T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı

TÜRKÇİCİLERİN SINEMA FİMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELERE İLİŞKİN TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARASTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşe TOKGÖZ

DANIŞMANI : Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU

İZMİR-2009
Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinin tarafım bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlanığı, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğini onurumla doğrularım.

Ayşe TOKGÖZ
ÖNSÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye uygulamasına ilişkin genel tutumlarını, farklı ürün kategorilerinin filmlere yerleştirilmesinin kabul edilebilirlik düzeylerini ve farklı ürün yerleştirmeye stratejilerine ilişkin tutumları belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla da İzmir’deki üç üniversitenin I.İ.B.F. öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır.

Bu çalışma sırasında bana yol gösteren ve her zaman bana destek olan çok değerli danışmanım Sayın Hocam Doç. Dr. Ayla Özhan DEDEOĞLU’na, araştırmamın İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde yürütülen aşamalarında bana her türlü desteği sunan Sayın Hocam Prof. Dr. Erhan ADA’ya, araştırmamın Dokuz Eylül Üniversitesi’nde yürütülen aşamalarında benden desteği esirgemeyen Doç. Dr. Pınar Sural ÖZER’e, literatür taramasında aşamada bilgilerini benimle paylaşan Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI’na, geçmiş araştırma sonuçlarını tüm fiziksel zorluklara rağmen bana ulaştıran Prof. Israel D. Nebenzahl’a, yüksek lisans öğrenimim boyunca beni maddi olarak destekleyen Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’na (TÜBİTAK) ve bu stresli ve yoğun tempoda geçirdiğim zor süreçte sabır, şefkat ve hoşgörüleriyle her zaman desteğini hissettiğim çok sevgili aileme teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayşe TOKGÖZ
IÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .............................................................................................................................. iii
IÇİNDEKİLER ................................................................................................................ iv
TABLOLAR LİSTERİ ..................................................................................................... xiii
ŞEKİLLER LİSTERİ ....................................................................................................... xx

BİRİNCİ BÖLÜM
ÜRÜN YERLEŞTİRME – TEORİK ÇERÇEVE

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı .................................................................................. 1
1.2. Ürün Yerleştirme Tekniğinin Tarihçesi ............................................................... 4
1.3. Ürün Yerleştirme Sinyal Ücretli Bir Tutundurma Aracı Olarak ....................... 9
1.4. Ürün Yerleştirme Önemi .................................................................................... 14
1.5. Ürün Yerleştirme Sinyal Ücretli Bir Tutundurma Aracı Olarak ....................... 16
1.6. Ürün Yerleştirme Türleri .................................................................................... 24
  1.6.1. Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları .................................................... 24
  1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımlar ................................. 33
    1.6.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme ..................................................................... 34
    1.6.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme ..................................................................... 35
    1.6.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme ..................................................................... 36

İKİNCİ BÖLÜM
ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI

2.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları ....................... 38
  2.1.1. Sinema Filmleri ............................................................................................. 38
  2.1.2. Televizyon Programları ............................................................................... 42
  2.1.3. Video ve Bilgisayar Oyunları ..................................................................... 49
2.1.4. Hikayeler ve Romanlar ................................................................. 56
2.1.5. Tiyatro ve Sahne Sanatları .......................................................... 58
2.1.6. Şarkılar ve Müzik Videolar .......................................................... 59
2.1.7. Ürün Yerleştirmede Kullanılan Diğer İletişim Araçları ................. 62
2.2. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları ................................ 65
  2.2.1. Reklamveren Şirket Açılışından Ürün Yerleştirme
         Uygulamasının Avantajları .......................................................... 65
          2.2.1.1. Markaya İlişkin Tüketici Farkındalığını Artırma .................. 65
          2.2.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet ......................... 67
          2.2.1.3. Dolaylı Ünlü Onay ............................................................ 67
          2.2.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü ....................................... 69
          2.2.1.5. Ürün Satışında Artış .......................................................... 70
          2.2.1.6. Pazara Yeni Girecek Ürünlere Tanıtımı .............................. 70
          2.2.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle ......................................................... 71
          2.2.1.8. Belirli Ürünlere Üzerindeki Reklam Yasasını Aşma ............. 71
          2.2.1.9. Geleneksel Reklamdan Bkm Tüketiciye Ulaşıma ................. 72
  2.2.2. Yapım Şirketi Açılışından Ürün Yerleştirme Uygulamasının
         Avantajları .................................................................................. 74
          2.2.2.1. Yapımlara Gerçeklik Katma .................................................. 75
          2.2.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Ekonomik Kaynak ................. 76
          2.2.2.3. Maliyet Ekseninde Film Endüstrisini Canlandırma ............... 77
          2.2.2.4. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma ....... 77
  2.3. Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları ......................... 78
  2.3.1. Reklamveren Şirket Açılışından Ürün Yerleştirme
         Uygulamasının Dezavantajları ...................................................... 78
          2.3.1.1. Kontrol Eksikliği ve Negatif Yerleştirmeler ......................... 78
          2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar ve Uyarlama Zorlukları ...................... 80
          2.3.1.3. Etkinlik Ölçme Zorluğu/ROI Belirsizliği ............................. 82
          2.3.1.4. Tüketicilerin Olumsuz Tepkileri ....................................... 82
2.3.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları ..............................................84

2.3.2.1. Sanatsal Kaygılar .........................................................................................................................85
2.3.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeinden Elde Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına Yansıması Yönündeki Talebi .................................................................................................................85

2.4. Ürün Yerleştirme Endüstrisi; Taraflar ve Anlaşmalar .........................................................................................86

2.4.1. Ürün Yerleştirme Endüstrisinde Katıncılar .................................................................................................87
2.4.1.1. Reklamveren Firma ..........................................................................................................................87
2.4.1.2. Uzman Ürün Yerleştirme Ajansları ..................................................................................................89
2.4.1.3. Stüdyolar ve Yapım Şirketleri .........................................................................................................90
2.4.2. Ürün Yerleştirme Anlaşmaları ..................................................................................................................91

2.5. Ürün Yerleştirme Yönelik Ahlaki Kayıqlar ve Uygulamanın Kabul Edilebilirlik Düzeyi ........................................................................................................................................98

2.5.1. Ürün Yerleştirme Yönelik Genel Ahlaki Kayıqlar .......................................................................................99
2.5.2. Özel Durumlar: Çocuklar ve Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kayıqlar ..................................102
2.5.2.1. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün Yerleştirmele İlişkin Kayıqlar .......................................102
2.5.2.2. Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kayıqlar ................................................................106

2.6. Ürün Yerleştirme ve Gizli Reklam .....................................................................................................................116

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ÜRÜN YERLEŞTİRME NİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TÜKETİCI TUTUM VE ALGILARI

3.1. Ürün Yerleştirmeinin Etkinliği ve Geçmiş Araştırmalar .................................................................122
3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tüketici Tutumları ve Kabul Edilebilirlik Düzeyleri .............................................................. 122
3.1.2. İzleyicilerin Yerleştirdiği Ürünleri Anımsama Düzeyleri .......... 129
3.1.3. İzleyicilerin Yerleştirdiği Ürünleri Tanma Düzeyleri ............... 137
3.1.4. Ürün Yerleştirmeğin Yerleştirdiği Markanın Görünebilirliğine Etkisi .............................................................................. 142
3.1.5. Ürün Yerleştirmeğin Yerleştirdiği Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi ........................................................................ 142
3.2. Ürün Yerleştirmeğin Marka İmajına Etkisi ................................ 145
3.3. Çeşitli Kuramlar ve Modeller Açısından Ürün Yerleştirme .......... 146
3.3.1. Yükleme Teorisi ..................................................................... 146
3.3.2. Klasik Şartlanma Teorisi ....................................................... 147
3.3.3. Model Alma Paradigması ....................................................... 148
3.3.4. Uyarım Aktarımı Teorisi ....................................................... 149
3.3.5. Yasak Meyve Tezi ................................................................. 150
3.3.6. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli ..................................... 152
3.3.7. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli ................................... 156
3.3.8. Salt Maruz Kalma Etkisi ....................................................... 159

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN SINEMA FİLMLERİ İNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELELERE İLİŞKİN TUTUMLARININ ARASTIRILMASI:
EGE ÜNİVERSİTESİ, DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ VE EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Konusu .............................................................. 164
4.2. Araştırmanın Önemi .............................................................. 164
4.3. Araştırmanın Amacı .............................................................. 165
4.4. Araştırmanın Kapsamı .............................................................. 166
4.5. Araştırmanın Metodolojisi ..............................................................................................................167

4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi ..............................................................................................168
4.5.2. Veri Toplama Yöntemi ..........................................................................................................168
4.5.3. Anket Formundaki Soruların Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler ................................................................. 169

4.5.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler ..................................................................................171

4.6. Araştırmanın Kısıtları .............................................................................................................. 172

4.7. Araştırmanın Değişkenleri .....................................................................................................172

4.8. Araştırmanın Hipotezleri .......................................................................................................173

4.9. Araştırmanın Analiz ve Bulguları ............................................................................................179

4.9.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri .............................................................................................................. 179

4.9.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleme Sıklıkları ................................................................. 181

4.9.3. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları .............................................................................................................. 183

4.9.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 183

4.9.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme İlişkinin Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri .............................. 184

4.9.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 185

4.9.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri .............................. 186

4.9.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilişaltı Etkine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 186

4.9.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri .............................. 187
4.9.3.7. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandırdığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 188

4.9.3.8. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 189

4.9.3.9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin "Gizli Reklam" İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 190

4.9.3.10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlaklığına Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 191

4.9.3.11. Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamaçılardan Ürün Yerleştirmeye Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 191

4.9.3.12. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 192

4.9.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Filmlere Yerleştirilmesi "Ahlaki Olarak Yanlış" Olarak Algılanan Üç Ürün Türüne İlişkin Değerlendirmelerin Frekans Dağılımları ................................................................. 193

4.9.5. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadeleri İlişkin Katılma Durumları ................................................................. 195

4.9.6. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Onaylama Durumları ................................................................. 201

4.9.7. Faktör Analizi ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumları Ölçen Boyutların Belirlenmesi ................................................................. 203

4.9.8. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Farklı Ürün Kategorilerinin Faktör Analizi ile Boyutlandırılması ................................................................. 209

4.9.9. K-Ortalama Tekniği ile Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadeleri İlişkin Kümeleme Analizi ................................................................. 211
4.9.10. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz
Sonuçları ...........................................................................................................225

4.9.10.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları ................................................... 226

4.9.10.2. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları ........................................ 240

4.9.10.3. Yaş Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları .................................................. 245

4.9.11. Ürün Yerleştirme Yönelik Genel Tutum Faktörleri ile Filmle Yerleştirme Sonuçları için Kabul Edilebilirlik Durumlarına Göre Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi ....................................................... 247

4.9.12. Cinsiyete Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları ....................................... 249

4.9.12.1. Cinsiyete Göre Ürün Yerleştirme İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklıkların Analizi ........................................................................... 249

4.9.12.2. Cinsiyete Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklıkların Analizi ............................................................... 253

4.9.13. Harçlık Düzeyine Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları ........................ 255


4.9.13.2. Harçlığa Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklıkların Analizi ................................................................. 259


4.9.14.2. Yaş ile Ürün Kategorisi Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi ................................................................................................................ 262

4.9.15. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz
Sonuçları .............................................................................................................. 263
4.9.15.1. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik
Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi ........................................ 263

4.9.15.2. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi
Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi .................................. 266

4.9.16. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları ............... 267

4.9.16.1. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik
Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi ........................................ 267

4.9.16.2. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi
Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi ................................ 270

4.9.17. Ürün Yerleştirmeye Uygulamasına Olumu Bakan/Olumsuz
Bakan İkki Kümenin Ürün Kategorilerine İlişkin
Değerlendirmelerinin Analizi .......................................................................................... 271

