmde bir el arabasının üstüne Sunlight sabun markasının logosu yerleştirilmiştir. 1927'de Kanatlar (Wings) filminde Hershey Çikolata ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Hollywood filmleri arasında ilk sessiz filmlerinden biri olarak hatırlanmaktadır. Bu nedenle, Hershey çikolata için oldukça göze çarpıcı bir reklam olmuştur. 1931 Alman yapımı olan 'M' filminde Wringley'nin PK sakızının ürün yerleştirmesi yer almıştır. Filmde PK ürünü için merdiven korkuluklarına asılı dev bir reklam gözükmektedir. 1932 yapımı Horse Feathers filminde Wringley'nin Life Savers marka naneli şekerlemesi ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Bu şeker filmin bir parçası gibidir. Kamera önünde paket açma ve bir şakanın son cümlesi olarak kullanılmıştır. 1939 yılında Mr. Smith Washington'a Gidiyor (Mr. Smith Goes to Washington) filminde CBS ve NBC ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Frank Capra'nın yönettiği ABD Senatosu'ndaki siyasi yolsuzlukları anlatan film içindeki olaylar kurgusal olarak

NBC ve CBS aracılığıyla medyada yer almıştır. 1946'de Şahane Hayat (It's a Wonderful Life) filminde National Geographic dergisinin ürün yerleştirmesi yer almıştır. Tüm zamanların en iyi hissettiren filmlerinden biri olarak kabul edilen filmin bir sahnesinde, kaşif olma hayalleri olan genç George karakteri National Geographic dergisini elinde tutmaktadır. 1949'da Üç Ahbap Çavuşlar Elmas Peşinde (Love Happy) filminde Mobil benzin istasyonunun ürün yerleştirmesi yer almıştır. 1950'de Gun Crazy filminde Bulova Saatleri'nin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. 1952'de Yeryüzündeki En Büyük Gösteri (The Greatest Show on Earth) filminde Ringling Bros ve Barnum ve Bailey sirkinin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Tüm film ünlü sirk topluluğu etrafında geçmektedir. 1953'te Roma Tatili (Roman Holiday) filminde Vespa ürün yerleştirmesi yapılmıştır. İtalyan scooter üreticisi Piaggio'nun Vespa markasının yaptığı bu doğru ürün yerleştirme sonucunda, satışlar 100.000 adete ulaşmıştır (http://www.businesspundit.com).

1.8.Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Film endüstrisinin ilk dönemi ile altın çağını yaşadığı 1940-1960 arası dönemden bu yana kullanılan ürün yerleştirme, günümüzde sınırlarını oldukça geliştirmiş ve farklı platformlarda da uygulanmaya başlamıştır (Gürel ve Alem, 2006).

Türkiye'de ürün yerleştirme; sanal reklam, gizli reklam ve bazen de kavram karmaşası yaşayarak ürün konumlandırma gibi adlar almakla birlikte, kullanımının düzenlenmesinde de yeni olduğumuzu kabul etmemizin gerektiği bir alan olmaktadır. En çok rastlanan yerler; spor, film, dizi, genel eğlence (canlı ya da banttan çekilen) programı türleri de ürünlerin izleyiciye geçmesinde özenle kurgulanan yapımlar biçiminde uygulamada yer almaktadır (Kılanç ve Tanrıbilir, 2012).

Ürün yerleştirme uygulamalarına sinema ve televizyon filmlerinin yanı sıra televizyon programlarında, bilgisayar, video oyunları, kitaplar, vb. rastlamak mümkündür (Gürel ve Alem, 2006).

Reklam her yerdedir ve her gün yüzlerce ticari mesajlara maruz kalınmaktadır. TV reklamı elbette en bilinen türlerinden biridir. Ancak, modern teknoloji dijital video

kaydediciler, izleyicilerin TV reklamlarından kaçması için imkan sağlamaktadır (Zimmerman, 2013).

Ürün yerleştirme, markaların büyük ekranda ve oturma odalarında reklam zamanı satın almaksızın çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklam mesajlarından, kumandalarını kullanarak kaçan seyirciye ulaşmak için profesyonel iletişimcileri ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamıştır. Ürün yerleştirme alanının gelecekte nasıl bir yol izleyeceğine yönelik olarak ortaya çıkan en önemli görüş; interaktif teknolojilerdeki gelişmeler yönünde temellendirilmektedir. İnteraktif teknolojideki ilerlemelerin etkileri bir çok sektörde hissedilmektedir ki buna ürün yerleştirmede dahil olmaktadır. Ürün yerleştirmenin interaktif alanda sınırsız fırsatlara sahip olduğu görüşü, gelecekte ürün yerleştirmenin yönünü belirleme açısından önemli olmaktadır (Arslan).

Çoklu medya kullanımı (multi-tasking) ile medya içeriği kısa sürede dikkat çeken, sosyal ve interaktif hale gelmiştir. Bu eğilim TV ve film ötesinde ürün yerleştirmenin gelişmesine müzik, video oyunları, online ve mobil ekleyerek marka pazarlamacılarının alanını genişletmiştir. PQ Media raporuna göre, ürün yerleştirme, TV harcamalarında ve dijital platformlarda hızla büyümeye devam etmektedir. Küresel ürün yerleştirme harcamalarının 2011 yılında % 9,8 oranında artarak 7.39 milyar dolara ulaşmıştır. Yeni teknoloji ile 2012 yılında büyüme hızlanarak devam ederken, medyada değişen alışkanlıklar ve kısıtlamalar, ulaşılması zor modern tüketicilere ulaşmak için markaları daha etkin taktikler aramaya itmektedir. ABD'de ürün yerleştirme harcamaları, 2011 yılında % 10,2 artarak 4.26 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılında da önceki üç yıl gibi hızla büyümeye devam ederken; televizyon, internet, cep telefonu ve müzik içeriğinde ürün yerleşimlerin gücü artmıştır. ABD'de pazarlamacılar, dijital ve kablosuz iletişim teknolojisini kullanarak, daha zor ulaşılan çoklu medyada (multitasking) daha sık içerik tüketen ve daha az reklama maruz kalan tüketicileri bağlamak için ürün yerleştirme yatırımlarını arttırmaktadır. ABD 2011 yılında toplam % 57.6 harcama ile dünyanın en büyük ürün yerleştirme pazarı olmaya devam etmektedir. 21. yüzyıldaki hızla değişen teknolojideki son gelişmelerin, tüketici davranışlarındaki yarattığı değişiklikler marka pazarlamacılarının multimedya

stratejilerini geliştirmeye itmiştir. İçeriğe erişebilirlik ve hızlı medya tüketiminin artması, reklamın daha karmaşık hale gelmesine sebep olmuştur. İnternet / mobil kategorisi 2011 yılında hızla büyüyerek harcamalar ABD'de % 24.5 artarak 61 milyon dolara, küreselde ise % 27.9 artarak 188 milyon dolara ulaşmıştır. İnternet ve sosyal medyayı kullananların artması, büyüme hedefleyen pazarlamacılar tarafından marka entegrasyonlarına daha fazla yatırımı körüklemiştir (http://www.pqmedia.com).

ABD'de 2011'de sinema filmlerinde ürün yerleştirme %8.4 oranında artarak 977 milyon dolara ulaşmıştır. Filmlerde 2011 yılında ürün entegrasyonunda küresel harcamalar ise %6.8 yükselerek 1.53 milyar dolara çıkmıştır. ABD'de TV entegrasyonları %11 artışla 2011 yılında 2.83 milyar dolar harcama ile en büyük kategoriyi oluşturmaktadır (http://www.pqmedia.com).

Türkiye'de Mediacom Informer 2013 yılı Ocak ayının ürün yerleştirme raporuna göre, 01-31 Ocak 2013 tarihleri arasında toplam 292 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı kanalın Kanal D, en çok kullanılan program tipinin ise diziler olduğu görülmektedir. Uygulamayı en çok yapan sektörler otomotiv, elektronik ev aletleri ve inşaat malzemeleri olmuştur. En fazla ürün yerleştirme yapan markalar; Samsung, Renault, Arnica ve Marshall olurken aynı programda en fazla uygulama yapan markalarda Arnica, Marshall ve Samsung öne çıkmaktadır (http://www.mediacatonline.com).

Dizide ürün yerleştirmeye örnek olarak Kanal D'de yayınlanan Yalan Dünya dizisinde Bellona, Turkcell, Denizbank, A-101, Saray Halı, Dyo Boya, Aygaz, Pürsu, Makarneks ve benzeri ürün yerleştirmeleri gösterilebilmektedir.

Sinema'da ürün yerleştirmenin en önemli örneklerinden biri olan ET (1982) filminde, Reese's Pieces şekerleri, yaptığı ürün yerleştirme uygulamasından sonra, satışlarında % 65 artış sağlamıştır (Zimmerman, 2013). Bu olağan üstü başarı ürün yerleştirmeye olan ilgiyi arttırmıştır.

1983'te Riskli İş (Risky Business) filminde Ray-Ban güneş gözlüğü, 1989'da Öldürme Yetkisi (License to Kill) filminde Lincoln otomobil, 1990'da Evde Tek Başına (Home Alone) filminde Budget Araç Kiralama, 1995'te Altın Göz

(Goldeneye) filminde BMW Z-3, 1996'da Yeni Bir Başlangıç (Jerry Maguire) filminde Reebok, 1997'de Anastasia filminde Chanel parfüm, 1997'de Siyah Giyen Adamlar (Men in Black) filminde Ray-Ban güneş gözlüğü ürün yerleştirmeleri yer almıştır. 1997'de Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) filminde Visa kredi kartı, Avis araç kiralama, BMW otomobilleri ve motosikletleri, Omega saatleri, Ericsson cep telefonu ve L'Oreal'in ürün yerleştirmeleri yer almıştır.1998'de Armageddon filminde Ray-Ban güneş gözlükleri, 1998'de Küçük Askerler (Small Soldiers) filminde Hasbro oyuncakları, 1999'da Matrix filminde Duracell pilleri, 2000'de Yeni Hayat (Cast Away) filminde FedEx ve Wilson, 2000'de Yüreğin Attığı Yer (Where the heart is) filminde Wal-Mart, 2001'de Benim Adım Sam (I am Sam) filminde Starbucks ve Nike, 2003'te İtalyan İşi (The Italian Job) filminde Mini Cooper, 2004'te Shrek 2 filminde Baskin-Robbins dondurma, 2004'te Ben Robot (I, Robot) filminde Audi RSQ konsept otomobil ürün yerleştirmeleri yer almıştır (Kapoor ve Bhatt, 2006).

Animasyon içerisine ürün yerleştirmeye örnek olarak ünlü karikatür karakteri Garfield'ın yarı animasyon versiyonunda görülmektedir. Garfield film süresince Pepperidge Farm Goldfish ile beslenmektedir (Tığlı: 2004: 32). Kanal D'de yayınlanan, yarı animasyon Koca Kafalar Baba Haber Bülteninde Toshiba dizüstü bilgisayarın ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Procter & Gamble'ın 1940'lı yıllarda radyolarda yayınlanmak üzere geliştirdiği arkası yarın tarzı diziler, soap opera olarak adlandırılmakta ve şirkete ait bir ürün kategorisine işaret etmektedir. Bu bağlamda Procter & Gamble arkası yarın ya da diğer bir ifadeyle pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış, ürün kategorisinde yer alan birtakım ürünleri de bu dizilere yerleştirmiştir (Gürel ve Alem, 2004). Radyo programları, ürün yerleştirme için zor alanlardır. Görsel yayın yapmadıkları için ürünün görselinin yerleştirilmesi veya kullanılması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle radyo programlarında ürün ile özdeşleşmiş ve duyduğumuzda kesinlikle ürünü hatırlatacak müzikler kullanılarak ürün yerleştirme yapılmaktadır. Radyocu konuşurken arkadan ürünün müziği çalınarak yada ürünle özdeşleşen bir ses dinletilerek dinleyicilere ürün hatırlatılmaktadır. Örneğin Coca Cola ile şişe açma ve buz dolu bardağa dökme sesi özdeşleşmiştir. Dinleyici,

radyoda dahi bu sesi duysa, aklına Coca Cola markası gelmektedir (Akgül, 2013:595).

Şarkı sözünde ve video klibinde ürün yerleştirmeye örnek olarak; Janis Joplin'in Mercedes Benz şarkısının sözünde Mercedes markasının ürün yerleştirmesi; Paul Simon'un Mama don't take my Kodachrome away şarkısında ve klibinde de Kodak markasının ürün entegrasyonu gösterilebilmektedir. Bruce Springsteen'in Pink Cadillac şarkısında Cadillac marka otomobilin ürün yerleştirmesi yer almıştır (Kesler & Maynard, 2012). Run-DMC grubunun Raising Hell albümünde yer alan My Adidas şarkı sözünde ve klibinde Adidas markasının ürün entegrasyonu yapılmıştır (http://money.howstuffworks. com). Madonna'nın MDNA albümünde Nicki Minaj ile söylediği I Don't Give A şarkısı içersinde Bugatti, Gabbana, Prada, Volvo, Aldo markalarının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (http://brandsandfilms.com).

Kitapta ürün yerleştirmede; Ford, markasına kitabının satırlarında yer vermesi için İngiliz yazar Carol Matthews ile anlaşmıştır. Küresel bir sanayi kuruluşu olan Ford'un bu adımı pazarlama alanında büyük bir atılım olarak nitelendirilmektedir. Matthews varılan anlaşmaya göre kitabı The Sweetest Taboo (En Tatlı Tabu)'da Ford markasına yer vermektedir. Ayrıca The Sweetest Taboo'nun kapağında Ford Fiesta'nın fotoğrafı yer almaktadır (http://arsiv.aksam.com.tr). En çok satan İngiliz romancı Fay Weldon, Bulgari Connection kitabında Bulgari markasının ürün entegrasyonunu yapmıştır. Beth Ann Herman, Power City romanında Maserati'nin ürün yerleştirmesine yer vermiştir. Sean Stewart ve Jordan Weisman'nın yazdığı Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233 kitabında beinggirl.com'a yönlendirilerek Procter & Gamble'ın makyaj ürünlerine gönderme yapılarak ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Tina Wells'in Mackenzie Blue kitabında 8-12 yaş arasına hitap etmekte ve kitapta Converse ürün yerleştirmesi yer almaktadır (http://www.nytimes.com).

Çizgi romanda ürün yerleştirmeye Catwoman'da Converse, Batman and The Mummy'de Twinkies kekleri örnek olarak verilebilmektedir (http://advertisingmad.blogspot.com).

Ürün yerleştirmede karikatüre örnek olarak Faruken Bayraktare'nin 2002 yılından bu yana Hürriyet Gazetesinde Sütaş markası sponsorluğunda çizmekte olduğu inekli karikatürleri örnek olarak verilebilmektedir (http://tr.wikipedia.org). Bir diğer örnekte Latif Demirci'nin Hürriyet gazetesinde 02. 12. 2012 tarihinde yayınlanan 'saat tamircisi' karikatüründe, Hislon ve Casio marka saatlere yazı yoluyla ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Splinter Cell: Double Agent oyununda Chrysler, Tomb Raider oyununda Jeep ve ürün yerleştirmeleri örnek olarak verilebilmektedir (http://www.cheatcc.com). Honda Element; EA Sports BIG SSX 3, Gran Turismo 4, The Sims, The Urbz video oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Sosyal medya araçları son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrası olmaktadır (Güçdemir, 2012:36). Yeni Medya'da ürün yerleştirme türleri ise arama motoru sonuçları, bilgi / haber, viral videolar, sosyal medya paylaşımları, sosyal (online) oyunlar ve mobil uygulamalar (akıllı telefonlar) olmaktadır. Gelecekte IPTV'de ürün yerleştirme sık sık karşımıza çıkacaktır. Ürün yerleştirme için en uygun alanlardan biride yeni medya olmaktadır. Yeni medya yeni kuşağın en fazla vakit geçirdiği medyadır. Kural ve düzenleme ile geleneksel reklamcılık süreci yoktur. Dijital ortamın elverişliliği kullanılmaktadır. İçerik ve reklam yakınlaşması vardır. Tüketici davranışlarının daha iyi ölçümü ve gözlemlenmesi mümkün olmaktadır (Polat, 2012).

Sosyal mecranın en etkin kullanımına örnek teşkil edebilecek nitelikte bir uygulama olan Mango markası, Ne Giymeliyim? İsimli tüm karakterlerin Mango markalı kıyafetler giydiği kendi dizisini çekmekte ve internet üzerinde yayınlamaktadır. İlgili konseptin diğer bir özelliği ise, dizi karakterlerinin üzerindeki kıyafetlerin aynı anda ekranda sergilenmesi ve izlerken beğenilen bir kıyafetin satın alınabilmesi olmaktadır (Akova, 2012: 435).

Sosyal (online) oyunlar da ürün yerleştirmeye örnek olarak The Sims Social oyununu verebiliriz. Bu oyunda yer alan ürün yerleştirmelerden bazıları Toyota Prius, Samsung Galaxy, Dove ve Cornetto'dur.

Sosyal medya paylaşımlarında ürün yerleştirmeye örnek olarak; Lady Gaga, 13 Kasım 2012'de Twitter'da 'THE BORN THIS WAY BALL is getting a face-lift for America. I heard rumors @VERSACE IS CUSTOM DESIGNING ALL THE CLOTHES AND NEW LOOKS' gönderisi ile Versace firmasının ürün yerleştirmesini yapmıştır (https://twitter.com/ladygaga). Linkteki Versace yazısı tıklandığında Versace'nin twitter sayfası karşınıza çıkmaktadır.

Yeni Medya'da ürün yerleştirmeye bir diğer örnekte, 21. 05. 2013 Zargan İngilizce sözlük sitesine (http://www.zargan.com) girildiğinde arama butonunun içine 'Baharın keyfini Vespa ile çıkarın!' yazısı yerleştirilmiştir.

Yeni Medya'da ürün yerleştirme türlerinde viral videolara örnek ise THY'nın 'Hepsini Senin İçin Yaptım' videosu verilebilmektedir. Bu viral videoda Miles & Smiles kartı ve THY uçuş kartları videoda ürün yerleştirme olarak gösterilmiştir.

1.9.Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Türleri

Gupta, Balasubramanian ve Klassen'e göre ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine ve diğer ürün yerleştirme araçlarına giriş şekilleri, gerçeklik düzeyine göre de bölümlendirilmektedir. Bu açıdan bir ürün, kitle medya aracına iki türlü girebilmektedir (akt. iç. Akgül, 2013: 596):

Sanal Yerleştirme: Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelerdir. Bu yöntemle çekilen film, dizi veya programlara ürünler teknolojik araçlar kullanılarak sonradan yerleştirilmekte ve bu sayede markalar arası değişimler daha hızlı ve az maliyetli bir şekilde yapılabilmektedir.

Gerçek Yerleştirme: Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren parçası olmaktadır. Filmde görülen ürün, çekimlerde kullanılmıştır. İzleyicinin gördüğü ürün, çekimde gerçekten oyuncunun elinde veya setin herhangi bir yerinde bulunmaktadır.

Karrh, marka yerleşimlerin etkinliğini, yaptığı araştırmalar sonucunda tespit etmiştir. Marka yerleştirme, kitle iletişim araçları içinde bedeli ödenen markalı ürünleri ses ve / veya görsel yollarla bir programa dahil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka yerleştirmenin yapılan araştırmalarda bellek üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Etkin olan bu yöntemle, markaların ikna edici

niyetlerle markaya yatırım yapmakta olduğu, film içine yerleştirilen markaların, film içine yerleştirilmeyen markalara göre marka aşinalığını arttırarak satışlarını yükselttiği ortaya çıkmıştır (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007: 470-471).

TV şovları ve filmler görsel ve sözel ya da işitsel yerleşim olarak iki ana boyutta incelendiğinde, bu yerleşim türleri farklılıklar ortaya koymaktadır. Ekrana yerleştirme olarak adlandırılan görsel yerleştirmede bir gösterinin arka planına doğal bir şekilde yerleştirilebileceği gibi yaratıcı olarakta yerleştirilebilmektedir. Örneğin dış mekanda geçen bir sahnede billboard gözükmesi gibi yaratıcı bir ürün yerleştirme yapılabilirken, mutfak sahnelerinde gıda markaları yerleştirilmesi gibi doğal ortamda yerleştirmelere de başvurulabilmektedir. İşitsel veya sözel yerleştirmede, bir diyalogda markadan söz edilmektedir. Senaryoya yerleştirmede denen sözel yerleştirmede, söz edilen ürünün yerleşiminde ses tonu, diyaloğun geçtiği yer, karakterin konuşma süresi, ve benzeri yöntemler belirleyici olmaktadır. Bazı durumlarda, ürün hikaye doğrultusunda önemli bir yer almakta veya bir karakterin kişiliğini oluşturmada etkili bir rol oynamaktadır. Görsel ve sözel bileşenlerin kombinasyonundan oluşan olay örgüsüne yerleştirmede, ürünün ekranda kısa bir görünümü ile birlikte markadan az söz edilirse düşük yoğunluklu ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir. Markanın, konunun merkezi bir parçası haline geldiği hem sözel hem de görsel yerleştirmelere, yüksek yoğunlukta yerleştirme denmektedir (Russell, 1998).

Ürün yerleştirme konusunda pek çok çalışması bulunan Graham Murdock'a göre, yerleştirmeler yaratıcı ortamda ve doğal ortamda gerçekleştirilenler olmak üzere ikiye ayrılırken; Steward Shapiro'ya göre ürün yerleştirme uygulamalarını dört kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; ürüne sadece açık bir görünürlük sağlayan, ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı, film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen ve ürünün aktör tarafından hem kullanıldığı, hem de sözünün edildiği yerleştirmelerdir (Gürel, Alem, 2006).

Ürün yerleştirmeyi aşağıdaki gibi dört temel kategoriye ayırmak mümkün olmakla birlikte, aynı kategori içinde yer alan iki ayrı ürün yerleştirmenin bile birbirinden

çok farklı olabileceğini hesaba katmak ve buna göre karşılaştırma/değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bu dört temel kategori (http://smgconnected.com):

Ürünün gösterilmesi: Kameranın, sahnenin ön ya da arka planındaki bir ürüne odaklanması ve markanın net bir şekilde gösterilmesi,

Üründen bahsedilmesi: Ürünün bir sahnedeki konuşma içinde geçmesi ya da bir konuşmanın odağı olması,

Ürünün ana karakterle bağlantılandırılması: Dizi, film ya da eğlence programının yıldızı konumundaki kişinin programda ürünü tutması, içmesi, giymesi; yani ürünü bizzat kullanması,

Ürünün senaryo içine gömülmesi: Ürünün film ya da dizinin odağında yer alması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

d'Astous ve Seguin'e göre, marka yerleştirme stratejileri örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Örtülü ürün yerleştirme, biçimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini kapsamaktadır. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmektedir. Bu yerleştirme stratejisinde marka filmde hem görünür hem de markadan söz edilir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisinde ise, marka veya firma sözel olarak ifade edilmekte ancak filmde görünmemektedir (akt. iç. Argan, Velioğlu ve Argan, 2007:162)

Galician ve Bourdeau göre, ürün yerleştirme kavramı, sadece belli bir marka ürünü değil, ürün başlığı altında sunulan farklı ürün şekillerini de içermektedir. Buna göre ürüne göre yerleştirmeler sekiz maddede sınıflandırılmaktadır (akt. iç. Arslan, 2011: 90-91):

Şirket Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmeyle şirkete ait isim veya logo gösterilerek güçlü kurum imajının desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Genel Yerleştirme: Belirli bir marka isminin görünmemesi yada söz edilmemesi durumunda gerçekleşmektedir. Ürünün kendisi renkleri yada şekli ile tanımlanabilecek jean, sigara gibi tüm bir kategorinin imajının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle o sektörde yer alan tüm firmaların işbirliği ile gerçekleştirilir ve sonuçları aralarında bölüştürülmektedir. Özellikle toplumda var

olan ve sadece belli bir markaya değil o markanın da içinde bulunduğu tüm bir ürün kategorisine yönelik olumsuz algıları değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Hizmet Yerleştirmesi: Hizmet sektöründe yer alan firmaların filmde hizmetlerini teklif eden özel veya tüzel kuruluşların sunumuyla gerçekleştirilmektedir.

Fikir Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmeyle örneğin ırkçılığa veya çevre korumaya yönelik düşünceler film içinde bir fikir yada durum olarak betimlenmektedir.

Ülke, Kişilik ve Müzik Yerleştirmesi: İçerikte uygulanan bu yerleştirme türüyle, ülkeler turistik potansiyellerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca ünlü bir kişinin eğlence pazarındaki değerini arttırmak istemesi yada yeni müzik başlıklarının filmin bir bölümünde çalınarak tanıtılmak istenmesi gibi durumlarda da ülke, kişilik ve müzik yerleştirmesi uygulanmaktadır.

Tarihsel Yerleştirme: Bu tip yerleştirme sadece uzun bir süredir var olan markalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Markanın köklü tarihsel geçmişi, farklı bir zamanda veya klasik görünüşüyle sunulmaktadır.

Yenilik Yerleştirme: Yeni bir ürün tanıtımında veya yeni pazarların açılması halinde uygulanan yerleştirmedir. Ancak daha çok iyi bilinen ürünlerin yerleştirilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Fütürist Yerleştirme: Ürünlerin gelecekte bir zaman dilimi içerisinde yerleştirilmesiyle uygulanmaktadır.

Bu sekiz maddeye ek olarak verilebilecek **Kurgusal Ürün Yerleştirme** yönteminde ise; gerçekten var olmamaları, diğer bir deyişle hayali olmaları nedeniyle gerçek markalardan farklılaşan kurgusal markalar, marka yönetimine ilişkin tüm değerleri içermekte ve gerçek yaşamda var olan markaların profesyonel düzlemde tabi oldukları tüm aşamalara uygun bir şekilde yaratılmaktadır. Bu gerçeklerin ışığında kurgusal markaların; gerçek bir markayı taklit etmek, gerçek bir markayı hicvetmek ya da gerçek markalardan farklılaşmak olarak sıralanabilen üç amaca yönelik olarak kullanıldıklarını ileri sürmek mümkün olmaktadır. Gerçek bir markayı taklit etmek amacıyla yaratılan kurgusal markalar, olay örgüsüne ya da konuya daha fazla gerçeklik duygusu kazandırmak için kullanılmaktadır. (Gürel ve Alem, 2005, 138-139).

Başka bir sınıflandırmaya göre, ürün yerleştirme uygulamaları (Karahasan, 2012):
Senaryo Entegrasyonu: Ürün ya da hizmetin, senaryo akışı içerisinde hem aktif biçimde kullanıldığı hem de ürüne veya hizmete dair slogan veya yaşam cümleciklerinin dile getirilmesidir.
Aktif Ürün Yerleştirme: Ürün ya da hizmetin, sahneler içerisinde aktif bir biçimde kullanılmasıdır.
Ürün Tanıtımı ve Hediye: Özellikle yarışmalarda, ürün ya da hizmetin katılımcılara hediye edilmesi veya tanıtımının yapılmasıdır.
Sesli Ürün Yerleştirme: Ürün ya da hizmetin sahne içerisinde gösterilmediği, sadece ürüne ya da hizmete dair sözlü ifadenin yer aldığı uygulamalardır.
Pasif Ürün Yerleştirme: Ürünün sahne içerisinde gösterildiği ama kullanılmadığı uygulamalar olmaktadır.

Nielsen araştırmasına göre, ürün yerleştirme uygulaması, marka bilinirliğini %20 oranında arttırmaktadır. Marka ne kadar bilinirliğe sahipse ürünün, algılanma ve hatırlanma oranı o kadar artmaktadır. Ürün yerleştirme yapan markaların hatırlanma oranının yapılmayan markalara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sözel tanımlamalarla betimlenen yerleştirmelerin, hatırlanma oranı oldukça artmaktadır. Marka hatırlanması için ürün yerleştirme stratejileri ürünün farklılığını, dayanıklılığını, performansını ve üstünlüğünü nasıl ortaya koyacağına yönelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin, karakterin ürünle olan ilişkisine paralel olarak kendi davranışlarını biçimlendirmekte oldukları kanıtlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları kreatif, gerçekçi, sempatik, inandırıcı, doğal ve aşırı vurgu yapılmadıkça olumlu görülmektedir. Bu sebepten dolayı senaryo entegrasyonu en efektif yol olarak görünmektedir (http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com).

Çalışmalar marka entegrasyonunun marka imajı üzerinde duygusal olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İnsanlar açık ürün yerleştirmelerde görünen markalara daha olumlu ve duygusal yaklaşmaktadır (Lai-man, Wai-yee, 2010).

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİK VE ETİKSEL SORUNLAR

2.1.Etiğin Tarihçesi

Her ne kadar etik anlayışının tam olarak ne zaman başladığı bilinmese de, dünyanın farklı yerlerinde birçok farklı toplulukta çok eski çağlardan beri etik anlayışının var olduğu bilinmektedir. Dinler tarihi, felsefe tarihiyle antropolojik ve arkeolojik bulgular bunu kanıtlar nitelikte bilgiye dayanmaktadır. Sokrates'in etik düşüncesi bilgiye dayalı etik düşüncelerinin ilk örneklerinden olmaktadır (http://tr.wikipedia.org).

Etik ile uygarlık tarihi arasında da yakın ilişki vardır. Çünkü ahlak kavramları ve doğru sayılan eylem formülleri, insanlar arasındaki ilişkilerin ağır basan özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle etiğin tarihi ile insan ilişkilerinin tarihi arasında birçok koşutluk bulunmaktadır. Örneğin Sokrates'in diyalektiği, Atinalıların sorgulanmamış inançlarından yola çıkar; Platon ve Aristoteles kent devleti değerlerini, Epikurosçular dingin yaşam ülküsünü, Stoacılar bütün insanlar arasında eşitliği sağlayan evrensel bir us kavramını işlemektedir. Ortaçağda Augustinus'la birlikte ilahiyata dayalı bir etik egemen olur; 13. yüzyılda Aristoteles'in yeniden keşfedilmesi ile Aquino'lu Tommaso gibi düşünürler eskiden doğaüstü güçlerle donatılan Tanrı kavramının karşısında doğalcı bir dinsel etiği savunmaktadırlar. Rönesans ve Reform dönemlerinde Sanayi Devrimi'ne değin birçok siyasal ve ekonomik değişim, etik değerler ve kuramlardaki dönüşümlerle birlikte yürümüştür. Etik ile öteki felsefe disiplinleri arasındaki ilişkide özellikle 20. yüzyılda üç akımın etkisi belirgin olmaktadır. Birincisi, analitik felsefenin gelişmesi ile birlikte etikte de mantıksal ve kavramsal incelemeye duyarlılık artmıştır. Bu okulun geliştirdiği tanım ve açıklama yöntemleri ve kökleri Platon'un diyaloglarındaki diyalektik soruşturma yöntemine kadar götürülebilmektedir. Analitik felsefenin temsilcileri, kişinin eylemlerini eleştiren gözlemcinin yada eleştirmenin bakış açısında yoğunlaşırken, ikinci akımı oluşturan varoluşçuluk, etik bir sorunla karşılaşan kişinin hareket noktası üzerinde odaklaşmaktadır. Etik üzerindeki üçüncü etki kaynağı ise, ahlaki deneyimin somut

verilerini vurgulayan fenomenolojik yaklaşım olmaktadır. Etiğin mantık ve bilgi felsefesiyle de yakın ilişkisi vardır. Bir yandan bu disiplinlerin ilkeleri ahlaki kavram ve yargıları uygulanırken, bir yandan da hem mantıkta hem de bilgi felsefesinde etiğe koşut bazı gelişmeler olmaktadır. Bunlar arasında ödev mantığı ve buyruk mantığı özellikle önem taşımaktadır. Ödev mantığı zorunlu, yasak ve yasak olmayan kavramları arasındaki mantıksal ilişkiyi ele almaktadır. Bu kavramları belirli aksiyomlardan çıkarsamaya yardımcı olacak formülleri araştırmaktadır. Buyruk mantığı, en azından bir buyruk içeren bir öncülden gelen gene buyruk içeren bir sonuca varmayı amaçlamaktadır. Bu işlemin kaynağı bir yönüyle Aristoteles'in uygulamalı tasımlarına kadar uzanmaktadır. Öte yandan bilgiye ilişkin bazı yöntem sorunları etik içinde geçerli olmaktadır. Örneğin, bilgi kuramında, algılayan olmadan duyu verilerinin bilinemeyeceğini ileri süren David Hume, ahlaki niteliklerinde bilinebilir olması için algılanması gerektiğini savunmaktadır. (Ana Britannica,1994:414).

Ortaçağ sonrasındaki aydınlanma çağında Hobbes ile başlayan yeni bir etik bilimi görülmektedir. Hobbes Modern Etiğin babası olarak bilinir. Bu etik öğretisinin iki mantıksal yöntemi vardır; eleştiri ve kıyaslama. İngiliz olan Hobbes'tan hemen sonra İngiliz ve Alman etik öğretilerinin farklılaştığı görülmektedir. 19. Yüzyıldan itibaren İngilizler içgüdüsel (intuitionist) ve doğaya dayalı (naturalist) akımları benimserken, Alman filozofların Kantien etiği geliştirdiklerini izlemek mümkün olmaktadır. Immanuel Kant tarafından ortaya konan bu güçlü etik akımı, günümüzde de geçerlidir. Karşıtı ise faydacı (utilitarian) etik düşüncesidir. Halen de çarpışan bu iki farklı teori, 19. Yüzyıl boyunca Avrupa'da çok ciddi tartışmalara yol açmıştır. 20. Yüzyılı kana bulayan iki büyük dünya savaşının ardından toplumdaki etik anlayışı da temelden değişmiştir. Dünya savaşlarının ardından kalkınma ve toparlanma evresine giren Avrupa'da değişik uygulamalı mesleklerin gelişmesine sahne olmuştur. 21. Yüzyıldan bu yana ise toplumsal alanda etkili yeni uygulamalı etik prensipleri yoğun olarak tartışılmakta, küresel ve evrensel boyutlarda geçerli olabilecek meslek etiği prensipleri ortaya çıkmakta ve benimsenmektedir (http://web.deu.edu.tr).

Eskiçağda Sokrates, Platon ve Aristoteles, 18. yüzyılda Kant, 20. yüzyılda Max Scheler'in, Nicolai Hartmann ve Ioanna Kuçuradi, etiğe farklı şekilde

yaklaşmışlardır. Etiği normlar alanı olarak görmemekten gelen bu fark, etiğin bir bilgi alanı olarak oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Sevgi, 2013:39).

20. yüzyıl etiği farklı etik yaklaşımların birlikte varlıklarını sürdürdükleri bir yüzyıl olmuştur. Bir yandan teknolojinin de gelişmesiyle kimi yeni etik sorunlar ortaya çıkarken, öte yandan var olan etik sorunlara ilişkin farkındalık artmıştır. Çeşitli mesleklerde veya uğraşı alanlarında karşılaşılan etik sorunlarla savaşmayı amaçlayan meslek etikleri ortaya çıkmıştır. Bugün de etik denince kuramsal çalışmalardan çok, pratik etik ve/veya meslek etiği çalışmaları akla gelmektedir. Günümüzde yaygınlık kazanan, öne çıkan bu türden çalışmalar olmaktadır (Tepe, 2013: 100).

2.2.Etik Tanımı

Etik, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlaki bakımdan iyi yada kötü, doğru yada yanlış olanı niteliklerini ve temellerini araştıran felsefe dalı olmaktadır. Yunanca ethos (töre, görenek, alışkanlık) sözcüğünden türetilmiştir. Belirli ahlak değerlerinden yada ilkelerinden oluşan sistemler yada kuramlar içinde bu ad kullanılmaktadır. Çok yakından ilişkili olan etik ve ahlak kavramları arasındaki temel ayrım, etik teriminin, genel olarak ahlakı konu alan disiplini belirtmesidir. Etik bu anlamda ahlak felsefesi ile eş anlamlı sayılmaktadır (Ana Britannica, 1994:414).

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen, ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir, bir ahlak felsefesidir. İyi insan olma özelliklerini ve bireyin uygun davranışlarını belirleyen kuralların oluşması etik konusunun özü olmaktadır. Ahlak, en genel anlamda toplumlar ve insanlar için doğru nedire yanıt aramaktadır (Bozkurt, 2005b:59).

Wilcox, Ault ve Agee'ye göre, bir eylemin ahlaki olup olmadığını tespit etmekteki zorluk, davranış normlarının bireyden bireye, kültürden kültüre büyük ölçüde değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (akt. iç. Okay A. ve Okay A., 2002:646).

Bugün etik adı altında karşımıza çıkan ahlakların ve ahlaklılık bildirgelerinin yada meslek etiklerinin de yaşamımızda önemli bir yeri vardır. Etik problemler, eylemde bulunmak zorunda olduğumuz günlük yaşamla farkında olsak da, olmasak da doğrudan doğruya ilgili olan problemlerdir. Etik problemler ifadesinin anlamlarının bu açıklığa kavuşturulması ve bunları farklı çözme yolları, etik sözcüğünün günümüzdeki tartışmalarda kullanıldığı üç ayrı ana anlamını ayırt etmeyi olanaklı kılmaktadır (Kuçuradi, 2003:7-9):

a) Etik sözcüğü bazen ahlak anlamında, yani; belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları sistemleri anlamında kullanılmaktadır. Bunlar yazılı olmayan norm sistemleri, ya da belirli bir zamanda belirli bir kültürde neyin iyi neyin kötü olduğuna ilişkin norm sistemleri, dolayısıyla kişilerin genel olarak neleri yapmaları neleri yapmamaları gerektiğini dile getiren değişik ve değişken norm sistemleri olmaktadır.

b) Başka bağlamlarda etik sözcüğü, bir yazılı normlar bütünü, bir grup insanın belirli amaçlarla oluşturduğu norm bütünleri anlamında kullanılmaktadır. Böyle belgeler/kodlar, o amaç için türetilmiş normlardan ve/veya mevcut normlar arasından seçilmiş, konsensüsle kararlaştırılmış ve evrensel olarak geçerli kılınmak istenen belgelerdir. Meslek etikleri bağlamında etik sözcüğü, ayrıca, böyle normlarla uğraşan araştırma alanları anlamında da kullanılmaktadır. Etik sözcüğünün bu ikinci anlamı, meslek etikleri ve evrensel etik konularında yapılan tartışmaların gösterdiği gibi, bugün en yaygın olan anlamı olmaktadır. Bu tür normlar, bütün insanların başka insanlara nasıl muamele etmeleri ve bütün insanların nasıl muamele görmeleri gerektiğine ilişkin talepler getiren normlardır. Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi bu tür temel etik normlar getirme niyetiyle oluşturulmuştur. Bu bakımdan da bir evrensel ahlaklılık bildirgesi yada evrensel etik sayılabilmektedir.

c) Etik sözcüğü bir de, insansal bir fenomen olan etik fenomeni hakkında doğrulanabilir yanlışlanabilir bilgi ortaya koyan yada koyması beklenen felsefe dalını da dile getirmek için kullanılmaktadır. Etik değer ve etik değerlere ilişkin bu felsefî bilgi de, herhangi bir ahlaklılık bildirgesinin geliştirilmesi ve uygulanması için onsuz olamayacak bir koşul olduğu gibi, günlük yaşamda, belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden eylemde bulunabilmenin de ana koşulu olmaktadır.

Etiğin amacı; insan pratiğini ahlaki niteliği bakımından aydınlatma, eleştirel ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik argüman sunma biçimlerine ve argümanları temellendirme süreçlerine girebilme, ahlaki eylemin insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; aksine, insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesini temsil ettiğini gösterebilme, yani insanı sevmeyi öğretebilmektir. Etiğin dayandığı, hatta dayanmak durumunda olduğu temel koşul, iyi niyet olmaktadır. İyi niyet, burada kişinin argümanları kabullenmeye ilkesel olarak hazır olmasının ötesinde, iyi olarak kabul edileni, fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi, anlamına gelmektedir. Etik sadece özerk (kuramsal) bir bilim olarak değil, uygulamalı bir bilim olarak da yapılabilmektedir. Genel etik ilkelerin belirli yaşama ve eylem alanlarına uygulanmasıyla, ahlakiliğin mutlaklık ve koşulsuzluk talebini, ahlakla bir bağlam içinde yada bir eylem bilimi ahlakıyla bağlantılı olarak yorumlayan, özel, somut bir etik olmaktadır. (Pieper, 2012:19-85).

2.3.Etiğin Öğeleri

Etik bir ahlak felsefesi olmakla beraber oluşumunda birçok öğe ve anlam ile yaklaşım açısından da ilişki ve yakınlık içerisindedir. Bu öğeler tek başına etik tanımının içerisinde yeterli olmamakla beraber, oluşum ve uygulama aşamasında etik felsefesi ile iç içe olmaktadır. Etiğin öğeleri (Gül ve Gökçe, 2008:379-380):

2.3.1. Ahlak: Etik, ahlakın felsefi boyutunu betimlediği için biraz daha soyut bir cephede teorik anlam içermektedir. Ahlak ise, daha somut bir boyutta var olanı incelemektedir. Etiğin, olması gerekeni inceleme sanatı ahlak üzerinde bir uygulama alanı bulmaktadır. Böylece ahlak, etik açıdan kritik bir öğe olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.2. Değer ve Olgular: Olayların olgusal gerçekliğin ve bireylerin bu gerçekliği değersel yargılaması, etik için inceleme ve yargılama alanı oluşturmaktadır. Olgular değerlendirmeye tabi tutulurken etiğin toplumsal açıdan arzulamış olduğu istenilen iyi kavramına ulaşmasında önemli bir kaynakça oluşturmaktadır.

2.3.3. Kültür: Kültürü oluşturan yapı taşları aynı zamanda etik kuralları beslemektedir. Toplumların duygu ve düşünceleri, iyi ve kötü yargıları oluştururken

hareketleri somut bir yansıma olarak ortaya çıkmaktadır. Semboller, değerler, tutumlar ve varsayımlar toplumsal hareket tarzlarını belirlemektedir.

2.3.4. Norm: Etik, toplumsal ve bireysel ilişkilerin temelini oluşturan değerleri incelemeyi ve sorgulamayı kendisine amaç edinmiştir. Normlar ise bu ilişkilerin özündeki kriterlerden olup bireysellikten çok genel toplum yapısı ile ilgili olmaktadır. Etik ilkelerin oluşmasında veya etik kararların alınmasında normlar birer tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Zaten temel yapısı gereği işleyişi kolaylaştırmak, sağlıklı bir şekilde varlığı sürdürmek ve ayrılıkları deşifre etmek normların öncelikli amacı olmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak etik karar mekanizması için ivme kazandırıcı özellik taşımaktadır.

2.4.Etikte Temel Yaklaşımlar

Etik konusunu ele alan birçok yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bunlardan en bilinenleri teleolojik, deontolojik ve relativist yaklaşımlardır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 433).

2.4.1. Teleolojik yaklaşım: Erek bilim olarak da bilinmektedir. Felsefede, olayların ve ilişkilerin bir amaca yada sona yönelik olduğu görüşüdür. Olguların yalnızca hareket ettirici nedenlerle değil, ereksel nedene bağlı olarak açıklanması biçiminde de tanımlanmaktadır. Ussal olduğu sürece insan davranışları genellikle amaçlanan bir sona yönelim olarak açıklanmaktadır. İnsan düşüncesi doğadaki başka şeylerin davranışını da benzer biçimde açıklama eğilimindedir; buna göre nesneler ya kendileri belirli bir amaca yöneliktir yada doğayı aşan bir zihin tarafından yönlendirilmektedir (Ana Britannica 1994:332).

Teolojik yaklaşım, faydacılık ve egoizm olmak üzere iki yaklaşımı kapsamaktadır. Faydacılık yaklaşımında bir eylemin o eylemde etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratması arzulanmaktadır. Çok sayıda kişi için bir eylem en büyük faydayı yaratıyorsa ahlaki açıdan bu eylem olumlu değerlendirilmeli ve tercih edilmelidir. Ancak bir eylemin etkileyebileceği tüm kitleleri tanımlamak ve eyleme alternatif olabilecek diğer eylemlerin fayda boyutlarını ölçmek ve karşılaştırmak hiç de kolay olmamaktadır. Egoizmde ise sonuçlar genelleştirilmeden yani çoğunluk için değil de davranışı gerçekleştiren kişi açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla

davranışın sonucu, davranışı gerçekleştirene en büyük faydayı sağlıyorsa, bu davranışı ahlaki olarak kabul etmektedir(Odabaşı ve Oyman, 2012: 433).

2.4.2. Deontolojik yaklaşım: Ödev etiği olarak da bilinmektedir. Felsefede, insan eylemlerinin ahlaklılığı ile ödev kavramı arasındaki ilişkilere ağırlık veren etik kuramdır. Özgül ahlaki yükümlülükleri değil, etik ile mantık arasındaki ilişkileri vurgulamaktadır. Ödev etiği açısından, bir eylem sonuçlarından değil taşıdığı niteliklerden dolayı iyi olmaktadır (Ana Britannica 1994:384).

Deontoloji bir mesleği belirleyen ve onu yapanların, uymaları gereken kuralların tümüdür (Büyük Larousse, 1986:3050).

Adalet yaklaşımda tüm insanlar için geçerli ve adil davranış sistemi olduğu kabul edilmektedir. Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlakiliği değerlendirilmektedir. Evrensel doğrular ve yanlışlardan hareketle davranışın değerlendirilebileceği bir ahlak sistemini vurgulamaktadır(Odabaşı ve Oyman, 2012: 433-434).

Deontolojik etik, sonuçlara önem veren teleolojik yaklaşımın aksine yükümlülüğü sonuçların bir fonksiyonu yapmaktadır. Bu davranışın ahlakiliğini değerlendirmede sonuçları esas alan teleolojik yaklaşımın aksine deontolojik yaklaşım, eylemin kendisini esas almaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013:44).

2.4.3. Relativist yaklaşım: Görece; yerden yere, kişiden kişiye, zamandan zamana değişen ahlak kavramıdır. Toplumdan topluma değişmektedir (Tuğlacı,1972:922). Etik görecelik, kişinin kültürünün ahlak normlarına göre değerlendirilmesidir. Bir eylemin doğru ya da yanlış olup olmadığı toplumun ahlaki normlarına bağlı olmaktadır. Aynı eylem bir toplumda ahlaki açıdan doğru olabilir ama başka bir toplumda ise ahlaken yanlış olabilmektedir. Her zaman tüm halklara uygulanabilir etik görecelilik için evrensel ahlaki standartları vardır. Etik görecelik doğruysa, ahlaki anlaşmazlıkları çözmek için veya farklı toplumların üyeleri arasında etik konularda anlaşmaya varmak için ortak bir çerçeve olabilmektedir (Velasquez, Andre, Shanks, J.S. & Meyer).

Şu anda çeşitli meslekler ve hizmet alanları kendi etiklerini geliştirme çabasında olmaktadır. Etik ile ilgili gördüğümüz yeni bir gelişmede, bütün kültürlere saygı talebini ve postmodernizmin norm sorunlarına relativist yaklaşımın 'her şey olur' ilkesinin yarattığı kargaşa karşısında, bazı çevrelerde evrensel bir etik veya evrenselleştirilebilir bir etik yada global bir etik geliştirme girişimleri olmaktadır (Kuçuradi, 2003:7).

Etik konusundaki yaklaşımları temelde normatif ve betimleyici etik olarak ikiye ayırmak mümkün olmaktadır. Normatif etik, nasıl davranılması gerektiği üzerinde dururken, betimleyici etik insanların halihazırda nasıl davrandıkları ve bunların nedenleri üzerinde durmaktadır. Etik teorileri ayrıca sonuçsalcı (teleolojik) ve sonuçsalcı olmayan (deontolojik) olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuçsalcılık kuramına göre bir eylem kendi başına iyi ya da kötü değildir; o eylemi iyi ya da kötü yapan eylemin sonuçları olmaktadır. Eğer eylem sonuçta yarar sağlıyor ise iyidir. Faydacılığın yakın tarihli gelişmelerine bakarsak, iki tür faydacılıktan söz edilebilmektedir: eylem faydacılık ve kural faydacılık. Eylem faydacılığa göre, belli bir durumda belli bir eylemin bu eylemden etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesap edilmelidir. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre daha fazla toplam iyilik ya da fayda getiriyorsa, söz konusu eylem tercih edilmelidir. Kural faydacılık, daha önce de değindiğimiz faydacılığa yöneltilen eleştirileri dikkate alarak, optimal ahlaki kural kavramını gündeme getirmiştir. Hangi eylemin değil, hangi kuralın daha çok fayda getirdiği üzerinde durmaktadır. İşletmeler ve yöneticiler çoğunlukla faydacı yaklaşımı kullanmaktadır (Küçükoğlu, 2012:180).

Tüketici ve işletmecilerin etik yada etik dışı davranış gösterme nedenleri de birbirinden farklı olmaktadır. Yöneticiler için etik dışı davranışın temel nedeni işletmenin karını maksimize etmektedir. Diğer yanda, tüketicinin etik dışı davranışın temel nedeni ise bireysel yada ailevi ekonomik refahı arttırmaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin etik davranışta bulunmaları deontolojik ve teolojik olmak üzere iki bağlamda tartışılabilir: deontolojik açıdan bakıldığında tüketiciler kişisel tatminleri için etik davranışta bulunurken, teolojik açıdan bakıldığında ise grup güdüsü çekici bir unsur konumuna gelmektedir. Yapılan çalışmalar, gençlerin yetişkinlere göre etik dışı davranışı haklı çıkarmada etkisiz hale getirme tekniklerini daha fazla kullandıkları ve tüketicilerin var olan zorunluluklarını kabul etmekten

ziyade, hakları üzerinde ısrar etiklerini göstermektedir. Davis'in 1979'daki çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin %95'i haklarını %74'ü sorumluluklarını kabul etmektedirler. Çalışmaya katılanların etik dışı davranışları için ödüllendirildikleri durumlarda, etik dışı davranışları için ödüllendirilmedikleri durumlara göre daha fazla etik dışı davranışta bulunduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, etik dışı davranışa artan rekabet ortamında daha fazla başvurulduğu da ortaya çıkmıştır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 678-679).

2.5. Pazarlama İletişiminde Etik

Pazarlama iletişiminde etik, hedef medya ve içeriğin nasıl yapıldığına bağlıdır. Gelişmiş ekonomilerde tutundurma mesajları, rekabet ve iletişim tekliflerini kolaylaştırmaktadır. Yaygın bir görüşe göre, tüketiciler, bilinçli ya da bilinçsizce maruz kaldıkları pazarlama iletişimi mesajlarının büyük çoğunluğunu reddetmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin etik durumu değerlendirilmelidir. Pazarlama iletişimi mesajları etik açıdan, kişisel etik ve değer sistemlerinin, kültürel, ekonomik ve siyasi açılarından bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu etik kültürel ve tarihsel kriterlere göre olmaktadır (Hackley & Tiwsakul, 2005).

Pazarlama etiği; hedef pazarların belirlenmesinden pazarlama stratejilerinin formüle edilmesi, pazarlama planlarının geliştirilmesi, uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi, plan ve programların uygulanması, pazarlama organizasyonunun oluşturulması ve pazarlama performansının değerlendirilmesine kadar olan çok çeşitli düzeylerde alınan kararlarda etik ilkelerin kullanılması ve yapılacak eylemlerin etik ilkelere uygun olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2011:54).

Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru ve yanlış davranışları birbirlerinden ayırmamıza yarayan ahlaki ilkeler olmaktadır. İşletme faaliyetlerinin etki alanının artması ile birlikte, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konular, işletmeler açısından vazgeçilmez bir hal almıştır. Günümüzde pek çok işletme, çalışanlarının ve üyelerinin uymasını istediği ahlaki kural ve standartları belirlemek

suretiyle, kötü sonuçlar doğurabilecek etik dışı davranışların oluşumunu engellemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu etik ilkeler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü sürece çevresel faktörlere karşı etik açıdan da sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüze kadar yaşanan etik problemler, kar amacını bireysel çıkarlarıyla sınırlayan geleneksel işletme davranışının, artık etkili olamayacağı görüşünü güçlendirmiştir. Bu nedenle kar amacının sadece hissedarlar açısından değil, toplumsal ve sosyal refah açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleri ile pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açık olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin korunması, ancak etik pazarlama anlayışının benimsenmesiyle mümkün olabilecektir (Ünal ve Nardalı, 2010:15-17).

İşletmelerin gerçekleştirdikleri ve etikle bağdaşmayan çeşitli uygulamalar, hem iş dünyasından karar alıcıların hem de akademisyenlerin dikkatini etik konusuna çekmektedir. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalara bakıldığında ise ilginin pazarlama eylemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Oyman, 2004: 78).

Bazı işletmeler, yüksek kar elde etme isteğinden dolayı aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama yöntemlerine başvurarak, ürününü satabilmek için etik dışı davranışlarda bulunulabilmektedir.

Pazarlama karması kararlarında etik, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikası kararlarında etik olmak üzere dört bölümde incelenmektedir. Aldatıcı reklamlar ve ilanlar, malın kalitesini abartan satıcılık çabaları, aşırı fiyat yüksekliği, malın garantisi ile tamir ve bakımına ilişkin hizmet noksanlıkları, alıcıya güleryüz göstermemekten, hakarete kadar varan ilişki kusurları, eksik tartmalar gibi örnekler ürün karmasındaki etik olmayan uygulamaların sadece bir kısmını oluşturmaktadırlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 648).

Ancak etik olmayan bu uygulamalar, tüketicinin o markaya olan güvenini yok etmektedir. Günümüzün rekabet koşullarında firmalar, kendileri için çok önemli olan müşteri sadakatini yaratmak için müşteri memnuniyetine önem vermek ve etik değerlere uymak zorundadır.

2.5.1. Kişisel Satışta Etik

Kişisel satışta satış elemanlarının kullandığı satış yöntemlerinde ve yaklaşımlarında etikle bağdaşmayan uygulamalar yapılması, kişisel satış konusunda kuşkulara ve eleştirilere neden olmaktadır. Satış sürecinde, ürünlerin yada hizmetlerin sunuşu sırasında ürün/hizmet özelliklerinin abartılması, sahip olunmayan özelliklerin var gibi gösterilip, eksikliklerin saklanması bu konuda yapılan eleştirilerden bazıları olmaktadır. Baskıcı satış tekniklerini kullanarak olası müşterilerin ürün konusundaki bilgi eksikliğinden yararlanarak, ayrıntıları atlayarak hemen satışı kapatmaya çalışmak bazı satışçıların sıkça başvurduğu bir yöntem olmaktadır. Müşteri, kendi bilgisine güvenmediği, teknolojik açıdan karmaşık ürünlerde, doğal olarak, satış elemanının önerilerine önem vererek ona güvenmek zorunda kalabilmektedir. Satışçı, müşterinin bu iyi niyetini kötüye kullanırsa bu davranışı kesinlikle etiğe aykırı olmaktadır. Satışı baskıcı yaklaşımlarla oldubittiye getirmek, tüketici beklentilerini ve tatminini hiçe saymak hem etikle bağdaşmayan hem de çok dar kapsamlı ve kısa dönemli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Böyle bir yaklaşımla, tüketicileri sürekli müşteriye dönüştürmek elbette olanaksız olmaktadır. Kısaca, bu yaklaşımla kazandıklarını sananlar gerçekte uzun dönemde çok daha fazlasını kaybetmektedir. Kişisel satışta etik sorunlarının aşılmasında, satış elemanın bağlı olduğu kurumun kültürü önemli bir rol oynamaktadır. Kurum kültürü, davranışları yönlendirecek normlar oluşturarak, etik ilkeleri belirleyerek çalışanlarının karar almalarına yardımcı olmaktadır. Ancak üst yönetimin tutum ve davranışlarının da belirleyici olduğu unutulmamalıdır. Kaldı ki bireyin çalıştığı grup yada örgüt, bireyin etik algılarını etkileyen önemli bir etken olmaktadır (Oyman, 2005:170).

2.5.2. Satış Geliştirmede Etik

Yeni ürünlerin kabulünde, satışları harekete geçirmede ve aracıları ürüne yönlendirmede, önemli bir rol üstlenen satış geliştirme uygulamaları, etik ile bağdaşmayan bazı uygulamalar nedeniyle eleştirilere maruz kalabilmektedir. Özellikle satış geliştirme kampanyalarında verilen armağan ürünler, zaman zaman yanıltıcı olabilmektedir. Niteliği düşük ürünlerin ve satış geliştirme malzemelerinin

kullanımı, reklamlarda bunların olduğundan farklı gösterilmesi, tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Satış geliştirme etkinlikleri aynı zamanda aracılara yönelik olarak da uygulanmaktadır. Kuruluş, aracıların ürünlerine gösterdikleri desteği indirimler, armağanlar ve satış noktası malzemeleri ile ödüllendirilebilmektedir. Bu da satış geliştirme etkinliklerinde araca yönelik uygulamaların payını arttırmaktadır. Bu durum bazı markaları raflarda daha fazla yer ayrılması için gezi, vb. ödüllere, yüksek komisyonlara yada markaya etkin bir yer sağlamak için ödenen bedeller gibi pazarlama etiği açısından sorgulanabilir uygulamalara neden olmaktadır. Çekiliş ve yarışmalarda ise söz verilen ödülleri vermemek, anlaşmalı çekilişler yapmak, özellikle kupon uygulamalarında bilerek eksik sayıda kupon vermek gibi etikle bağdaşmayan sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir (Oyman, 2005: 170-171).

2.5.3. Doğrudan Pazarlamada Etik

Bilgi girişindeki teknolojik ilerlemeler, veri tabanı yönetimi ve telekomünikasyon potansiyel müşteriye ulaşılmasını doğrudan pazarlama işletmeleri için daha kolay hale getirmektedir. Tüketicilerin gizliliği, müşteri listelerinin satılması, kişisel bilginin korunması alanlarında teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2011:115).

Bush, V. D., Venable, B. T. ve Bush A. J.'ye göre, pazarlama amaçları için internet kullanıldığı zaman karşılaşılan etik sorunlar hakkında yapılan bir araştırmada sırasıyla; işlemlerin güvenilirliği, yasal olmayan aktiviteler (dolandırıcılık, karşı tarafın PC'sine zorla girme), gizlilik, doğruluk, ürün garantilerinin olmaması, aşırma, çocukları hedefleme istenmeyen/izinsiz e-postalar ile yanıltıcı ve/veya aldatıcı reklamlar olmaktadır (akt. iç. Özdemir, 2011:115).

2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Etik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının müşterilerinin davranış ya da eylemlerinden sorumlu olup olmayacağı, ayrıca müşteri yararına üstlenilen eylemlerin bir sonucu olarak, başkalarının başına gelen kötü şeylerden ne derece sorumlu olacakları

tartışma konusu olmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi kişisel eylemleri için uyguladıkları etik standartları, müşterilerinin eylemleri için de uygulamak durumunda olmaktadır (Uzun, 2007:187).

Kurumsal iletişimi sağlamak ve gruplar arasındaki ilişkiyi geliştirmek temel amacını taşıyan, halkla ilişkilerin simetrik uygulamalarındaki diyalog, uzlaştırma ve kamu çıkarı argümanları, halkla ilişkilerin üzerindeki gölgeyi hafifletmek ile birlikte halkla ilişkiler hizmetlerinin sadece belli gruplarca kullanılabilmesi, egemen durumdakilerin önemli kaynaklara sahip olması, kamusal alanda pazar güçleri lehine daralmalar, üst üste yığılan iletişim kanalları ve kitle iletişimindeki etik sorunu gibi alanlar konunun tarafları olarak tartışılmaktadır. Ancak halkla ilişkilere yönelik en köklü eleştiri, belirtilen ile gerçek arasındaki tutarsızlık ve kamu üzerindeki etkileri olmaktadır (Pira ve Kocabaş, 2005:34).

Birçok işletme, yasalara aykırı değil ise, etiğe uygundur düşüncesine kapılabilmektedir. Eğer davranışı etkileyen üçüncü bir alan (etik alan) bulunmasaydı bu görüş doğru sayılabilirdi. 90'lı yıllara gelene kadar etik davranışın standardı yasaları ihlal etmemekle sınırlı olmaktaydı. Ancak bugün etiğin ortam ve alan anlayışı değişmiş, kamuoyunun uygunsuz davranışlara karşı tepkisi de farklılaşmıştır. Yasalara karşı gelmemiş olmak artık toplumca kabul edilebilir bir özür değildir. Bir davranışın yasal olması onun etik olarak doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle etik olarak sorgulanabilir her faaliyet ve davranış kısa süre içinde kamuoyunun gündemine gelmektedir. Bu nedenle başarılı halkla ilişkiler, etik alanın farkında olunarak, faaliyetlerin şirket içinde ve dışında iyi yönde düzene sokacak bir güç olan ahlaki değerleri kabul etmesi olmaktadır (Güllüoğlu, 2006:151-152).

Eğer küresel bir işletme ise bulunduğu ülkenin etik değerlerine uyum sağlamalıdır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetler ile etik değerlere saygılı olduğu ve tüketicilerine değer verdiği imajını verebilmelidir.

Günümüzde, haberin çekiciliği ve gücü, toplumsal beklentilere uygun aktiviteler, ürünün talebini arttırıcı faaliyetler, insanları iknaya, tatmine ve bağlılığa yönlendiren iletişim becerileri kullanılmaktadır. Bu faaliyet konsepti pazarlama halkla ilişkileri olarak karşımıza çıkmakta ve müşterilerin algılarını yönetmede

pazarlamacılara önemli bir imkan sunmaktadır. Birçok sektörde kendini gösteren baş döndürücü rekabet, kar hırsı ve dolayısıyla ortaya çıkan aşırı yönetsel baskı, pazarlamacıları ve halkla ilişkiler uygulamacılarını bazen etik dışı davranışlara itebilmektedir. Esasen yıllardır pazarlamaya ve halkla ilişkilere getirilen birçok eleştiri, pazarlama halkla ilişkileri içinde getirilebilir niteliktedir. Pazarlama halkla ilişkileri aldatıcı promosyon, manipülasyon, kriz yönetimi, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluğun ticarileştirilmesi gibi alanlarda etik dışı uygulamalarda bir araç işlevi görerek, yaşanan problemlerde önemli bir aktör konumuna gelmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinde görülen gayri ahlaki durumları ve bunların ortaya çıkmasındaki nedenlerin neler olduğunu ortaya koymak, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler alanında yaşanan problemlere ışık tutacağı gibi, konunun ekonomik ve sosyal hayatta ortaya çıkaracağı tahribatın da anlaşılmasına katkıda bulunacaktır (Şentürk, 2010:172–174).

2.5.5. Reklamda Etik

Etiğin çağımızda en çok önemsendiği alanlardan biride reklamcılıktır. Serbest piyasa ekonomisi kurallarının egemen olduğu günümüzün küresel pazarlarında yaşanan yoğun rekabete ve artan tüketici önemine paralel olarak pazarlama çabaları kapsamlı ve çok yönlü olarak ele alınmaktadır. Kuşkusuz bu çabalar arasında pazarlama iletişimi ve özelliklede reklam uygulamalarının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak günümüzde dünyanın birçok yerinde yoğun olarak kullanılan reklam çabalarına ilişkin çeşitli etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Reklamla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu reklamın kendisinin bir uygulama olarak etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşlere göre; reklamlar yabancılaşmış ruhlar için anlık zevkler sunmaktadır. Bireyler reklamlar aracılığıyla, kendilerine atfedilen arzularını, istek ve ihtiyaçlarını giderme adına daha fazla tüketime yönlendirilmektedirler. Böylelikle de kendine ve topluma yabancılaşmış olan bireyler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu görüşe göre; reklamlar yoluyla ekonomik kaynaklar israf edilmekte, büyük reklam bütçeleri nedeniyle ürünlerin fiyatları artmakta ve artan bu fiyatlardan tüketiciler olumsuz olarak etkilenmektedir. Reklamlarla ilgili etik tartışmaların ikinci boyutunu reklam

uygulamalarında görülen bir takım yanlış uygulamalar üzerinde duran görüşler oluşturmaktadır. Reklamın kendisinin başlı başına etik bir ihlal olduğunu benimsemeyen, ancak reklamlar yoluyla bir takım etik ihlaller gerçekleştirildiği üzerinde duran bu görüş, reklamlardaki etik ihlalleri, etik ikilem ve etik hata olarak iki kategoride değerlendirmektedir (Elden, 2009: 206-208).

Etik ikilem reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. Buna ilişkin en klasik örnek tütün firmalarına, ürünleri için reklam izninin verilip verilmemesi gösterilebilmektedir. Bu firmalara izin verilmesi durumunda insan sağlığına zarar veren davranış desteklenirken, izin verilmemesi durumunda ise firmanın yasal bir ürünü satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olacaktır. Genel görüşe göre etik ikilemler genellikle iki yada daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilmektedir. Etik hata ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum etik ikilemle karıştırılmamalıdır. Çünkü etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı bulunmaktadır. Herhangi bir işletmenin rakiplerinde var olan bir ürün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da Becel marka margarinlerin reklamlarında kolesterolsüz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnek olarak gösterilebilmektedir (Aktuğlu, 2006:9).

Reklamcılar, çeşitli reklam uygulamalarıyla tüketicilere ürün hakkında bilgi verirken yada onları ikna etmeye çalışırken bazen dürüstlük ilkelerinden uzaklaşabilmekte, etik açıdan uygun olmayan yöntemlere başvurabilmektedirler. Bunun sonucunda da; aldatıcı reklamlar, cinsellik içeren reklamlar, çocukları ve kadınları olumsuz yönde etkileyen reklamlar gibi etik dışı reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu da olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Özellikle çok büyük kitleleri etkileme özelliği nedeni ile reklamın etik boyutu daha fazla önem taşımaktadır (Aytekin, 2010:135-158).

Hyman, Tansey ve Clark, reklamda etik konusunda yaptıkları araştırmalar sonucunda, etik açıdan popüler olan yada olmayan otuzüç tane konu belirlemiştir. Bunlar: aldatıcı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, sigara ve tütün reklamları,

alkollü içecek reklamları, negatif politik reklamlar, ırkçı reklamlar, reklamlarda cinsel önyargılar, AIDS hakkında bilgilendirici reklamlar, reklamın medyanın editöryel içeriğine etkileri, reklamların toplumun değerlerine etkileri, reklam ajansları ve medyanın etik kodları, kürtaja karşı reklamlar, kürtaj yada aile planlamaya yönelik reklamlar, prezervatif reklamları, reklamda etikte uluslararası farklar, reklam endüstrisini düzenleme, haber içerikli reklamlar, cinsel içerikli reklamlar, toplumun reklamdaki ürünü istemesine etki etmesi, reklamda korku uyandırma, sigara karşıtı kamu spotları, alkol karşıtı kamu spotları, medikal ürün ve hizmet reklamları, reklamda duygulara hitap etme, ilaç karşıtı kamu spotu, kurumsal savunma reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, kozmetik ve kozmetik cerrahi reklamları, profesyonel servis reklamları, askeri işe alma reklamları, çalışanları greve teşvik edici reklamlar, profesyonel atletlerin reklamlarda insanlarla konuşması, kişisel bakım ve hijyen ürünleri reklamları olmaktadır (Hyman, Tansey ve Clark, 1994).

Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletme de oynadığı rolün ışığında günümüzde çocuklar da reklam endüstrisi için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Reklamlar sadece çocukların kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermekte, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Reklamlar, çocukların dış dünya hakkında bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik etme, beslenme alışkanlıkları, sağlık, değer yargıları, anne-baba ilişkileri, cinsiyet rolleri, tüketim kalıpları ve marka tercihleri açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Şener, 2010:153).

2.6.Ürün Yerleştirmede Etik

Pazarlama uygulamaları etik değerlendirmede genellikle ahlak felsefesi yani faydacılık, deontoloji ve erdem etiği üç ana başlıkta toplanılabilmektedir. Tüketici memnuniyeti mutlaka topluma net faydalar anlamına gelmemektedir. Tütün gibi zararlı ürünlerin iyi pazarlanması, tüketici faydaları şeklinde algılanmamakta, aynı

zamanda hastalık şeklinde, uzun vadeli sakıncalara yol açabilmekte ve erken yaşam kaybına yol açabilmektedir. Bazı ürünlerde ürün yerleştirme uygulamalarının sakıncaları, daha sonraları ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmının etik kaygıları silah, sigara ya da diğer ürün yerleştirme kategorileriyle ilgili olmakta ve etik dışı olarak görülebilmektedir. Faydacı açıdan bakıldığında, başarılı ürün yerleştirme dikkat çekicidir ve yüksek satışa yol açmaktadır. Tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarını varsayarsak, yüksek satışlar, tüketici memnuniyetinin sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının, film ve TV programlarına daha büyük bir gerçekçilik göstermek gibi faydaları vardır. Genel olarak, faydacı değerlendirme de ürün yerleştirme gerçekten etik bir uygulama olduğu sonucuna ulaşabilmektedir. Deontolojik etikle benzer bakış açısı, zararlı ürünlerin pazarlaması içinde geçerli olmaktadır. Ürün yerleştirme örgütsel iletişime iyi bir örnek olmakta, ticari amaçla iletişim genellikle açıkça gerçekleşmediğinden zamanla aldatıcı olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak, böyle bir yöntemin aşırı kullanımının pazarlama ile ilgili örgütsel iletişimin her türlü güven eğilimini tüketicilerin hissetme duygusunu tehdit edebilmekte ve uzun vadede, pazarlama faaliyetlerinde tehlike oluşturmaktadır. Bir deontolojik değerlendirme de ürün yerleştirmenin bazı yönleri tasvip edilebilmektedir. En azından teknolojik ve düzenleyici değişen koşullardan yararlanmak ve özellikle işlerini yapmanın yeni yöntemlerini bulmak için pazarlamacılar, profesyonel görevin bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, deontolojik değerlendirmede açık ve kapalı ürün yerleştirme arasındaki fark çok keskin olacaktır. Erdem etiği, belki ürün yerleştirmeyi kritik etmeye yardımcı olarak kişinin niyetlerine ve kişinin içsel etik durumuna odaklanmaktadır. Zamanla bu tür düşünmeyi içselleştirmek ve iyi bir hayat sürmek için bir kişilik sağlayarak erdemleri, yani karakter özellikleri gelişebilmektedir. Pazarlama faaliyetinin toplumsal etkisi ile ilgili erdem bir bakış açısı olsa da, özel durumlarda ihmal niyet üzerinde sadece odaklanamamaktadır. Özellikle, ürünün niteliği, tüketici egemenlik derecesi ve pazar segmentasyonu derecesi, böyle bir değerlendirmede kritik değişkenler gibi görünmektedir. Ürün yerleştirme medya şirketi ve marka sahibine katkıda bulunabilmektedir. Erdemli bir pazarlamacı, film ya da TV programının içeriğinde beklenilen özellikleri göstermekte, ancak ürün yerleştirme yapısından dolayı şüpheli olarak algılanabilmektedir. Ürün yerleştirme yöntemine itirazlara rağmen, faydalı

ürünlerin yerleşimi, zararlı ürünlerin yerleşiminden daha etik ve daha az sakıncalı olarak görülmektedir (Hackley, Tiwsakul ve Preus, 2008).

Ürün yerleştirme uygulamaları, doğal şekilde yapıldığında gerçekten kullanılıyormuş hissi vermekte, sevilen bir karakter tarafından kullanılması gibi yöntemler ile söz konusu ürüne yakınlık hissedilmesine neden olabilmekte, satın alma isteği uyandırabilmektedir.