4.9.18. Araştırmaaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili
Analiz Sonuçları ........................................................................................................ 273

4.9.18.1. Araştırmaaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin
Dört Farklı Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumları ...................................... 274

4.9.18.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili
Analiz Sonuçları ........................................................................................................ 279

4.9.18.3. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlarına
Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine
İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları ...................................................... 282

4.9.18.4. Film İzleme Davranıslarına Göre Üniversite
Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin
Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları ............................................................... 287

4.9.18.5. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme
Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem
T-Testi Sonuçları ........................................................................................................ 291
4.9.19. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumları Ölçemeye Yönelik Diğer Hipotezler ve Analiz

Sonuçları ........................................................................................................................................... 295

4.10. Araştırmanın Güvenilirliği ..................................................................................................... 301

SONUÇ ve ÖNERİLER .................................................................................................................. 303

KAYNAKÇA ....................................................................................................................................... 316

EK 1. Anket Formu ......................................................................................................................... 348

ÖZET ................................................................................................................................................... 354

ABSTRACT ........................................................................................................................................ 355
TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Çocuklara Yönelik veya Çocukların İzleme Olasılığı Bulunan Filmler ve Yerleştirilen Gıda Ürünleri ................................................................. 105
Tablo 2. 2001-2008 Yılları Arasında Gösterime Girmiş Farklı Reyting Kategorilerinden Film Örnekleri ve Yerleştirilen Ahlaki Olarak Suçlanan Ürünler ........ 114
Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri ........ 180
Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Sinemaya Gitme Sıklığı ........................................ 182
Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Evde Film İzleme Sıklığı ........................................ 182
Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri ........................................................................ 183
Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirilmesiz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemeye Yönelik Değerlendirmeleri ........................................ 184
Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 185
Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri ............................................ 186
Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 187
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri .............................. 188
Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Sinema Filmlerine Kazandığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri ............................................ 189
Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 189
Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri ................................................................. 190
Tablo 16. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakılığına Yönelik Değerlendirmeleri ................................................. 191
Tablo 17. Üniversite Öğrencilerinin PazarlamaÇıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri ................................. 192
Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri ............ 193
Tablo 19. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Sigara Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri ........................................................................ 194
Tablo 20. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Alkolü İçek Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri ........................................................................ 194
Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Ateşli Silahlı Ürün Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri ......................................................... 195
Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları ........................................................................................................ 199
Tablo 23. Farklı Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirlik Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları ................................................................. 203
Tablo 24. Ürün Yerleştirme Yolu Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi .............................................................................................................................. 206
Tablo 25. Ürün Kategorileri İçin Faktör Analizi ....................................................................................................................................................................................... 210
Tablo 26. Tutumsal İfadelerin Nihai Küme Merkezleri ........................................................................................................................................................................ 212
Tablo 27. Her İki Kümedeki Cevaplayışı Sayısı .............................................................................................................................................................................. 214
Tablo 28. Ürün Yerleştirme Yolu Genel Tutumların UygulamaYı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları ........................................................................ 215
Tablo 29. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmesini Sakınçalı Bulma Durumları ........................................................................ 226
Tablo 30. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Filmlerde Markalı Ürünlerin Gözükmesini Sakınçalı Bulma Durumlarının T-Testi Sonuçları ................. 227
Tablo 31. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Bir Filme Yerleştirdikleri Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşleri .............................. 228
**Tablo 32.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları .......................................................................................................................... 229

**Tablo 33.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumlarının T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 230

**Tablo 34.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumlarının T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 231

**Tablo 35.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşleri .................................................................................................................. 232

**Tablo 36.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 232

**Tablo 37.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerdeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşleri .................................................................................................................. 233

**Tablo 38.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 234

**Tablo 39.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulumaya Yönelik Görüşleri .................................................................................................................. 235

**Tablo 40.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulumaya Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 236

**Tablo 41.** Cinsiyete Göre Öğrencilerin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşleri .................................................................................................................. 237

**Tablo 42.** Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşlerinin T-Testi Sonuçları .................................................................................................................. 237
| Tablo 43. | Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 239 |
| Tablo 44. | Harçlık ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları | 243 |
| Tablo 45. | Harçlık ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları | 244 |
| Tablo 46. | Yaş ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları | 246 |
| Tablo 47. | Ürün Kategorileri Faktörleri ile Ürün Yerleştirme İlişkin Genel Tutum Faktörlerine Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları | 248 |
| Tablo 48. | Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 249 |
| Tablo 49. | Olumlu Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 250 |
| Tablo 50. | Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 251 |
| Tablo 51. | TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 252 |
| Tablo 52. | Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 253 |
| Tablo 53. | Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 254 |
| Tablo 54. | Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları | 255 |
| Tablo 55. | Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları | 256 |
| Tablo 56. | Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları | 260 |
Tablo 57. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ................................ 262
Tablo 58. Yaş ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ................................ 262
Tablo 59. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Giriş Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 264
Tablo 60. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Giriş Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 266
Tablo 61. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 268
Tablo 62. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 270
Tablo 63. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Uygulamaya İlişkin Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları ........... 272
Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumlar Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları ................................................................. 277
Tablo 65. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları ................................................................. 279
Tablo 66. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları ................................................................. 280
Tablo 67. Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları ................................................................. 281
Tablo 68. Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları ................................................................. 282
Tablo 69. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları .............. 283
Tablo 70. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları .............. 284
Tablo 71. Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları .............. 285
Tablo 72. Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları .............. 287
Tablo 73. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tunumların Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 288
Tablo 74. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tunumların Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 289
Tablo 75. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tunumların Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 290
Tablo 76. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tunumların Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları ................................................................. 291
Tablo 77. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zaraşı Ürünler Aşısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Ölçek T Testi Sonuçları ....... 292
Tablo 78. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zaraşı Produkter Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Ölçek T Testi Sonuçları ....... 293
Tablo 79. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zaraşı Açısdan Gizli Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Ölçek T Testi Sonuçları ........................................ 293
Tablo 80. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları ........................................... 294

Tablo 81. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmelerinin Çapraz Tablo Sonuçları ........................................................................................................... 296

Tablo 82. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Sinema Filmlerinde Gördükleri Markalı Ürünleri Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Ki-Kare Sonuçları ................................................................................................................................. 296

Tablo 83. Gizli Reklam Değerlendirmeleri ile Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ........................................................................................................... 297

Tablo 84. Ürün Yerleştirmeğin “Bilinçaltı” Etkisine İlişkin Değerlendirmeler ile Filmlerdeki Markaları Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ........................................................................................................... 298

Tablo 85. Ürün Yerleştirmeğin Filmlere Kattığı “Gerçeklik” Boyutuna İlişkin Değerlendirmeler ile Uygulamanın Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ........................................................................................................... 299

Tablo 86. Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler ile Ürün Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ................................................................. 300

Tablo 87. Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Tütün ve Alkol Kullanımının Yasaklanmasına İlişkin Talepler ile Yasal Düzenleme Beklentileri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları ......................... 301

Tablo 88. Anket Formundaki Kontrol Sorularına Ait Frekans Dağılımları ................................................. 302
ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci ......................................................... 17
Şekil 2. Ürün Yerleştirmede İletişim Sürecinin Lasswell’in 5W Modeli ile
Açıklanması .................................................................................................. 23
Şekil 3. Üç Bölüme Ayırılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi ................................. 26
Şekil 4. Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu ile Bütünleşme
Düzeyine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması .......................... 30
Şekil 5. Ürün Yerleştirme-Markala İçerik Dizisi .................................................... 64
Şekil 6. Reklam ve Tanıtım Kavramlarını Birleştiren Hibrit Mesajlar ................. 73
Şekil 7. Ürün Yerleştirme Endüstrisinin Yapısı .................................................. 87
Şekil 8. Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi ....................... 130
Şekil 9. ELM Modelde İki Farklı Yol ve Tutum Değişimi ..................................... 152
Şekil 10. ELM Model Açısından İletişim Mesajı Sunmada İki Şekil ...................... 156
Şekil 11. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci ..................................................... 157
Şekil 12. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli ....................................................... 159
Şekil 13. Anket Formunun Dördüncü Bölümünde Yer Alan Senaryolar .............. 171
1.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Ürün yerleştirme, başta Hollywood olmak üzere sinema endüstrisinde ve diğer medya ortamlarında kullanımı giderek yaygınlaşan bir pazarlama iletişim biçimidir. Bu uygulama, literatürde kimi zaman sponsorluk, kimi zaman bilinçaltı etkileri tartışılan gizli bir reklam yöntemi, kimi zaman ise yeniden tanımlanıp pazarlama iletişimine faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiştir. Ürün yerleştirmeeye ilişkin bugüne dek yapılmış tanımların kapsamlarında bir takım farklılıklar bulunmasına karşın, geleneksel reklam kısımları dışında beyaz perdede ve renkli camda her geçen gün artarak yüz yüze geldiğimiz markaların altında yatan temel sebep, pazarlamacıların izleyicileri etkileme çabasıdır.


Geleneksel yollardan ulaşlamayan izleyicilerin zihninde markaların arzu edilen şekilde canlandırılmak üzere pazarlamaçılığın; film veya TV proğramı yapımcıları, eser yazarları, şarkıcılar, şarkı sözü yazarları veya video oyunu üreticileri gibi taraflar ile karşılıklı yarar sağlamak üzere girdiği işbirliği süreci, ürün yerleştirirme olarak nitelendirilebilmektedir. Bu süreç dahilinde ürün yerleştirilmeler belirli bir ücret karşılığında, bir takas anlaşmasına dayalı olarak ya da karşılıklı tutundurma faaliyetlerinin bir parçası şeklinde gerçekleştümektedir. Pazarlamaçılığın içinde rekabetçi bir araç haline gelen ürün yerleştirilmeler, film endüstrisi için ise giderek artan yapım maliyetlerini kisan olmazsa olmaz bir teknik haline gelmiştir.


1.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME TEKNİĞİNİN TARİHÇESİ


“Modern ürün yerleştiriminin atası, saklandığı yerden çıkması için Reese’s Pieces adındaki pek tanımmamış Amerikan şeker ile kandırılan buruşuk bir uzaydır.”


Ürün yerleşirme anlaşmalarının da zaman içerisinde daha da değişip geliştiği görülmektedir. Geçmişte çoğunlukla film yapım şirketlerinin sanatsal güdülerle ve üretici firmaların o yapım içerisinde yer almaya ilişkii herhangi bir talebi olmadan yapılan yerleşirme uygulamaları; zaman içerisinde bilinçli, düzenli ve amaçlı olarak yürütülen ve her iki taraфа da güçlü avantajlar sağlanan bir işlem olmuştur.


Sonuç olarak ürün yerleştirme uygulamasının çoklu mecralara kayarak gelişmeye devam edeceği ve pazarlamaçıların pazarlama programlarındaki yerini ve film endüstrisinin yapım maliyetlerindeki gelir kaynakları arasındaki yerini sağlamış olmasa da bir takip sebepleri bulunmaktadır. Tezin bu bölümünde, özellikle pazarlamaçılar olmak üzere ürün yerleştirme taraflarını bu uygulamaya yönelen olay, olgu ve güdülere dinilecektir.

1.3. ÜRÜN YERLEŞTİRİLENİN ÜCRETLİ BİR TUTUNDURMA ARACI İLE GELİŞİM NEDENLERİ

Bir zamanlar markaların düzensiz ve amaçszaca kitle iletişim araçlarına dahil edilmesi şeklinde yürütülen yerleştirme uygulamalarının, günümüz pazarlamaçıların tutundurma programlarının önemli bir parçası ve yapım şirketlerinin bütçelerinde olmazsa olmasa bir gelir kaynağı olmasının bir takip sebepleri bulunmaktadır. Tezin bu bölümünde, özellikle pazarlamaçılar olmak üzere ürün yerleştirme taraflarını bu uygulamaya yönelen olay, olgu ve güdülere değerlendirecektir.

Reklam mesajlarını ulaştırılan geleneksel araçlar, arzu edilen hedef izleyicilerle etkili iletişim kâbiliyetini yitirdikçe, reklamlar için alternatif araçlar bulma ihtiyacı daha da zorunlu bir hale gelmektedir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 1). Bu konuda Lotus Medya Planlama yöneticisi, eskiden sadece televizyonu kullanarak çok iyi bir erişim ve çok iyi


“TiVo kullanıcıları, aygıt birimlerine kaydettikleri programların içerisindeki reklamların %60 ila %80’ini atlamaktadır ve bunları hızla işlemektedirler. İnsanlar TiVo sayesinde artık reklamlara maruz kalma hakkını kontrol edebilmektedir. İşte programın içeriğinden atlamayan ürün yerleştirme, bu...
probleme bir cevap niteliğindedir ve pazarlamacılara taşınan reklama bir alternatif olarak görülmektedir.”


- Batılı tüketicilerin yüzde 86’sı televizyondaki reklam kuşaklarına dikkat etmemekte ve dikkat etmemek için birçok sebepleri bulunmaktadır. Bunlar arasında en basit olan çok kanallı platformlardan, TiVo ve Sky+ gibi içeriğin kişiselleştirilmesine olanak veren veren en gelişmiş sistemler sayılabilmektedir.
- TiVo kullanıcılarının yüzde 77’si reklam kuşaklarını hızla atlamaktadır.


İşte bu doğrultuda ürün yerleştirme, reklamverenlere markalarını hedef kitlelerinin maruz kalmaktan kaçamayacakları, hatta kaçmayı akıllardan da geçirmeyecekleri bir bağlam içerisinde sunma imkanı veren güçlü bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.


Ürün yerleştirme uygulamasının gelişim sürecinde rol oynayan bir diğer aktör ise eğlence endüstrisidir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 1).
1.4. ÜRÜN YERLEŞTIRMENİN ÖNEMİ


Pazarlamacılarnın filmlerde ürün yerleştirmeyi ilgi çekici bir strateji olarak görmesinin üç temel nedeni bulunmaktadır (d’Astous ve Chartier, 2000: 31). İlk olarak film izleme, yüksek dikkat ve ilgilenim içeren bir faaliyettir. Sinema salonlarında ekran geniş, ışıklar kapalıdır, asgari gürültü ve asgari dikkat dağılma ihtimali vardır; bununla beraber izleyiciler çok fazla hareket edemez ve zapping yapamaz. Bu bağlam, televizyonu kıyasla daha yüksek tüketici dikkati oluşturur. Ayrıca sinema izleyicileri bir sinema filme gitmek için bir takım önemli çaba (bir filmi seçme, sinema salonuna gitme, otomobilleri için park yeri bulma, sıradan bekleme, bir koltuk bulma) ve para (ulaşım, park yeri, biletler) harcamakta; bu nedenle de gösterim boyunca her yönyle “ilgili” olmaktadırırlar. İkinci olarak başarılı sinema filmleri çok sayıda izleyici çekmektedir. Gise rekorları kırultan bir film, sinema salonlarında milyonlarca kişi tarafından izlenmekte ve bu erişime satın alınan videolar, kiralanan videolar ve en son da televizyon yayınları eklenliğinde sayı giderek yükselmektedir. Dolayısıyla izleyici başına maliyet...
düşünülüğünde ürün yerleştirme, gerçek bir pazarlık niteliğini taşır. Son olarak da ürün yerleştirme, bir marka veya şirketin reklamını yapmanın doğal ve kaldırılgan olmayan bir yolu olarak ifade edilmektedir.


Pazarlamarın ve yapım stüdyolarının yerleştirme kullanımı zaman içerisinde artmıştır, bu alana ilişkin merak ve araştırma isteği de artmaktadır. Ürün yerleştirme alanındaki uygulama ve araştırmaların dikkatle incelenmesinin üç sebebi bulunmaktadır (Karrh, 1998: 31-32):

- Uygulamada ürün yerleştirmenin önemi giderek artmaktadır. Bedeli ödenen yerleştirmeler büyük bir sektör haline gelmiştir.
- Yerleştirme uygulamaları, araştırma için ilgi çekici ve sorgulamaya yönelen bir alandır. Belirli bir ücret karşılığında olsun veya olmasın, bir zamanlar ticari programlarda az sayıda görülen markaların miktarının çoğalması; hem program yaratıcının niyeti, hem de program izleyicilerinin sonraki tepkileri hakkında bir takım sorular ortaya çıkartmaktadır.
- Ürün yerleştirme, önemli toplumsal ve yasal anlamda taşımaktadır. Uygulama, özellikle savunmaz izleyici gruplarını koruma amacı ile gerek yasal itirazlarla gerek de sınırlandırma talepleriyle karşı karşıya kalmaktadır.

15
Pazarlamacıların, bir taraftan seyir alternatifini bollaşırken diğer taraftan reklam mesajlarına karşı hoşgörüştü azalan hedef kitlelere ulaşma çabalarıyla beraber, ürün yerleştiriminin öneminin artacağı ve uygulamanın yepyeni mecalara kaydı olacağını açıktır. Bu noktada ürün yerleştirme, geleceğin yaygın reklam stratejilerinden biri olarak görülmektedir.

1.5. ÜRÜN YERLEŞTİRİMENİN İLETİŞİM SÜRECİ AÇISINDAN AÇIKLANMASI

İnsan unsurunun ve beşeri ilişkilerin var olduğu her yerde, bireylerarası bu etkileşim ve paylaşımın temelinde “iletşim” yer almaktadır. Pazarlamacıların, tüketici incelemesi markalarının güçlü bir yer edinmesi, markalarına ilişkin tutumların olumlu yönde yapılması ve hedeflenen tüketiciyi satın almak üzere girdikleri çerçeveyi temelinde de markalarına ilişkin bilgi verdikleri bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu süreç içerisinde pazarlamacılar, amaçlarına hizmet edecek şekilde yapılan örnekleri mesajların, seçikleri bir kanal üzerinden mesajın hedefindeki tüketici tarafından arzu edilen şekilde anlaşılması ve sonucu arzu edilen tepkiyi vermesini beklemektedir. Dolayısıyla pazarlama iletişimini uygulamalarını ve bu uygulamaların tüketici üzerindeki etkilerini incelerken iletişim kavramı ve iletişim sürecinden bahsetmek yerinde olacaktır.

(1999: 12-13) göre iletişim sürecinin temel öğeleri kaynak, mesaj, hedef, kanal, geri besleme ve gürültüdür.

Temel iletişim süreci ve unsurları, sinema odaklı bir ürün yerleştirme faaliyetine uyarlandığında Şekil 1’deki gibi bir görünüm elde edilecektir.

**Şekil 1. Ürün Yerleştirme Mede İletişim Süreci**

Kaynak: Mehmet Tığlı, Bir Aktör Olarak Markalar: Ürün Yerleştirme, (Türkmen Kitabevi, 2004), s.26’dan uyarlanmıştır.
Ürün yerleştirmeye uyarlanan iletişim sürecinin başlangıç noktası olan **kaynak**, medya bağlamına dahil edilecek ürün veya hizmeti pazarlayan işletmeyi ifade etmektedir. Bir iletişim süreci içerisinde kaynak, mesajın hedefindeki alıcılara mesajı gönderen unsurdur.


Reklamverenin ürününe dair iletişim istediği mesaj farklılaşModelAttribute, ürünü çevreleyen şifreler değişecektir ve alıcı tarafından bu şifreler başka başka şekillerde çözülecektir. Öyle ki Nokia şirketi, farklı filmlerde markasına farklı anlamalar yükleyecek şekilde


5, ton yüzde 25 ve sözel olmayan unsurlar yüzde 65 etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 17). Mesaj konusuyla iç içe olan ve burada kısaca de
ginilen ürünlerin sinema filmlerinde yer alma şekilleri, tez kapsamında daha sonra ayrı bir başlık halinde 
detaylı olarak ele alınacaktır.

Ürün yerleştirmeye uyaranmış iletişim sürecinde medya, sinema salonu ve televizyon gibi filmin gösteriminin gerçekleştiştiği ya da VCD, DVD, DivX gibi film içerişinde 
Kayıt olarak barındıran ortamlardır. Ürün yerleştirme faaliyetlerinin artık yalnızca 
Sinema filmleri ve televizyon programları ile sınırlı olmadığını düşündüğümüzde bu 
araçla tiyatro sahnelerini, müzik CD’lerini, video klipleri, kitap sayfalarını, video 
oyun CD’lerini ve hatta fotoğrafları dahil edebiliriz. Sinema filmlerinin izleyicisi içine 
ceken büyüülü dünyayı göz önünde bulundurduğunda markaları yerleştirmeyi 
planlayan reklamverenler çoğunlukla sinemanın gücünü kullanmak istemektedir. Ürün 
yerleştirmeye maruz kalma açısından ele aldığımda, sinema filmlerinin uzun raf ömrü 
de reklamverenler için cazip bir avantajdır. Stewart-Allen (1999: 8)’e göre James Bond 
gibi sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeler, yalnızca dünyaca çapında sinema 
salonlarına akin eden tutsak izleyicileri etkisi altında almakla kalmamakta, gişe 
rakamlarını video kiralamalar, satın almalar ve eninde sonunda da televizyon 
gösterimlerini takip etmektedir. Bununla beraber sinema mecrasının ses ve görüntü 
kalitesi, gürültü ve kesinti yokluğu gibi üstünükleri de bulunmaktadır. Öte yandan 
televizyonda yayınlanan diziler de süreklilikleri ve gerçek zamanla uyumlu olmaları 
sayesinde ürün yerleştirme faaliyetlerinde sıkılıkla tercih edilmektedir. Ürün 
yerleştirmede kullanılan iletişim araçları ve bu araçların birbirlerine göre üstünlük ve 
zayıflıkları, tezin ilerleyen bölümlerinde ayrıntılar ile incelenecektir.

Kod açma veya şifre çözme işleminde alanı; kaynağın amaçlarını doğrultusunda 
kodlayarak, seçtiği bir kanal vasıtasıyla kendisine gönderdiği simgesel mesajı sahip 
olduğu anlayış çerçevesinde yorumlamaktadır. Bu aşamada reklamveren tarafından 
istenen; yerleştirdikleri markaların bağlam içerisinde kodladığı şekilde fark edilip 
analamlanmasıdır. Senaryoya ve sahneye gerçeklik katmak uzere yerleştirilen 
ürünler, kimi zaman izleyicilerde “bariz reklam” algısı yaratabilmektedir. Örneğin

İletişim süreci içerisinde bir mesajın niteliğini bozan ve engelleyen her şey gürültü olarak nitelendirilmektedir (Clow ve Baack, 2002: 7). Gürültüye örnek olarak sinema salonunda yaşanan ya da filmin orijinalinde yer alan işitsel ve görsel parazitler, ortamda dikkat dağıttıcı uyarılar ya da izleyicinin maruz kalma esnasında bireysel olarak taşdığı ruh halinden kaynaklanan dikkat ve ilgilenim eksiklikleri verilebilmektedir.

Alçı, en basit ifade ile kodlanmış mesajın gönderilğini kitedir. Bir başka tanıma göre ise alıcı, kodu çözmesi; başka bir deyişle simgeler dönüştümsüz olarak iletişim kanalından gelen mesajları alarak tekrar duygulu ve düşünüçülere dönüştürme eylemini
kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirilmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi beklenen iletişim ögesidir (Kocabas ve diğerleri, 1999: 30).


Şifreleme yoluyla görüntülere veya seslere dönüştürdüğü mesajları alcaya gönderen kaynağın, alcidan geri besleme olarak aldığı yanıta ise tepki denmektedir. Ürün yerleştirme açısından izleyici tepkisi, izleyicinin filmdeki markayı anımsaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum-yargıları ve kendisinde film izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmamasını şeklinde ortaya çıkılabilmektedir (Tığlı, 2004: 29).