Bir pazarlama iletişimi şekli olan ürün yerleştirmede, film, bilgisayar oyunu, TV programı ve benzerinde görülen bir marka ve markanın arkasındaki kesin niyet, genellikle mesajın örtülü olarak gönderilmesinden dolayı etik açıdan sorunlu olarak görülmektedir. Makro düzeyde, aşırı tüketim ve kaynak israfı ile sürdürülebilirlik etik açıdan sorun taşımaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri genellikle açgözlülük, materyalizm ve aşırı tüketimi teşvik etmektedir. Kapitalizme yönelik genel eleştiri, refah merkezine çalıştığından, doğal kaynakları ve çevreyi tahrip etmesinden dolayı olmaktadır. Reklam ırk, cinsiyet, aynı zamanda kamu görgü ve ahlaki duyarlılıklarına zarar vermekle de suçlanmaktadır. Mikro düzeyde pazarlama, reklam hakkında yasal kısıtlamalara rağmen ürün ve hizmetlerle ilgili yanlış veya yanıltıcı gıda etiketleme veya farklı fiyat gibi aldatma yada hile gibi belirli konularda eleştirilmektedir. Ayrıca zararlı olabilecek ürünlere, ürünleri teşvik pazarlama uygulamalarının özellikle sağlık açısından yüksek yağ ve yüksek tuzlu gıdalar, sigara ve alkol için yapılmasına yaygın eleştiri olmuştur. Bu ürünlerin, yoksul yada çocuk gibi hassas gruplar etrafında pazarlamasının yapılması artan bir endişe yaratmıştır. Ürün yerleştirme bütün bu etik problemleri içermektedir. Çünkü pazarlama uygulaması olarak kategorize edildiğinde ürün yerleştirme markalaşma, tanıtım, ünlü kullanımı, sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam gibi diğer birçok pazarlama teknikleri unsurları olarak görünmekte ve iletişime dayanan çoğu mesajı genellikle kaynağını, nedenini ortaya koymamaktadır. Bu durum etik değerlendirme açısından özellikle sorunlu hale gelmektedir. Ürün yerleştirmede etik ile ilgili önceki çalışmalar, tüketicilerin algılarını araştırmıştır. Araştırmalarda etik kaygılar, belirli bir ürün kategorisine yönelik genel etik kaygılar ve uygulama hakkında endişelerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirmede en güçlü eleştirilerden biri bazı tüketicilerin algısını ilgilendiren bilinçaltı promosyon etkileri olmaktadır. Ürün yerleştirme mesajlarını bazı

tüketicinin kontrol etmesi, kabul veya reddi mümkün değildir, böylece bilinçli farkındalık düzeyinin altındaki insanları etkileyebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili diğer önemli endişe, uygulamadan habersiz insanların satın alma davranışını kontrol ederek ikna edici olabilmesidir. Bu sebepten dolayı bazı insanlar ürün yerleştirmeyi aldatıcı uygulama olarak görmektedir. Bir gizli promosyon tekniği olarak ürün yerleştirme etiği hakkında, dile gelen endişelere ek olarak, özellikle bazen belirli ürün yerleştirme kategorileri ile ilgili itirazlar ortaya atılmaktadır. Ürün yerleştirmede çocuklar özellikle savunmasız grup olarak görülmektedir. Yaygın görüşe göre, çocukların geleneksel reklam arkasındaki ticari gerekçelerin farkında olmadığı kabul edilmektedir, on yaşına kadar bilinçli farkındalık oluşmakta, hemen sonrasında markaların hatırlanması başlamaktadır. Bilgili ve sofistike tüketicilere yönelik bir pazarlama kampanyasında kendileri seçim yapabilirken, çocuklar etik açısından farklı olduklarından ürün yerleştirme ve reklam arasında ayrım yapamamaktadır. Ayrıca bireysel egemenlik, ürün ile ilgili olarak bilgili olmak yada olmamak gibi ürüne özgü olması olasıdır. Bu durum ürün yerleştirmenin etik değerlendirilmesinde önemli bir konu gibi görünmektedir. Pek çok tüketici bu uygulamanın reklam olmadığını tüm samimiyetiyle iddia etmekte, ancak bu iddia bir pazarlama tekniği olarak ürün yerleştirme hakkında aldatmaya karşı bağışık bir hale getirir iddiasını daha makul göstermektedir. Farklılaştırılmış pazarlama yoluyla, belirli hedef tüketicilerin segmentlerine karşı adalet ilkeleri ihlal edilebilmektedir. Düşük ekonomik kaynakları veya uygun eğitim, finansal okuryazarlık ya da duygusal olgunluk eksikliği gibi bilgi açıkları nedeniyle savunmasız tüketiciler manipülasyona kolayca maruz kalabilmektedir. (Hackley, Tiwaskul ve Preuss, 2008).

Çocuklar kurmaca ile gerçek arasında farkı çoğu kez algılayamamaktadır. Bu açıdan daha korumasız olan çocuklar, yaşadıkları toplumu gözlemleyerek öğrenmeye çalışırken kitle iletişim araçlarına yönelebilmektedir (Toksü, 2006:107). Bu nedenden dolayı, medya etkilerine ilişkin öncelikli kaygı çocuklar olmaktadır. Masum genç beyinler kitle iletişim araçları aracılığıyla gündelik hayatımıza dahil olan medyanın açık şiddetinden sakınılmalı, korunmalı ve arındırılmalıdır (Laughey, 2010:64).

Gupta ve Gould'a göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar hakkındaki etik kaygılar, ürün yerleştirme uygulamalarını, marka ve satın almaya yönelik olarak görülmesi şeklinde olmaktadır. Bu nedenle, uygulayıcıların etik kaygıların farkında olmaları gerekmektedir (akt. iç. Hackley ve Tiwsakul, 2005).

Ürün yerleştirme kullanılarak belirli ürün kategorilerinin teşvik edilmesi, tüketicilerin tarafından etik açıdan endişe uyandırdığı ifade edilmiştir. Gupta ve Gould'un çalışmalarında tanımlanan etik konusunda endişe uyandıran ürünlere; alkollü içecekler, ilaç ve diğer tıbbi ürünler, tütün ve silah dahil edilmektedir (akt. iç. Hackley vd., 2008).

Alkolün zararlı kullanımı, bireysel ve sosyal gelişimleri etkileyen küresel bir sorun olmakta ve her yıl 2,5 milyon kişinin ölümü ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca insanların fiziksel ve psikolojik olarak kendi sağlıklarına ve etrafındaki insanlara da zararlı olabilmektedir. Sarhoş bir kişinin şiddete eğilimi ya da trafik kazaları yapma riski olduğundan başkalarına zarar verebilmektedir. Bu durumda, alkolün zararlı kullanımı toplumu derin bir şekilde etkilemektedir. Alkol kullanımı kalp-damar hastalıkları, karaciğer bozuklukları, siroz, epilepsi, nöropsikiyatrik bozukluklar ve çeşitli kanserler gibi hastalıklar için önemli bir belirleyici olmaktadır. Alkol tüketimi bağışıklık sistemini zayıflatmaktadır (World Health Organization).

Ülkemizde ilaçta reklamın yasak olmasına rağmen üstü kapalı reklamlar yapılmaktadır. Hasta ve hastalık derneklerine sponsorluk yapmak, dergilerde ve gazetelerde isimsiz makaleler yayınlamak, ilaç şirketlerinin organize ve finanse ettiği sürekli sağlık eğitimleri, hediyeler, konferanslar, bilgilendirme kampanyaları adı altında pazar payı genişletme çalışmaları ve benzeri diğer reklam, promosyon yöntemleri kullanılmaktadır (http://www.tuvikder.org.).

İlaçta ürün yerleştirme, bazı durumlarda ve doğru dozda kullanıldığında büyük etkiye sahip olabilmektedir. Daha çok tüketiciyi zorladığı görülmekte, özellikle gençler açısından olumsuz tepkiye neden olabilmektedir. Bu yüzden alınacak ilk ders ürün entegrasyonunun, zararlı olabilecek şekilde yapılmamasıdır (Simons, 2007).

Türkiye'de akut zehirlenmelerin en yaygını ilaç ile zehirlenmedir. Ulusal Zehir Danışma Merkezi 2006 yılı verilerine göre 49.000 zehirlenme başvurusunun %67'si ilaçlarla zehirlenme olup, bunların en başında da ağrı kesiciler, antidepresanlar ve sedatif hipnotikler bulunmaktadır. Bu oran, ilaç gibi çok stratejik bir ürünün reklam malzemesi yapılamayacağını net bir şekilde göstermektedir (http://www.e-kutuphane.teb.org.tr.).

Birçok ölümcül hastalığa neden olan sigara, çok uzun yıllardan beri bağımlılık maddesi olarak toplumda yaygın olarak tüketilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü(DSÖ) sigara bağımlılığını hızla yayılan bir salgın hastalık olarak ele almaktadır. Tüm dünyada 1,1 milyar kişinin sigara bağımlısı olduğu, erkeklerin yaklaşık % 47'si, kadınların ise % 12'sinin sigara içtiği ve her yıl dünyada 4,5 milyon insanın sigaraya bağlı hastalıklar nedeniyle yaşamını kaybettiği görülmektedir. Sigara kullanımındaki bu eğilimin devam etmesi halinde, 2030 yılında 10 milyon insan sigaraya bağlı olarak yaşamını kaybedecektir. Yine DSÖ verilerine göre bu ölümlerin yaklaşık % 70'i ülkemizin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde meydana gelecektir. Ülkemizde 17 milyon civarında sigara tiryakisi olduğu bilinmektedir. Kadınlarda sigara içme oranı % 28, erkeklerde ise % 57 olarak saptanmıştır. Yılda 100.000 yani her 6 dakikada 1 insanımız sigaraya kurban verilmektedir. Sigara günümüzde tüm dünyada her 10 erişkinden birinin ölüm nedeni olmaktadır. Uzun süre sigara ya da diğer tütün ürünlerini kullananların ömrü bu ürünleri kullanmayanlara göre kısalmaktadır. Sigara hemen hemen organizmadaki tüm sistemleri etkileyerek; kalp damar hastalıkları, kanser, akciğer hastalıkları, ülser ve reflü gibi mide hastalıklarına, diyabet ve tiroit hastalığı gelişme riskinin artmasına, beyin damar hastalığı riskinin artmasına, osteoporoza, deride erken kırışıklığa, katarakt ve diğer göz hastalıklarına, dış gebeliğe, hamilelikte içilmesi halinde erken doğum, düşük doğum ağırlığı ve doğumsal anomaliler, vb. hastalıklara neden olmaktadır (Çağlayan).

Günümüzde insan ölümlerinin en önemli önlenebilir sorumlusu tütün ürünleri olmaktadır. Tütün, 20. Yüzyıl'da 100 milyon insanın ölümünden sorumludur ve 21. Yüzyıl'da da 1 milyar insanı öldüreceği öngörülmektedir. Tütün şirketleri gittikçe artan reklam ve sponsorluk kısıtlamaları nedeniyle, başta televizyon ve sinema

olmak üzere birçok kültürel faaliyetler içinde açık veya gizli reklamlara başvurmaktadır. Bu reklamlar, özellikle Türkiye gibi sigara yasakları olan ülkelerde kendi sigara markalarını daha ön plana çıkarma, satışlarını artırma amacıyla kullanılmaktadır (Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., 2008).

OECD verilerine göre; ateşli silahlara bağlı ölüm oranlarının en yüksek olduğu ülke ABD'dir. Her 100 Amerikalıya düşen silah sayısı 96 olmaktadır. Ateşli silahlara bağlı ölüm oranlarının en yüksek olduğu ikinci ülke Şili, üçüncü sırada ise Türkiye yer almaktadır (Demirtaş, 2012).

Şam ve arkadaşları tarafından, İstanbul'da 2003-2007 yılları arasında gerçekleşmiş ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümler hakkında yapılan araştırmaya göre, başta kurusıkılar olmak üzere ateşli silahların İstanbullular için ne kadar büyük bir tehdit oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümlerin İstanbul'da yapılan adli otopsiler içinde ilk sırada yer aldığını göstermektedir. 19 bin 290 kişiye yapılan adli otopsi sonucu 2 bin 688 kişinin ölüm nedeninin ateşli silahlar olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'da 2003-2007 yılları arasında gerçekleşmiş ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümler araştırması, başta kurusıkılar olmak üzere ateşli silahların büyük bir tehlike oluşturduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, ateşli silah yaralanması sonucu ölenlerin yüzde 87'sini erkekler, yüzde 13'ünü de kadınlar oluşturmuştur. Ölenlerin yaş ortalamasının 34,3 olduğu tespit edilmiştir. Ölümlerin yüzde 72'sini cinayet, yüzde 20'sini intihar ve yüzde 1'ini de kazalar oluştururken araştırmada ayrıca şu bilgilere yer verilmiştir: 15-34 yaş aralığı her iki cinsiyette de riskin en yüksek olduğu periyottur. Bu periyodun insanların en sosyal oldukları döneme denk gelişi tesadüfi değildir. İntihar orijini de her iki cinsiyette 20-24 yaş grubunda tepe yapmaktadır. Ateşli silah yaralanmasına bağlı ölüm olguları içinde çocukluk çağındaki olguların oranı yüzde 6,8'dir. Bu bulgu bireysel silahlanmanın geleceğimiz açısından taşıdığı sonuçları göstermektedir. 2005-2007 yılları arasında kurusıkı silahlarla gerçekleştirilmiş ölümlerdeki ani ve belirgin bir artışın söz konusu olduğuna dikkat çekilen araştırmada ölenlerin yaş ortalamasının 27'den düşük olduğu kaydedilmektedir. Araştırmada bu durum kurusıkı silahların daha kolay elde edilebilir olması ve yakın zamana kadar oyuncak sınıfında değerlendirilmesiyle ilişkili olmaktadır. Kaza ve intiharların daha yüksek oluşu da aynı nedenlere

bağlıdır. Kurusıkı silahlarda kasıt unsurunu düşündüren tespitler de dikkat çekicidir. Olguların üçte ikisinde yaralanma bölgesinin baş olması kasıt unsurunu düşündürmektedir. Vücudun diğer kısımlarında da ölümcül yaralanma oluşturulmuş olması bu silahların bilinçli bir şekilde cinayet aleti olarak kullanıldığının bir göstergesi olmaktadır (http://www.radikal.com.tr).

Umut Vakfı'nın gazete haberlerinden derledikleri istatistiklere göre, bireysel silahlarla ölüm olaylarında 2012'de artış kaydedilerek 1548 kişinin öldüğü, önceki yıllarda bireysel silahlı olayların yüzde 65'inin ateşli silahlarla işlenirken, bu oranın yüzde 76'ya çıktığı belirtilmiştir (http://www.dunya.com).

Alkol, tütün, silah ve bilinçsiz ilaç kullanımının doğurabileceği sonuçlar, etik açıdan duyulan endişeyi açıklar nitelikte olmaktadır. Günümüzde obezitenin artması ile birlikte şeker, aperatif, yağlı gıdalar ve alkolsüz içeceklerin (kola, vb.) ürün yerleştirmelerinin yapılmasının, etik açıdan sorunlu olduğu görülmeye başlanmıştır.

Lancet Tıp dergisinde yayımlanan kapsamlı bir araştırmada, obezliğin insanlık için açlıktan daha büyük bir sağlık riski oluşturduğu ortaya konulmaktadır. Araştırmaya göre, 2010 yılında 3 milyonu aşkın kişi aşırı kilonun yol açtığı hastalıklardan dolayı hayatını kaybetmiştir. Bu sayı, dünyada aynı yıl açlık yüzünden ölenlerin 3 misli olmaktadır. En büyük küresel sağlık riskinin nedenleri arasında, yüksek tansiyon, sigara, alkol kullanımı ve kötü beslenme olduğu belirtilmektedir. Asya ve Latin Amerika'nın hızla gelişen ekonomilerinde, giderek genişleyen orta sınıflar, varlıklarının artmasıyla yeni sağlık sorunlarıyla tanışmaktadırlar. Şeker, kanser ve kalp hastalıkları gibi eskiden sık görülmeyen sağlık problemleri, söz konusu ülkelerde yaygınlaşmaya başlamaktadır (http://www.bbc.co.uk/turkce).

Şişmanlık yıllar içinde toplumda görülme sıklığı artan ve tedavisi yaşam boyu süren bir hastalık olarak tanımlanmaktadır. Çevresel etmenler ve değişen beslenme alışkanlıkları, çocuğun ve ergenin beden kitle endeksine etki edebilmektedir. Enerji içeriği yüksek besinler, sık öğünler, hazır besinler, abur cubur denilen bisküvi, kraker, simit, gazlı içecekler, çikolata gibi besinler şişmanlığı hazırlayan durumlar olarak, dikkate alınması gereken hususlar olmaktadır (Köksal ve Özel, 2008).

Obezite yapıcı gıdalar, alkol, sigara, silah gibi ürünlerin; sinema, televizyon, roman, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla yapılan ürün yerleştirmelerde kullanılması ve bu şekilde özendirilmesi etik açıdan uygun görülmemektedir.

2.6.1. Sinemada Ürün Yerleştirme ve Etik

Tütün ve alkol yerleştirmelerinin 18 yaşından küçük kişilerce izlenebilecek filmlere yerleştirilmesi, ürün yerleştirmenin olumsuz getirilerinden sayılmaktadır. Sinema filmlerinde, alkol ve tütün yerleştirilmesi firmalar açısından tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu talebin en büyük nedeni; alkol ve tütün ürünlerine ilişkin reklamların yayınlanmasına yönelik yasaklar olmaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklam ortamlarıyla tüketicilerine ulaşamayan firmalar, ürün yerleştirme aracılığıyla bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır (Arslan, 2011: 59-60).

Filmlerin dünya çapında dağıtım yoluyla küresel bir etki göstermesi, markaları ürün yerleştirme yapmaya teşvik etmektedir. Sinema filmlerinde sigara markalarının, 1988-1997 arasında ABD'de en iyi gişe hasılatı yapan toplam 250 filmde görünümünün değerlendirildiği araştırmada, filmlerin % 85'inde tütün kullanımı içermekte olduğu görülmektedir. Sinemada tütün marka görünümü; marka ismi, logo veya ürün ambalajında, reklam panoları, mağaza önü reklamları veya tütün promosyon ürünleri vb. olarak yer alabilmektedir. ABD dışında büyük bir uluslararası kitleye gösterilen bu filmler, etik açıdan sorun doğurabilmektedir (Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens, Heatherton, 2001).

Ünlüler medya sayesinde rol modeli olarak hayatımızın her alanını etkilemektedir. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında olmaktadır. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkilemektedir. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları olmaktadır (Gözütok).

Patlamış mısır ve spagetti sosu gibi sıradan ürünlerde Paul Newman'ın yüzünün ve isminin kullanılmasında, Paul Newman'ın birçok insan için belirli nitelikleri temsil

etmesi, bütün bu nitelikleri belirli bir ürüne kattığında, insanlar artık o ürünü, sıradan, markasız bir ürün olarak görmemekte, aksine, Paul Newman'ın onlarda çağrıştırdığı nitelikleri kendilerinde bulma yolu olarak görmektedir. Bu ayrıcalık içinde para ödemeye de hazır olmaktadırlar (Zyman ve Brott, 2003:144).

Sevilen yıldızların sigara içmeleri, hayranlarının da sigaraya başlamasında etkin olmaktadır. Filmlerdeki sigara sahnelerinin çokluğu ve başrol oyuncularının sigara içmesi izleyicileri/tüketicileri etkilemektedir (Yolcu, 2006:139).

Bir sigara firması, bir çocuk filminde ürün yerleştirilemeyeceğini fark edebilmelidir. Örneğin bir Walt Disney filmi olan Masum Sanık Roger Rabbit (Who Framed Roger Rabbit) filminde Lucky Strike ve Camel'in yerleştirilmesi gibi korkunç hatalara sebep olunmamalıdır (Tığlı, 2004: 49-50).

Tütün şirketleri Hollywood'da filmlerde sigara markalarını yerleştirmek için büyük ödemeler yapmaktadır. License to Kill (Öldürme Yetkisi) filminde, James Bond karakterinin Lark marka sigara içmesi için 350 bin dolar ödeme yapılmıştır. Ayrıca, James Bond genç erkekler için bir rol modeli olmaktadır. Superman 2, filminde ise çizgi romanda sigara içmeyen Louis Lane karakterinin sinemaya uyarlanmasında Marlboro marka sigara içmesi ve Marlboro markasının filmde yaklaşık 40 kez gözükmesi için sadece 40 bin dolar ödeme yapılmıştır. Lois Lane genç kızlar için bir rol modeli olarak görülmektedir (http://www.tobaccofree.org).

Holywood'da ürün yerleştirmenin bazı örneklerine yıllara göre kısaca göz atılırsa; 1932 yılında Yaralı Yüz (Scarface) filminde White Owl puro, 1933'te Saat 8'de ziyafet (Dinner at Eight) filminde Coca Cola, 1941'de Asla Zengin Olmayacaksın (You'll never get rich) filminde Chesterfield sigara, 1951'de Afrika Kraliçesi (The African Queen) filminde Gordon's cin, 1979'da Superman II filminde Marlboro sigara, 1982'de E.T. filminde Reese's Pieces şekerleri, 1982'de Asla Asla Deme (Never say never again) filminde Winston ve Camel sigaraları, 1988'de Boğa Takımı (Bull Durham) filminde Jim Beam viski, 1989'da Öldürme Yetkisi (License to Kill) filminde Lark sigara, 1992'de Dans ve Aşk (Strictly Ballroom) filminde Coca Cola, 1993'te Bugün Aslında Dündü (Groundhog Day) filminde Jim Beam viski, 1997'de Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) filminde, Smirnoff votka, Heineken bira yer almıştır. (Kapoor ve Bhatt, 2006).

Şirket (The Firm) filminde Red Stripe bira markasının yaptığı ürün yerleştirmesinin başarılı olması neticesinde satışları % 50 artmıştır. Bu rakam ürün yerleştirme görünüşteki zararsız görünmesine rağmen, izleyiciler üzerinde oldukça güçlü etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Aslında, ürün yerleştirme açıkça tercih etmeyeceğiniz ürünleri, dolaylı olarak tercih yapmaya teşvik ettiği için etkisi düşünüldüğünden daha güçlü olabilmektedir (Zimmerman, I.).

Alkolde ürün yerleştirmeye bir diğer örnekte, Helen Fielding'in çok satan romanından uyarlanan ve Sharon Maguire'ın yönettiği 2001 yapımı Bridget Jones'un Günlüğü (Bridget Jones's Diary) filminin bir karesinde çöp kutusunda görünen boş Absolut Vodka şişesi verilebilmektedir. İlaçta ürün yerleştirmeye örnek olarak, Altıncı His (The Sixth Sense) filminde, Dr. Malcom Crowe'u canlandıran başrol oyuncusu Bruce Willis ecza dolabını karıştırırken gözümüze ilişen Pfizer'ın Zoloft anti depresan ilacı verilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004).

Gora filmine yerleştirilen markaların önemli sayılabilecek bir kısmının sigara ve alkol ile ilgili ürünler olması dikkat çekici olmaktadır. Bu ürünlere örnek olarak; Marlboro, Tekel 2000, J&B, Yeni Rakı, Doluca verilmektedir (Argan, Nurtanış ve Tokay, 2007).

Silahta ürün yerleştirmeye örnek olarak, Cehennem melekleri (The Expendables) isimli filmde Atchisson Assault marka silah, Demir Adam 2 (Iron Man 2) filminde ise Claridge marka silah yerleştirilmesi verilebilmektedir.

2.6.2. Kitapta Ürün Yerleştirme ve Etik

Nobel Edebiyat Ödüllü Türk romancısı, Orhan Pamuk'un, dünyada da çok satılan Kar adlı romanında 49 kez sigara sözcüğünün, 9 kez de Marlboro markasının geçtiği saptanmıştır. Sigara betimleme ve sahneleri çoğunlukla romanın başkarakteri etrafında geçmektedir. Kahramanlar, sporcular, ünlü aktörler, müzisyen ve diğer sanatçıların birçok insan tarafından algılandığı ve taklit edildiği bilinen bir durumdur. Özellikle gençler bu tip ünlü, sporcu ve sanatçıları örnek almaktadırlar. Nobel Edebiyat Ödülü ile dünya genelinde gittikçe daha fazla insan

Orhan Pamuk'un romanlarını okumakta ve gizli sigara reklamlarına maruz kalmaktadır (Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., 2008).

Ian Fleming'nin James Bond serisinde silah, alkol, sigara markalarının ürün yerleştirmesine rastlamak mümkün olmaktadır. Casino Royale kitabında Lucky Strike, From Russia With Love romanında Dunhill sigara, Goldfinger romanında Chesterfield marka sigara, The Man with the Golden Gun kitabında Colt marka silaha, For Your Eyes Only'de Luger marka silaha, The Man with the Golden Gun kitabında Colt marka silah, Casino Royal kitabında Chesterfield marka sigara, Zippo çakmak, Haig & Haig Pinch Bottle ve Old Grandad viski, Beretta ve Colt marka silahların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir.

Çizgi roman Green Lantern (Yeşil Fener) çizgi romanında Hostess meyveli turta, Captain Marvel ve The Incredible Hulk'ta Twinkies, Wonder Woman'da Hostess Cupcakes'in ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Huslin, 2007).

2.6.3. Oyunda Ürün Yerleştirme ve Etik

Online oyun alanı sağlayan teknolojinin gelişmesi, reklam verenlerce ürün yerleştirmeyi daha cazip hale getirmiştir. Oyundaki karakterlerin, doğal bir şekilde ürünleri kullanması ürün yerleştirmeyi daha gerçekçi hale getirebilmektedir. Örneğin, bir spor oyununda Adidas forma giyilebilmekte, bir araba yarışı oyununda Castrol marka motor yağı ürün yerleştirmesi yapılabilmektedir. Video oyunlarında, oyuncular genellikle bazen oyunlarda ürün yerleştirilmesi uygulanan ürünleri kullanan bir karakteri oynayabilmektedir. Örneğin, mevcut oyunlar içinde popüler bir tür olan aksiyon oyunlarında birinci şahıs nişancıyı **(**first-person shooter) oynayabilmektedir. Bu tarz oyunda, oyuncu ve karakter arasında belli bir bağ oluşmaktadır. Bir anlamda, oyuncu karakterle özdeş hale gelirse, o karakter tarafından kullanılan herhangi bir markanın sözcüsü rolünü üstlenebilmektedir (Glass, 2007).

Silah ve şiddet üzerine ulusal tartışmaların ortasında, silah üreticilerinin video oyunlarına ürün yerleştirme yapması etik açıdan çok önemli bir konu haline gelmiştir. Örneğin, 14 Aralık 2012 tarihinde Newtown, Connecticut'taki Sandy

Hook okulunda 20 çocuğun ve altı yetişkinin öldürüldüğü saldırıda kullanılan Bushmaster marka silahın Call of Duty oyununun popüler silahlarından biri olduğu ortaya çıkmıştır. Call of Duty oyununda, oynayanların Colt M1911 tabanca gibi bazı silahları seçmek için oyunda silah markalarının listeleri sunulmaktadır (Nayak, 2013).

Call of Duty gibi popüler video oyunlarının silah satışını arttırdığı görülmektedir. Örneğin oyundaki silah markalarından biri olan (Fransız ordusu tarafından da kullanılan) FAMAS'ın satışları ABD'de artmıştır. Daha önce Amerika'da çocuklar tarafından bilinmeyen FAMAS markası onlar için yeni bir marka olmasına rağmen her gün oynadıkları video oyunu sayesinde satın alma istekleri artmıştır. Barrett silah firması, video oyununda yaptıkları ürün yerleştirmeleri sayesinde zaman içinde genç oyuncuların, silah sahiplerine dönmesini ummaktadır. Silah satışları oyunlarda yerleştirmenin bir sonucu olarak artmaktadır. Oyunlarda gerçek markalı silah yerleştirilmesi ve 3D görüntü özelliği sayesinde çatışmaların gerçekmiş hissi vermesi oyunda silah yerleştirmeye talebi arttırmıştır. Bu değişim Martin Hollis, Golden Eye yaratıcısı tarafından ilk olarak yaşanmıştır. Nintendo 64 için 1997 yılında yayımlanan, 3D silah özelliği olan bu konsol oyununda silahların çoğu 'Walther PPK, Kalashnikov AK47, FN P90', vb. gerçek silahlarla modellenmiştir (Parkin, 2013).

Electronic Arts'ın Medal of Honor Warfighter adlı oyununun son sürümünü pazara hazırlarken oyuncuyu, bu oyunda kullanılan Magpul marka silah, bıçak vb. ürünlerine yönlendirilmesine teşvik edici bir web sitesi yaratmış ve aynı zamanda Magpul ile pazarlama ortağı olmuştur. Medal of Honor web sitesindeki ziyaretçilerini Magpul'un kataloglarını görmesi için teşvik promosyon içerikli linke tıklama yoluyla Magpul sitesine yöneltmiştir. Ateşli silah ve video oyun endüstrisi karşılıklı yarar odaklı pazarlama ilişkisi göstermektedir. Yapılan çalışmalarda video oyunları ile silah ve şiddet arasında bir bağlantı bulunmuştur. Gerçek markaların giyim, silah, vb. kullanımı, oyunu daha gerçekçi hissettirmektedir. Amerikan ordusunun Call of Duty video oyununu askerleri eğitmek için kullandığı bilinmektedir (Meier ve Martin, 2012).

22 Temmuz 2011 yılında Norveç Oslo'da ikiz saldırılarda 77 kişiyi öldüren, 242 kişiyi de yaralayan terör eylemlerinin faili Breivik, World of Warcraft adlı oyunu oynarken bir günde 16 saat geçirdiğini belirtmiştir. Call of Duty: Modern Warfare adlı oyunu ise günde 6 saat olmak üzere dört ay oynayarak holografik görüşünü ve vurma becerilerini geliştirdiğini ifade etmiştir. Video oyunu eğitimi olmadan bu katliamı yapmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir (Lewis ve Jolly, 2012).

Electronic Arts firmasının; Battlefield 2 oyununda Colt M4 Carbine, Colt M16, FN Herstal SCAR-L marka silahlara, Medal Of Honor: Warfighter oyununda McMillan Tac-300, Colt M1911 marka silahlara yer verilmiştir. Overkill Software firmasının Payday: The Heist oyununda Mikhail Kalashnikov AK-47 marka silaha yer verilmiştir. Take-Two Interactive Software firmasının, Grand Theft Auto IV oyununda Beretta M9, Kahr Desert Eagle, Mossberg M590A1 marka silahlara yer verilmiştir. Treyarch (subsidiary of Activision Bilzzard) firmasının; Call of Duty: Black Ops II, Remington 870 MCS,Barrett M82, Fabrique Nationale Mk 48, Heckler & Koch M8A1 marka silahlara, Call of Duty 4: Modern Warfare oyununda Colt M4 Carbine, Colt M16, Mikhail Kalashnikov AK-47, MP44, Colt M1911 marka silahlara yer verilmiştir. Tripwire Interactive firmasının, Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad oyununda, Karabiner 98 Kurz, Erfurter Maschinenfabrik MP40 marka silahlara yer verilmiştir. Valve Corporation firmasının; Counter Strike oyununda Beretta 92G Elite, Kahr Desert Eagle, Glock-18, Intratec Tec-9 marka silahlara, Half Life 2 oyununda Colt Python, 357 Magnum, Franchi SPAS-12, Heckler & Koch MP7 marka silahlara yer verilmiştir(http://mom.wpengine.netdna-cdn.com).

Oyunlarda silah ürün yerleştirmeleri yaygın olmakta ve özellikle şiddete eğilimli çocukları ve gençleri silah kullanımına özendirmesi nedeni ile tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Oyunlarda daha masum gözüken obeziteye yol açabilen gıdalarda, ürün yerleştirme yoluyla imrendirilmekte ve sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olmaktadır.

Pizza Hut video oyunu Phantasy Star'da ürün yerleştirme uygulaması olarak yer almıştır (http://www.brandchannel.com). Doritos ve Pepsi markaları olarak Metal

Gear Solid: Peace Walker oyununda ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmiştir (http://www.gamingunion.net).

2.6.4. Şarkı Sözünde ve Video Klibinde Ürün Yerleştirmede Etik

Bugün online müzik videolarının popülerleşmesi, bir müzik video veya bir şarkının sözlerine ürününüzü yerleştirdiğinizde markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak için inanılmaz fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatlardan biri reklamınızın sonsuza kadar var olabilmesidir. Tüketiciler reklamdan kaçma eğiliminde olmasına rağmen ürün yerleştirmeden kaçamamakta, ayrıca şarkıya veya videoya yerleştirilen markalara olan güven olasılığı sanatçının fikri gibi algılanmasından dolayı daha yüksek olmaktadır. Müzik, aynı zamanda markaların hedef kitleleri ile ilgili yaş, cinsiyet, müzik zevki ve hatta belirli psikografik detaylar sağlamaktadır (http://hollywoodbranded.com).

Pittsburgh Üniversitesi Tıp Fakültesinde bağımlılık üzerine yapılan bir araştırmaya göre 2005-2007 yılları arasında Billboard dergisinin en iyiler listesinde olan 793 şarkıyı incelemiş, bunların yüzde 21.3'ünde alkol açıkça ifade edilirken, yüzde 24.3'ündede alkol markasına atıfta bulunulmuştur. Bunlardan en sık ürün yerleştirmesi olan markaların Patron tekila, Grey Goose votka, Hennessy konyak ve Cristal şampanya olduğu tespit edilmiştir (Kopun, 2011).

Yapılan araştırmalar sonucu pop müzikte alkollü ürün yerleştirmeler endişe yaratmıştır. Boston Üniversitesi'nden Dr Michael Siegel yaptığı araştırmada, Billboard dergisinin 2009 ve 2011 yılları arasında listenin en üst sıralarındaki şarkı sözlerini analiz etmiştir. Buna göre, 720 şarkının yüzde 23'ünde alkol ve bu şarkıların 46'sında da belirli alkol markasının adı verilmiştir. En çok tekrarlanan markalar, Patron tekila, Hennessy konyak, Grey Goose votka and Jack Daniel's viski olmaktadır. Popüler müzik, özellikle reşit olmayan gençlerin çeşitli alkol markalarının kullanımını teşvik etmek için önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Gillan, 2013).

Timbaland ft. Pitbull 'Pass At Me' video klibinde Efes Pilsen ve Mini Cooper markası ürün yerleştirme olarak yer almaktadır.

Radiohead grubunun Bones şarkısının sözünde Prozak marka ilacın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. The Andrews Sisters'ın Rum and Coca Cola şarkısında Coca Cola markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Kesler ve Maynard, 2012).

Busta Rhymes'ın Pass the Courvoisier Part Two şarkısında Allied Domecq markasıyla anlaşmıştır. Markanın Courvoisier konyağının ürün entegrasyonu yapılmıştır. Şarkının birçok yerinde ürünün adı geçmekte ve klipte konyak şişesi sıkça gözükmektedir (http://money.howstuffworks.com).

Madonna'nın MDNA albümünde Girl Gone Wild şarkı sözünde Tanqueray cin markası ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Jay Z'nin Magna Carta Holy Grail albümünde, D'USSE (konyak) markası ürün yerleştirme olarak yer almıştır (http://brandsandfilms.com.).

Lady Gaga, Bad Romance video klibinde Nemiroff votka ürün yerleştirmesi yapılmıştır (http://www.nme.com). Lady Gaga'nın Judas videosunda, Desert Eagle marka tabanca ürün yerleştirme olarak yer almıştır (http://www.brandchannel.com). Lady Gaga Love Game video klibinde Campari içki, ürün yerleştirmesi yer almaktadır.

2.6.5. Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme ve Etik

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medyadaki bazı mevcut sorunların ve etik ilkelerin çiğnenmesi ve yeni boyutlar kazanması, medya etiği tartışmalarına yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin içeriğin toplanması, işlenmesi ve sunulmasına getirdiği teknolojik olanaklarla ve weblogları, mikroblogları, paylaşım sitelerini ve soysal ağları kullanarak sıradan insanların da içerik üretimine katılmalarıyla ortaya çıkan sorunlar yeni iletişim teknolojileri ve medya etiği tartışmalarındaki başlıklar arasında olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve medya etiğinde reklam ve sponsorluğun internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim içerik ve hizmetlerinin temel gelir kaynağı olmasından ve artan ticarileşmeden kaynaklanan sorunlar da ele alınmaktadır. Sosyal ağlar ve medya etiği bağlamında ele alınması gereken sorunlardan biride sosyal ağlardaki reklamlar olmaktadır. Reklam ve sponsorluk internet sitelerinin temel gelir kaynağı

durumundadır ve bu, ağ üzerindeki enformasyonun ve internetin ticarileşmesine neden olmaktadır. İnternet üzerindeki reklamcılık viral reklam gibi yeni reklam gösterim tekniklerinin ortaya çıkmasıyla gizli reklam gösterilmesi gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Viral reklam, video formatında hazırlanan ve reklamın sunumu için sosyal ağlar ve/veya elektronik postanın kullanıldığı bir reklam gösterim tekniği olmaktadır. İzleyici görüntülediği içeriğin reklam olduğunu fark etmemesi ve inandırıcı olması açısından hazırlanan videoların amatör kayıt kalitesinde olmasına dikkat edilmektedir. Viral reklam şirketler tarafından hazırlanabileceği gibi kullanıcılar tarafından da hazırlanabilmektedir. Sosyal ağların özellikle tercih edilmesinin nedeni ise kullanıcıların genellikle ilgi çekici, eğlenceli videolar, vb. özeliklerde hazırlanan bu kampanyaları kendi sosyal çevreleriyle paylaşmaları sonucu reklamın virüs gibi yayılması olmaktadır (Geray, 2013: 108-115).

Viral videoya örnek olarak; 'Miller ısmarlayan çocuğu arıyor' isimli viral videoda Miller bira markası, 'Coca Cola Arkadaşlık Makinesi' isimli viral videosu verilebilmektedir.

İnteraktif oyun teknolojisi niteliğinde bulunan advergame, kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemenin yanı sıra tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olmaktadır. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da markayla işbirliği içine girmektedirler. Bu süreç, oyuncunun zihnine ilgili markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasının ve dolayısıyla da marka farkındalığının sağlanmasını gerçekleştirmektedir. Advergame, ürün yerleştirmenin kullanılmasında geleneksel ortamlara oranla çok daha etkili bir ortamdır. Çünkü bu tür oyunlarda etkileşim ve duyumsal özellikler bulunmaktadır (Tosun, 2010:412-413).

Advergame'e örnek olarak, Efe Rakı caloynasin.com'da dansöz Nuran Sultan'ın ritme uygun şekilde dans etmesi sağlanarak oyunun tamamlanması amaçlanmaktadır. İletişim stratejisi olarak Efe Rakı, erkek hedef kitlelerine uygun olarak klasik rakı sofrası konseptinde yer alan dansöz figüründen yararlanmaktadır.

Viral yayılma özelliği vardır. Oyunda yer alan 'dansöz gönder' butonu ile oyunun arkadaşlara tavsiye edilmesi mümkün olmaktadır (Göksel ve Maden, 2009).

Sosyal medyada oynanan Farmville'de McDonald's ürün yerleştirmesi yer almıştır (http://www.businessinsider.com). Simcity Social oyununda ise Mercedes-Benz, Century 21, Dunkin Donut ürün yerleştirmeleri örnek verilebilmektedir.

Dijital medyadaki son gelişmeler ile pazarlamada daha yeni formların popüler olması, geleneksel reklam verenlerin işini kolaylaştırarak entegre promosyon tekniklerini daha önemli hale getirmektedir. Yeni teknolojilere rağmen, ürün yerleştirme ve markalaşma hala önemli bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak önemini korumaktadır. Markalar, ürünlerini tanıtmak için blog ve advergames gibi gizli pazarlama tekniklerini artarak kullanmaya başlamıştır (France, Meredith & Murdock, 2008).

Örneğin bloglara zamanını daha keyifli geçirmek için giren biri, içeriğe gömülen reklamla karşılaştığını bazı durumlarda fark edememekte ve beğendiklerini paylaşabilmektedir. Böylelikle farkına varmadan firmanın bedava reklamını yapmasına katkı sağlayarak, o markanın gönüllü tanıtımcısı haline gelmektedir.

Arjantin ve İspanya'da ergenlik çağındaki gençler arasında başlayan Flogger modası, sosyal ağlar ve bloglarda yer alan fotoğraflar ve yazılar sayesinde, tüm dünyaya yayılarak moda alt kültürü yaratmıştır. Floggerlar, genç kitleye, ulaşmaya çalışan kuruluşlar için fırsat olmuştur. Nike ayakkabı giymesi sağlanan floggerların fotoğrafları, sosyal ağlar arasında hızla yayılmıştır (Ülger, 2012:316-317).

2.6.6. Televizyonda Ürün Yerleştirme ve Etik

Pazarlama iletişimi ve reklamda adeta bir devrim niteliğinde olan dizilere ürün yerleştirme 1 Nisan 2011 tarihi itibariyle serbest bırakılmıştır. RTÜK özel bir düzenleme getirerek, belli kurallar çerçevesinde dizilere ticari ürün yerleştirilmesine izin vermiştir (http://www.dunya.com).

2011'de yürürlüğe giren, 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri hakkında kanunla getirilen, ürün yerleştirme kanunu Madde 13'e göre (http://www.rtuk.org.tr);

1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editöryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

5) Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. (Madde 11'e göre, alkol ve tütün ürünleri, reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında hiçbir şekilde ticari iletişime izin verilemez).

Reklam takibi konusunda hizmet veren Nar Ajans'ın, 1 Nisan 2011'den itibaren yürürlüğe giren yeni reklam kanunun uygulamalarına yönelik araştırması, kanallar ve reklam veren firmaların hızla ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaya başladığını ortaya çıkarmıştır (http://www.reklamazzi.com).

Bu yasaların dışında kalan fakat bazı kimseler tarafından etik açıdan sorunlu görülen obezite yapıcı gıdalara örnek olarak; Yalan Dünya dizisinde KFC, Burger King, Ruffles ve Çocuklar Duymasın dizisinde Coca Cola ürün yerleştirmeleri verilebilmektedir.

Günümüzde mecra kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerden birisi de internetten televizyon dizi ve programlarının izlenmeye başlanmasıdır.

Artık trafiğe takılıp veya çeşitli nedenlerden zaman bulamayıp yada reklamlardan bunalıp kaçırdığımız dizileri de internetten izlemekte ve çalışanlarda online ortamda dizi izleyenlerin %48'ini oluşturmaktadır. Son yıllarda internet üzerinden video izleme oranları ve buna paralel olarak internetten dizi seyretme alışkanlığı da hızla artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan HD yayınların artmasıyla bu oranların daha da artması beklenmektedir. Dizileri online ortamda izleyenler, her yaş grubundan insanlar olmaktadır. Medianova'nın yaptığı bir araştırmaya göre, online dizi izleyenlerin %58'ini kadınlar oluşturmaktadır. Öğle tatiline denk gelen 12.00-12.30 saatlerinde ise internetten dizi izleyicisi sayısı tavan yapmaktadır. Bir başka istatistiğe göre, İstanbul'da tablet bilgisayar ve akıllı telefonlara gelen talep trafik saatlerinde %80 artmaktadır. Kullanıcılar trafikte de video izlemektedir. Online ortamda dizi izleyenlerin sayısı ise Medianova sistemlerine gelen trafiğin hangi networklerden geldiğine bakarak yorum yapılmaktadır. Çalışanlar, online ortamda dizi izleyenlerin %48'ini oluşturmakta, bunun ardından %30 ile üniversiteden bağlanan gençler ve en son olarak da evden bağlananlar oluşturmaktadır (Mengi).

İnternetten yabancı diziler izlenebileceği gibi, Lost gibi tanınmış dizilerin DVD'leride satılmaktadır. Ülkemizde televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının sınırlanması bulunmasına rağmen, bu tür mecraları kullanan seyirci hala etik olmayan ürün yerleştirmelere maruz kalabilmektedir.

Mad Men dizisinde Heineken bira ve Lucky Strike sigara markaları ürün yerleştirme olarak yer almıştır (Konrad, 2010).

Johnnie Walker viski markası Revenge, Scrubs, Supernatural ve The West Wing dizilerinde ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirmiştir.

Absolut votkanın, en ilgi çeken ürün yerleştirmesine, Sex And The City isimli popüler dizide rastlamak mümkündür. Bu ürün yerleştirme doğrultusunda dizide Jason Lewis'in canlandırdığı Smith Jared adlı karakter, kurmaca bir reklam fotoğrafında bacaklarının arasına stratejik bir biçimde yerleştirilmiş Absolut Votka şişesi ile poz verirken görülmektedir. Söz konusu reklamda Absolut Hunk sloganı göze çarpmaktadır (Gürel ve Alem, 2004).

Televizyonun yasalarla kontrol edilebilmesine karşın kontrol edilemeyen sinema, oyun, sosyal medya, kitap gibi uygulamalarla da ürün yerleştirme

yapılabilmektedir. Reklamlardan her geçen gün daha fazla kaçan insanlar, ürün yerleştirmeden kaçamamaktadır. Reklamdan kaçtığını zanneden tüketici, ürün yerleştirme mesajlarıyla daha çok kuşatılmaya başlamıştır. Bu yönüyle ürün yerleştirme uygulamaları etik açıdan sorunlar doğurabilmektedir.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİKSEL SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Pazarlama iletişimi olarak ürün yerleştirmenin miladı sayılan E.T. filmi, bu uygulamanın doğru uygulanırsa ne kadar etkin olabileceğini gösteren bir kanıttır. Bu kadar etkin bir uygulamaya günümüzde talebin daha da artmasının nedeni, etkinliğinin bilinmemesi değil, günümüz şartları olmaktadır. Çoklu medya kullanımı ve interaktif teknolojilerden dolayı reklamlardan, izleyicinin, dinleyicinin ve okuyucunun kaçabilmesi, buna karşın ürün yerleştirmenin birden çok mecraya yerleştirilmesi ve kaçılamaması, ürün yerleştirmeyi popüler bir konu haline getirmiştir. Bu kadar etkin olması bu yöntemin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Eleştirilerden biri hem popüler kültürü hem de tüketim toplumunu tetiklemesidir. Bu eleştiriye çarpıcı bir örnek olarak, Alex Gross'un ürün yerleştirme hakkında eleştirel nitelikteki resim sergisi örnek verilebilir. Bir başka eleştiri ise bilinçaltına etkisinden dolayı olmaktadır. Bazı insanlar bu uygulamanın reklam olduğunu anlamamakta ve kendini yakın hissettiği karakterlerin kullandığı markalara karşı olumlu hisler hissetmeye başlamaktadır. Bilinçaltına etkisi dahil, ürün yerleştirmenin genel olarak etkin bir pazarlama yöntemi olduğu konusunda bir çok görüş varken, bu yöntemin ne kadar etik bir yöntem olduğu sorusu önem kazanmaktadır.

Ürün yerleştirme hakkında araştırmaların alanını genelde sinema, televizyon ve video oyunları oluşturmaktadır. Bu araştırmalar en çok etkinlik üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir araştırma konusu ise tutum araştırmaları olmaktadır. Ayrıca etik konusunda endişeler olmasına rağmen, bu konuda çalışmalar nispeten daha azdır.

Etik açıdan eleştiriler sigara, alkol, silah, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etik olmayan bu yerleşim uygulamalarına yönelik izleyici /dinleyici /okuyucu tutumları ve ürün yerleştirilmesi uygun görülebilecek; otomobil, bilgisayar, giyim, vb. ürünlerle karşılaştırılarak kabul

edilebilirliği değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğu bulunularak, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği tespit edilmiştir. Bu sayede tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik olan etik kaygılarını, bu konudaki tutumlarının anlaşılmasında ve gelecekteki ürün yerleştirme çalışmalarına yardımcı olacağını ummaktayım.

Kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarında büyük değişiklikler çocukluk ve ergenlik döneminde ortaya çıkmaktadır. Ergenlik biterken ve insanlar 20'li yaşlara girerken, liseden üniversiteye veya işgücüne geçiş dönemi, kişinin bağımsızlığını arttırmaktadır. Kişi mali, konut, giyim, ve kariyer için kendi sorumluluklarını almaya başlamakta, ergenlik ve genç yetişkinlik arasındaki zamanda kendi ile ilgili davranış dahil birçok başka değişiklikleri şekillendirmektedir. Yetişkinliğe doğru geçiş, kişinin ebeveynlerinden bağımsızlık kazanarak, bazı yaşam geçişleri geçirmesini gerektirmektedir (Feist & Rosenberg).

Arnett, kimlik oluşumunun 18-25 yaş arası devam ettiğini belirtmiştir. Gençliğin geç dönemiyle, yetişkinliğe geçiş olarak kabul ettiği bu dönemde bireyler kimlik aramakta, istikrarsız olmakta ve kendilerine en odaklı oldukları çağı yaşamaktadırlar. Bu yaş dönemi ne ergen ne de yetişkin olunan duygusal bir geçiş dönemi olmaktadır (Tanner & Arnett, 2009).

Bu nedenle çalışmamın, Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde okuyan 18-25 yaş arası 300 üniversite öğrencisi ile yapılması, araştırmamın kısıtını oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Metedolojisi

3.2.1.Yöntem

Araştırmanın ilk kısmında ürün yerleştirme ile ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen bilgiler tezin kuramsal çerçevesini oluşturmuştur.

İkinci aşamada odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri 6-12 katılımcı grubundan oluşmaktadır. Araştırmacı hareketli bir tartışma ortamı yaratırken, tartışmayı uzatabilecek veya herkesin fikrini yeterince

açıklayabilmesine imkan veremeyecek kadar kişiden kaçınması gerekmektedir (Shao akt iç Gegez, 2005:40). Bu nedenle kişilerin fikirlerini daha rahat ifade etmelerini sağlamak için altı kişilik katılımcı grubu ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Burada kişilerin ürün yerleştirmeyi etik açıdan nasıl değerlendirdikleri ve bu konudaki tutum ve görüşleri tespit edilmiştir.

Hackley ve Tiwsakul (2005), pazarlama iletişiminde etik ve çağdaş uygulamalar çerçevesinde İngiliz televizyon programlarında tüketicilerin etik algılarını incelemiştir. Etik kaygılar ürün yerleştirmenin gizli promosyonuna ve etik açıdan sorunlu ürünlere odaklanmıştır. Özellikle, araştırma etik kaygıları gidermek için gerekli olmaktadır. Pazarlama iletişiminde etik yargılar, içerik ve hedefleme açısından medyada nasıl yer aldığına bağlı olmaktadır. Özel ürün kategorileri etik kaygıları alkollü içecekler, tütün ve silah dahil etik yüklü ürünlerin pazarlaması ve reklamı tartışmalı bir konu olmakta ve bu konuda endişeler bulunmaktadır. Yaptıkları araştırmanın sonucunda, en önemli etik kaygılardan biri markaların bilinçaltına etkisi olmuştur. Ayrıca özellikle savunmasız gruplara ve çocuklara hedeflenmiş ürün yerleştirme uygulamalarının etik bulunmadığı, etik olmayan ürünlerin yerleştirmesinin yasaklanması gerektiği hakkında görüşler olmuştur.

Gupta ve Gould'a (1997) göre, filmlerde ürün yerleştirme, pazarlama ve reklam iletişiminin önemli ve gelişmekte olan bir alanıdır, ama aynı zamanda tartışmalı etik sorunlar doğurmaktadır. Bu sebepten dolayı, tüketici etik algıları ve filmlerde ürün yerleştirme kabul edilebilirliğini ürün kategorisi ve bireysel farklılıklarını araştırmışlardır. Sonuç olarak, ürün yerleştirmeye karşı genelde olumlu tutumlar varken, alkol, sigara ve silah gibi etik olmayan ürünler, diğerlerine göre daha az kabul edilebilir olarak algılandığı görülmektedir. Film izleme sıklığı ve cinsiyet arasındaki bireysel farklılıkların ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmada Hackley ve Tiwsakul (2005) ve Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmada, ürün yerleştirmenin etik açıdan kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir. Etik açıdan sorunlu ürün yerleştirmeler hakkındaki olası endişelerin bulguları ve yönetsel etkileri araştırılmıştır.

Üçüncü aşamada, anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketin ilk kısmında mecra kullanım alışkanlıkları hakkında genel bilgi edinilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü kısmı, Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci kısmı, katılımcıların tutumlarını ölçmek için 5'li Likert Ölçeğine uygun hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Anketin üçüncü kısmında, yirmi altı ürün kategorisinin kabul edilebilirliği ölçülmüştür. Gupta ve Gould'un kabul edilebilirlik ölçeğinden faydalanılmıştır.

Hackley ve Tiwsakul (2005), ürün yerleştirme konusundaki, önceki çalışmalardan seçilen ürün kategorilerine göre etik ve etik olmayan yirmialtı ürün kategorisi: silah, tütün, alkol, alkolsüz içecekler, kitap, kameralar, şeker / aperatifler / yağlı gıdalar, otomobil, bilgisayar, kozmetik, ilaç, gıda, mücevher, giyim, dergi, motosiklet, film, müzik aletleri, müzik, telefon, televizyon, spor ürünleri, güneş gözlüğü, oyuncak, saat, ve beyaz eşyadan oluşmaktadır.

Sorular oluşturulduktan sonra, araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Veri Matrisi veri analiz programında ayrı ayrı analiz edilerek, sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.2.2. Hipotezler

Gidwani, Sobol, DeJong, Perrin ve Gortmaker (2002), gençler arasında televizyon izleme ve sigaraya başlama üzerine yaptıkları araştırmada, gençlerin sigaraya başlama oranlarını TV izlemenin arttırdığını bulmuşlardır. Stockwell ve Glantz (1997), tütün kullanımının popüler filmlerde artması ile ilgili yaptıkları araştırmada, bir filmde kaç kere sigara içildiği, hangi karakterlerin sigara içtiği, sigaraya olan motivasyonun incelenmesi sonucunda sigara içme yaygınlığının genişleyerek devam etmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Charlesworth ve Glantz'e (2005) göre, doğrudan ve dolaylı sigara pazarlamayı yasaklayan kısıtlamalara rağmen, tütün ürün yerleştirmelerinin kullanımı filmlerde yaygın olmaya devam etmektedir. Filmler nadiren sigara ile ilişkili olumsuz sağlık sonuçlarını belirtmektedir. Filmlerde sigara yetişkin davranışı olarak sunulmakta, sigara içenler hakkında izleyicide daha olumlu tutum ve inançlar yaratılmaktadır. Filmlerde sigara yerleşimlerinin, ergenlerin sigara içimini arttırdığı görülmüştür.

Martin ve Collins (2002), müzik videolarında şiddet ve tüketim görüntüleri üzerine yaptıkları araştırmada, ürün varlığı ve ürün tüketimi, marka başvuruları ve tüketim görüntülerinin içeriğinin şiddet içermekte olduğunu, videolarda nesne odaklı şiddet eylemlerinin silah, sigara, alkol, müzik aletleri ve araba kombinasyonları ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Belirli ürünler şiddet ile ilişkili olmakta ve tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Hudson S., Hudson D. ve Peloza (2008), çocuklara yönelik reklam etiğini, pazarlama alanında akademik araştırmaya değer en önemli konulardan biri olarak tespit etmişlerdir. Hızlı büyüyen reklam tekniği olan ürün yerleştirmenin, çocuk filmlerinde kullanımı daha yaygın hale gelmektedir. Ürün yerleşimlerinin çocuklar üzerindeki etkilerinin, güçlü olduğu görülmektedir. Yine çocukları hedefleyen yerleşimlere ilişkin düzenlemeler için çocuklara rehberlik sağlamak, ebeveynlerin asal sorumluluğunda olmaktadır. Hudson ve arkadaşları çalışmalarında, çocuk filmlerindeki ürün yerleşimlerle ilgili ebeveynlerin etik değerlendirmelerini ölçmüştür. Katılımcılar, özellikle alkol, tütün ve hızlı gıdaların ürün yerleşimlerini görmek istemedikleri için daha fazla düzenleme istediklerini belirtmişlerdir.

Hackley ve Tiwaskul (2005), yaptıkları araştırmalarda, tıbbi ürünlerde ürün yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu saptamışlardır.

Bir pazarlama faaliyeti olan ürün yerleştirmenin en büyük avantajlarından biri, markanın hedef kitlesine yönelik ortamı daha rahat belirleyebilmesi ve izleyici, dinleyici, okuyucunun kaçmasını engelleyecek şekilde araya konmasıdır. Bazı ürün yerleştirmelerin bilinçaltına yönelik yapısından dolayı kaynaklanan etik kaygılar oluşmaktadır. Yukarıdaki araştırmalarda da görüldüğü gibi içerikte sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin yerleştirmelerinde etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Buna göre:

H1: Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H2: Ürün yerleştirme uygulamalarında alkol kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H3: Ürün yerleştirme uygulamalarında ateşli silah kullanımına yer verilmesi etik değildir.

H4: Ürün yerleştirme uygulamalarında obezite yapıcı gıdaların kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H5: Ürün yerleştirme uygulamalarında ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımına yer verilmesi etik değildir.

Gupta ve Gould (1997), cinsiyet arasındaki bireysel farklılıkların ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğunu, araştırmaları sonucunda saptamışlardır. Brennan, Rosenberger ve Hementera (2004), cinsiyetin ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğinde etkisi olduğunu araştırmaları sonucunda tespit etmişlerdir. Cinsiyet karşılaştırmalarında, erkeklerin ürün yerleştirmeyi etik olmasa da daha kabul edebildiği ortaya çıkmıştır. Gould, Gupta ve Grabner (2000), kadınların etik olmayan ürünlerin yerleşimini daha az kabul edilebilir bulduğunu belirlemişlerdir.

Cinsiyet bireyin etik algılarını etkilemektedir. Buna göre:
H6: Ürün yerleştirmeyle etik kurallara verilen önem ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gupta ve Gould'a (1997) göre, ürün yerleştirmeye karşı genelde olumlu tutumlar varken, alkol, sigara ve silah gibi etik olmayan ürünler, diğerlerine göre daha az kabul edilebilir olarak algılandığı görülmektedir.

Otomobil, bilgisayar, giyim, gibi ürün tiplerine karşı bireyler nötr olmaktadır. Buna göre:
H7: Tüketiciler ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih eder.

Gupta ve Gould (1997), film izleme sıklığının ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Brennan, Rosenberger ve Hementera (2004), film izleme sıklığının ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğinde etkisi olduğunu saptamışlardır.

Mecra kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme tutumları ve kabulü arasında ilişki vardır. Buna göre:
H8: Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanlar, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul eder.

Ürün yerleştirme uygulamalarının, markalara karşı yakınlık ve aidiyet duygusu yaratmakta olması, sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç markaları gibi ürün yerleştirme uygulamaları yapıldığında, etik kaygıları arttırmaktadır. Buna göre,
H9: Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.

Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000), Birden fazla bakış açısı (pazarlamacılar, film yapımcıları ve tüketici savunucuları) ürün yerleşimleri kapsamlı bir incelemesi sunulduğu araştırmada, ürün yerleşimlere karşı katılımcıların tutumları genelde olumlu bulunmuştur. Filmlerde izleyicilerin gerçekçi ve sahne gibi görünen markalar tarafından yanıltılmış olabileceği inancına yönelik tutumlar olmaktadır. Film izleyicilerinin etik yüklü ürünlerin yerleştirilmesi ve bilinçaltında etkisine karşı tutumları önemli ölçüde güçlü bulunmuştur.

d'Astous ve Sequin (1999), televizyon sponsorluğu içerisinde ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketici reaksiyonlarını ölçtükleri araştırmada, örtülü 'gizli' ürün yerleştirmelerin tüketiciler nezdinde etik açıdan sorunlu olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır. Ürün yerleştirme stratejilerini (örtülü 'gizli' ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme) tüketicilerin değerlendirmelerinde ve etik yargılarında program türü ile etkileşim içinde olmaktadır.

Doğası gereği ürün yerleştirme bilinçaltını etkileyebilmektedir. Özellikle örtülü (gizli) ürün yerleştirmeler bu nedenle etik görülmemektedir. Buna göre,
H10: Ürün yerleştirmenin bilinçaltına etkisi vardır.

3.2.3. Anket Formu Hazırlanması

Anketin kapsamını mecra kullanım alışkanlığı, etik açıdan tutum ve ürün tipine göre kabul edilebilirlik oluşturmaktadır. İlk olarak mecra kullanım alışkanlığı test edilmiştir. Daha sonra ise, Gupta ve Gould'un (1997) gerçekleştirdiği, ürün yerleştirme ile ilgili tutum ölçtüğü, otuz anket sorusundan esinlenilerek tarafımca 13 soru oluşturulmuştur. Bunun sebebi ise soru sayısı fazlalaştıkça ankete katılanların doğru cevap verme olasılığının azalmasıdır. Bu sorular, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ürün yerleştirmeye karşı etik açıdan tutumlar ölçülecek şekilde tasarlanmıştır. Son olarak Gupta ve Gold'un üç nokta kabul edilebilirlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Hackley ve Tiwsakul (2005), ürün yerleştirme konusundaki, önceki çalışmalardan seçilen ürün kategorilerine göre etik ve etik olmayan yirmialtı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki doğrultuda, anket formunda oluşabilecek hataları tespit etmek ve düzeltebilmek için 20 katılımcı ile ön test yapılmış, güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan, Ek.1'de bulunan anket formu, giriş ve üç bölümde toplam 52 sorudan oluşmuştur.

3.2.4.Örneklem

Tanımsal araştırmaya, bir ana kütlenin belirli özelliklerini tanımlayarak, bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten ve problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın türü olarak tanımsal araştırma seçilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bir örnek kütlenin bir ana kütleden tesadüfi olarak seçilmesi, seçim işleminin kasten veya kazara, örnek içindeki belirgin bir birimin lehine olmadığı anlamına gelmektedir. Tesadüfi örneklemede ana kütleyi oluşturan her bir elemanın örnek kütle içinde yer alma şansı bellidir. Örneğin, 100 kişilik bir müşteri portföyü (ana kütle) arasından tesadüfi olarak seçilecek 15 müşteri eşit seçilme şansına sahiptir. Bu özelliğinden dolayı, basit tesadüfi örnekleme en demokratik örnekleme yöntemi olmaktadır. Tesadüfi örnekleme, ana kütledeki her bir elemanın örnek kütle içinde yer almada eşit olasılığa veya şansa sahip olduğu

bir örnekleme yöntemidir. Bu açıdan tesadüfi örnekleme, ana kütlenin gerçeğe çok yakın bir resmini vermektedir (Gegez, 2005: 30-189).

Pazarlama araştırma çalışmalarında kullanılan örnek boyutları; ürün testi, pazarlama çalışmalarının testi, ve benzeri için örneğin minimum 200, tipik olarak 300-500 aralığında olması gerekmektedir. TV, radyo veya basılı reklam testi için ise; minimum 150, tipik olarak 200-300 aralığında olması gerekmektedir (Malhotra & Birks, 2006: 361).

Lise sonrası eğitimde artışlar, evlilik ve çocuk doğurma yaşının artması gibi etkenler, demografik değişimler meydana getirmiştir. Bu dönem, beliren yetişkinlik olarak adlandırılmakta ve genellikle 18-25 yaş arasını kapsamaktadır. Evi terk etme kararı verme ve özerkliğini arttırmak gibi önemli geçişler bu dönemde yaşanmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda, konut, işgücüne katılma, finansal bağımsızlık gibi yetişkin sorumlulukları ortaya çıkarmaktadır. Bu dönem uzun vadeli davranış kalıplarının kurulması için önemli bir yaş dönemi olmaktadır. Beliren yetişkinlikte ortaya çıkan çeşitli faktörler, diğer yaşam evrelerini farklılaştırmakta ve kimlik gelişimi de dahil olmak üzere değişen davranış kalıplarının oluşumunu etkilemektedir. Bu yaşam döneminin belirgin özelliklerinden biri, kendi kendine kimlik gelişmesidir. Beliren yetişkinlik, gelişen bireylerin kendi bireyselliklerinin, yeni ideolojilerini ve davranışlarını keşfi için yeni bir dönemdir. Genç yetişkinlerin genellikle kendi ailesinden daha bağlantısız olduğu varsayılmaktadır. Ancak, bazı araştırmalar aileleri ile yakın ilişkiler olduğunu göstermektedir. Gençlik daha bağımsız hale geldikçe, aile ve sosyal ağ etkileri çocukluk ve ergenlik dönemine göre farklı roller almaya başlamaktadır (Nelson, Story, Larson, Sztainer & Lytle, 2008).

Gençliğin geç dönemiyle, yetişkinliğe geçiş olarak kabul edilen 18-25 yaş arası, ürün yerleştirme uygulamalarının en etkili olabileceği dönemlerden biri olmaktadır. Özgürlüğünü daha yeni kazanan ve kimlik aramakta olan gençlerin bu dönemde edindiği tüketim alışkanlıkları, gelecekteki yaşamlarını da etkileyebilecektir.

Bu nedenlerden dolayı araştırmamın evrenini, Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde okuyan 18-25 yaş arasındaki 300 üniversite öğrencisi oluşturmuştur.

3.3.Odak Grup Görüşmesi

Kökleri psikiyatristlerce kullanılan grup terapilerine uzanan odak grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı bir kalitatif araştırma tekniği olmaktadır (Gegez, 2005:39).

Odak grup görüşmesinin amacı, literatür taramasında elde edilen ürün yerleştirme ve etiksel sorunlar hakkında, göz ardı edilen bir konu olup olmadığını tespit etmektir. Etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğunu, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği, katılımcıların ürün yerleştirmeyi etik açıdan nasıl değerlendirdikleri ve bu konudaki tutum ve görüşleri hakkında fikir almaktır. Bu doğrultuda, katılımcıların görüşleri alınarak bu konu hakkında ne düşündükleri ve ne hissettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde, fakültenin öğrencisi olan, 22-25 yaş arası 6 (4 kadın, 2 erkek) üniversite öğrencisi ile derslikte gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların dikkatlerinin dağılmaması ve konudan uzaklaşmamaları için süre kırkbeş dakika ile kısıtlı tutulmuştur. Odak grup görüşmesinin başında, katılımcılara konuyla ilgili ve görüşmenin amacına ilişkin ön bilgi verilmiştir. Görüşme esnasında not alınmış ve görüşme ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Odak grup görüşmesi sonunda katılımcılara, katılımlarından dolayı teşekkür edilerek, birer hediye takdim edilmiştir.

Odak grup çalışmasının akışının düzenli olmasını sağlamak amacı ile; katılımcıların kendilerini tanıtmaları için tek tek söz almaları, isim, yaş ve mesleklerini belirtmeleri, katılımcılara birbirlerini dinlemeleri ve sırayla konuşmaları gerektiği, doğru yada yanlış bir düşünce olmadığı için herkesin fikirlerini rahatça söyleyebileceği, isimlerin ve bilgilerin saklı tutulacağı, görüşmede ses kaydı yapılacağı, elde edilen bilgilerin sadece doktora tezimde kullanılacağı belirtilmiştir.

Ürün yerleştirme ve etiksel bir yaklaşım konulu doktora tezim için yaptığım görüşmede, katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamaları hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşler:

G.S. ve A.Ö., ürün yerleştirmenin göze battığında ve reklam gibi yapıldığında rahatsız edici olduğunu, göze sokulmazsa rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

H.S. ve G.S., ürünlerin bulanıklaştırılmasının hoş olmadığını, görseli bozduğunu belirtmişlerdir.

H.S. 'Bazen uyarı bandı hızlı geçiyor, bazen kaçırılabiliyor.'

M.M. 'Dizi mi izliyoruz, reklam mı belli değil. Olumlu görüşüm yok.'

E.R. 'Sevmiyorum dizinin akıcılığını bozuyor. Küçük Ağa 'Orkid Ultra Comfort' ürün yerleştirilmesinin resmen reklam filmi gibi olması, rahatsız edici.'

M.M. 'Yalan dünyada aşırı ürün yerleştirme var. Saray Halı…'

Ürün yerleştirmenin doğal bir şekilde yapıldığı takdirde bazı insanlar tarafından fark edilip, edilemeyeceği hakkındaki görüşler:

G.S. 'Ürün yerleştirme göze sokulmadıkça doğal duruyor, göze sokulduğunda sevmiyorum. Billboard gibi ürün yerleştirmeler abartılı, anlaşılıyor.'

H.S. 'Reklamcılar açısından karlı ve iyi olduğunu düşünüyorum, ama izleyen için istem dışı reklam olduğu için etik değil.'

Çocuklar gibi özellikle savunmasız grupları hedefleyen, ürün yerleştirme uygulamaları hakkındaki düşünceler:

H.S. 'Çocuklar üzerinden aileyi etkilemeye çalışıyorlar.'

Silah gibi ürünlerden G.S., M.M. ve E.R. çocukların kötü etkilendiğini belirtmişlerdir (E.R. oyunda).

G.S 'Belli ölçüde belli kurallarda çocukların gözüne sigara, alkol, vb. sokulmazsa sorun yok.'

Sağlığa zararlı olan sigara, alkol ve benzeri ürün yerleştirme uygulamalarında, genelde rol modeli olarak görülebilen karakterler tarafından kullanılmasının özendirici olup olmadığı hakkında görüşler:

G.S., M.M., rol modeli alınabildiğini ve çoğunluğun özenebileceğini belirtmişlerdir.

E.R., H.S., rol modeli almadıklarını, etkilenmediklerini söylemişlerdir.

Genel olarak etkisinin yüksek olduğu, rol modeli alma etkisi olduğu, satın almada etkili olabildiği, markaya yakınlık duygusu yarattığı söylenmiştir. Fatmagül'ün Suçu Ne'deki Fatmagül'ün kolyesi vb. kıyafet ağırlıklı örnekler verilmiştir.

Örtülü (gizli) ürün yerleştirme uygulamaları hakkında görüş olarak; G.S., H.S., M.M. ve E.R. etik olmadığını belirtmişlerdir.

Cinsiyet farkı gibi bireysel farklılıklar ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyip, etkilemeyeceği hakkındaki düşünceler:

Genel olarak etik açıdan bayanların daha duygusal ve duyarlı olmalarından dolayı ürün yerleştirmeye tutumlarının erkeklerden farklı olabileceği söylenmiştir.

Sigara, alkol, silah, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin ürün yerleştirmelerinin etiğe aykırı olup olmadığı hakkındaki düşünceler:

H.S. 'Silah yerleştirmeleri suç oranını arttırıyor.'

M.M. 'Eğilimi arttırıyor.'

E.Y. 'Silah markası gözükmemeli'.

Genel olarak, yiyecek yerleştirmelerinin etkili olduğunu düşünmektedirler. Çocuklar sağlığa zararlı yiyeceklere yönelmektedir. Çikolata vb. ürün yerleştirmelerin sağlığa zararlı olduğu için etik bulmadıklarını belirtmişlerdir.

İlaç ürün yerleştirmeleri ile ilgili görüşler alınırken;

H.S. ilaç ürün yerleştirilmesi olup olmadığını sormuştur.

M.C. doktora gitmeden ilaç alınmayacağını etkili olmayacağını söylemiştir.

Genel olarak katılımcılar, ilaç yerleştirmelerinin bazı durumlarda etik olamayabileceğini söylemişlerdir. House ve Breaking Bad dizilerini örnek olarak vermişlerdir.

Son görüşler:

E.Y. 'Reklam veren açısından olumlu olsa da, zorla kandırmaca olduğu için etik değil'.

M.C. 'Reklam verenler için karlı bir yöntem olduğu, etik açıdan rahatsız olmadığını, medya okuryazarlığı olduğu sürece sorun olmayacağını' belirtmiştir.

M.M. 'İtici olmamalı, uzun süre olmamalı, ürün yerleştirme hissettirilmemeli.'

H.S. ‘Göze sokma, abartma olmadıktan sonra hedef kitle doğru seçilirse sorun olmaz.’