İletişim süreci, Amerikalı ünlü siyaset adamı Harold Lasswell’in 1948 yılında kurduğu 5W Modeli kullanılarak da tanıtılabilmektedir (Li ve diğerleri, 2007):

- Kim (WHO),
- Kime (to WHOM),
- Hangi Kanalla (in WHICH medium),
- Ne diyor (said WHAT) ve
- Etkisi Ne Oluyor (with WHAT effects)?


![Diagram](image)

### Şekil 2. Ürün Yerleştirme Sürecinin Lasswell’ın 5W Modeli ile Açıklanması

1.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

1.6.1. Klasik Ürün Yerleştirme Sınıflandırmaları


- Ürünine yalnızca açık bir **görünürlük** sağlayan yerleştirmeler ("Along Came Polly-Polly Gelince" filminde başkarakter Reuben’in arkadaşıyla Coca-Cola içtiği sahne),
- Ürününün filmdeki bir oyuncu tarafından **kullanıldığı** yerleştirmeler ("Casino Royale”de James Bond’un navigasyon özelliğini Sony Ericson marka cep telefonu kullanması),
- Film içerisindeki diyaloglarda markaya ilişkin **sözlü** bir arıza bulunan yerleştirmeler ("Where the Heart is-Kalbin Oldu Yer" filminde karakterlerden birinin “On kutu Winston Light sigarasi” demesi),
- Ürünün **hem oyuncular tarafından kullanıldığı hem de sözünün edildiği** yerleştirmeler (Robin Williams’in “License to Wed-Çık Aramızdan” filminde Cheese Curls marka peynirli cipsleri çok sevdiğini söylemesi ve yemesi).

Bir diğer sınıflandırmada ise Russell (1998: 357), ürün yerleştirmeye türlerini üç boyutta incelemiştir:


Şekil 3, Russell’ın ürün yerleştirme türlerini sınıflandırdığını üç boyutlu çerçeveyi göstermektedir.

![Ürün Yerleştirme Tipolojisi](image)

**Şekil 3. Üç Bölümle Ayrılmış Ürün Yerleştirme Tipolojisi**


Gupta ve Lord (1998: 48-49) ise ürün yerleştirme stratejlilerini sınıflandırmada ürünün sunum şekli (mode of presentation) ve izleyiciler tarafından görünebilirlik düzeyi (level of prominence) olmak üzere iki boyutlu bir yaklaşım kullanmıştır:

- **Sunum şekline göre ürün yerleştirme:** Russell (1998)’ın ortaya koyduğu sınıflandırmaya benzer şekilde; görsel yerleştirme, işitsel yerleştirme ve görsel-işitsel yerleştirme şeklinde üç sınıfa ayrılmaktadır. **Görsel yerleştirme** filmin ses kayıdında (audio track) dikkati ürünü çeken herhangi bir mesaj ya da ses olmaksızın; bir ürünün, logonun, billboardun ya da markayı tanımlayan diğer görsel unsurların gösterilmesidir. Örneğin “License to Wed-Çık Aramızdan” (2007) adlı sinema filminde izleyiciler baş karakterin giydiği tişörtteki Nike yazısına maruz bırakılmaktadır. **İşitsel yerleştirme**, ürünü

**Görünürlük düzeyine göre ürün yerleştirmeleri:** Bu sınıflandırma kriterine göre ürün yerleştirmeleri; belirgin yerleştirmeler (prominent placements) ve güç fark edilen yerleştirmeler (subtle placements) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. *Belirgin yerleştirmeler:* boyut, ekran konumu ya da sahnede geçen olaya merkeziyet gibi faktörlerle, ürünün ya da marka tanınmalarının son derece görülebilir olduğunu yerleştirmelerdir. Öte yandan izleyiciler tarafından film içerisindeki varlıklar *güç fark edilen ürün yerleştirmeler* de vardır ki bunlar; küçük boyutluluk, arka planda dekor olarak yer alma veya pek çok sayıda ürün ve obje arasında kaybolma gibi nedenlerle markanın göze çarpar şekilde gösterilmediği yerleştirmelerdir.

Bir diğer sınıflandırmada da ürün yerleştirme faaliyetleri, ürünün kamera çekimi esnasında sette fiziksel olarak yer alması ya da çekim esnasında o sahnede bulunmayan bir ürünün montajlanarak son kurguya dahil edilmesi olmak üzere iki bölümü ayrılmıştır (Gupta ve diğerleri, 2000: 41-42):

- **Gerçek yerleştirmeler** (Real Placements): Film yapımının ayrılmaz bir parçası olarak uygulanan yerleştirmelerdir. Bu tür yerleştirmeler, karakterlerden birinin Sony Vaio marka bir dizüstü bilgisayar kullanmasında olduğu gibi film oyuncularının katılımı gerektirmektedir.
- **Sanal yerleştirmeler** (Virtual Placements): Film çekiminden bağımsız olarak markaların, dijital teknolojiler kullanılarak sahnelere eklendiği yerleştirmelerdir.
Sanal ürün yerleştirilere en belirgin örnek, futbol ve basketbol maçları gibi spor karşılaşmalarında stadyumdaki seyircilerin gördüğü; yalnızca televizyon izleyicileri tarafından görülebilen sanal billboardlar ve logolarıdır (Elliott, 1999).


Sheehan ve Guo (2005: 80-82) ise ürün yerleştirme türlerini Şekil 4’teki gibi, reklamverenin denetim seviyesi ve markanın konu ile bütünleşme düzeyi olmak üzere iki kriteria dayanarak dörde ayırmuştur:

- **Geleneksel ürün yerleştirme:** Markalı ürün veya hizmet, bir sinema filmi veya televizyon programında sahne esyası olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Bu tür ürün yerleştirilere örnek olarak, “The West Wing-Batı Kanada” adlı televizyon dizisinde, üst düzey bir hükümet görevlisi iş
yemeğini Panda Express restoranında yediği sahne verilebilmektedir. Geleneksel ürün yerleştirme mede marka, yalnızca tek bir sahnedede gözüken bir dekor görevi gördüğünü için konu ile düşük düzeyde bir bütünleşme söz konusudur. Bununla beraber reklamveren, markasının nasıl sunulacağı konusunda düşük seviyede bir denetime sahiptir.


**Ürün entegrasyonu:** Bir ürün ya da hizmet, filmin veya televizyon programının konusuyla uzun dönemde bütünleştirildiğinde ve film veya programın pek çok sahnesinde sürekli olarak kullanıldığında söz konusu olmaktadır. Örneğin kozmetik devi Revlon, “All My Children-Tüm Çocuklarım” adlı televizyon dizisinin üç ay süren bir olay örgüsünde dahil edilmiştir. Bu üç aylık süre içerisinde bir dizi karakteri, Erica Kane’in sahibi olduğu Enchantment adlı kozmetik şirketinin rakibi olan Revlon firmasında bir casus olarak çalışmıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi ürün entegrasyonunda marka, televizyon programının veya sinema filminin tek bir sahnesinde gözükmenin yerine, içerik boyunca geniş olçüde kullanılmaktadır. Tüketicinin markaya tekrar tekrar maruz kalmasını da, iletişim aracı içeriğindeki markadan tüketicinin yaşamındaki markaya artan bir kimlik aktarımı ile sonuçlanabilmektedir. Bu tür
yerleştirmelerde reklamveren, markayı çevreleyen bağlam üzerinde büyük çapta kontrole sahiptir.

\[\text{Şekil 4. Reklamverenin Denetim Seviyesi ve Markanın Konu ile Bütünleşme Düzyeine Göre Ürün Yerleştirme Türlerinin Sınıflandırılması}\]


- **Ürün Özümseme**: Markanın sinema filmi ya da televizyon programının konusu haline gelmesidir. Uzun bir zaman dilimi boyunca ürününü satmaya odaklanan haber-reklamdan (infomercial) farklı olarak ürün özümseme, ürünün programın yieldizi olduğu bir realite şovdur. Örneğin Southwest Airlines adlı havayolu
Şirketi, “Airline” adlı televizyon programının yıldızı olmak için herhangi bir ödeme yapmamış, bunun yerine şirkete ile estudio arasında bir güç takası gerçekleşmiştir. Anlaşma çerçevesinde Southwest şirketi, isminin kullanılmasına izin vermiş ve programın esas içeriğine müdahale etmemiştir. Ürün özümsemenin en önemli özelliği, yerleştirenmeyi kesinlikle gizli olmaması ve markaya ilişkin ikna mesajının programın özünü (birincil içeriğini) oluşturmasıdır.


- **Çağrıstırıcı ürün yerleştirme**: Ürünü açıkça göstermeyen, sözlü olarak da marka adından bahsetmeyen yerleştirmelerdir. Örneğin “A Good Year-İyi Bir Yıl”(2006) adlı sinema filminin bir sahnesinde görülen Mercedes Smart Car’ın ambalajı ve şekli, markanın izleyiciler tarafından tanınması için yeterlidir.

- **Gizli ürün yerleştirme**: Bir markayı ve/veya bir ürünü yerleştirmenin bir yoludur. Bu tür yerleştirmelerde hiçbir şekilde marka isminden söz edilmemekte ve izleyici tarafından ürün teşhis edilememektedir. 2006 yapımı Bond filmi
“Casino Royale” de James Bond’un giydiği Brioni marka takım elbiseler gizli ürün yerleştirme örneği teşkil etmektedir.

- **Kurgusal ürün yerleştirme**: Film sahnelerinde kullanılacak ürünlerin üreticileri ve/veya satıcıları ile herhangi bir anlaşmanın yapılamadığı durumlarda film stüdyoları uydurma bir marka ismi kullanmaktadır. Örneğin “TMNT: Teenage Mutant Ninja Turtles-Ninja Kaplumbağalar” (2007)’da görülen Trans Latin American adlı havayolu şirketi, gerçekten var olmayan kurgusal bir markadır. Tezin ilerleyen kısımlarında bu yerleştirme türü, ürün yerleştirme uygulamalarında yeni bir yaklaşım olarak ele alınacaktır.

Ürün yerleştirme ile ilgili bir diğer ayrımcı televizyon sponsorluğu açısından yapılmıştır (d’Astous ve Séguin, 1999: 897-898):


1.6.2. Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Yeni Yaklaşımalar

Literatürde tanımlanan ürün yerleştirme türlerinin yanı sıra, uygulamanın gelişmesi ile beraber ortaya çıkan farklı yerleştirmeye stratejileri de söz konusudur. Tezin bu bölümünde **fütüristik ürün yerleştirme** (futuristic product placement), **kurgusal ürün yerleştirme** (fictional product placement) ve tersine **ürün yerleştirme** (reverse product placement) uygulamaları incelenektir.
1.6.2.1. Fütüristik Ürün Yerleştirme (Futuristic Product Placement)


Fütüristik ürün yerleştirme aracıyla yaratılan gelecek simulasyonu, insanların ve toplumların geleceğe ilişkin deneyimler yaşamalarına olanak vermektedir.

Fütüristik ürün yerleştirme; firmaların henüz piyasaya sürmedikleri ancak yakın bir gelecekte piyasaya sürülmesi olas olan ürünleri için tüketici kitleti hazırlamaktadır.

Fütüristik ürün yerleştirme; firmanın araştırma ve ürün geliştirme faaliyetlerine verdiği önemin ve geleceği bugünden planlayarak yatırım yapmakta olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir.

Fütüristik ürün yerleştirme aracıyla üretici firma, bir vitrin elde etmek ve bu vitrini ürün ya da markanın gelecekte alacağı olası formu mevcut ve potansiyel müşterilere göstermek amacıyla kullanmaktadır.