Özet olarak, göze batmadıkça, abartılı olmadıkça ürün yerleştirmeden rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir. Sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç markalarının gözükmesini etik bulmamaktadırlar. Savunmasız bireylerin, daha çok etkilendiklerini, doğru hedef kitleye göre ürün yerleştirme yapılmazsa etik olmadığını belirtmişlerdir.

Bu görüşmedeki sorunlara genel olarak hipotezlerimde yer verilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ortaya çıkan görsel ve sanatsal açıdan olumsuzluklara (reklama benzemesi, marka yada logoların mozaik ve bulanıklaşma gibi yöntemlerle perdelenmesi, vb.), Hackley ve Tiwsakul (2005) ve Gupta ve Gould’un (1997) çalışmalarında değinmemiş olmaları ve bu sorunların etik konusundan çok görsel ve sanatsal olmasından dolayı hipotezlerimde bu sorunlara değinilmemiştir.

3.4.Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan, 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin, ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğindeki 13 maddenin, güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği, alpha=0.703 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.760>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %51.233 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre 'Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.1. Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
F1 (Özdeğer=3.074)	Ürün Yerleştirme 5	0,773	16,481	0,703
	Ürün Yerleştirme 4	0,676		
	Ürün Yerleştirme 3	0,671		
	Ürün Yerleştirme 13	0,610		
F2 (Özdeğer=1.343)	Ürün Yerleştirme 9	0,636	12,564	0,748
	Ürün Yerleştirme 8	0,598		
	Ürün Yerleştirme 1	0,531		
F3 (Özdeğer=1.191)	Ürün Yerleştirme 2	0,733	11,334	0,794
	Ürün Yerleştirme 12	0,575		
	Ürün Yerleştirme 7	0,561		
F4 (Özdeğer=1.053)	Ürün Yerleştirme 6	0,700	10,854	0,739
	Ürün Yerleştirme 11	0,694		
	Ürün Yerleştirme 10	0,409		
Toplam Varyans %51.233				

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin, alt boyutları isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır.

3.4.3.Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada verilerin değerlendirilmesinde parametrik veri yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.4.3.1. Frekans Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.1.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.2. Frekans Analizi Bağlamında Demografik Veriler

Cinsiyet	Kadın	176	58,7
	Erkek	124	41,3
	Toplam	300	100,0
Aile gelir durumu	850 TL Altı	27	9,0
	850-1700 TL arası	60	20,0
	1700-3400 TL arası	102	34,0
	3400 TL ve üzeri	111	37,0
	Toplam	300	100,0
Yaş	18-21 Yaş	174	58,0
	22 Yaş ve üstü	126	42,0
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre, 176'sı (%58,7) kadın, 124'ü (%41,3) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, aile gelir durumu değişkenine göre, 27'si (%9,0) 850 TL altı, 60'ı (%20,0) 850-1700 TL arası, 102'si (%34,0) 1700-3400 TL arası, 111'i (%37,0) 3400TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, yaş değişkenine göre, 174'ü (%58,0) 18-21 yaş, 126'sı (%42,0) 22-25 yaş olarak dağılmaktadır.

3.4.3.1.2. Mecra Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 3.3. Frekans Analizi Bağlamında Mecra Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Veriler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
TV seyretme süresi	Televizyon izlemiyorum	71	23,7
	1 Saatten az	84	28,0
	1-2 Saat	96	32,0
	3 Saat ve üzeri	49	16,3
	Toplam	300	100,0
Televizyon reklamlarının izlenip / izlenmemesi	Evet	145	48,3
	Hayır	155	51,7
	Toplam	300	100,0
Dijital platform kullanılıp / kullanılmaması	Evet	165	55,0
	Hayır	135	45,0
	Toplam	300	100,0
Çoklu medya ortamının kullanılıp / kullanılmaması	Evet	191	63,7
	Hayır	109	36,3
	Toplam	300	100,0
İnternetten televizyon izlenip / izlenilmemesi	Evet	175	58,3
	Hayır	125	41,7
	Toplam	300	100,0
Video / Sosyal medya oyunu oynama süresi	Oyun oynamam	116	38,7
	1 Saatten az	119	39,7
	1-2 Saat	43	14,3
	3 Saat ve üzeri	22	7,3
	Toplam	300	100,0
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	5,0
	1 Saatten az	44	14,7
	1-2 Saat	99	33,0
	3-4 Saat	89	29,7
	5 Saat ve üzeri	53	17,7
	Toplam	300	100,0

Sinemaya gitme sıklığı	Sinemaya gitmiyorum	8	2,7
	Haftada bir	37	12,3
	İki haftada bir	56	18,7
	Ayda bir	125	41,7
	Yılda üç ve üzeri	74	24,7
	Toplam	300	100,0
DVD satın alınıp / alınmaması	Evet	80	26,7
	Hayır	220	73,3
	Toplam	300	100,0
Müzik dinleme süresi	Müzik dinlemiyorum	16	5,3
	1 Saatten az	84	28,0
	1-2 Saat	100	33,3
	3-4 Saat	68	22,7
	5 Saat ve üzeri	32	10,7
	Toplam	300	100,0
Müzik videosu izlenip / izlenmemesi	Evet	228	76,0
	Hayır	72	24,0
	Toplam	300	100,0
Kitap okuma sıklığı	Kitap okumuyorum	41	13,7
	Haftada bir	92	30,7
	İki haftada bir	38	12,7
	Ayda bir	77	25,7
	Yılda üç ve üzeri	52	17,3
	Toplam	300	100,0
Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirmeleri ile ilgili etik sorunlar olup / olmaması	Evet	275	91,7
	Hayır	25	8,3
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, günde ortalama kaç saat TV seyrettiği değişkenine göre, 71'i (%23,7) televizyon izlemiyorum, 84'ü (%28,0) 1 saatten az seyrediyorum, 96'sı (%32,0) 1-2 saat seyrediyorum, 49'u (%16,3) 3 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, televizyon reklamlarının izlenmesi değişkenine göre, 145'i (%48,3) evet, 155'i (%51,7) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, dijital platform kullanımı değişkenine göre, 165'i (%55,0) evet, 135'i (%45,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre,191'i (%63,7) evet, 109'u (%36,3) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, internetten televizyon izlemesi değişkenine göre, 175'i (%58,3) evet, 125'i (%41,7) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresi değişkenine göre, 116'sı (%38,7) oyun oynamam, 119'u (%39,7) 1 saatten az oynarım, 43'ü (%14,3) 1-2 saat oynarım, 22'si (%7,3) 3 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayırdığı değişkenine göre, 15'i (%5,0) sosyal medyada vakit geçirmiyorum, 44'ü (%14,7) 1 saatten az, 99'u (%33,0) 1-2 saat, 89'u (%29,7) 3-4 saat, 53'ü (%17,7) 5 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, sinemaya ne sıklıkla gittiği değişkenine göre, 8'i (%2,7) sinemaya gitmiyorum, 37'si (%12,3) haftada bir, 56'sı (%18,7) iki haftada bir, 125'i (%41,7) ayda bir, 74'ü (%24,7) yılda üç ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, DVD satın alma değişkenine göre, 80'i (%26,7) evet, 220'si (%73,3) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, günde kaç saat müzik dinlediği değişkenine göre, 16'sı (%5,3) müzik dinlemiyorum, 84'ü (%28,0) 1 saatten az, 100'ü (%33,3) 1-2 saatten, 68'i (%22,7) 3-4 saat, 32'si (%10,7) 5 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik videosu izlemesi değişkenine göre, 228'i (%76,0) evet, 72'si (%24,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, ne sıklıkla kitap okuduğu değişkenine göre, 41'i (%13,7) kitap okumuyorum, 92'si (%30,7) haftada bir, 38'i (%12,7) iki haftada bir, 77'si (%25,7) ayda bir, 52'si (%17,3) yılda üç ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirmeler ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme değişkenine göre, 275'i (%91,7) evet, 25'i (%8,3) hayır olarak dağılmaktadır.

3.4.3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği

Tablo 3.4. Frekans Analizi Bağlamında Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliğine Yönelik Veriler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Silah	Kabul edilemez	279	93,0
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	9	3,0
	Toplam	300	100,0
Tütün	Kabul edilemez	232	77,3
	Fikrim yok	24	8,0
	Kabul edilebilir	44	14,7
	Toplam	300	100,0
Alkol	Kabul edilemez	187	62,3
	Fikrim yok	31	10,3
	Kabul edilebilir	82	27,3
	Toplam	300	100,0
Alkolsüz İçecekler	Kabul edilemez	125	41,7
	Fikrim yok	34	11,3
	Kabul edilebilir	141	47,0
	Toplam	300	100,0
Kitap	Kabul edilemez	2	0,7
	Fikrim yok	9	3,0
	Kabul edilebilir	289	96,3
	Toplam	300	100,0
Kameralar	Kabul edilemez	18	6,0
	Fikrim yok	39	13,0
	Kabul edilebilir	243	81,0
	Toplam	300	100,0
Şeker Aperatifler Yağlı Gıdalar	Kabul edilemez	181	60,3
	Fikrim yok	55	18,3
	Kabul edilebilir	64	21,3
	Toplam	300	100,0
Otomobil	Kabul edilemez	10	3,3
	Fikrim yok	27	9,0
	Kabul edilebilir	263	87,7
	Toplam	300	100,0

Bilgisayar	Kabul edilemez	12	4,0
	Fikrim yok	18	6,0
	Kabul edilebilir	270	90,0
	Toplam	300	100,0
Kozmetik	Kabul edilemez	31	10,3
	Fikrim yok	38	12,7
	Kabul edilebilir	231	77,0
	Toplam	300	100,0
İlaç	Kabul edilemez	191	63,7
	Fikrim yok	55	18,3
	Kabul edilebilir	54	18,0
	Toplam	300	100,0
Gıda	Kabul edilemez	38	12,7
	Fikrim yok	27	9,0
	Kabul edilebilir	235	78,3
	Toplam	300	100,0
Mücevher	Kabul edilemez	29	9,7
	Fikrim yok	34	11,3
	Kabul edilebilir	237	79,0
	Toplam	300	100,0
Giyim	Kabul edilemez	4	1,3
	Fikrim yok	22	7,3
	Kabul edilebilir	274	91,3
	Toplam	300	100,0
Dergi	Kabul edilemez	10	3,3
	Fikrim yok	14	4,7
	Kabul edilebilir	276	92,0
	Toplam	300	100,0
Motosiklet	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	35	11,7
	Kabul edilebilir	256	85,3
	Toplam	300	100,0
Film	Kabul edilemez	6	2,0
	Fikrim yok	18	6,0
	Kabul edilebilir	276	92,0
	Toplam	300	100,0

Müzik Aletleri	Kabul edilemez	2	0,7
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	286	95,3
	Toplam	300	100,0
Müzik	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	8	2,7
	Kabul edilebilir	283	94,3
	Toplam	300	100,0
Telefon	Kabul edilemez	19	6,3
	Fikrim yok	15	5,0
	Kabul edilebilir	266	88,7
	Toplam	300	100,0
Televizyon	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	19	6,3
	Kabul edilebilir	272	90,7
	Toplam	300	100,0
Spor ürünleri	Kabul edilemez	4	1,3
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	284	94,7
	Toplam	300	100,0
Güneş Gözlüğü	Kabul edilemez	13	4,3
	Fikrim yok	19	6,3
	Kabul edilebilir	268	89,3
	Toplam	300	100,0
Oyuncak	Kabul Edilemez	21	7,0
	Fikrim Yok	26	8,7
	Kabul Edilebilir	253	84,3
	Toplam	300	100,0
Saat	Kabul Edilemez	8	2,7
	Fikrim Yok	15	5,0
	Kabul Edilebilir	277	92,3
	Toplam	300	100,0
Beyaz Eşya	Kabul Edilemez	1	0,3
	Fikrim Yok	26	8,7
	Kabul Edilebilir	273	91,0
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, silah değişkenine göre, 279'u (%93,0) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 9'u (%3,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, tütün değişkenine göre, 232'si (%77,3) kabul edilemez, 24'ü (%8,0) fikrim yok, 44'ü (%14,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, alkol değişkenine göre, 187'si (%62,3) kabul edilemez, 31'i (%10,3) fikrim yok, 82'si (%27,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, alkolsüz içecekler değişkenine göre, 125'i (%41,7) kabul edilemez, 34'ü (%11,3) fikrim yok, 141'i (%47,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kitap değişkenine göre, 2'si (%0,7) kabul edilemez, 9'u (%3,0) fikrim yok, 289'u (%96,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kameralar değişkenine göre, 18'i (%6,0) kabul edilemez, 39'u (%13,0) fikrim yok, 243'ü (%81,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, şeker / aperatifler / yağlı gıdalar değişkenine göre, 181'i (%60,3) kabul edilemez, 55'i (%18,3) fikrim yok, 64'ü (%21,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, otomobil değişkenine göre, 10'u (%3,3) kabul edilemez, 27'si (%9,0) fikrim yok, 263'ü (%87,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, bilgisayar değişkenine göre, 12'si (%4,0) kabul edilemez, 18'i (%6,0) fikrim yok, 270'i (%90,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kozmetik değişkenine göre, 31'i (%10,3) kabul edilemez, 38'i (%12,7) fikrim yok, 231'i (%77,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, ilaç değişkenine göre, 191'i (%63,7) kabul edilemez, 55'i (%18,3) fikrim yok, 54'ü (%18,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, gıda değişkenine göre, 38'i (%12,7) kabul edilemez, 27'si (%9,0) fikrim yok, 235'i (%78,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, mücevher değişkenine göre, 29'u (%9,7) kabul edilemez, 34'ü (%11,3) fikrim yok, 237'si (%79,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, giyim değişkenine göre, 4'ü (%1,3) kabul edilemez, 22'si (%7,3) fikrim yok, 274'ü (%91,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, dergi değişkenine göre, 10'u (%3,3) kabul edilemez, 14'ü (%4,7) fikrim yok, 276'sı (%92,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, motosiklet değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 35'i (%11,7) fikrim yok, 256'sı (%85,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, film değişkenine göre, 6'sı (%2,0) kabul edilemez, 18'i (%6,0) fikrim yok, 276'sı (%92,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik aletleri değişkenine göre, 2'si (%0,7) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 286'sı (%95,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 8'i (%2,7) fikrim yok, 283'ü (%94,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, telefon değişkenine göre, 19'u (%6,3) kabul edilemez, 15'i (%5,0) fikrim yok, 266'sı (%88,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, televizyon değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 19'u (%6,3) fikrim yok, 272'si (%90,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, spor ürünleri değişkenine göre, 4'ü (%1,3) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 284'ü (%94,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, güneş gözlüğü değişkenine göre, 13'ü (%4,3) kabul edilemez, 19'u (%6,3) fikrim yok, 268'i (%89,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, oyuncak değişkenine göre, 21'i (%7,0) kabul edilemez, 26'sı (%8,7) fikrim yok, 253'ü (%84,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, saat değişkenine göre, 8'i (%2,7) kabul edilemez, 15'i (%5,0) fikrim yok, 277'si (%92,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, beyaz eşya değişkenine göre, 1'i (%0,3) kabul edilemez, 26'sı (%8,7) fikrim yok, 273'ü (%91,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

3.4.3.2. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyinin Genel Dağılımı

Tablo 3.5. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tutum	300	3,384	0,330	1,850	5,000
Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	300	3,330	3,238	0,000	12,000
Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği	300	38,717	4,956	15,000	42,000

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum düzeyi orta (3,384 ± 0,330); 'etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (3,330 ± 3,238); 'nötr ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (38,717 ± 4,956); olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda, etik olmayan (silah, tütün, alkol, ilaç, obezite yapıcı gıdaların) kabul edilemez olduğu, nötr (otomobil, bilgisayar, vb.) ürünlerin ise katılımcılar tarafından kabul edilebilir olarak görüldüğü saptanmıştır.

3.4.3.3. Ürün Yerleştirmede Karşılaşılan Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumlar

Tablo 3.6. Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	10	3,3	5	1,7	11	3,7	119	39,7	155	51,7	4,350	0,896
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	26	8,7	0	0,0	8	2,7	116	38,7	150	50,0	4,213	1,125
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	22	7,3	6	2,0	19	6,3	112	37,3	141	47,0	4,147	1,121
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	28	9,3	10	3,3	19	6,3	97	32,3	146	48,7	4,077	1,234
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	21	7,0	4	1,3	20	6,7	94	31,3	161	53,7	4,233	1,112
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	28	9,3	5	1,7	32	10,7	94	31,3	141	47,0	4,050	1,219
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	27	9,0	3	1,0	4	1,3	129	43,0	137	45,7	4,153	1,141
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	28	9,3	0	0,0	6	2,0	125	41,7	141	47,0	4,170	1,143
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	23	7,7	3	1,0	14	4,7	96	32,0	164	54,7	4,250	1,125
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	9	3,0	5	1,7	37	12,3	128	42,7	121	40,3	4,157	0,917
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	16	5,3	15	5,0	60	20,0	106	35,3	103	34,3	3,883	1,102
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	22	7,3	13	4,3	32	10,7	135	45,0	98	32,7	3,913	1,124
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	0	0,0	12	4,0	15	5,0	118	39,3	155	51,7	4,387	0,761

‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır’ ifadesine katılımcıların, %3,3’ü (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %3,7’si (n=11) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,7’si (n=119) katılıyorum, %51,7’si (n=155) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır’ ifadesine çok yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.’ ifadesine katılımcıların, %8,7’si (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,7’si (n=116) katılıyorum, %50,0’ı (n=150) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.’ ifadesine çok yüksek (4,213 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.’ ifadesine katılımcıların, %7,3’ü (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %2,0’ı (n=6) katılmıyorum, %6,3’ü (n=19) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,3’ü (n=112) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.’ ifadesine yüksek (4,147 ± 1,121) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %3,3’ü (n=10) katılmıyorum, %6,3’ü (n=19) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,3’ü (n=97) katılıyorum, %48,7’si (n=146) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.’ ifadesine yüksek (4,077 ± 1,234) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.’ ifadesine katılımcıların, %7,0’ı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %1,3’ü (n=4) katılmıyorum, %6,7’si (n=20) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,3’ü (n=94) katılıyorum, %53,7’si (n=161) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.’ ifadesine çok yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %10,7’si (n=32) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,3’ü (n=94) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.’ ifadesine yüksek (4,050 ± 1,219) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.’ ifadesine katılımcıların, %9,0’ı (n=27) kesinlikle katılmıyorum, %1,0’ı (n=3) katılmıyorum, %1,''ü (n=4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,0’ı (n=129) katılıyorum, %45,7’si (n=137) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.’ ifadesine yüksek (4,153 ± 1,141) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %2,0’ı (n=6) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,7’si (n=125) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.’ ifadesine yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.’ ifadesine katılımcıların, %7,7’si (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %1,0’ı (n=3) katılmıyorum, %4,7’si (n=14) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,0’ı (n=96) katılıyorum, %54,7’si (n=164) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.’ ifadesine çok yüksek (4,250 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ ifadesine katılımcıların, %3,0’ı (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %12,3’ü (n=37) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,7’si (n=128) katılıyorum, %40,3’ü (n=121) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ ifadesine yüksek (4,157 ± 0,917) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ ifadesine katılımcıların, %5,3’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %5,0’ı (n=15) katılmıyorum, %20,0’ı (n=60) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,3’ü (n=106) katılıyorum, %34,3’ü (n=103) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ ifadesine yüksek (3,883 ± 1,102) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.’ ifadesine katılımcıların, %7,3’ü (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %4,3’ü (n=13) katılmıyorum, %10,7’si (n=32) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %45,0’ı (n=135) katılıyorum, %32,7’si (n=98) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.’ ifadesine yüksek (3,913 ± 1,124) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ ifadesine katılımcıların, %4,0’ı (n=12) katılmıyorum, %5,0’ı (n=15) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,3’ü (n=118) katılıyorum, %51,7’si (n=155) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ ifadesine çok yüksek (4,387 ± 0,761) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.4.3.4. Varyans Analizi (ANOVA) Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.4.1. Ürün Yerleştirmede Aile Gelir Durumuna Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.7. Aile Gelir Durumuna Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	850 TL altı	27	3,560	0,506	0,223	0,880	
	850-1700 TL arası	60	3,430	0,593			
	1700-3400 TL arası	102	3,460	0,624			
	3400 TL ve üzeri	111	3,460	0,736			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	850 TL altı	27	3,630	0,492	1,901	0,129	
	850-1700 TL arası	60	3,383	0,640			
	1700-3400 TL arası	102	3,569	0,498			
	3400 TL ve üzeri	111	3,550	0,568			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	850 TL altı	27	3,444	0,751	0,837	0,474	
	850-1700 TL arası	60	3,300	0,926			
	1700-3400 TL arası	102	3,480	0,593			
	3400 TL ve üzeri	111	3,396	0,678			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	850 TL altı	27	3,333	0,679	0,262	0,853	
	850-1700 TL arası	60	3,367	0,823			
	1700-3400 TL arası	102	3,422	0,776			
	3400 TL ve üzeri	111	3,451	0,748			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	850 TL altı	27	3,296	0,542	2,015	0,112	
	850-1700 TL arası	60	3,350	0,820			
	1700-3400 TL arası	102	3,588	0,709			
	3400 TL ve üzeri	111	3,451	0,710			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	850 TL altı	27	3,482	0,753	0,676	0,567	
	850-1700 TL arası	60	3,417	0,696			
	1700-3400 TL arası	102	3,314	0,758			
	3400 TL ve üzeri	111	3,441	0,771			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	850 TL altı	27	3,407	0,636	0,233	0,873	
	850-1700 TL arası	60	3,500	0,504			
	1700-3400 TL arası	102	3,441	0,623			
	3400 TL ve üzeri	111	3,478	0,570			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	850 TL altı	27	3,444	0,506	3,953	**0,009**	**4 > 2** **4 > 3**
	850-1700 TL arası	60	3,333	0,572			
	1700-3400 TL arası	102	3,451	0,538			
	3400 TL ve üzeri	111	3,613	0,508			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	850 TL altı	27	3,556	0,506	1,076	0,359	
	850-1700 TL arası	60	3,467	0,747			
	1700-3400 TL arası	102	3,451	0,684			
	3400 TL ve üzeri	111	3,595	0,546			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	850 TL altı	27	3,185	0,921	0,337	0,798	
	850-1700 TL arası	60	3,183	0,651			
	1700-3400 TL arası	102	3,284	0,695			
	3400 TL ve üzeri	111	3,270	0,762			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	850 TL altı	27	2,926	0,730	1,163	0,324	
	850-1700 TL arası	60	2,900	0,858			
	1700-3400 TL arası	102	3,088	0,869			
	3400 TL ve üzeri	111	3,135	0,939			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	850 TL altı	27	3,037	0,808	0,411	0,745	
	850-1700 TL arası	60	3,233	0,871			
	1700-3400 TL arası	102	3,137	0,771			
	3400 TL ve üzeri	111	3,153	0,765			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	850 TL altı	27	3,519	0,700	0,482	0,695	
	850-1700 TL arası	60	3,333	0,837			
	1700-3400 TL arası	102	3,353	0,740			
	3400 TL ve üzeri	111	3,414	0,756			
Tutum	850 TL altı	27	3,370	0,260	1,044	0,374	
	850-1700 TL arası	60	3,323	0,408			
	1700-3400 TL arası	102	3,388	0,334			
	3400 TL ve üzeri	111	3,416	0,293			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	850 TL altı	27	1,926	2,147	3,101	**0,027**	**2 > 1** **4 > 1**
	850-1700 TL arası	60	3,633	3,124			
	1700-3400 TL arası	102	3,000	2,877			
	3400 TL ve üzeri	111	3,811	3,701			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	850 TL altı	27	35,815	8,634	3,511	**0,016**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1**
	850-1700 TL arası	60	38,950	4,119			
	1700-3400 TL arası	102	38,912	4,501			
	3400 TL ve üzeri	111	39,117	4,375			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,223$; $p=0,880>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,901$; $p=0,129>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,837$; $p=0,474>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,262$; $p=0,853>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,015; p=0,112>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,676; p=0,567>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,233; p=0,873>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,953; p=0.009<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,613 ± 0,508), aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların puanlarından (3,333 ± 0,572) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların puanları (3,613 ± 0,508), aile gelir durumu 1700-3400 TL arası olanların puanlarından (3,451 ± 0,538) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,076; p=0,359>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,337; p=0,798>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,163; p=0,324>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,411; p=0,745>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,482; p=0,695>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,044; p=0,374>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,101$; $p=0.027<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,633±3,124), aile gelir durumu 850 TL altı olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (1,926±2,147) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,811 ± 3,701), aile gelir durumu 850 TL altı olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (1,926 ± 2,147) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,511$; $p=0.016<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,950 ± 4,119), aile gelir durumu 850 TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815 ± 8,634) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 1700-3400 TL arası olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,912 ± 4,501), aile gelir durumu 850 TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815 ± 8,634) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,117 ± 4,375), aile gelir durumu 850TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815±8,634) yüksek bulunmuştur.

3.4.3.4.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.8. Televizyon İzleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır	Televizyon izlemiyorum	71	3,370	0,541	0,869	0,458	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,450	0,751			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,520	0,615			
	3 Saat ve üzeri	49	3,510	0,681			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,507	0,606	1,355	0,257	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,512	0,570			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,615	0,510			
	3 Saat ve üzeri	49	3,429	0,540			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,535	0,673	2,261	0,081	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,250	0,848			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,448	0,613			
	3 Saat ve üzeri	49	3,429	0,677			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Televizyon izlemiyorum	71	3,239	0,836	2,501	0,060	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,393	0,761			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,563	0,678			
	3 Saat ve üzeri	49	3,408	0,788			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,563	0,603	1,257	0,289	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,500	0,703			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,354	0,808			
	3 Saat ve üzeri	49	3,469	0,739			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,521	0,772	2,025	0,110	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,333	0,750			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,292	0,794			
	3 Saat ve üzeri	49	3,531	0,581			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,507	0,557	0,456	0,713	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,452	0,589			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,417	0,574			
	3 Saat ve üzeri	49	3,510	0,617			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,465	0,581	3,261	**0,022**	**3 > 2**
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,369	0,533			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,615	0,489			
	3 Saat ve üzeri	49	3,469	0,544			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,648	0,612	2,492	0,060	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,476	0,649			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,406	0,658			
	3 Saat ve üzeri	49	3,612	0,571			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Televizyon izlemiyorum	71	3,324	0,732	4,120	**0,007**	**1 > 3** **2 > 3** **4 > 3**
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,393	0,640			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,042	0,780			
	3 Saat ve üzeri	49	3,306	0,713			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Televizyon izlemiyorum	71	3,000	0,862	2,131	0,096	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	2,941	0,896			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,052	0,887			
	3 Saat ve üzeri	49	3,327	0,851			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Televizyon izlemiyorum	71	3,239	0,643	0,582	0,627	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,179	0,838			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,083	0,735			
	3 Saat ve üzeri	49	3,122	0,992			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,521	0,694	1,880	0,133	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,345	0,843			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,271	0,761			
	3 Saat ve üzeri	49	3,490	0,681			
Tutum	Televizyon izlemiyorum	71	3,418	0,263	1,006	0,390	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,354	0,418			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,360	0,289			
	3 Saat ve üzeri	49	3,432	0,322			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Televizyon izlemiyorum	71	3,690	3,362	0,528	0,663	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,155	3,168			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,375	3,376			
	3 Saat ve üzeri	49	3,020	2,926			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Televizyon izlemiyorum	71	38,042	5,312	1,174	0,320	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	38,405	5,473			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	39,396	4,115			
	3 Saat ve üzeri	49	38,898	4,972			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,869$; $p=0,458>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,355$; $p=0,257>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,261$; $p=0,081>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,501$; $p=0,060>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,257; p=0,289>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,025; p=0,110>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,456; p=0,713>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,261; p=0.022<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. TV izleme süresine bakıldığında, günde 1-2 saat TV seyredenler 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,615 ± 0,489), günde ortalama 1 saatten az TV seyredenlerin puanlarından (3,369 ± 0,533) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,492; p=0,060>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,120$; $p=0.007<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. TV izleme süresine bakıldığında, günde ortalama 3 saat ve üzeri TV seyredenlerin 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar' puanları ($3,306 \pm 0,713$), 1-2 saat TV seyredenlerin puanlarından ($3,042 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,131$; $p=0,096>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,582$; $p=0,627>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,880$; $p=0,133>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,006$; $p=0,390>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,528$; $p=0,663>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,174$; $p=0,320>0.05$).

Tablo 3.9. Video Oyunu/Sosyal Medya Oyunu Oynama Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Oyun oynamam	116	3,380	0,706	2,392	0,069	
	1 Saatten az oynarım	119	3,530	0,565			
	1-2 Saat oynarım	43	3,600	0,623			
	3 Saat ve üzeri	22	3,270	0,767			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Oyun oynamam	116	3,535	0,551	7,063	**0,000**	**1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,563	0,515			
	1-2 Saat oynarım	43	3,674	0,474			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,722			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Oyun oynamam	116	3,457	0,727	3,405	**0,018**	**1 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,361	0,710			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,583			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,785			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Oyun oynamam	116	3,319	0,798	1,914	0,127	
	1 Saatten az oynarım	119	3,462	0,779			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,495			
	3 Saat ve üzeri	22	3,273	0,883			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Oyun oynamam	116	3,500	0,611	2,846	**0,038**	**1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,471	0,734			
	1-2 Saat oynarım	43	3,558	0,825			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,899			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Oyun oynamam	116	3,440	0,714	1,137	0,334	
	1 Saatten az oynarım	119	3,303	0,787			
	1-2 Saat oynarım	43	3,512	0,593			
	3 Saat ve üzeri	22	3,455	0,963			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Oyun oynamam	116	3,466	0,596	1,213	0,305	
	1 Saatten az oynarım	119	3,429	0,546			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,495			
	3 Saat ve üzeri	22	3,364	0,790			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Oyun oynamam	116	3,431	0,563	1,405	0,241	
	1 Saatten az oynarım	119	3,487	0,519			
	1-2 Saat oynarım	43	3,628	0,536			
	3 Saat ve üzeri	22	3,500	0,512			

Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Oyun oynamam	116	3,422	0,712	1,688	0,170	
	1 Saatten az oynarım	119	3,546	0,593			
	1-2 Saat oynarım	43	3,651	0,573			
	3 Saat ve üzeri	22	3,591	0,503			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Oyun oynamam	116	3,216	0,755	0,173	0,915	
	1 Saatten az oynarım	119	3,261	0,775			
	1-2 Saat oynarım	43	3,302	0,599			
	3 Saat ve üzeri	22	3,273	0,631			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Oyun oynamam	116	3,112	0,902	1,763	0,154	
	1 Saatten az oynarım	119	2,924	0,865			
	1-2 Saat oynarım	43	3,116	0,823			
	3 Saat ve üzeri	22	3,318	0,945			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Oyun oynamam	116	3,112	0,778	0,403	0,751	
	1 Saatten az oynarım	119	3,168	0,763			
	1-2 Saat oynarım	43	3,256	0,848			
	3 Saat ve üzeri	22	3,091	0,921			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Oyun oynamam	116	3,431	0,701	3,808	**0,011**	**3 > 2** **1 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,328	0,814			
	1-2 Saat oynarım	43	3,628	0,578			
	3 Saat ve üzeri	22	3,000	0,926			
Tutum	Oyun oynamam	116	3,371	0,349	3,785	**0,011**	**3 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,372	0,306			
	1-2 Saat oynarım	43	3,519	0,270			
	3 Saat ve üzeri	22	3,252	0,394			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Oyun oynamam	116	3,466	3,282	2,816	**0,039**	**3 > 2** **4 > 2**
	1 Saatten az oynarım	119	2,765	3,251			
	1-2 Saat oynarım	43	3,907	3,100			
	3 Saat ve üzeri	22	4,546	2,738			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Oyun oynamam	116	38,707	5,094	0,393	0,758	
	1 Saatten az oynarım	119	38,731	4,983			
	1-2 Saat oynarım	43	39,186	4,255			
	3 Saat ve üzeri	22	37,773	5,520			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının,

günlük video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,392; p=0,069>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,063; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günlük 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,674 ± 0,474), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,722) yüksek bulunmuştur. 1 saatten az oyun oynayanların puanları (3,563 ± 0,515), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,722) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,405; p=0.018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,605 ± 0,583), günlük 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,785) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,914; p=0,127>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,846$; $p=0.038<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günlük 1-2 saat oyun oynayanların puanları ($3,558 \pm 0,825$), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından ($3,046 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur. 1 saatten az oynayanların puanları ($3,471 \pm 0,734$), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından ($3,046 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,137$; $p=0,334>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,213$; $p=0,305>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,405$; $p=0,241>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,688; p=0,170>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,173; p=0,915>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,763; p=0,154>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,403; p=0,751>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,808; p=0.011<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (3,628 ± 0,578), 1 saatten az oyun oynayanların puanlarından (3,328 ± 0,814) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,628 ± 0,578), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,000 ± 0,926) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,785$; $p=0.011<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), oyun oynamayanların tutum puanlarından (3,371 ± 0,349) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), 1 saatten az oyun oynayanların tutum puanlarından (3,372 ± 0,306) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların tutum puanlarından (3,252 ± 0,394) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,816$; $p=0.039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,907 ± 3,100), 1 saatten az oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (2,765 ± 3,251) yüksek bulunmuştur. Günde 3 saat ve üzeri oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (4,546 ± 2,738), 1 saatten az oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (2,765 ± 3,251) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,393$; $p=0,758>0.05$).

Tablo 3.10. Kitap Okuma Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Kitap okumuyorum	41	3,290	0,782	1,755	0,138	
	Haftada bir	92	3,550	0,521			
	İki haftada bir	38	3,320	0,873			
	Ayda bir	77	3,510	0,661			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,480	0,505			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Kitap okumuyorum	41	3,293	0,716	2,556	**0,039**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,609	0,513			
	İki haftada bir	38	3,605	0,495			
	Ayda bir	77	3,520	0,528			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,539	0,541			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Kitap okumuyorum	41	3,244	0,916	2,687	**0,032**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 4** **5 > 4**
	Haftada bir	92	3,435	0,700			
	İki haftada bir	38	3,632	0,541			
	Ayda bir	77	3,273	0,700			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,539	0,641			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Kitap okumuyorum	41	3,171	0,863	1,691	0,152	
	Haftada bir	92	3,522	0,748			
	İki haftada bir	38	3,368	0,589			
	Ayda bir	77	3,468	0,736			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,365	0,841			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Kitap okumuyorum	41	3,073	0,848	6,478	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **2 > 4** **2 > 5** **3 > 5**
	Haftada bir	92	3,663	0,560			
	İki haftada bir	38	3,658	0,534			
	Ayda bir	77	3,442	0,659			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,308	0,919			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,733	1,466	0,212	
	Haftada bir	92	3,500	0,638			
	İki haftada bir	38	3,447	0,795			
	Ayda bir	77	3,234	0,857			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,442	0,725			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,536	0,732	0,571	
	Haftada bir	92	3,435	0,520			
	İki haftada bir	38	3,474	0,762			
	Ayda bir	77	3,546	0,575			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,462	0,576			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,581	4,395	**0,002**	**3 > 1** **5 > 1** **2 > 4** **3 > 4** **5 > 4**
	Haftada bir	92	3,511	0,524			
	İki haftada bir	38	3,711	0,460			
	Ayda bir	77	3,338	0,553			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,596	0,495			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Kitap okumuyorum	41	3,146	0,853	4,557	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,609	0,491			
	İki haftada bir	38	3,605	0,638			
	Ayda bir	77	3,507	0,576			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,596	0,664			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Kitap okumuyorum	41	3,171	0,834	1,999	0,095	
	Haftada bir	92	3,337	0,684			
	İki haftada bir	38	3,474	0,557			
	Ayda bir	77	3,156	0,745			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,135	0,793			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Kitap okumuyorum	41	3,195	0,954	0,349	0,845	
	Haftada bir	92	3,054	0,856			
	İki haftada bir	38	3,053	0,837			
	Ayda bir	77	3,013	0,925			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,000	0,863			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Kitap okumuyorum	41	3,049	0,740	0,736	0,568	
	Haftada bir	92	3,196	0,774			
	İki haftada bir	38	3,105	0,894			
	Ayda bir	77	3,247	0,764			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,058	0,826			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Kitap okumuyorum	41	2,976	0,908	6,067	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **2 > 5** **3 > 5**
	Haftada bir	92	3,478	0,687			
	İki haftada bir	38	3,684	0,471			
	Ayda bir	77	3,468	0,620			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,212	0,957			
Tutum	Kitap okumuyorum	41	3,208	0,441	4,988	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,454	0,284			
	İki haftada bir	38	3,472	0,296			
	Ayda bir	77	3,363	0,300			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,364	0,324			

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Kitap okumuyorum	41	3,878	3,730	1,243	0,293	
	Haftada bir	92	3,076	3,201			
	İki haftada bir	38	3,737	3,219			
	Ayda bir	77	3,584	2,917			
	Yılda üç ve üzeri	52	2,673	3,324			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Kitap okumuyorum	41	37,878	6,096	2,297	0,059	
	Haftada bir	92	39,500	3,836			
	İki haftada bir	38	39,184	4,178			
	Ayda bir	77	39,026	4,519			
	Yılda üç ve üzeri	52	37,192	6,414			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,755$; $p=0,138>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,556$; $p=0.039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($3,609 \pm 0,513$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları ($3,605 \pm 0,495$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları ($3,520 \pm 0,528$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri

kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,541), kitap okumayanların puanlarından (3,293 ± 0,716) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,687$; $p=0.032<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, iki haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.' puanları (3,632 ± 0,541), kitap okumayanların puanlarından (3,244 ± 0,916) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,641), kitap okumayanların puanlarından (3,244 ± 0,916) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,632 ± 0,541), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,273 ± 0,700) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,641), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,273 ± 0,700) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,691$; $p=0,152>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,478$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna

bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (3,663 ± 0,560), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,658 ± 0,534), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,442 ± 0,659), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,663 ± 0,560), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,442 ± 0,659) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,663 ± 0,560), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,308 ± 0,919) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,658 ± 0,534), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,308 ± 0,919) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,466; p=0,212>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,732; p=0,571>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,395; p=0.002<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap

okunduğuna bakıldığında, iki haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,711 ± 0,460), kitap okumayanların puanlarından (3,366 ± 0,581) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,596 ± 0,495), kitap okumayanların puanlarından (3,366 ± 0,581) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,511 ± 0,524), ayda bir okuyanların puanlarından (3,338 ± 0,553) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,711 ± 0,460), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,338 ± 0,553) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,557$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (3,609 ± 0,491), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,605 ± 0,638), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,507 ± 0,576), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,596 ± 0,664), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,999$; $p=0,095>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,349; p=0,845>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,736; p=0,568>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,067; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir olanların ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ puanları (3,478 ± 0,687), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,684 ± 0,471), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,468 ± 0,620), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,478 ± 0,687), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,212 ± 0,957) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,684 ± 0,471), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,212 ± 0,957) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,988; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların tutum puanları (3,454 ± 0,284), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların tutum puanları (3,472 ± 0,296), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların tutum puanları (3,363 ± 0,300), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların tutum puanları (3,364 ± 0,324), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,243; p=0,293>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,297; p=0,059>0.05).

Tablo 3.11. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,250	0,463	3,147	**0,015**	**2 > 3** **2 > 5**
	Haftada bir	37	3,730	0,508			
	İki haftada bir	56	3,340	0,640			
	Ayda bir	125	3,520	0,604			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,350	0,766			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	0,206	0,935	
	Haftada bir	37	3,514	0,559			
	İki haftada bir	56	3,518	0,539			
	Ayda bir	125	3,536	0,547			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,554	0,600			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,125	0,991	0,555	0,695	
	Haftada bir	37	3,514	0,731			
	İki haftada bir	56	3,393	0,623			
	Ayda bir	125	3,392	0,739			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,432	0,704			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Sinemaya gitmiyorum	8	2,625	1,188	3,690	**0,006**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **2 > 5**
	Haftada bir	37	3,649	0,538			
	İki haftada bir	56	3,482	0,763			
	Ayda bir	125	3,432	0,766			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,297	0,754			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,000	1,069	3,043	**0,018**	**2 > 1** **3 > 1** **3 > 4** **3 > 5**
	Haftada bir	37	3,649	0,538			
	İki haftada bir	56	3,661	0,514			
	Ayda bir	125	3,400	0,762			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,378	0,789			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	1,208	0,307	
	Haftada bir	37	3,595	0,762			
	İki haftada bir	56	3,286	0,706			
	Ayda bir	125	3,424	0,710			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,324	0,846			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	5,883	**0,000**	**2 > 3** **4 > 3** **5 > 3**
	Haftada bir	37	3,649	0,484			
	İki haftada bir	56	3,179	0,636			
	Ayda bir	125	3,456	0,561			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,608	0,544			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,000	0,000	2,883	**0,023**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **2 > 4**
	Haftada bir	37	3,676	0,475			
	İki haftada bir	56	3,464	0,571			
	Ayda bir	125	3,472	0,532			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,487	0,555			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,125	0,354	3,441	**0,009**	**4 > 1** **2 > 3** **4 > 3**
	Haftada bir	37	3,595	0,644			
	İki haftada bir	56	3,321	0,664			
	Ayda bir	125	3,632	0,576			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,473	0,687			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	0,969	0,425	
	Haftada bir	37	3,135	0,751			
	İki haftada bir	56	3,125	0,715			
	Ayda bir	125	3,288	0,749			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,324	0,724			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Sinemaya gitmiyorum	8	2,750	1,282	3,518	**0,008**	**3 > 2** **4 > 2** **3 > 4** **3 > 5**
	Haftada bir	37	2,730	0,990			
	İki haftada bir	56	3,375	0,799			
	Ayda bir	125	3,056	0,786			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,000	0,936			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	1,076	0,369	
	Haftada bir	37	2,973	0,726			
	İki haftada bir	56	3,232	0,687			
	Ayda bir	125	3,128	0,823			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,189	0,855			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	0,489	0,744	
	Haftada bir	37	3,487	0,692			
	İki haftada bir	56	3,446	0,658			
	Ayda bir	125	3,368	0,799			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,311	0,826			
Tutum	Sinemaya gitmiyorum	8	3,192	0,384	1,196	0,313	
	Haftada bir	37	3,453	0,268			
	İki haftada bir	56	3,371	0,290			
	Ayda bir	125	3,393	0,315			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,364	0,397			

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Sinemaya gitmiyorum	8	2,625	2,387	2,275	0,061	
	Haftada bir	37	3,487	3,363			
	İki haftada bir	56	4,071	3,426			
	Ayda bir	125	3,504	3,426			
	Yılda üç ve üzeri	74	2,473	2,597			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Sinemaya gitmiyorum	8	32,500	9,769	4,830	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	37	39,622	3,947			
	İki haftada bir	56	39,536	4,600			
	Ayda bir	125	38,112	5,237			
	Yılda üç ve üzeri	74	39,338	3,879			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,147$; $p=0.015<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.' puanları ($3,730 \pm 0,508$), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından ($3,340 \pm 0,640$) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları ($3,730 \pm 0,508$), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından ($3,350 \pm 0,766$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,206$; $p=0,935>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,555; p=0,695>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,690; p=0.006<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları (3,649 ± 0,538), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,482 ± 0,763), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,432 ± 0,766), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanları (3,297 ± 0,754), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,649 ± 0,538), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,297 ± 0,754) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,043; p=0.018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları

(3,649 ± 0,538), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 1,069) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 1,069) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,400 ± 0,762) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,378 ± 0,789) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,208$; $p=0,307>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,883$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' puanları (3,649 ± 0,484), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,179 ± 0,636) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,456 ± 0,561), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,179 ± 0,636) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (F=2,883; p=0.023<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,676 ± 0,475), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,464 ± 0,571), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,472 ± 0,532), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanları (3,487 ± 0,555), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,676 ± 0,475), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,472 ± 0,532) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,441; p=0.009<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, ayda bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (3,632 ± 0,576), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,125 ± 0,354) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,595 ± 0,644), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,321 ± 0,664) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,632 ± 0,576), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,321 ± 0,664) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,969; p=0,425>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,518; p=0.008<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, iki haftada bir sinemaya gidenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (3,375 ± 0,799), haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (2,730 ± 0,990) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,375 ± 0,799), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,056 ± 0,786) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,375 ± 0,799), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,000 ± 0,936) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,076; p=0,369>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,489; p=0,744>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,196; p=0,313>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,275; p=0,061>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,830; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,622 ± 3,947), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,536 ± 4,600), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,112 ± 5,237), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,338 ± 3,879), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,400	0,632	2,108	0,080
	1 Saatten az	44	3,390	0,722		
	1-2 Saat	99	3,380	0,634		
	3-4 Saat	89	3,630	0,610		
	5 Saat ve üzeri	53	3,420	0,663		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,333	0,724	1,499	0,202
	1 Saatten az	44	3,568	0,501		
	1-2 Saat	99	3,525	0,522		
	3-4 Saat	89	3,472	0,545		
	5 Saat ve üzeri	53	3,660	0,618		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,533	0,743	0,316	0,867
	1 Saatten az	44	3,432	0,625		
	1-2 Saat	99	3,374	0,737		
	3-4 Saat	89	3,382	0,746		
	5 Saat ve üzeri	53	3,472	0,696		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	2,933	0,799	2,030	0,090
	1 Saatten az	44	3,409	0,726		
	1-2 Saat	99	3,394	0,780		
	3-4 Saat	89	3,528	0,659		
	5 Saat ve üzeri	53	3,396	0,884		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,267	0,799	1,888	0,113
	1 Saatten az	44	3,432	0,759		
	1-2 Saat	99	3,546	0,627		
	3-4 Saat	89	3,539	0,658		
	5 Saat ve üzeri	53	3,264	0,902		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,467	0,743	1,384	0,239
	1 Saatten az	44	3,591	0,622		
	1-2 Saat	99	3,283	0,833		
	3-4 Saat	89	3,393	0,733		
	5 Saat ve üzeri	53	3,434	0,694		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,467	0,516	0,394	0,813
	1 Saatten az	44	3,432	0,625		
	1-2 Saat	99	3,465	0,559		
	3-4 Saat	89	3,427	0,638		
	5 Saat ve üzeri	53	3,547	0,503		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,600	0,507	0,398	0,810
	1 Saatten az	44	3,455	0,504		
	1-2 Saat	99	3,515	0,522		
	3-4 Saat	89	3,483	0,546		
	5 Saat ve üzeri	53	3,434	0,605		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,667	0,617	0,793	0,531
	1 Saatten az	44	3,432	0,695		
	1-2 Saat	99	3,576	0,536		
	3-4 Saat	89	3,461	0,708		
	5 Saat ve üzeri	53	3,528	0,639		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,333	0,617	2,105	0,080
	1 Saatten az	44	3,000	0,778		
	1-2 Saat	99	3,323	0,767		
	3-4 Saat	89	3,202	0,694		
	5 Saat ve üzeri	53	3,377	0,686		

Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,067	0,884	2,046	0,088
	1 Saatten az	44	2,773	1,054		
	1-2 Saat	99	3,000	0,881		
	3-4 Saat	89	3,135	0,869		
	5 Saat ve üzeri	53	3,245	0,705		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,000	0,926	1,468	0,212
	1 Saatten az	44	3,227	0,859		
	1-2 Saat	99	3,071	0,689		
	3-4 Saat	89	3,112	0,790		
	5 Saat ve üzeri	53	3,359	0,857		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,533	0,640	0,694	0,597
	1 Saatten az	44	3,227	0,711		
	1-2 Saat	99	3,424	0,771		
	3-4 Saat	89	3,405	0,734		
	5 Saat ve üzeri	53	3,377	0,860		
Tutum	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,354	0,286	0,511	0,728
	1 Saatten az	44	3,336	0,320		
	1-2 Saat	99	3,375	0,320		
	3-4 Saat	89	3,398	0,384		
	5 Saat ve üzeri	53	3,424	0,271		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,000	3,684	0,409	0,802
	1 Saatten az	44	3,432	3,045		
	1-2 Saat	99	3,111	3,238		
	3-4 Saat	89	3,315	2,914		
	5 Saat ve üzeri	53	3,774	3,806		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	38,467	6,479	1,021	0,397
	1 Saatten az	44	38,818	4,036		
	1-2 Saat	99	38,222	5,660		
	3-4 Saat	89	38,562	5,255		
	5 Saat ve üzeri	53	39,887	2,722		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,108$; $p=0,080>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,499; p=0,202>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,316; p=0,867>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,030; p=0,090>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,888; p=0,113>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,384; p=0,239>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,394; p=0,813>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,398; p=0,810>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,793; p=0,531>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,105; p=0,080>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,046; p=0,088>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,468$; $p=0,212>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,694$; $p=0,597>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,511$; $p=0,728>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,409$; $p=0,802>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,021$; $p=0,397>0.05$).

Tablo 3.13. Müzik Dinleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Müzik dinlemiyorum	16	2,810	1,109	5,500	**0,000**	**2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1**
	1 Saatten az	84	3,430	0,626			
	1-2 Saat	100	3,580	0,554			
	3-4 Saat	68	3,530	0,559			
	5 Saat ve üzeri	32	3,380	0,707			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,188	0,655	3,262	**0,012**	**2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1**
	1 Saatten az	84	3,500	0,570			
	1-2 Saat	100	3,480	0,559			
	3-4 Saat	68	3,647	0,512			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	0,471			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	0,719	2,057	0,086	
	1 Saatten az	84	3,393	0,865			
	1-2 Saat	100	3,340	0,623			
	3-4 Saat	68	3,485	0,702			
	5 Saat ve üzeri	32	3,656	0,483			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Müzik dinlemiyorum	16	3,188	0,750	1,116	0,349	
	1 Saatten az	84	3,393	0,892			
	1-2 Saat	100	3,440	0,770			
	3-4 Saat	68	3,353	0,686			
	5 Saat ve üzeri	32	3,625	0,492			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	1,025	1,474	0,210	
	1 Saatten az	84	3,500	0,668			
	1-2 Saat	100	3,500	0,718			
	3-4 Saat	68	3,382	0,754			
	5 Saat ve üzeri	32	3,594	0,615			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,375	0,806	0,817	0,515	
	1 Saatten az	84	3,286	0,830			
	1-2 Saat	100	3,410	0,683			
	3-4 Saat	68	3,500	0,702			
	5 Saat ve üzeri	32	3,438	0,801			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,250	0,775	0,950	0,436	
	1 Saatten az	84	3,417	0,542			
	1-2 Saat	100	3,480	0,577			
	3-4 Saat	68	3,529	0,610			
	5 Saat ve üzeri	32	3,500	0,508			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,500	0,516	1,400	0,234	
	1 Saatten az	84	3,441	0,588			
	1-2 Saat	100	3,450	0,539			
	3-4 Saat	68	3,500	0,504			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	0,471			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,375	0,806	3,509	**0,008**	**5 > 1** **3 > 2** **4 > 2** **5 > 2** **5 > 3**
	1 Saat az	84	3,357	0,771			
	1-2 Saat	100	3,550	0,539			
	3-4 Saat	68	3,559	0,583			
	5 Saat ve üzeri	32	3,813	0,397			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	0,500	0,816	0,516	
	1 Saatten az	84	3,238	0,738			
	1-2 Saat	100	3,180	0,809			
	3-4 Saat	68	3,353	0,641			
	5 Saat ve üzeri	32	3,344	0,745			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Müzik dinlemiyorum	16	3,063	0,772	2,633	**0,034**	**4 > 2** **4 > 3**
	1 Saatten az	84	3,024	0,850			
	1-2 Saat	100	2,900	0,893			
	3-4 Saat	68	3,338	0,874			
	5 Saat ve üzeri	32	3,000	0,916			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Müzik dinlemiyorum	16	2,938	0,854	3,970	**0,004**	**2 > 1** **2 > 3** **5 > 3** **2 > 4**
	1 Saatten az	84	3,381	0,775			
	1-2 Saat	100	2,980	0,696			
	3-4 Saat	68	3,088	0,926			
	5 Saat ve üzeri	32	3,344	0,602			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Müzik dinlemiyorum	16	2,625	1,147	6,305	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **4 > 2**
	1 Saatten az	84	3,310	0,821			
	1-2 Saat	100	3,380	0,678			
	3-4 Saat	68	3,603	0,602			
	5 Saat ve üzeri	32	3,531	0,671			
Tutum	Müzik dinlemiyorum	16	3,130	0,286	4,671	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **5 > 2** **5 > 3**
	1 Saatten az	84	3,359	0,387			
	1-2 Saat	100	3,359	0,292			
	3-4 Saat	68	3,451	0,305			
	5 Saat ve üzeri	32	3,507	0,276			
Etik olmayan ürünlerin kabul Edilebilirliği	Müzik dinlemiyorum	16	2,500	2,781	2,075	0,084	
	1 Saatten az	84	3,155	2,748			
	1-2 Saat	100	2,910	3,156			
	3-4 Saat	68	4,191	3,609			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	3,797			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Müzik dinlemiyorum	16	38,000	5,416	2,351	0,054	
	1 Saatten az	84	37,691	5,769			
	1-2 Saat	100	39,330	4,438			
	3-4 Saat	68	39,691	4,375			
	5 Saat ve üzeri	32	37,781	4,689			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,500$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, 1 saatten az dinleyenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır' puanları ($3,430 \pm 0,626$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,580 \pm 0,554$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,530 \pm 0,559$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları ($3,380 \pm 0,707$), müzik dinlemiyorum puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,262$; $p=0.012<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, 1 saatten az olanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($3,500 \pm 0,570$), müzik dinlemiyorum olanların puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,480 \pm 0,559$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,647 \pm 0,512$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat

ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,688±0,471), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (3,188 ± 0,655) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,057; p=0,086>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,116; p=0,349>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,474; p=0,210>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,817; p=0,515>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,950; p=0,436>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,400; p=0,234>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,509; p=0.008<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir' puanları (3,813 ± 0,397), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (3,375 ± 0,806) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,550±0,539), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde, 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,559 ± 0,583), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,813 ± 0,397), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,813 ± 0,397), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (3,550 ± 0,539) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan, tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,816; p=0,516>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,633; p=0.034<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (3,338 ± 0,874), günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin (3,024 ± 0,850) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin (3,338 ± 0,874), günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,900 ± 0,893) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,970; p=0.004<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.' puanları (3,381 ± 0,775), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,938 ± 0,854) yüksek bulunmuştur. Günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanları (3,381 ± 0,775), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,980 ± 0,696) yüksek bulunmuştur. Günde, 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,344 ± 0,602), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,980 ± 0,696) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,305; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (3,310 ± 0,821), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,380 ± 0,678), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,603 ± 0,602), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin, puanları (3,531 ± 0,671), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,603 ± 0,602), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,310 ± 0,821) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,671; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,359 ± 0,387), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,359 ± 0,292), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,451 ± 0,305), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), müzik dinlemeyenlerim tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), 1 saatten az müzik dinleyenlerin tutum puanlarından (3,359 ± 0,387) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), 1-2 saatten müzik dinleyenlerin tutum puanlarından (3,359 ± 0,292) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,075; p=0,084>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,351; p=0,054>0.05).

3.4.3.5.t-Testi Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.5.1.Ürün Yerleştirmede Cinsiyet ve Yaşa Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Kadın	176	4,420	0,891	1,705	0,089
	Erkek	124	4,240	0,896		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Kadın	176	4,193	1,189	-0,369	0,712
	Erkek	124	4,242	1,031		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Kadın	176	4,244	1,027	1,805	0,072
	Erkek	124	4,008	1,233		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Kadın	176	4,159	1,213	1,380	0,168
	Erkek	124	3,960	1,258		

Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Kadın	176	4,290	1,101	1,048	0,296
	Erkek	124	4,153	1,127		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Kadın	176	4,188	1,103	2,345	0,024
	Erkek	124	3,855	1,348		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kadın	176	4,222	1,096	1,236	0,217
	Erkek	124	4,057	1,198		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Kadın	176	4,199	1,181	0,521	0,603
	Erkek	124	4,129	1,089		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Kadın	176	4,188	1,253	-1,147	0,227
	Erkek	124	4,339	0,910		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Kadın	176	4,159	0,955	0,054	0,957
	Erkek	124	4,153	0,865		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Kadın	176	3,830	1,168	-1,007	0,315
	Erkek	124	3,960	0,999		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Kadın	176	3,841	1,204	-1,331	0,170
	Erkek	124	4,016	0,996		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Kadın	176	4,494	0,623	2,957	0,006
	Erkek	124	4,234	0,903		
Tutum	Kadın	176	3,443	0,279	3,807	0,000
	Erkek	124	3,299	0,376		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Kadın	176	3,176	3,169	-0,981	0,328
	Erkek	124	3,548	3,333		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Kadın	176	39,739	3,793	4,383	0,000
	Erkek	124	37,266	5,968		

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı

gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,705; p=0,089>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,369; p=0,712>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,805; p=0,072>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,380; p=0,168>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,048; p=0,296>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,345; p=0,024<0,05). Kadınların 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.' puanları (x=4,188), erkeklerin puanlarından (x=3,855) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,236; p=0,217>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,521; p=0,603>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,147; p=0,227>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb.' daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,054; p=0,957>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,007; p=0,315>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,331; p=0,170>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,957; p=0,006<0,05). Kadınların ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ puanları (x=4,494), erkeklerin puanlarından (x=4,234) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,807; p=0,000<0,05). Kadınların tutum puanları (x=3,443), erkeklerin tutum puanlarından (x=3,299) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,981; p=0,328>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=4,383; p=0,000<0,05). Kadınların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,739), erkeklerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=37,266) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.15. Yaşa Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	18-21 Yaş	174	3,480	0,678	0,607	0,544
	22-25 Yaş	126	3,440	0,613		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	18-21 Yaş	174	3,535	0,555	0,164	0,870
	22-25 Yaş	126	3,524	0,562		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	18-21 Yaş	174	3,414	0,689	0,108	0,914
	22-25 Yaş	126	3,405	0,750		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	18-21 Yaş	174	3,391	0,773	-0,599	0,550
	22-25 Yaş	126	3,444	0,754		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	18-21 Yaş	174	3,535	0,677	2,011	0,050
	22-25 Yaş	126	3,365	0,776		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	18-21 Yaş	174	3,264	0,804	-3,669	0,000
	22-25 Yaş	126	3,579	0,624		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	18-21 Yaş	174	3,443	0,603	-0,729	0,466
	22-25 Yaş	126	3,492	0,548		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	18-21 Yaş	174	3,443	0,543	-1,671	0,096
	22-25 Yaş	126	3,548	0,531		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	18-21 Yaş	174	3,517	0,634	0,018	0,985
	22-25 Yaş	126	3,516	0,642		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	18-21 Yaş	174	3,259	0,735	0,239	0,811
	22-25 Yaş	126	3,238	0,731		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	18-21 Yaş	174	3,109	0,857	1,289	0,198
	22-25 Yaş	126	2,976	0,916		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	18-21 Yaş	174	3,184	0,761	0,787	0,432
	22-25 Yaş	126	3,111	0,832		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	18-21 Yaş	174	3,448	0,693	1,653	0,099
	22-25 Yaş	126	3,302	0,842		
Tutum	18-21 Yaş	174	3,386	0,338	0,172	0,864
	22-25 Yaş	126	3,380	0,320		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	18-21 Yaş	174	3,661	3,360	2,092	0,037
	22-25 Yaş	126	2,873	3,015		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	18-21 Yaş	174	38,828	5,018	0,455	0,649
	22-25 Yaş	126	38,564	4,883		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,607; p=0,544>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,164; p=0,870>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,108; p=0,914>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,599; p=0,550>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,011; p=0,050<0,05). 18-21 yaşın 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (x=3,535), 22-25 yaş puanlarından (x=3,365) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-3,669; p=0,000<0,05). 22-25 yaşın 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi

farklı olmaktadır.' puanları (x=3,579), 18-21 yaşın puanlarından (x=3,264) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,729; p=0,466>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,671; p=0,096>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,018; p=0,985>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,239; p=0,811>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,289; p=0,198>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,787$; $p=0,432>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,653$; $p=0,099>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,172$; $p=0,864>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,092$; $p=0,037<0,05$). 18-21 yaşın etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ($x=3,661$), 22 -25 yaşın puanlarından ($x=2,873$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,455$; $p=0,649>0,05$).

3.4.3.5.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi

Tablo 3.16. Dijital Platform Kullanım Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	165	3,470	0,667	0,098	0,922
	Hayır	135	3,460	0,632		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	165	3,527	0,536	-0,094	0,925
	Hayır	135	3,533	0,583		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	165	3,370	0,674	-1,081	0,281
	Hayır	135	3,459	0,761		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	165	3,430	0,692	0,424	0,678
	Hayır	135	3,393	0,847		
Ürün yerleştirme uygulamalarının, yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	165	3,430	0,726	-0,874	0,383
	Hayır	135	3,504	0,721		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	165	3,352	0,747	-1,155	0,249
	Hayır	135	3,452	0,750		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	165	3,485	0,580	0,710	0,478
	Hayır	135	3,437	0,581		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	165	3,527	0,513	1,445	0,150
	Hayır	135	3,437	0,568		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	165	3,539	0,590	0,684	0,495
	Hayır	135	3,489	0,690		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	165	3,230	0,712	-0,515	0,609
	Hayır	135	3,274	0,757		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	165	3,170	0,838	2,546	0,011
	Hayır	135	2,911	0,918		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	165	3,230	0,809	1,872	0,062
	Hayır	135	3,059	0,761		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	165	3,376	0,684	-0,274	0,789
	Hayır	135	3,400	0,848		
Tutum	Evet	165	3,395	0,295	0,654	0,514
	Hayır	135	3,370	0,369		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	165	3,661	3,268	1,965	0,050
	Hayır	135	2,926	3,166		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	165	38,212	5,415	-1,959	0,046
	Hayır	135	39,333	4,267		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı

gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,098; p=0,922>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,094; p=0,925>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,081; p=0,281>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,424; p=0,678>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,874; p=0,383>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,155; p=0,249>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,710; p=0,478>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,445; p=0,150>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,684; p=0,495>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,515; p=0,609>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (t=2,546; p=0,011<0,05). Dijital platform kullananların ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ puanları (x=3,170), dijital platform kullanmayanların puanlarından (x=2,911) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,872; p=0,062>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,274; p=0,789>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,654; p=0,514>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=1,965; p=0,050<0,05). Dijital platform kullananların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=3,661), dijital platform kullanmayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=2,926) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-1,959;

p=0,046<0,05). Dijital platform kullanmayanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,333), dijital platform kullananların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=38,212) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.17. İnternetten Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	175	3,480	0,660	0,524	0,600
	Hayır	125	3,440	0,640		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	175	3,577	0,550	1,741	0,083
	Hayır	125	3,464	0,561		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	175	3,451	0,692	1,189	0,235
	Hayır	125	3,352	0,743		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	175	3,469	0,659	1,484	0,159
	Hayır	125	3,336	0,888		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	175	3,474	0,685	0,310	0,757
	Hayır	125	3,448	0,777		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	175	3,366	0,768	-0,846	0,398
	Hayır	125	3,440	0,723		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	175	3,451	0,594	-0,420	0,675
	Hayır	125	3,480	0,562		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	175	3,469	0,534	-0,687	0,493
	Hayır	125	3,512	0,548		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	175	3,486	0,685	-0,997	0,303
	Hayır	125	3,560	0,559		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	175	3,320	0,735	1,969	0,050
	Hayır	125	3,152	0,719		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	175	2,971	0,937	-1,909	0,057
	Hayır	125	3,168	0,790		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	175	3,086	0,749	-1,759	0,086
	Hayır	125	3,248	0,839		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	175	3,434	0,754	1,284	0,200
	Hayır	125	3,320	0,768		
Tutum	Evet	175	3,387	0,337	0,227	0,821
	Hayır	125	3,379	0,321		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	175	3,354	3,247	0,153	0,878
	Hayır	125	3,296	3,238		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	175	39,017	4,686	1,244	0,215
	Hayır	125	38,296	5,301		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,524; p=0,600>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,741; p=0,083>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,189; p=0,235>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,484; p=0,159>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda,

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,310; p=0,757>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,846; p=0,398>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,420; p=0,675>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,687; p=0,493>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,997; p=0,303>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

(t=1,969; p=0,050<0,05). İnternetten televizyon izleyenlerin ‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ puanları (x=3,320), internetten televizyon izlemeyenlerin puanlarından (x=3,152) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,909; p=0,057>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,759; p=0,086>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,284; p=0,200>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,227; p=0,821>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,153; p=0,878>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,244; p=0,215>0,05).

Tablo 3.18. Müzik Videosu İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	228	3,480	0,612	0,697	0,486
	Hayır	72	3,420	0,765		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	228	3,566	0,547	1,991	0,047
	Hayır	72	3,417	0,575		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	228	3,408	0,706	-0,091	0,928
	Hayır	72	3,417	0,746		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	228	3,373	0,772	-1,639	0,102
	Hayır	72	3,542	0,730		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	228	3,469	0,686	0,254	0,800
	Hayır	72	3,444	0,837		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	228	3,421	0,744	1,003	0,317
	Hayır	72	3,319	0,766		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	228	3,504	0,559	2,195	0,029
	Hayır	72	3,333	0,628		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	228	3,483	0,551	-0,240	0,810
	Hayır	72	3,500	0,504		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	228	3,500	0,647	-0,807	0,420
	Hayır	72	3,569	0,601		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	228	3,224	0,732	-1,108	0,269
	Hayır	72	3,333	0,732		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	228	3,158	0,840	3,728	0,000
	Hayır	72	2,722	0,938		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	228	3,184	0,835	1,204	0,165
	Hayır	72	3,056	0,625		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	228	3,368	0,730	-0,738	0,461
	Hayır	72	3,444	0,854		
Tutum	Evet	228	3,395	0,330	1,072	0,284
	Hayır	72	3,347	0,331		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	228	3,662	3,293	3,212	0,001
	Hayır	72	2,278	2,830		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	228	38,838	4,641	0,752	0,506
	Hayır	72	38,333	5,862		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,697$; $p=0,486>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=1,991$; $p=0,047<0,05$). Müzik videosu izleyenlerin, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($x=3,566$), müzik videosu izleyemeyenlerin puanlarından ($x=3,417$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,091$; $p=0,928>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,639$; $p=0,102>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,254; p=0,800>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,003; p=0,317>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,195; p=0,029<0,05). Müzik videosu izleyenlerin 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' puanları (x=3,504), müzik videosu izlemeyenlerin puanlarından (x=3,333) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,240; p=0,810>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,807; p=0,420>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları

ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,108; p=0,269>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,728; p=0,000<0,05). Müzik videosu izleyenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (x=3,158), müzik videosu izlemeyenlerin puanlarından (x=2,722) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,204; p=0,165>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,738; p=0,461>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,072; p=0,284>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda,

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,212; p=0,001<0,05). Müzik videosu izleyenlerin etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=3,662), müzik videosu izlenmeyenlerin etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=2,278) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,752; p=0,506>0,05).

Tablo 3.19. Çoklu Medya Ortamı Kullanımına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır	Evet	191	3,440	0,700	-0,829	0,408
	Hayır	109	3,500	0,555		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	191	3,581	0,516	2,118	0,045
	Hayır	109	3,440	0,615		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	191	3,382	0,715	-0,892	0,373
	Hayır	109	3,459	0,714		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	191	3,497	0,695	2,544	0,017
	Hayır	109	3,266	0,857		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	191	3,435	0,778	-0,911	0,333
	Hayır	109	3,514	0,618		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	191	3,361	0,782	-1,084	0,279
	Hayır	109	3,459	0,688		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	191	3,450	0,604	-0,516	0,606
	Hayır	109	3,486	0,538		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	191	3,534	0,511	2,024	0,044
	Hayır	109	3,404	0,579		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	191	3,503	0,606	-0,506	0,613
	Hayır	109	3,541	0,688		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	191	3,272	0,695	0,696	0,487
	Hayır	109	3,211	0,794		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	191	3,084	0,896	0,790	0,430
	Hayır	109	3,000	0,861		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	191	3,225	0,772	2,094	0,037
	Hayır	109	3,028	0,810		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	191	3,393	0,773	0,181	0,857
	Hayır	109	3,376	0,743		
Tutum	Evet	191	3,397	0,319	0,910	0,364
	Hayır	109	3,361	0,349		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	191	3,440	3,310	0,777	0,438
	Hayır	109	3,138	3,113		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	191	38,754	4,671	0,172	0,863
	Hayır	109	38,651	5,441		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,829$; $p=0,408>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,118$; $p=0,045<0,05$). Çoklu medya ortamını kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($x=3,581$), çoklu medya ortamını kullanmayanların puanlarından ($x=3,440$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,892$; $p=0,373>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,544$; $p=0,017<0,05$). Çoklu medya ortamının kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları ($x=3,497$), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından ($x=3,266$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,911; p=0,333>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,084; p=0,279>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,516; p=0,606>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,024; p=0,044<0,05). Çoklu medya ortamının kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (x=3,534), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından (x=3,404) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,506; p=0,613>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,696; p=0,487>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,790; p=0,430>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,094; p=0,037<0,05). Çoklu medya ortamının kullananların 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum' puanları (x=3,225), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından (x=3,028) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,181; p=0,857>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,910; p=0,364>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre

anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,777; p=0,438>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,172; p=0,863>0,05).

Tablo 3.20. Mecralarda Karşılaşılan Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	275	3,510	0,600	4,499	0,004
	Hayır	25	2,920	0,909		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	275	3,546	0,548	1,598	0,111
	Hayır	25	3,360	0,638		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	275	3,436	0,672	2,133	0,152
	Hayır	25	3,120	1,054		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	275	3,436	0,768	1,736	0,084
	Hayır	25	3,160	0,688		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	275	3,487	0,717	1,909	0,057
	Hayır	25	3,200	0,764		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	275	3,400	0,755	0,255	0,799
	Hayır	25	3,360	0,700		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	275	3,466	0,574	0,210	0,834
	Hayır	25	3,440	0,651		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	275	3,506	0,529	2,012	0,045
	Hayır	25	3,280	0,614		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	275	3,556	0,592	3,660	0,016
	Hayır	25	3,080	0,909		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	275	3,255	0,725	0,356	0,722
	Hayır	25	3,200	0,817		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	275	3,058	0,869	0,315	0,753
	Hayır	25	3,000	1,041		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	275	3,167	0,784	1,013	0,312
	Hayır	25	3,000	0,866		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	275	3,429	0,723	3,254	0,001
	Hayır	25	2,920	0,997		
Tutum	Evet	275	3,404	0,305	3,658	0,019
	Hayır	25	3,157	0,485		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	275	3,287	3,221	-0,758	0,449
	Hayır	25	3,800	3,452		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	275	38,746	4,996	0,333	0,739
	Hayır	25	38,400	4,564		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4,499$; $p=0,004<0,05$). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.' puanları ($x=3,510$), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından ($x=2,920$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,598$; $p=0,111>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=2,133$; $p=0,152>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,736$; $p=0,084>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,909; p=0,057>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,255; p=0,799>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,210; p=0,834>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,012; p=0,045<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (x=3,506), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=3,280) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (t=3,660; p=0,016<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (x=3,556), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=3,080) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,356; p=0,722>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,315; p=0,753>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,013; p=0,312>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,254; p=0,001<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (x=3,429), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=2,920) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,658; p=0,019<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin tutum puanları (x=3,404), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin tutum puanlarından (x=3,157) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,758; p=0,449>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,333; p=0,739>0,05).