1.6.2.2. Kurgusal Ürün Yerleştirme (Fictional Product Placement)


1.6.2.3. Tersine Ürün Yerleştirme (Reverse Product Placement)

Geleneksel ürün yerleştirme gerçek bir markayı, kurgusal bir ortama dahil etmek anlamına gelirken; ters ürün yerleştirme uygulamasının arasında kurgusal bir ortamda kurgusal (uydurma) bir marka yaratmak ve daha sonra bu uydurma markayı gerçek dünyada piyasaya çıkarma fikri yatmaktadır (Wasserman, 2007: 5). Örneğin Harry Potter kitap ve filmlerinde yer alan kurgusal bir marka olan Berty Boot’s Every Flavor Beans marka kurgusal şekerklemeler, filmden sonra Hasbro’nun bir bölümü olan Cap Candy tarafından üretildikten sonra gerçek dünyada popüler bir ürün haline getirilmiştir (Edery, 2006: 26).


Geri ürün yerleştirme uygulamasına bir diğer tanık örnek ise, kurgusal dünyadan silip gerçek dünyadaki market raflarında yerini alan Wonka markasıdır. Yazar Roald Dahl tarafından kaleme alınan çocuk kitabından uyarlanan ve ilk yapımı 1971 olan

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRME STRATEJİLERİ VE UYGULAMALARI

2.1. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASINDA KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI


2.1.1. Sinema Filmleri

izleyicilerin 1.8 milyarдан fazla olduğu tahmin edilirken; uluslararası düzeyde bu rakamın iki katına çıktığı öngörülmektedir (Stephens ve Molaro, 2005: 23).


Geniş medya yelpazesinde ürün yerleştirmeiminin hangi iletişim arasında uygulanacağına ilişkin kararlar, reklamverenin pazarlama hedeflerine bağlıdır. Uluslararası bir paza ulaşmayı hedefleyen reklamveren için en mükemmel seçimin sinema filmleri olacağını düşünülmektedir. Bunun nedeni uluslararası dağıtılan tipik bir sinema filminin; sinema gişelerinden video ve DVD’lere ve ardından televizyon yayınlarına taşınarak yüz milyonun üzerinde tüketiciye ulaşabilmesidir (Hudson ve Hudson, 2006: 496). Çokuluslu pazarlamacıların sinema filmlerindeki ürün yerleştirme, geleneksel reklama da tercih ettiği görülmektedir. Bu tercihin ardından yatan sebep de hemen hemen aynıdır; dünya çapındaki orta başarılı bir sinema filminin


Hollywood filmlerinde sayısız ürün yerleştirme örneği mevcuttur. Örneğin 2007 yapımı film “Epic Movie-Destansı Bir Film”in izleyicileri Sharp, Coca-Cola, Fritos, Converse, Orange, Cristal, Kangol, Captain Morgan, Puma, Apple ve hatta bir iktidarlı ileci olan Cialis gibi pek çok ürünle maruz kalmıştır (Lehu, 2007: 34). R-rated olarak nitelendirilen yani 18 yaşından küçüklerin izlemesinin yasak olduğu; argo, şiddet, kan


2.1.2. Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin sıkça kullanıldığı bir diğer araç da televizyon programlardır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak televizyon yayınıncılığında yaşanan ilerlemeler, renkli camdaki geleneksel reklam kuşaklarının da cağ’a ayak uydurmasını gerektirmiş; bu gerekliliği dolduran yaratıcı uygulamaların bire de ürün yerleştirme olmuştur. Ürün yerleştirmenin en sık kullanıldığı televizyon programlarının arasında; durum komedileri, diziler, yarışma programları, spor karşılaşmaları ve şov programları yer almaktadır.

Ürün yerleştirmede sinema filmlerinin, televizyon programlarına tercih edilmesine yol açan avantajları tezde daha önce incelenmiş bulunmaktadır. Diğer tarafından televizyon programlarının da sinema filmlerine kıyasla bir takım üstünlükleri bulunmaktadır. İlk olarak, izleyicilerin aşınılık ve özdeşleşme bakımdan ilişki kurabilme için televizyon programlarındaki başkarakterler, izleyicilerle benzer zaman diliminde yaşarken; bir sinema filminde karakterin hikayesi filme beraber sona ermektedir (Russell, 1998: 361). İkinci olarak tüketicilerin sinema salonlarına giderek bir filmi


Televizyon programlarındaki ürün yerleştirme mêlere ilişkin bir diğer çalışmada ise Ferraro ve Avery (2000); NBC, ABC, CBS ve FOX olmak üzere dört büyük televizyon kanalındaki ürün yerleştirme tileri incelemiştir. Araştırmının sonuçları, en fazla yerleştirilen ürün kategorilerinin medya ve eğlence şirketlerinin ürün ve hizmetleri ve ikinci olarak da spor malzemeleri olduğunu, en fazla ürün yerleştirme uygulayan televizyon kanalının ise NBC olduğunu ortaya koymmuştur. Araştırma göre en çok yerleştirme yapılan program türleri sırasıyla spor programları, haber programları, yarışma programları ve diziler gibi senaryoya dayalı programlar olarak bulunmaktadır.

olurken; Harvard Üniversitesi ve ikinci sıradaki Chevrolet/Chevy Trucks markaları programlarda en fazla görüntüsü ve/veya bahsi geçen markalar olmuştur.


Televizyon programlarındaki ürün yerleştirme belirir, büyük meblağlar ödemek reklam kuşaklarında reklam zamani satın alacak güç bulunmayan küçük firmalar da
faydalanmaktadı. Örneğin SonoSite firması “ER” adlı dizide yer almak için dizinin yapıcılarına ödeme yapmadı, bunun yerine değeri 25,000 doları bulan tıbbi cihazları dizide kullanmak üzere bedava vermiştir. Bu sayede hem dizi daha gerçekçi gözükmüş, hem de SonoSite adındaki küçük firma ekranlarında satın alamayacağı bir görünürülük elde etmiştir (Timmerman, 2002).


Son zamanlarda ise markalar, ulusal kanallardaki dizilere farklı bir yaklaşımla dahil edilmektedir. Bu yeni yaklaşım ile dizinin başlamasıyla “Bu programda sanal reklam uygulaması yapılmaktadır” duyarısı ekranın alt bandından geçmektedir. Ardından dizinin belirli sahnelerinde markalı ürün, ekranın altında “geleneksel bant reklam” formatında gözükmekte ancak daha sonra bu ürün, oyunculardan biri tarafından sanki o banta uzanılıp alınmış gibi tutup alınarak sahneye dahil olmaktadır. O ana kadar, alt bantta logosu ve ambalaji ile markası açıkça algılanan ürün, oyuncunun eline geçtiğiinde marka isminin açıkça görülmediği ancak o markayı üstü kapalı olarak ima eden bir ürün haline gelmektedir.

2.1.3. Video ve Bilgisayar Oyunları

Bilgi edinme, bilgi depolama ve eğlenme amacıyla kullanılan bilgisayarlar, reklamverenler için de alternatif bir reklam ortamı haline gelmiştir. Bilgisayar oyunlarında yaratılan sanal evrenler içerisinde dahil edilen gerçek dünya markaları, tüketicilerle etkileşime girerek can bulmaktadır.


50

- **Çağrışmsal Düzey (Associative):** Ürünlerin oyunlarla en düşük bütünleşme düzeyidir. Bu düzeyde, ürün veya marka oyunu sergilenen belirli bir yaşam tarzı ya da belirli bir faaliyetle ilişkilendirilmektedir. En yaygın kullanım şekli, şirketin logosunun veya ürünün arka planda gösterimdir. Örneğin Jack Daniel’s, bilardo masasının üzerinde ve etrafında logosunun yazılı olduğu bir bilardo oyunu geliştirmiştir. Bu oyun formatı en çok, marka imajı oyunun içeriği ve teması ile pekiştirildiği durumlarda uygundur. Örneğin dünyanın pek çok ülkesinde bira içmekle futbol seyretmenin yakından ilişkili olduğu düşünüleceği, bir futbol oyununda stadyumun çevresinde bir bira üreticisinin banner reklamlarının gözeakanı olduğu yerinde olacaktır.

- **Tanımlayıcı Düzey (Illustrative):** Markaların oyunlarda yer aldığı ikinci düzey olan bu formatta ürün, oyunun önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin Lego, internetteki oyunlarda Lego karakterlerini kullanmaktadır.

- **Gösterici Düzey (Demonstrative):** Ürünlerin oyunlarda en yüksek bütünleşme düzeyidir. Bu format oyuncuya ürünü, oyun ortamına kopyalan kendi doğal ortamında tecrübe edebilme imkanı vermektedir. Böylece oyuncu ürünle etkileşime girme, ürünü yaşama ve hissetme, ya da bir dizi ürün arasından seçim yapabilme fırsatı elde etmektedir. Örneğin Nike firmasının oyunlarından birinin açılışında, oyuncular sanal karakterler için istedikleri ayakkabı modelini seçebilmektedir.

Nike, Coca Cola, Ford ve Mc Donald’s gibi dünya çapında bir çok marka, reklam içerikli oyunları marka ve ürünlerini tüketiciye en etkin ulaşurma şekli olarak kullanırken; Disney, Nickelodeon, Burger King ve Paramount gibi büyük firmalar da promosyon amaçlı oyunlara yatırım yapmaktadır (Marketing Türkiye, 2004: 29). Reklam içerikli oyunlar, markaların bilinirlüğünü de artırabilmektedir. Örneğin oyun alanındaki ilk gelişmiş marka arastırmasının sonuçları, Chrysler Dodge markasının internette yer alan “Race the Pros” adlı oyunu sayesinde Dodge’un, bilinirlüğünü yüzde


Ülkemizde bir başka uygulama örneği ise Lipton şirketi için illüstrasyon teknliği kullanılarak hazırlanan ve beş haftada otuz beş bini aşkın katılımcı tarafından oynanan “Lipton Harikalar Diyarı” oyunudur. Oyunun katılımcıları, Lipton markasına yeni katılan Lipton Nar, Lipton Kış Çayı ve Lipton Yabanmersini ürünlerine özgü üç farklı dünyayı masalsı bir hava içerisinde sevimli bir rehberliinde gezebilir ve oyunu tamamlayanlar arasından yapılan çekilişler sonucu kazanılara Lipton ürünleri armağan edilmiştir (Marketing Türkiye, 2007). Bir diğer ilginç uygulama ise Efe Raki’nin oyuncuların, ünlü bir oryantalin kıvrak ritmine ayak uydurarak sürpriz bir dans

52


indirmek isteyenler kısa bir form doldurmuş ve bu oyun sayesinde firma, yaklaşık iki yüz elli bin müşterinin isim ve elektronik posta adresine ulaşmış, bu yolla da sınırı saydır üretilen Wrangler Rubicon modelinden yüzlerce satmıştır (Schnoll ve diğerleri, 2006: 34). Bunlardan başka; reklamverenin ürün yerleştirme üzerindeki kontrolünün sinema sektörüne nazaran video oyun sektöründe daha fazla olması, izleyicilerin sinema filmlerini normalde bir ya da zaman zaman iki kez seyreden video oyunlarını tekrar tekrar oynadığı için ürünlerle daha fazla maruz kalması ve video oyunlarının sinema filmlerine kıyasla daha az pazar hedeflemesi yapması da bu iletişim aracının avantajlarındandır (Turcotte, 1995).


Oyun üreticileri ve reklamverenler arasındaki ortak-promosyonel anlaşmaların kazan-kazan doğası da oyun-ıçi reklamların kullanımındaki artışa tetiklemektedir. Örneğin “Street Hoops” adlı oyununda Sprite logoları caddedeki billboardlarda ve yoldan geçen otobüslerde gözükmüş; Sprite da buna karşılık üzerinde Street Hoops logoosu olan 50 milyon Sprite şişesi ve kutusu dağıtmıştır (Richtel, 2002)

2.1.4. Hikayeler ve Romanlar


nomi/ekonomi4.html):

“Dükkannın penceresinden dışarı bakıp sevgili Ford Fiesta’mı neredeyse bedbaht denebilecek bir baksı sızdım. İşler yolunda idi ve ben de tüm paramı ilk kez kendime birinci el bir otomobil almak için harcamıştım. Hem her şeyiyle piril pirilidi hem de Alex’i bile meşgul edebilecek kadar ilginç bir sürü gereçle doluydu. Kızıl, ateşli ve kaygan; rüya gibi süzülüyordu.”