3.4.3.6. Korelasyon Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

Tablo 3.21. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ürün kabul edilebilirliği arasındaki ilişki

		Tutum	Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirliği
Tutum	r	1,000		
	p	0,000		
Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	r	-0,125*	1,000	
	p	0,030	0,000	
Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	r	0,109	0,068	1,000
	p	0,059	0,243	0,000

Etik Olmayan ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-0.125; p=0,030<0.05). Buna göre tutum arttıkça etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği azalmaktadır.

Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

3.4.4.Araştırmanın Sonuçları

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre, 176'sı (%58,7) kadın, 124'ü (%41,3) erkek olarak dağılmaktadır. Aile gelir durumu değişkenine göre, %9,0'u 850 TL altı, %20,0'si 850-1700 TL arası, %34,0'ü 1700-3400 TL arası, %37,0'si 3400TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların, yaş değişkenine göre, %58,0'i 18-21 yaş, %42,0'si 22-25 yaş olarak dağılmaktadır.

Televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların, %76.3'ünün televizyon izlemekte olduğu görülmektedir. Televizyon izleyicilerinin, %51'7'si televizyon reklamlarını izlemediğini belirtmiştir. Bu durum izleyicilerin, televizyon reklamlarından kaçmak için çeşitli yöntemler kullandığını göstermektedir. Katılımcıların, %55'i dijital platform (D-Smart, Digitürk, Teledünya vb.) kullandığını belirtmiştir. Dijital platformlardaki sinema kanalları vb. tematik kanallarda daha az reklama maruz kalınması, izleyicinin ilgi alanına giren özel programların izlenebilmesi ve benzeri nedenler bu platformların tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %97,3'ü sinemaya gittiklerini belirtmiştir. Ürün yerleştirme bu aşamada önem kazanmaktadır. Tutsak izleyici / dinleyici / okuyucu ürün yerleştirme mesajlarından kaçamamaktadır.

Katılımcıların, %58,3'ünün internetten televizyon izlemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Mecra kullanım alışkanlıkları açısından bu durum değerlendirildiğinde, televizyonun hala büyük ölçüde izlendiği, ama internetten televizyon izleyenlerin oranının da küçümsenmeyecek kadar çok olduğu görülmektedir. Araştırmanın 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerine yapılması, söz konusu öğrencilerin bir kısmının öğrenci evleri yada yurtlarda kalmasının getirdiği fiziki zorluklar nedeni ile rahat televizyon izleyememesi, internetten televizyon izlemeyi tercih etmelerine sebep olabilmektedir. İnternetten canlı televizyon izlenebilmesi, geçmiş

programların izlenebilmesi, yabancı dizilerin izlenebilmesi, reklama daha az maruz kalma ve benzeri sebeplerden dolayı tercih edilebilmektedir.

Katılımcıların, %63,7'sinin çoklu medya ortamı (televizyon izlerken aynı zamanda internete girmek gibi) kullandığı, %95'inin ise sosyal medyada vakit geçirdiği saptanmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama oranının %61,3, olduğu görülmüştür. Katılımcıların, müzik dinleme alışkanlıkları oranı %94,7, müzik videosu izleme oranının ise %76,0 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, %86,3'ü kitap okuduğunu belirtmiştir.

Mecra kullanım sıklığının ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğu, daha önceki çalışmalarda görülmüştür. Mecraların ne kadar kullanıldığını anlamak amacı ile izleyici / dinleyici ve okuyucunun ürün yerleştirme uygulamalarına ne ölçüde maruz kalabileceği hakkında bilgi edinilmiştir.

Ürün yerleştirmede karşılaşılan etiksel sorunlara yönelik katılımcıların tutumları incelendiğinde; yapmış olduğum araştırma sonucunda katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır' ifadesine yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu durum, H8'deki 'Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanlar, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul eder.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin oranı %91,7 olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünlerin kabul edilebilirlik düzeylerine bakıldığında; Tütün, katılımcıların %77,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H1'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Alkol, katılımcıların %62,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H2'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında alkol kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Silah, katılımcıların %93,0'ı tarafından kabul edilmemektedir. Bu

durum H3'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında ateşli silah kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Şeker /aperatifler / yağlı gıdalar, katılımcıların %60,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H4'teki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında obezite yapıcı gıdaların kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. İlaç, katılımcıların %63,7'si tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H5'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların tutum düzeyi orta (3,384 ± 0,330); 'etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (3,330 ± 3,238); 'nötr ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (38,717 ± 4,956); olarak saptanmıştır. Sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilaç ürün yerleştirmelerinin etiksel açıdan kabul edilemediği tespit edilmiştir. Otomobil, bilgisayar, giyim, gibi ürün tiplerine karşı bireylerin nötr olduğu görülmektedir. Buna göre: Bu durum H7'deki 'Tüketiciler ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih eder.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.' ifadesine yüksek (4,147 ± 1,121) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' ifadesine yüksek (4,077 ± 1,234) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' ifadesine yüksek (4,213 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' ifadesine yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu durum, H9'daki 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.' ifadesine (4,050 ± 1,219) yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Kadınların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim

karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları (x=3,519), erkeklerin puanlarından (x=3,239) yüksek bulunmuştur. Kadınların 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (x=3,567), erkeklerin puanlarından (x=3,292) yüksek bulunmuştur. Kadınların 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (x=4,494), erkeklerin puanlarından (x=4,234) yüksek bulunmuştur. Kadınların tutum puanları (x=3,443), erkeklerin tutum puanlarından (x=3,299) yüksek bulunmuştur. Kadınların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,739), erkeklerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=37,266) yüksek bulunmuştur. Bu durum, H6'daki 'Ürün yerleştirmeyle etik kurallara verilen önem ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezimi desteklemektedir.

Katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' ifadesine yüksek (4,153 ± 1,141) (3,463 ± 0,580) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' ifadesine yüksek (4,250 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' ifadesine yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu da, H10'daki 'Ürün yerleştirmenin bilinçaltına etkisi vardır.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar." ifadesine orta (4,157 ± 0,917) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' ifadesine orta (3,883 ± 1,102) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.' ifadesine orta (3,913 ± 1,124) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' ifadesine orta (4,387 ± 0,761) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-0.125; p=0,030<0.05). Buna göre tutum arttıkça etik

olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği azalmaktadır. Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin, ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı olduğu görüşü hakim olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının, markaya karşı sempati kazandırdığı düşünülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu saptanmıştır. Aile gelir durumu arttıkça, 'bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte' olduğu düşüncesinde olanların oranı artmaktadır.

Gupta ve Gould'un (1997) Amerika ve Hackley ve Tiwsakul'un (2005) İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde daha önce yapmış oldukları araştırmalarla, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede, ürün yerleştirmede etiksel sorunlar hakkında yaptığım araştırma arasında paralellik bulunmuştur. Bunun nedeni olarak sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımı gibi hayati açıdan risk faktörü olabilecek önemli konuların, ürün yerleştirme uygulamalarıyla yakınlık ve aidiyet duygusu yaratarak bilinçaltına etkileyebilmesinin etik açıdan sakıncalı görülebilmesidir.

SONUÇ

Günümüzde rekabetin artması, rakiplerden farklı olmanın gerekliliği, tasarım, yenilik, teknoloji, vb. unsurların önem kazanması ve daha fazla kar elde edebilme hedefleri, firmaları pazarlama iletişiminin yöntemleri içerisinde en önemli enstrümanlardan biri olan reklam yapmaya itmektedir. Ancak bazı tüketicilerin reklama karşı bağışıklık kazanması nedeniyle reklamın tutundurma etkisi azalmakta, bu da reklamcıları yeni yöntemlere sevk etmektedir. Gün geçtikçe, daha çok reklam mesajıyla karşı karşıya kalınmakta, bu nedenle de reklamlardan kaçmak için çeşitli yollar aranmaktadır. Günümüz teknolojileri, reklamlardan kaçmayı kolaylaştırmakta, her geçen gün reklamlardan daha fazla kaçan izleyici, dinleyici ve okuyucu ürün yerleştirmeden kaçamamakta ve ürün yerleştirme mesajlarına daha çok maruz kalmaktadır.

Ürün yerleştirmenin birden çok mecraya yerleştirilmesi ve kaçılamaması, ürün yerleştirmeyi popüler bir konu haline getirmiştir. Bu yönüyle ürün yerleştirme uygulamaları, etik açıdan sorunlar doğurabilmektedir. Bu kadar etkin olması bu yöntemin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Eleştirilerden biri hem popüler kültürü hem de tüketim toplumunu tetiklemesidir. Bir başka eleştiri ise bilinçaltına etkisinden dolayı olmaktadır. Bazı insanlar bu uygulamanın reklam olduğunu anlamamakta ve kendini yakın hissettiği karakterlerin kullandığı markalara karşı olumlu hisler hissetmeye başlamaktadır. Bilinçaltına etkisi dahil, ürün yerleştirmenin genel olarak etkin bir pazarlama yöntemi olduğu konusunda bir çok görüş varken, bu yöntemin ne kadar etik bir yöntem olduğu sorusu önem kazanmaktadır.

Ürün yerleştirme, televizyonda yasalarla kontrol edilebilmesine karşın, kontrol edilemeyen; sinemada, kitaplarda, şarkı sözlerinde, müzik video kliplerinde, video oyunu ve sosyal medya oyunlarında, sosyal medyada kısaca her mecrada karşımıza çıkmaktadır. Genellikle akışı bozmadan gerçekleşen bu yerleşmeler, bize içeriğin

doğal akışı gibi gözükmekte dolayısı ile farkına varılamamasından dolayı etik açıdan sorun çıkabilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili, araştırmaların alanını genelde sinema, televizyon ve video oyunları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok etkinlik üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir araştırma konusu ise tutum araştırmaları olmaktadır. Ayrıca etik konusunda endişeler olmasına rağmen, bu konuda yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır.

'Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım' başlıklı doktora tezim için yapmış olduğum araştırmamda; Katılımcıların sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmesi (%91,7), tezimin çıkış noktasını desteklemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara (%77,3), alkol (%63,3), ateşli silahlar (%93), obezite yapıcı gıdalar (%60,3) ve ilacın (%63,7) kullanımına yer verilmesinin etik görülmediği bulunmuştur. Katılımcıların, silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmakta, ifadesine (4,050 ± 1,219) yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Otomobil, bilgisayar, giyim vb. nötr ürünlerin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların ürün yerleştirmede kullanılan mecra ve kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünlerle etkilenme arasında bağlantı olduğu ifadesine yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları, ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanların, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul ettiği görülmüştür. Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerli olduğu ifadesine, katılımcıların yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu ifadesine, katılımcıların yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Bu araştırmada, tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik olan etik kaygılarını, bu konudaki tutumlarının anlaşılmasında ve gelecekteki ürün yerleştirme ve etik çalışmalarına yardımcı olacağını düşünmekteyim.

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım konulu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırladığım anketi, istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağım için, vereceğiniz cevapların güvenilirliği, akademik çalışmamın doğru sonuçlara ulaşması için önemli olmaktadır. Zamanınızı ayırarak cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

İpek Okkay

1. Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

□ Televizyon izlemiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

2. Televizyon reklamlarını izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

3. Digital platform (D- Smat, Digiturk, Tivibu, vb.) kullanıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

4. Çoklu medya ortamı (televizyon izlerken aynı zamanda internette oyun oynamak gibi) kullanıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

5. İnternetten televizyon izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

6. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynuyorsanız, günde ortalama kaç saat ayırırsınız?

□ Oyun oynamam

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

7. Sosyal medyada vakit geçirirmisiniz, günde ortalama kaç saat ayırırsınız?

□ Sosyal medyada vakit geçirmiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

8. Sinemaya ne sıklıkla gidersiniz?

□ Sinemaya gitmiyorum

□ Haftada bir

□ İki haftada bir

□ Ayda bir

□ Yılda üç ve üzeri

9. DVD satın alıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

10. Günde ortalama kaç saat müzik dinlersiniz?

□ Müzik dinlemiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

11. Müzik videosu izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

12. Ne sıklıkta kitap okursunuz?

□ Kitap okumuyorum

□ Haftada bir

□ İki haftada bir

□ Ayda bir

□ Yılda üç ve üzeri

13. Sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaştığınız ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?

□ Evet

□ Hayır

Ürün Yerleştirmede karşılaşılan etiksel sorunlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında**,** yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.					
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.					
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.					
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.					
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.					
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.					
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.					
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.					
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.					

Aşağıdaki ürünlerin yerleştirilmesi ne ölçüde kabul edilebilir belirtiniz.

	Kabul edilemez	**Fikrim yok**	**Kabul edilebilir**
Silah			
Tütün			
Alkol			
Alkolsüz içecekler			
Kitap			
Kameralar			
Şeker / aperatifler / yağlı gıdalar			
Otomobil			
Bilgisayar			
Kozmetik			
İlaç			
Gıda			
Mücevher			
Giyim			
Dergi			
Motosiklet			
Film			
Müzik aletleri			
Müzik			
Telefon			
Televizyon			
Spor ürünleri			
Güneş gözlüğü			
Oyuncak			
Saat			
Beyaz eşya			

Cinsiyetiniz:

□ Kadın

□Erkek

Yaşınız:…

Mesleğiniz:…

Aile Gelir Durumunuz:

□ 850 TL'ye kadar

□ 850-1700 TL arası

□ 1700-3400 TL arası

□ 3400TL ve üzeri

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkürler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akova, S. (2012), Ürün Yerleştirme ve Marka İletişimi, Demir, F. O. (Ed.), *Markaloji* içinde (s.413-452), İstanbul: Giza.

Aksoy, A. (2007), *Yeni Reklamcılık* (2.bs.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E. vd. (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta.

Armstrong and Kotler (2000), *Marketing: An Introduction* (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.'den aktaran Mucuk, (2012).

Arslan, E. (2011), *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Beta.

Asna, A. (2006), *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif.

Aytekin, P. (2010), Tutundurmada Etik. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.129-164), Ankara: Detay.

Bozkurt, İ. (2005a), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (2.bs.), İstanbul: MediaCat.

Bozkurt, İ. (2005b) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (2.bs.), İstanbul: MediaCat.

Büyük Larousse (1986), c:6, İstanbul.

Davis, A. (2006), *Halkla İlişkilerin Abc'si*, İstanbul: MediaCat.

Elden M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say.

Eser, Z.; Korkmaz, S.; Öztürk, S. A. (2011), *Pazarlama 'Kavramlar-İlkeler-Kararlar,* (2.bs.), Ankara: Siyasal.

Feist, G. J. & Rosenberg, E. L., *Psychology: Perspectives & Connection*s (2nd ed.), McGraw-Hill.

Gegez, A. E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta.

Geray, H (2013), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Etiği. Ünlüer, O. (Ed.), *Medya ve Etik* (106-123), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim 'Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*', İstanbul: Derin.

Günnemann, F. (2005), *The Effectiveness of Product Placement for the Automobile Industry and Its impact on consumer behavior 'A cross-cultural perspective master thesis'*, Norderstedt: Grin.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998), *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw-Hill. Aktaran Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.

İyi, S. (2013), Etik Tarihinde Ana Yaklaşımlar. Kuçuradi, İ. ve Taşdelen, D. (Ed.), *Etik*, içinde (s.39), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Kitchen, P. (1997), Public Relations, Principles and Practice, International Thompson Business Press. Aktaran Theaker, A. (2008), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2. bs.), İstanbul: MediaCat.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4.bs.), İstanbul: İletişim.

Kocabaş, F. (2005), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, İstanbul: Dönence. Aktaran Sabuncuoğlu ve A., Gökaliler, E. (2010), Medya Yakınsaması, Yeni Televizyonculuk ve Yeni Reklam Anlayışı: Advertainment, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(pi)*, 9(32).

Kotler, P. (2011); *A'dan Z'ye Pazarlama 'Pazarlama İle Uğraşan Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (10.bs)., İstanbul: MediaCat.

Köksal, G. ve Özel, H. G. (2008), *Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Obezite,* Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Laughey, D. (2010), *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul: Kalkedon.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006), Marketing Research 'An Applied Approach (2nd ed.), England: Prentice Hall.

Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, (19.bs.) İstanbul: Türkmen.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M (2012), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. bs.), İstanbul: MediaCat.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (2011), *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6th ed.), Ohio: Cengage Learning.

Okay, A. (2012), *Sponsorluk*, İstabul: Der.

Okay A. ve Okay A. (2002); *Halkla İlişkiler 'Kavram, Strateji ve Uygulamaları'*, İstanbul: Der.

Oyman, M. (2005), Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu Akyürek, R.(Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s.155–180), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özdemir, E. (2011), *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, Bursa: Ekin.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., Ülengin, F., *Pazarlama Stratejileri*, İletişim Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?* (3.bs.), İstanbul: Beta.

Peltekoğlu, F. B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta. Aktaran Tüzel, N. (2010, Ocak), Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.

Philip W. Goetz, vd. (Ed.), (1994), *Ana Britannica*, c:11, İstanbul.

Pieper, A. (2012), *Etiğe Giriş* (2. bs.), İstanbul: Ayrıntı.

Shao, A. T. (1999), *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, South Western College Publishing'den aktaran Gegez (2005).

Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2013), *Mesleki Etik 'Etik-Yönetsel Etik-Sosyal Sorumluluk'*, Ankara: Detay.

Şener, A. (2010), Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme. Babaoğul, M. ve Şener, A. (Ed.), *Tüketici Yazıları (II)*, Ankara: H.Ü. TÜPADEM.

Şentürk, T.(2010), Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve Etik. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.169-186), Ankara: Detay.

Tanner, J. L. & Arnett, J. J. (2009), The Emergence of 'Emerging Adulthood' The New Life Stage Between Adolescence and Young Adulthood. Furlong, A. (Ed.), *Handbook of Youth and Young Adulthood New Perspectives and Agendas*, London & New York: Routledge.

Tepe, H. (2013), 20. Yüzyılda Etik. Kuçuradi, İ. ve Taşdelen, D. (Ed.), *Etik*, içinde (s.100), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tığlı, Mehmet (2004); *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen.

Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta.

Tuğlacı, P. (1972), *Okyanus ansiklopedik sözlük*, c:2, İstanbul.

Uzun, R. (2007), *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Ülger, G. (2012), Siberalemde Çocukluğun Yeniden Üretimi. Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s.285–329), İstanbul: Beta.

Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010), İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.2-28), Ankara: Detay.

Vardar, Nükhet (2003), *Biraz Cesaret! Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları'ndan aktaran Gürel ve Alem (2004).

Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K., *Public Relations Strategies and Tactics*, New York: Harper Collins Publishers, 1990'dan aktaran Okay, A. ve Okay, A. (2002).

Zyman, S. ve Brott, A.(2003), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu…*, İstanbul: MediaCat.

Makaleler

Aktuğlu, I. K. (2006), Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2.

Argan, M., Nurtanış. V, M. ve Tokay A., M. (2007), Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: Gora Filmi Üzerine Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (19), 159-178.

Brennan, S., Rosenberger III, P. J., Hementera, V. (2004), Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability, *Marketing Bulletin*, 15(1).

Bush, V. D., Venable, B. T. ve Bush A. J. (2000), Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns, *Journal of Business Ethics*, 23'den aktaran Özdemir, (2011).

Charlesworth ve Glantz (2005), Smoking in The Movie Increases Adolescent Smoking: A Review, *Pediatrics*, 116(6):15, 16-28.

Cox, B. (2003), The coming of fresheet television, *Guardian*. Aktaran Theaker, A. (2008), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2. bs.), İstanbul: MediaCat.

d'Astous, A. ve Seguin, Nathalie (1999), Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33 (9-10), 896-910'dan aktaran Argan ve diğ.(2007).

Durmaz, M. (2001), Pazarlama İletişimi Üzerine, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 11, 237-241.

Emgin, Ö., Süngü, A. (2004, Haziran), Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, 7(78).

France, Meredith & Murdock (2008), *Children and marketing literature final report*, London : DCSF, CRSP ; 583.

Gidwani, Sobol, DeJong, Perrin & Gortmaker (2002), Televison Viewing and Initiation of Smoking Among Youth, *Pediatrics*, 110 (3), 505-508.

Glass, Z. (2007), The Effectiveness of Poduct Placement in Video, *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.

Gould, S. J., Gupta,P. B., and Grabner-Krauter,S (2000), *Product placements in movies:* A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising* & Gupta,P. B., Balasubramanian,S. K. and Klassen, M. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies, public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*'den aktaran Hackley ve diğ.(2005).

Gupta, P. B., Balasubramaniam, S. K. & Klassen, M. (2000), 'Viewer's Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52'den aktaran, Akgül (2013).

Gupta, P. B. and Gould, S. J. (1997), Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 1'den aktaran Hackley ve diğ. (2008).

Gupta, P. B. & Lord K. R., (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20*,* 47-59'dan aktaran Zeytinoğlu ve diğ.(2010).

Gül, H. ve Gökçe, H. (2008), Örgütsel Etik ve Bileşenleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 377-389.

Gülbuçuk, A. (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış 7(1),* 57-77.

Gürel, E. Ve Alem, J (2004), Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka, *Pazarlama & İletişim Kültürü Dergisi (pi),* 3 (10). , 57-65.

Gürel, E. ve Alem, J. (2006), Fütüristik Ürün Yerleştirme, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (pi)*, 5(16), 20-30.

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2005), Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 133-155.

Gürel, E. ve Alem, J. (2004), Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6, 7-23.

Hackley, C, Tiwaskul, A. R. & Preuss, L.(2008), An Ethical Evaluation of Product Placement A Deceptive Practice?, *Business Ethics A European Review*, 17(2), 109-120.

Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2005, June), *Ethics and Regulation of Contemporary Marketing Communication Practices: An Exploration of the Perceptions of UK-Based Consumers Towards the Ethical Issues Raised by Product Placement in British TV Shows*, Royal Holloway University of London.

Hudson S., Hudson D. & Peloza, J. (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics,* 80, (2), 289-304.

Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. (1994 September), Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Futture , *Journal of Advertising*, 23(3).

Kapoor, M. & Bhatt, R. (2006, November) Product Placement in Films: The new age branding mantra, *Symbiosis Institute of Business Management Pune*, Secondary Research Paper, Marketing, 1-14.

Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 2008, 82-96.

Karrh, J. A. (1998), Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 31-49. Aktaran Yang, M., Roskos-Ewoldsen (2007), D. R. The Effectiveness of Brand Placementsinthe Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory,and Brand Choice Behavior, International Communication Association*'Journal of Communication'*, 57, 469-489.

Kılanç, R. Ö. ve Tanrıbilir, R. N. (2012, Şubat), Pazarlamanın Yeni Aracı Eğlence, Yeni Medya, Ürün Yerleştirme ve İkna, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(pi)*,19-24.

Koçoğlu, D. ve Haşıloğlu, S.B. (2008), Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi,* 10(1), 1-27.

Kuçuradi, İ. (2003), Etik ve 'Etikler', *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423, 7-9.

Küçükoğlu, M. T. (2012), Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.

Martin, B. A.S. & Collins, B. A. (2002), Violence and Consumption Imagery in Music Videos, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 855-873.

Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Sztainer, D. N. & Lytle, L. A. (2008, October), Emerging Adulthood and College-aged Youth: An Overlooked Age for Weight-related Behavior Change, *Obesity*, 16(10), 2205-2211.

Oyman, M. (2004, Aralık 02), Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90.

Pira, A. ve Kocabaş, F. (2005), *Halkla İlişkileri Sorgulamak, Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 34-40.

Russell, C. A. (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25,357-362.

Sargent, J.,D., Tickle, J.,J., Beach, M.,L., Dalton, M.,A., Ahrens, M.,B., Heatherton,T.,F. (2001, January 6), Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet*, 357(9249), 29-32.

Stockwell & Glantz (1997), Tobacco Use is Increasing in Popular Films, *Tobacco Control*, 6(4), 282-284.

Tosun, N. B. (2002), İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 89-114.

Tosun, N. B. (2003), Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 87-106.

Yolcu, E. (2006), Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,* 26, 139-150.

Toplantı, Sempozyum ve Konferans Bildirileri

Akgül, D. (2013, Mayıs 02-04), *Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı*, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildiri İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü tarafından düzenlenmiştir.

Galician, M. L., Bourdeau, P. G. (2000, Kasım 01), *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema*, Ulusal İletişim Birliği Yıllık Toplantısında Sunulmuş Yayınlanmamış Bildiri'den aktaran Arslan (2011).

Göksel, A. B.ve Maden D. (2009, Mayıs 29), *Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergameler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme*, Uluslararası Pazarlama İletişimi sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bildiri Kitabı*,* 240-254.

Güllüoğlu, Ö. (2006, Nisan 27-28), Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı, *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 145-166.

Lai-man, S. S. & Wai-yee S. K. (2010, June 28-29), *Skepticism towards Product Placement: a Study on the Effectiveness of the Product Placement Execution*, Oxford Business & Economics Conference Program.

Polat, İ. H. (2012, Mayıs 18), *Yeni Medya*, 1. Ürün Yerleştirme Sempozyumu, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Toksü, F. (2006), Televizyon Yayınları ve Toplum İletişimi. Çelikcan, P. (Ed.), *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferans Kitabı* içinde (s.105,109),T.C. Maltepe Üniversitesi yayınları, 31.

Zeytinoğlu, F. Ç., Ünal, G. T., Değerli, B. (2010, Nisan 28-30), *Marka Yerleştirme: CSI (Crime Scene Investigation) Dizisinde Kullanım Örnekleri*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 'Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim' Uluslararası Konferansı, İstanbul.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association dictionary, http://www.marketingpower.com. Erişim Tarihi: 2013.09.25.

Arslan, E., *Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler*, http://www.danismend.com. Erişim Tarihi: 2013.03.16.

Artists Love Their Brands: Brand Partnerships İncreasing Product Placement in Music Videos and Lyrics (2013, October 3), http://hollywoodbranded.com. Erişim Tarihi: 2013.12.10.

Bir, A. A. (2012, Mayıs 20), TV'de ürün yerleştirmeye evet ama yetmez, *Bugün*, http://www.bugun.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.12.24.

Bireysel silahlarla ölüm olayları arttı (2013, Ocak 20), *Dünya Gazetesi*, http://www.dunya.com. Erişim Tarihi: 2013.12.05.

Brand-dropping and Product Placement in Kanye West and Jay Z's new albums (2013, July 29), http://brandsandfilms.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Brown, M. (2000, March 20), Kids' stuff, *The Guardian*, http://www.theguardian.com. Erişim Tarihi: 2013.11.11.

Çağlayan, B., *Sigara ve Sağlığımız*, http://www.akcigerim.com. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Comic Book Product Placement (2013, April 30), http://advertisingmad.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2013.09.22.

Courts, J., (2010, April 7), Product Placement Runs Rampant In Peace Walker, http://www.gamingunion.net. Erişim Tarihi: 2013.09.19.

Demirci, L. (2012 Aralık 02), *Hürriyet,* http://hurarsiv.hurriyet.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.12.29.

Demirtaş, Ş. (2012, Aralık 16), *Bireysel silahlanmaya artık dur desek...*, http://blog.milliyet.com.tr. Erişim Tarihi: 2013.10.05.

Dizilere ürün yerleştirme trendi KOBİ'lere şimdilik uzak görünüyor (2012, Mart 30), http://www.dunya.com. Erişim Tarihi: 2012.10.27.

Duran, M., *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri,* http://danismend.com. Erişim Tarihi: 2013.03.16.

Etik, http://tr.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Etik Olmayan İlaç Promosyonlarının Engellenmesiyle Tüketici Mağduriyetinin Giderilmesi Projesi, http://www.tuvikder.org. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Etik Tarihi, http://web.deu.edu.tr. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Faruken Bayraktare, http://tr.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2013.09.22.

Ford Fiesta bir kitaba satır arası reklam verdi (2004, Mart 6), *Akşam*, http://arsiv.aksam.com.tr. Erişim Tarihi: 2011.06.01.

Gillan, K. (2013, September 4), *Alcohol product placements rife in music industry: study*, http://health.ninemsn.com.au. Erişim Tarihi: 2013.10.07.

Gobry, P.E. (2011, September 28), *How Zynga Makes Money*, http://www.businessinsider.com. Erişim Tarihi: 2013.08.21.

Gözütok, N., Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı, http://www.capital.com.tr. . Erişim Tarihi: 2013.05.01.

Hays, S. (2002, June 18), That's Product Placement, *Online Media Daily*, http://www.mediapost.com. Erişim Tarihi: 2012.09.13.

Huslin, A. (2007, February 20), Read Any Good Ads Lately? *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com. Erişim Tarihi: 2013.01.16.

In Game Ads: Are They A Good Or Bad Thing?, http://www.cheatcc.com. Erişim Tarihi: 2013.09.19.

Karahasan, F., (2012, Mart 01), Ürün yerleştirme çalışmaları artıyor, *Capital*, http://proje.capital.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.11.07.

Kesler, J. & Maynard, J. (2012, August 23), *Product placement in Pop Songs,* http://www.kplu.org. Erişim Tarihi: 2013.01.12.

Konrad, A (2010 October 22), *Brands of Mad Men: Cigarettes and Cancer*, http://money.cnn.com. Erişim Tarihi: 2013.02.17.

Kopun, F. (2011, October 20), *Study finds rappers promote name-brand alcohol to young fans,* http://www.thestar.com. Erişim Tarihi: 2013.01.12.

Kurusıkı? İstanbulluyu tehdit ediyor (2008.12.09), *Radikal*, http://www.radikal.com.tr. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Lady Gaga (2012, Kasım 13), https://twitter.com. Erişim Tarihi: 2013.11.20.

Lady Gaga's Telephone Video - How Many Products Can You Spot? (2010, March 12), http://www.nme.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Lewis, M. & Jolly D. (2012, April 19), Norwegian Defends Shooting and Regrets Death Toll Wasn't Higher, *The New York Times,* http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.12.05.

Meier, B. & Martin, A. (2012, December 24), Real and Virtual Firearms Nurture a Marketing Link, *The New York Times,* http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Mengi, Z., İşyerinde dizi izlemeyi seviyoruz, *Hürriyet İK*, http://isyasami.yenibiris.com. Erişim Tarihi: 2012.12.17.

Moms Demand Action For Gun Sense in America and Gun Truth Project (2013, June), *Game Over : Resetting the Relationship Between Video Game and Gun Manufacturers*, http://mom.wpengine.netdna-cdn.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Nayak, M. (2013, May 7), *Video game maker drops gun makers, not their guns,* http://www.reuters.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Neer, K., *How Product Placement Works*, http://money.howstuffworks.com. Erişim Tarihi: 2013.02.02.

Obezite açlıktan çok ölüme yol açıyor (2012, Aralık 14), http://www.bbc.co.uk/turkce. Erişim Tarihi: 2013.09.10.

Parkin, S. (2013, January 31), *Shooters: How Video Games Fund Arms Manufacturers,* http://www.eurogamer.net. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Pazarlamada 'POP' Yöntemi, *Capital*, http://www.capital.com.tr. Erişim Tarihi: 2014.02.21.

Pehlivan, İ. (2012, Şubat 11), Gizli gizli reklam!, *VatanGazetesi*, http://haber.gazetevatan.com. Erişim Tarihi: 2012.12.07.

Placing cigarette brands in films, http://www.tobaccofree.org/films.htm Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Product placement, http://en.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Product Placement Discovered in 19th Century British Novels (2010, September 07), http://www.booktryst.com. Erişim Tarihi: 2013.10.08.

Product placement in Madonna's lyrics (2012, April 1), http://brandsandfilms.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

PQ Media, *Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016*, http://www.pqmedia.com. Erişim Tarihi: 2013.02.15.

PQ Media, *Global Product Placement Spending Up 10% to $7.4 Billion in 2011, Pacing for 11% Growth in 2012, as Wireless Technology, Changing Consumer Habits & Looser Regulations Compel Brands to Invest in Alternative Marketing Solutions*, http://www.pqmedia.com. Erişim Tarihi: 2013.02.15.

Rich, M. (2008, February 19), *In Books for Young, Two Views on Product Placement*, http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.10.08.

Sauer, A. (2011, January 26), Product Placement News: Levi's, Tupperware, James Bond and More, http://www.brandchannel.com. Erişim Tarihi: 2013.04.12.

Sauer A. (2011, May 10), *The Lady Gaga Judas Video Product Placement Surprise*, http://www.brandchannel.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Simons, J. (2007, September 28), Big Pharma's ready for prime time, *Fortune*, http://archive.fortune.com. Erişim Tarihi: 2013.05.19.

This Art Is Brought To You By…, http://thebaresquare.com. Erişim Tarihi: 2013.11.10.

Tutundurma Karması (2002, Ocak 13), http://ilef.ankara.edu.tr. Erişim Tarihi: 2013.02.11.

Türkiye İçin Durum ve Sonuçlar, http://www.e-kutuphane.teb.org.tr. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Ürün Yerleştirmenin Amaçları (2012, Haziran 29), http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2012.10.17.

Ürün Yerleştirme Artık Serbest (2011, Mart 15), http://www.connectedvivaki.com. Erişim Tarihi: 2012.09.27.

Ürün Yerleştirme En Çok Dizilerde Oluyor (2011, Mayıs 04), http://www.reklamazzi.com. Erişim Tarihi: 2012.11.15.

Ürün Yerleştirme, Marka Esiri Yaratma (2011, Aralık 12), http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2012.09.29.

Velasquez, M., Andre, C., Shanks ,T., J.S. & Meyer, M. J., *Ethical Relativism,* http://www.scu.edu. Erişim Tarihi: 2012.10.02.

World Health Organization, *Alcohol,* http://www.who.int Tarihi: 2013.12.26.

Zargan İngilizce Türkçe sözlük, http://www.zargan.com. Erişim Tarihi: 2013.05.21.

Zimmerman, I. (2013, March 25), Sold? Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize, *Psychology Today*, http://www.psychologytoday.com. Erişim Tarihi: 2013.11.23.

10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema (2011, Aralık 18), http://www.businesspundit.com. Erişim Tarihi: 2013. 04.14.

2013 Ocak ayı ürün yerleştirme raporu (2013, Şubat 13), http://www.mediacatonline.com. Erişim Tarihi: 2013.03.17.

http://www.rtuk.org.tr. Erişim Tarihi: 2012.04.08.

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

İPEK OKKAY

TEZ DANNIŞMANI
PROF. DR. ZAFER KESEBİR

İSTANBUL, 2014

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ DOKTORA PROGRAMI

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

DOKTORA TEZİ

İPEK OKKAY

TEZ DANNIŞMANI
PROF. DR. ZAFER KESEBİR

İSTANBUL, 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

26.09.2013 tarihinde tezinin savunmasını yapan İpek OKKAY'a ait "Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.

.....

Prof. Dr. Nurhan TOSUN
(Başkan)

.....

Prof. Dr. Zafer KESEBİR
Jüri Üyesi
(Danışman)

.....

Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR
Jüri Üyesi

.....

Yrd. Doç. Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi

.....

Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

‘Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım’ adlı doktora çalışmamda, görüşleri ve desteği ile tezimin her aşamasında büyük katkıda bulunan tez danışmanım Prof. Dr. Zafer Kesebir’e ve desteklerinden dolayı Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun ve Yrd. Doç. Dr. Gürdal Ülger’e teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca ve doktora çalışmam esnasında bana her zaman güvenen ve destekleyen babam Kamil Okkay ve annem Fatma Nurcan Okkay’a çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2014 İpek Okkay

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : İpek Okkay

Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

Programı : İletişim Bilimleri

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Zafer Kesebir

Tez Türü ve Tarihi : Doktora - 2014

Anahtar Kelimeler : Pazarlama İletişimi, Ürün Yerleştirme, Etik

ÖZET

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME VE ETİKSEL BİR YAKLAŞIM

Günümüzde, pazarlama iletişimi yöntemi olan reklama karşı bazı tüketicilerin bağışıklık kazanması ve reklamlardan kaçmanın yollarını araması gibi nedenlerden dolayı, reklamın tutundurma etkisi azalmakta ve reklamcıları yeni yöntemler aramaya yöneltmektedir. Bu yöntemler arasında en dikkat çeken uygulama ürün yerleştirme yöntemidir. Sinema, televizyon, kitap, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla karşımıza çıkabilen ürün yerleştirme uygulamalarından, izleyici, dinleyici ve okuyucu kaçamamakta ve doğal yapıldığında farkına varılamadığından dolayı etik açıdan sorunlar çıkabilmektedir.

Çalışmamda, ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğu bulunularak, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği saptanmıştır. Sonuç olarak, ürün yerleştirme uygulamalarında; sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilacın etik görülmediği, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanların ürün yerleştirmeyi daha

fazla kabul ettiği saptanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusunun etiğe aykırı ürünlerde de geçerli olduğu tespit edilmiştir. Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir. Bu nedenle, bilinçaltımızın farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : İpek Okkay
Field : Communication Sciences
Programme : Communication Sciences
Supervisor : Professor Dr. Zafer Kesebir

Thesis Type and Date : Doctorate – 2014
Keywords : Marketing Communications, Product Placement, Ethics

ABSTRACT

PRODUCT PLACEMENT IN MARKETING COMMUNICATIONS AND AN ETHICAL APPROACH

At the present day, because of the reason that some of the customers have gained immunity towards advertisement, which is a method of marketing communications and as they are looking for ways to avoid it, the impact effect of advertisement is decreasing and it is orienting the publicists to look for new methods. The most conspicuous application among these is the method of product placement. The product placement applications such as we see kinds of them in cinema, television, books, songs, music videos, video games, social media and etc. does not allow the viewer, the listener and the reader to escape and when they are executed in a natural way, they can not be recognized as they really are and this creates problems on an ethical realm.

In my study, it is stated, that in what degree the product placement is admissible ethically, by finding out what kinds of attitudes towards unethical products come into being in product placement. In conclusion, it is established that in product placement applications; advertising cigarettes, alcoholic drinks, guns, foods that cause obesity and medication are not acknowledged ethically, and it is determined

that the reactions of men and women are different towards unethical product placement. It is ascertained that people who are more frequently exposed to product placement are accepting more the stimulus of product placement. It is determined that the affinity and the state of belonging that are created by product placement is also authoritative concerning unethical products as well. The product placement applications are not always recognized by customers. Because of this reason, it is stated that our unconscious are affected by brands that we see without conscious recognition.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ…… i

ÖZET ……..……ii

ABSTRACT……iv

TABLO LİSTESİ……...….....ix

GİRİŞ……....1

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı…….....3

1.2. Pazarlama İletişiminde İletişim Süreci…….....4

1.3. Pazarlama İletişimi Stratejileri…….....….....4

1.4. Pazarlama İletişimi Karması……...…….....6

1.4.1. Kişisel Satış…….....7

1.4.2. Satış Geliştirme…….……...…..8

1.4.3. Satın Alma Noktası İletişimi…….....8

1.4.4. Doğrudan pazarlama…….....9

1.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri…….....9

1.4.6. Reklam…….....12

1.5. Pazarlama İletişimi Açışından Ürün Yerleştirmenin Yeri ve Önemi……..14

1.6. Ürün Yerleştirmenin Tanımı……...18

1.7. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi……...20

1.8. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar…….….22

1.9. Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Türleri …….....28

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİK VE ETİKSEL SORUNLAR

2.1. Etiğin Tarihçesi……...…….….33

2.2. Etik Tanımı……35

2.3. Etiğin Öğeleri…….....37
2.3.1. Ahlak……...37
2.3.2. Değer ve Olgular…….……37
2.3.3. Kültür……..……37
2.3.4. Norm……....38
2.4. Etikte Temel Yaklaşımlar …….……38
2.4.1. Teleolojik yaklaşım …….38
2.4.2. Deontolojik yaklaşım: …….39
2.4.3. Relativist yaklaşım……..……39
2.5. Pazarlama İletişiminde Etik…….....41
2.5.1. Kişisel Satışta Etik……...43
2.5.2. Satış Geliştirmede Etik……43
2.5.3. Doğrudan Pazarlamada Etik……..……...44
2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Etik…….44
2.5.5. Reklamda Etik…….46
2.6. Ürün Yerleştirmede Etik……....48
2.6.1. Sinemada Ürün Yerleştirme ve Etik……..…….....56
2.6.2. Kitapta Ürün Yerleştirme ve Etik …….....58
2.6.3. Oyunda Ürün Yerleştirme ve Etik……..……...59
2.6.4. Şarkı Sözünde ve Video Klibinde Ürün Yerleştirmede Etik ……62
2.6.5. Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme ve Etik…….……63
2.6.6. Televizyonda Ürün Yerleştirme ve Etik……..…….65

3. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİKSEL SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları…….……..….69
3.2. Araştırmanın Metodolojisi……...……...70
3.2.1. Yöntem……..……..70
3.2.2. Hipotezler……...…….72
3.2.3. Anket Formu Hazırlanması……...……..76
3.2.4. Örneklem……...……..76
3.3. Odak Grup Görüşmesi……...……....78

3.4. Araştırmanın Bulguları ……81
3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler……....81
3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliliği……82
3.4.3. Verilerin Değerlendirilmesi……83
3.4.3.1. Frekans Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…….83
3.4.3.1.1. Demografik Özellikler……...83
3.4.3.1.2. Mecra Kullanım Alışkanlıkları……..84
3.4.3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği ……...87
3.4.3.2. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyinin Genel Dağılımı……...92
3.4.3.3. Ürün Yerleştirmede Karşılaşılan Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumlar …….93
3.4.3.4. Varyans Analizi (ANOVA) Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…….96
3.4.3.4.1. Ürün Yerleştirmede Aile Gelir Durumuna Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…..96
3.4.3.4.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)....103
3.4.3.5. t-Testi Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi…....143
3.4.3.5.1. Ürün Yerleştirmede Cinsiyet ve Yaşa Göre Etiksel Sorunlara Yönelik t-Testi Analizi……..…...143
3.4.3.5.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi…….152
3.4.3.6. Korelasyon Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi.172
3.4.4. Araştırmanın Sonuçları……...……...173

SONUÇ…….178

EK (ANKET FORMU)……181

KAYNAKÇA……..….185

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı……..82

Tablo 3.2: Frekans Analizi Bağlamında Demografik Veriler…….83

Tablo 3.3: Frekans Analizi Bağlamında Mecra Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Veriler……...84

Tablo 3.4: Frekans Analizi Bağlamında Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliğine Yönelik Veriler……...87

Tablo 3.5: Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyleri……..……..92

Tablo 3.6: Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımları…..93

Tablo 3.7: Aile Gelir Durumuna Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…..96

Tablo 3.8: Televizyon İzleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……..……...103

Tablo 3.9: Video Oyunu / Sosyal Medya Oyunu Oynama Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…..109

Tablo 3.10: Kitap Okuma Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….…115

Tablo 3.11: Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)…….123

Tablo 3.12: Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……131

Tablo 3.13: Müzik Dinleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)……136

Tablo 3.14: Cinsiyete Göre Verilerin t-Testi Analizi……...143

Tablo 3.15: Yaşa Göre Verilerin t-Testi Analizi……..……...148

Tablo 3.16: Dijital Platform Kullanım Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi…….....152

Tablo 3.17: İnternetten Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi……...156

Tablo 3.18: Müzik Videosu İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi……..160

Tablo 3.19: Çoklu Medya Ortamı Kullanımına Göre Verilerin t-Testi Analizi……..164

Tablo 3.20: Mecralarda Karşılaşılan Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi……..168

Tablo 3.21: Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ile Ürün Kabul Edilebilirliği Arasındaki İlişki …….……..172

GİRİŞ

Günümüzde çoğumuz çok farklı kitle iletişim araçlarını bir arada kullanmakta ve bunların çeşitli etkileriyle karşı karşıya kalmaktayız. Çoklu medya kullanımı her geçen gün artmakta, bizlerde bağımlılık yaratmakta ve bu araçların etkilerini daha güçlü hale getirmektedir. Bu araçların çoğunluğunun ana gelir kaynağı reklamlardır.

Artık daha çok reklam mesajıyla karşı karşıya kalmamız bizi reklamlardan kaçmanın yollarını bulmaya itmektedir. Pazarlama iletişimi yöntemi olan reklama karşı bazı tüketicilerin bağışıklık kazanması, reklamın tutundurma etkisini azaltmakta ve reklamcıları yeni yöntemler aramaya yöneltmektedir. Bu yöntemler arasında en dikkat çeken uygulama ürün yerleştirme yöntemidir. Bu doğrultuda çeşitli mecralarda kullanabilen, izleyici, dinleyici ve okuyucunun kaçamadığı doğal olduğundan reklamın varlığının bile hissedilmediği ürün yerleştirme kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Ürün yerleştirmenin farkına varılamamasından dolayı etik açıdan sorun çıkabilmekte ve reklamdan kaçamayan tutsak izleyici, dinleyici ve okuyucunun ürün yerleştirmeyi gerçekmiş gibi algılamasına sebep olmakta ve bazı durumlarda kötü etkileyebilmektedir.

Gelişen teknolojiler reklamlardan kaçmayı kolaylaştırmıştır. Bu da firmaları ürün yerleştirme gibi müşterinin reklamdan zappingleyerek kaçamayacağı ortamlara yönelmelerine yol açmıştır. 2011'de yürürlüğe giren 6112 sayılı RTÜK kanunuyla birlikte, genelde sinema filmlerinden alışık olduğumuz ürün yerleştirme kavramı, televizyonlarda da sık sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu yasa ile birlikte, ülkemizde ürün yerleştirme kavramı daha sık karşımıza çıkmaya başlamıştır. Ürün yerleştirme sinema, televizyon, roman, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak ürün yerleştirme ve ürün yerleştirmenin uygulandığı mecralar incelenmiş ve etik açıdan değerlendirilmiştir. Televizyonun yasalarla kontrol edilebilmesine karşın kontrol edilemeyen oyun, sosyal medya gibi uygulamalarla da ürün yerleştirme

yapılabilmektedir. Bazı insanların özellikle çocuk ve gençlerin sinema, televizyon, oyun vb. ortamlardaki ürün yerleştirmeleri gerçek algılamaya eğilimli olması ve beğenilen film yıldızları, çizgi karakterleri, oyun karakterleri vb. kişiliklerin tutum ve davranışlarının rol modeli olarak değerlendirmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda yerleştirilen ürün ve hizmete olumlu anlam yüklenilerek satın almaya teşvik edilebilmektedir. Sigara, alkol, silah gibi özellikle çocuklara ve gençlere son derece zararlı olan ürünlerin reklamlarının yasak olmasına rağmen, ürün yerleştirme yoluyla firmalar bu yasaktan kurtulabilmektedir. Ürün yerleştirmenin çok çeşitli mecralarda yer alarak hedef kitleye daha rahat ulaşılabilirliği ve daha gerçekçi olabilme özelliği ise bu ürünlerin özendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Burada en önemli etki, genelde ürün yerleştirmedeki karakterlerdir. Bu karakterler her şeyi ile özenilebilecek şekilde seçilmekte yada yaratılmaktadır. Bu durum, izleyicilerin sevdikleri karakterleri rol modeli olarak almasına ve kötü alışkanlıklara neden olabilmektedir. Bu gibi sebeplerden dolayı pazarlama iletişiminde ürün yerleştirmeye etiksel açıdan yaklaşmak önemli bir konu olmaktadır. Bu çalışma, ülkemizde önemi yeni yeni anlaşılan bir pazarlama iletişimi yöntemi olan, ürün yerleştirme hakkında bilgilendirici bir çalışma niteliğinde olmaktadır. Bu uygulamanın doğal olmasından dolayı izleyici, dinleyici yada okuyucunun farkına varmadan bu mesajlara maruz kalmasından oluşabilecek etik sorunlara değinilmiştir. Son olarak pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve etiksel sorunların daha iyi kavranması için, etik konusunda odak grup görüşmesi ve anket çalışması yapılmıştır.

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1. Pazarlama İletişiminin Tanımı

Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanmakta ve tüm iletişim öğelerini içermektedir. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak bilinen bu öğeler, pazarlama boyutu içerisinde ele alınıp incelenmektedir. Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır. Bu özelliği ile ikna edici iletişim özelliklerine sahiptir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve tutum değiştirme süreci olarak da kabul edilebilmektedir. Bu süreç tüketicinin mesajı alıp ona katılmasında, mesajı kavraması, kabullenmesi ve amaçlanan hedef davranışının, tüketici tarafından gösterilmesine kadar sürmektedir (Bozkurt, 2005b:17). Tüketicinin satın almaya ikna edilmesi, bu sürecin başarılı bir şekilde işlediğini göstermektedir.

Pazarlama iletişimi, hem işletme mesajlarını hedef kitlesine, hem de hedef kitlesinden gelen mesajları (tüketicinin istek ve ihtiyaçları) değerlendirerek bu doğrultuda hareket etmeyi içermektedir. Böylece işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere daha iyi ifade etme fırsatını yakalamaktadır. Bilindiği gibi iletişim, bilgi, duygu yada düşüncelerin en az iki kişi arasında paylaşılma eylemi olduğu kadar, kişi yada grupların tutum ve davranışlarını etkileyen bir süreç olmaktadır. Pazarlama iletişimi ise kısaca bir kuruluşun varoluşuyla ürün ve hizmetleri ile ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlerin neler vaat ettiğini, neler söyleyebileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü olmaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında pazarlama iletişimi, hedef tüketicileri ürün yada hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ters yönde ise bunu değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alınarak incelenmesi gerekmektedir (Durmaz, 2001:238).

1.2.Pazarlama İletişiminde İletişim Süreci

Pazarlama iletişimi süreci; mesaj kaynağı, pazarlama yönetimi; gönderilen bilgi, satışçıyla, reklam veya diğer tutundurma usulleri ile iletilen mesaj; mesajın hedefi ise hedef pazarı oluşturan kişi, kitle veya örgüt olmaktadır. Mesaj kanalıda, mesajın nasıl, hangi araç veya yollardan gönderileceğini ifade etmektedir. Mesaj, farklı hedeflere, farklı kanallardan gönderilirken, iletilmek istenen bilginin veya fikrin, sembolik, anlaşılabilir ve kolayca iletilebilir bir şekle sokulması, mesajın kodlanması olmaktadır. Mesaj kanalı olarak; satışçı, reklam aracı, halkla ilişkiler bülteni, hediye eşya vb. seçilmekte ve şifrelenmiş mesaj hedefe gönderilmektedir. Hedef tüketicilerin sembolik hale getirilmiş mesaja bir anlam vermesi ve yorumlaması, şifrelenmiş mesajın çözümlenmesidir. Eğer mesaj iyi bir şekilde iletilmişse, alıcının bilgi, duygu veya düşüncesinde bir değişme olması beklenecektir. Tüketiciler mesajı pazarlama yöneticisinin vermek istediği anlamda farklı şekillerde algılayabilmekte ve yorumlayabilmektedir. Bu yüzden, mesajın şifrelenmesinin doğru yapılması için tüketicinin bakış açısının çok iyi bilinmesi gerekmektedir (Mucuk, 2012:179-180). Hedef kitle hakkında yeterli bilgi sahibi olmadan yapılan bir kampanya, gereksiz zaman kaybına ve pazarlama bütçesinin doğru kullanılmamasına neden olabilmektedir.

1.3.Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin hedefleri üzerine yapılandırılan pazarlama amaçlarını gerçekleştirebilmek, işletme kaynaklarını ve hedef pazarı cezbedebilmek için, iletişim karması oluşturma ve sürdürme sürecidir. İşletmenin faaliyetlerini, doğrudan etkileyecek olan, faaliyet gösterdiği çevrenin en dikkat çeken değişkeni olarak rekabet, promosyon stratejisini doğrudan etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Rekabet ortamının yoğunlaşması veya durgun olması, rekabet stratejisinde değişiklikler, rakiplerin uyguladığı satış promosyon ve ürün yerleştirme teknikleri, işletme üzerinde önemli ve kısa sürede görülebilen etkiye

sahip olmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticileri, rakiplerin faaliyetleri ile yakından ilgili olmalıdır (Peltekoğlu, 2004:16-17). Rakipler, firmanın pazardaki konumunu belirlemek açısından önemlidir. Bu şekilde firma kendinin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, fırsat ve tehditleri tespit eder, böylelikle doğru pazarlama stratejilerini oluşturabilir.

Pazarlama iletişimi stratejisi; pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması olarak tanımlanabilmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri, pazarlama iletişimi amaçlı ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgili olmaktadır. Bu aşamada, tüm kaynak ve imkanlar birbiriyle uyumlu hale getirilmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlanmalıdır. Belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla ürün/fayda stratejileri oluşturulmaktadır. Ürün/fayda stratejileri, işletmenin pazarda kendi ürününü, diğerlerinden ayıran özelliği bulması olmaktadır. Tüketici araştırmaları ya da yönetimsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışmaktadır. İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün/fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlı olmaktadır. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. Kimliğe önem veren ya da benimseyen tüketiciler üzerinde, marka imajı yaratmaya odaklanmaktadır. İmaj stratejileri ürün yönelimliyken, kimlik stratejileri tüketici yönelimli olmaktadır. Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir strateji olmaktadır (http://danismend.com). Markanın, rakiplerin ürünlerinden farklılaştıran özellikleri tespit edilmekte, buna göre ürün/fayda stratejileri belirlenmektedir. Markanın tüketici ile bağ kurması, markayı daha gerçekçi kılmaktadır. Markaya yüklenecek yararlı, enerjik, yaratıcı, güvenilir, verimli, çekici, güçlü, dayanıklı olma gibi özelliklerle marka imajı güçlendirilebilmektedir.

1.4.Pazarlama İletişimi Karması

Değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu da işletmelerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarlama karmalarını etkin bir şekilde planlamaları ile gerçekleşebilmektedir. Mc Carthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan pazarlama karması elemanları ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), işletmeler tarafından bir silah olarak kullanılmıştır. Ancak zamanla 4P olarak ifade edilen bu pazarlama karması elemanlarının, hizmetler için yeterli olmadığı görülmüş ve hizmetlere yönelik olarak genişletilmiş pazarlama karması 7P ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (participants), süreç yönetimi (process management) önerilmiştir. 1990'lı yıllarda da pazarlamada ortaya çıkan yeni anlayışlar ve paradigmalar çerçevesinde pazarlama karması elemanlarının tamamen müşteri odaklı bakış açısı içinde yansıtan 4C müşteri değeri (costumer value), müşteri maliyeti (custumer cost), müşteri iletişimi ü(costumer communication) ve müşteri uygunluğu (costumer convenience), Lauterborn tarafından ortaya atılmıştır (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama karmasının çeşitli unsurları aracılığıyla aslında bir iletişim yayılmasına rağmen, örgütün pazarlarla olan iletişiminin çoğu dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen bir tutundurma programı aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bir örgütün iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel olarak tutundurma karması dört unsuru içerir: Reklam, satış tutundurma, duyurum / halkla ilişkiler ve kişisel satış. Ancak günümüz pazarlamacıları hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için doğrudan pazarlama ve etkileşimci medyadan yoğun olarak yararlanmaktadırlar. Her bir tutundurma aracı farklı özelliklere sahiptir ve karma içinde değişik amaçları yerine getirmektedir. Pazarlama iletişimi kavramı sadece tutundurma karması elemanlarının değil, diğer pek çok faaliyetin ürünlerin tutundurulmasında önemli

olduğunu vurgulayan, tutundurmadan daha geniş kapsamlı bir kavram olmaktadır. (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011:533)

1.4.1. Kişisel Satış

Kişisel satış, reklam ve diğer tutundurma bileşenlerinin tersine, kişisel iletişime dayanmaktadır. Bu yüzden, her müşterinin istek ve gereksinimlerini çözmek amacıyla hedefe yoğunlaşabilmektedir. Diğer tutundurma yöntemlerinden farklı olarak esnek bir işleyişe sahip olmaktadır. Alıcının tepkilerini gözlemleyerek gerekli düzeltmeleri zamanında gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca kurulan olumlu ilişkiler satışın başarısını arttırmaktadır. Etkinliğini ölçmek diğer tutundurma faaliyetlerine göre daha kolay olmaktadır (http://ilef.ankara.edu.tr).

Kişisel satış, diğer tutundurma araçları (reklam, satışta özendirme, halkla ilişkiler) gibi, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim sağlama araçlarından biri olmaktadır. Ayrıca, reklam ve benzeri tutundurma yöntemlerinde genellikle tek yönlü bir tepki niteliğinde olmaktadır. Kişisel satış ise, karşılıklı iletişime imkan vermesi açısından farklılık göstermektedir. Böylece iş ilişkisi ötesinde, dostluk ilişkileri geliştirmek, alıcılara ilişkin direkt bilgi toplamak mümkün olmaktadır. Satışçı, mal/hizmetin sunuluş tarzını, tüketici istek ve ihtiyaçları, tutum ve davranışlarına göre ayarlanma esnekliğine sahiptir. İletişimin verimliliği açısından konuya baktığımızda, kişisel satış ile sağlanan iletişimde bilgi ulaşım kaybı azalmakta, verimlilik artmaktadır. Kişisel satış, diğer tutundurma yöntemlerine göre oldukça masraflı bir yöntem olmasına karşın, pazarlama çevresini etkileyen bir dizi gelişme, satışçıların ve kişisel satışın işletmeler için önemini ve satışçıların pazarlama planlarının başarısındaki etkisini arttırmaktadır. Günümüzde kişisel satış gerçekleştiren satışçıların oluşturduğu satış gücü, bir işletmenin müşteri kazanma ve mevcut müşterilerinin gelecekte de işletmenin müşterisi olmasına sağlama amacı ile kullandığı etkin pazarlama güçlerinden biri olmaktadır (Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, 102-103)

1.4.2. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir (Gülçubuk, 2007: 59).

Satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları olmaktadır (Mucuk, 2012:209).

Satış geliştirme kampanyaları tek başına istenilen sonuca ulaşmada yeterli başarıyı sağlamayabilmektedir. Bu çabaların, reklam ve satış gücü aracılığı ile desteklenip, güçlendirilmesi gerekmektedir (Emgin ve Süngü, 2004).

1.4.3. Satın Alma Noktası İletişimi

Ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları, satın alma noktası reklamları olarak nitelenmektedir. Bu tür reklamlar tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, satışı gerçekleştirmek için kullanılabilecek son fırsat olarak değerlendirilebilmektedir. Satış noktalarında yapılan çeşitli sergiler, vitrin düzenlemeleri, standlar, poster ve flamalar, elektronik tablolar, çeşitli anonslar vb. satın alma noktası reklam materyalleri arasında yer almaktadır (Tosun, 2003: 87).

Satın alma noktasındaki POP faaliyetlerinin, hatırlatma ve planlanmamış alımları teşvik olmak üzere iki ana amacı vardır. Yapılan araştırmalarda tüketicinin alışveriş kararlarının çoğunu, önceden planlamaksızın, satın alma anında verdikleri görülmektedir. Bu nedenle, mağaza içi POP faaliyetleri tüketicinin karar verme anında bilgi gereksinimini azalttığı gibi, iç tepkisel satışı artırdığı bilinmektedir. Pazarlama profesyonelleri arasında POP diye kısaltılarak kullanılan 'Point of Purchase - satış noktası' tanıtımlarının dayandığı teorik temel, tüketici karar verme

süreci içinde yer alan tutum oluşturma ve var olan tüketici tutumuna dayanarak tüketicinin belirli bir davranışta, örneğin alışveriş yapma davranışında bulunması modeli ile ilgilidir. Tüketicide yeni bir tutum oluşturma, mevcut tüketici tutumlarını etkileme ve değiştirme ve daha da genel olarak tüketici davranışları konusundaki araştırmalar oldukça güçlü ve tutarlı bir şekilde, tüketiciler ile karar verme ve bir davranış gösterme esnasının hemen öncesinde temas edilirse, tutum etkileme taktiklerinin etkili olacağı açıkça ortaya konulmaktadır (http://www.capital.com.tr).

1.4.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama Birliğine göre, doğrudan pazarlama etkileşimli bir pazarlama sistemi olmakta, bir veya daha fazla reklam medyasını kullanmakta, tepkinin ölçülebilirliğini ve / veya işlemin yapıldığı herhangi bir lokasyonu etkilemektedir. Doğrudan pazarlama süreci, müşteriler ile diyalog kurmak ve daha sonra satış kapatmak için gerekmektedir. Özel müşterilere ulaşmada veri tabanından faydalanma ve veri tabanının yönetimi önem taşımaktadır (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2011: 620-664) .

Armstrong ve Kotler'e göre, doğrudan pazarlama, özenle hedef olarak seçilmiş spesifik bireysel tüketicilerle, hemen sonucunu almak üzere telefon, faks, e-posta vb. yollardan direkt olarak iletişim kurulmasıdır. Doğrudan pazarlamanın çok çeşitleri vardır (doğrudan posta ile pazarlama, tele pazarlama, elektronik pazarlama, online pazarlama vb.). Ama hepsinde ortak olan özellikler; genel yada herkese yönelik olmaması, hızla yapılması, mesajın bireysel müşteri için özel olarak hazırlanması ve interaktif olması olmaktadır (akt. iç. Mucuk, 2012:186).

1.4.5. Pazarlama Halkla İlişkileri

Halkla ilişkilerin, kuruluş ile onun karşısındaki hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda da kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj ve destek yaratılmasıdır (Asna, 2006:17).

Halkla ilişkiler iletişimci için önemli olan insanlarla, dikkatlerini çekmek ve kendi ilgilerini veya temsil edilen her ne yada her kimse onların ilerlemesini sağlayacak avantajlı yollarla işbirliği yapılan iletişim olmaktadır (Davis, 2006:23).

Kitchen'a göre, halkla ilişkiler ideal bir fonksiyondur, değişik faaliyet ve amaçları içine almaktadır. Halkla iki yönlü iletişimi ve etkileşime dayalı bir uzmanlık alanıdır. Tek bir topluluktan (örneğin tüketiciler) değil birden çok topluluktan oluşan halk ile muhatap olmaktadır. Kısa dönemden çok uzun dönem ilişkilere dayanmaktadır (akt. iç. Theaker, 2008:18).

Halkla ilişkiler reklam ve kişisel satış gibi sınırlı yöntemlerle yetinmeyip, sponsorluk, duyurum, kurumsal reklam, müşteri ilişkileri geliştirme faaliyetleri olarak da görülebilecek ilişki pazarlaması gibi değişik yöntemleri kullanmaktadır (Tığlı, 2004:17).

Lobicilik, sorun yönetimi ve kriz iletişimi, medya ile ilişkiler, sponsorluk, iç halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama halkla ilişkileri vb. genel halkla ilişkiler şemsiyesi altında yer alan spesifik uzmanlık alanlarından bazılarıdır. Müşteri bağlılığının ve aynı müşteriye aynı markayı taşıyan farklı ürünleri satmanın dolayısıyla müşteri payının önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışı, bir diğer finansal değer yaratma alanı olarak ürün markası oluşturmanın önem kazanmasına neden olmuştur. Ürün markası yaratma ve oluşturma çalışması ise günümüzde genelde pazarlama halkla ilişkilerinin temel görev alanını oluşturmaktadır (Tosun, 2002: 89-90).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satıcı ve müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ilgileri (beklentileri) doğrultusunda geliştirmeyi hedefleyen halkla ilişkiler süreci olmaktadır. Başka bir ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamaları olmaktadır (Okay, A. ve Okay, A. 2002:541).

Pazarlama halkla ilişkilerinin çalışma konusu ürün veya markadır. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkileri, ürün halkla ilişkileri ve marka halkla ilişkileri olmak

üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürün halkla ilişkilerinde, ürünü çeşitli iletişim teknikleriyle tanıtmak ve/veya ürüne bir imaj yükleyerek ürün sadakati sağlamak amaçlanmaktadır. Birbirinin aynı ve ikame ürünlerin çoğalması ürün halkla ilişkilerine duyulan gereksinimin artmasına neden olan etkenler arasında olmaktadır. Özellikle ürün yeni ve ayrıcalıklı ise veya bilinmeyen yararları söz konusu ise gereksinim, farkındalık ve farklılık yaratma amacı ile ürün halkla ilişkilerinden yararlanmak mümkün olmaktadır. Genellikle, ürünün rasyonel yararları duygusal öğelerle beslenerek ön plana çıkarılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri çalışmasında bir ürüne yönelik olarak sadece ürün halkla ilişkileri yapılabileceği gibi ürün halkla ilişkileri marka halkla ilişkilerinin ön çalışması olarak da kullanılabilmektedir. Marka halkla ilişkilerinde ise amaç, üründen çok ürünün konumlandığı markaya farkındalık, bilinirlik sağlamak ve markaya amaçlar doğrultusunda belirlenen çağrışımları yükleyerek sadakat oluşturmaktır. Pazarlama halkla ilişkilerinin marka imajı oluşturmak istemesinin temel nedeni ise marka sadakatini gerçekleştirerek satışları arttırmak ve satış sürekliliği sağlamaktır. Pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları ile markanın farklı duygusal, rasyonel ve manevi yararları ön plana çıkarılmakta, yeni ve verimli müşterilere ulaşılırken, eski müşteriler ise daha verimli kılınmaktadır (Tosun, 2010:251-252).

Halkla ilişkiler amaçlarını genel olarak; marka gereksinimini oluşturma ve geliştirme, markayı tanıma ve hatırlatma yoluyla farkındalık sağlama, marka bilgisi sağlama, marka bağlılığı sağlama gibi kategorize etmek mümkün olmaktadır. Ürün yaşam eğrisinde önemli bir rolü olan pazarlama halkla ilişkilerinin stratejik konumu belirtilen konuların en doğru ve en etkin şekilde nasıl ele alınacağı açısından incelendiğinde: sosyal gruplara ulaşmak için bir plan yapılması gerekmektedir. Yeni ürün sunumları, reklam kampanyaları ve sponsorlukların haber değeri maksimize edilmesi gerekmektedir. Marka yaratmak veya var olan markayı desteklemek için sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlenmektedir. Reklam ve tanıtım kampanyalarını güçlendirmek için etkinlikler düzenlenmesi gerekmektedir. Reklam ve tanıtım ile ulaşılamayan önemli sosyal gruplara ulaşılması beklenmektedir (Emgin ve Süngü,2004).

1.4.6. Reklam

Günümüzde rekabetin artması, rakiplerden farklı olmanın gerekliliği, tasarım, yenilik, teknoloji, vb. unsurların önem kazanması ve daha fazla kar elde edebilme hedefleri, firmaları reklam yapmaya itmektedir.

Reklamcılık; firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından belirli bir hedef pazarı ya da kitlenin üyelerini kendi ürünleri hakkında hizmetleri, fikirleri, kuruluşları hakkında bilgilendirmek ve / veya ikna etmeye yönelik medyada herhangi bir yer yada zaman satın alarak mesajlarını, duyurularını yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (http://www.marketingpower.com).

Reklam, tüketicinin gönüllü olarak satın almaya yönelik davranışta bulunmaya ikna etmek, dikkatlerini ürüne ya da işletmeye çekmeye çalışmak, onunla ilgili olumlu davranış sergilemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan pazarlama iletişimi aracıdır (Koçoğlu ve Haşıloğlu, 2008: 41-42).

Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimi olmaktadır. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal yada hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümünde olmaktadır. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden nasıl ve ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. Reklam, bir iletim sürecidir. Ancak bu iletişim, reklamı yapan üretici işletmeden, hedef tüketicilere doğru akışı olan bir süreci ifade etmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004: 59-63). Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır (Kotler, 2011:141).

Reklama yüklenen temel işlev geleneksel olarak satış olmuştur: 'Reklam yapalım satış artsın'. Reklam teorik olarak bunu 3 boyutta gerçekleştirmektedir (Aksoy, 2005: 45-46) :

1. Farkındalık yaratarak, varlığımızı duyurarak;
2. Zihinlerde markaya özgü bir konum, bir marka karakteri ve kimliği oluşturarak;
3. Bir kez pazara yerleştikten ve bir müşteri bazı yarattıktan sonra, alışkanlığın sürdürülmesini sağlayan bir dürtü, bir hatırlatıcı ve marka değerlerini pekiştirici bir öğe olarak gerçekleştirmektedir.

Bir mal, hizmet, fikir, kişi yada kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları reklamların hedef kitleyle buluştuğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek ve/veya duyarak reklamla temas kurmasını sağlamak istemektedirler. Bir televizyon dizisi veya programında bir markanın isminin geçmesi yada markanın görülmesi, markanın karakterler tarafından kullanılması gibi yapıtın kurgusuna uygun olarak reklam havası yaratılmadan ürün yerleştirme uygulamalarının yapılması da söz konusu olabilmektedir. Reklamda ürün yerleştirme, sinema filmleri içinde başlatılan bir uygulama olmaktadır (Elden, 2009: 213-228).

Tüketicilerin tutum ve davranışlarını olumlu etkilemek amacıyla, markalı ürünlerin bir bedel karşılığında sinema filmlerine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme; etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak sıkça kullanılmaktadır (Gürel ve Alem, 2006). Ürün yerleştirme denince akla ilk sinema filmleri gelse de, televizyonda, şarkı sözlerinde, müzik kliplerinde, bilgisayar oyunlarında, sosyal medyada, kitaplarda kısaca her mecrada ürün yerleştirme karşımıza çıkmaktadır. Genellikle akışı bozmadan gerçekleşen bu yerleşmeler bize içeriğin doğal akışı gibi gözükmekte ve reklam hissi uyandırmamaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamaları bir reklam yada satış geliştirme gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim kurmayı hedeflememektedir. Bu bağlamda izleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması yada mesajların ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirilmesi olası olmaktadır (Arslan, 2011:14). Pazarlama iletişimi süreci içerisinde ürün yerleştirme hem reklam hem de halkla ilişkiler açışından ele alınabilmektedir.

1.5. Pazarlama İletişimi Açışından Ürün Yerleştirmenin Yeri ve Önemi

Günümüzde, kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı gelişme, kitlelere ulaşmayı güçleştirmekte ve bilinen en yaygın ve etkili pazarlama aracı olan reklamların eskisi kadar etkili olamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri de kitle iletişim araçları olarak tanımlanan medyanın gittikçe bireyselleşmesidir Zeytinoğlu, Ünal ve Değerli, 2010: 504).

Medya bireyselleştikçe, bireyler tematik televizyon kanallarına yönelmeye başlamıştır. Bu kanalların bazıları abonelik sistemi gerektirdiğinden bu tarz kanallarda reklam sayısı fazla olmamakta ve bu kanalları izleyenler reklam mesajlarından rahatlıkla kaçabilmektedir. Aynı zamanda çoklu medya kullanımının artması nedeniyle, aynı anda hem tablet vb. araçları kullanıp hem de televizyon seyretme gibi sebeplerden dolayı, geleneksel reklam yöntemleri değişime uğramaya başlamıştır.

Teknolojik gelişime paralel olarak gelişim gösteren medya ortamları, her geçen gün karmaşıklaşmaktadır. Bununla beraber bu ortamlar ulaştıkları kitleleri tanımlama ve etkileme açısından tartışılmaya başlanmıştır. Bu tartışmalar, daha çok en önemli kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basın üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ulusal yayın yapan kanalların eskisi kadar izlenmemesi, çok kanallılık ile reklam kuşaklarının tüketiciler tarafından zappinglenmesi; diğer taraftan medyanın, mesaj iletim sürecinde de son derece pahalı maliyetler ile reklam verenlerin karşısına sorun olarak çıkmaktadır. Geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan bir etki göstermesinin en temel sebebi olarak teknolojik gelişmeler olmakla birlikte satın alma davranışları üstündeki azalan etkisine karşın artan maliyetleri de, reklam verenleri yeni arayışlara yöneltmektedir. Geleneksel

reklamların çoğu tüketim malları ile ilgili olarak hazırlanmakta, dolayısıyla kalite açısından fark edilecek özelliklerden yoksun olarak görülmektedir. Tüketiciler açısından reklamlar, malların ya da hizmetlerin maliyetlerini arttırıcı bir unsur olarak görülmektedir. Buna ek olarak reklamlar giderek daha çok tüketici tarafından itici olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2005a, s.30-32).