57
“...ve parlayan devasa sari “M” harfini işaret etti. Kalabalık McDonald’s’a girdiklerinde, burnuna oraya özgü meşhur koku gelen Elijah ağının sularından fark etti. Kasadaki tombul genç kızı ularan Ştevie onun açılış selamını yarında kesti. “Big Mac Extra menü, tatlı-ekşi sosla dokuzlu McNuggets, elma tatması, bir kutu McDonald kurabiyesi ve bir diyet kola. Yani başlangıç olarak” dedi...”


Her alanda olduğu gibi kitaplardaki ürün yerleştirmeye uygulaması da teknolojinin nimetlerinden yararlanarak gelişmektedir. Örneğin içerisinde reklamların yer aldığı e-kitaplar ücretsiz indirme imkanı sunan “Wowio” adındaki tehnoloji sayesinde okuyucular, ünlü bir edebi eserin yapraklarını çevirirken reklamlara rastlamaktadırlar. Bu teknolojinin reklamveren için en büyük avantajı, ücretsiz kitapları indirmek için kullanıcılardan doldurmalari istenen anket formu sayesinde; okuyucuların demografik özellikleri, coğrafik koşulları ve ilgi alanlarına göre hedefleme yapabilme imkanıdır (MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, 2006: 59).

2.1.5. Tiyatro ve Sahne Sanatları


2.1.6. Şarkılar ve Müzik Videoları


Bir diğer güçlü örnek de Run DMC’nin Raising Hell adlı albümünde yer alan şarkısı “My Adidas”’ın; Adidas markasının Afro-Amerikan genç tüketici dörtlüğünde oldukça popüler olmasıyla yardımcı olmuştur. Şarkının piyasaya çıkması takip eden yıl içerisinde Adidas, Amerika’daki satışlarında artış olduğunu bildirmiş; ayrıca Madison Square Gardens’taki konserde kalabalığın şarkıya olan yoğun ilgisini gördükten sonra, markasını temsil etmesi için Run DMC ile 1.5 milyon dolarlık bir anlaşmaya imza atmıştır (Mohammed-Baksh ve Callison, 2007: 56).

2.1.7. Ürün Yerleştirmeye Uygulamasında Kullanılan Diğer İletişim Araçları


Bir diğer yaratıcı uygulama ise “Flickrpreneur” yani fotoğraflarla ürün yerleştirme uygulamasıdır. İlk olarak internet yoluyla kitaplarını satmak isteyen ve bunun için fotoğrafını çektiği kitapların her birinin üzerine kitap hakkında küçük notlar ve amazon.com’da satın alma linki ekleyen Russell Davis adında bir kullanıcı tarafından yaratılan bu uygulamada amaç, fotoğraflarda yer alan ürünleri notlar veya yorumlar ile satış kanallarına bağlamak ve böylece hem ziyaretçi, hem fotoğrafı çekten kişi hem de marka için kazançlı bir model yaratmaktadır (Alaz, 2006).


İnternetteki markalı içerik uygulamalarına örnek olarak; büyük markaların internet üzerinden uygulamaya koyduğu film kampanyaları verilebilmektedir. Bunlar arasındaki en çarpıcı örnekler; Guy Ritchi, Ang Lee ve John Frankheimer gibi ünlü yönetmenlerin Madonna, Clive Owen, Mickey Rourke ve Gary Oldman gibi starlarla çektiği, BMW markasının etrafında dönen ve sekiz kısa filmden oluşan “The Hire” serisi ile DKNY markasının New York’ta yaşayan üç güçlü kadının yirmi dört saatinden kesitler sunan


Şekil 5. Ürün Yerleştirme-Markalı İçerik Dizisi
2.2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ AVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının hem reklamveren şirket, hem de reklamverenin ürünlerini iletişim araçlarına dahil eden film ve televizyon programı yapımcıları açısından önemli avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar, bir ürün yerleştirme sözleşmesinin temel iki taraf olan reklamveren şirket ve yapım şirketi açısından ayrı ayrı ele alınacaktır.

2.2.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Pazarlama uygulayıcılarının tüketicileri markalarına maruz bırakmak üzere ürün yerleştirme tercih etmesinin altında, uygulamanın getirdiği avantajlardan yararlanma güdüsü yatmaktadır. Tezin bu bölümünde, söz konusu avantajlar başlıklar halinde incelenecektir.

2.2.1.1. Markaya İlişkin Tüketici Farkındalığı Artırma


Yerleştirme uygulamalarının marka farkındalığı üzerindeki etkisini açıklamada, psikoloji literatüründe “von Restorff’un Tecrit Etkisi-von Restorff’s Isolation Effect” olarak geçen etki de kullanılabilmektedir. Von Restorff etkisine göre, belirli maddelerin...


2.2.1.2. Geleneksel Reklama Göre Düşük Maliyet


2.2.1.3. Dolaylı Ünlü Onayı


- Son olarak da markayı onaylayan ünlü kimsenin imajı, markaya geçebilmektedir.

2.2.1.4. Global Erişim ve Uzun Raf Ömrü

Televizyon kanallarının reklam kuşaklarında kısıtlı bir süre zarfında dönen tipik bir reklama kıyasla, bir sinema filminin içerisinde denizaşırı seyahat eden yerleştirme mesajlarının tüketiciye ulaşma süresi oldukça uzundur. Ortalama bir filmin üç buçuk yıllık bir yaşam süresi olduğu tahmin edilmektedir; ancak bu süreye ev video kiralama piyasası ve dijital/kablolu televizyon daki gösterimler eklediğinde bu zaman dilimini oldukça uzamaktadır (Johnstone ve Dodd, 2000: 143). Dünya çapında gösterime giren bir sinema filmini düşününsek, bu filme yerleştirilen markalar önce filmin gösterildiği her bir sinema salonunun kapısından girerek farklı ülkelerdeki sinemaseverlerle buluşacak, ardından DVD ve VCD’lerle tüm dünyadaki oturma odalarında yerini alacak ve ardından pek çok ülkenin ulusal kanallarında gösterimi yapılacaktur. Bununla beraber uzun yaşam ömrü, ürün yerleştirmeye uygulamasını bin kişiye ulaşma maliyeti (cost per thousand) bakımından da etkin bir yatırım haline getirme haline getirir (Morton ve Friedman, 2002: 34).

Diğer bir avantaj ise normal kuşak reklamlarından farklı olarak, ürün yerleştirmenin belirli bir saate bağlı olmadan, film süresince uygun sahnelerde yer almasınıdır (Türksoy,

2.2.1.5. Ürün Satışında Artış


2.2.1.6. Pazara Yeni Girecek Ürünlerin Tanıtımı


2.2.1.7. Seçilmiş Hedef Kitle


2.2.1.8. Belirli Ürünler Üzerindeki Reklam Yasasını Aşma

Televizyonda reklam yasağıyla karşılaştan tütün mamulleri ve alkollü içki üreticileri, kendilerine getirilen bu kısıtlamayı ürün yerleştirmeye uygulaması sayesinde aşabilmektedirler (Sarıyer, 2005: 219). Tütün ürünleri ve alkollü içeceklerin yanı sıra ateşli silahlar ve özellikle ilaçlar olmak üzere tıbbi ürünler de reklam kuşaklarındaki

2.2.1.9. Geleneksel Reklamdan Bıkmuş Tüketiciyi Ulama


Ürün yerleştirmede marka, sinema filmi veya televizyon programının bağlı içerikine öylesine gömülür ki, yerleştirmeye uygulamasının satış yönünü geleneksel bir reklama kıyasla daha az dikkat çekici hale gelir (Maynard ve Scala, 2006: 623). Böylelikle de her firsatta gözlerine sokulan geleneksel reklam mesajlarından bıkmış olan tüketicilere daha çekici gelebilmektedir.
Şekil 6. Reklam ve Tanıtım (Publicity) Kavramlarını Birleştiren Hibrit Mesajlar
s.30’dan uyarlanmıştır.

s.30’dan uyarlanmıştır.


2.2.2. Yapıp Şirketi Açılsından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Avantajları

Ürün yerleştirme anlaşmasının avantajlarından yararlanan bir diğer taraf da, reklamverenin ürünlerini iletişimi araca dahil eden yapım şirketi olmaktadır. Yerleştirme uygulandığı iletişim aracı çeşitlendikçe, “yapım şirketi” kavramı da çeşitlenecektir. Önceden de değinildiği üzere, günümüzde ürün yerleştirme uygulamaları yalnızca sinema filmleri ile sınırlandılmamakta; televizyon
programlarına, romanlara, sahne eserlerine ve bilgisayar oyunlarına da genişlemektedir. Bu durumda, bir sinema filminde söz konusu filmin yapım şirketinin edineceği faydaları; diğer araçlarında televizyon yapıcıları, yayınıne işletmecileri ve bilgisayar oyunu üreticileri edinecektir.

2.2.2.1. Yapımlara Gerçeklik Katma


Bununla beraber, literatürdeki pek çok tutumsal çalışma da ürün yerleştirmenin gerçeklik boyutunu desteklemediktedir. Örneğin Tiwsakul ve diğerlerinin (2005: 102) yürütüdüğü araştırmada katılmının yüzde 58’i “Markalı ürünlerin varlığı televizyon programlarını daha gerçekçi hale getirir” ifadesine katılmış, yüzde 46’şı ise televizyon programlarında uydurma markalar yerine gerçek markaları görmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Film yapımcıları, markalı ürünlerı kullanının filmin dekoruna doğal ve günlük bir görünüm kazandırmaya, mağazalara ve benzín istasyonlarına girerken görmek saçımadır (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).


2.2.2.2. Yükselen Yapım Maliyetlerine Ekonomik Kaynak

2.2.2.3. Maliyet Ekseninde Film Endüstrisini Canlandırma


2.2.2.4. Filmin Tarihsel ve Karakteristik Özelliklerini Yansıtma


Özette bir ürün yerleştirme anlaşması, anlaşmaya taraf olan pazarlamacı, yapımci ve bu tarafları bir araya getiren ürün yerleştirme ajansı üçgeninde bir “kazan-kazan-kazan” ilişkisi ortaya koymaktadır. Buna göre ürün yerleştirme ile; markaların bedavaya iletişim ortamına dahil eden hatta bunun için muazzam kazançlar sağlayarak yatırım maliyetlerini azaltan üretim şirketleri, ürünlerinin reklamını nispeten daha ucuzda yaparak müşteri

2.3. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMASININ DEZAVANTAJLARI

Ürün yerleştirme uygulamasının pazarlacılara ve eğlence endüstrisindeki yapıcılara sunduğu avantajların yanı sıra bir takım zayıf yanları da söz konusudur.

2.3.1. Reklamveren Şirket Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Ürünleri iletişim ortamlarına dahil etmeyi planlayan pazarlama uygulayıcıların hesaba katması gereken bir takım hususlar bulunmaktadır. Bir pazarlama iletişimini faaliyeti olarak ürün yerleştirirme seçenek reklamverenlerin karşı karşıya kalabileceği dezavantajlar başlıklar halinde incelenecektir.

2.3.1.1. Kontrol Eksikliği ve Negatif Yerleştirmeler

Reklamverenler, istenmeyen neticelerle karşı karşıya kalmak amacıyla, yürütükleri pazarlama iletişim faaliyetlerinde mümkün olduğunca yüksek bir kontrolü ellerinde bulundurmak isterler. Ancak pazarlacılara sunduğu pek çok avantajın yanı sıra çoğu ürün yerleştirirme uygulamasında pazarlacılara, geleneksel reklamlarda ellerinde bulundurduklarından çok daha az kontrole sahiptirler (Karrh ve diğerleri, 2003: 139). Bu kontrol eksikliği de markaların zaman zaman sinema filmlerinde istenmeyen ve

Bir ürün yerleştirme uygulamasında reklamverenin kontrolünün kısıtlanlığı ve nihai kararın yönetim ve editörün takdirinde olduğu noktalara; ürünlerin ne kadar süre ekranında gözükeceği, sahne içerisinde nasıl betimleneceği ve reklam mesajının format ve içeriğinin nasıl yapılandırılacağı olarak sıralanabilmektedir (Ferraro ve Avery, 2000: 13). Pazarlamaçalar yerleştirme uygulamaları ile ürünlerine önceden bahsedilen avantajları sağlamak istersen, ürünlerinin tüketiciler tarafından olumlu algılanan atmosferlere dahil edildiğinden emin olmak istersen, öyle ki “Rain Man-Yağmur Adam” (1988) filminde Tom Cruise’ün Amerikan supermarket zinciri K Mart’tan “K Mart
sucks” diye bahsetmesi örneğinde olduğu gibi aksi durumlarla ürün yerleştirmenin zarar verme potansiyelinden kurtulamazlar (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).


2.3.1.2. Kültürel Farklılıklar ve Uyarlama Zorlukları

Literatürde, farklı kültürlerdeki izleyicilerin marka yerleştirmeye tepkileri öğrenmek üzere pek çok çapraz kültürel araştırma yürütülmüştür. Çünkü yerleştirmeyi uygulama tarza, mevcut düzenlemeler ve yerleştirilen ürune ilişkin arzuulanırlık düzeyi; kültürel ve uluslararası farklılıklar gösterebilmektedir (Karrh, 1998: 45). Reklam verenlerin ürünlerini uluslararası dağıtım yapacak sinema filmlerine ya da farklı ülkelerin televizyon kanallarında yayınlanacak dizilere yerleştirmenin önce o ülkelerdeki izleyicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarından haberdar olması da oldukça önemli bir husustur.


2.3.1.3. Etkinlik Ölçme Zorluğ/İzatının Geri Dönüşű (ROI) Belirлизliği


2.3.1.4. Tüketicilerin Olumsuz Tepkileri


Ürün yerleştirme sebebiyle reklamverenin tepki çıktığı bir diğer mecaz ise video oyunlarıdır. Bazı eleştirmenler, gerçek dünyadan kaçmak için video oyun oynayan
oyuncuların karşılaşmak istedikleri son şeyin, onlara gerçekliği hatırlatan reklamlar olduğunu ileri sürmektedir (Devaney, 2005: 28).


Bir sinema filminde ürün yerleştirme uygulamasının aşırya kaçması, olumsuz tüketici tepkilerinin yanı sıra; kimi markaların, yerleştirilen sayısız ürün arasında sıkışip kalması ve zihinde bir yer edinememesi tehlikesini de doğurmaktadır. Ürün yerleştirmenin dezavantajlarından biri olan olumsuz tüketici tepkileri, tezin ilerleyen kısımlarında ahlaki kaygilar başlığı altında ayrıntılarıyla işlenecektir.
2.3.1.5. Reklamveren İlgilendiren Diğer Dezavantajlar


2.3.2. Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulamasının Dezavantajları

Yapımını üstlendikleri sinema filmleri ve televizyon programlarına reklamverenin ürünlerini yerleştiren yapı şirketlerinin de bu başlık altında incelendiği üzere karşılaştıkları birtakım eleştiri ve riskler mevcuttur.
2.3.2.1. Sanatsal Kaygıl

Sanatsal kaygılar, ürün yerleştirme uygulamasının yedinci sanat ticarileştirdiği yönündeki kaygılarını her fırsatta dile getirmektedirler. Örneğin Miller (1990), film endüstrisini, markaların ölçüsüz reklamını yaptığı için değil; artık sinema filmlerini adeta uzun birer reklam haline getirdiği için eleştirmekte (aktaran DeLorme ve Reid, 1999: 72). Reklamverenlerin, pazarlama iletişimi çabalarını giderek artarak başta Hollywood olmak üzere sinema dünyasına yöneltmesi, sanat ile ticaretin birbirine karşı olduğu yönündeki eleştirileri her geçen gün artımaktadır.

Sinema tarihinde reklamverenlerin film yapımçılarından yüksek beklentiler de olmuştur. Örneğin AOL şirketi, yönetmen Nora Ephron’u orijinal adı “You Have Mail” olan filmin adını; AOL markasıyla tamamıyla uyuşması için “You Have G@t Mail - Mesajınız Var” (1998) olarak değiştirmeye ikna etmiştir (Duraiswamy ve Gupta, 2001). Yapımçıların üzerindeki bu yoğun baskı, sanat eleştirmenlerinin ürün yerleştirme ve yönendirme tepkilerinde ısrarcı olmalarına yol açmıştır.

2.3.2.2. Sinema İzleyicilerinin Ürün Yerleştirmeeden Elde Edilen Gelirin Bilet Fiyatlarına yansıması Yönündeki Talebi

Ürün yerleştirmenin yapımçılarla sağladığı avantajlardan bahsederken de戥diğiımız gibi ürün yerleştirme uygulaması, yapımçılar için yükselen yapım maliyetlerine fon temin eden alternatif bir kaynaktır. Bir ürün yerleştirme anlaşması ile yapımçılarla, yerleştirilen ürünler karşılığında belirli bir ücret ödenmekte ya da yerleştirilen ürün yapımçılar dekor malzemesi veya yapım gereci olarak bedava verilmektedir. Bunun farkında olan kimi sinemasever ve eleştirmen, sinema bilet fiyatlarının düşürülmesini talep etmektedir. Bu talebin altında yatan gerekçe, film yapımçılarının yerleştirme malden elde ettikleri ekonomik kazancı sinema izleyicileri ile paylaşması gerektirir. Bu sorunun tartışılması olarak tartışılan bir diğer konu ise; sinema salonlarına ücretli ürün yerleştirme izleyecikleri şilmelden giden izleyiciler ve ticari niyetlerle yerleştirilen ürünler izledikleri filmin içerisinde görmekten nefret eden izleyicilere bilet
fiyatlarının kısmen ya da tamamen iade edilmesi haklarının olup olmadığı yönündedir (Gupta ve diğerleri, 2000: 44).

2.4. ÜRÜN YERLEŞTİRME ENDÜSTRİSİ; TARAFLAR VE ANLAŞMALAR

Ürün yerleştirme endüstrisi, yapım stüdyolarının maliyetlerini kısmada ve pazarlamacıların ürünlerini sergilesmesinde kullanılan basit bir araçtan; giderek geleneksel reklam ajanslarının rolünü üstlenen ürün yerleştirme ajanslarının dahil olduğu çok daha sofistike bir endüstriye doğru evrim geçirmiştir (Russell ve Belch, 2005: 78). Bir zamanlar stüdyoların yapımında kullanacağları sahne malzemelerini ücretsiz olarak temin etmek üzere girişi takas anlaşmalarına dayalı olan bu endüstri günümüzde büyük paralarla ifade edilmektedir.

2.4.1. Ürün Yerleştirme Endüstrisinde Katılımcılar


Ürün yerleştirme uygulamasının katılımcıları genellikle müşteriler, reklam ajansları, halkla ilişkiler firmaları, film stüdyosu departmanları ve uygun yerleştirme fırsatları bulmak için film senaryolarını alıp inceleyen ve temsil ettikleri firmaların ürünlerinin yerleştirilmesi için anlaşmalar yapan bağımsız araçlar olarak ifade edilebilmektedir.
(DeLorme ve Reid, 1999: 71). Şekil 7, ürün yerleştirme endüstrisindeki katılımcıları özet bir çerçeve halinde sunmaktadır.

![Diagram](image)

**Şekil 7. Ürün Yerleştirme Endüstrisinin Yapısı**

### 2.4.1.1. Reklamveren Firma

Belirli bir ücret, ürünlerini bedelsiz olarak stüdyolara temin etme ya da çapraz tutundurma faaliyetleri karşılığında ya kendilerini temsil eden uzman bir ajans aracılığıyla ya da doğrudan stüdyolarla temasta bulunan film sahnelerinde yer almayı talep eden firmalardır. Günümüzde büyük ya da küçük ölçekli pek çok şirket, bütçesi çerçevesinde birçok filme ürünlerini yerleştirmek üzere anlaşmalar yapmaktadır. Bu firmalar, televizyonun en çok izlenen saatlerinin reklam kuşaklarında markalarının
reklamını döndürmek yerine ürün yerleştirme uygulamasına gitmenin daha etkili ve daha ucuz bir yöntem olduğunu düşünmektedirler.


Pazarlamacılarnın ürün yerleştirme anlaşmalarına tariffsiz olarak önce ürünlerinin bulunduğu kategori ve karakteristiklerin yerleştirme stratejisi ile uygunluğuna dikkat etmesi gerekmektedir. Örneğin Ephron (2003: 20’a göre ürün yerleştirme yalnızca kolaylıkla tanımlanabilen alış sidew marka isimlerinde işe yararken; bazı araştırmalar yeni ve farklı markaların izleyicilerinin daha fazla dikkatini çekeceğini göstermektedir. Örneğin Junior Mints ve Snickers markaları “Seinfeld” adlı televizyon sitcomundaki ürün yerleştirmeelerin sonucunda piyasaya sürülmüş markalardır (Hudson ve Hudson,

2.4.1.2. Uzman Ürün Yerleştirme Ajansları


Ürün yerleştirme ajanslarının büyük çoğunluğu müşterilerini elde etmekte yerleştirme projesi özeti detaylandırın, yerleştirme türü, filmin kastını, yerleştirme fırsatının özeti, yerleştirme sayısını ve ücretli bir reklam spotu ile karşılaştırıldığında değerini ortaya koyan “Product Placement Reports-Ürün Yerleştirme Raporu”ndan yararlanmaktadır (Stephens ve Molaro, 2005: 25-26).
İyi bir ürün yerleştirmeye ajansının birtakım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikleri Tığlı (2004: 49-50), şu şekilde özetlemektedir:

- Öncelikli olarak, gelecekte iyi bir işe hasılat sağlayacak film projelerini belirleyebilmelidir.
- Sinema sektörüne yakın bir konumda bulunmalı, yeni projelerden haberedar olabilmelidir.
- Film projesi ile ürünü yerleştirecek firmanın misyonu, faaliyet alanı ve ürünleri arasındaki uyuma dikkat etmelidir.
- Müşterisi adına içerisinde yer alınması düşünülen filmlerin senaryolarında değişiklik yaptrabilecek bir güce sahip olmalıdır.

2.4.1.3. Stüdyolar ve Yapım Şirketleri


Russell ve Belch (2005: 76)’ın ürün yerleştirmeye endüstrisindeki Kuzey Amerikalı anahtar oyunu darlaşıp yaptığı görüşmelerden birinde Los Angeles merkezli bir film
stüdyosunun yöneticisi, stüdyoların yerleştirme endüstrisindeki rolünü şöyle özetlemiştir:

“Bir sinema filmini çekmeye başlarken set dekoratörleriyle, kostüm sorumlularıyla ve yönetmenle bir araya geliriz ve film sahnelerini bir numara yapmak için nelere ihtiyaç duyduguzu, karakterimizin seçiminin neler olduğunu görüşürüz. Bu aşamada üzerinde durduğumuz bir takım sorular vardır. Bunlar; karakterin evi neye benziyor, giydiği kıyafetler neler, tercih ettiği içecek alkollü mü alkolsüz mü olmalı, Pepsi mi yoksa Dr Pepper mi içecek türden biri, ya da yabancı marka bira mı tercih eder…”

2.4.2. Ürün Yerleştirme Anlaşımları

Markalı ürünler, sinema filmlerinin senaryolarına dört yolla girebilmektedirler; şirketler bir ücret karşılığında stüdyolardan markalarını yerleştirmelerini talep edebilirler, stüdyolar bir sinema filminde ürünlerini kullanmak üzere pazarlamacılara başvurabilirler, stüdyolar pazarlamacılara temasa geçmeden markaları kullanabilme ve da yerleştirme anlaşmalarını talep edebilir, pazarlamacılara temasa geçmeden markalar kullanabilir ya da yerleştirme anlaşmaları, pazarlamacılı temsil eden bams ürün yerleştirme firmaları tarafından sonuçlandırılabilir (Gupta ve diğerleri, 2000: 42-43).