Teknolojinin getirdiği olanaklarla küresel pazara ulaşma hem kolaylaşmış hem de değişen tüketici profili yüzünden geleneksel reklam ortamlarının giderek azalan etkisi yüzünden karmaşıklaşmıştır.

Uluslararası pazarlardaki yoğun rekabet ve tüketicilerin gittikçe daha bilgili olması, pek çok ürün pazarında faaliyet gösteren işletmelerin, daha karmaşık reklam stratejileri geliştirmelerine neden olmaktadır. Dünya çapında bir marka veya ürün olma isteği, yüksek tutundurma maliyetleri, birden çok ülkede reklam yapmanın getirdiği zorluklar, işletmeleri reklam kararlarında daha çok kontrol ve etkinlik arayışına itmektedir (Altınbaşak vd., 2008:448).

Kocabaş'a göre, küreselleşme bağlamında yayın yapan uydu teknolojileri, internet yayını, dijital televizyonlar, mobil iletişim kanalları, veri transfer programları günlük yaşam içinde yer almakta ve bu durum hem şirketlerin hem de bireylerin yaşamlarını değiştirmektedir. Yaşanan gelişmeler ve içinde bulunulan küresel rekabet ortamında şirketlerin tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür. Gelişim ve değişimler sonucu ortaya çıkan küresel pazarlarda işletmelerin hayatta kalması ve tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin başarıyla sürdürülmesi gerekmektedir. Bu da her alanda olduğu gibi reklam ve pazarlama çabalarında da değişim ve yenilikleri gerektirmektedir. Artık reklam ve pazarlama faaliyetlerine olan beklentiler artmakta ve bu faaliyetler içinde yeni anlayışlar oluşmaya başlamaktadır (akt. iç. Sabuncuoğlu ve Gökaliler, 2010:40).

Gupta ve Lord'a göre, günümüzde kitle iletişim araçları ile iç içe yaşamak kaçınılmaz hale gelmektedir. Toplumu satın alma eylemine yöneltmeye yönelik yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Sinema perdesi, televizyon, çalışma, eğlence ve iletişim amacıyla kullanılan internet, sokaklardaki panolar, otobüs durakları aracılığıyla bir bombardıman yapılmaktadır. Bu yönde yapılan

bombardıman, reklamı yapılan ürünlerin ve markaların tüketiciye tanıtımının yapılmasını kolaylaştırsa da, tüketicinin reklamlara karşı bağışıklık kazanması sonucunu doğurmaktadır. Reklamlarla kuşatılmış olan tüketici için, mesaja ilgi göstermek gittikçe zorlaşacak ve tüketicide reklamlara karşı bir ilgisizlik ve duyarsızlık başlayacaktır. Bu yüzden, reklamcıların; tüketicilerin ilgisini çekecek yeni pazarlama yöntemleri arayışına girmeleri gerekmiştir (akt. iç. Zeytinoğlu, Ünal ve Değerli: 2010:504).

Reklamcılar sürekli olarak daha getirimli veya dikkat çekici yeni medya araçları arayışı içinde olmaktadır. Reklamları balonlara, yarış arabalarına, asansörlere, tuvaletlere ve benzin pompalarının yanına koymaya başlamışlardır. Ancak reklamlar çoğaldıkça, daha az fark edilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Kitlesel reklamın etkisi azalmaktadır. İnsanlar reklama karşı gittikçe daha alaycı ve daha aldırmaz bir tavır içinde olmaktadır (Kotler, 2011: 85-147). Reklama maruz kalmak istemeyen insanlar, çeşitli yöntemler ile reklamlardan kaçma arayışına girmektedir.

Reklamın algılanmasında pazarlamacılar için zapping, zipping ve muting kavramları önemli olmaktadır. Zaping reklamın seyredilmeyip başka bir kanala atlanması iken, zipping reklamın hızla geçilmesi, muting ise reklamın sesinin kısılması olmaktadır. Yapılan araştırmalarda birçok reklamın ya zippinglendiği yada zappinglenip hiç seyredilmediği görülmektedir. Bu bulgunun anlamı ise, reklamcıların tüketiciyi reklamı izlemeye ve verilen mesajı almaya ikna edecek yaratıcı reklam stratejileri geliştirmek zorunda olduklarıdır (akt. iç.Odabaşı ve Gülfidan, 2011:148-149).

Dijital televizyon eğiliminin artması reklama daha az hoşgörü ile bakan kitlenin reklamdan kaçabilmesini kolaylaştırmaktadır. İnsanlar 240 kanalın hepsini izleyemeyeceği için içerik ön plana çıkmakta, çocuklar ve gençlerin elektronik program rehberini (EPG) etkin kullanabilmekte olmasından dolayı TV izleme alışkanlıkları hızla değişmektedir (Brown, 2000).

Cox'a göre, televizyon programlarını kaydederken reklamları atlayan kişisel video kaydedicilerinin kullanımının artması, reklam gelirleriyle hayatta kalan kanalların abonelik sistemine yönelmesine yol açmıştır. Zaten televizyon reklamlarının,

verilen reklamların tümü içerisindeki payı azalmakta, 2001'deki reklamların yüzde 27,1'i televizyon üzerinden yapılırken bu oranın 2014'te % 24,5'e düşeceği tahmin edilmektedir (akt. iç. Theaker, 2008:411).

2003'te DVR kullanmakta olan Amerikan hane sayısı yaklaşık 2,9 milyon iken 2014'te bu rakamın 62 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Bundan dolayı Daimler Chrysler gibi şirketler TV reklamlarına 850 milyon dolar harcamaya devam edebilecekleri sorgulanabilmektedir. DVR kullanıcılarının saatte % 72,3 reklam atladığı düşünülmektedir. Fakat ürün yerleştirmelere dört misli maruz kalmaktadırlar (Günnemann, 2005: 4-5).

İnternet üzerinden TV izlemenin artmasının ve dijital video kaydedicilerin (DVR) yaygınlaşmasının doğal sonucu olan reklam kuşaklarının izlenmeden geçilebilmesi gerçeği, birçok ülkede, reklam sektörünü şimdiden sıkıntıya düşürmüştür. Türk halkının teknolojiye olan düşkünlüğü, hızla artan internet kullanıcı sayısı ve yoğunluğu düşünüldüğünde, benzer sıkıntıyla, çok uzak olmayan bir tarihte, bizim de yüzleşmemiz gerekecek gibi görünmektedir. Bu noktada, program içeriklerinde yer almak hayati önem taşıyacağı gibi, içeriği markanın kendisinin üretmesi gibi konular gündeme gelmektedir. Örneğin, ürün yerleştirmenin kendi başına bir sektör olduğu ABD'de, 2011 yılında TV izleyicilerinin %40'ının teknik olarak tüm reklam kuşaklarından kaçabildiği öngörülmüştür. Yine ABD'de pazarlama sektörünün %62'si daha 2008 yılında geleneksel TV reklamlarının etkisini yitirdiğini düşünmekteydi. Bu nedenlerle de ABD'deki ürün yerleştirme harcamaları 2007'de %34'lük, 2008'de %28'lik artış göstermiştir. 2009'da ise genel reklam harcamaları %12 düşerken ürün yerleştirme kaleminde sadece %2,8'lik bir azalma meydana gelmiştir. 2014'te ürün yerleştirme harcamalarının 2009'a göre iki kat artması beklenmektedir (http://www.connectedvivaki.com).

Ürün yerleştirme Amerika'da 2010 rakamlarıyla yaklaşık 10 milyar dolarlık bir sektör olmakta, Türkiye'de ise TV reklam harcamalarının %1-2'si olduğu tahmin edilmektedir (Bir, 2012).

Dünyaca ünlü Starbucks, Apple, vb. birçok markanın ürün yerleştirme yöntemi ile bilinçaltımıza yer etmesini sağlayan bu yöntemin, Türkiye'deki uygulamaları da gün geçtikçe artmaktadır.

1.6. Ürün Yerleştirmenin Tanımı

Reklam sektörüne yeni bir soluk getiren ürün yerleştirme kavramı, izleyicinin ürünü satın alma eğilimini artırmaya yönelik bir etken olarak bilinmektedir. Ürün yerleştirme reklamları; ürünün senaryo içine gömülmesi, üründen bahsedilmesi, ürünün gösterilmesi ya da ana karakterle ilişkilendirilmesi gibi farklı şekillerde hazırlanabilmektedir. Ürün yerleştirmede izleyici kitlesinin büyüklüğü, ürünün yerleştirildiği yer, reklamın süresi, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi gibi noktalar önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulanan programdaki beğenilen kişilerin varlığı da izleyicinin markaya daha olumlu yaklaşmasını sağlayan değişkenler arasında gösterilmektedir. Bu şekilde izleyicide markanın popüler olduğu algısı yaratılmakta ve farkında olmadan öğrenme tetiklenmektedir (http://www.interpress.com).

Doğal bir şekilde yapılan ürün yerleştirme uygulamasının yarattığı, ünlünün onayını da katarak markanın popüler olduğu algısı, o ürünle ilgili izleyici, dinleyici ve okuyucunun satın alma isteği duymasına neden olabilmektedir.

Tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlara açık reklamlar denmektedir. Asıl reklamı yapılan ürün veya hizmetin, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasına gizli reklam denmektedir. Bir filmde ünlü artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigaranın markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar vb. örnek olarak verilebilmektedir (Elden,2009: 190).

Ürün Yerleştirme, temelde marka / ürün ve/veya mesajın yapıtın içinde organik bir şekilde yer aldığı, uygulamanın reklam olduğunun altı çizilmediği reklam modeli olmaktadır (http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com).

Ürün yerleştirme; bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içine dahil edilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içinde gösterildiği her tür ticari iletişimi kapsamaktadır (Bir, 2012).

Başka bir tanımda ise, ürün yerleştirme bir firmanın üretmiş olduğu ürünleri (somut ürün yada hizmet), marka adını yada herhangi bir pazarlama faaliyetini bir güzel sanatlar eseri içine bir imaj yaratmak üzere profesyonel bir şekilde yerleştirilmesi olmaktadır (Tığlı, 2004:23).

Ürün yerleştirme, reklamın görünüşte ticari olmayan ama belirli bedel karşılığında reklam verenin ürünlerini film ve benzeri yollarla doğal bir şekilde göstererek reklamın entegre bir formunu elde etmektir (Hays, 2002).

Reklamcılar ürün yerleştirme yöntemini, ürün için gerçek bir gürültü yaratmak amacıyla ürünleri reklam olmayan bir içerikte gösterme yoluyla, filmin akışını bozmadan, reklamın bütünleşmiş bir formunu elde etme hedefine ulaşmak için kullanmaktadırlar (Arslan, 2011:9).

Peltekoğlu'na göre, ürün yerleştirme mutlaka bir bedel karşılığında olmasa da farkındalık açısından önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca, bir sponsorluk yöntemi olarak görülmemesine karşın, markanın bir televizyon programında ya da bir filmde görünmesinin farkındalığı arttıracağı ve imajı etkileyerek satışlar üzerinde etkide bulunması da amaçlanmaktadır (akt. iç. Tüzel, 2010:171).

Sponsorluk, kimi zaman halkla ilişkilerin kimi zaman ise reklamın amaçlarını gerçekleştirmek için uygulanmaktadır. Sponsorluk yoluyla markanın adının medyada yer almasını sağlamak mümkün olmaktadır. Bazı ürünler için olan reklam yasağı (sigara, alkol, ilaç gibi), sponsorluğun özellikle medyada yer alarak reklam amacını gerçekleştirmek için yapılmasına da neden olabilmektedir. Gerçekten de özellikle tütün ve ilaç sektörü, reklam yasağından sonra sponsorluk çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır (Tosun, 2010: 310-313).

Sponsorluk ile ürün yerleştirme arasındaki ortaklıklar: Her iki etkinlikte de finansal veya finansal olmayan destekleme olmakta, kurumun ilgileri ağırlıklı olmakta, reklam etkisiyle destekleme ve desteklenenin karşı faaliyeti kesin olarak saptanmakta ve zorlanmaktadır. Farklılıklar ise; sponsorluğun faaliyet alanları spor, sanat ve sosyal çevre iken, ürün yerleştirmeninki film, televizyon, kitap, sosyal medya vb. içine yerleştirilebilecek alanları oluşturmaktadır. Sponsorluk çoğunlukla gerçek bir olaya bağlıyken, ürün yerleştirme ise çoğu zaman hayali bir olaya bağlı

olmaktadır. Sponsorluk çok çeşitli hedef gruplarında doğrudan izleyenler ve tüm büyük medya aracılığıyla çarpan etkisi oluştururken, ürün yerleştirmede ise hedef gurubu televizyon, sinema vb. içine yerleştirilebilecek alanlar ile sınırlandırılmaktadır. Sponsorlukta hareketlerin oluşturulmasında ve şeklinde geniş çaplı seçim imkanları bulunmaktayken, ürün yerleştirmede yerleştirmenin nihai oluşturulmasına düşük etki imkanları olabilmektedir. (Okay, 2012:242).

1.7. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Edouard Manet'in 1882 yılında yapmış olduğu 'A Bar at the Folies Bergere' tablosu 20. yüzyılın sanat içinde ürün yerleştirme döneminin habercisi olmuştur. Manet Bass Pale Ale birasının müşteri kitlesini genişletmek ve İngiliz zevklerine hitap etmesini sağlamak için onu resim üzerinde tasvir etmiştir (http://thebaresquare.com).

Kitapta ürün yerleştirme yöntemi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Fransız yazar Jules Verne'in '80 Günde Devri Alem' adlı eseri bu yöntemin ilk örneği sayılmaktadır. Jules Verne kitabında, birçok gemi ve balıkçılık şirketinin reklamlarına yer verip simgelerini kullanmıştır (Pehlivan, 2012).

1855 yılında, Charles Dickens, Pickwick Papers adlı romanında Pickwick otelinin ürün yerleştirmesini yapmıştır (http://www.washingtonpost.com).

19. yüzyılda yayınlanan bazı İngiliz romanlarında ürün yerleştirmeye yer verilmektedir. Bunlardan bazıları; Charles Dickens'ın David Copperfield romanında Dr. Locock's Pulmonic Wafers (ilaç), Jane Austen'ın Mansfield Park romanında W. & J. Sangster Alpaca şemsiye, Charles Dickens'ın Büyük Umutlar (Great Expectations) romanında Vigor's Horse-Action Saddle (egzersiz aleti), George Eliot'ın Silas Marner romanında Field's 'Ozokerit Candles' (mum), Charlotte Bronte'nin Jane Eyre romanında Bronte-Frampton's Pill of Health (ilaç), Bram Stoker'ın Dracula romanında Clarke's World Famed Blood Mixture (ilaç) ve Chlorodyne (ilaç), William Makepeace Thackeray'ın Gurur Dünyası (Vanity Fair) romanında Madame A.T. Rowley's Toilet Mask ürün yerleştirmeleri yer almıştır (http://www.booktryst.com).

1902 yılında şatoda elinde Alman dergisi Die Woche'un kopyasını tutan bir kontesin fotoğrafını dergide yerleştirerek kontes hakkında makale yayınlayan Die Woche dergisi, dergide bilinen ilk ürün yerleştirmeyi gerçekleştirmiştir. Die Woche üst sınıfında kendi dergisini okuduğu mesajını vermeye çalışmıştır (http://en.wikipedia.org).

Şarkı içinde ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden biri olarak, Jack Norworth tarafından 1908 yılında yazılan ve müziği Albert Von Tilzer tarafından yapılan Take Me Out to the Ball Game şarkısının sözünde yer alan Cracker Jack markası verilebilmektedir (Neer, K.).

Sinema izleyicileri ürün yerleştirmeyi yeni bir olgu olarak düşünme eğiliminde olmasına rağmen, sinemanın ilk günlerinden itibaren film stüdyoları ihtiyaç duyulan finansman karşılığında ürün yada reklam göstermiştir. Örneğin 1919'da Fatty Arbuckle'ın yönettiği The Garage filminin Red Crown benzin markasının ticari tanıtımını içermesi eleştirilmiştir. Klasik sinemada ürün yerleştirme uygulamalarına şaşırtıcı on örnek verilebilmektedir. Bu örneklerden ilki, Lumiere kardeşlerin 1896'da Défilé du 8éme Bataillon filminde Sunlight Sabun ürün yerleştirmesi yer almıştır. Lumiere kardeşler kısa filmlerinin tanıtımı ve dağıtımı için İsviçreli bir işadamı olan François Henri Lavanchy Clarke'la reklam alanı karşılığında anlaşmıştır. Lavanchy Clarke, aynı zamanda İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers adına çalışmakta olduğundan, filmde bir el arabasının üstüne Sunlight sabun markasının logosu yerleştirilmiştir. 1927'de Kanatlar (Wings) filminde Hershey Çikolata ürün yerleştirmesine yer verilmiştir. Hollywood filmleri arasında ilk sessiz filmlerinden biri olarak hatırlanmaktadır. Bu nedenle, Hershey çikolata için oldukça göze çarpıcı bir reklam olmuştur. 1931 Alman yapımı olan 'M' filminde Wringley'nin PK sakızının ürün yerleştirmesi yer almıştır. Filmde PK ürünü için merdiven korkuluklarına asılı dev bir reklam gözükmektedir. 1932 yapımı Horse Feathers filminde Wringley'nin Life Savers marka naneli şekerlemesi ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Bu şeker filmin bir parçası gibidir. Kamera önünde paket açma ve bir şakanın son cümlesi olarak kullanılmıştır. 1939 yılında Mr. Smith Washington'a Gidiyor (Mr. Smith Goes to Washington) filminde CBS ve NBC ürün yerleştirme olarak yer almıştır. Frank Capra'nın yönettiği ABD Senatosu'ndaki siyasi yolsuzlukları anlatan film içindeki olaylar kurgusal olarak

NBC ve CBS aracılığıyla medyada yer almıştır. 1946'de Şahane Hayat (It's a Wonderful Life) filminde National Geographic dergisinin ürün yerleştirmesi yer almıştır. Tüm zamanların en iyi hissettiren filmlerinden biri olarak kabul edilen filmin bir sahnesinde, kaşif olma hayalleri olan genç George karakteri National Geographic dergisini elinde tutmaktadır. 1949'da Üç Ahbap Çavuşlar Elmas Peşinde (Love Happy) filminde Mobil benzin istasyonunun ürün yerleştirmesi yer almıştır. 1950'de Gun Crazy filminde Bulova Saatleri'nin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. 1952'de Yeryüzündeki En Büyük Gösteri (The Greatest Show on Earth) filminde Ringling Bros ve Barnum ve Bailey sirkinin ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Tüm film ünlü sirk topluluğu etrafında geçmektedir. 1953'te Roma Tatili (Roman Holiday) filminde Vespa ürün yerleştirmesi yapılmıştır. İtalyan scooter üreticisi Piaggio'nun Vespa markasının yaptığı bu doğru ürün yerleştirme sonucunda, satışlar 100.000 adete ulaşmıştır (http://www.businesspundit.com).

1.8.Ürün Yerleştirmede Kullanılan Araçlar

Film endüstrisinin ilk dönemi ile altın çağını yaşadığı 1940-1960 arası dönemden bu yana kullanılan ürün yerleştirme, günümüzde sınırlarını oldukça geliştirmiş ve farklı platformlarda da uygulanmaya başlamıştır (Gürel ve Alem, 2006).

Türkiye'de ürün yerleştirme; sanal reklam, gizli reklam ve bazen de kavram karmaşası yaşayarak ürün konumlandırma gibi adlar almakla birlikte, kullanımının düzenlenmesinde de yeni olduğumuzu kabul etmemizin gerektiği bir alan olmaktadır. En çok rastlanan yerler; spor, film, dizi, genel eğlence (canlı ya da banttan çekilen) programı türleri de ürünlerin izleyiciye geçmesinde özenle kurgulanan yapımlar biçiminde uygulamada yer almaktadır (Kılanç ve Tanrıbilir, 2012).

Ürün yerleştirme uygulamalarına sinema ve televizyon filmlerinin yanı sıra televizyon programlarında, bilgisayar, video oyunları, kitaplar, vb. rastlamak mümkündür (Gürel ve Alem, 2006).

Reklam her yerdedir ve her gün yüzlerce ticari mesajlara maruz kalınmaktadır. TV reklamı elbette en bilinen türlerinden biridir. Ancak, modern teknoloji dijital video

kaydediciler, izleyicilerin TV reklamlarından kaçması için imkan sağlamaktadır (Zimmerman, 2013).

Ürün yerleştirme, markaların büyük ekranda ve oturma odalarında reklam zamanı satın almaksızın çok daha ucuz ve etkili şekilde görünmelerini sağlamaktadır. Ayrıca ürün yerleştirme, reklam mesajlarından, kumandalarını kullanarak kaçan seyirciye ulaşmak için profesyonel iletişimcileri ürünlerini ve mesajlarını programlar veya içerikleriyle bütünleştirmeye zorlamıştır. Ürün yerleştirme alanının gelecekte nasıl bir yol izleyeceğine yönelik olarak ortaya çıkan en önemli görüş; interaktif teknolojilerdeki gelişmeler yönünde temellendirilmektedir. İnteraktif teknolojideki ilerlemelerin etkileri bir çok sektörde hissedilmektedir ki buna ürün yerleştirmede dahil olmaktadır. Ürün yerleştirmenin interaktif alanda sınırsız fırsatlara sahip olduğu görüşü, gelecekte ürün yerleştirmenin yönünü belirleme açısından önemli olmaktadır (Arslan).

Çoklu medya kullanımı (multi-tasking) ile medya içeriği kısa sürede dikkat çeken, sosyal ve interaktif hale gelmiştir. Bu eğilim TV ve film ötesinde ürün yerleştirmenin gelişmesine müzik, video oyunları, online ve mobil ekleyerek marka pazarlamacılarının alanını genişletmiştir. PQ Media raporuna göre, ürün yerleştirme, TV harcamalarında ve dijital platformlarda hızla büyümeye devam etmektedir. Küresel ürün yerleştirme harcamalarının 2011 yılında % 9,8 oranında artarak 7.39 milyar dolara ulaşmıştır. Yeni teknoloji ile 2012 yılında büyüme hızlanarak devam ederken, medyada değişen alışkanlıklar ve kısıtlamalar, ulaşılması zor modern tüketicilere ulaşmak için markaları daha etkin taktikler aramaya itmektedir. ABD'de ürün yerleştirme harcamaları, 2011 yılında % 10,2 artarak 4.26 milyar dolara ulaşmıştır. 2012 yılında da önceki üç yıl gibi hızla büyümeye devam ederken; televizyon, internet, cep telefonu ve müzik içeriğinde ürün yerleşimlerin gücü artmıştır. ABD'de pazarlamacılar, dijital ve kablosuz iletişim teknolojisini kullanarak, daha zor ulaşılan çoklu medyada (multitasking) daha sık içerik tüketen ve daha az reklama maruz kalan tüketicileri bağlamak için ürün yerleştirme yatırımlarını arttırmaktadır. ABD 2011 yılında toplam % 57.6 harcama ile dünyanın en büyük ürün yerleştirme pazarı olmaya devam etmektedir. 21. yüzyıldaki hızla değişen teknolojideki son gelişmelerin, tüketici davranışlarındaki yarattığı değişiklikler marka pazarlamacılarının multimedya

stratejilerini geliştirmeye itmiştir. İçeriğe erişebilirlik ve hızlı medya tüketiminin artması, reklamın daha karmaşık hale gelmesine sebep olmuştur. İnternet / mobil kategorisi 2011 yılında hızla büyüyerek harcamalar ABD'de % 24.5 artarak 61 milyon dolara, küreselde ise % 27.9 artarak 188 milyon dolara ulaşmıştır. İnternet ve sosyal medyayı kullananların artması, büyüme hedefleyen pazarlamacılar tarafından marka entegrasyonlarına daha fazla yatırımı körüklemiştir (http://www.pqmedia.com).

ABD'de 2011'de sinema filmlerinde ürün yerleştirme %8.4 oranında artarak 977 milyon dolara ulaşmıştır. Filmlerde 2011 yılında ürün entegrasyonunda küresel harcamalar ise %6.8 yükselerek 1.53 milyar dolara çıkmıştır. ABD'de TV entegrasyonları %11 artışla 2011 yılında 2.83 milyar dolar harcama ile en büyük kategoriyi oluşturmaktadır (http://www.pqmedia.com).

Türkiye'de Mediacom Informer 2013 yılı Ocak ayının ürün yerleştirme raporuna göre, 01-31 Ocak 2013 tarihleri arasında toplam 292 adet ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı kanalın Kanal D, en çok kullanılan program tipinin ise diziler olduğu görülmektedir. Uygulamayı en çok yapan sektörler otomotiv, elektronik ev aletleri ve inşaat malzemeleri olmuştur. En fazla ürün yerleştirme yapan markalar; Samsung, Renault, Arnica ve Marshall olurken aynı programda en fazla uygulama yapan markalarda Arnica, Marshall ve Samsung öne çıkmaktadır (http://www.mediacatonline.com).

Dizide ürün yerleştirmeye örnek olarak Kanal D'de yayınlanan Yalan Dünya dizisinde Bellona, Turkcell, Denizbank, A-101, Saray Halı, Dyo Boya, Aygaz, Pürsu, Makarneks ve benzeri ürün yerleştirmeleri gösterilebilmektedir.

Sinema'da ürün yerleştirmenin en önemli örneklerinden biri olan ET (1982) filminde, Reese's Pieces şekerleri, yaptığı ürün yerleştirme uygulamasından sonra, satışlarında % 65 artış sağlamıştır (Zimmerman, 2013). Bu olağan üstü başarı ürün yerleştirmeye olan ilgiyi arttırmıştır.

1983'te Riskli İş (Risky Business) filminde Ray-Ban güneş gözlüğü, 1989'da Öldürme Yetkisi (License to Kill) filminde Lincoln otomobil, 1990'da Evde Tek Başına (Home Alone) filminde Budget Araç Kiralama, 1995'te Altın Göz

(Goldeneye) filminde BMW Z-3, 1996'da Yeni Bir Başlangıç (Jerry Maguire) filminde Reebok, 1997'de Anastasia filminde Chanel parfüm, 1997'de Siyah Giyen Adamlar (Men in Black) filminde Ray-Ban güneş gözlüğü ürün yerleştirmeleri yer almıştır. 1997'de Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) filminde Visa kredi kartı, Avis araç kiralama, BMW otomobilleri ve motosikletleri, Omega saatleri, Ericsson cep telefonu ve L'Oreal'in ürün yerleştirmeleri yer almıştır.1998'de Armageddon filminde Ray-Ban güneş gözlükleri, 1998'de Küçük Askerler (Small Soldiers) filminde Hasbro oyuncakları, 1999'da Matrix filminde Duracell pilleri, 2000'de Yeni Hayat (Cast Away) filminde FedEx ve Wilson, 2000'de Yüreğin Attığı Yer (Where the heart is) filminde Wal-Mart, 2001'de Benim Adım Sam (I am Sam) filminde Starbucks ve Nike, 2003'te İtalyan İşi (The Italian Job) filminde Mini Cooper, 2004'te Shrek 2 filminde Baskin-Robbins dondurma, 2004'te Ben Robot (I, Robot) filminde Audi RSQ konsept otomobil ürün yerleştirmeleri yer almıştır (Kapoor ve Bhatt, 2006).

Animasyon içerisine ürün yerleştirmeye örnek olarak ünlü karikatür karakteri Garfield'ın yarı animasyon versiyonunda görülmektedir. Garfield film süresince Pepperidge Farm Goldfish ile beslenmektedir (Tığlı: 2004: 32). Kanal D'de yayınlanan, yarı animasyon Koca Kafalar Baba Haber Bülteninde Toshiba dizüstü bilgisayarın ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Procter & Gamble'ın 1940'lı yıllarda radyolarda yayınlanmak üzere geliştirdiği arkası yarın tarzı diziler, soap opera olarak adlandırılmakta ve şirkete ait bir ürün kategorisine işaret etmektedir. Bu bağlamda Procter & Gamble arkası yarın ya da diğer bir ifadeyle pembe dizilerin isim babası olmakla kalmamış, ürün kategorisinde yer alan birtakım ürünleri de bu dizilere yerleştirmiştir (Gürel ve Alem, 2004). Radyo programları, ürün yerleştirme için zor alanlardır. Görsel yayın yapmadıkları için ürünün görselinin yerleştirilmesi veya kullanılması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle radyo programlarında ürün ile özdeşleşmiş ve duyduğumuzda kesinlikle ürünü hatırlatacak müzikler kullanılarak ürün yerleştirme yapılmaktadır. Radyocu konuşurken arkadan ürünün müziği çalınarak yada ürünle özdeşleşen bir ses dinletilerek dinleyicilere ürün hatırlatılmaktadır. Örneğin Coca Cola ile şişe açma ve buz dolu bardağa dökme sesi özdeşleşmiştir. Dinleyici,

radyoda dahi bu sesi duysa, aklına Coca Cola markası gelmektedir (Akgül, 2013:595).

Şarkı sözünde ve video klibinde ürün yerleştirmeye örnek olarak; Janis Joplin'in Mercedes Benz şarkısının sözünde Mercedes markasının ürün yerleştirmesi; Paul Simon'un Mama don't take my Kodachrome away şarkısında ve klibinde de Kodak markasının ürün entegrasyonu gösterilebilmektedir. Bruce Springsteen'in Pink Cadillac şarkısında Cadillac marka otomobilin ürün yerleştirmesi yer almıştır (Kesler & Maynard, 2012). Run-DMC grubunun Raising Hell albümünde yer alan My Adidas şarkı sözünde ve klibinde Adidas markasının ürün entegrasyonu yapılmıştır (http://money.howstuffworks. com). Madonna'nın MDNA albümünde Nicki Minaj ile söylediği I Don't Give A şarkısı içersinde Bugatti, Gabbana, Prada, Volvo, Aldo markalarının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (http://brandsandfilms.com).

Kitapta ürün yerleştirmede; Ford, markasına kitabının satırlarında yer vermesi için İngiliz yazar Carol Matthews ile anlaşmıştır. Küresel bir sanayi kuruluşu olan Ford'un bu adımı pazarlama alanında büyük bir atılım olarak nitelendirilmektedir. Matthews varılan anlaşmaya göre kitabı The Sweetest Taboo (En Tatlı Tabu)'da Ford markasına yer vermektedir. Ayrıca The Sweetest Taboo'nun kapağında Ford Fiesta'nın fotoğrafı yer almaktadır (http://arsiv.aksam.com.tr). En çok satan İngiliz romancı Fay Weldon, Bulgari Connection kitabında Bulgari markasının ürün entegrasyonunu yapmıştır. Beth Ann Herman, Power City romanında Maserati'nin ürün yerleştirmesine yer vermiştir. Sean Stewart ve Jordan Weisman'nın yazdığı Cathy's Book: If Found Call (650) 266-8233 kitabında beinggirl.com'a yönlendirilerek Procter & Gamble'ın makyaj ürünlerine gönderme yapılarak ürün yerleştirme uygulaması yapılmıştır. Tina Wells'in Mackenzie Blue kitabında 8-12 yaş arasına hitap etmekte ve kitapta Converse ürün yerleştirmesi yer almaktadır (http://www.nytimes.com).

Çizgi romanda ürün yerleştirmeye Catwoman'da Converse, Batman and The Mummy'de Twinkies kekleri örnek olarak verilebilmektedir (http://advertisingmad.blogspot.com).

Ürün yerleştirmede karikatüre örnek olarak Faruken Bayraktare'nin 2002 yılından bu yana Hürriyet Gazetesinde Sütaş markası sponsorluğunda çizmekte olduğu inekli karikatürleri örnek olarak verilebilmektedir (http://tr.wikipedia.org). Bir diğer örnekte Latif Demirci'nin Hürriyet gazetesinde 02. 12. 2012 tarihinde yayınlanan 'saat tamircisi' karikatüründe, Hislon ve Casio marka saatlere yazı yoluyla ürün yerleştirmesi yapılmıştır.

Splinter Cell: Double Agent oyununda Chrysler, Tomb Raider oyununda Jeep ve ürün yerleştirmeleri örnek olarak verilebilmektedir (http://www.cheatcc.com). Honda Element; EA Sports BIG SSX 3, Gran Turismo 4, The Sims, The Urbz video oyunlarında ürün yerleştirme uygulaması yapmıştır.

Sosyal medya araçları son dönemlerin en çok tercih edilen dijital mecrası olmaktadır (Güçdemir, 2012:36). Yeni Medya'da ürün yerleştirme türleri ise arama motoru sonuçları, bilgi / haber, viral videolar, sosyal medya paylaşımları, sosyal (online) oyunlar ve mobil uygulamalar (akıllı telefonlar) olmaktadır. Gelecekte IPTV'de ürün yerleştirme sık sık karşımıza çıkacaktır. Ürün yerleştirme için en uygun alanlardan biride yeni medya olmaktadır. Yeni medya yeni kuşağın en fazla vakit geçirdiği medyadır. Kural ve düzenleme ile geleneksel reklamcılık süreci yoktur. Dijital ortamın elverişliliği kullanılmaktadır. İçerik ve reklam yakınlaşması vardır. Tüketici davranışlarının daha iyi ölçümü ve gözlemlenmesi mümkün olmaktadır (Polat, 2012).

Sosyal mecranın en etkin kullanımına örnek teşkil edebilecek nitelikte bir uygulama olan Mango markası, Ne Giymeliyim? İsimli tüm karakterlerin Mango markalı kıyafetler giydiği kendi dizisini çekmekte ve internet üzerinde yayınlamaktadır. İlgili konseptin diğer bir özelliği ise, dizi karakterlerinin üzerindeki kıyafetlerin aynı anda ekranda sergilenmesi ve izlerken beğenilen bir kıyafetin satın alınabilmesi olmaktadır (Akova, 2012: 435).

Sosyal (online) oyunlar da ürün yerleştirmeye örnek olarak The Sims Social oyununu verebiliriz. Bu oyunda yer alan ürün yerleştirmelerden bazıları Toyota Prius, Samsung Galaxy, Dove ve Cornetto'dur.

Sosyal medya paylaşımlarında ürün yerleştirmeye örnek olarak; Lady Gaga, 13 Kasım 2012'de Twitter'da 'THE BORN THIS WAY BALL is getting a face-lift for America. I heard rumors @VERSACE IS CUSTOM DESIGNING ALL THE CLOTHES AND NEW LOOKS' gönderisi ile Versace firmasının ürün yerleştirmesini yapmıştır (https://twitter.com/ladygaga). Linkteki Versace yazısı tıklandığında Versace'nin twitter sayfası karşınıza çıkmaktadır.

Yeni Medya'da ürün yerleştirmeye bir diğer örnekte, 21. 05. 2013 Zargan İngilizce sözlük sitesine (http://www.zargan.com) girildiğinde arama butonunun içine 'Baharın keyfini Vespa ile çıkarın!' yazısı yerleştirilmiştir.

Yeni Medya'da ürün yerleştirme türlerinde viral videolara örnek ise THY'nın 'Hepsini Senin İçin Yaptım' videosu verilebilmektedir. Bu viral videoda Miles & Smiles kartı ve THY uçuş kartları videoda ürün yerleştirme olarak gösterilmiştir.

1.9.Ürün Yerleştirme Stratejileri ve Türleri

Gupta, Balasubramanian ve Klassen'e göre ürünlerin televizyon programlarına, sinema filmlerine ve diğer ürün yerleştirme araçlarına giriş şekilleri, gerçeklik düzeyine göre de bölümlendirilmektedir. Bu açıdan bir ürün, kitle medya aracına iki türlü girebilmektedir (akt. iç. Akgül, 2013: 596):

Sanal Yerleştirme: Bir dizi görüntü teknolojisi sürecinden sonra monte edilen yerleştirmelerdir. Bu yöntemle çekilen film, dizi veya programlara ürünler teknolojik araçlar kullanılarak sonradan yerleştirilmekte ve bu sayede markalar arası değişimler daha hızlı ve az maliyetli bir şekilde yapılabilmektedir.

Gerçek Yerleştirme: Film yapımının oyuncuların ve set unsurlarının katılımını gerektiren parçası olmaktadır. Filmde görülen ürün, çekimlerde kullanılmıştır. İzleyicinin gördüğü ürün, çekimde gerçekten oyuncunun elinde veya setin herhangi bir yerinde bulunmaktadır.

Karrh, marka yerleşimlerin etkinliğini, yaptığı araştırmalar sonucunda tespit etmiştir. Marka yerleştirme, kitle iletişim araçları içinde bedeli ödenen markalı ürünleri ses ve / veya görsel yollarla bir programa dahil edilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka yerleştirmenin yapılan araştırmalarda bellek üzerinde etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Etkin olan bu yöntemle, markaların ikna edici

niyetlerle markaya yatırım yapmakta olduğu, film içine yerleştirilen markaların, film içine yerleştirilmeyen markalara göre marka aşinalığını arttırarak satışlarını yükselttiği ortaya çıkmıştır (Yang, Roskos-Ewoldsen, 2007: 470-471).

TV şovları ve filmler görsel ve sözel ya da işitsel yerleşim olarak iki ana boyutta incelendiğinde, bu yerleşim türleri farklılıklar ortaya koymaktadır. Ekrana yerleştirme olarak adlandırılan görsel yerleştirmede bir gösterinin arka planına doğal bir şekilde yerleştirilebileceği gibi yaratıcı olarakta yerleştirilebilmektedir. Örneğin dış mekanda geçen bir sahnede billboard gözükmesi gibi yaratıcı bir ürün yerleştirme yapılabilirken, mutfak sahnelerinde gıda markaları yerleştirilmesi gibi doğal ortamda yerleştirmelere de başvurulabilmektedir. İşitsel veya sözel yerleştirmede, bir diyalogda markadan söz edilmektedir. Senaryoya yerleştirmede denen sözel yerleştirmede, söz edilen ürünün yerleşiminde ses tonu, diyaloğun geçtiği yer, karakterin konuşma süresi, ve benzeri yöntemler belirleyici olmaktadır. Bazı durumlarda, ürün hikaye doğrultusunda önemli bir yer almakta veya bir karakterin kişiliğini oluşturmada etkili bir rol oynamaktadır. Görsel ve sözel bileşenlerin kombinasyonundan oluşan olay örgüsüne yerleştirmede, ürünün ekranda kısa bir görünümü ile birlikte markadan az söz edilirse düşük yoğunluklu ürün yerleştirme olarak kabul edilmektedir. Markanın, konunun merkezi bir parçası haline geldiği hem sözel hem de görsel yerleştirmelere, yüksek yoğunlukta yerleştirme denmektedir (Russell, 1998).

Ürün yerleştirme konusunda pek çok çalışması bulunan Graham Murdock'a göre, yerleştirmeler yaratıcı ortamda ve doğal ortamda gerçekleştirilenler olmak üzere ikiye ayrılırken; Steward Shapiro'ya göre ürün yerleştirme uygulamalarını dört kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bunlar; ürüne sadece açık bir görünürlük sağlayan, ürünün film içinde aktör tarafından kullanıldığı, film içindeki konuşmalarda bir markaya atıfta bulunarak gerçekleştirilen ve ürünün aktör tarafından hem kullanıldığı, hem de sözünün edildiği yerleştirmelerdir (Gürel, Alem, 2006).

Ürün yerleştirmeyi aşağıdaki gibi dört temel kategoriye ayırmak mümkün olmakla birlikte, aynı kategori içinde yer alan iki ayrı ürün yerleştirmenin bile birbirinden

çok farklı olabileceğini hesaba katmak ve buna göre karşılaştırma/değerlendirme yapmak gerekmektedir. Bu dört temel kategori (http://smgconnected.com):

Ürünün gösterilmesi: Kameranın, sahnenin ön ya da arka planındaki bir ürüne odaklanması ve markanın net bir şekilde gösterilmesi,

Üründen bahsedilmesi: Ürünün bir sahnedeki konuşma içinde geçmesi ya da bir konuşmanın odağı olması,

Ürünün ana karakterle bağlantılandırılması: Dizi, film ya da eğlence programının yıldızı konumundaki kişinin programda ürünü tutması, içmesi, giymesi; yani ürünü bizzat kullanması,

Ürünün senaryo içine gömülmesi: Ürünün film ya da dizinin odağında yer alması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

d'Astous ve Seguin'e göre, marka yerleştirme stratejileri örtülü (gizli) ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme ve bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Örtülü ürün yerleştirme, biçimsel olarak ifade edilmeksizin film içerisine marka, ürün veya firmanın yerleştirilmesini kapsamaktadır. Bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirmede, marka veya firma ismi biçimsel olarak film içerisinde sözlü olarak ifade edilmektedir. Bu yerleştirme stratejisinde marka filmde hem görünür hem de markadan söz edilir. Bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme stratejisinde ise, marka veya firma sözel olarak ifade edilmekte ancak filmde görünmemektedir (akt. iç. Argan, Velioğlu ve Argan, 2007:162)

Galician ve Bourdeau göre, ürün yerleştirme kavramı, sadece belli bir marka ürünü değil, ürün başlığı altında sunulan farklı ürün şekillerini de içermektedir. Buna göre ürüne göre yerleştirmeler sekiz maddede sınıflandırılmaktadır (akt. iç. Arslan, 2011: 90-91):

Şirket Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmeyle şirkete ait isim veya logo gösterilerek güçlü kurum imajının desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Genel Yerleştirme: Belirli bir marka isminin görünmemesi yada söz edilmemesi durumunda gerçekleşmektedir. Ürünün kendisi renkleri yada şekli ile tanımlanabilecek jean, sigara gibi tüm bir kategorinin imajının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Genellikle o sektörde yer alan tüm firmaların işbirliği ile gerçekleştirilir ve sonuçları aralarında bölüştürülmektedir. Özellikle toplumda var

olan ve sadece belli bir markaya değil o markanın da içinde bulunduğu tüm bir ürün kategorisine yönelik olumsuz algıları değiştirmeyi amaçlamaktadır.

Hizmet Yerleştirmesi: Hizmet sektöründe yer alan firmaların filmde hizmetlerini teklif eden özel veya tüzel kuruluşların sunumuyla gerçekleştirilmektedir.

Fikir Yerleştirmesi: Bu tip yerleştirmeyle örneğin ırkçılığa veya çevre korumaya yönelik düşünceler film içinde bir fikir yada durum olarak betimlenmektedir.

Ülke, Kişilik ve Müzik Yerleştirmesi: İçerikte uygulanan bu yerleştirme türüyle, ülkeler turistik potansiyellerini arttırmayı amaçlamaktadırlar. Ayrıca ünlü bir kişinin eğlence pazarındaki değerini arttırmak istemesi yada yeni müzik başlıklarının filmin bir bölümünde çalınarak tanıtılmak istenmesi gibi durumlarda da ülke, kişilik ve müzik yerleştirmesi uygulanmaktadır.

Tarihsel Yerleştirme: Bu tip yerleştirme sadece uzun bir süredir var olan markalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Markanın köklü tarihsel geçmişi, farklı bir zamanda veya klasik görünüşüyle sunulmaktadır.

Yenilik Yerleştirme: Yeni bir ürün tanıtımında veya yeni pazarların açılması halinde uygulanan yerleştirmedir. Ancak daha çok iyi bilinen ürünlerin yerleştirilmesi ile gerçekleştirilebilmektedir.

Fütürist Yerleştirme: Ürünlerin gelecekte bir zaman dilimi içerisinde yerleştirilmesiyle uygulanmaktadır.

Bu sekiz maddeye ek olarak verilebilecek **Kurgusal Ürün Yerleştirme** yönteminde ise; gerçekten var olmamaları, diğer bir deyişle hayali olmaları nedeniyle gerçek markalardan farklılaşan kurgusal markalar, marka yönetimine ilişkin tüm değerleri içermekte ve gerçek yaşamda var olan markaların profesyonel düzlemde tabi oldukları tüm aşamalara uygun bir şekilde yaratılmaktadır. Bu gerçeklerin ışığında kurgusal markaların; gerçek bir markayı taklit etmek, gerçek bir markayı hicvetmek ya da gerçek markalardan farklılaşmak olarak sıralanabilen üç amaca yönelik olarak kullanıldıklarını ileri sürmek mümkün olmaktadır. Gerçek bir markayı taklit etmek amacıyla yaratılan kurgusal markalar, olay örgüsüne ya da konuya daha fazla gerçeklik duygusu kazandırmak için kullanılmaktadır. (Gürel ve Alem, 2005, 138-139).

Başka bir sınıflandırmaya göre, ürün yerleştirme uygulamaları (Karahasan, 2012):
Senaryo Entegrasyonu: Ürün ya da hizmetin, senaryo akışı içerisinde hem aktif biçimde kullanıldığı hem de ürüne veya hizmete dair slogan veya yaşam cümleciklerinin dile getirilmesidir.
Aktif Ürün Yerleştirme: Ürün ya da hizmetin, sahneler içerisinde aktif bir biçimde kullanılmasıdır.
Ürün Tanıtımı ve Hediye: Özellikle yarışmalarda, ürün ya da hizmetin katılımcılara hediye edilmesi veya tanıtımının yapılmasıdır.
Sesli Ürün Yerleştirme: Ürün ya da hizmetin sahne içerisinde gösterilmediği, sadece ürüne ya da hizmete dair sözlü ifadenin yer aldığı uygulamalardır.
Pasif Ürün Yerleştirme: Ürünün sahne içerisinde gösterildiği ama kullanılmadığı uygulamalar olmaktadır.

Nielsen araştırmasına göre, ürün yerleştirme uygulaması, marka bilinirliğini %20 oranında arttırmaktadır. Marka ne kadar bilinirliğe sahipse ürünün, algılanma ve hatırlanma oranı o kadar artmaktadır. Ürün yerleştirme yapan markaların hatırlanma oranının yapılmayan markalara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sözel tanımlamalarla betimlenen yerleştirmelerin, hatırlanma oranı oldukça artmaktadır. Marka hatırlanması için ürün yerleştirme stratejileri ürünün farklılığını, dayanıklılığını, performansını ve üstünlüğünü nasıl ortaya koyacağına yönelmesi gerekmektedir. Tüketicilerin, karakterin ürünle olan ilişkisine paralel olarak kendi davranışlarını biçimlendirmekte oldukları kanıtlanmıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları kreatif, gerçekçi, sempatik, inandırıcı, doğal ve aşırı vurgu yapılmadıkça olumlu görülmektedir. Bu sebepten dolayı senaryo entegrasyonu en efektif yol olarak görünmektedir (http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com).

Çalışmalar marka entegrasyonunun marka imajı üzerinde duygusal olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. İnsanlar açık ürün yerleştirmelerde görünen markalara daha olumlu ve duygusal yaklaşmaktadır (Lai-man, Wai-yee, 2010).

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİK VE ETİKSEL SORUNLAR

2.1.Etiğin Tarihçesi

Her ne kadar etik anlayışının tam olarak ne zaman başladığı bilinmese de, dünyanın farklı yerlerinde birçok farklı toplulukta çok eski çağlardan beri etik anlayışının var olduğu bilinmektedir. Dinler tarihi, felsefe tarihiyle antropolojik ve arkeolojik bulgular bunu kanıtlar nitelikte bilgiye dayanmaktadır. Sokrates'in etik düşüncesi bilgiye dayalı etik düşüncelerinin ilk örneklerinden olmaktadır (http://tr.wikipedia.org).

Etik ile uygarlık tarihi arasında da yakın ilişki vardır. Çünkü ahlak kavramları ve doğru sayılan eylem formülleri, insanlar arasındaki ilişkilerin ağır basan özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle etiğin tarihi ile insan ilişkilerinin tarihi arasında birçok koşutluk bulunmaktadır. Örneğin Sokrates'in diyalektiği, Atinalıların sorgulanmamış inançlarından yola çıkar; Platon ve Aristoteles kent devleti değerlerini, Epikurosçular dingin yaşam ülküsünü, Stoacılar bütün insanlar arasında eşitliği sağlayan evrensel bir us kavramını işlemektedir. Ortaçağda Augustinus'la birlikte ilahiyata dayalı bir etik egemen olur; 13. yüzyılda Aristoteles'in yeniden keşfedilmesi ile Aquino'lu Tommaso gibi düşünürler eskiden doğaüstü güçlerle donatılan Tanrı kavramının karşısında doğalcı bir dinsel etiği savunmaktadırlar. Rönesans ve Reform dönemlerinde Sanayi Devrimi'ne değin birçok siyasal ve ekonomik değişim, etik değerler ve kuramlardaki dönüşümlerle birlikte yürümüştür. Etik ile öteki felsefe disiplinleri arasındaki ilişkide özellikle 20. yüzyılda üç akımın etkisi belirgin olmaktadır. Birincisi, analitik felsefenin gelişmesi ile birlikte etikte de mantıksal ve kavramsal incelemeye duyarlılık artmıştır. Bu okulun geliştirdiği tanım ve açıklama yöntemleri ve kökleri Platon'un diyaloglarındaki diyalektik soruşturma yöntemine kadar götürülebilmektedir. Analitik felsefenin temsilcileri, kişinin eylemlerini eleştiren gözlemcinin yada eleştirmenin bakış açısında yoğunlaşırken, ikinci akımı oluşturan varoluşçuluk, etik bir sorunla karşılaşan kişinin hareket noktası üzerinde odaklaşmaktadır. Etik üzerindeki üçüncü etki kaynağı ise, ahlaki deneyimin somut

verilerini vurgulayan fenomenolojik yaklaşım olmaktadır. Etiğin mantık ve bilgi felsefesiyle de yakın ilişkisi vardır. Bir yandan bu disiplinlerin ilkeleri ahlaki kavram ve yargıları uygulanırken, bir yandan da hem mantıkta hem de bilgi felsefesinde etiğe koşut bazı gelişmeler olmaktadır. Bunlar arasında ödev mantığı ve buyruk mantığı özellikle önem taşımaktadır. Ödev mantığı zorunlu, yasak ve yasak olmayan kavramları arasındaki mantıksal ilişkiyi ele almaktadır. Bu kavramları belirli aksiyomlardan çıkarsamaya yardımcı olacak formülleri araştırmaktadır. Buyruk mantığı, en azından bir buyruk içeren bir öncülden gelen gene buyruk içeren bir sonuca varmayı amaçlamaktadır. Bu işlemin kaynağı bir yönüyle Aristoteles'in uygulamalı tasımlarına kadar uzanmaktadır. Öte yandan bilgiye ilişkin bazı yöntem sorunları etik içinde geçerli olmaktadır. Örneğin, bilgi kuramında, algılayan olmadan duyu verilerinin bilinemeyeceğini ileri süren David Hume, ahlaki niteliklerinde bilinebilir olması için algılanması gerektiğini savunmaktadır. (Ana Britannica,1994:414).

Ortaçağ sonrasındaki aydınlanma çağında Hobbes ile başlayan yeni bir etik bilimi görülmektedir. Hobbes Modern Etiğin babası olarak bilinir. Bu etik öğretisinin iki mantıksal yöntemi vardır; eleştiri ve kıyaslama. İngiliz olan Hobbes'tan hemen sonra İngiliz ve Alman etik öğretilerinin farklılaştığı görülmektedir. 19. Yüzyıldan itibaren İngilizler içgüdüsel (intuitionist) ve doğaya dayalı (naturalist) akımları benimserken, Alman filozofların Kantien etiği geliştirdiklerini izlemek mümkün olmaktadır. Immanuel Kant tarafından ortaya konan bu güçlü etik akımı, günümüzde de geçerlidir. Karşıtı ise faydacı (utilitarian) etik düşüncesidir. Halen de çarpışan bu iki farklı teori, 19. Yüzyıl boyunca Avrupa'da çok ciddi tartışmalara yol açmıştır. 20. Yüzyılı kana bulayan iki büyük dünya savaşının ardından toplumdaki etik anlayışı da temelden değişmiştir. Dünya savaşlarının ardından kalkınma ve toparlanma evresine giren Avrupa'da değişik uygulamalı mesleklerin gelişmesine sahne olmuştur. 21. Yüzyıldan bu yana ise toplumsal alanda etkili yeni uygulamalı etik prensipleri yoğun olarak tartışılmakta, küresel ve evrensel boyutlarda geçerli olabilecek meslek etiği prensipleri ortaya çıkmakta ve benimsenmektedir (http://web.deu.edu.tr).

Eskiçağda Sokrates, Platon ve Aristoteles, 18. yüzyılda Kant, 20. yüzyılda Max Scheler'in, Nicolai Hartmann ve Ioanna Kuçuradi, etiğe farklı şekilde

yaklaşmışlardır. Etiği normlar alanı olarak görmemekten gelen bu fark, etiğin bir bilgi alanı olarak oluşmasını ve gelişmesini sağlamıştır (Sevgi, 2013:39).

20. yüzyıl etiği farklı etik yaklaşımların birlikte varlıklarını sürdürdükleri bir yüzyıl olmuştur. Bir yandan teknolojinin de gelişmesiyle kimi yeni etik sorunlar ortaya çıkarken, öte yandan var olan etik sorunlara ilişkin farkındalık artmıştır. Çeşitli mesleklerde veya uğraşı alanlarında karşılaşılan etik sorunlarla savaşmayı amaçlayan meslek etikleri ortaya çıkmıştır. Bugün de etik denince kuramsal çalışmalardan çok, pratik etik ve/veya meslek etiği çalışmaları akla gelmektedir. Günümüzde yaygınlık kazanan, öne çıkan bu türden çalışmalar olmaktadır (Tepe, 2013: 100).

2.2.Etik Tanımı

Etik, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlaki bakımdan iyi yada kötü, doğru yada yanlış olanı niteliklerini ve temellerini araştıran felsefe dalı olmaktadır. Yunanca ethos (töre, görenek, alışkanlık) sözcüğünden türetilmiştir. Belirli ahlak değerlerinden yada ilkelerinden oluşan sistemler yada kuramlar içinde bu ad kullanılmaktadır. Çok yakından ilişkili olan etik ve ahlak kavramları arasındaki temel ayrım, etik teriminin, genel olarak ahlakı konu alan disiplini belirtmesidir. Etik bu anlamda ahlak felsefesi ile eş anlamlı sayılmaktadır (Ana Britannica, 1994:414).

Etik; yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen, ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir, bir ahlak felsefesidir. İyi insan olma özelliklerini ve bireyin uygun davranışlarını belirleyen kuralların oluşması etik konusunun özü olmaktadır. Ahlak, en genel anlamda toplumlar ve insanlar için doğru nedire yanıt aramaktadır (Bozkurt, 2005b:59).

Wilcox, Ault ve Agee'ye göre, bir eylemin ahlaki olup olmadığını tespit etmekteki zorluk, davranış normlarının bireyden bireye, kültürden kültüre büyük ölçüde değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır (akt. iç. Okay A. ve Okay A., 2002:646).

Bugün etik adı altında karşımıza çıkan ahlakların ve ahlaklılık bildirgelerinin yada meslek etiklerinin de yaşamımızda önemli bir yeri vardır. Etik problemler, eylemde bulunmak zorunda olduğumuz günlük yaşamla farkında olsak da, olmasak da doğrudan doğruya ilgili olan problemlerdir. Etik problemler ifadesinin anlamlarının bu açıklığa kavuşturulması ve bunları farklı çözme yolları, etik sözcüğünün günümüzdeki tartışmalarda kullanıldığı üç ayrı ana anlamını ayırt etmeyi olanaklı kılmaktadır (Kuçuradi, 2003:7-9):

a) Etik sözcüğü bazen ahlak anlamında, yani; belirli bir grupta, belirli bir zamanda, kişilerin birbirleriyle ilişkilerinde değerlendirmelerini ve eylemlerini belirlemeleri beklenen değerlendirme ve davranış normları sistemleri anlamında kullanılmaktadır. Bunlar yazılı olmayan norm sistemleri, ya da belirli bir zamanda belirli bir kültürde neyin iyi neyin kötü olduğuna ilişkin norm sistemleri, dolayısıyla kişilerin genel olarak neleri yapmaları neleri yapmamaları gerektiğini dile getiren değişik ve değişken norm sistemleri olmaktadır.

b) Başka bağlamlarda etik sözcüğü, bir yazılı normlar bütünü, bir grup insanın belirli amaçlarla oluşturduğu norm bütünleri anlamında kullanılmaktadır. Böyle belgeler/kodlar, o amaç için türetilmiş normlardan ve/veya mevcut normlar arasından seçilmiş, konsensüsle kararlaştırılmış ve evrensel olarak geçerli kılınmak istenen belgelerdir. Meslek etikleri bağlamında etik sözcüğü, ayrıca, böyle normlarla uğraşan araştırma alanları anlamında da kullanılmaktadır. Etik sözcüğünün bu ikinci anlamı, meslek etikleri ve evrensel etik konularında yapılan tartışmaların gösterdiği gibi, bugün en yaygın olan anlamı olmaktadır. Bu tür normlar, bütün insanların başka insanlara nasıl muamele etmeleri ve bütün insanların nasıl muamele görmeleri gerektiğine ilişkin talepler getiren normlardır. Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi bu tür temel etik normlar getirme niyetiyle oluşturulmuştur. Bu bakımdan da bir evrensel ahlaklılık bildirgesi yada evrensel etik sayılabilmektedir.

c) Etik sözcüğü bir de, insansal bir fenomen olan etik fenomeni hakkında doğrulanabilir yanlışlanabilir bilgi ortaya koyan yada koyması beklenen felsefe dalını da dile getirmek için kullanılmaktadır. Etik değer ve etik değerlere ilişkin bu felsefî bilgi de, herhangi bir ahlaklılık bildirgesinin geliştirilmesi ve uygulanması için onsuz olamayacak bir koşul olduğu gibi, günlük yaşamda, belirli durumlarda insan onuruna zarar vermeden eylemde bulunabilmenin de ana koşulu olmaktadır.

Etiğin amacı; insan pratiğini ahlaki niteliği bakımından aydınlatma, eleştirel ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik argüman sunma biçimlerine ve argümanları temellendirme süreçlerine girebilme, ahlaki eylemin insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını; aksine, insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesini temsil ettiğini gösterebilme, yani insanı sevmeyi öğretebilmektir. Etiğin dayandığı, hatta dayanmak durumunda olduğu temel koşul, iyi niyet olmaktadır. İyi niyet, burada kişinin argümanları kabullenmeye ilkesel olarak hazır olmasının ötesinde, iyi olarak kabul edileni, fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi, anlamına gelmektedir. Etik sadece özerk (kuramsal) bir bilim olarak değil, uygulamalı bir bilim olarak da yapılabilmektedir. Genel etik ilkelerin belirli yaşama ve eylem alanlarına uygulanmasıyla, ahlakiliğin mutlaklık ve koşulsuzluk talebini, ahlakla bir bağlam içinde yada bir eylem bilimi ahlakıyla bağlantılı olarak yorumlayan, özel, somut bir etik olmaktadır. (Pieper, 2012:19-85).

2.3.Etiğin Öğeleri

Etik bir ahlak felsefesi olmakla beraber oluşumunda birçok öğe ve anlam ile yaklaşım açısından da ilişki ve yakınlık içerisindedir. Bu öğeler tek başına etik tanımının içerisinde yeterli olmamakla beraber, oluşum ve uygulama aşamasında etik felsefesi ile iç içe olmaktadır. Etiğin öğeleri (Gül ve Gökçe, 2008:379-380):

2.3.1. Ahlak: Etik, ahlakın felsefi boyutunu betimlediği için biraz daha soyut bir cephede teorik anlam içermektedir. Ahlak ise, daha somut bir boyutta var olanı incelemektedir. Etiğin, olması gerekeni inceleme sanatı ahlak üzerinde bir uygulama alanı bulmaktadır. Böylece ahlak, etik açıdan kritik bir öğe olarak ortaya çıkmaktadır.

2.3.2. Değer ve Olgular: Olayların olgusal gerçekliğin ve bireylerin bu gerçekliği değersel yargılaması, etik için inceleme ve yargılama alanı oluşturmaktadır. Olgular değerlendirmeye tabi tutulurken etiğin toplumsal açıdan arzulamış olduğu istenilen iyi kavramına ulaşmasında önemli bir kaynakça oluşturmaktadır.

2.3.3. Kültür: Kültürü oluşturan yapı taşları aynı zamanda etik kuralları beslemektedir. Toplumların duygu ve düşünceleri, iyi ve kötü yargıları oluştururken

hareketleri somut bir yansıma olarak ortaya çıkmaktadır. Semboller, değerler, tutumlar ve varsayımlar toplumsal hareket tarzlarını belirlemektedir.

2.3.4. Norm: Etik, toplumsal ve bireysel ilişkilerin temelini oluşturan değerleri incelemeyi ve sorgulamayı kendisine amaç edinmiştir. Normlar ise bu ilişkilerin özündeki kriterlerden olup bireysellikten çok genel toplum yapısı ile ilgili olmaktadır. Etik ilkelerin oluşmasında veya etik kararların alınmasında normlar birer tamamlayıcı unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Zaten temel yapısı gereği işleyişi kolaylaştırmak, sağlıklı bir şekilde varlığı sürdürmek ve ayrılıkları deşifre etmek normların öncelikli amacı olmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak etik karar mekanizması için ivme kazandırıcı özellik taşımaktadır.

2.4.Etikte Temel Yaklaşımlar

Etik konusunu ele alan birçok yaklaşım söz konusu olmaktadır. Bunlardan en bilinenleri teleolojik, deontolojik ve relativist yaklaşımlardır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 433).

2.4.1. Teleolojik yaklaşım: Erek bilim olarak da bilinmektedir. Felsefede, olayların ve ilişkilerin bir amaca yada sona yönelik olduğu görüşüdür. Olguların yalnızca hareket ettirici nedenlerle değil, ereksel nedene bağlı olarak açıklanması biçiminde de tanımlanmaktadır. Ussal olduğu sürece insan davranışları genellikle amaçlanan bir sona yönelim olarak açıklanmaktadır. İnsan düşüncesi doğadaki başka şeylerin davranışını da benzer biçimde açıklama eğilimindedir; buna göre nesneler ya kendileri belirli bir amaca yöneliktir yada doğayı aşan bir zihin tarafından yönlendirilmektedir (Ana Britannica 1994:332).

Teolojik yaklaşım, faydacılık ve egoizm olmak üzere iki yaklaşımı kapsamaktadır. Faydacılık yaklaşımında bir eylemin o eylemde etkilenecek kişiler için en büyük faydayı yaratması arzulanmaktadır. Çok sayıda kişi için bir eylem en büyük faydayı yaratıyorsa ahlaki açıdan bu eylem olumlu değerlendirilmeli ve tercih edilmelidir. Ancak bir eylemin etkileyebileceği tüm kitleleri tanımlamak ve eyleme alternatif olabilecek diğer eylemlerin fayda boyutlarını ölçmek ve karşılaştırmak hiç de kolay olmamaktadır. Egoizmde ise sonuçlar genelleştirilmeden yani çoğunluk için değil de davranışı gerçekleştiren kişi açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla

davranışın sonucu, davranışı gerçekleştirene en büyük faydayı sağlıyorsa, bu davranışı ahlaki olarak kabul etmektedir(Odabaşı ve Oyman, 2012: 433).

2.4.2. Deontolojik yaklaşım: Ödev etiği olarak da bilinmektedir. Felsefede, insan eylemlerinin ahlaklılığı ile ödev kavramı arasındaki ilişkilere ağırlık veren etik kuramdır. Özgül ahlaki yükümlülükleri değil, etik ile mantık arasındaki ilişkileri vurgulamaktadır. Ödev etiği açısından, bir eylem sonuçlarından değil taşıdığı niteliklerden dolayı iyi olmaktadır (Ana Britannica 1994:384).

Deontoloji bir mesleği belirleyen ve onu yapanların, uymaları gereken kuralların tümüdür (Büyük Larousse, 1986:3050).

Adalet yaklaşımda tüm insanlar için geçerli ve adil davranış sistemi olduğu kabul edilmektedir. Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlakiliği değerlendirilmektedir. Evrensel doğrular ve yanlışlardan hareketle davranışın değerlendirilebileceği bir ahlak sistemini vurgulamaktadır(Odabaşı ve Oyman, 2012: 433-434).

Deontolojik etik, sonuçlara önem veren teleolojik yaklaşımın aksine yükümlülüğü sonuçların bir fonksiyonu yapmaktadır. Bu davranışın ahlakiliğini değerlendirmede sonuçları esas alan teleolojik yaklaşımın aksine deontolojik yaklaşım, eylemin kendisini esas almaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013:44).

2.4.3. Relativist yaklaşım: Görece; yerden yere, kişiden kişiye, zamandan zamana değişen ahlak kavramıdır. Toplumdan topluma değişmektedir (Tuğlacı,1972:922). Etik görecelik, kişinin kültürünün ahlak normlarına göre değerlendirilmesidir. Bir eylemin doğru ya da yanlış olup olmadığı toplumun ahlaki normlarına bağlı olmaktadır. Aynı eylem bir toplumda ahlaki açıdan doğru olabilir ama başka bir toplumda ise ahlaken yanlış olabilmektedir. Her zaman tüm halklara uygulanabilir etik görecelilik için evrensel ahlaki standartları vardır. Etik görecelik doğruysa, ahlaki anlaşmazlıkları çözmek için veya farklı toplumların üyeleri arasında etik konularda anlaşmaya varmak için ortak bir çerçeve olabilmektedir (Velasquez, Andre, Shanks, J.S. & Meyer).

Şu anda çeşitli meslekler ve hizmet alanları kendi etiklerini geliştirme çabasında olmaktadır. Etik ile ilgili gördüğümüz yeni bir gelişmede, bütün kültürlere saygı talebini ve postmodernizmin norm sorunlarına relativist yaklaşımın 'her şey olur' ilkesinin yarattığı kargaşa karşısında, bazı çevrelerde evrensel bir etik veya evrenselleştirilebilir bir etik yada global bir etik geliştirme girişimleri olmaktadır (Kuçuradi, 2003:7).

Etik konusundaki yaklaşımları temelde normatif ve betimleyici etik olarak ikiye ayırmak mümkün olmaktadır. Normatif etik, nasıl davranılması gerektiği üzerinde dururken, betimleyici etik insanların halihazırda nasıl davrandıkları ve bunların nedenleri üzerinde durmaktadır. Etik teorileri ayrıca sonuçsalcı (teleolojik) ve sonuçsalcı olmayan (deontolojik) olarak ikiye ayrılmıştır. Sonuçsalcılık kuramına göre bir eylem kendi başına iyi ya da kötü değildir; o eylemi iyi ya da kötü yapan eylemin sonuçları olmaktadır. Eğer eylem sonuçta yarar sağlıyor ise iyidir. Faydacılığın yakın tarihli gelişmelerine bakarsak, iki tür faydacılıktan söz edilebilmektedir: eylem faydacılık ve kural faydacılık. Eylem faydacılığa göre, belli bir durumda belli bir eylemin bu eylemden etkilenenlere ne gibi sonuçlar getireceği hesap edilmelidir. Eğer öngörülen sonuçlar, diğer eylem seçeneklerine göre daha fazla toplam iyilik ya da fayda getiriyorsa, söz konusu eylem tercih edilmelidir. Kural faydacılık, daha önce de değindiğimiz faydacılığa yöneltilen eleştirileri dikkate alarak, optimal ahlaki kural kavramını gündeme getirmiştir. Hangi eylemin değil, hangi kuralın daha çok fayda getirdiği üzerinde durmaktadır. İşletmeler ve yöneticiler çoğunlukla faydacı yaklaşımı kullanmaktadır (Küçükoğlu, 2012:180).

Tüketici ve işletmecilerin etik yada etik dışı davranış gösterme nedenleri de birbirinden farklı olmaktadır. Yöneticiler için etik dışı davranışın temel nedeni işletmenin karını maksimize etmektedir. Diğer yanda, tüketicinin etik dışı davranışın temel nedeni ise bireysel yada ailevi ekonomik refahı arttırmaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin etik davranışta bulunmaları deontolojik ve teolojik olmak üzere iki bağlamda tartışılabilir: deontolojik açıdan bakıldığında tüketiciler kişisel tatminleri için etik davranışta bulunurken, teolojik açıdan bakıldığında ise grup güdüsü çekici bir unsur konumuna gelmektedir. Yapılan çalışmalar, gençlerin yetişkinlere göre etik dışı davranışı haklı çıkarmada etkisiz hale getirme tekniklerini daha fazla kullandıkları ve tüketicilerin var olan zorunluluklarını kabul etmekten

ziyade, hakları üzerinde ısrar etiklerini göstermektedir. Davis'in 1979'daki çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin %95'i haklarını %74'ü sorumluluklarını kabul etmektedirler. Çalışmaya katılanların etik dışı davranışları için ödüllendirildikleri durumlarda, etik dışı davranışları için ödüllendirilmedikleri durumlara göre daha fazla etik dışı davranışta bulunduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca, etik dışı davranışa artan rekabet ortamında daha fazla başvurulduğu da ortaya çıkmıştır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 678-679).

2.5. Pazarlama İletişiminde Etik

Pazarlama iletişiminde etik, hedef medya ve içeriğin nasıl yapıldığına bağlıdır. Gelişmiş ekonomilerde tutundurma mesajları, rekabet ve iletişim tekliflerini kolaylaştırmaktadır. Yaygın bir görüşe göre, tüketiciler, bilinçli ya da bilinçsizce maruz kaldıkları pazarlama iletişimi mesajlarının büyük çoğunluğunu reddetmektedir. Bu nedenle, pazarlama iletişiminin etik durumu değerlendirilmelidir. Pazarlama iletişimi mesajları etik açıdan, kişisel etik ve değer sistemlerinin, kültürel, ekonomik ve siyasi açılarından bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Çünkü bu etik kültürel ve tarihsel kriterlere göre olmaktadır (Hackley & Tiwsakul, 2005).

Pazarlama etiği; hedef pazarların belirlenmesinden pazarlama stratejilerinin formüle edilmesi, pazarlama planlarının geliştirilmesi, uygun pazarlama programlarının geliştirilmesi, plan ve programların uygulanması, pazarlama organizasyonunun oluşturulması ve pazarlama performansının değerlendirilmesine kadar olan çok çeşitli düzeylerde alınan kararlarda etik ilkelerin kullanılması ve yapılacak eylemlerin etik ilkelere uygun olması şeklinde tanımlanabilmektedir (Özdemir, 2011:54).

Pazarlama etiği, pazarlama uygulamalarına ilişkin doğru ve yanlış davranışları birbirlerinden ayırmamıza yarayan ahlaki ilkeler olmaktadır. İşletme faaliyetlerinin etki alanının artması ile birlikte, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konular, işletmeler açısından vazgeçilmez bir hal almıştır. Günümüzde pek çok işletme, çalışanlarının ve üyelerinin uymasını istediği ahlaki kural ve standartları belirlemek

suretiyle, kötü sonuçlar doğurabilecek etik dışı davranışların oluşumunu engellemeye çalışmaktadır. Aynı zamanda bu etik ilkeler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdüğü sürece çevresel faktörlere karşı etik açıdan da sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüze kadar yaşanan etik problemler, kar amacını bireysel çıkarlarıyla sınırlayan geleneksel işletme davranışının, artık etkili olamayacağı görüşünü güçlendirmiştir. Bu nedenle kar amacının sadece hissedarlar açısından değil, toplumsal ve sosyal refah açısından da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan, toplumsal fayda oluşturmayan ve sosyal sorumlulukları göz ardı eden her türlü pazarlama faaliyetleri ile pazara sunulan mal ve hizmetlerin, ahlaki sorun oluşturan bir yönünün olacağı açık olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin korunması, ancak etik pazarlama anlayışının benimsenmesiyle mümkün olabilecektir (Ünal ve Nardalı, 2010:15-17).

İşletmelerin gerçekleştirdikleri ve etikle bağdaşmayan çeşitli uygulamalar, hem iş dünyasından karar alıcıların hem de akademisyenlerin dikkatini etik konusuna çekmektedir. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalara bakıldığında ise ilginin pazarlama eylemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Oyman, 2004: 78).

Bazı işletmeler, yüksek kar elde etme isteğinden dolayı aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama yöntemlerine başvurarak, ürününü satabilmek için etik dışı davranışlarda bulunulabilmektedir.

Pazarlama karması kararlarında etik, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma politikası kararlarında etik olmak üzere dört bölümde incelenmektedir. Aldatıcı reklamlar ve ilanlar, malın kalitesini abartan satıcılık çabaları, aşırı fiyat yüksekliği, malın garantisi ile tamir ve bakımına ilişkin hizmet noksanlıkları, alıcıya güleryüz göstermemekten, hakarete kadar varan ilişki kusurları, eksik tartmalar gibi örnekler ürün karmasındaki etik olmayan uygulamaların sadece bir kısmını oluşturmaktadırlar (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 648).

Ancak etik olmayan bu uygulamalar, tüketicinin o markaya olan güvenini yok etmektedir. Günümüzün rekabet koşullarında firmalar, kendileri için çok önemli olan müşteri sadakatini yaratmak için müşteri memnuniyetine önem vermek ve etik değerlere uymak zorundadır.

2.5.1. Kişisel Satışta Etik

Kişisel satışta satış elemanlarının kullandığı satış yöntemlerinde ve yaklaşımlarında etikle bağdaşmayan uygulamalar yapılması, kişisel satış konusunda kuşkulara ve eleştirilere neden olmaktadır. Satış sürecinde, ürünlerin yada hizmetlerin sunuşu sırasında ürün/hizmet özelliklerinin abartılması, sahip olunmayan özelliklerin var gibi gösterilip, eksikliklerin saklanması bu konuda yapılan eleştirilerden bazıları olmaktadır. Baskıcı satış tekniklerini kullanarak olası müşterilerin ürün konusundaki bilgi eksikliğinden yararlanarak, ayrıntıları atlayarak hemen satışı kapatmaya çalışmak bazı satışçıların sıkça başvurduğu bir yöntem olmaktadır. Müşteri, kendi bilgisine güvenmediği, teknolojik açıdan karmaşık ürünlerde, doğal olarak, satış elemanının önerilerine önem vererek ona güvenmek zorunda kalabilmektedir. Satışçı, müşterinin bu iyi niyetini kötüye kullanırsa bu davranışı kesinlikle etiğe aykırı olmaktadır. Satışı baskıcı yaklaşımlarla oldubittiye getirmek, tüketici beklentilerini ve tatminini hiçe saymak hem etikle bağdaşmayan hem de çok dar kapsamlı ve kısa dönemli bir bakış açısını yansıtmaktadır. Böyle bir yaklaşımla, tüketicileri sürekli müşteriye dönüştürmek elbette olanaksız olmaktadır. Kısaca, bu yaklaşımla kazandıklarını sananlar gerçekte uzun dönemde çok daha fazlasını kaybetmektedir. Kişisel satışta etik sorunlarının aşılmasında, satış elemanın bağlı olduğu kurumun kültürü önemli bir rol oynamaktadır. Kurum kültürü, davranışları yönlendirecek normlar oluşturarak, etik ilkeleri belirleyerek çalışanlarının karar almalarına yardımcı olmaktadır. Ancak üst yönetimin tutum ve davranışlarının da belirleyici olduğu unutulmamalıdır. Kaldı ki bireyin çalıştığı grup yada örgüt, bireyin etik algılarını etkileyen önemli bir etken olmaktadır (Oyman, 2005:170).

2.5.2. Satış Geliştirmede Etik

Yeni ürünlerin kabulünde, satışları harekete geçirmede ve aracıları ürüne yönlendirmede, önemli bir rol üstlenen satış geliştirme uygulamaları, etik ile bağdaşmayan bazı uygulamalar nedeniyle eleştirilere maruz kalabilmektedir. Özellikle satış geliştirme kampanyalarında verilen armağan ürünler, zaman zaman yanıltıcı olabilmektedir. Niteliği düşük ürünlerin ve satış geliştirme malzemelerinin

kullanımı, reklamlarda bunların olduğundan farklı gösterilmesi, tüketiciler tarafından eleştirilmektedir. Satış geliştirme etkinlikleri aynı zamanda aracılara yönelik olarak da uygulanmaktadır. Kuruluş, aracıların ürünlerine gösterdikleri desteği indirimler, armağanlar ve satış noktası malzemeleri ile ödüllendirilebilmektedir. Bu da satış geliştirme etkinliklerinde araca yönelik uygulamaların payını arttırmaktadır. Bu durum bazı markaları raflarda daha fazla yer ayrılması için gezi, vb. ödüllere, yüksek komisyonlara yada markaya etkin bir yer sağlamak için ödenen bedeller gibi pazarlama etiği açısından sorgulanabilir uygulamalara neden olmaktadır. Çekiliş ve yarışmalarda ise söz verilen ödülleri vermemek, anlaşmalı çekilişler yapmak, özellikle kupon uygulamalarında bilerek eksik sayıda kupon vermek gibi etikle bağdaşmayan sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir (Oyman, 2005: 170-171).

2.5.3. Doğrudan Pazarlamada Etik

Bilgi girişindeki teknolojik ilerlemeler, veri tabanı yönetimi ve telekomünikasyon potansiyel müşteriye ulaşılmasını doğrudan pazarlama işletmeleri için daha kolay hale getirmektedir. Tüketicilerin gizliliği, müşteri listelerinin satılması, kişisel bilginin korunması alanlarında teknolojik ilerlemelerin bir sonucu olarak etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2011:115).

Bush, V. D., Venable, B. T. ve Bush A. J.'ye göre, pazarlama amaçları için internet kullanıldığı zaman karşılaşılan etik sorunlar hakkında yapılan bir araştırmada sırasıyla; işlemlerin güvenilirliği, yasal olmayan aktiviteler (dolandırıcılık, karşı tarafın PC'sine zorla girme), gizlilik, doğruluk, ürün garantilerinin olmaması, aşırma, çocukları hedefleme istenmeyen/izinsiz e-postalar ile yanıltıcı ve/veya aldatıcı reklamlar olmaktadır (akt. iç. Özdemir, 2011:115).

2.5.4. Pazarlama Halkla İlişkilerinde Etik

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının müşterilerinin davranış ya da eylemlerinden sorumlu olup olmayacağı, ayrıca müşteri yararına üstlenilen eylemlerin bir sonucu olarak, başkalarının başına gelen kötü şeylerden ne derece sorumlu olacakları

tartışma konusu olmaktadır. Ancak, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kendi kişisel eylemleri için uyguladıkları etik standartları, müşterilerinin eylemleri için de uygulamak durumunda olmaktadır (Uzun, 2007:187).

Kurumsal iletişimi sağlamak ve gruplar arasındaki ilişkiyi geliştirmek temel amacını taşıyan, halkla ilişkilerin simetrik uygulamalarındaki diyalog, uzlaştırma ve kamu çıkarı argümanları, halkla ilişkilerin üzerindeki gölgeyi hafifletmek ile birlikte halkla ilişkiler hizmetlerinin sadece belli gruplarca kullanılabilmesi, egemen durumdakilerin önemli kaynaklara sahip olması, kamusal alanda pazar güçleri lehine daralmalar, üst üste yığılan iletişim kanalları ve kitle iletişimindeki etik sorunu gibi alanlar konunun tarafları olarak tartışılmaktadır. Ancak halkla ilişkilere yönelik en köklü eleştiri, belirtilen ile gerçek arasındaki tutarsızlık ve kamu üzerindeki etkileri olmaktadır (Pira ve Kocabaş, 2005:34).

Birçok işletme, yasalara aykırı değil ise, etiğe uygundur düşüncesine kapılabilmektedir. Eğer davranışı etkileyen üçüncü bir alan (etik alan) bulunmasaydı bu görüş doğru sayılabilirdi. 90'lı yıllara gelene kadar etik davranışın standardı yasaları ihlal etmemekle sınırlı olmaktaydı. Ancak bugün etiğin ortam ve alan anlayışı değişmiş, kamuoyunun uygunsuz davranışlara karşı tepkisi de farklılaşmıştır. Yasalara karşı gelmemiş olmak artık toplumca kabul edilebilir bir özür değildir. Bir davranışın yasal olması onun etik olarak doğru olduğu anlamına gelmemektedir. Bu nedenle etik olarak sorgulanabilir her faaliyet ve davranış kısa süre içinde kamuoyunun gündemine gelmektedir. Bu nedenle başarılı halkla ilişkiler, etik alanın farkında olunarak, faaliyetlerin şirket içinde ve dışında iyi yönde düzene sokacak bir güç olan ahlaki değerleri kabul etmesi olmaktadır (Güllüoğlu, 2006:151-152).

Eğer küresel bir işletme ise bulunduğu ülkenin etik değerlerine uyum sağlamalıdır. İşletmeler, kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetler ile etik değerlere saygılı olduğu ve tüketicilerine değer verdiği imajını verebilmelidir.

Günümüzde, haberin çekiciliği ve gücü, toplumsal beklentilere uygun aktiviteler, ürünün talebini arttırıcı faaliyetler, insanları iknaya, tatmine ve bağlılığa yönlendiren iletişim becerileri kullanılmaktadır. Bu faaliyet konsepti pazarlama halkla ilişkileri olarak karşımıza çıkmakta ve müşterilerin algılarını yönetmede

pazarlamacılara önemli bir imkan sunmaktadır. Birçok sektörde kendini gösteren baş döndürücü rekabet, kar hırsı ve dolayısıyla ortaya çıkan aşırı yönetsel baskı, pazarlamacıları ve halkla ilişkiler uygulamacılarını bazen etik dışı davranışlara itebilmektedir. Esasen yıllardır pazarlamaya ve halkla ilişkilere getirilen birçok eleştiri, pazarlama halkla ilişkileri içinde getirilebilir niteliktedir. Pazarlama halkla ilişkileri aldatıcı promosyon, manipülasyon, kriz yönetimi, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluğun ticarileştirilmesi gibi alanlarda etik dışı uygulamalarda bir araç işlevi görerek, yaşanan problemlerde önemli bir aktör konumuna gelmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerinde görülen gayri ahlaki durumları ve bunların ortaya çıkmasındaki nedenlerin neler olduğunu ortaya koymak, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler alanında yaşanan problemlere ışık tutacağı gibi, konunun ekonomik ve sosyal hayatta ortaya çıkaracağı tahribatın da anlaşılmasına katkıda bulunacaktır (Şentürk, 2010:172–174).

2.5.5. Reklamda Etik

Etiğin çağımızda en çok önemsendiği alanlardan biride reklamcılıktır. Serbest piyasa ekonomisi kurallarının egemen olduğu günümüzün küresel pazarlarında yaşanan yoğun rekabete ve artan tüketici önemine paralel olarak pazarlama çabaları kapsamlı ve çok yönlü olarak ele alınmaktadır. Kuşkusuz bu çabalar arasında pazarlama iletişimi ve özelliklede reklam uygulamalarının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Ancak günümüzde dünyanın birçok yerinde yoğun olarak kullanılan reklam çabalarına ilişkin çeşitli etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Reklamla ilgili etik tartışmaların ilk boyutunu reklamın kendisinin bir uygulama olarak etik olmadığını savunan görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşlere göre; reklamlar yabancılaşmış ruhlar için anlık zevkler sunmaktadır. Bireyler reklamlar aracılığıyla, kendilerine atfedilen arzularını, istek ve ihtiyaçlarını giderme adına daha fazla tüketime yönlendirilmektedirler. Böylelikle de kendine ve topluma yabancılaşmış olan bireyler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu görüşe göre; reklamlar yoluyla ekonomik kaynaklar israf edilmekte, büyük reklam bütçeleri nedeniyle ürünlerin fiyatları artmakta ve artan bu fiyatlardan tüketiciler olumsuz olarak etkilenmektedir. Reklamlarla ilgili etik tartışmaların ikinci boyutunu reklam

uygulamalarında görülen bir takım yanlış uygulamalar üzerinde duran görüşler oluşturmaktadır. Reklamın kendisinin başlı başına etik bir ihlal olduğunu benimsemeyen, ancak reklamlar yoluyla bir takım etik ihlaller gerçekleştirildiği üzerinde duran bu görüş, reklamlardaki etik ihlalleri, etik ikilem ve etik hata olarak iki kategoride değerlendirmektedir (Elden, 2009: 206-208).

Etik ikilem reklamı eleştiren ve destekleyenlerin sürekli olarak tartıştıkları ve henüz fikir birliğine varamadıkları bir alanı oluşturmaktadır. Buna ilişkin en klasik örnek tütün firmalarına, ürünleri için reklam izninin verilip verilmemesi gösterilebilmektedir. Bu firmalara izin verilmesi durumunda insan sağlığına zarar veren davranış desteklenirken, izin verilmemesi durumunda ise firmanın yasal bir ürünü satma ve ifade özgürlüğü ihlal edilmiş olacaktır. Genel görüşe göre etik ikilemler genellikle iki yada daha fazla grubun hakları arasındaki çatışma olarak ifade edilmektedir. Etik hata ise, etik ilkeleri benimseyen bireylerin etik dışı kararlar alması durumunda ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum etik ikilemle karıştırılmamalıdır. Çünkü etik hatada mesajın iletiminde kasıtlı olarak yanlış bilgi aktarımı bulunmaktadır. Herhangi bir işletmenin rakiplerinde var olan bir ürün özelliğini sadece kendine özgü bir özellik olarak göstermesi ya da Becel marka margarinlerin reklamlarında kolesterolsüz ifadesini hatalı kullanması bu konuya açıklık getirecek örnek olarak gösterilebilmektedir (Aktuğlu, 2006:9).

Reklamcılar, çeşitli reklam uygulamalarıyla tüketicilere ürün hakkında bilgi verirken yada onları ikna etmeye çalışırken bazen dürüstlük ilkelerinden uzaklaşabilmekte, etik açıdan uygun olmayan yöntemlere başvurabilmektedirler. Bunun sonucunda da; aldatıcı reklamlar, cinsellik içeren reklamlar, çocukları ve kadınları olumsuz yönde etkileyen reklamlar gibi etik dışı reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Bu da olumsuz sonuçlar doğurabilmekte, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından çeşitli zararlara yol açabilmektedir. Özellikle çok büyük kitleleri etkileme özelliği nedeni ile reklamın etik boyutu daha fazla önem taşımaktadır (Aytekin, 2010:135-158).

Hyman, Tansey ve Clark, reklamda etik konusunda yaptıkları araştırmalar sonucunda, etik açıdan popüler olan yada olmayan otuzüç tane konu belirlemiştir. Bunlar: aldatıcı reklamlar, çocuklara yönelik reklamlar, sigara ve tütün reklamları,

alkollü içecek reklamları, negatif politik reklamlar, ırkçı reklamlar, reklamlarda cinsel önyargılar, AIDS hakkında bilgilendirici reklamlar, reklamın medyanın editöryel içeriğine etkileri, reklamların toplumun değerlerine etkileri, reklam ajansları ve medyanın etik kodları, kürtaja karşı reklamlar, kürtaj yada aile planlamaya yönelik reklamlar, prezervatif reklamları, reklamda etikte uluslararası farklar, reklam endüstrisini düzenleme, haber içerikli reklamlar, cinsel içerikli reklamlar, toplumun reklamdaki ürünü istemesine etki etmesi, reklamda korku uyandırma, sigara karşıtı kamu spotları, alkol karşıtı kamu spotları, medikal ürün ve hizmet reklamları, reklamda duygulara hitap etme, ilaç karşıtı kamu spotu, kurumsal savunma reklamları, karşılaştırmalı reklamlar, kozmetik ve kozmetik cerrahi reklamları, profesyonel servis reklamları, askeri işe alma reklamları, çalışanları greve teşvik edici reklamlar, profesyonel atletlerin reklamlarda insanlarla konuşması, kişisel bakım ve hijyen ürünleri reklamları olmaktadır (Hyman, Tansey ve Clark, 1994).

Televizyonların da tüketimin sınırlarını genişletme de oynadığı rolün ışığında günümüzde çocuklar da reklam endüstrisi için önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Reklamlar sadece çocukların kendilerini ilgilendiren ürünlerde değil, yetişkinleri hedefleyen ürünlerde bile çocukların ilgisini çeken unsurlara yer vermekte, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için her gün yüzlerce mesaj göndermektedir. Reklamlar, çocukların dış dünya hakkında bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik etme, beslenme alışkanlıkları, sağlık, değer yargıları, anne-baba ilişkileri, cinsiyet rolleri, tüketim kalıpları ve marka tercihleri açısından olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Şener, 2010:153).

2.6.Ürün Yerleştirmede Etik

Pazarlama uygulamaları etik değerlendirmede genellikle ahlak felsefesi yani faydacılık, deontoloji ve erdem etiği üç ana başlıkta toplanılabilmektedir. Tüketici memnuniyeti mutlaka topluma net faydalar anlamına gelmemektedir. Tütün gibi zararlı ürünlerin iyi pazarlanması, tüketici faydaları şeklinde algılanmamakta, aynı

zamanda hastalık şeklinde, uzun vadeli sakıncalara yol açabilmekte ve erken yaşam kaybına yol açabilmektedir. Bazı ürünlerde ürün yerleştirme uygulamalarının sakıncaları, daha sonraları ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin bir kısmının etik kaygıları silah, sigara ya da diğer ürün yerleştirme kategorileriyle ilgili olmakta ve etik dışı olarak görülebilmektedir. Faydacı açıdan bakıldığında, başarılı ürün yerleştirme dikkat çekicidir ve yüksek satışa yol açmaktadır. Tüketicilerin rasyonel satın alma kararlarını varsayarsak, yüksek satışlar, tüketici memnuniyetinin sonucu olarak yorumlanabilmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarının, film ve TV programlarına daha büyük bir gerçekçilik göstermek gibi faydaları vardır. Genel olarak, faydacı değerlendirme de ürün yerleştirme gerçekten etik bir uygulama olduğu sonucuna ulaşabilmektedir. Deontolojik etikle benzer bakış açısı, zararlı ürünlerin pazarlaması içinde geçerli olmaktadır. Ürün yerleştirme örgütsel iletişime iyi bir örnek olmakta, ticari amaçla iletişim genellikle açıkça gerçekleşmediğinden zamanla aldatıcı olarak görülebilmektedir. Sonuç olarak, böyle bir yöntemin aşırı kullanımının pazarlama ile ilgili örgütsel iletişimin her türlü güven eğilimini tüketicilerin hissetme duygusunu tehdit edebilmekte ve uzun vadede, pazarlama faaliyetlerinde tehlike oluşturmaktadır. Bir deontolojik değerlendirme de ürün yerleştirmenin bazı yönleri tasvip edilebilmektedir. En azından teknolojik ve düzenleyici değişen koşullardan yararlanmak ve özellikle işlerini yapmanın yeni yöntemlerini bulmak için pazarlamacılar, profesyonel görevin bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, deontolojik değerlendirmede açık ve kapalı ürün yerleştirme arasındaki fark çok keskin olacaktır. Erdem etiği, belki ürün yerleştirmeyi kritik etmeye yardımcı olarak kişinin niyetlerine ve kişinin içsel etik durumuna odaklanmaktadır. Zamanla bu tür düşünmeyi içselleştirmek ve iyi bir hayat sürmek için bir kişilik sağlayarak erdemleri, yani karakter özellikleri gelişebilmektedir. Pazarlama faaliyetinin toplumsal etkisi ile ilgili erdem bir bakış açısı olsa da, özel durumlarda ihmal niyet üzerinde sadece odaklanamamaktadır. Özellikle, ürünün niteliği, tüketici egemenlik derecesi ve pazar segmentasyonu derecesi, böyle bir değerlendirmede kritik değişkenler gibi görünmektedir. Ürün yerleştirme medya şirketi ve marka sahibine katkıda bulunabilmektedir. Erdemli bir pazarlamacı, film ya da TV programının içeriğinde beklenilen özellikleri göstermekte, ancak ürün yerleştirme yapısından dolayı şüpheli olarak algılanabilmektedir. Ürün yerleştirme yöntemine itirazlara rağmen, faydalı

ürünlerin yerleşimi, zararlı ürünlerin yerleşiminden daha etik ve daha az sakıncalı olarak görülmektedir (Hackley, Tiwsakul ve Preus, 2008).

Ürün yerleştirme uygulamaları, doğal şekilde yapıldığında gerçekten kullanılıyormuş hissi vermekte, sevilen bir karakter tarafından kullanılması gibi yöntemler ile söz konusu ürüne yakınlık hissedilmesine neden olabilmekte, satın alma isteği uyandırabilmektedir.

Bir pazarlama iletişimi şekli olan ürün yerleştirmede, film, bilgisayar oyunu, TV programı ve benzerinde görülen bir marka ve markanın arkasındaki kesin niyet, genellikle mesajın örtülü olarak gönderilmesinden dolayı etik açıdan sorunlu olarak görülmektedir. Makro düzeyde, aşırı tüketim ve kaynak israfı ile sürdürülebilirlik etik açıdan sorun taşımaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleri genellikle açgözlülük, materyalizm ve aşırı tüketimi teşvik etmektedir. Kapitalizme yönelik genel eleştiri, refah merkezine çalıştığından, doğal kaynakları ve çevreyi tahrip etmesinden dolayı olmaktadır. Reklam ırk, cinsiyet, aynı zamanda kamu görgü ve ahlaki duyarlılıklarına zarar vermekle de suçlanmaktadır. Mikro düzeyde pazarlama, reklam hakkında yasal kısıtlamalara rağmen ürün ve hizmetlerle ilgili yanlış veya yanıltıcı gıda etiketleme veya farklı fiyat gibi aldatma yada hile gibi belirli konularda eleştirilmektedir. Ayrıca zararlı olabilecek ürünlere, ürünleri teşvik pazarlama uygulamalarının özellikle sağlık açısından yüksek yağ ve yüksek tuzlu gıdalar, sigara ve alkol için yapılmasına yaygın eleştiri olmuştur. Bu ürünlerin, yoksul yada çocuk gibi hassas gruplar etrafında pazarlamasının yapılması artan bir endişe yaratmıştır. Ürün yerleştirme bütün bu etik problemleri içermektedir. Çünkü pazarlama uygulaması olarak kategorize edildiğinde ürün yerleştirme markalaşma, tanıtım, ünlü kullanımı, sponsorluk, halkla ilişkiler ve reklam gibi diğer birçok pazarlama teknikleri unsurları olarak görünmekte ve iletişime dayanan çoğu mesajı genellikle kaynağını, nedenini ortaya koymamaktadır. Bu durum etik değerlendirme açısından özellikle sorunlu hale gelmektedir. Ürün yerleştirmede etik ile ilgili önceki çalışmalar, tüketicilerin algılarını araştırmıştır. Araştırmalarda etik kaygılar, belirli bir ürün kategorisine yönelik genel etik kaygılar ve uygulama hakkında endişelerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirmede en güçlü eleştirilerden biri bazı tüketicilerin algısını ilgilendiren bilinçaltı promosyon etkileri olmaktadır. Ürün yerleştirme mesajlarını bazı

tüketicinin kontrol etmesi, kabul veya reddi mümkün değildir, böylece bilinçli farkındalık düzeyinin altındaki insanları etkileyebilmektedir. Ürün yerleştirme uygulaması ile ilgili diğer önemli endişe, uygulamadan habersiz insanların satın alma davranışını kontrol ederek ikna edici olabilmesidir. Bu sebepten dolayı bazı insanlar ürün yerleştirmeyi aldatıcı uygulama olarak görmektedir. Bir gizli promosyon tekniği olarak ürün yerleştirme etiği hakkında, dile gelen endişelere ek olarak, özellikle bazen belirli ürün yerleştirme kategorileri ile ilgili itirazlar ortaya atılmaktadır. Ürün yerleştirmede çocuklar özellikle savunmasız grup olarak görülmektedir. Yaygın görüşe göre, çocukların geleneksel reklam arkasındaki ticari gerekçelerin farkında olmadığı kabul edilmektedir, on yaşına kadar bilinçli farkındalık oluşmakta, hemen sonrasında markaların hatırlanması başlamaktadır. Bilgili ve sofistike tüketicilere yönelik bir pazarlama kampanyasında kendileri seçim yapabilirken, çocuklar etik açısından farklı olduklarından ürün yerleştirme ve reklam arasında ayrım yapamamaktadır. Ayrıca bireysel egemenlik, ürün ile ilgili olarak bilgili olmak yada olmamak gibi ürüne özgü olması olasıdır. Bu durum ürün yerleştirmenin etik değerlendirilmesinde önemli bir konu gibi görünmektedir. Pek çok tüketici bu uygulamanın reklam olmadığını tüm samimiyetiyle iddia etmekte, ancak bu iddia bir pazarlama tekniği olarak ürün yerleştirme hakkında aldatmaya karşı bağışık bir hale getirir iddiasını daha makul göstermektedir. Farklılaştırılmış pazarlama yoluyla, belirli hedef tüketicilerin segmentlerine karşı adalet ilkeleri ihlal edilebilmektedir. Düşük ekonomik kaynakları veya uygun eğitim, finansal okuryazarlık ya da duygusal olgunluk eksikliği gibi bilgi açıkları nedeniyle savunmasız tüketiciler manipülasyona kolayca maruz kalabilmektedir. (Hackley, Tiwaskul ve Preuss, 2008).

Çocuklar kurmaca ile gerçek arasında farkı çoğu kez algılayamamaktadır. Bu açıdan daha korumasız olan çocuklar, yaşadıkları toplumu gözlemleyerek öğrenmeye çalışırken kitle iletişim araçlarına yönelebilmektedir (Toksü, 2006:107). Bu nedenden dolayı, medya etkilerine ilişkin öncelikli kaygı çocuklar olmaktadır. Masum genç beyinler kitle iletişim araçları aracılığıyla gündelik hayatımıza dahil olan medyanın açık şiddetinden sakınılmalı, korunmalı ve arındırılmalıdır (Laughey, 2010:64).

Gupta ve Gould'a göre ürün yerleştirmeye yönelik tutumlar hakkındaki etik kaygılar, ürün yerleştirme uygulamalarını, marka ve satın almaya yönelik olarak görülmesi şeklinde olmaktadır. Bu nedenle, uygulayıcıların etik kaygıların farkında olmaları gerekmektedir (akt. iç. Hackley ve Tiwsakul, 2005).

Ürün yerleştirme kullanılarak belirli ürün kategorilerinin teşvik edilmesi, tüketicilerin tarafından etik açıdan endişe uyandırdığı ifade edilmiştir. Gupta ve Gould'un çalışmalarında tanımlanan etik konusunda endişe uyandıran ürünlere; alkollü içecekler, ilaç ve diğer tıbbi ürünler, tütün ve silah dahil edilmektedir (akt. iç. Hackley vd., 2008).

Alkolün zararlı kullanımı, bireysel ve sosyal gelişimleri etkileyen küresel bir sorun olmakta ve her yıl 2,5 milyon kişinin ölümü ile sonuçlanmaktadır. Ayrıca insanların fiziksel ve psikolojik olarak kendi sağlıklarına ve etrafındaki insanlara da zararlı olabilmektedir. Sarhoş bir kişinin şiddete eğilimi ya da trafik kazaları yapma riski olduğundan başkalarına zarar verebilmektedir. Bu durumda, alkolün zararlı kullanımı toplumu derin bir şekilde etkilemektedir. Alkol kullanımı kalp-damar hastalıkları, karaciğer bozuklukları, siroz, epilepsi, nöropsikiyatrik bozukluklar ve çeşitli kanserler gibi hastalıklar için önemli bir belirleyici olmaktadır. Alkol tüketimi bağışıklık sistemini zayıflatmaktadır (World Health Organization).

Ülkemizde ilaçta reklamın yasak olmasına rağmen üstü kapalı reklamlar yapılmaktadır. Hasta ve hastalık derneklerine sponsorluk yapmak, dergilerde ve gazetelerde isimsiz makaleler yayınlamak, ilaç şirketlerinin organize ve finanse ettiği sürekli sağlık eğitimleri, hediyeler, konferanslar, bilgilendirme kampanyaları adı altında pazar payı genişletme çalışmaları ve benzeri diğer reklam, promosyon yöntemleri kullanılmaktadır (http://www.tuvikder.org.).

İlaçta ürün yerleştirme, bazı durumlarda ve doğru dozda kullanıldığında büyük etkiye sahip olabilmektedir. Daha çok tüketiciyi zorladığı görülmekte, özellikle gençler açısından olumsuz tepkiye neden olabilmektedir. Bu yüzden alınacak ilk ders ürün entegrasyonunun, zararlı olabilecek şekilde yapılmamasıdır (Simons, 2007).

Türkiye'de akut zehirlenmelerin en yaygını ilaç ile zehirlenmedir. Ulusal Zehir Danışma Merkezi 2006 yılı verilerine göre 49.000 zehirlenme başvurusunun %67'si ilaçlarla zehirlenme olup, bunların en başında da ağrı kesiciler, antidepresanlar ve sedatif hipnotikler bulunmaktadır. Bu oran, ilaç gibi çok stratejik bir ürünün reklam malzemesi yapılamayacağını net bir şekilde göstermektedir (http://www.e-kutuphane.teb.org.tr.).

Birçok ölümcül hastalığa neden olan sigara, çok uzun yıllardan beri bağımlılık maddesi olarak toplumda yaygın olarak tüketilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü(DSÖ) sigara bağımlılığını hızla yayılan bir salgın hastalık olarak ele almaktadır. Tüm dünyada 1,1 milyar kişinin sigara bağımlısı olduğu, erkeklerin yaklaşık % 47'si, kadınların ise % 12'sinin sigara içtiği ve her yıl dünyada 4,5 milyon insanın sigaraya bağlı hastalıklar nedeniyle yaşamını kaybettiği görülmektedir. Sigara kullanımındaki bu eğilimin devam etmesi halinde, 2030 yılında 10 milyon insan sigaraya bağlı olarak yaşamını kaybedecektir. Yine DSÖ verilerine göre bu ölümlerin yaklaşık % 70'i ülkemizin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkelerde meydana gelecektir. Ülkemizde 17 milyon civarında sigara tiryakisi olduğu bilinmektedir. Kadınlarda sigara içme oranı % 28, erkeklerde ise % 57 olarak saptanmıştır. Yılda 100.000 yani her 6 dakikada 1 insanımız sigaraya kurban verilmektedir. Sigara günümüzde tüm dünyada her 10 erişkinden birinin ölüm nedeni olmaktadır. Uzun süre sigara ya da diğer tütün ürünlerini kullananların ömrü bu ürünleri kullanmayanlara göre kısalmaktadır. Sigara hemen hemen organizmadaki tüm sistemleri etkileyerek; kalp damar hastalıkları, kanser, akciğer hastalıkları, ülser ve reflü gibi mide hastalıklarına, diyabet ve tiroit hastalığı gelişme riskinin artmasına, beyin damar hastalığı riskinin artmasına, osteoporoza, deride erken kırışıklığa, katarakt ve diğer göz hastalıklarına, dış gebeliğe, hamilelikte içilmesi halinde erken doğum, düşük doğum ağırlığı ve doğumsal anomaliler, vb. hastalıklara neden olmaktadır (Çağlayan).

Günümüzde insan ölümlerinin en önemli önlenebilir sorumlusu tütün ürünleri olmaktadır. Tütün, 20. Yüzyıl'da 100 milyon insanın ölümünden sorumludur ve 21. Yüzyıl'da da 1 milyar insanı öldüreceği öngörülmektedir. Tütün şirketleri gittikçe artan reklam ve sponsorluk kısıtlamaları nedeniyle, başta televizyon ve sinema

olmak üzere birçok kültürel faaliyetler içinde açık veya gizli reklamlara başvurmaktadır. Bu reklamlar, özellikle Türkiye gibi sigara yasakları olan ülkelerde kendi sigara markalarını daha ön plana çıkarma, satışlarını artırma amacıyla kullanılmaktadır (Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., 2008).

OECD verilerine göre; ateşli silahlara bağlı ölüm oranlarının en yüksek olduğu ülke ABD'dir. Her 100 Amerikalıya düşen silah sayısı 96 olmaktadır. Ateşli silahlara bağlı ölüm oranlarının en yüksek olduğu ikinci ülke Şili, üçüncü sırada ise Türkiye yer almaktadır (Demirtaş, 2012).

Şam ve arkadaşları tarafından, İstanbul'da 2003-2007 yılları arasında gerçekleşmiş ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümler hakkında yapılan araştırmaya göre, başta kurusıkılar olmak üzere ateşli silahların İstanbullular için ne kadar büyük bir tehdit oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümlerin İstanbul'da yapılan adli otopsiler içinde ilk sırada yer aldığını göstermektedir. 19 bin 290 kişiye yapılan adli otopsi sonucu 2 bin 688 kişinin ölüm nedeninin ateşli silahlar olduğu tespit edilmiştir. İstanbul'da 2003-2007 yılları arasında gerçekleşmiş ateşli silah yaralanmasına bağlı ölümler araştırması, başta kurusıkılar olmak üzere ateşli silahların büyük bir tehlike oluşturduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, ateşli silah yaralanması sonucu ölenlerin yüzde 87'sini erkekler, yüzde 13'ünü de kadınlar oluşturmuştur. Ölenlerin yaş ortalamasının 34,3 olduğu tespit edilmiştir. Ölümlerin yüzde 72'sini cinayet, yüzde 20'sini intihar ve yüzde 1'ini de kazalar oluştururken araştırmada ayrıca şu bilgilere yer verilmiştir: 15-34 yaş aralığı her iki cinsiyette de riskin en yüksek olduğu periyottur. Bu periyodun insanların en sosyal oldukları döneme denk gelişi tesadüfi değildir. İntihar orijini de her iki cinsiyette 20-24 yaş grubunda tepe yapmaktadır. Ateşli silah yaralanmasına bağlı ölüm olguları içinde çocukluk çağındaki olguların oranı yüzde 6,8'dir. Bu bulgu bireysel silahlanmanın geleceğimiz açısından taşıdığı sonuçları göstermektedir. 2005-2007 yılları arasında kurusıkı silahlarla gerçekleştirilmiş ölümlerdeki ani ve belirgin bir artışın söz konusu olduğuna dikkat çekilen araştırmada ölenlerin yaş ortalamasının 27'den düşük olduğu kaydedilmektedir. Araştırmada bu durum kurusıkı silahların daha kolay elde edilebilir olması ve yakın zamana kadar oyuncak sınıfında değerlendirilmesiyle ilişkili olmaktadır. Kaza ve intiharların daha yüksek oluşu da aynı nedenlere

bağlıdır. Kurusıkı silahlarda kasıt unsurunu düşündüren tespitler de dikkat çekicidir. Olguların üçte ikisinde yaralanma bölgesinin baş olması kasıt unsurunu düşündürmektedir. Vücudun diğer kısımlarında da ölümcül yaralanma oluşturulmuş olması bu silahların bilinçli bir şekilde cinayet aleti olarak kullanıldığının bir göstergesi olmaktadır (http://www.radikal.com.tr).

Umut Vakfı'nın gazete haberlerinden derledikleri istatistiklere göre, bireysel silahlarla ölüm olaylarında 2012'de artış kaydedilerek 1548 kişinin öldüğü, önceki yıllarda bireysel silahlı olayların yüzde 65'inin ateşli silahlarla işlenirken, bu oranın yüzde 76'ya çıktığı belirtilmiştir (http://www.dunya.com).

Alkol, tütün, silah ve bilinçsiz ilaç kullanımının doğurabileceği sonuçlar, etik açıdan duyulan endişeyi açıklar nitelikte olmaktadır. Günümüzde obezitenin artması ile birlikte şeker, aperatif, yağlı gıdalar ve alkolsüz içeceklerin (kola, vb.) ürün yerleştirmelerinin yapılmasının, etik açıdan sorunlu olduğu görülmeye başlanmıştır.

Lancet Tıp dergisinde yayımlanan kapsamlı bir araştırmada, obezliğin insanlık için açlıktan daha büyük bir sağlık riski oluşturduğu ortaya konulmaktadır. Araştırmaya göre, 2010 yılında 3 milyonu aşkın kişi aşırı kilonun yol açtığı hastalıklardan dolayı hayatını kaybetmiştir. Bu sayı, dünyada aynı yıl açlık yüzünden ölenlerin 3 misli olmaktadır. En büyük küresel sağlık riskinin nedenleri arasında, yüksek tansiyon, sigara, alkol kullanımı ve kötü beslenme olduğu belirtilmektedir. Asya ve Latin Amerika'nın hızla gelişen ekonomilerinde, giderek genişleyen orta sınıflar, varlıklarının artmasıyla yeni sağlık sorunlarıyla tanışmaktadırlar. Şeker, kanser ve kalp hastalıkları gibi eskiden sık görülmeyen sağlık problemleri, söz konusu ülkelerde yaygınlaşmaya başlamaktadır (http://www.bbc.co.uk/turkce).

Şişmanlık yıllar içinde toplumda görülme sıklığı artan ve tedavisi yaşam boyu süren bir hastalık olarak tanımlanmaktadır. Çevresel etmenler ve değişen beslenme alışkanlıkları, çocuğun ve ergenin beden kitle endeksine etki edebilmektedir. Enerji içeriği yüksek besinler, sık öğünler, hazır besinler, abur cubur denilen bisküvi, kraker, simit, gazlı içecekler, çikolata gibi besinler şişmanlığı hazırlayan durumlar olarak, dikkate alınması gereken hususlar olmaktadır (Köksal ve Özel, 2008).

Obezite yapıcı gıdalar, alkol, sigara, silah gibi ürünlerin; sinema, televizyon, roman, şarkı, müzik video klibi, video oyunu, sosyal medya ve benzeri yollarla yapılan ürün yerleştirmelerde kullanılması ve bu şekilde özendirilmesi etik açıdan uygun görülmemektedir.

2.6.1. Sinemada Ürün Yerleştirme ve Etik

Tütün ve alkol yerleştirmelerinin 18 yaşından küçük kişilerce izlenebilecek filmlere yerleştirilmesi, ürün yerleştirmenin olumsuz getirilerinden sayılmaktadır. Sinema filmlerinde, alkol ve tütün yerleştirilmesi firmalar açısından tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Bu talebin en büyük nedeni; alkol ve tütün ürünlerine ilişkin reklamların yayınlanmasına yönelik yasaklar olmaktadır. Dolayısıyla geleneksel reklam ortamlarıyla tüketicilerine ulaşamayan firmalar, ürün yerleştirme aracılığıyla bu eksikliği gidermeyi amaçlamaktadır (Arslan, 2011: 59-60).

Filmlerin dünya çapında dağıtım yoluyla küresel bir etki göstermesi, markaları ürün yerleştirme yapmaya teşvik etmektedir. Sinema filmlerinde sigara markalarının, 1988-1997 arasında ABD'de en iyi gişe hasılatı yapan toplam 250 filmde görünümünün değerlendirildiği araştırmada, filmlerin % 85'inde tütün kullanımı içermekte olduğu görülmektedir. Sinemada tütün marka görünümü; marka ismi, logo veya ürün ambalajında, reklam panoları, mağaza önü reklamları veya tütün promosyon ürünleri vb. olarak yer alabilmektedir. ABD dışında büyük bir uluslararası kitleye gösterilen bu filmler, etik açıdan sorun doğurabilmektedir (Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens, Heatherton, 2001).

Ünlüler medya sayesinde rol modeli olarak hayatımızın her alanını etkilemektedir. Saçımız, makyajımız, giydiğimiz, yediğimiz, içtiğimiz her şey onların etkisi altında olmaktadır. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkilemektedir. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede çıkış yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları olmaktadır (Gözütok).

Patlamış mısır ve spagetti sosu gibi sıradan ürünlerde Paul Newman'ın yüzünün ve isminin kullanılmasında, Paul Newman'ın birçok insan için belirli nitelikleri temsil

etmesi, bütün bu nitelikleri belirli bir ürüne kattığında, insanlar artık o ürünü, sıradan, markasız bir ürün olarak görmemekte, aksine, Paul Newman'ın onlarda çağrıştırdığı nitelikleri kendilerinde bulma yolu olarak görmektedir. Bu ayrıcalık içinde para ödemeye de hazır olmaktadırlar (Zyman ve Brott, 2003:144).

Sevilen yıldızların sigara içmeleri, hayranlarının da sigaraya başlamasında etkin olmaktadır. Filmlerdeki sigara sahnelerinin çokluğu ve başrol oyuncularının sigara içmesi izleyicileri/tüketicileri etkilemektedir (Yolcu, 2006:139).

Bir sigara firması, bir çocuk filminde ürün yerleştirilemeyeceğini fark edebilmelidir. Örneğin bir Walt Disney filmi olan Masum Sanık Roger Rabbit (Who Framed Roger Rabbit) filminde Lucky Strike ve Camel'in yerleştirilmesi gibi korkunç hatalara sebep olunmamalıdır (Tığlı, 2004: 49-50).

Tütün şirketleri Hollywood'da filmlerde sigara markalarını yerleştirmek için büyük ödemeler yapmaktadır. License to Kill (Öldürme Yetkisi) filminde, James Bond karakterinin Lark marka sigara içmesi için 350 bin dolar ödeme yapılmıştır. Ayrıca, James Bond genç erkekler için bir rol modeli olmaktadır. Superman 2, filminde ise çizgi romanda sigara içmeyen Louis Lane karakterinin sinemaya uyarlanmasında Marlboro marka sigara içmesi ve Marlboro markasının filmde yaklaşık 40 kez gözükmesi için sadece 40 bin dolar ödeme yapılmıştır. Lois Lane genç kızlar için bir rol modeli olarak görülmektedir (http://www.tobaccofree.org).

Holywood'da ürün yerleştirmenin bazı örneklerine yıllara göre kısaca göz atılırsa; 1932 yılında Yaralı Yüz (Scarface) filminde White Owl puro, 1933'te Saat 8'de ziyafet (Dinner at Eight) filminde Coca Cola, 1941'de Asla Zengin Olmayacaksın (You'll never get rich) filminde Chesterfield sigara, 1951'de Afrika Kraliçesi (The African Queen) filminde Gordon's cin, 1979'da Superman II filminde Marlboro sigara, 1982'de E.T. filminde Reese's Pieces şekerleri, 1982'de Asla Asla Deme (Never say never again) filminde Winston ve Camel sigaraları, 1988'de Boğa Takımı (Bull Durham) filminde Jim Beam viski, 1989'da Öldürme Yetkisi (License to Kill) filminde Lark sigara, 1992'de Dans ve Aşk (Strictly Ballroom) filminde Coca Cola, 1993'te Bugün Aslında Dündü (Groundhog Day) filminde Jim Beam viski, 1997'de Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies) filminde, Smirnoff votka, Heineken bira yer almıştır. (Kapoor ve Bhatt, 2006).

Şirket (The Firm) filminde Red Stripe bira markasının yaptığı ürün yerleştirmesinin başarılı olması neticesinde satışları % 50 artmıştır. Bu rakam ürün yerleştirme görünüşteki zararsız görünmesine rağmen, izleyiciler üzerinde oldukça güçlü etkilere sahip olduğunu göstermektedir. Aslında, ürün yerleştirme açıkça tercih etmeyeceğiniz ürünleri, dolaylı olarak tercih yapmaya teşvik ettiği için etkisi düşünüldüğünden daha güçlü olabilmektedir (Zimmerman, I.).

Alkolde ürün yerleştirmeye bir diğer örnekte, Helen Fielding'in çok satan romanından uyarlanan ve Sharon Maguire'ın yönettiği 2001 yapımı Bridget Jones'un Günlüğü (Bridget Jones's Diary) filminin bir karesinde çöp kutusunda görünen boş Absolut Vodka şişesi verilebilmektedir. İlaçta ürün yerleştirmeye örnek olarak, Altıncı His (The Sixth Sense) filminde, Dr. Malcom Crowe'u canlandıran başrol oyuncusu Bruce Willis ecza dolabını karıştırırken gözümüze ilişen Pfizer'ın Zoloft anti depresan ilacı verilebilmektedir (Gürel ve Alem, 2004).

Gora filmine yerleştirilen markaların önemli sayılabilecek bir kısmının sigara ve alkol ile ilgili ürünler olması dikkat çekici olmaktadır. Bu ürünlere örnek olarak; Marlboro, Tekel 2000, J&B, Yeni Rakı, Doluca verilmektedir (Argan, Nurtanış ve Tokay, 2007).

Silahta ürün yerleştirmeye örnek olarak, Cehennem melekleri (The Expendables) isimli filmde Atchisson Assault marka silah, Demir Adam 2 (Iron Man 2) filminde ise Claridge marka silah yerleştirilmesi verilebilmektedir.

2.6.2. Kitapta Ürün Yerleştirme ve Etik

Nobel Edebiyat Ödüllü Türk romancısı, Orhan Pamuk'un, dünyada da çok satılan Kar adlı romanında 49 kez sigara sözcüğünün, 9 kez de Marlboro markasının geçtiği saptanmıştır. Sigara betimleme ve sahneleri çoğunlukla romanın başkarakteri etrafında geçmektedir. Kahramanlar, sporcular, ünlü aktörler, müzisyen ve diğer sanatçıların birçok insan tarafından algılandığı ve taklit edildiği bilinen bir durumdur. Özellikle gençler bu tip ünlü, sporcu ve sanatçıları örnek almaktadırlar. Nobel Edebiyat Ödülü ile dünya genelinde gittikçe daha fazla insan

Orhan Pamuk'un romanlarını okumakta ve gizli sigara reklamlarına maruz kalmaktadır (Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., 2008).

Ian Fleming'nin James Bond serisinde silah, alkol, sigara markalarının ürün yerleştirmesine rastlamak mümkün olmaktadır. Casino Royale kitabında Lucky Strike, From Russia With Love romanında Dunhill sigara, Goldfinger romanında Chesterfield marka sigara, The Man with the Golden Gun kitabında Colt marka silaha, For Your Eyes Only'de Luger marka silaha, The Man with the Golden Gun kitabında Colt marka silah, Casino Royal kitabında Chesterfield marka sigara, Zippo çakmak, Haig & Haig Pinch Bottle ve Old Grandad viski, Beretta ve Colt marka silahların ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir.

Çizgi roman Green Lantern (Yeşil Fener) çizgi romanında Hostess meyveli turta, Captain Marvel ve The Incredible Hulk'ta Twinkies, Wonder Woman'da Hostess Cupcakes'in ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Huslin, 2007).

2.6.3. Oyunda Ürün Yerleştirme ve Etik

Online oyun alanı sağlayan teknolojinin gelişmesi, reklam verenlerce ürün yerleştirmeyi daha cazip hale getirmiştir. Oyundaki karakterlerin, doğal bir şekilde ürünleri kullanması ürün yerleştirmeyi daha gerçekçi hale getirebilmektedir. Örneğin, bir spor oyununda Adidas forma giyilebilmekte, bir araba yarışı oyununda Castrol marka motor yağı ürün yerleştirmesi yapılabilmektedir. Video oyunlarında, oyuncular genellikle bazen oyunlarda ürün yerleştirilmesi uygulanan ürünleri kullanan bir karakteri oynayabilmektedir. Örneğin, mevcut oyunlar içinde popüler bir tür olan aksiyon oyunlarında birinci şahıs nişancıyı **(**first-person shooter) oynayabilmektedir. Bu tarz oyunda, oyuncu ve karakter arasında belli bir bağ oluşmaktadır. Bir anlamda, oyuncu karakterle özdeş hale gelirse, o karakter tarafından kullanılan herhangi bir markanın sözcüsü rolünü üstlenebilmektedir (Glass, 2007).

Silah ve şiddet üzerine ulusal tartışmaların ortasında, silah üreticilerinin video oyunlarına ürün yerleştirme yapması etik açıdan çok önemli bir konu haline gelmiştir. Örneğin, 14 Aralık 2012 tarihinde Newtown, Connecticut'taki Sandy

Hook okulunda 20 çocuğun ve altı yetişkinin öldürüldüğü saldırıda kullanılan Bushmaster marka silahın Call of Duty oyununun popüler silahlarından biri olduğu ortaya çıkmıştır. Call of Duty oyununda, oynayanların Colt M1911 tabanca gibi bazı silahları seçmek için oyunda silah markalarının listeleri sunulmaktadır (Nayak, 2013).

Call of Duty gibi popüler video oyunlarının silah satışını arttırdığı görülmektedir. Örneğin oyundaki silah markalarından biri olan (Fransız ordusu tarafından da kullanılan) FAMAS'ın satışları ABD'de artmıştır. Daha önce Amerika'da çocuklar tarafından bilinmeyen FAMAS markası onlar için yeni bir marka olmasına rağmen her gün oynadıkları video oyunu sayesinde satın alma istekleri artmıştır. Barrett silah firması, video oyununda yaptıkları ürün yerleştirmeleri sayesinde zaman içinde genç oyuncuların, silah sahiplerine dönmesini ummaktadır. Silah satışları oyunlarda yerleştirmenin bir sonucu olarak artmaktadır. Oyunlarda gerçek markalı silah yerleştirilmesi ve 3D görüntü özelliği sayesinde çatışmaların gerçekmiş hissi vermesi oyunda silah yerleştirmeye talebi arttırmıştır. Bu değişim Martin Hollis, Golden Eye yaratıcısı tarafından ilk olarak yaşanmıştır. Nintendo 64 için 1997 yılında yayımlanan, 3D silah özelliği olan bu konsol oyununda silahların çoğu 'Walther PPK, Kalashnikov AK47, FN P90', vb. gerçek silahlarla modellenmiştir (Parkin, 2013).

Electronic Arts'ın Medal of Honor Warfighter adlı oyununun son sürümünü pazara hazırlarken oyuncuyu, bu oyunda kullanılan Magpul marka silah, bıçak vb. ürünlerine yönlendirilmesine teşvik edici bir web sitesi yaratmış ve aynı zamanda Magpul ile pazarlama ortağı olmuştur. Medal of Honor web sitesindeki ziyaretçilerini Magpul'un kataloglarını görmesi için teşvik promosyon içerikli linke tıklama yoluyla Magpul sitesine yöneltmiştir. Ateşli silah ve video oyun endüstrisi karşılıklı yarar odaklı pazarlama ilişkisi göstermektedir. Yapılan çalışmalarda video oyunları ile silah ve şiddet arasında bir bağlantı bulunmuştur. Gerçek markaların giyim, silah, vb. kullanımı, oyunu daha gerçekçi hissettirmektedir. Amerikan ordusunun Call of Duty video oyununu askerleri eğitmek için kullandığı bilinmektedir (Meier ve Martin, 2012).

22 Temmuz 2011 yılında Norveç Oslo'da ikiz saldırılarda 77 kişiyi öldüren, 242 kişiyi de yaralayan terör eylemlerinin faili Breivik, World of Warcraft adlı oyunu oynarken bir günde 16 saat geçirdiğini belirtmiştir. Call of Duty: Modern Warfare adlı oyunu ise günde 6 saat olmak üzere dört ay oynayarak holografik görüşünü ve vurma becerilerini geliştirdiğini ifade etmiştir. Video oyunu eğitimi olmadan bu katliamı yapmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir (Lewis ve Jolly, 2012).

Electronic Arts firmasının; Battlefield 2 oyununda Colt M4 Carbine, Colt M16, FN Herstal SCAR-L marka silahlara, Medal Of Honor: Warfighter oyununda McMillan Tac-300, Colt M1911 marka silahlara yer verilmiştir. Overkill Software firmasının Payday: The Heist oyununda Mikhail Kalashnikov AK-47 marka silaha yer verilmiştir. Take-Two Interactive Software firmasının, Grand Theft Auto IV oyununda Beretta M9, Kahr Desert Eagle, Mossberg M590A1 marka silahlara yer verilmiştir. Treyarch (subsidiary of Activision Bilzzard) firmasının; Call of Duty: Black Ops II, Remington 870 MCS,Barrett M82, Fabrique Nationale Mk 48, Heckler & Koch M8A1 marka silahlara, Call of Duty 4: Modern Warfare oyununda Colt M4 Carbine, Colt M16, Mikhail Kalashnikov AK-47, MP44, Colt M1911 marka silahlara yer verilmiştir. Tripwire Interactive firmasının, Red Orchestra 2: Heroes of Stalingrad oyununda, Karabiner 98 Kurz, Erfurter Maschinenfabrik MP40 marka silahlara yer verilmiştir. Valve Corporation firmasının; Counter Strike oyununda Beretta 92G Elite, Kahr Desert Eagle, Glock-18, Intratec Tec-9 marka silahlara, Half Life 2 oyununda Colt Python, 357 Magnum, Franchi SPAS-12, Heckler & Koch MP7 marka silahlara yer verilmiştir(http://mom.wpengine.netdna-cdn.com).

Oyunlarda silah ürün yerleştirmeleri yaygın olmakta ve özellikle şiddete eğilimli çocukları ve gençleri silah kullanımına özendirmesi nedeni ile tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir. Oyunlarda daha masum gözüken obeziteye yol açabilen gıdalarda, ürün yerleştirme yoluyla imrendirilmekte ve sağlıksız beslenme alışkanlıklarına neden olmaktadır.

Pizza Hut video oyunu Phantasy Star'da ürün yerleştirme uygulaması olarak yer almıştır (http://www.brandchannel.com). Doritos ve Pepsi markaları olarak Metal

Gear Solid: Peace Walker oyununda ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmiştir (http://www.gamingunion.net).

2.6.4. Şarkı Sözünde ve Video Klibinde Ürün Yerleştirmede Etik

Bugün online müzik videolarının popülerleşmesi, bir müzik video veya bir şarkının sözlerine ürününüzü yerleştirdiğinizde markaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlamak için inanılmaz fırsatlar sağlamaktadır. Bu fırsatlardan biri reklamınızın sonsuza kadar var olabilmesidir. Tüketiciler reklamdan kaçma eğiliminde olmasına rağmen ürün yerleştirmeden kaçamamakta, ayrıca şarkıya veya videoya yerleştirilen markalara olan güven olasılığı sanatçının fikri gibi algılanmasından dolayı daha yüksek olmaktadır. Müzik, aynı zamanda markaların hedef kitleleri ile ilgili yaş, cinsiyet, müzik zevki ve hatta belirli psikografik detaylar sağlamaktadır (http://hollywoodbranded.com).

Pittsburgh Üniversitesi Tıp Fakültesinde bağımlılık üzerine yapılan bir araştırmaya göre 2005-2007 yılları arasında Billboard dergisinin en iyiler listesinde olan 793 şarkıyı incelemiş, bunların yüzde 21.3'ünde alkol açıkça ifade edilirken, yüzde 24.3'ündede alkol markasına atıfta bulunulmuştur. Bunlardan en sık ürün yerleştirmesi olan markaların Patron tekila, Grey Goose votka, Hennessy konyak ve Cristal şampanya olduğu tespit edilmiştir (Kopun, 2011).

Yapılan araştırmalar sonucu pop müzikte alkollü ürün yerleştirmeler endişe yaratmıştır. Boston Üniversitesi'nden Dr Michael Siegel yaptığı araştırmada, Billboard dergisinin 2009 ve 2011 yılları arasında listenin en üst sıralarındaki şarkı sözlerini analiz etmiştir. Buna göre, 720 şarkının yüzde 23'ünde alkol ve bu şarkıların 46'sında da belirli alkol markasının adı verilmiştir. En çok tekrarlanan markalar, Patron tekila, Hennessy konyak, Grey Goose votka and Jack Daniel's viski olmaktadır. Popüler müzik, özellikle reşit olmayan gençlerin çeşitli alkol markalarının kullanımını teşvik etmek için önemli bir kaynak olarak kullanılmaktadır (Gillan, 2013).

Timbaland ft. Pitbull 'Pass At Me' video klibinde Efes Pilsen ve Mini Cooper markası ürün yerleştirme olarak yer almaktadır.

Radiohead grubunun Bones şarkısının sözünde Prozak marka ilacın ürün yerleştirmesi yapılmıştır. The Andrews Sisters'ın Rum and Coca Cola şarkısında Coca Cola markasının ürün yerleştirmesi yapılmıştır (Kesler ve Maynard, 2012).

Busta Rhymes'ın Pass the Courvoisier Part Two şarkısında Allied Domecq markasıyla anlaşmıştır. Markanın Courvoisier konyağının ürün entegrasyonu yapılmıştır. Şarkının birçok yerinde ürünün adı geçmekte ve klipte konyak şişesi sıkça gözükmektedir (http://money.howstuffworks.com).

Madonna'nın MDNA albümünde Girl Gone Wild şarkı sözünde Tanqueray cin markası ürün yerleştirmesi yapılmıştır. Jay Z'nin Magna Carta Holy Grail albümünde, D'USSE (konyak) markası ürün yerleştirme olarak yer almıştır (http://brandsandfilms.com.).

Lady Gaga, Bad Romance video klibinde Nemiroff votka ürün yerleştirmesi yapılmıştır (http://www.nme.com). Lady Gaga'nın Judas videosunda, Desert Eagle marka tabanca ürün yerleştirme olarak yer almıştır (http://www.brandchannel.com). Lady Gaga Love Game video klibinde Campari içki, ürün yerleştirmesi yer almaktadır.

2.6.5. Sosyal Medyada Ürün Yerleştirme ve Etik

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte medyadaki bazı mevcut sorunların ve etik ilkelerin çiğnenmesi ve yeni boyutlar kazanması, medya etiği tartışmalarına yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin içeriğin toplanması, işlenmesi ve sunulmasına getirdiği teknolojik olanaklarla ve weblogları, mikroblogları, paylaşım sitelerini ve soysal ağları kullanarak sıradan insanların da içerik üretimine katılmalarıyla ortaya çıkan sorunlar yeni iletişim teknolojileri ve medya etiği tartışmalarındaki başlıklar arasında olmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve medya etiğinde reklam ve sponsorluğun internet gibi yeni iletişim teknolojileri üzerindeki iletişim içerik ve hizmetlerinin temel gelir kaynağı olmasından ve artan ticarileşmeden kaynaklanan sorunlar da ele alınmaktadır. Sosyal ağlar ve medya etiği bağlamında ele alınması gereken sorunlardan biride sosyal ağlardaki reklamlar olmaktadır. Reklam ve sponsorluk internet sitelerinin temel gelir kaynağı

durumundadır ve bu, ağ üzerindeki enformasyonun ve internetin ticarileşmesine neden olmaktadır. İnternet üzerindeki reklamcılık viral reklam gibi yeni reklam gösterim tekniklerinin ortaya çıkmasıyla gizli reklam gösterilmesi gibi sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Viral reklam, video formatında hazırlanan ve reklamın sunumu için sosyal ağlar ve/veya elektronik postanın kullanıldığı bir reklam gösterim tekniği olmaktadır. İzleyici görüntülediği içeriğin reklam olduğunu fark etmemesi ve inandırıcı olması açısından hazırlanan videoların amatör kayıt kalitesinde olmasına dikkat edilmektedir. Viral reklam şirketler tarafından hazırlanabileceği gibi kullanıcılar tarafından da hazırlanabilmektedir. Sosyal ağların özellikle tercih edilmesinin nedeni ise kullanıcıların genellikle ilgi çekici, eğlenceli videolar, vb. özeliklerde hazırlanan bu kampanyaları kendi sosyal çevreleriyle paylaşmaları sonucu reklamın virüs gibi yayılması olmaktadır (Geray, 2013: 108-115).

Viral videoya örnek olarak; 'Miller ısmarlayan çocuğu arıyor' isimli viral videoda Miller bira markası, 'Coca Cola Arkadaşlık Makinesi' isimli viral videosu verilebilmektedir.

İnteraktif oyun teknolojisi niteliğinde bulunan advergame, kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemenin yanı sıra tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olmaktadır. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da markayla işbirliği içine girmektedirler. Bu süreç, oyuncunun zihnine ilgili markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasının ve dolayısıyla da marka farkındalığının sağlanmasını gerçekleştirmektedir. Advergame, ürün yerleştirmenin kullanılmasında geleneksel ortamlara oranla çok daha etkili bir ortamdır. Çünkü bu tür oyunlarda etkileşim ve duyumsal özellikler bulunmaktadır (Tosun, 2010:412-413).

Advergame'e örnek olarak, Efe Rakı caloynasin.com'da dansöz Nuran Sultan'ın ritme uygun şekilde dans etmesi sağlanarak oyunun tamamlanması amaçlanmaktadır. İletişim stratejisi olarak Efe Rakı, erkek hedef kitlelerine uygun olarak klasik rakı sofrası konseptinde yer alan dansöz figüründen yararlanmaktadır.

Viral yayılma özelliği vardır. Oyunda yer alan 'dansöz gönder' butonu ile oyunun arkadaşlara tavsiye edilmesi mümkün olmaktadır (Göksel ve Maden, 2009).

Sosyal medyada oynanan Farmville'de McDonald's ürün yerleştirmesi yer almıştır (http://www.businessinsider.com). Simcity Social oyununda ise Mercedes-Benz, Century 21, Dunkin Donut ürün yerleştirmeleri örnek verilebilmektedir.

Dijital medyadaki son gelişmeler ile pazarlamada daha yeni formların popüler olması, geleneksel reklam verenlerin işini kolaylaştırarak entegre promosyon tekniklerini daha önemli hale getirmektedir. Yeni teknolojilere rağmen, ürün yerleştirme ve markalaşma hala önemli bir reklam ve pazarlama stratejisi olarak önemini korumaktadır. Markalar, ürünlerini tanıtmak için blog ve advergames gibi gizli pazarlama tekniklerini artarak kullanmaya başlamıştır (France, Meredith & Murdock, 2008).

Örneğin bloglara zamanını daha keyifli geçirmek için giren biri, içeriğe gömülen reklamla karşılaştığını bazı durumlarda fark edememekte ve beğendiklerini paylaşabilmektedir. Böylelikle farkına varmadan firmanın bedava reklamını yapmasına katkı sağlayarak, o markanın gönüllü tanıtımcısı haline gelmektedir.

Arjantin ve İspanya'da ergenlik çağındaki gençler arasında başlayan Flogger modası, sosyal ağlar ve bloglarda yer alan fotoğraflar ve yazılar sayesinde, tüm dünyaya yayılarak moda alt kültürü yaratmıştır. Floggerlar, genç kitleye, ulaşmaya çalışan kuruluşlar için fırsat olmuştur. Nike ayakkabı giymesi sağlanan floggerların fotoğrafları, sosyal ağlar arasında hızla yayılmıştır (Ülger, 2012:316-317).

2.6.6. Televizyonda Ürün Yerleştirme ve Etik

Pazarlama iletişimi ve reklamda adeta bir devrim niteliğinde olan dizilere ürün yerleştirme 1 Nisan 2011 tarihi itibariyle serbest bırakılmıştır. RTÜK özel bir düzenleme getirerek, belli kurallar çerçevesinde dizilere ticari ürün yerleştirilmesine izin vermiştir (http://www.dunya.com).

2011'de yürürlüğe giren, 6112 Sayılı Radyo Ve Televizyonların Kuruluşu ve Yayın Hizmetleri hakkında kanunla getirilen, ürün yerleştirme kanunu Madde 13'e göre (http://www.rtuk.org.tr);

1) Sinema ve televizyon için yapılmış filmler, diziler ile spor ve genel eğlence programları haricinde, yayınlarda ürün yerleştirmeye yönelik uygulamalara yer verilemez. Ürün yerleştirme uygulamaları ticari iletişimle ilgili düzenlemelere tabidir.

2) Üst Kurul tarafından belirlenecek şartlarda, belirli mal ve hizmetlerin ücretsiz olarak program içine dahil edildiği durumlarda da ürün yerleştirmeye izin verilebilir.

3) Ürün yerleştirmenin, medya hizmet sağlayıcının editöryal bağımsızlığını ve sorumluluğunu etkilemesine izin verilmez. Ürün yerleştirmede, ürün veya hizmetlerin kiralanması veya satın alınması doğrudan teşvik edilemez ve ürüne aşırı vurgu yapılamaz. İzleyiciler, programın başında, sonunda ve reklam arası sonrasında program başladığında, ürün yerleştirmenin varlığı hakkında açıkça bilgilendirilir.

4) Haber bültenlerinde, çocuk programlarında ve dini programlarda ürün yerleştirmeye izin verilmez.

5) Ticari iletişimi yasaklanmış ürünlerin ürün yerleştirmede kullanılmasına izin verilmez. (Madde 11'e göre, alkol ve tütün ürünleri, reçeteye tabi ilaçlar ve tedaviler hakkında hiçbir şekilde ticari iletişime izin verilemez).

Reklam takibi konusunda hizmet veren Nar Ajans'ın, 1 Nisan 2011'den itibaren yürürlüğe giren yeni reklam kanunun uygulamalarına yönelik araştırması, kanallar ve reklam veren firmaların hızla ürün yerleştirme uygulamasını kullanmaya başladığını ortaya çıkarmıştır (http://www.reklamazzi.com).

Bu yasaların dışında kalan fakat bazı kimseler tarafından etik açıdan sorunlu görülen obezite yapıcı gıdalara örnek olarak; Yalan Dünya dizisinde KFC, Burger King, Ruffles ve Çocuklar Duymasın dizisinde Coca Cola ürün yerleştirmeleri verilebilmektedir.

Günümüzde mecra kullanım alışkanlıklarında meydana gelen değişimlerden birisi de internetten televizyon dizi ve programlarının izlenmeye başlanmasıdır.

Artık trafiğe takılıp veya çeşitli nedenlerden zaman bulamayıp yada reklamlardan bunalıp kaçırdığımız dizileri de internetten izlemekte ve çalışanlarda online ortamda dizi izleyenlerin %48'ini oluşturmaktadır. Son yıllarda internet üzerinden video izleme oranları ve buna paralel olarak internetten dizi seyretme alışkanlığı da hızla artmaktadır. İnternet üzerinden yapılan HD yayınların artmasıyla bu oranların daha da artması beklenmektedir. Dizileri online ortamda izleyenler, her yaş grubundan insanlar olmaktadır. Medianova'nın yaptığı bir araştırmaya göre, online dizi izleyenlerin %58'ini kadınlar oluşturmaktadır. Öğle tatiline denk gelen 12.00-12.30 saatlerinde ise internetten dizi izleyicisi sayısı tavan yapmaktadır. Bir başka istatistiğe göre, İstanbul'da tablet bilgisayar ve akıllı telefonlara gelen talep trafik saatlerinde %80 artmaktadır. Kullanıcılar trafikte de video izlemektedir. Online ortamda dizi izleyenlerin sayısı ise Medianova sistemlerine gelen trafiğin hangi networklerden geldiğine bakarak yorum yapılmaktadır. Çalışanlar, online ortamda dizi izleyenlerin %48'ini oluşturmakta, bunun ardından %30 ile üniversiteden bağlanan gençler ve en son olarak da evden bağlananlar oluşturmaktadır (Mengi).

İnternetten yabancı diziler izlenebileceği gibi, Lost gibi tanınmış dizilerin DVD'leride satılmaktadır. Ülkemizde televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının sınırlanması bulunmasına rağmen, bu tür mecraları kullanan seyirci hala etik olmayan ürün yerleştirmelere maruz kalabilmektedir.

Mad Men dizisinde Heineken bira ve Lucky Strike sigara markaları ürün yerleştirme olarak yer almıştır (Konrad, 2010).

Johnnie Walker viski markası Revenge, Scrubs, Supernatural ve The West Wing dizilerinde ürün yerleştirme uygulaması gerçekleştirmiştir.

Absolut votkanın, en ilgi çeken ürün yerleştirmesine, Sex And The City isimli popüler dizide rastlamak mümkündür. Bu ürün yerleştirme doğrultusunda dizide Jason Lewis'in canlandırdığı Smith Jared adlı karakter, kurmaca bir reklam fotoğrafında bacaklarının arasına stratejik bir biçimde yerleştirilmiş Absolut Votka şişesi ile poz verirken görülmektedir. Söz konusu reklamda Absolut Hunk sloganı göze çarpmaktadır (Gürel ve Alem, 2004).

Televizyonun yasalarla kontrol edilebilmesine karşın kontrol edilemeyen sinema, oyun, sosyal medya, kitap gibi uygulamalarla da ürün yerleştirme

yapılabilmektedir. Reklamlardan her geçen gün daha fazla kaçan insanlar, ürün yerleştirmeden kaçamamaktadır. Reklamdan kaçtığını zanneden tüketici, ürün yerleştirme mesajlarıyla daha çok kuşatılmaya başlamıştır. Bu yönüyle ürün yerleştirme uygulamaları etik açıdan sorunlar doğurabilmektedir.

3. ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE ETİKSEL SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Pazarlama iletişimi olarak ürün yerleştirmenin miladı sayılan E.T. filmi, bu uygulamanın doğru uygulanırsa ne kadar etkin olabileceğini gösteren bir kanıttır. Bu kadar etkin bir uygulamaya günümüzde talebin daha da artmasının nedeni, etkinliğinin bilinmemesi değil, günümüz şartları olmaktadır. Çoklu medya kullanımı ve interaktif teknolojilerden dolayı reklamlardan, izleyicinin, dinleyicinin ve okuyucunun kaçabilmesi, buna karşın ürün yerleştirmenin birden çok mecraya yerleştirilmesi ve kaçılamaması, ürün yerleştirmeyi popüler bir konu haline getirmiştir. Bu kadar etkin olması bu yöntemin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Eleştirilerden biri hem popüler kültürü hem de tüketim toplumunu tetiklemesidir. Bu eleştiriye çarpıcı bir örnek olarak, Alex Gross'un ürün yerleştirme hakkında eleştirel nitelikteki resim sergisi örnek verilebilir. Bir başka eleştiri ise bilinçaltına etkisinden dolayı olmaktadır. Bazı insanlar bu uygulamanın reklam olduğunu anlamamakta ve kendini yakın hissettiği karakterlerin kullandığı markalara karşı olumlu hisler hissetmeye başlamaktadır. Bilinçaltına etkisi dahil, ürün yerleştirmenin genel olarak etkin bir pazarlama yöntemi olduğu konusunda bir çok görüş varken, bu yöntemin ne kadar etik bir yöntem olduğu sorusu önem kazanmaktadır.

Ürün yerleştirme hakkında araştırmaların alanını genelde sinema, televizyon ve video oyunları oluşturmaktadır. Bu araştırmalar en çok etkinlik üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir araştırma konusu ise tutum araştırmaları olmaktadır. Ayrıca etik konusunda endişeler olmasına rağmen, bu konuda çalışmalar nispeten daha azdır.

Etik açıdan eleştiriler sigara, alkol, silah, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Etik olmayan bu yerleşim uygulamalarına yönelik izleyici /dinleyici /okuyucu tutumları ve ürün yerleştirilmesi uygun görülebilecek; otomobil, bilgisayar, giyim, vb. ürünlerle karşılaştırılarak kabul

edilebilirliği değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmede etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğu bulunularak, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği tespit edilmiştir. Bu sayede tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik olan etik kaygılarını, bu konudaki tutumlarının anlaşılmasında ve gelecekteki ürün yerleştirme çalışmalarına yardımcı olacağını ummaktayım.

Kişilerin düşünce, duygu ve davranışlarında büyük değişiklikler çocukluk ve ergenlik döneminde ortaya çıkmaktadır. Ergenlik biterken ve insanlar 20'li yaşlara girerken, liseden üniversiteye veya işgücüne geçiş dönemi, kişinin bağımsızlığını arttırmaktadır. Kişi mali, konut, giyim, ve kariyer için kendi sorumluluklarını almaya başlamakta, ergenlik ve genç yetişkinlik arasındaki zamanda kendi ile ilgili davranış dahil birçok başka değişiklikleri şekillendirmektedir. Yetişkinliğe doğru geçiş, kişinin ebeveynlerinden bağımsızlık kazanarak, bazı yaşam geçişleri geçirmesini gerektirmektedir (Feist & Rosenberg).

Arnett, kimlik oluşumunun 18-25 yaş arası devam ettiğini belirtmiştir. Gençliğin geç dönemiyle, yetişkinliğe geçiş olarak kabul ettiği bu dönemde bireyler kimlik aramakta, istikrarsız olmakta ve kendilerine en odaklı oldukları çağı yaşamaktadırlar. Bu yaş dönemi ne ergen ne de yetişkin olunan duygusal bir geçiş dönemi olmaktadır (Tanner & Arnett, 2009).

Bu nedenle çalışmamın, Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde okuyan 18-25 yaş arası 300 üniversite öğrencisi ile yapılması, araştırmamın kısıtını oluşturmaktadır.

3.2.Araştırmanın Metedolojisi

3.2.1.Yöntem

Araştırmanın ilk kısmında ürün yerleştirme ile ilgili literatür taraması yapılmış, elde edilen bilgiler tezin kuramsal çerçevesini oluşturmuştur.

İkinci aşamada odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri 6-12 katılımcı grubundan oluşmaktadır. Araştırmacı hareketli bir tartışma ortamı yaratırken, tartışmayı uzatabilecek veya herkesin fikrini yeterince

açıklayabilmesine imkan veremeyecek kadar kişiden kaçınması gerekmektedir (Shao akt iç Gegez, 2005:40). Bu nedenle kişilerin fikirlerini daha rahat ifade etmelerini sağlamak için altı kişilik katılımcı grubu ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Burada kişilerin ürün yerleştirmeyi etik açıdan nasıl değerlendirdikleri ve bu konudaki tutum ve görüşleri tespit edilmiştir.

Hackley ve Tiwsakul (2005), pazarlama iletişiminde etik ve çağdaş uygulamalar çerçevesinde İngiliz televizyon programlarında tüketicilerin etik algılarını incelemiştir. Etik kaygılar ürün yerleştirmenin gizli promosyonuna ve etik açıdan sorunlu ürünlere odaklanmıştır. Özellikle, araştırma etik kaygıları gidermek için gerekli olmaktadır. Pazarlama iletişiminde etik yargılar, içerik ve hedefleme açısından medyada nasıl yer aldığına bağlı olmaktadır. Özel ürün kategorileri etik kaygıları alkollü içecekler, tütün ve silah dahil etik yüklü ürünlerin pazarlaması ve reklamı tartışmalı bir konu olmakta ve bu konuda endişeler bulunmaktadır. Yaptıkları araştırmanın sonucunda, en önemli etik kaygılardan biri markaların bilinçaltına etkisi olmuştur. Ayrıca özellikle savunmasız gruplara ve çocuklara hedeflenmiş ürün yerleştirme uygulamalarının etik bulunmadığı, etik olmayan ürünlerin yerleştirmesinin yasaklanması gerektiği hakkında görüşler olmuştur.

Gupta ve Gould'a (1997) göre, filmlerde ürün yerleştirme, pazarlama ve reklam iletişiminin önemli ve gelişmekte olan bir alanıdır, ama aynı zamanda tartışmalı etik sorunlar doğurmaktadır. Bu sebepten dolayı, tüketici etik algıları ve filmlerde ürün yerleştirme kabul edilebilirliğini ürün kategorisi ve bireysel farklılıklarını araştırmışlardır. Sonuç olarak, ürün yerleştirmeye karşı genelde olumlu tutumlar varken, alkol, sigara ve silah gibi etik olmayan ürünler, diğerlerine göre daha az kabul edilebilir olarak algılandığı görülmektedir. Film izleme sıklığı ve cinsiyet arasındaki bireysel farklılıkların ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi bulunmaktadır.

Bu araştırmada Hackley ve Tiwsakul (2005) ve Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmada, ürün yerleştirmenin etik açıdan kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir. Etik açıdan sorunlu ürün yerleştirmeler hakkındaki olası endişelerin bulguları ve yönetsel etkileri araştırılmıştır.

Üçüncü aşamada, anket yönteminden faydalanılmıştır. Anketin ilk kısmında mecra kullanım alışkanlıkları hakkında genel bilgi edinilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü kısmı, Gupta ve Gould'un (1997) çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci kısmı, katılımcıların tutumlarını ölçmek için 5'li Likert Ölçeğine uygun hazırlanmış sorulardan oluşmuştur. Anketin üçüncü kısmında, yirmi altı ürün kategorisinin kabul edilebilirliği ölçülmüştür. Gupta ve Gould'un kabul edilebilirlik ölçeğinden faydalanılmıştır.

Hackley ve Tiwsakul (2005), ürün yerleştirme konusundaki, önceki çalışmalardan seçilen ürün kategorilerine göre etik ve etik olmayan yirmialtı ürün kategorisi: silah, tütün, alkol, alkolsüz içecekler, kitap, kameralar, şeker / aperatifler / yağlı gıdalar, otomobil, bilgisayar, kozmetik, ilaç, gıda, mücevher, giyim, dergi, motosiklet, film, müzik aletleri, müzik, telefon, televizyon, spor ürünleri, güneş gözlüğü, oyuncak, saat, ve beyaz eşyadan oluşmaktadır.

Sorular oluşturulduktan sonra, araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS Veri Matrisi veri analiz programında ayrı ayrı analiz edilerek, sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.2.2. Hipotezler

Gidwani, Sobol, DeJong, Perrin ve Gortmaker (2002), gençler arasında televizyon izleme ve sigaraya başlama üzerine yaptıkları araştırmada, gençlerin sigaraya başlama oranlarını TV izlemenin arttırdığını bulmuşlardır. Stockwell ve Glantz (1997), tütün kullanımının popüler filmlerde artması ile ilgili yaptıkları araştırmada, bir filmde kaç kere sigara içildiği, hangi karakterlerin sigara içtiği, sigaraya olan motivasyonun incelenmesi sonucunda sigara içme yaygınlığının genişleyerek devam etmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Charlesworth ve Glantz'e (2005) göre, doğrudan ve dolaylı sigara pazarlamayı yasaklayan kısıtlamalara rağmen, tütün ürün yerleştirmelerinin kullanımı filmlerde yaygın olmaya devam etmektedir. Filmler nadiren sigara ile ilişkili olumsuz sağlık sonuçlarını belirtmektedir. Filmlerde sigara yetişkin davranışı olarak sunulmakta, sigara içenler hakkında izleyicide daha olumlu tutum ve inançlar yaratılmaktadır. Filmlerde sigara yerleşimlerinin, ergenlerin sigara içimini arttırdığı görülmüştür.

Martin ve Collins (2002), müzik videolarında şiddet ve tüketim görüntüleri üzerine yaptıkları araştırmada, ürün varlığı ve ürün tüketimi, marka başvuruları ve tüketim görüntülerinin içeriğinin şiddet içermekte olduğunu, videolarda nesne odaklı şiddet eylemlerinin silah, sigara, alkol, müzik aletleri ve araba kombinasyonları ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Belirli ürünler şiddet ile ilişkili olmakta ve tüketici davranışlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Hudson S., Hudson D. ve Peloza (2008), çocuklara yönelik reklam etiğini, pazarlama alanında akademik araştırmaya değer en önemli konulardan biri olarak tespit etmişlerdir. Hızlı büyüyen reklam tekniği olan ürün yerleştirmenin, çocuk filmlerinde kullanımı daha yaygın hale gelmektedir. Ürün yerleşimlerinin çocuklar üzerindeki etkilerinin, güçlü olduğu görülmektedir. Yine çocukları hedefleyen yerleşimlere ilişkin düzenlemeler için çocuklara rehberlik sağlamak, ebeveynlerin asal sorumluluğunda olmaktadır. Hudson ve arkadaşları çalışmalarında, çocuk filmlerindeki ürün yerleşimlerle ilgili ebeveynlerin etik değerlendirmelerini ölçmüştür. Katılımcılar, özellikle alkol, tütün ve hızlı gıdaların ürün yerleşimlerini görmek istemedikleri için daha fazla düzenleme istediklerini belirtmişlerdir.

Hackley ve Tiwaskul (2005), yaptıkları araştırmalarda, tıbbi ürünlerde ürün yerleştirilmesinin kabul edilemez olduğunu saptamışlardır.

Bir pazarlama faaliyeti olan ürün yerleştirmenin en büyük avantajlarından biri, markanın hedef kitlesine yönelik ortamı daha rahat belirleyebilmesi ve izleyici, dinleyici, okuyucunun kaçmasını engelleyecek şekilde araya konmasıdır. Bazı ürün yerleştirmelerin bilinçaltına yönelik yapısından dolayı kaynaklanan etik kaygılar oluşmaktadır. Yukarıdaki araştırmalarda da görüldüğü gibi içerikte sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin yerleştirmelerinde etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Buna göre:

H1: Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H2: Ürün yerleştirme uygulamalarında alkol kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H3: Ürün yerleştirme uygulamalarında ateşli silah kullanımına yer verilmesi etik değildir.

H4: Ürün yerleştirme uygulamalarında obezite yapıcı gıdaların kullanımına yer verilmesi etik değildir.
H5: Ürün yerleştirme uygulamalarında ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımına yer verilmesi etik değildir.

Gupta ve Gould (1997), cinsiyet arasındaki bireysel farklılıkların ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğunu, araştırmaları sonucunda saptamışlardır. Brennan, Rosenberger ve Hementera (2004), cinsiyetin ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğinde etkisi olduğunu araştırmaları sonucunda tespit etmişlerdir. Cinsiyet karşılaştırmalarında, erkeklerin ürün yerleştirmeyi etik olmasa da daha kabul edebildiği ortaya çıkmıştır. Gould, Gupta ve Grabner (2000), kadınların etik olmayan ürünlerin yerleşimini daha az kabul edilebilir bulduğunu belirlemişlerdir.

Cinsiyet bireyin etik algılarını etkilemektedir. Buna göre:
H6: Ürün yerleştirmeyle etik kurallara verilen önem ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gupta ve Gould'a (1997) göre, ürün yerleştirmeye karşı genelde olumlu tutumlar varken, alkol, sigara ve silah gibi etik olmayan ürünler, diğerlerine göre daha az kabul edilebilir olarak algılandığı görülmektedir.

Otomobil, bilgisayar, giyim, gibi ürün tiplerine karşı bireyler nötr olmaktadır. Buna göre:
H7: Tüketiciler ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih eder.

Gupta ve Gould (1997), film izleme sıklığının ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Brennan, Rosenberger ve Hementera (2004), film izleme sıklığının ürün yerleştirmenin kabul edilebilirliğinde etkisi olduğunu saptamışlardır.

Mecra kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme tutumları ve kabulü arasında ilişki vardır. Buna göre:
H8: Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanlar, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul eder.

Ürün yerleştirme uygulamalarının, markalara karşı yakınlık ve aidiyet duygusu yaratmakta olması, sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç markaları gibi ürün yerleştirme uygulamaları yapıldığında, etik kaygıları arttırmaktadır. Buna göre,
H9: Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.

Gupta, Balasubramanian ve Klassen (2000), Birden fazla bakış açısı (pazarlamacılar, film yapımcıları ve tüketici savunucuları) ürün yerleşimleri kapsamlı bir incelemesi sunulduğu araştırmada, ürün yerleşimlere karşı katılımcıların tutumları genelde olumlu bulunmuştur. Filmlerde izleyicilerin gerçekçi ve sahne gibi görünen markalar tarafından yanıltılmış olabileceği inancına yönelik tutumlar olmaktadır. Film izleyicilerinin etik yüklü ürünlerin yerleştirilmesi ve bilinçaltında etkisine karşı tutumları önemli ölçüde güçlü bulunmuştur.

d'Astous ve Sequin (1999), televizyon sponsorluğu içerisinde ürün yerleştirme stratejilerine karşı tüketici reaksiyonlarını ölçtükleri araştırmada, örtülü 'gizli' ürün yerleştirmelerin tüketiciler nezdinde etik açıdan sorunlu olarak değerlendirildiğini bulmuşlardır. Ürün yerleştirme stratejilerini (örtülü 'gizli' ürün yerleştirme, bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme, bütünleştirilmemiş açık ürün yerleştirme) tüketicilerin değerlendirmelerinde ve etik yargılarında program türü ile etkileşim içinde olmaktadır.

Doğası gereği ürün yerleştirme bilinçaltını etkileyebilmektedir. Özellikle örtülü (gizli) ürün yerleştirmeler bu nedenle etik görülmemektedir. Buna göre,
H10: Ürün yerleştirmenin bilinçaltına etkisi vardır.

3.2.3. Anket Formu Hazırlanması

Anketin kapsamını mecra kullanım alışkanlığı, etik açıdan tutum ve ürün tipine göre kabul edilebilirlik oluşturmaktadır. İlk olarak mecra kullanım alışkanlığı test edilmiştir. Daha sonra ise, Gupta ve Gould'un (1997) gerçekleştirdiği, ürün yerleştirme ile ilgili tutum ölçtüğü, otuz anket sorusundan esinlenilerek tarafımca 13 soru oluşturulmuştur. Bunun sebebi ise soru sayısı fazlalaştıkça ankete katılanların doğru cevap verme olasılığının azalmasıdır. Bu sorular, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ürün yerleştirmeye karşı etik açıdan tutumlar ölçülecek şekilde tasarlanmıştır. Son olarak Gupta ve Gold'un üç nokta kabul edilebilirlik ölçeğinden faydalanılmıştır. Hackley ve Tiwsakul (2005), ürün yerleştirme konusundaki, önceki çalışmalardan seçilen ürün kategorilerine göre etik ve etik olmayan yirmialtı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin kabul edilebilirliği değerlendirilmiştir.

Yukarıdaki doğrultuda, anket formunda oluşabilecek hataları tespit etmek ve düzeltebilmek için 20 katılımcı ile ön test yapılmış, güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan, Ek.1'de bulunan anket formu, giriş ve üç bölümde toplam 52 sorudan oluşmuştur.

3.2.4.Örneklem

Tanımsal araştırmaya, bir ana kütlenin belirli özelliklerini tanımlayarak, bilgi ihtiyacı tamamen belirlendikten ve problem tanımlandıktan ve hipotezler oluşturulduktan sonra başlanmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın türü olarak tanımsal araştırma seçilmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bir örnek kütlenin bir ana kütleden tesadüfi olarak seçilmesi, seçim işleminin kasten veya kazara, örnek içindeki belirgin bir birimin lehine olmadığı anlamına gelmektedir. Tesadüfi örneklemede ana kütleyi oluşturan her bir elemanın örnek kütle içinde yer alma şansı bellidir. Örneğin, 100 kişilik bir müşteri portföyü (ana kütle) arasından tesadüfi olarak seçilecek 15 müşteri eşit seçilme şansına sahiptir. Bu özelliğinden dolayı, basit tesadüfi örnekleme en demokratik örnekleme yöntemi olmaktadır. Tesadüfi örnekleme, ana kütledeki her bir elemanın örnek kütle içinde yer almada eşit olasılığa veya şansa sahip olduğu

bir örnekleme yöntemidir. Bu açıdan tesadüfi örnekleme, ana kütlenin gerçeğe çok yakın bir resmini vermektedir (Gegez, 2005: 30-189).

Pazarlama araştırma çalışmalarında kullanılan örnek boyutları; ürün testi, pazarlama çalışmalarının testi, ve benzeri için örneğin minimum 200, tipik olarak 300-500 aralığında olması gerekmektedir. TV, radyo veya basılı reklam testi için ise; minimum 150, tipik olarak 200-300 aralığında olması gerekmektedir (Malhotra & Birks, 2006: 361).

Lise sonrası eğitimde artışlar, evlilik ve çocuk doğurma yaşının artması gibi etkenler, demografik değişimler meydana getirmiştir. Bu dönem, beliren yetişkinlik olarak adlandırılmakta ve genellikle 18-25 yaş arasını kapsamaktadır. Evi terk etme kararı verme ve özerkliğini arttırmak gibi önemli geçişler bu dönemde yaşanmaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda, konut, işgücüne katılma, finansal bağımsızlık gibi yetişkin sorumlulukları ortaya çıkarmaktadır. Bu dönem uzun vadeli davranış kalıplarının kurulması için önemli bir yaş dönemi olmaktadır. Beliren yetişkinlikte ortaya çıkan çeşitli faktörler, diğer yaşam evrelerini farklılaştırmakta ve kimlik gelişimi de dahil olmak üzere değişen davranış kalıplarının oluşumunu etkilemektedir. Bu yaşam döneminin belirgin özelliklerinden biri, kendi kendine kimlik gelişmesidir. Beliren yetişkinlik, gelişen bireylerin kendi bireyselliklerinin, yeni ideolojilerini ve davranışlarını keşfi için yeni bir dönemdir. Genç yetişkinlerin genellikle kendi ailesinden daha bağlantısız olduğu varsayılmaktadır. Ancak, bazı araştırmalar aileleri ile yakın ilişkiler olduğunu göstermektedir. Gençlik daha bağımsız hale geldikçe, aile ve sosyal ağ etkileri çocukluk ve ergenlik dönemine göre farklı roller almaya başlamaktadır (Nelson, Story, Larson, Sztainer & Lytle, 2008).

Gençliğin geç dönemiyle, yetişkinliğe geçiş olarak kabul edilen 18-25 yaş arası, ürün yerleştirme uygulamalarının en etkili olabileceği dönemlerden biri olmaktadır. Özgürlüğünü daha yeni kazanan ve kimlik aramakta olan gençlerin bu dönemde edindiği tüketim alışkanlıkları, gelecekteki yaşamlarını da etkileyebilecektir.

Bu nedenlerden dolayı araştırmamın evrenini, Marmara Üniversitesi ve Maltepe Üniversitesinde okuyan 18-25 yaş arasındaki 300 üniversite öğrencisi oluşturmuştur.

3.3.Odak Grup Görüşmesi

Kökleri psikiyatristlerce kullanılan grup terapilerine uzanan odak grup görüşmeleri, bir moderatör yönetiminde küçük bir katılımcı grubunun belirli bir konu üzerinde odaklaştığı ve serbestçe tartıştığı bir kalitatif araştırma tekniği olmaktadır (Gegez, 2005:39).

Odak grup görüşmesinin amacı, literatür taramasında elde edilen ürün yerleştirme ve etiksel sorunlar hakkında, göz ardı edilen bir konu olup olmadığını tespit etmektir. Etik olmayan ürünlere karşı nasıl bir tutum oluştuğunu, etik konusunun ürün yerleştirmede ne derecede kabul edilebilirliği, katılımcıların ürün yerleştirmeyi etik açıdan nasıl değerlendirdikleri ve bu konudaki tutum ve görüşleri hakkında fikir almaktır. Bu doğrultuda, katılımcıların görüşleri alınarak bu konu hakkında ne düşündükleri ve ne hissettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde, fakültenin öğrencisi olan, 22-25 yaş arası 6 (4 kadın, 2 erkek) üniversite öğrencisi ile derslikte gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların dikkatlerinin dağılmaması ve konudan uzaklaşmamaları için süre kırkbeş dakika ile kısıtlı tutulmuştur. Odak grup görüşmesinin başında, katılımcılara konuyla ilgili ve görüşmenin amacına ilişkin ön bilgi verilmiştir. Görüşme esnasında not alınmış ve görüşme ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Odak grup görüşmesi sonunda katılımcılara, katılımlarından dolayı teşekkür edilerek, birer hediye takdim edilmiştir.

Odak grup çalışmasının akışının düzenli olmasını sağlamak amacı ile; katılımcıların kendilerini tanıtmaları için tek tek söz almaları, isim, yaş ve mesleklerini belirtmeleri, katılımcılara birbirlerini dinlemeleri ve sırayla konuşmaları gerektiği, doğru yada yanlış bir düşünce olmadığı için herkesin fikirlerini rahatça söyleyebileceği, isimlerin ve bilgilerin saklı tutulacağı, görüşmede ses kaydı yapılacağı, elde edilen bilgilerin sadece doktora tezimde kullanılacağı belirtilmiştir.

Ürün yerleştirme ve etiksel bir yaklaşım konulu doktora tezim için yaptığım görüşmede, katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

Ürün yerleştirme uygulamaları hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşler:

G.S. ve A.Ö., ürün yerleştirmenin göze battığında ve reklam gibi yapıldığında rahatsız edici olduğunu, göze sokulmazsa rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir.

H.S. ve G.S., ürünlerin bulanıklaştırılmasının hoş olmadığını, görseli bozduğunu belirtmişlerdir.

H.S. 'Bazen uyarı bandı hızlı geçiyor, bazen kaçırılabiliyor.'

M.M. 'Dizi mi izliyoruz, reklam mı belli değil. Olumlu görüşüm yok.'

E.R. 'Sevmiyorum dizinin akıcılığını bozuyor. Küçük Ağa 'Orkid Ultra Comfort' ürün yerleştirilmesinin resmen reklam filmi gibi olması, rahatsız edici.'

M.M. 'Yalan dünyada aşırı ürün yerleştirme var. Saray Halı…'

Ürün yerleştirmenin doğal bir şekilde yapıldığı takdirde bazı insanlar tarafından fark edilip, edilemeyeceği hakkındaki görüşler:

G.S. 'Ürün yerleştirme göze sokulmadıkça doğal duruyor, göze sokulduğunda sevmiyorum. Billboard gibi ürün yerleştirmeler abartılı, anlaşılıyor.'

H.S. 'Reklamcılar açısından karlı ve iyi olduğunu düşünüyorum, ama izleyen için istem dışı reklam olduğu için etik değil.'

Çocuklar gibi özellikle savunmasız grupları hedefleyen, ürün yerleştirme uygulamaları hakkındaki düşünceler:

H.S. 'Çocuklar üzerinden aileyi etkilemeye çalışıyorlar.'

Silah gibi ürünlerden G.S., M.M. ve E.R. çocukların kötü etkilendiğini belirtmişlerdir (E.R. oyunda).

G.S 'Belli ölçüde belli kurallarda çocukların gözüne sigara, alkol, vb. sokulmazsa sorun yok.'

Sağlığa zararlı olan sigara, alkol ve benzeri ürün yerleştirme uygulamalarında, genelde rol modeli olarak görülebilen karakterler tarafından kullanılmasının özendirici olup olmadığı hakkında görüşler:

G.S., M.M., rol modeli alınabildiğini ve çoğunluğun özenebileceğini belirtmişlerdir.

E.R., H.S., rol modeli almadıklarını, etkilenmediklerini söylemişlerdir.

Genel olarak etkisinin yüksek olduğu, rol modeli alma etkisi olduğu, satın almada etkili olabildiği, markaya yakınlık duygusu yarattığı söylenmiştir. Fatmagül'ün Suçu Ne'deki Fatmagül'ün kolyesi vb. kıyafet ağırlıklı örnekler verilmiştir.

Örtülü (gizli) ürün yerleştirme uygulamaları hakkında görüş olarak; G.S., H.S., M.M. ve E.R. etik olmadığını belirtmişlerdir.

Cinsiyet farkı gibi bireysel farklılıklar ürün yerleştirmeye karşı tutumları etkileyip, etkilemeyeceği hakkındaki düşünceler:

Genel olarak etik açıdan bayanların daha duygusal ve duyarlı olmalarından dolayı ürün yerleştirmeye tutumlarının erkeklerden farklı olabileceği söylenmiştir.

Sigara, alkol, silah, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin ürün yerleştirmelerinin etiğe aykırı olup olmadığı hakkındaki düşünceler:

H.S. 'Silah yerleştirmeleri suç oranını arttırıyor.'

M.M. 'Eğilimi arttırıyor.'

E.Y. 'Silah markası gözükmemeli'.

Genel olarak, yiyecek yerleştirmelerinin etkili olduğunu düşünmektedirler. Çocuklar sağlığa zararlı yiyeceklere yönelmektedir. Çikolata vb. ürün yerleştirmelerin sağlığa zararlı olduğu için etik bulmadıklarını belirtmişlerdir.

İlaç ürün yerleştirmeleri ile ilgili görüşler alınırken;

H.S. ilaç ürün yerleştirilmesi olup olmadığını sormuştur.

M.C. doktora gitmeden ilaç alınmayacağını etkili olmayacağını söylemiştir.

Genel olarak katılımcılar, ilaç yerleştirmelerinin bazı durumlarda etik olamayabileceğini söylemişlerdir. House ve Breaking Bad dizilerini örnek olarak vermişlerdir.

Son görüşler:

E.Y. 'Reklam veren açısından olumlu olsa da, zorla kandırmaca olduğu için etik değil'.

M.C. 'Reklam verenler için karlı bir yöntem olduğu, etik açıdan rahatsız olmadığını, medya okuryazarlığı olduğu sürece sorun olmayacağını' belirtmiştir.

M.M. 'İtici olmamalı, uzun süre olmamalı, ürün yerleştirme hissettirilmemeli.'

H.S. ‘Göze sokma, abartma olmadıktan sonra hedef kitle doğru seçilirse sorun olmaz.’

Özet olarak, göze batmadıkça, abartılı olmadıkça ürün yerleştirmeden rahatsız olmadıklarını belirtmişlerdir. Sigara, alkol, silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç markalarının gözükmesini etik bulmamaktadırlar. Savunmasız bireylerin, daha çok etkilendiklerini, doğru hedef kitleye göre ürün yerleştirme yapılmazsa etik olmadığını belirtmişlerdir.

Bu görüşmedeki sorunlara genel olarak hipotezlerimde yer verilmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ortaya çıkan görsel ve sanatsal açıdan olumsuzluklara (reklama benzemesi, marka yada logoların mozaik ve bulanıklaşma gibi yöntemlerle perdelenmesi, vb.), Hackley ve Tiwsakul (2005) ve Gupta ve Gould’un (1997) çalışmalarında değinmemiş olmaları ve bu sorunların etik konusundan çok görsel ve sanatsal olmasından dolayı hipotezlerimde bu sorunlara değinilmemiştir.

3.4.Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan, 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin, ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.4.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiki Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere korelasyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğindeki 13 maddenin, güvenirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan 'Cronbach Alpha' hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliği, alpha=0.703 olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.760>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %51.233 olan 4 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre 'Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeği'nin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.1. Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
F1 (Özdeğer=3.074)	Ürün Yerleştirme 5	0,773	16,481	0,703
	Ürün Yerleştirme 4	0,676		
	Ürün Yerleştirme 3	0,671		
	Ürün Yerleştirme 13	0,610		
F2 (Özdeğer=1.343)	Ürün Yerleştirme 9	0,636	12,564	0,748
	Ürün Yerleştirme 8	0,598		
	Ürün Yerleştirme 1	0,531		
F3 (Özdeğer=1.191)	Ürün Yerleştirme 2	0,733	11,334	0,794
	Ürün Yerleştirme 12	0,575		
	Ürün Yerleştirme 7	0,561		
F4 (Özdeğer=1.053)	Ürün Yerleştirme 6	0,700	10,854	0,739
	Ürün Yerleştirme 11	0,694		
	Ürün Yerleştirme 10	0,409		
Toplam Varyans %51.233				

Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ölçeğinin, alt boyutları isimlendirilemediğinden dolayı araştırmada ölçeğin genel puanı kullanılmıştır.

3.4.3.Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada verilerin değerlendirilmesinde parametrik veri yöntemlerinin kullanımı tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizi yöntemlerinden faydalanılmıştır.

3.4.3.1. Frekans Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.1.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.2. Frekans Analizi Bağlamında Demografik Veriler

Cinsiyet	Kadın	176	58,7
	Erkek	124	41,3
	Toplam	300	100,0
Aile gelir durumu	850 TL Altı	27	9,0
	850-1700 TL arası	60	20,0
	1700-3400 TL arası	102	34,0
	3400 TL ve üzeri	111	37,0
	Toplam	300	100,0
Yaş	18-21 Yaş	174	58,0
	22 Yaş ve üstü	126	42,0
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre, 176'sı (%58,7) kadın, 124'ü (%41,3) erkek olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, aile gelir durumu değişkenine göre, 27'si (%9,0) 850 TL altı, 60'ı (%20,0) 850-1700 TL arası, 102'si (%34,0) 1700-3400 TL arası, 111'i (%37,0) 3400TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, yaş değişkenine göre, 174'ü (%58,0) 18-21 yaş, 126'sı (%42,0) 22-25 yaş olarak dağılmaktadır.

3.4.3.1.2. Mecra Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 3.3. Frekans Analizi Bağlamında Mecra Kullanım Alışkanlıklarına Yönelik Veriler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
TV seyretme süresi	Televizyon izlemiyorum	71	23,7
	1 Saatten az	84	28,0
	1-2 Saat	96	32,0
	3 Saat ve üzeri	49	16,3
	Toplam	300	100,0
Televizyon reklamlarının izlenip / izlenmemesi	Evet	145	48,3
	Hayır	155	51,7
	Toplam	300	100,0
Dijital platform kullanılıp / kullanılmaması	Evet	165	55,0
	Hayır	135	45,0
	Toplam	300	100,0
Çoklu medya ortamının kullanılıp / kullanılmaması	Evet	191	63,7
	Hayır	109	36,3
	Toplam	300	100,0
İnternetten televizyon izlenip / izlenilmemesi	Evet	175	58,3
	Hayır	125	41,7
	Toplam	300	100,0
Video / Sosyal medya oyunu oynama süresi	Oyun oynamam	116	38,7
	1 Saatten az	119	39,7
	1-2 Saat	43	14,3
	3 Saat ve üzeri	22	7,3
	Toplam	300	100,0
Sosyal medyada vakit geçirme süresi	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	5,0
	1 Saatten az	44	14,7
	1-2 Saat	99	33,0
	3-4 Saat	89	29,7
	5 Saat ve üzeri	53	17,7
	Toplam	300	100,0

Sinemaya gitme sıklığı	Sinemaya gitmiyorum	8	2,7
	Haftada bir	37	12,3
	İki haftada bir	56	18,7
	Ayda bir	125	41,7
	Yılda üç ve üzeri	74	24,7
	Toplam	300	100,0
DVD satın alınıp / alınmaması	Evet	80	26,7
	Hayır	220	73,3
	Toplam	300	100,0
Müzik dinleme süresi	Müzik dinlemiyorum	16	5,3
	1 Saatten az	84	28,0
	1-2 Saat	100	33,3
	3-4 Saat	68	22,7
	5 Saat ve üzeri	32	10,7
	Toplam	300	100,0
Müzik videosu izlenip / izlenmemesi	Evet	228	76,0
	Hayır	72	24,0
	Toplam	300	100,0
Kitap okuma sıklığı	Kitap okumuyorum	41	13,7
	Haftada bir	92	30,7
	İki haftada bir	38	12,7
	Ayda bir	77	25,7
	Yılda üç ve üzeri	52	17,3
	Toplam	300	100,0
Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirmeleri ile ilgili etik sorunlar olup / olmaması	Evet	275	91,7
	Hayır	25	8,3
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, günde ortalama kaç saat TV seyrettiği değişkenine göre, 71'i (%23,7) televizyon izlemiyorum, 84'ü (%28,0) 1 saatten az seyrediyorum, 96'sı (%32,0) 1-2 saat seyrediyorum, 49'u (%16,3) 3 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, televizyon reklamlarının izlenmesi değişkenine göre, 145'i (%48,3) evet, 155'i (%51,7) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, dijital platform kullanımı değişkenine göre, 165'i (%55,0) evet, 135'i (%45,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre,191'i (%63,7) evet, 109'u (%36,3) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, internetten televizyon izlemesi değişkenine göre, 175'i (%58,3) evet, 125'i (%41,7) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresi değişkenine göre, 116'sı (%38,7) oyun oynamam, 119'u (%39,7) 1 saatten az oynarım, 43'ü (%14,3) 1-2 saat oynarım, 22'si (%7,3) 3 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayırdığı değişkenine göre, 15'i (%5,0) sosyal medyada vakit geçirmiyorum, 44'ü (%14,7) 1 saatten az, 99'u (%33,0) 1-2 saat, 89'u (%29,7) 3-4 saat, 53'ü (%17,7) 5 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, sinemaya ne sıklıkla gittiği değişkenine göre, 8'i (%2,7) sinemaya gitmiyorum, 37'si (%12,3) haftada bir, 56'sı (%18,7) iki haftada bir, 125'i (%41,7) ayda bir, 74'ü (%24,7) yılda üç ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, DVD satın alma değişkenine göre, 80'i (%26,7) evet, 220'si (%73,3) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, günde kaç saat müzik dinlediği değişkenine göre, 16'sı (%5,3) müzik dinlemiyorum, 84'ü (%28,0) 1 saatten az, 100'ü (%33,3) 1-2 saatten, 68'i (%22,7) 3-4 saat, 32'si (%10,7) 5 saat ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik videosu izlemesi değişkenine göre, 228'i (%76,0) evet, 72'si (%24,0) hayır olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, ne sıklıkla kitap okuduğu değişkenine göre, 41'i (%13,7) kitap okumuyorum, 92'si (%30,7) haftada bir, 38'i (%12,7) iki haftada bir, 77'si (%25,7) ayda bir, 52'si (%17,3) yılda üç ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirmeler ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünme değişkenine göre, 275'i (%91,7) evet, 25'i (%8,3) hayır olarak dağılmaktadır.

3.4.3.1.3. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği

Tablo 3.4. Frekans Analizi Bağlamında Ürün Yerleştirmede Kullanılan Ürünlerin Kabul Edilebilirliğine Yönelik Veriler

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Silah	Kabul edilemez	279	93,0
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	9	3,0
	Toplam	300	100,0
Tütün	Kabul edilemez	232	77,3
	Fikrim yok	24	8,0
	Kabul edilebilir	44	14,7
	Toplam	300	100,0
Alkol	Kabul edilemez	187	62,3
	Fikrim yok	31	10,3
	Kabul edilebilir	82	27,3
	Toplam	300	100,0
Alkolsüz İçecekler	Kabul edilemez	125	41,7
	Fikrim yok	34	11,3
	Kabul edilebilir	141	47,0
	Toplam	300	100,0
Kitap	Kabul edilemez	2	0,7
	Fikrim yok	9	3,0
	Kabul edilebilir	289	96,3
	Toplam	300	100,0
Kameralar	Kabul edilemez	18	6,0
	Fikrim yok	39	13,0
	Kabul edilebilir	243	81,0
	Toplam	300	100,0
Şeker Aperatifler Yağlı Gıdalar	Kabul edilemez	181	60,3
	Fikrim yok	55	18,3
	Kabul edilebilir	64	21,3
	Toplam	300	100,0
Otomobil	Kabul edilemez	10	3,3
	Fikrim yok	27	9,0
	Kabul edilebilir	263	87,7
	Toplam	300	100,0

Bilgisayar	Kabul edilemez	12	4,0
	Fikrim yok	18	6,0
	Kabul edilebilir	270	90,0
	Toplam	300	100,0
Kozmetik	Kabul edilemez	31	10,3
	Fikrim yok	38	12,7
	Kabul edilebilir	231	77,0
	Toplam	300	100,0
İlaç	Kabul edilemez	191	63,7
	Fikrim yok	55	18,3
	Kabul edilebilir	54	18,0
	Toplam	300	100,0
Gıda	Kabul edilemez	38	12,7
	Fikrim yok	27	9,0
	Kabul edilebilir	235	78,3
	Toplam	300	100,0
Mücevher	Kabul edilemez	29	9,7
	Fikrim yok	34	11,3
	Kabul edilebilir	237	79,0
	Toplam	300	100,0
Giyim	Kabul edilemez	4	1,3
	Fikrim yok	22	7,3
	Kabul edilebilir	274	91,3
	Toplam	300	100,0
Dergi	Kabul edilemez	10	3,3
	Fikrim yok	14	4,7
	Kabul edilebilir	276	92,0
	Toplam	300	100,0
Motosiklet	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	35	11,7
	Kabul edilebilir	256	85,3
	Toplam	300	100,0
Film	Kabul edilemez	6	2,0
	Fikrim yok	18	6,0
	Kabul edilebilir	276	92,0
	Toplam	300	100,0

Müzik Aletleri	Kabul edilemez	2	0,7
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	286	95,3
	Toplam	300	100,0
Müzik	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	8	2,7
	Kabul edilebilir	283	94,3
	Toplam	300	100,0
Telefon	Kabul edilemez	19	6,3
	Fikrim yok	15	5,0
	Kabul edilebilir	266	88,7
	Toplam	300	100,0
Televizyon	Kabul edilemez	9	3,0
	Fikrim yok	19	6,3
	Kabul edilebilir	272	90,7
	Toplam	300	100,0
Spor ürünleri	Kabul edilemez	4	1,3
	Fikrim yok	12	4,0
	Kabul edilebilir	284	94,7
	Toplam	300	100,0
Güneş Gözlüğü	Kabul edilemez	13	4,3
	Fikrim yok	19	6,3
	Kabul edilebilir	268	89,3
	Toplam	300	100,0
Oyuncak	Kabul Edilemez	21	7,0
	Fikrim Yok	26	8,7
	Kabul Edilebilir	253	84,3
	Toplam	300	100,0
Saat	Kabul Edilemez	8	2,7
	Fikrim Yok	15	5,0
	Kabul Edilebilir	277	92,3
	Toplam	300	100,0
Beyaz Eşya	Kabul Edilemez	1	0,3
	Fikrim Yok	26	8,7
	Kabul Edilebilir	273	91,0
	Toplam	300	100,0

Katılımcıların, silah değişkenine göre, 279'u (%93,0) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 9'u (%3,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, tütün değişkenine göre, 232'si (%77,3) kabul edilemez, 24'ü (%8,0) fikrim yok, 44'ü (%14,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, alkol değişkenine göre, 187'si (%62,3) kabul edilemez, 31'i (%10,3) fikrim yok, 82'si (%27,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, alkolsüz içecekler değişkenine göre, 125'i (%41,7) kabul edilemez, 34'ü (%11,3) fikrim yok, 141'i (%47,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kitap değişkenine göre, 2'si (%0,7) kabul edilemez, 9'u (%3,0) fikrim yok, 289'u (%96,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kameralar değişkenine göre, 18'i (%6,0) kabul edilemez, 39'u (%13,0) fikrim yok, 243'ü (%81,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, şeker / aperatifler / yağlı gıdalar değişkenine göre, 181'i (%60,3) kabul edilemez, 55'i (%18,3) fikrim yok, 64'ü (%21,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, otomobil değişkenine göre, 10'u (%3,3) kabul edilemez, 27'si (%9,0) fikrim yok, 263'ü (%87,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, bilgisayar değişkenine göre, 12'si (%4,0) kabul edilemez, 18'i (%6,0) fikrim yok, 270'i (%90,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, kozmetik değişkenine göre, 31'i (%10,3) kabul edilemez, 38'i (%12,7) fikrim yok, 231'i (%77,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, ilaç değişkenine göre, 191'i (%63,7) kabul edilemez, 55'i (%18,3) fikrim yok, 54'ü (%18,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, gıda değişkenine göre, 38'i (%12,7) kabul edilemez, 27'si (%9,0) fikrim yok, 235'i (%78,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, mücevher değişkenine göre, 29'u (%9,7) kabul edilemez, 34'ü (%11,3) fikrim yok, 237'si (%79,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, giyim değişkenine göre, 4'ü (%1,3) kabul edilemez, 22'si (%7,3) fikrim yok, 274'ü (%91,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, dergi değişkenine göre, 10'u (%3,3) kabul edilemez, 14'ü (%4,7) fikrim yok, 276'sı (%92,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, motosiklet değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 35'i (%11,7) fikrim yok, 256'sı (%85,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, film değişkenine göre, 6'sı (%2,0) kabul edilemez, 18'i (%6,0) fikrim yok, 276'sı (%92,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik aletleri değişkenine göre, 2'si (%0,7) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 286'sı (%95,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, müzik değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 8'i (%2,7) fikrim yok, 283'ü (%94,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, telefon değişkenine göre, 19'u (%6,3) kabul edilemez, 15'i (%5,0) fikrim yok, 266'sı (%88,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, televizyon değişkenine göre, 9'u (%3,0) kabul edilemez, 19'u (%6,3) fikrim yok, 272'si (%90,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, spor ürünleri değişkenine göre, 4'ü (%1,3) kabul edilemez, 12'si (%4,0) fikrim yok, 284'ü (%94,7) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, güneş gözlüğü değişkenine göre, 13'ü (%4,3) kabul edilemez, 19'u (%6,3) fikrim yok, 268'i (%89,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, oyuncak değişkenine göre, 21'i (%7,0) kabul edilemez, 26'sı (%8,7) fikrim yok, 253'ü (%84,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, saat değişkenine göre, 8'i (%2,7) kabul edilemez, 15'i (%5,0) fikrim yok, 277'si (%92,3) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların, beyaz eşya değişkenine göre, 1'i (%0,3) kabul edilemez, 26'sı (%8,7) fikrim yok, 273'ü (%91,0) kabul edilebilir olarak dağılmaktadır.

3.4.3.2. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyinin Genel Dağılımı

Tablo 3.5. Tutum, Etik Olmayan ve Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirlik Düzeyleri

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Tutum	300	3,384	0,330	1,850	5,000
Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	300	3,330	3,238	0,000	12,000
Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği	300	38,717	4,956	15,000	42,000

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum düzeyi orta (3,384 ± 0,330); 'etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (3,330 ± 3,238); 'nötr ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (38,717 ± 4,956); olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda, etik olmayan (silah, tütün, alkol, ilaç, obezite yapıcı gıdaların) kabul edilemez olduğu, nötr (otomobil, bilgisayar, vb.) ürünlerin ise katılımcılar tarafından kabul edilebilir olarak görüldüğü saptanmıştır.

3.4.3.3. Ürün Yerleştirmede Karşılaşılan Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumlar

Tablo 3.6. Etiksel Sorunlara Yönelik Tutum Verilerinin Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Ort	Ss
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	10	3,3	5	1,7	11	3,7	119	39,7	155	51,7	4,350	0,896
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	26	8,7	0	0,0	8	2,7	116	38,7	150	50,0	4,213	1,125
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	22	7,3	6	2,0	19	6,3	112	37,3	141	47,0	4,147	1,121
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	28	9,3	10	3,3	19	6,3	97	32,3	146	48,7	4,077	1,234
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	21	7,0	4	1,3	20	6,7	94	31,3	161	53,7	4,233	1,112
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	28	9,3	5	1,7	32	10,7	94	31,3	141	47,0	4,050	1,219
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	27	9,0	3	1,0	4	1,3	129	43,0	137	45,7	4,153	1,141
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	28	9,3	0	0,0	6	2,0	125	41,7	141	47,0	4,170	1,143
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	23	7,7	3	1,0	14	4,7	96	32,0	164	54,7	4,250	1,125
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	9	3,0	5	1,7	37	12,3	128	42,7	121	40,3	4,157	0,917
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	16	5,3	15	5,0	60	20,0	106	35,3	103	34,3	3,883	1,102
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	22	7,3	13	4,3	32	10,7	135	45,0	98	32,7	3,913	1,124
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	0	0,0	12	4,0	15	5,0	118	39,3	155	51,7	4,387	0,761

‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır’ ifadesine katılımcıların, %3,3’ü (n=10) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %3,7’si (n=11) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,7’si (n=119) katılıyorum, %51,7’si (n=155) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır’ ifadesine çok yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.’ ifadesine katılımcıların, %8,7’si (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %2,7’si (n=8) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %38,7’si (n=116) katılıyorum, %50,0’ı (n=150) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.’ ifadesine çok yüksek (4,213 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.’ ifadesine katılımcıların, %7,3’ü (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %2,0’ı (n=6) katılmıyorum, %6,3’ü (n=19) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %37,3’ü (n=112) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.’ ifadesine yüksek (4,147 ± 1,121) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %3,3’ü (n=10) katılmıyorum, %6,3’ü (n=19) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,3’ü (n=97) katılıyorum, %48,7’si (n=146) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.’ ifadesine yüksek (4,077 ± 1,234) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.’ ifadesine katılımcıların, %7,0’ı (n=21) kesinlikle katılmıyorum, %1,3’ü (n=4) katılmıyorum, %6,7’si (n=20) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,3’ü (n=94) katılıyorum, %53,7’si (n=161) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.’ ifadesine çok yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %10,7’si (n=32) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %31,3’ü (n=94) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.’ ifadesine yüksek (4,050 ± 1,219) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.’ ifadesine katılımcıların, %9,0’ı (n=27) kesinlikle katılmıyorum, %1,0’ı (n=3) katılmıyorum, %1,''ü (n=4) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %43,0’ı (n=129) katılıyorum, %45,7’si (n=137) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.’ ifadesine yüksek (4,153 ± 1,141) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.’ ifadesine katılımcıların, %9,3’ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %2,0’ı (n=6) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %41,7’si (n=125) katılıyorum, %47,0’ı (n=141) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. . Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.’ ifadesine yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.’ ifadesine katılımcıların, %7,7’si (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %1,0’ı (n=3) katılmıyorum, %4,7’si (n=14) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %32,0’ı (n=96) katılıyorum, %54,7’si (n=164) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.’ ifadesine çok yüksek (4,250 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ ifadesine katılımcıların, %3,0’ı (n=9) kesinlikle katılmıyorum, %1,7’si (n=5) katılmıyorum, %12,3’ü (n=37) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %42,7’si (n=128) katılıyorum, %40,3’ü (n=121) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ ifadesine yüksek (4,157 ± 0,917) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ ifadesine katılımcıların, %5,3’ü (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %5,0’ı (n=15) katılmıyorum, %20,0’ı (n=60) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %35,3’ü (n=106) katılıyorum, %34,3’ü (n=103) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ ifadesine yüksek (3,883 ± 1,102) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.’ ifadesine katılımcıların, %7,3’ü (n=22) kesinlikle katılmıyorum, %4,3’ü (n=13) katılmıyorum, %10,7’si (n=32) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %45,0’ı (n=135) katılıyorum, %32,7’si (n=98) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.’ ifadesine yüksek (3,913 ± 1,124) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ ifadesine katılımcıların, %4,0’ı (n=12) katılmıyorum, %5,0’ı (n=15) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %39,3’ü (n=118) katılıyorum, %51,7’si (n=155) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ ifadesine çok yüksek (4,387 ± 0,761) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.4.3.4. Varyans Analizi (ANOVA) Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.4.1. Ürün Yerleştirmede Aile Gelir Durumuna Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.7. Aile Gelir Durumuna Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	850 TL altı	27	3,560	0,506	0,223	0,880	
	850-1700 TL arası	60	3,430	0,593			
	1700-3400 TL arası	102	3,460	0,624			
	3400 TL ve üzeri	111	3,460	0,736			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	850 TL altı	27	3,630	0,492	1,901	0,129	
	850-1700 TL arası	60	3,383	0,640			
	1700-3400 TL arası	102	3,569	0,498			
	3400 TL ve üzeri	111	3,550	0,568			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	850 TL altı	27	3,444	0,751	0,837	0,474	
	850-1700 TL arası	60	3,300	0,926			
	1700-3400 TL arası	102	3,480	0,593			
	3400 TL ve üzeri	111	3,396	0,678			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	850 TL altı	27	3,333	0,679	0,262	0,853	
	850-1700 TL arası	60	3,367	0,823			
	1700-3400 TL arası	102	3,422	0,776			
	3400 TL ve üzeri	111	3,451	0,748			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	850 TL altı	27	3,296	0,542	2,015	0,112	
	850-1700 TL arası	60	3,350	0,820			
	1700-3400 TL arası	102	3,588	0,709			
	3400 TL ve üzeri	111	3,451	0,710			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	850 TL altı	27	3,482	0,753	0,676	0,567	
	850-1700 TL arası	60	3,417	0,696			
	1700-3400 TL arası	102	3,314	0,758			
	3400 TL ve üzeri	111	3,441	0,771			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	850 TL altı	27	3,407	0,636	0,233	0,873	
	850-1700 TL arası	60	3,500	0,504			
	1700-3400 TL arası	102	3,441	0,623			
	3400 TL ve üzeri	111	3,478	0,570			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	850 TL altı	27	3,444	0,506	3,953	**0,009**	**4 > 2** **4 > 3**
	850-1700 TL arası	60	3,333	0,572			
	1700-3400 TL arası	102	3,451	0,538			
	3400 TL ve üzeri	111	3,613	0,508			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	850 TL altı	27	3,556	0,506	1,076	0,359	
	850-1700 TL arası	60	3,467	0,747			
	1700-3400 TL arası	102	3,451	0,684			
	3400 TL ve üzeri	111	3,595	0,546			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	850 TL altı	27	3,185	0,921	0,337	0,798	
	850-1700 TL arası	60	3,183	0,651			
	1700-3400 TL arası	102	3,284	0,695			
	3400 TL ve üzeri	111	3,270	0,762			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	850 TL altı	27	2,926	0,730	1,163	0,324	
	850-1700 TL arası	60	2,900	0,858			
	1700-3400 TL arası	102	3,088	0,869			
	3400 TL ve üzeri	111	3,135	0,939			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	850 TL altı	27	3,037	0,808	0,411	0,745	
	850-1700 TL arası	60	3,233	0,871			
	1700-3400 TL arası	102	3,137	0,771			
	3400 TL ve üzeri	111	3,153	0,765			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	850 TL altı	27	3,519	0,700	0,482	0,695	
	850-1700 TL arası	60	3,333	0,837			
	1700-3400 TL arası	102	3,353	0,740			
	3400 TL ve üzeri	111	3,414	0,756			
Tutum	850 TL altı	27	3,370	0,260	1,044	0,374	
	850-1700 TL arası	60	3,323	0,408			
	1700-3400 TL arası	102	3,388	0,334			
	3400 TL ve üzeri	111	3,416	0,293			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	850 TL altı	27	1,926	2,147	3,101	**0,027**	**2 > 1** **4 > 1**
	850-1700 TL arası	60	3,633	3,124			
	1700-3400 TL arası	102	3,000	2,877			
	3400 TL ve üzeri	111	3,811	3,701			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	850 TL altı	27	35,815	8,634	3,511	**0,016**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1**
	850-1700 TL arası	60	38,950	4,119			
	1700-3400 TL arası	102	38,912	4,501			
	3400 TL ve üzeri	111	39,117	4,375			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,223$; $p=0,880>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,901$; $p=0,129>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,837$; $p=0,474>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,262$; $p=0,853>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA)

sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,015; p=0,112>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,676; p=0,567>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,233; p=0,873>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,953; p=0.009<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,613 ± 0,508), aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların puanlarından (3,333 ± 0,572) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların puanları (3,613 ± 0,508), aile gelir durumu 1700-3400 TL arası olanların puanlarından (3,451 ± 0,538) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek

yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,076; p=0,359>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,337; p=0,798>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,163; p=0,324>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,411; p=0,745>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,482; p=0,695>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=1,044; p=0,374>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,101$; $p=0.027<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,633±3,124), aile gelir durumu 850 TL altı olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (1,926±2,147) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,811 ± 3,701), aile gelir durumu 850 TL altı olanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (1,926 ± 2,147) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının aile gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,511$; $p=0.016<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Aile gelir durumu 850-1700 TL arası olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,950 ± 4,119), aile gelir durumu 850 TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815 ± 8,634) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 1700-3400 TL arası olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,912 ± 4,501), aile gelir durumu 850 TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815 ± 8,634) yüksek bulunmuştur. Aile gelir durumu 3400TL ve üzeri olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,117 ± 4,375), aile gelir durumu 850TL altı olanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (35,815±8,634) yüksek bulunmuştur.

3.4.3.4.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 3.8. Televizyon İzleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır	Televizyon izlemiyorum	71	3,370	0,541	0,869	0,458	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,450	0,751			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,520	0,615			
	3 Saat ve üzeri	49	3,510	0,681			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,507	0,606	1,355	0,257	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,512	0,570			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,615	0,510			
	3 Saat ve üzeri	49	3,429	0,540			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,535	0,673	2,261	0,081	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,250	0,848			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,448	0,613			
	3 Saat ve üzeri	49	3,429	0,677			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Televizyon izlemiyorum	71	3,239	0,836	2,501	0,060	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,393	0,761			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,563	0,678			
	3 Saat ve üzeri	49	3,408	0,788			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,563	0,603	1,257	0,289	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,500	0,703			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,354	0,808			
	3 Saat ve üzeri	49	3,469	0,739			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,521	0,772	2,025	0,110	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,333	0,750			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,292	0,794			
	3 Saat ve üzeri	49	3,531	0,581			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,507	0,557	0,456	0,713	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,452	0,589			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,417	0,574			
	3 Saat ve üzeri	49	3,510	0,617			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,465	0,581	3,261	**0,022**	**3 > 2**
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,369	0,533			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,615	0,489			
	3 Saat ve üzeri	49	3,469	0,544			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Televizyon izlemiyorum	71	3,648	0,612	2,492	0,060	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,476	0,649			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,406	0,658			
	3 Saat ve üzeri	49	3,612	0,571			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Televizyon izlemiyorum	71	3,324	0,732	4,120	**0,007**	**1 > 3** **2 > 3** **4 > 3**
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,393	0,640			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,042	0,780			
	3 Saat ve üzeri	49	3,306	0,713			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Televizyon izlemiyorum	71	3,000	0,862	2,131	0,096	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	2,941	0,896			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,052	0,887			
	3 Saat ve üzeri	49	3,327	0,851			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Televizyon izlemiyorum	71	3,239	0,643	0,582	0,627	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,179	0,838			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,083	0,735			
	3 Saat ve üzeri	49	3,122	0,992			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Televizyon izlemiyorum	71	3,521	0,694	1,880	0,133	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,345	0,843			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,271	0,761			
	3 Saat ve üzeri	49	3,490	0,681			
Tutum	Televizyon izlemiyorum	71	3,418	0,263	1,006	0,390	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,354	0,418			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,360	0,289			
	3 Saat ve üzeri	49	3,432	0,322			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Televizyon izlemiyorum	71	3,690	3,362	0,528	0,663	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	3,155	3,168			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	3,375	3,376			
	3 Saat ve üzeri	49	3,020	2,926			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Televizyon izlemiyorum	71	38,042	5,312	1,174	0,320	
	1 Saatten az seyrediyorum	84	38,405	5,473			
	1-2 Saat seyrediyorum	96	39,396	4,115			
	3 Saat ve üzeri	49	38,898	4,972			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,869$; $p=0,458>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,355$; $p=0,257>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,261$; $p=0,081>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,501$; $p=0,060>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,257; p=0,289>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,025; p=0,110>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,456; p=0,713>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,261; p=0.022<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. TV izleme süresine bakıldığında, günde 1-2 saat TV seyredenler 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,615 ± 0,489), günde ortalama 1 saatten az TV seyredenlerin puanlarından (3,369 ± 0,533) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,492; p=0,060>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,120$; $p=0.007<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. TV izleme süresine bakıldığında, günde ortalama 3 saat ve üzeri TV seyredenlerin 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar' puanları ($3,306 \pm 0,713$), 1-2 saat TV seyredenlerin puanlarından ($3,042 \pm 0,780$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=2,131$; $p=0,096>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,582$; $p=0,627>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,880$; $p=0,133>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,006$; $p=0,390>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,528$; $p=0,663>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günde ortalama kaç saat TV seyredildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,174$; $p=0,320>0.05$).

Tablo 3.9. Video Oyunu/Sosyal Medya Oyunu Oynama Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Oyun oynamam	116	3,380	0,706	2,392	0,069	
	1 Saatten az oynarım	119	3,530	0,565			
	1-2 Saat oynarım	43	3,600	0,623			
	3 Saat ve üzeri	22	3,270	0,767			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Oyun oynamam	116	3,535	0,551	7,063	**0,000**	**1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,563	0,515			
	1-2 Saat oynarım	43	3,674	0,474			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,722			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Oyun oynamam	116	3,457	0,727	3,405	**0,018**	**1 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,361	0,710			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,583			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,785			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Oyun oynamam	116	3,319	0,798	1,914	0,127	
	1 Saatten az oynarım	119	3,462	0,779			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,495			
	3 Saat ve üzeri	22	3,273	0,883			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Oyun oynamam	116	3,500	0,611	2,846	**0,038**	**1 > 4** **2 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,471	0,734			
	1-2 Saat oynarım	43	3,558	0,825			
	3 Saat ve üzeri	22	3,046	0,899			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Oyun oynamam	116	3,440	0,714	1,137	0,334	
	1 Saatten az oynarım	119	3,303	0,787			
	1-2 Saat oynarım	43	3,512	0,593			
	3 Saat ve üzeri	22	3,455	0,963			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Oyun oynamam	116	3,466	0,596	1,213	0,305	
	1 Saatten az oynarım	119	3,429	0,546			
	1-2 Saat oynarım	43	3,605	0,495			
	3 Saat ve üzeri	22	3,364	0,790			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Oyun oynamam	116	3,431	0,563	1,405	0,241	
	1 Saatten az oynarım	119	3,487	0,519			
	1-2 Saat oynarım	43	3,628	0,536			
	3 Saat ve üzeri	22	3,500	0,512			

Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Oyun oynamam	116	3,422	0,712	1,688	0,170	
	1 Saatten az oynarım	119	3,546	0,593			
	1-2 Saat oynarım	43	3,651	0,573			
	3 Saat ve üzeri	22	3,591	0,503			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Oyun oynamam	116	3,216	0,755	0,173	0,915	
	1 Saatten az oynarım	119	3,261	0,775			
	1-2 Saat oynarım	43	3,302	0,599			
	3 Saat ve üzeri	22	3,273	0,631			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Oyun oynamam	116	3,112	0,902	1,763	0,154	
	1 Saatten az oynarım	119	2,924	0,865			
	1-2 Saat oynarım	43	3,116	0,823			
	3 Saat ve üzeri	22	3,318	0,945			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Oyun oynamam	116	3,112	0,778	0,403	0,751	
	1 Saatten az oynarım	119	3,168	0,763			
	1-2 Saat oynarım	43	3,256	0,848			
	3 Saat ve üzeri	22	3,091	0,921			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Oyun oynamam	116	3,431	0,701	3,808	**0,011**	**3 > 2** **1 > 4** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,328	0,814			
	1-2 Saat oynarım	43	3,628	0,578			
	3 Saat ve üzeri	22	3,000	0,926			
Tutum	Oyun oynamam	116	3,371	0,349	3,785	**0,011**	**3 > 1** **3 > 2** **3 > 4**
	1 Saatten az oynarım	119	3,372	0,306			
	1-2 Saat oynarım	43	3,519	0,270			
	3 Saat ve üzeri	22	3,252	0,394			
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Oyun oynamam	116	3,466	3,282	2,816	**0,039**	**3 > 2** **4 > 2**
	1 Saatten az oynarım	119	2,765	3,251			
	1-2 Saat oynarım	43	3,907	3,100			
	3 Saat ve üzeri	22	4,546	2,738			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Oyun oynamam	116	38,707	5,094	0,393	0,758	
	1 Saatten az oynarım	119	38,731	4,983			
	1-2 Saat oynarım	43	39,186	4,255			
	3 Saat ve üzeri	22	37,773	5,520			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının,

günlük video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,392; p=0,069>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=7,063; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günlük 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,674 ± 0,474), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,722) yüksek bulunmuştur. 1 saatten az oyun oynayanların puanları (3,563 ± 0,515), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,722) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,405; p=0.018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,605 ± 0,583), günlük 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,046 ± 0,785) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,914; p=0,127>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,846$; $p=0.038<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günlük 1-2 saat oyun oynayanların puanları ($3,558 \pm 0,825$), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından ($3,046 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur. 1 saatten az oynayanların puanları ($3,471 \pm 0,734$), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından ($3,046 \pm 0,899$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,137$; $p=0,334>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,213$; $p=0,305>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,405$; $p=0,241>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,688; p=0,170>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,173; p=0,915>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,763; p=0,154>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,403; p=0,751>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,808; p=0.011<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (3,628 ± 0,578), 1 saatten az oyun oynayanların puanlarından (3,328 ± 0,814) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların puanları (3,628 ± 0,578), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların puanlarından (3,000 ± 0,926) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,785$; $p=0.011<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), oyun oynamayanların tutum puanlarından (3,371 ± 0,349) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), 1 saatten az oyun oynayanların tutum puanlarından (3,372 ± 0,306) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat oyun oynayanların tutum puanları (3,519 ± 0,270), 3 saat ve üzeri oyun oynayanların tutum puanlarından (3,252 ± 0,394) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,816$; $p=0.039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama süresine bakıldığında, günde 1-2 saat oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (3,907 ± 3,100), 1 saatten az oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (2,765 ± 3,251) yüksek bulunmuştur. Günde 3 saat ve üzeri oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (4,546 ± 2,738), 1 saatten az oyun oynayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (2,765 ± 3,251) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günlük oyun oynama saati değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,393$; $p=0,758>0.05$).

Tablo 3.10. Kitap Okuma Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Kitap okumuyorum	41	3,290	0,782	1,755	0,138	
	Haftada bir	92	3,550	0,521			
	İki haftada bir	38	3,320	0,873			
	Ayda bir	77	3,510	0,661			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,480	0,505			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Kitap okumuyorum	41	3,293	0,716	2,556	**0,039**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,609	0,513			
	İki haftada bir	38	3,605	0,495			
	Ayda bir	77	3,520	0,528			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,539	0,541			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Kitap okumuyorum	41	3,244	0,916	2,687	**0,032**	**3 > 1** **5 > 1** **3 > 4** **5 > 4**
	Haftada bir	92	3,435	0,700			
	İki haftada bir	38	3,632	0,541			
	Ayda bir	77	3,273	0,700			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,539	0,641			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Kitap okumuyorum	41	3,171	0,863	1,691	0,152	
	Haftada bir	92	3,522	0,748			
	İki haftada bir	38	3,368	0,589			
	Ayda bir	77	3,468	0,736			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,365	0,841			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Kitap okumuyorum	41	3,073	0,848	6,478	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **2 > 4** **2 > 5** **3 > 5**
	Haftada bir	92	3,663	0,560			
	İki haftada bir	38	3,658	0,534			
	Ayda bir	77	3,442	0,659			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,308	0,919			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,733	1,466	0,212	
	Haftada bir	92	3,500	0,638			
	İki haftada bir	38	3,447	0,795			
	Ayda bir	77	3,234	0,857			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,442	0,725			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,536	0,732	0,571	
	Haftada bir	92	3,435	0,520			
	İki haftada bir	38	3,474	0,762			
	Ayda bir	77	3,546	0,575			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,462	0,576			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Kitap okumuyorum	41	3,366	0,581	4,395	**0,002**	**3 > 1** **5 > 1** **2 > 4** **3 > 4** **5 > 4**
	Haftada bir	92	3,511	0,524			
	İki haftada bir	38	3,711	0,460			
	Ayda bir	77	3,338	0,553			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,596	0,495			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Kitap okumuyorum	41	3,146	0,853	4,557	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,609	0,491			
	İki haftada bir	38	3,605	0,638			
	Ayda bir	77	3,507	0,576			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,596	0,664			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Kitap okumuyorum	41	3,171	0,834	1,999	0,095	
	Haftada bir	92	3,337	0,684			
	İki haftada bir	38	3,474	0,557			
	Ayda bir	77	3,156	0,745			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,135	0,793			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Kitap okumuyorum	41	3,195	0,954	0,349	0,845	
	Haftada bir	92	3,054	0,856			
	İki haftada bir	38	3,053	0,837			
	Ayda bir	77	3,013	0,925			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,000	0,863			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Kitap okumuyorum	41	3,049	0,740	0,736	0,568	
	Haftada bir	92	3,196	0,774			
	İki haftada bir	38	3,105	0,894			
	Ayda bir	77	3,247	0,764			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,058	0,826			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Kitap okumuyorum	41	2,976	0,908	6,067	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **2 > 5** **3 > 5**
	Haftada bir	92	3,478	0,687			
	İki haftada bir	38	3,684	0,471			
	Ayda bir	77	3,468	0,620			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,212	0,957			
Tutum	Kitap okumuyorum	41	3,208	0,441	4,988	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	92	3,454	0,284			
	İki haftada bir	38	3,472	0,296			
	Ayda bir	77	3,363	0,300			
	Yılda üç ve üzeri	52	3,364	0,324			

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Kitap okumuyorum	41	3,878	3,730	1,243	0,293	
	Haftada bir	92	3,076	3,201			
	İki haftada bir	38	3,737	3,219			
	Ayda bir	77	3,584	2,917			
	Yılda üç ve üzeri	52	2,673	3,324			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Kitap okumuyorum	41	37,878	6,096	2,297	0,059	
	Haftada bir	92	39,500	3,836			
	İki haftada bir	38	39,184	4,178			
	Ayda bir	77	39,026	4,519			
	Yılda üç ve üzeri	52	37,192	6,414			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,755$; $p=0,138>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,556$; $p=0.039<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($3,609 \pm 0,513$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları ($3,605 \pm 0,495$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları ($3,520 \pm 0,528$), kitap okumayanların puanlarından ($3,293 \pm 0,716$) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri

kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,541), kitap okumayanların puanlarından (3,293 ± 0,716) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=2,687$; $p=0.032<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, iki haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.' puanları (3,632 ± 0,541), kitap okumayanların puanlarından (3,244 ± 0,916) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,641), kitap okumayanların puanlarından (3,244 ± 0,916) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,632 ± 0,541), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,273 ± 0,700) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,539 ± 0,641), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,273 ± 0,700) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,691$; $p=0,152>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6,478$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna

bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (3,663 ± 0,560), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,658 ± 0,534), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,442 ± 0,659), kitap okumayanların puanlarından (3,073 ± 0,848) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,663 ± 0,560), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,442 ± 0,659) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,663 ± 0,560), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,308 ± 0,919) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,658 ± 0,534), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,308 ± 0,919) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,466; p=0,212>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,732; p=0,571>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,395; p=0.002<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap

okunduğuna bakıldığında, iki haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,711 ± 0,460), kitap okumayanların puanlarından (3,366 ± 0,581) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,596 ± 0,495), kitap okumayanların puanlarından (3,366 ± 0,581) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,511 ± 0,524), ayda bir okuyanların puanlarından (3,338 ± 0,553) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,711 ± 0,460), ayda bir kitap okuyanların puanlarından (3,338 ± 0,553) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,557$; $p=0.001<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (3,609 ± 0,491), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,605 ± 0,638), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,507 ± 0,576), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanları (3,596 ± 0,664), kitap okumayanların puanlarından (3,146 ± 0,853) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,999$; $p=0,095>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,349; p=0,845>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,736; p=0,568>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,067; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir olanların ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ puanları (3,478 ± 0,687), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,684 ± 0,471), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların puanları (3,468 ± 0,620), kitap okumayanların puanlarından (2,976 ± 0,908) yüksek bulunmuştur. Haftada bir kitap okuyanların puanları (3,478 ± 0,687), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,212 ± 0,957) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların puanları (3,684 ± 0,471), yılda üç ve üzeri kitap okuyanların puanlarından (3,212 ± 0,957) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,988; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Ne sıklıkla kitap okunduğuna bakıldığında, haftada bir kitap okuyanların tutum puanları (3,454 ± 0,284), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir kitap okuyanların tutum puanları (3,472 ± 0,296), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. Ayda bir kitap okuyanların tutum puanları (3,363 ± 0,300), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri kitap okuyanların tutum puanları (3,364 ± 0,324), kitap okumayanların tutum puanlarından (3,208 ± 0,441) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,243; p=0,293>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının ne sıklıkla kitap okunduğu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,297; p=0,059>0.05).

Tablo 3.11. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,250	0,463	3,147	**0,015**	**2 > 3** **2 > 5**
	Haftada bir	37	3,730	0,508			
	İki haftada bir	56	3,340	0,640			
	Ayda bir	125	3,520	0,604			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,350	0,766			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	0,206	0,935	
	Haftada bir	37	3,514	0,559			
	İki haftada bir	56	3,518	0,539			
	Ayda bir	125	3,536	0,547			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,554	0,600			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,125	0,991	0,555	0,695	
	Haftada bir	37	3,514	0,731			
	İki haftada bir	56	3,393	0,623			
	Ayda bir	125	3,392	0,739			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,432	0,704			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Sinemaya gitmiyorum	8	2,625	1,188	3,690	**0,006**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **2 > 5**
	Haftada bir	37	3,649	0,538			
	İki haftada bir	56	3,482	0,763			
	Ayda bir	125	3,432	0,766			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,297	0,754			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,000	1,069	3,043	**0,018**	**2 > 1** **3 > 1** **3 > 4** **3 > 5**
	Haftada bir	37	3,649	0,538			
	İki haftada bir	56	3,661	0,514			
	Ayda bir	125	3,400	0,762			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,378	0,789			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	1,208	0,307	
	Haftada bir	37	3,595	0,762			
	İki haftada bir	56	3,286	0,706			
	Ayda bir	125	3,424	0,710			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,324	0,846			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	5,883	**0,000**	**2 > 3** **4 > 3** **5 > 3**
	Haftada bir	37	3,649	0,484			
	İki haftada bir	56	3,179	0,636			
	Ayda bir	125	3,456	0,561			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,608	0,544			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,000	0,000	2,883	**0,023**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **2 > 4**
	Haftada bir	37	3,676	0,475			
	İki haftada bir	56	3,464	0,571			
	Ayda bir	125	3,472	0,532			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,487	0,555			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,125	0,354	3,441	**0,009**	**4 > 1** **2 > 3** **4 > 3**
	Haftada bir	37	3,595	0,644			
	İki haftada bir	56	3,321	0,664			
	Ayda bir	125	3,632	0,576			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,473	0,687			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,375	0,518	0,969	0,425	
	Haftada bir	37	3,135	0,751			
	İki haftada bir	56	3,125	0,715			
	Ayda bir	125	3,288	0,749			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,324	0,724			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Sinemaya gitmiyorum	8	2,750	1,282	3,518	**0,008**	**3 > 2** **4 > 2** **3 > 4** **3 > 5**
	Haftada bir	37	2,730	0,990			
	İki haftada bir	56	3,375	0,799			
	Ayda bir	125	3,056	0,786			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,000	0,936			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	1,076	0,369	
	Haftada bir	37	2,973	0,726			
	İki haftada bir	56	3,232	0,687			
	Ayda bir	125	3,128	0,823			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,189	0,855			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Sinemaya gitmiyorum	8	3,500	0,535	0,489	0,744	
	Haftada bir	37	3,487	0,692			
	İki haftada bir	56	3,446	0,658			
	Ayda bir	125	3,368	0,799			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,311	0,826			
Tutum	Sinemaya gitmiyorum	8	3,192	0,384	1,196	0,313	
	Haftada bir	37	3,453	0,268			
	İki haftada bir	56	3,371	0,290			
	Ayda bir	125	3,393	0,315			
	Yılda üç ve üzeri	74	3,364	0,397			

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Sinemaya gitmiyorum	8	2,625	2,387	2,275	0,061	
	Haftada bir	37	3,487	3,363			
	İki haftada bir	56	4,071	3,426			
	Ayda bir	125	3,504	3,426			
	Yılda üç ve üzeri	74	2,473	2,597			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Sinemaya gitmiyorum	8	32,500	9,769	4,830	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1**
	Haftada bir	37	39,622	3,947			
	İki haftada bir	56	39,536	4,600			
	Ayda bir	125	38,112	5,237			
	Yılda üç ve üzeri	74	39,338	3,879			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,147$; $p=0.015<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.' puanları ($3,730 \pm 0,508$), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından ($3,340 \pm 0,640$) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları ($3,730 \pm 0,508$), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından ($3,350 \pm 0,766$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,206$; $p=0,935>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,555; p=0,695>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,690; p=0.006<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları (3,649 ± 0,538), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,482 ± 0,763), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,432 ± 0,766), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanları (3,297 ± 0,754), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,188) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,649 ± 0,538), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,297 ± 0,754) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,043; p=0.018<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları

(3,649 ± 0,538), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 1,069) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 1,069) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,400 ± 0,762) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,661 ± 0,514), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,378 ± 0,789) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,208$; $p=0,307>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,883$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' puanları (3,649 ± 0,484), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,179 ± 0,636) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,456 ± 0,561), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,179 ± 0,636) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (F=2,883; p=0.023<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (3,676 ± 0,475), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,464 ± 0,571), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,472 ± 0,532), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanları (3,487 ± 0,555), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,000 ± 0,000) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,676 ± 0,475), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,472 ± 0,532) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,441; p=0.009<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, ayda bir sinemaya gidenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (3,632 ± 0,576), sinemaya gitmeyenlerin puanlarından (3,125 ± 0,354) yüksek bulunmuştur. Haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,595 ± 0,644), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,321 ± 0,664) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin puanları (3,632 ± 0,576), iki haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,321 ± 0,664) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,969; p=0,425>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,518; p=0.008<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, iki haftada bir sinemaya gidenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (3,375 ± 0,799), haftada bir sinemaya gidenlerin puanlarından (2,730 ± 0,990) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,375 ± 0,799), ayda bir sinemaya gidenlerin puanlarından (3,056 ± 0,786) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin puanları (3,375 ± 0,799), yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin puanlarından (3,000 ± 0,936) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,076; p=0,369>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,489; p=0,744>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,196; p=0,313>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,275; p=0,061>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sinemaya ne sıklıkla gidildiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,830; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Sinemaya ne sıklıkla gidildiğine bakıldığında, haftada bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,622 ± 3,947), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. İki haftada bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,536 ± 4,600), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. Ayda bir sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (38,112 ± 5,237), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur. Yılda üç ve üzeri sinemaya gidenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (39,338 ± 3,879), sinemaya gitmeyenlerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (32,500 ± 9,769) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.12. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,400	0,632	2,108	0,080
	1 Saatten az	44	3,390	0,722		
	1-2 Saat	99	3,380	0,634		
	3-4 Saat	89	3,630	0,610		
	5 Saat ve üzeri	53	3,420	0,663		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,333	0,724	1,499	0,202
	1 Saatten az	44	3,568	0,501		
	1-2 Saat	99	3,525	0,522		
	3-4 Saat	89	3,472	0,545		
	5 Saat ve üzeri	53	3,660	0,618		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,533	0,743	0,316	0,867
	1 Saatten az	44	3,432	0,625		
	1-2 Saat	99	3,374	0,737		
	3-4 Saat	89	3,382	0,746		
	5 Saat ve üzeri	53	3,472	0,696		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	2,933	0,799	2,030	0,090
	1 Saatten az	44	3,409	0,726		
	1-2 Saat	99	3,394	0,780		
	3-4 Saat	89	3,528	0,659		
	5 Saat ve üzeri	53	3,396	0,884		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,267	0,799	1,888	0,113
	1 Saatten az	44	3,432	0,759		
	1-2 Saat	99	3,546	0,627		
	3-4 Saat	89	3,539	0,658		
	5 Saat ve üzeri	53	3,264	0,902		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,467	0,743	1,384	0,239
	1 Saatten az	44	3,591	0,622		
	1-2 Saat	99	3,283	0,833		
	3-4 Saat	89	3,393	0,733		
	5 Saat ve üzeri	53	3,434	0,694		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,467	0,516	0,394	0,813
	1 Saatten az	44	3,432	0,625		
	1-2 Saat	99	3,465	0,559		
	3-4 Saat	89	3,427	0,638		
	5 Saat ve üzeri	53	3,547	0,503		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,600	0,507	0,398	0,810
	1 Saatten az	44	3,455	0,504		
	1-2 Saat	99	3,515	0,522		
	3-4 Saat	89	3,483	0,546		
	5 Saat ve üzeri	53	3,434	0,605		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,667	0,617	0,793	0,531
	1 Saatten az	44	3,432	0,695		
	1-2 Saat	99	3,576	0,536		
	3-4 Saat	89	3,461	0,708		
	5 Saat ve üzeri	53	3,528	0,639		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,333	0,617	2,105	0,080
	1 Saatten az	44	3,000	0,778		
	1-2 Saat	99	3,323	0,767		
	3-4 Saat	89	3,202	0,694		
	5 Saat ve üzeri	53	3,377	0,686		

Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,067	0,884	2,046	0,088
	1 Saatten az	44	2,773	1,054		
	1-2 Saat	99	3,000	0,881		
	3-4 Saat	89	3,135	0,869		
	5 Saat ve üzeri	53	3,245	0,705		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,000	0,926	1,468	0,212
	1 Saatten az	44	3,227	0,859		
	1-2 Saat	99	3,071	0,689		
	3-4 Saat	89	3,112	0,790		
	5 Saat ve üzeri	53	3,359	0,857		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,533	0,640	0,694	0,597
	1 Saatten az	44	3,227	0,711		
	1-2 Saat	99	3,424	0,771		
	3-4 Saat	89	3,405	0,734		
	5 Saat ve üzeri	53	3,377	0,860		
Tutum	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,354	0,286	0,511	0,728
	1 Saatten az	44	3,336	0,320		
	1-2 Saat	99	3,375	0,320		
	3-4 Saat	89	3,398	0,384		
	5 Saat ve üzeri	53	3,424	0,271		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	3,000	3,684	0,409	0,802
	1 Saatten az	44	3,432	3,045		
	1-2 Saat	99	3,111	3,238		
	3-4 Saat	89	3,315	2,914		
	5 Saat ve üzeri	53	3,774	3,806		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Sosyal medyada vakit geçirmiyorum	15	38,467	6,479	1,021	0,397
	1 Saatten az	44	38,818	4,036		
	1-2 Saat	99	38,222	5,660		
	3-4 Saat	89	38,562	5,255		
	5 Saat ve üzeri	53	39,887	2,722		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($F=2,108$; $p=0,080>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,499; p=0,202>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,316; p=0,867>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,030; p=0,090>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,888; p=0,113>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,384; p=0,239>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı

değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,394; p=0,813>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,398; p=0,810>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,793; p=0,531>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,105; p=0,080>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,046; p=0,088>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,468$; $p=0,212>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,694$; $p=0,597>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,511$; $p=0,728>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=0,409$; $p=0,802>0.05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının sosyal medyada günde ortalama kaç saat ayrıldığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($F=1,021$; $p=0,397>0.05$).

Tablo 3.13. Müzik Dinleme Sıklığına Göre Verilerin Varyans Analizi (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Müzik dinlemiyorum	16	2,810	1,109	5,500	**0,000**	**2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1**
	1 Saatten az	84	3,430	0,626			
	1-2 Saat	100	3,580	0,554			
	3-4 Saat	68	3,530	0,559			
	5 Saat ve üzeri	32	3,380	0,707			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,188	0,655	3,262	**0,012**	**2 > 1 3 > 1 4 > 1 5 > 1**
	1 Saatten az	84	3,500	0,570			
	1-2 Saat	100	3,480	0,559			
	3-4 Saat	68	3,647	0,512			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	0,471			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	0,719	2,057	0,086	
	1 Saatten az	84	3,393	0,865			
	1-2 Saat	100	3,340	0,623			
	3-4 Saat	68	3,485	0,702			
	5 Saat ve üzeri	32	3,656	0,483			
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Müzik dinlemiyorum	16	3,188	0,750	1,116	0,349	
	1 Saatten az	84	3,393	0,892			
	1-2 Saat	100	3,440	0,770			
	3-4 Saat	68	3,353	0,686			
	5 Saat ve üzeri	32	3,625	0,492			
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	1,025	1,474	0,210	
	1 Saatten az	84	3,500	0,668			
	1-2 Saat	100	3,500	0,718			
	3-4 Saat	68	3,382	0,754			
	5 Saat ve üzeri	32	3,594	0,615			
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,375	0,806	0,817	0,515	
	1 Saatten az	84	3,286	0,830			
	1-2 Saat	100	3,410	0,683			
	3-4 Saat	68	3,500	0,702			
	5 Saat ve üzeri	32	3,438	0,801			
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Müzik dinlemiyorum	16	3,250	0,775	0,950	0,436	
	1 Saatten az	84	3,417	0,542			
	1-2 Saat	100	3,480	0,577			
	3-4 Saat	68	3,529	0,610			
	5 Saat ve üzeri	32	3,500	0,508			

Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,500	0,516	1,400	0,234	
	1 Saatten az	84	3,441	0,588			
	1-2 Saat	100	3,450	0,539			
	3-4 Saat	68	3,500	0,504			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	0,471			
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Müzik dinlemiyorum	16	3,375	0,806	3,509	**0,008**	**5 > 1** **3 > 2** **4 > 2** **5 > 2** **5 > 3**
	1 Saat az	84	3,357	0,771			
	1-2 Saat	100	3,550	0,539			
	3-4 Saat	68	3,559	0,583			
	5 Saat ve üzeri	32	3,813	0,397			
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Müzik dinlemiyorum	16	3,125	0,500	0,816	0,516	
	1 Saatten az	84	3,238	0,738			
	1-2 Saat	100	3,180	0,809			
	3-4 Saat	68	3,353	0,641			
	5 Saat ve üzeri	32	3,344	0,745			
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Müzik dinlemiyorum	16	3,063	0,772	2,633	**0,034**	**4 > 2** **4 > 3**
	1 Saatten az	84	3,024	0,850			
	1-2 Saat	100	2,900	0,893			
	3-4 Saat	68	3,338	0,874			
	5 Saat ve üzeri	32	3,000	0,916			
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Müzik dinlemiyorum	16	2,938	0,854	3,970	**0,004**	**2 > 1** **2 > 3** **5 > 3** **2 > 4**
	1 Saatten az	84	3,381	0,775			
	1-2 Saat	100	2,980	0,696			
	3-4 Saat	68	3,088	0,926			
	5 Saat ve üzeri	32	3,344	0,602			
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Müzik dinlemiyorum	16	2,625	1,147	6,305	**0,000**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **4 > 2**
	1 Saatten az	84	3,310	0,821			
	1-2 Saat	100	3,380	0,678			
	3-4 Saat	68	3,603	0,602			
	5 Saat ve üzeri	32	3,531	0,671			
Tutum	Müzik dinlemiyorum	16	3,130	0,286	4,671	**0,001**	**2 > 1** **3 > 1** **4 > 1** **5 > 1** **5 > 2** **5 > 3**
	1 Saatten az	84	3,359	0,387			
	1-2 Saat	100	3,359	0,292			
	3-4 Saat	68	3,451	0,305			
	5 Saat ve üzeri	32	3,507	0,276			
Etik olmayan ürünlerin kabul Edilebilirliği	Müzik dinlemiyorum	16	2,500	2,781	2,075	0,084	
	1 Saatten az	84	3,155	2,748			
	1-2 Saat	100	2,910	3,156			
	3-4 Saat	68	4,191	3,609			
	5 Saat ve üzeri	32	3,688	3,797			
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Müzik dinlemiyorum	16	38,000	5,416	2,351	0,054	
	1 Saatten az	84	37,691	5,769			
	1-2 Saat	100	39,330	4,438			
	3-4 Saat	68	39,691	4,375			
	5 Saat ve üzeri	32	37,781	4,689			

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,500$; $p=0<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, 1 saatten az dinleyenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır' puanları ($3,430 \pm 0,626$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,580 \pm 0,554$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,530 \pm 0,559$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları ($3,380 \pm 0,707$), müzik dinlemiyorum puanlarından ($2,810 \pm 1,109$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,262$; $p=0.012<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, 1 saatten az olanların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($3,500 \pm 0,570$), müzik dinlemiyorum olanların puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,480 \pm 0,559$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları ($3,647 \pm 0,512$), müzik dinlemeyenlerin puanlarından ($3,188 \pm 0,655$) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat

ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,688±0,471), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (3,188 ± 0,655) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,057; p=0,086>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,116; p=0,349>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,474; p=0,210>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,817; p=0,515>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,950; p=0,436>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=1,400; p=0,234>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,509; p=0.008<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir' puanları (3,813 ± 0,397), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (3,375 ± 0,806) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,550±0,539), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde, 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,559 ± 0,583), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,813 ± 0,397), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,357 ± 0,771) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,813 ± 0,397), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (3,550 ± 0,539) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan, tek yönlü varyans

analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=0,816; p=0,516>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=2,633; p=0.034<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (3,338 ± 0,874), günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin (3,024 ± 0,850) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin (3,338 ± 0,874), günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,900 ± 0,893) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=3,970; p=0.004<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.' puanları (3,381 ± 0,775), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,938 ± 0,854) yüksek bulunmuştur. Günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanları (3,381 ± 0,775), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,980 ± 0,696) yüksek bulunmuştur. Günde, 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin puanları (3,344 ± 0,602), 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanlarından (2,980 ± 0,696) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=6,305; p=0<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (3,310 ± 0,821), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,380 ± 0,678), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,603 ± 0,602), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin, puanları (3,531 ± 0,671), müzik dinlemeyenlerin puanlarından (2,625 ± 1,147) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin puanları (3,603 ± 0,602), 1 saatten az müzik dinleyenlerin puanlarından (3,310 ± 0,821) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,671; p=0.001<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Müzik dinleme süresine bakıldığında, günde 1 saatten az müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,359 ± 0,387), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 1-2 saat müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,359 ± 0,292), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 3-4 saat müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,451 ± 0,305), müzik dinlemeyenlerin tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), müzik dinlemeyenlerim tutum puanlarından (3,130 ± 0,286) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), 1 saatten az müzik dinleyenlerin tutum puanlarından (3,359 ± 0,387) yüksek bulunmuştur. Günde 5 saat ve üzeri müzik dinleyenlerin tutum puanları (3,507 ± 0,276), 1-2 saatten müzik dinleyenlerin tutum puanlarından (3,359 ± 0,292) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,075; p=0,084>0.05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının günde kaç saat müzik dinlendiği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (F=2,351; p=0,054>0.05).

3.4.3.5.t-Testi Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

3.4.3.5.1.Ürün Yerleştirmede Cinsiyet ve Yaşa Göre Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Kadın	176	4,420	0,891	1,705	0,089
	Erkek	124	4,240	0,896		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Kadın	176	4,193	1,189	-0,369	0,712
	Erkek	124	4,242	1,031		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Kadın	176	4,244	1,027	1,805	0,072
	Erkek	124	4,008	1,233		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Kadın	176	4,159	1,213	1,380	0,168
	Erkek	124	3,960	1,258		

Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Kadın	176	4,290	1,101	1,048	0,296
	Erkek	124	4,153	1,127		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Kadın	176	4,188	1,103	2,345	0,024
	Erkek	124	3,855	1,348		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Kadın	176	4,222	1,096	1,236	0,217
	Erkek	124	4,057	1,198		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Kadın	176	4,199	1,181	0,521	0,603
	Erkek	124	4,129	1,089		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Kadın	176	4,188	1,253	-1,147	0,227
	Erkek	124	4,339	0,910		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Kadın	176	4,159	0,955	0,054	0,957
	Erkek	124	4,153	0,865		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Kadın	176	3,830	1,168	-1,007	0,315
	Erkek	124	3,960	0,999		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Kadın	176	3,841	1,204	-1,331	0,170
	Erkek	124	4,016	0,996		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Kadın	176	4,494	0,623	2,957	0,006
	Erkek	124	4,234	0,903		
Tutum	Kadın	176	3,443	0,279	3,807	0,000
	Erkek	124	3,299	0,376		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Kadın	176	3,176	3,169	-0,981	0,328
	Erkek	124	3,548	3,333		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Kadın	176	39,739	3,793	4,383	0,000
	Erkek	124	37,266	5,968		

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı

gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,705; p=0,089>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,369; p=0,712>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,805; p=0,072>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,380; p=0,168>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,048; p=0,296>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları

arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,345; p=0,024<0,05). Kadınların 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.' puanları (x=4,188), erkeklerin puanlarından (x=3,855) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,236; p=0,217>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,521; p=0,603>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,147; p=0,227>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb.' daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,054; p=0,957>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,007; p=0,315>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,331; p=0,170>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,957; p=0,006<0,05). Kadınların ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.’ puanları (x=4,494), erkeklerin puanlarından (x=4,234) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,807; p=0,000<0,05). Kadınların tutum puanları (x=3,443), erkeklerin tutum puanlarından (x=3,299) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,981; p=0,328>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=4,383; p=0,000<0,05). Kadınların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,739), erkeklerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=37,266) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.15. Yaşa Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	18-21 Yaş	174	3,480	0,678	0,607	0,544
	22-25 Yaş	126	3,440	0,613		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	18-21 Yaş	174	3,535	0,555	0,164	0,870
	22-25 Yaş	126	3,524	0,562		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	18-21 Yaş	174	3,414	0,689	0,108	0,914
	22-25 Yaş	126	3,405	0,750		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	18-21 Yaş	174	3,391	0,773	-0,599	0,550
	22-25 Yaş	126	3,444	0,754		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	18-21 Yaş	174	3,535	0,677	2,011	0,050
	22-25 Yaş	126	3,365	0,776		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	18-21 Yaş	174	3,264	0,804	-3,669	0,000
	22-25 Yaş	126	3,579	0,624		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	18-21 Yaş	174	3,443	0,603	-0,729	0,466
	22-25 Yaş	126	3,492	0,548		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	18-21 Yaş	174	3,443	0,543	-1,671	0,096
	22-25 Yaş	126	3,548	0,531		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	18-21 Yaş	174	3,517	0,634	0,018	0,985
	22-25 Yaş	126	3,516	0,642		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	18-21 Yaş	174	3,259	0,735	0,239	0,811
	22-25 Yaş	126	3,238	0,731		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	18-21 Yaş	174	3,109	0,857	1,289	0,198
	22-25 Yaş	126	2,976	0,916		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	18-21 Yaş	174	3,184	0,761	0,787	0,432
	22-25 Yaş	126	3,111	0,832		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	18-21 Yaş	174	3,448	0,693	1,653	0,099
	22-25 Yaş	126	3,302	0,842		
Tutum	18-21 Yaş	174	3,386	0,338	0,172	0,864
	22-25 Yaş	126	3,380	0,320		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	18-21 Yaş	174	3,661	3,360	2,092	0,037
	22-25 Yaş	126	2,873	3,015		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	18-21 Yaş	174	38,828	5,018	0,455	0,649
	22-25 Yaş	126	38,564	4,883		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,607; p=0,544>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,164; p=0,870>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,108; p=0,914>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,599; p=0,550>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,011; p=0,050<0,05). 18-21 yaşın 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (x=3,535), 22-25 yaş puanlarından (x=3,365) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-3,669; p=0,000<0,05). 22-25 yaşın 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi

farklı olmaktadır.' puanları (x=3,579), 18-21 yaşın puanlarından (x=3,264) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,729; p=0,466>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,671; p=0,096>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,018; p=0,985>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,239; p=0,811>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,289; p=0,198>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,787$; $p=0,432>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,653$; $p=0,099>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,172$; $p=0,864>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,092$; $p=0,037<0,05$). 18-21 yaşın etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ($x=3,661$), 22 -25 yaşın puanlarından ($x=2,873$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,455$; $p=0,649>0,05$).

3.4.3.5.2. Ürün Yerleştirmede Mecra Kullanım Alışkanlıklarının Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi

Tablo 3.16. Dijital Platform Kullanım Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	165	3,470	0,667	0,098	0,922
	Hayır	135	3,460	0,632		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	165	3,527	0,536	-0,094	0,925
	Hayır	135	3,533	0,583		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	165	3,370	0,674	-1,081	0,281
	Hayır	135	3,459	0,761		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	165	3,430	0,692	0,424	0,678
	Hayır	135	3,393	0,847		
Ürün yerleştirme uygulamalarının, yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	165	3,430	0,726	-0,874	0,383
	Hayır	135	3,504	0,721		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	165	3,352	0,747	-1,155	0,249
	Hayır	135	3,452	0,750		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	165	3,485	0,580	0,710	0,478
	Hayır	135	3,437	0,581		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	165	3,527	0,513	1,445	0,150
	Hayır	135	3,437	0,568		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	165	3,539	0,590	0,684	0,495
	Hayır	135	3,489	0,690		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	165	3,230	0,712	-0,515	0,609
	Hayır	135	3,274	0,757		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	165	3,170	0,838	2,546	0,011
	Hayır	135	2,911	0,918		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	165	3,230	0,809	1,872	0,062
	Hayır	135	3,059	0,761		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	165	3,376	0,684	-0,274	0,789
	Hayır	135	3,400	0,848		
Tutum	Evet	165	3,395	0,295	0,654	0,514
	Hayır	135	3,370	0,369		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	165	3,661	3,268	1,965	0,050
	Hayır	135	2,926	3,166		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	165	38,212	5,415	-1,959	0,046
	Hayır	135	39,333	4,267		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı

gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,098; p=0,922>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,094; p=0,925>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,081; p=0,281>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,424; p=0,678>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,874; p=0,383>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,155; p=0,249>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,710; p=0,478>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,445; p=0,150>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,684; p=0,495>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,515; p=0,609>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (t=2,546; p=0,011<0,05). Dijital platform kullananların ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.’ puanları (x=3,170), dijital platform kullanmayanların puanlarından (x=2,911) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,872; p=0,062>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,274; p=0,789>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,654; p=0,514>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=1,965; p=0,050<0,05). Dijital platform kullananların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=3,661), dijital platform kullanmayanların etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=2,926) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının dijital platform kullanımı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=-1,959;

p=0,046<0,05). Dijital platform kullanmayanların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,333), dijital platform kullananların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=38,212) yüksek bulunmuştur.

Tablo 3.17. İnternetten Televizyon İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	175	3,480	0,660	0,524	0,600
	Hayır	125	3,440	0,640		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	175	3,577	0,550	1,741	0,083
	Hayır	125	3,464	0,561		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	175	3,451	0,692	1,189	0,235
	Hayır	125	3,352	0,743		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	175	3,469	0,659	1,484	0,159
	Hayır	125	3,336	0,888		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	175	3,474	0,685	0,310	0,757
	Hayır	125	3,448	0,777		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	175	3,366	0,768	-0,846	0,398
	Hayır	125	3,440	0,723		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	175	3,451	0,594	-0,420	0,675
	Hayır	125	3,480	0,562		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	175	3,469	0,534	-0,687	0,493
	Hayır	125	3,512	0,548		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	175	3,486	0,685	-0,997	0,303
	Hayır	125	3,560	0,559		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	175	3,320	0,735	1,969	0,050
	Hayır	125	3,152	0,719		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	175	2,971	0,937	-1,909	0,057
	Hayır	125	3,168	0,790		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	175	3,086	0,749	-1,759	0,086
	Hayır	125	3,248	0,839		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	175	3,434	0,754	1,284	0,200
	Hayır	125	3,320	0,768		
Tutum	Evet	175	3,387	0,337	0,227	0,821
	Hayır	125	3,379	0,321		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	175	3,354	3,247	0,153	0,878
	Hayır	125	3,296	3,238		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	175	39,017	4,686	1,244	0,215
	Hayır	125	38,296	5,301		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,524; p=0,600>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,741; p=0,083>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,189; p=0,235>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,484; p=0,159>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda,

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,310; p=0,757>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,846; p=0,398>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,420; p=0,675>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,687; p=0,493>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,997; p=0,303>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur

(t=1,969; p=0,050<0,05). İnternetten televizyon izleyenlerin ‘Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.’ puanları (x=3,320), internetten televizyon izlemeyenlerin puanlarından (x=3,152) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,909; p=0,057>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,759; p=0,086>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, ‘Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır’. Puanları ortalamalarının, internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,284; p=0,200>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,227; p=0,821>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,153; p=0,878>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının internetten televizyon izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,244; p=0,215>0,05).

Tablo 3.18. Müzik Videosu İzleme Alışkanlıklarına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	228	3,480	0,612	0,697	0,486
	Hayır	72	3,420	0,765		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	228	3,566	0,547	1,991	0,047
	Hayır	72	3,417	0,575		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	228	3,408	0,706	-0,091	0,928
	Hayır	72	3,417	0,746		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	228	3,373	0,772	-1,639	0,102
	Hayır	72	3,542	0,730		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	228	3,469	0,686	0,254	0,800
	Hayır	72	3,444	0,837		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	228	3,421	0,744	1,003	0,317
	Hayır	72	3,319	0,766		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	228	3,504	0,559	2,195	0,029
	Hayır	72	3,333	0,628		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	228	3,483	0,551	-0,240	0,810
	Hayır	72	3,500	0,504		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	228	3,500	0,647	-0,807	0,420
	Hayır	72	3,569	0,601		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	228	3,224	0,732	-1,108	0,269
	Hayır	72	3,333	0,732		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	228	3,158	0,840	3,728	0,000
	Hayır	72	2,722	0,938		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	228	3,184	0,835	1,204	0,165
	Hayır	72	3,056	0,625		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	228	3,368	0,730	-0,738	0,461
	Hayır	72	3,444	0,854		
Tutum	Evet	228	3,395	0,330	1,072	0,284
	Hayır	72	3,347	0,331		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	228	3,662	3,293	3,212	0,001
	Hayır	72	2,278	2,830		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	228	38,838	4,641	0,752	0,506
	Hayır	72	38,333	5,862		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=0,697$; $p=0,486>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=1,991$; $p=0,047<0,05$). Müzik videosu izleyenlerin, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($x=3,566$), müzik videosu izleyemeyenlerin puanlarından ($x=3,417$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,091$; $p=0,928>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-1,639$; $p=0,102>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup

ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,254; p=0,800>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,003; p=0,317>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,195; p=0,029<0,05). Müzik videosu izleyenlerin 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' puanları (x=3,504), müzik videosu izlemeyenlerin puanlarından (x=3,333) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,240; p=0,810>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,807; p=0,420>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları

ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,108; p=0,269>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,728; p=0,000<0,05). Müzik videosu izleyenlerin 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' puanları (x=3,158), müzik videosu izlemeyenlerin puanlarından (x=2,722) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,204; p=0,165>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,738; p=0,461>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,072; p=0,284>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda,

grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,212; p=0,001<0,05). Müzik videosu izleyenlerin etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=3,662), müzik videosu izlenmeyenlerin etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=2,278) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının müzik videosu izlenmesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,752; p=0,506>0,05).

Tablo 3.19. Çoklu Medya Ortamı Kullanımına Göre Verilerin t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır	Evet	191	3,440	0,700	-0,829	0,408
	Hayır	109	3,500	0,555		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	191	3,581	0,516	2,118	0,045
	Hayır	109	3,440	0,615		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	191	3,382	0,715	-0,892	0,373
	Hayır	109	3,459	0,714		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	191	3,497	0,695	2,544	0,017
	Hayır	109	3,266	0,857		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	191	3,435	0,778	-0,911	0,333
	Hayır	109	3,514	0,618		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	191	3,361	0,782	-1,084	0,279
	Hayır	109	3,459	0,688		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	191	3,450	0,604	-0,516	0,606
	Hayır	109	3,486	0,538		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	191	3,534	0,511	2,024	0,044
	Hayır	109	3,404	0,579		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	191	3,503	0,606	-0,506	0,613
	Hayır	109	3,541	0,688		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	191	3,272	0,695	0,696	0,487
	Hayır	109	3,211	0,794		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	191	3,084	0,896	0,790	0,430
	Hayır	109	3,000	0,861		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	191	3,225	0,772	2,094	0,037
	Hayır	109	3,028	0,810		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	191	3,393	0,773	0,181	0,857
	Hayır	109	3,376	0,743		
Tutum	Evet	191	3,397	0,319	0,910	0,364
	Hayır	109	3,361	0,349		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	191	3,440	3,310	0,777	0,438
	Hayır	109	3,138	3,113		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	191	38,754	4,671	0,172	0,863
	Hayır	109	38,651	5,441		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,829$; $p=0,408>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,118$; $p=0,045<0,05$). Çoklu medya ortamını kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' puanları ($x=3,581$), çoklu medya ortamını kullanmayanların puanlarından ($x=3,440$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,892$; $p=0,373>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,544$; $p=0,017<0,05$). Çoklu medya ortamının kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları ($x=3,497$), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından ($x=3,266$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,911; p=0,333>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-1,084; p=0,279>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,516; p=0,606>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,024; p=0,044<0,05). Çoklu medya ortamının kullananların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (x=3,534), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından (x=3,404) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,506; p=0,613>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,696; p=0,487>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,790; p=0,430>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,094; p=0,037<0,05). Çoklu medya ortamının kullananların 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum' puanları (x=3,225), çoklu medya ortamının kullanmayanların puanlarından (x=3,028) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,181; p=0,857>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,910; p=0,364>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre

anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,777; p=0,438>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, çoklu medya ortamının kullanılması değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,172; p=0,863>0,05).

Tablo 3.20. Mecralarda Karşılaşılan Ürün Yerleştirmede Etiksel Sorunlara Yönelik Tutumların t-Testi Analizi

	Grup	N	Ort	Ss	t	P
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.	Evet	275	3,510	0,600	4,499	0,004
	Hayır	25	2,920	0,909		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.	Evet	275	3,546	0,548	1,598	0,111
	Hayır	25	3,360	0,638		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.	Evet	275	3,436	0,672	2,133	0,152
	Hayır	25	3,120	1,054		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.	Evet	275	3,436	0,768	1,736	0,084
	Hayır	25	3,160	0,688		
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.	Evet	275	3,487	0,717	1,909	0,057
	Hayır	25	3,200	0,764		
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.	Evet	275	3,400	0,755	0,255	0,799
	Hayır	25	3,360	0,700		
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.	Evet	275	3,466	0,574	0,210	0,834
	Hayır	25	3,440	0,651		
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.	Evet	275	3,506	0,529	2,012	0,045
	Hayır	25	3,280	0,614		
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.	Evet	275	3,556	0,592	3,660	0,016
	Hayır	25	3,080	0,909		
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.	Evet	275	3,255	0,725	0,356	0,722
	Hayır	25	3,200	0,817		
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.	Evet	275	3,058	0,869	0,315	0,753
	Hayır	25	3,000	1,041		
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.	Evet	275	3,167	0,784	1,013	0,312
	Hayır	25	3,000	0,866		
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.	Evet	275	3,429	0,723	3,254	0,001
	Hayır	25	2,920	0,997		
Tutum	Evet	275	3,404	0,305	3,658	0,019
	Hayır	25	3,157	0,485		
Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	275	3,287	3,221	-0,758	0,449
	Hayır	25	3,800	3,452		
Nötr ürünlerin kabul edilebilirliği	Evet	275	38,746	4,996	0,333	0,739
	Hayır	25	38,400	4,564		

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=4,499$; $p=0,004<0,05$). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.' puanları ($x=3,510$), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından ($x=2,920$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,598$; $p=0,111>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=2,133$; $p=0,152>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($t=1,736$; $p=0,084>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,909; p=0,057>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,255; p=0,799>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,210; p=0,834>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=2,012; p=0,045<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' puanları (x=3,506), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=3,280) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan

anlamlı bulunmuştur (t=3,660; p=0,016<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' puanları (x=3,556), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=3,080) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar'. Puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,356; p=0,722>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,315; p=0,753>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=1,013; p=0,312>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır'. Puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,254; p=0,001<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (x=3,429), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin puanlarından (x=2,920) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, tutum puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (t=3,658; p=0,019<0,05). Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olduğunu düşünenlerin tutum puanları (x=3,404), mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorun olmadığını düşünenlerin tutum puanlarından (x=3,157) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan katılımcıların, etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının, etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=-0,758; p=0,449>0,05).

Araştırmaya katılan katılımcıların, nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları ortalamalarının etik sorun olduğunu düşünme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (t=0,333; p=0,739>0,05).

3.4.3.6. Korelasyon Analizi Bağlamında Elde Edilen Verilerin Analizi

Tablo 3.21. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile ürün kabul edilebilirliği arasındaki ilişki

		Tutum	Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirliği
Tutum	r	1,000		
	p	0,000		
Etik Olmayan Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	r	-0,125*	1,000	
	p	0,030	0,000	
Nötr Ürünlerin Kabul Edilebilirliği	r	0,109	0,068	1,000
	p	0,059	0,243	0,000

Etik Olmayan ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-0.125; p=0,030<0.05). Buna göre tutum arttıkça etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği azalmaktadır.

Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Nötr ürünlerin Kabul Edilebilirliği ile etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmamaktadır.

3.4.4.Araştırmanın Sonuçları

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre, 176'sı (%58,7) kadın, 124'ü (%41,3) erkek olarak dağılmaktadır. Aile gelir durumu değişkenine göre, %9,0'u 850 TL altı, %20,0'si 850-1700 TL arası, %34,0'ü 1700-3400 TL arası, %37,0'si 3400TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Katılımcıların, yaş değişkenine göre, %58,0'i 18-21 yaş, %42,0'si 22-25 yaş olarak dağılmaktadır.

Televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında katılımcıların, %76.3'ünün televizyon izlemekte olduğu görülmektedir. Televizyon izleyicilerinin, %51'7'si televizyon reklamlarını izlemediğini belirtmiştir. Bu durum izleyicilerin, televizyon reklamlarından kaçmak için çeşitli yöntemler kullandığını göstermektedir. Katılımcıların, %55'i dijital platform (D-Smart, Digitürk, Teledünya vb.) kullandığını belirtmiştir. Dijital platformlardaki sinema kanalları vb. tematik kanallarda daha az reklama maruz kalınması, izleyicinin ilgi alanına giren özel programların izlenebilmesi ve benzeri nedenler bu platformların tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca, katılımcıların %97,3'ü sinemaya gittiklerini belirtmiştir. Ürün yerleştirme bu aşamada önem kazanmaktadır. Tutsak izleyici / dinleyici / okuyucu ürün yerleştirme mesajlarından kaçamamaktadır.

Katılımcıların, %58,3'ünün internetten televizyon izlemekte olduğu ortaya çıkmıştır. Mecra kullanım alışkanlıkları açısından bu durum değerlendirildiğinde, televizyonun hala büyük ölçüde izlendiği, ama internetten televizyon izleyenlerin oranının da küçümsenmeyecek kadar çok olduğu görülmektedir. Araştırmanın 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerine yapılması, söz konusu öğrencilerin bir kısmının öğrenci evleri yada yurtlarda kalmasının getirdiği fiziki zorluklar nedeni ile rahat televizyon izleyememesi, internetten televizyon izlemeyi tercih etmelerine sebep olabilmektedir. İnternetten canlı televizyon izlenebilmesi, geçmiş

programların izlenebilmesi, yabancı dizilerin izlenebilmesi, reklama daha az maruz kalma ve benzeri sebeplerden dolayı tercih edilebilmektedir.

Katılımcıların, %63,7'sinin çoklu medya ortamı (televizyon izlerken aynı zamanda internete girmek gibi) kullandığı, %95'inin ise sosyal medyada vakit geçirdiği saptanmıştır. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynama oranının %61,3, olduğu görülmüştür. Katılımcıların, müzik dinleme alışkanlıkları oranı %94,7, müzik videosu izleme oranının ise %76,0 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, %86,3'ü kitap okuduğunu belirtmiştir.

Mecra kullanım sıklığının ürün yerleştirme kabul edilebilirliği üzerinde bir etkisi olduğu, daha önceki çalışmalarda görülmüştür. Mecraların ne kadar kullanıldığını anlamak amacı ile izleyici / dinleyici ve okuyucunun ürün yerleştirme uygulamalarına ne ölçüde maruz kalabileceği hakkında bilgi edinilmiştir.

Ürün yerleştirmede karşılaşılan etiksel sorunlara yönelik katılımcıların tutumları incelendiğinde; yapmış olduğum araştırma sonucunda katılımcıların, 'Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır' ifadesine yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu durum, H8'deki 'Ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanlar, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul eder.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin oranı %91,7 olmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünlerin kabul edilebilirlik düzeylerine bakıldığında; Tütün, katılımcıların %77,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H1'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Alkol, katılımcıların %62,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H2'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında alkol kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Silah, katılımcıların %93,0'ı tarafından kabul edilmemektedir. Bu

durum H3'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında ateşli silah kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. Şeker /aperatifler / yağlı gıdalar, katılımcıların %60,3'ü tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H4'teki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında obezite yapıcı gıdaların kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır. İlaç, katılımcıların %63,7'si tarafından kabul edilmemektedir. Bu durum H5'deki 'Ürün yerleştirme uygulamalarında ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımına yer verilmesi etik değildir.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların tutum düzeyi orta (3,384 ± 0,330); 'etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (3,330 ± 3,238); 'nötr ürünlerin kabul edilebilirliği' düzeyi (38,717 ± 4,956); olarak saptanmıştır. Sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar ve ilaç ürün yerleştirmelerinin etiksel açıdan kabul edilemediği tespit edilmiştir. Otomobil, bilgisayar, giyim, gibi ürün tiplerine karşı bireylerin nötr olduğu görülmektedir. Buna göre: Bu durum H7'deki 'Tüketiciler ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih eder.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.' ifadesine yüksek (4,147 ± 1,121) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' ifadesine yüksek (4,077 ± 1,234) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.' ifadesine yüksek (4,213 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' ifadesine yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu durum, H9'daki 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.' ifadesine (4,050 ± 1,219) yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Kadınların 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim

karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.' puanları (x=3,519), erkeklerin puanlarından (x=3,239) yüksek bulunmuştur. Kadınların 'Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.' puanları (x=3,567), erkeklerin puanlarından (x=3,292) yüksek bulunmuştur. Kadınların 'Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' puanları (x=4,494), erkeklerin puanlarından (x=4,234) yüksek bulunmuştur. Kadınların tutum puanları (x=3,443), erkeklerin tutum puanlarından (x=3,299) yüksek bulunmuştur. Kadınların nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanları (x=39,739), erkeklerin nötr ürünlerin kabul edilebilirliği puanlarından (x=37,266) yüksek bulunmuştur. Bu durum, H6'daki 'Ürün yerleştirmeyle etik kurallara verilen önem ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.' hipotezimi desteklemektedir.

Katılımcıların, 'Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.' ifadesine yüksek (4,153 ± 1,141) (3,463 ± 0,580) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.' ifadesine yüksek (4,250 ± 1,125) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.' ifadesine yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Bu da, H10'daki 'Ürün yerleştirmenin bilinçaltına etkisi vardır.' hipotezimi doğrulamaktadır.

Katılımcıların, 'ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar." ifadesine orta (4,157 ± 0,917) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.' ifadesine orta (3,883 ± 1,102) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, 'Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.' ifadesine orta (3,913 ± 1,124) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Katılımcıların, ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.' ifadesine orta (4,387 ± 0,761) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Etik olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği ile tutum arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=-0.125; p=0,030<0.05). Buna göre tutum arttıkça etik

olmayan ürünlerin kabul edilebilirliği azalmaktadır. Mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünenlerin, ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı olduğu görüşü hakim olmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının, markaya karşı sempati kazandırdığı düşünülmektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu saptanmıştır. Aile gelir durumu arttıkça, 'bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte' olduğu düşüncesinde olanların oranı artmaktadır.

Gupta ve Gould'un (1997) Amerika ve Hackley ve Tiwsakul'un (2005) İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde daha önce yapmış oldukları araştırmalarla, Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede, ürün yerleştirmede etiksel sorunlar hakkında yaptığım araştırma arasında paralellik bulunmuştur. Bunun nedeni olarak sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç ve diğer tıbbi ürünlerin kullanımı gibi hayati açıdan risk faktörü olabilecek önemli konuların, ürün yerleştirme uygulamalarıyla yakınlık ve aidiyet duygusu yaratarak bilinçaltına etkileyebilmesinin etik açıdan sakıncalı görülebilmesidir.

SONUÇ

Günümüzde rekabetin artması, rakiplerden farklı olmanın gerekliliği, tasarım, yenilik, teknoloji, vb. unsurların önem kazanması ve daha fazla kar elde edebilme hedefleri, firmaları pazarlama iletişiminin yöntemleri içerisinde en önemli enstrümanlardan biri olan reklam yapmaya itmektedir. Ancak bazı tüketicilerin reklama karşı bağışıklık kazanması nedeniyle reklamın tutundurma etkisi azalmakta, bu da reklamcıları yeni yöntemlere sevk etmektedir. Gün geçtikçe, daha çok reklam mesajıyla karşı karşıya kalınmakta, bu nedenle de reklamlardan kaçmak için çeşitli yollar aranmaktadır. Günümüz teknolojileri, reklamlardan kaçmayı kolaylaştırmakta, her geçen gün reklamlardan daha fazla kaçan izleyici, dinleyici ve okuyucu ürün yerleştirmeden kaçamamakta ve ürün yerleştirme mesajlarına daha çok maruz kalmaktadır.

Ürün yerleştirmenin birden çok mecraya yerleştirilmesi ve kaçılamaması, ürün yerleştirmeyi popüler bir konu haline getirmiştir. Bu yönüyle ürün yerleştirme uygulamaları, etik açıdan sorunlar doğurabilmektedir. Bu kadar etkin olması bu yöntemin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Eleştirilerden biri hem popüler kültürü hem de tüketim toplumunu tetiklemesidir. Bir başka eleştiri ise bilinçaltına etkisinden dolayı olmaktadır. Bazı insanlar bu uygulamanın reklam olduğunu anlamamakta ve kendini yakın hissettiği karakterlerin kullandığı markalara karşı olumlu hisler hissetmeye başlamaktadır. Bilinçaltına etkisi dahil, ürün yerleştirmenin genel olarak etkin bir pazarlama yöntemi olduğu konusunda bir çok görüş varken, bu yöntemin ne kadar etik bir yöntem olduğu sorusu önem kazanmaktadır.

Ürün yerleştirme, televizyonda yasalarla kontrol edilebilmesine karşın, kontrol edilemeyen; sinemada, kitaplarda, şarkı sözlerinde, müzik video kliplerinde, video oyunu ve sosyal medya oyunlarında, sosyal medyada kısaca her mecrada karşımıza çıkmaktadır. Genellikle akışı bozmadan gerçekleşen bu yerleşmeler, bize içeriğin

doğal akışı gibi gözükmekte dolayısı ile farkına varılamamasından dolayı etik açıdan sorun çıkabilmektedir.

Ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili, araştırmaların alanını genelde sinema, televizyon ve video oyunları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok etkinlik üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir araştırma konusu ise tutum araştırmaları olmaktadır. Ayrıca etik konusunda endişeler olmasına rağmen, bu konuda yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır.

'Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım' başlıklı doktora tezim için yapmış olduğum araştırmamda; Katılımcıların sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaşılan ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünmesi (%91,7), tezimin çıkış noktasını desteklemektedir. Ürün yerleştirme uygulamalarında sigara (%77,3), alkol (%63,3), ateşli silahlar (%93), obezite yapıcı gıdalar (%60,3) ve ilacın (%63,7) kullanımına yer verilmesinin etik görülmediği bulunmuştur. Katılımcıların, silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmakta, ifadesine (4,050 ± 1,219) yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Otomobil, bilgisayar, giyim vb. nötr ürünlerin kabul edilebilir olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin, ürün yerleştirmelerde, etik olan ürünleri etik olmayan ürünlere tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların ürün yerleştirmede kullanılan mecra ve kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünlerle etkilenme arasında bağlantı olduğu ifadesine yüksek (4,350 ± 0,896) düzeyde katıldıkları, ürün yerleştirmeye daha sık maruz kalanların, daha az maruz kalanlara göre ürün yerleştirmeyi daha fazla kabul ettiği görülmüştür. Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerli olduğu ifadesine, katılımcıların yüksek (4,233 ± 1,112) düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmekte olduğu ifadesine, katılımcıların yüksek (4,170 ± 1,143) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Bu araştırmada, tüketicinin ürün yerleştirmeye yönelik olan etik kaygılarını, bu konudaki tutumlarının anlaşılmasında ve gelecekteki ürün yerleştirme ve etik çalışmalarına yardımcı olacağını düşünmekteyim.

EK: ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Etiksel Bir Yaklaşım konulu doktora tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırladığım anketi, istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağım için, vereceğiniz cevapların güvenilirliği, akademik çalışmamın doğru sonuçlara ulaşması için önemli olmaktadır. Zamanınızı ayırarak cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

İpek Okkay

1. Günde ortalama kaç saat televizyon seyrediyorsunuz?

□ Televizyon izlemiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

2. Televizyon reklamlarını izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

3. Digital platform (D- Smat, Digiturk, Tivibu, vb.) kullanıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

4. Çoklu medya ortamı (televizyon izlerken aynı zamanda internette oyun oynamak gibi) kullanıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

5. İnternetten televizyon izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

6. Video oyunu veya sosyal medya oyunu oynuyorsanız, günde ortalama kaç saat ayırırsınız?

□ Oyun oynamam

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

7. Sosyal medyada vakit geçirirmisiniz, günde ortalama kaç saat ayırırsınız?

□ Sosyal medyada vakit geçirmiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

8. Sinemaya ne sıklıkla gidersiniz?

□ Sinemaya gitmiyorum

□ Haftada bir

□ İki haftada bir

□ Ayda bir

□ Yılda üç ve üzeri

9. DVD satın alıyormusunuz?

□ Evet

□ Hayır

10. Günde ortalama kaç saat müzik dinlersiniz?

□ Müzik dinlemiyorum

□ 1 saatten az

□ 1-2 saat

□ 3-4 saat

□ 5 saat ve üzeri

11. Müzik videosu izlermisiniz?

□ Evet

□ Hayır

12. Ne sıklıkta kitap okursunuz?

□ Kitap okumuyorum

□ Haftada bir

□ İki haftada bir

□ Ayda bir

□ Yılda üç ve üzeri

13. Sinema, televizyon, oyun, kitap, vb. mecralarda karşılaştığınız ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili etik sorunlar olduğunu düşünüyor musunuz?

□ Evet

□ Hayır

Ürün Yerleştirmede karşılaşılan etiksel sorunlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi, lütfen (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	**Katılıyorum**	**Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Ürün yerleştirmede kullanılan mecrada (sinema, televizyon, oyun, kitap, vb.) kullanım sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasında etik olmayan ürünler ile (sigara, alkol, ateşli silahlar, obezite yapıcı gıdalar, ilaç vb.) etkilenme arasında bağlantı vardır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, ürünü kullananların çoğunlukla kusursuz karakterler olması markaya olumlu imaj yaratır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında**,** yerleştirilmesi yapılan ürünün zararlı olduğu fark edilse bile satın alma isteği uyandırır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, sevdiğim karakterin kullandığı her tür ürün ilgimi çeker.					
Ürün yerleştirme uygulamalarının yarattığı yakınlık ve aidiyet duygusu, etiğe aykırı ürünlerde de geçerlidir.					
Silah gibi, etiğe aykırı ürünlerin yerleştirmelerinde kadınların ve erkeklerin tepkisi farklı olmaktadır.					
Çocukların ürün yerleştirmede gördükleri ürünleri ısrarla istemeleri aileleriyle olan ilişkilerinde sorun yaratmaktadır.					
Ürün yerleştirme uygulamalarında, bilinçaltımız farkına varmadan gördüğümüz markalar tarafından etkilenmektedir.					
Ürün yerleştirme uygulaması olduğu her zaman fark edilmeyebilmektedir.					
Ürün yerleştirilmesi yapılan gerçek markalar, kurgusal (hayali) markalara göre film vb. daha gerçekçi yapar.					
Gerçek dışı görünmedikçe, ürün yerleştirme görmeyi umursamıyorum.					
Kurgusal (hayali) olarak ürün yerleştirme yapılabilecekken, ticari nedenlerle markaların ürün yerleştirmesinin yapılmasını istemiyorum.					
Ürün yerleştirme markaya karşı sempati kazandırır.					

Aşağıdaki ürünlerin yerleştirilmesi ne ölçüde kabul edilebilir belirtiniz.

	Kabul edilemez	**Fikrim yok**	**Kabul edilebilir**
Silah			
Tütün			
Alkol			
Alkolsüz içecekler			
Kitap			
Kameralar			
Şeker / aperatifler / yağlı gıdalar			
Otomobil			
Bilgisayar			
Kozmetik			
İlaç			
Gıda			
Mücevher			
Giyim			
Dergi			
Motosiklet			
Film			
Müzik aletleri			
Müzik			
Telefon			
Televizyon			
Spor ürünleri			
Güneş gözlüğü			
Oyuncak			
Saat			
Beyaz eşya			

Cinsiyetiniz:

□ Kadın

□Erkek

Yaşınız:…

Mesleğiniz:…

Aile Gelir Durumunuz:

□ 850 TL'ye kadar

□ 850-1700 TL arası

□ 1700-3400 TL arası

□ 3400TL ve üzeri

Katkılarınızdan dolayı çok teşekkürler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Akova, S. (2012), Ürün Yerleştirme ve Marka İletişimi, Demir, F. O. (Ed.), *Markaloji* içinde (s.413-452), İstanbul: Giza.

Aksoy, A. (2007), *Yeni Reklamcılık* (2.bs.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E. vd. (2008), *Küresel Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta.

Armstrong and Kotler (2000), *Marketing: An Introduction* (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.'den aktaran Mucuk, (2012).

Arslan, E. (2011), *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Beta.

Asna, A. (2006), *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif.

Aytekin, P. (2010), Tutundurmada Etik. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.129-164), Ankara: Detay.

Bozkurt, İ. (2005a), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (2.bs.), İstanbul: MediaCat.

Bozkurt, İ. (2005b) *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, (2.bs.), İstanbul: MediaCat.

Büyük Larousse (1986), c:6, İstanbul.

Davis, A. (2006), *Halkla İlişkilerin Abc'si*, İstanbul: MediaCat.

Elden M. (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say.

Eser, Z.; Korkmaz, S.; Öztürk, S. A. (2011), *Pazarlama 'Kavramlar-İlkeler-Kararlar,* (2.bs.), Ankara: Siyasal.

Feist, G. J. & Rosenberg, E. L., *Psychology: Perspectives & Connection*s (2nd ed.), McGraw-Hill.

Gegez, A. E. (2005), *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Beta.

Geray, H (2013), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Etiği. Ünlüer, O. (Ed.), *Medya ve Etik* (106-123), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Güçdemir, Y. (2012), *Sanal Ortamda İletişim 'Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*', İstanbul: Derin.

Günnemann, F. (2005), *The Effectiveness of Product Placement for the Automobile Industry and Its impact on consumer behavior 'A cross-cultural perspective master thesis'*, Norderstedt: Grin.

Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998), *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*, Boston: Irwin-McGraw-Hill. Aktaran Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.

İyi, S. (2013), Etik Tarihinde Ana Yaklaşımlar. Kuçuradi, İ. ve Taşdelen, D. (Ed.), *Etik*, içinde (s.39), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Kitchen, P. (1997), Public Relations, Principles and Practice, International Thompson Business Press. Aktaran Theaker, A. (2008), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2. bs.), İstanbul: MediaCat.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4.bs.), İstanbul: İletişim.

Kocabaş, F. (2005), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, İstanbul: Dönence. Aktaran Sabuncuoğlu ve A., Gökaliler, E. (2010), Medya Yakınsaması, Yeni Televizyonculuk ve Yeni Reklam Anlayışı: Advertainment, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(pi)*, 9(32).

Kotler, P. (2011); *A'dan Z'ye Pazarlama 'Pazarlama İle Uğraşan Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (10.bs)., İstanbul: MediaCat.

Köksal, G. ve Özel, H. G. (2008), *Çocukluk ve Ergenlik Döneminde Obezite,* Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.

Laughey, D. (2010), *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, İstanbul: Kalkedon.

Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006), Marketing Research 'An Applied Approach (2nd ed.), England: Prentice Hall.

Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, (19.bs.) İstanbul: Türkmen.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M (2012), *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (11. bs.), İstanbul: MediaCat.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T. & Semenik, R. J. (2011), *Advertising and Integrated Brand Promotion* (6th ed.), Ohio: Cengage Learning.

Okay, A. (2012), *Sponsorluk*, İstabul: Der.

Okay A. ve Okay A. (2002); *Halkla İlişkiler 'Kavram, Strateji ve Uygulamaları'*, İstanbul: Der.

Oyman, M. (2005), Kurumsal İletişimin Toplumsal Sorumluluk ve Etik Boyutu Akyürek, R.(Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s.155–180), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özdemir, E. (2011), *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, Bursa: Ekin.

Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., Ülengin, F., *Pazarlama Stratejileri*, İletişim Yayınları.

Peltekoğlu, F. B. (2004), *Halkla İlişkiler Nedir?* (3.bs.), İstanbul: Beta.

Peltekoğlu, F. B. (2007), *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta. Aktaran Tüzel, N. (2010, Ocak), Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 163-176.

Philip W. Goetz, vd. (Ed.), (1994), *Ana Britannica*, c:11, İstanbul.

Pieper, A. (2012), *Etiğe Giriş* (2. bs.), İstanbul: Ayrıntı.

Shao, A. T. (1999), *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, South Western College Publishing'den aktaran Gegez (2005).

Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2013), *Mesleki Etik 'Etik-Yönetsel Etik-Sosyal Sorumluluk'*, Ankara: Detay.

Şener, A. (2010), Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme. Babaoğul, M. ve Şener, A. (Ed.), *Tüketici Yazıları (II)*, Ankara: H.Ü. TÜPADEM.

Şentürk, T.(2010), Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler ve Etik. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.169-186), Ankara: Detay.

Tanner, J. L. & Arnett, J. J. (2009), The Emergence of 'Emerging Adulthood' The New Life Stage Between Adolescence and Young Adulthood. Furlong, A. (Ed.), *Handbook of Youth and Young Adulthood New Perspectives and Agendas*, London & New York: Routledge.

Tepe, H. (2013), 20. Yüzyılda Etik. Kuçuradi, İ. ve Taşdelen, D. (Ed.), *Etik*, içinde (s.100), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Tığlı, Mehmet (2004); *Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen.

Tosun, N. B. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta.

Tuğlacı, P. (1972), *Okyanus ansiklopedik sözlük*, c:2, İstanbul.

Uzun, R. (2007), *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.

Ülger, G. (2012), Siberalemde Çocukluğun Yeniden Üretimi. Kara, T. ve Özgen, E. (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* içinde (s.285–329), İstanbul: Beta.

Ünal, A. ve Nardalı, S. (2010), İşletme ve Pazarlama Etiğine Giriş. Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S.(Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (s.2-28), Ankara: Detay.

Vardar, Nükhet (2003), *Biraz Cesaret! Krizde Başarılı 10 Markanın Öyküsü*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları'ndan aktaran Gürel ve Alem (2004).

Wilcox, D. L., Ault, P. H. & Agee, W. K., *Public Relations Strategies and Tactics*, New York: Harper Collins Publishers, 1990'dan aktaran Okay, A. ve Okay, A. (2002).

Zyman, S. ve Brott, A.(2003), *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu…*, İstanbul: MediaCat.

Makaleler

Aktuğlu, I. K. (2006), Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2.

Argan, M., Nurtanış. V, M. ve Tokay A., M. (2007), Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: Gora Filmi Üzerine Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (19), 159-178.

Brennan, S., Rosenberger III, P. J., Hementera, V. (2004), Product Placements in Movies: An Australian Consumer Perspective on their Ethicality and Acceptability, *Marketing Bulletin*, 15(1).

Bush, V. D., Venable, B. T. ve Bush A. J. (2000), Ethics and Marketing on the Internet: Practitioners Perceptions of Societal, Industry and Company Concerns, *Journal of Business Ethics*, 23'den aktaran Özdemir, (2011).

Charlesworth ve Glantz (2005), Smoking in The Movie Increases Adolescent Smoking: A Review, *Pediatrics*, 116(6):15, 16-28.

Cox, B. (2003), The coming of fresheet television, *Guardian*. Aktaran Theaker, A. (2008), *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2. bs.), İstanbul: MediaCat.

d'Astous, A. ve Seguin, Nathalie (1999), Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 33 (9-10), 896-910'dan aktaran Argan ve diğ.(2007).

Durmaz, M. (2001), Pazarlama İletişimi Üzerine, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 11, 237-241.

Emgin, Ö., Süngü, A. (2004, Haziran), Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, 7(78).

France, Meredith & Murdock (2008), *Children and marketing literature final report*, London : DCSF, CRSP ; 583.

Gidwani, Sobol, DeJong, Perrin & Gortmaker (2002), Televison Viewing and Initiation of Smoking Among Youth, *Pediatrics*, 110 (3), 505-508.

Glass, Z. (2007), The Effectiveness of Poduct Placement in Video, *Journal of Interactive Advertising*, 8(1), 23-32.

Gould, S. J., Gupta,P. B., and Grabner-Krauter,S (2000), *Product placements in movies:* A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium, *Journal of Advertising* & Gupta,P. B., Balasubramanian,S. K. and Klassen, M. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies, public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*'den aktaran Hackley ve diğ.(2005).

Gupta, P. B., Balasubramaniam, S. K. & Klassen, M. (2000), 'Viewer's Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications', *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 41-52'den aktaran, Akgül (2013).

Gupta, P. B. and Gould, S. J. (1997), Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19, 1'den aktaran Hackley ve diğ. (2008).

Gupta, P. B. & Lord K. R., (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20*,* 47-59'dan aktaran Zeytinoğlu ve diğ.(2010).

Gül, H. ve Gökçe, H. (2008), Örgütsel Etik ve Bileşenleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 377-389.

Gülbuçuk, A. (2007), Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış 7(1),* 57-77.

Gürel, E. Ve Alem, J (2004), Bir Pazarlama Başarısı: Absolut Vodka, *Pazarlama & İletişim Kültürü Dergisi (pi),* 3 (10). , 57-65.

Gürel, E. ve Alem, J. (2006), Fütüristik Ürün Yerleştirme, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (pi)*, 5(16), 20-30.

Gürel, Emet ve Alem, Jale (2005), Kurgusal Ürün Yerleştirme, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 133-155.

Gürel, E. ve Alem, J. (2004), Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama: Ürün Yerleştirme, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6, 7-23.

Hackley, C, Tiwaskul, A. R. & Preuss, L.(2008), An Ethical Evaluation of Product Placement A Deceptive Practice?, *Business Ethics A European Review*, 17(2), 109-120.

Hackley, C. & Tiwsakul, R. (2005, June), *Ethics and Regulation of Contemporary Marketing Communication Practices: An Exploration of the Perceptions of UK-Based Consumers Towards the Ethical Issues Raised by Product Placement in British TV Shows*, Royal Holloway University of London.

Hudson S., Hudson D. & Peloza, J. (2008), Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films, *Journal of Business Ethics,* 80, (2), 289-304.

Hyman, M. R., Tansey, R. & Clark, J. W. (1994 September), Research on Advertising Ethics: Past, Present, and Futture , *Journal of Advertising*, 23(3).

Kapoor, M. & Bhatt, R. (2006, November) Product Placement in Films: The new age branding mantra, *Symbiosis Institute of Business Management Pune*, Secondary Research Paper, Marketing, 1-14.

Karlıkaya, C. ve Karlıkaya, E., Nobel Ödüllü Yazarımızın Romanında Amerikan Sigarası Reklamı, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 2008, 82-96.

Karrh, J. A. (1998), Brand placement: A review, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 31-49. Aktaran Yang, M., Roskos-Ewoldsen (2007), D. R. The Effectiveness of Brand Placementsinthe Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory,and Brand Choice Behavior, International Communication Association*'Journal of Communication'*, 57, 469-489.

Kılanç, R. Ö. ve Tanrıbilir, R. N. (2012, Şubat), Pazarlamanın Yeni Aracı Eğlence, Yeni Medya, Ürün Yerleştirme ve İkna, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(pi)*,19-24.

Koçoğlu, D. ve Haşıloğlu, S.B. (2008), Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi,* 10(1), 1-27.

Kuçuradi, İ. (2003), Etik ve 'Etikler', *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423, 7-9.

Küçükoğlu, M. T. (2012), Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.

Martin, B. A.S. & Collins, B. A. (2002), Violence and Consumption Imagery in Music Videos, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 855-873.

Nelson, M. C., Story, M., Larson, N. I., Sztainer, D. N. & Lytle, L. A. (2008, October), Emerging Adulthood and College-aged Youth: An Overlooked Age for Weight-related Behavior Change, *Obesity*, 16(10), 2205-2211.

Oyman, M. (2004, Aralık 02), Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 77-90.

Pira, A. ve Kocabaş, F. (2005), *Halkla İlişkileri Sorgulamak, Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 34-40.

Russell, C. A. (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions, *Advances in Consumer Research*, 25,357-362.

Sargent, J.,D., Tickle, J.,J., Beach, M.,L., Dalton, M.,A., Ahrens, M.,B., Heatherton,T.,F. (2001, January 6), Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes, *The Lancet*, 357(9249), 29-32.

Stockwell & Glantz (1997), Tobacco Use is Increasing in Popular Films, *Tobacco Control*, 6(4), 282-284.

Tosun, N. B. (2002), İşletmelerin Finansal Değer Oluşturma Çalışmalarında Halkla İlişkiler ve Reklamın Rolü, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 89-114.

Tosun, N. B. (2003), Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi, *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 87-106.

Yolcu, E. (2006), Sinema Filmlerindeki Sigara İçme Sahnelerinin Sigaraya Başlama Üzerine Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi,* 26, 139-150.

Toplantı, Sempozyum ve Konferans Bildirileri

Akgül, D. (2013, Mayıs 02-04), *Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı*, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildiri İstanbul Kültür Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü tarafından düzenlenmiştir.

Galician, M. L., Bourdeau, P. G. (2000, Kasım 01), *The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema*, Ulusal İletişim Birliği Yıllık Toplantısında Sunulmuş Yayınlanmamış Bildiri'den aktaran Arslan (2011).

Göksel, A. B.ve Maden D. (2009, Mayıs 29), *Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergameler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme*, Uluslararası Pazarlama İletişimi sempozyumu, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Bildiri Kitabı*,* 240-254.

Güllüoğlu, Ö. (2006, Nisan 27-28), Halkla İlişkiler Mesleğinde Etik Anlayışı, *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 145-166.

Lai-man, S. S. & Wai-yee S. K. (2010, June 28-29), *Skepticism towards Product Placement: a Study on the Effectiveness of the Product Placement Execution*, Oxford Business & Economics Conference Program.

Polat, İ. H. (2012, Mayıs 18), *Yeni Medya*, 1. Ürün Yerleştirme Sempozyumu, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Toksü, F. (2006), Televizyon Yayınları ve Toplum İletişimi. Çelikcan, P. (Ed.), *Radyo Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları Platformu, Yaklaşımlar, Eğilimler ve Sorunlar Konferans Kitabı* içinde (s.105,109),T.C. Maltepe Üniversitesi yayınları, 31.

Zeytinoğlu, F. Ç., Ünal, G. T., Değerli, B. (2010, Nisan 28-30), *Marka Yerleştirme: CSI (Crime Scene Investigation) Dizisinde Kullanım Örnekleri*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 'Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim' Uluslararası Konferansı, İstanbul.

İnternet Kaynakları

American Marketing Association dictionary, http://www.marketingpower.com. Erişim Tarihi: 2013.09.25.

Arslan, E., *Filmlerin Parlayan Yıldızı: Ürünler*, http://www.danismend.com. Erişim Tarihi: 2013.03.16.

Artists Love Their Brands: Brand Partnerships İncreasing Product Placement in Music Videos and Lyrics (2013, October 3), http://hollywoodbranded.com. Erişim Tarihi: 2013.12.10.

Bir, A. A. (2012, Mayıs 20), TV'de ürün yerleştirmeye evet ama yetmez, *Bugün*, http://www.bugun.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.12.24.

Bireysel silahlarla ölüm olayları arttı (2013, Ocak 20), *Dünya Gazetesi*, http://www.dunya.com. Erişim Tarihi: 2013.12.05.

Brand-dropping and Product Placement in Kanye West and Jay Z's new albums (2013, July 29), http://brandsandfilms.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Brown, M. (2000, March 20), Kids' stuff, *The Guardian*, http://www.theguardian.com. Erişim Tarihi: 2013.11.11.

Çağlayan, B., *Sigara ve Sağlığımız*, http://www.akcigerim.com. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Comic Book Product Placement (2013, April 30), http://advertisingmad.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2013.09.22.

Courts, J., (2010, April 7), Product Placement Runs Rampant In Peace Walker, http://www.gamingunion.net. Erişim Tarihi: 2013.09.19.

Demirci, L. (2012 Aralık 02), *Hürriyet,* http://hurarsiv.hurriyet.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.12.29.

Demirtaş, Ş. (2012, Aralık 16), *Bireysel silahlanmaya artık dur desek...*, http://blog.milliyet.com.tr. Erişim Tarihi: 2013.10.05.

Dizilere ürün yerleştirme trendi KOBİ'lere şimdilik uzak görünüyor (2012, Mart 30), http://www.dunya.com. Erişim Tarihi: 2012.10.27.

Duran, M., *Pazarlama İletişimi ve Stratejileri,* http://danismend.com. Erişim Tarihi: 2013.03.16.

Etik, http://tr.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Etik Olmayan İlaç Promosyonlarının Engellenmesiyle Tüketici Mağduriyetinin Giderilmesi Projesi, http://www.tuvikder.org. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Etik Tarihi, http://web.deu.edu.tr. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Faruken Bayraktare, http://tr.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2013.09.22.

Ford Fiesta bir kitaba satır arası reklam verdi (2004, Mart 6), *Akşam*, http://arsiv.aksam.com.tr. Erişim Tarihi: 2011.06.01.

Gillan, K. (2013, September 4), *Alcohol product placements rife in music industry: study*, http://health.ninemsn.com.au. Erişim Tarihi: 2013.10.07.

Gobry, P.E. (2011, September 28), *How Zynga Makes Money*, http://www.businessinsider.com. Erişim Tarihi: 2013.08.21.

Gözütok, N., Ünlü Kullanımı Yüzde 70'e Ulaştı, http://www.capital.com.tr. . Erişim Tarihi: 2013.05.01.

Hays, S. (2002, June 18), That's Product Placement, *Online Media Daily*, http://www.mediapost.com. Erişim Tarihi: 2012.09.13.

Huslin, A. (2007, February 20), Read Any Good Ads Lately? *The Washington Post*, http://www.washingtonpost.com. Erişim Tarihi: 2013.01.16.

In Game Ads: Are They A Good Or Bad Thing?, http://www.cheatcc.com. Erişim Tarihi: 2013.09.19.

Karahasan, F., (2012, Mart 01), Ürün yerleştirme çalışmaları artıyor, *Capital*, http://proje.capital.com.tr. Erişim Tarihi: 2012.11.07.

Kesler, J. & Maynard, J. (2012, August 23), *Product placement in Pop Songs,* http://www.kplu.org. Erişim Tarihi: 2013.01.12.

Konrad, A (2010 October 22), *Brands of Mad Men: Cigarettes and Cancer*, http://money.cnn.com. Erişim Tarihi: 2013.02.17.

Kopun, F. (2011, October 20), *Study finds rappers promote name-brand alcohol to young fans,* http://www.thestar.com. Erişim Tarihi: 2013.01.12.

Kurusıkı? İstanbulluyu tehdit ediyor (2008.12.09), *Radikal*, http://www.radikal.com.tr. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Lady Gaga (2012, Kasım 13), https://twitter.com. Erişim Tarihi: 2013.11.20.

Lady Gaga's Telephone Video - How Many Products Can You Spot? (2010, March 12), http://www.nme.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Lewis, M. & Jolly D. (2012, April 19), Norwegian Defends Shooting and Regrets Death Toll Wasn't Higher, *The New York Times,* http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.12.05.

Meier, B. & Martin, A. (2012, December 24), Real and Virtual Firearms Nurture a Marketing Link, *The New York Times,* http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Mengi, Z., İşyerinde dizi izlemeyi seviyoruz, *Hürriyet İK*, http://isyasami.yenibiris.com. Erişim Tarihi: 2012.12.17.

Moms Demand Action For Gun Sense in America and Gun Truth Project (2013, June), *Game Over : Resetting the Relationship Between Video Game and Gun Manufacturers*, http://mom.wpengine.netdna-cdn.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Nayak, M. (2013, May 7), *Video game maker drops gun makers, not their guns,* http://www.reuters.com. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Neer, K., *How Product Placement Works*, http://money.howstuffworks.com. Erişim Tarihi: 2013.02.02.

Obezite açlıktan çok ölüme yol açıyor (2012, Aralık 14), http://www.bbc.co.uk/turkce. Erişim Tarihi: 2013.09.10.

Parkin, S. (2013, January 31), *Shooters: How Video Games Fund Arms Manufacturers,* http://www.eurogamer.net. Erişim Tarihi: 2013.11.05.

Pazarlamada 'POP' Yöntemi, *Capital*, http://www.capital.com.tr. Erişim Tarihi: 2014.02.21.

Pehlivan, İ. (2012, Şubat 11), Gizli gizli reklam!, *VatanGazetesi*, http://haber.gazetevatan.com. Erişim Tarihi: 2012.12.07.

Placing cigarette brands in films, http://www.tobaccofree.org/films.htm Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Product placement, http://en.wikipedia.org. Erişim Tarihi: 2012.09.25.

Product Placement Discovered in 19th Century British Novels (2010, September 07), http://www.booktryst.com. Erişim Tarihi: 2013.10.08.

Product placement in Madonna's lyrics (2012, April 1), http://brandsandfilms.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

PQ Media, *Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016*, http://www.pqmedia.com. Erişim Tarihi: 2013.02.15.

PQ Media, *Global Product Placement Spending Up 10% to $7.4 Billion in 2011, Pacing for 11% Growth in 2012, as Wireless Technology, Changing Consumer Habits & Looser Regulations Compel Brands to Invest in Alternative Marketing Solutions*, http://www.pqmedia.com. Erişim Tarihi: 2013.02.15.

Rich, M. (2008, February 19), *In Books for Young, Two Views on Product Placement*, http://www.nytimes.com. Erişim Tarihi: 2013.10.08.

Sauer, A. (2011, January 26), Product Placement News: Levi's, Tupperware, James Bond and More, http://www.brandchannel.com. Erişim Tarihi: 2013.04.12.

Sauer A. (2011, May 10), *The Lady Gaga Judas Video Product Placement Surprise*, http://www.brandchannel.com. Erişim Tarihi: 2013.12.20.

Simons, J. (2007, September 28), Big Pharma's ready for prime time, *Fortune*, http://archive.fortune.com. Erişim Tarihi: 2013.05.19.

This Art Is Brought To You By…, http://thebaresquare.com. Erişim Tarihi: 2013.11.10.

Tutundurma Karması (2002, Ocak 13), http://ilef.ankara.edu.tr. Erişim Tarihi: 2013.02.11.

Türkiye İçin Durum ve Sonuçlar, http://www.e-kutuphane.teb.org.tr. Erişim Tarihi: 2013.12.26.

Ürün Yerleştirmenin Amaçları (2012, Haziran 29), http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2012.10.17.

Ürün Yerleştirme Artık Serbest (2011, Mart 15), http://www.connectedvivaki.com. Erişim Tarihi: 2012.09.27.

Ürün Yerleştirme En Çok Dizilerde Oluyor (2011, Mayıs 04), http://www.reklamazzi.com. Erişim Tarihi: 2012.11.15.

Ürün Yerleştirme, Marka Esiri Yaratma (2011, Aralık 12), http://urunyerlestirmeajansi.blogspot.com. Erişim Tarihi: 2012.09.29.

Velasquez, M., Andre, C., Shanks ,T., J.S. & Meyer, M. J., *Ethical Relativism,* http://www.scu.edu. Erişim Tarihi: 2012.10.02.

World Health Organization, *Alcohol,* http://www.who.int Tarihi: 2013.12.26.

Zargan İngilizce Türkçe sözlük, http://www.zargan.com. Erişim Tarihi: 2013.05.21.

Zimmerman, I. (2013, March 25), Sold? Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize, *Psychology Today*, http://www.psychologytoday.com. Erişim Tarihi: 2013.11.23.

10 Surprising Examples of Product Placement in Classic Cinema (2011, Aralık 18), http://www.businesspundit.com. Erişim Tarihi: 2013. 04.14.

2013 Ocak ayı ürün yerleştirme raporu (2013, Şubat 13), http://www.mediacatonline.com. Erişim Tarihi: 2013.03.17.

http://www.rtuk.org.tr. Erişim Tarihi: 2012.04.08.