Ürün yerleştirme anlaşmaları, filmdeki bir mutfaq sahnesinde lavabonun kenarındaki markalı bulaşık deterjanı gibi markanın ekranı hemen göze çarpmayan görünümünden; Bond filmlerindeki BMW Z3’e ilişkin film-marka bağlantılıarı (tie-in) gibi sıkı entegre olmuş cross-promotional kampanyalara kadar çeşitlendiktedir (Russell, 2002: 306). Film ve markayı bağlantlandırır (tie-in) uygulamalarında iki veya daha fazla şirket ortaklaşa tutundurma faaliyetleri yürütme üzere işbirliğine gitmektedir. Örneğin Nabisco adlı şirket “The Goonies-Define Adası” (1985) filminin yapımcularına Baby Ruth şekerlemelerinin gösterilmesi için 100 bin dolar ödeme yapmış ayrıca şekerin satışıının yapılması 37 bin dükkanda bir şekerleme...


- Ürünün görsel sunumu: 20 bin dolar
- Ürünün görsel sunumu ve bahsi: 40 bin dolar
- Ürünün aktör tarafından kullanılması: 60 bin dolar


CinemaScore esasında komisyon bazı çalışan ve kendisini “ürün yerleştirme ve medya-alım şirketi” olarak tanıtan bir şirkettedir. Gösterime yeni giren sinema filmleri için, ülkenin farklı sinema salonlarındaki farklı seanslarda sinemaya gidenler üzerinde çıkış anketleri yürütülmektedir. Bu anketler sayesinde; izleyicilerin yaş, cinsiyeti, filme gördüklerini anımsadıkları ürünler, filmi ne kadar beğen dikleri gibi

Ürün yerleştirmeye harcamaları incelendiğinde, endüstrinin hızla büyümekte olduğunu görmektedir. 1999 yılında ürün yerleştirmeye harcanan toplam para 1.63 milyar dolarken (Graser, 2005: 16), PQ Media’ya göre ücretli ürün yerleştirmeye harcamaları 2005 yılında yüzde 42,2’lik bir artışla global ölçekte 2.21 milyar dolara, ücretsiz yerleştirmelerin değeri ise bir önceki yılda yüzde 21 yükselerek 3.8 milyar dolara ulaşmıştır (Graser ve Stanley, 2006: 6).


2.5. ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE YÖNELİK AHLAKİ KAYGıLAR VE UYGULAMANIN KABUL EDİLEBİLİRLİK DÜZEYİ


Ürün yerleştirmeğin ahlak ve kabul edilebilirliğinin aşağıdaki kayıpları kapsayacak şekilde iki tarafi olduğu düşünülmektedir (Gould ve diğerleri, 2000: 43):

- Ürün yerleştirmeşeyin genel ahlaki kayıplar,
- Belirli ürünün yerleştirilmesine yönelik ahlaki kayıplar.
2.5.1. Ürün Yerleştirme Yönelik Genel Ahlaki Kayıplar


İngiliz televizyon izleyicileri üzerinde yapılan bir diğer çalışmada, cevaplayıcıların yüzde 40’ı markalı ürünlerin televizyon programlarında sahne dekoruymuş gibi gizlenerek seyircilerin aldatıldığını, yüzde 34’ü de televizyon programlarında markalı ürünler kullanarak izleyicileri etkilemenin ahlaka aykırıldığını öne sürmüştür (Tiwsakul ve diğerleri, 2005: 101-103).

Ürün yerleştirmenin aldatıcı boyutuna yönelik tüketicilerin diğer tarafından ise; bu yöntemin uygulayıcılarından biri olan reklam ajansı yöneticileri ile yürütülen bir çalışmada, bu yöneticilerin büyük çoğunluğunun ürün yerleştirmeyi, “reklamın güç algularan (subtle) bir biçimi” olarak gördüğünü, buna karşın aldatıcı bir uygulama olmadığı düşündükleri ortaya konmuştur (Sandler ve Secunda, 1993: 76).


Ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi; izleyicinin hiç ummadığı bir anda, savunma mekanizması kapalıken ve sahnede bir ikna mesajının var olduğundan habersizce reklam mesajlarına maruz kalması ile birlikte ele alınmaktadır. Ürün yerleştirme ile seyirci, medya kanalıyla tükettiği şeyin bir haber mi, bir eğlence programı mı ya da bir film mi olduğunu farkına varmadan; bilinçaltına yönelik tasarlanan reklamlarla karşı karşıya bırakılmaktadır; çünkü bu teknik esasinde herhangi bir ürün, başarılı bir şekilde senaryonun bir parçasıymış gibi filme veya programın akışına entegre edilmektedir (Türksoy, 2006: 250).

Gupta ve diğerleri (2000: 44), ürün yerleştirmeeye yönelik genel ahlaki kaygıların sebeplerini ortaya koymada televizyon reklamları ile ürün yerleştirme arasında iki grupta incelenen kavramsal bir karşılaştırma yapmıştır:

- **Reklam Mesajlarından Kaçma:** Televizyon izleyicilerinin istedikleri takdirde kolaylıkla reklamlardan kaçma seçeneği vardır. Örneğin bir kimse, televizyon seyredenken izlemek istemediği bir reklam kaşığına rastladığında kanal değiştirebilir; başka işlerle meşgul olabilmektedir. Oysa ki eser sinema izleyicilerinin ürün yerleştirmenin vurguladığı ikna mesajlarını kapatmasının ya da atlamasının bir yolu yoktur.

- **Sponsor Tanınlama:** Reklam mesajlarında sponsor açıkça tanımlanmaktadır. Boylelikle izleyici bu mesajların ticari niteliğinin kolaylıkla farkına varmaktadır. Buna karşın yürürlükteki düzenlemeler, film yapıcılarının ürün yerleştirme
sponsorlarını açıklamasını zorunlu tutmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak da sinema izleyicileri ürün yerleştirmelerini ticari niyetinden habersiz olabilmektedir.


Ürün yerleştirmeye yönelik bir diğer genel eleştiri de; yapımlarda gerçekleştiğini artırma çabasının ardından yatan sanatsal ticarileşmedir. Bu kaygı, tez kapsamında daha önce ele alınan “Yapım Şirketi Açısından Ürün Yerleştirme Uygulanmasının Dezavantajları” konusunu çerçevesinde incelenmiştir. Bununla beraber reklamveren firmanın ürününe yerleştirilmesi için yapımcıya belirli bir bedel ödediğinin farkında olan izleyici; ürün yerleştirme uygulamalarının ticari niteliğini daha fazla önemseyerek eserin sanatsal ve entellektüel değerini azımsayabilmecektedir (Gürel ve Alem, 2005: 140).

“Romanlarda ürün yerleştirme uygulaması, romanın içerişine billboard yapıştırmak gibi bir şey. Bence bu tür bir ilişki, okurun metindeki samimiyete ve içteliğe olan güvenini erozyona uğratmakta ve kuşkulara yol açmaktadır.”

2.5.2. Özel Durumlar: Çocuklar ve Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygilar

2.5.2.1. Çocuklara Yönelik Yapımlarda Yer Alan Ürün Yerleştirmelerine İlişkin Kaygilar


Çocukların sinemanın önemli bir izleyicisi olduklarını göz önüne alınırsa (12 ve 17 yaşındaki 18 yaşın üzerindekilerden iki kat daha fazla sinemaya gitmektedirler),


Bir tutundurma aracı olarak kullanılan ürün yerleştirme uygulaması kapsamında da çocuklar, reklam ve reklam olmayan içerik arasındaki ayrımı kuramadıklarından; yerleştirme yolu ile sahneye katılan ika mesajlarından kolaylıkla etkilenebilecek, savunmasız bir grup olarak nitelendirilmektedirler. Tablo 1, çocuk filmlerine yerleştirilmiş bazı ürünleri listelemektedir.
Tablo 1. Çocuklara Yönelik veya Çocukları İzleme Olasılığı Bulunan Filmler ve Yerleştirilen Gıda Ürünleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Film Adı</th>
<th>Yapım Yılı</th>
<th>Yerleştirilen Yıyecek ve İçecek Markalar</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Scooby-Doo</td>
<td>2002</td>
<td>Sprite, Coca-Cola, Heinz (keçap)</td>
</tr>
<tr>
<td>The Santa Clause 2-Noel Baba 2</td>
<td>2002</td>
<td>McDonald's, Nerds (şeker)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kangaroo Jack-Kanguru Jack</td>
<td>2003</td>
<td>Fruity Pebbles (kahvaltılı), Pepsi, Yoo-Hoo (içcek)</td>
</tr>
<tr>
<td>Scooby-Doo 2</td>
<td>2004</td>
<td>Burger King, Gatorade (sporcu içeceği)</td>
</tr>
<tr>
<td>Robots-Robotlar</td>
<td>2005</td>
<td>Ricola (şeker)</td>
</tr>
<tr>
<td>Madagascar-Madagaskar</td>
<td>2005</td>
<td>Coca-Cola, Krispy Kreme (yağlı-şekerli çörek)</td>
</tr>
<tr>
<td>Chicken Little-Cesur Civeiv</td>
<td>2005</td>
<td>Jolly Time (patlamış mısır), Tic Tac (şeker)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bee Movie-Ar Filmi</td>
<td>2007</td>
<td>Cinnabon (tatlı)</td>
</tr>
</tbody>
</table>


2.5.2.2. Belirli Ürünlerin Yerleştirilmesine Yönelik Ahlaki Kaygilar


Özellikle çocuk ve ergenlere yönelik olan sinema filmlerinde yer alan sigara sahneleri güçlü eleştirilere konu olmaktadır. 1979 yapımı “The Muppet Movie”de aktör Olson Welles’in ağzında Philip Morris’in ürettiği bir sigara tütmektedir. Kürbağa Kermit’in bataklıktan Hollywood’a yaptığı yolculuğunu anlatan filme Miss Piggy, Gonzo the Great gibi renkli kuklalar dışında ağzlarında sigara bulunan üç insan karakter de bulunmaktadır. Filmin açıkça çocuk ve genç izleyicileri hedeflemesi, sigara


Bazı sosyal bilimciler; değer, inanç ve davranış modelleri olarak popüler filmlerin ebeveynler ve öğretmenler kadar önemli olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmacilar ise film yıldızlarının, ekranda ve ekran haricinde davranışlarının yüksek görünür olması ve olağanüstü statüleri sayesinde ebeveynler ve öğretmenlerden bile daha güçlü rol modeli olma potansiyelleri bulunduğu iddia etmektedir (Distefan ve diğerleri, 1999: 6). Bu iddiaların temelinde, bireylerin değerlerinin davranışlarını ve davranışlarının sonuçlarını gözlemleyerek davranışların model alındığını öngören sosyal öğrenme teorisi yer almaktadır. Sigara içimi açısından sosyal öğrenme teorisi; ergenlerin


Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının ahlaki boyutu incelenirken, filmleri sınıflandıran sisteme değişim yerinde olacaktır. Amerikan Sinema Birliği’nin
(Motion Picture Association of America) sinema filmlerini sınıflandıran beş reytig kategorisi mevcuttur (http://www.mpaa.org/FlmRat_Ratings.asp, Erişim: 15 Haziran 2008):

- **G (General Audiences):** Tüm yaş gruplarına uygun filmler,
- **PG (Parental Guidance Suggested):** Ebeveyn kilavuzluğunun önerildiği, çocuklar için uygun olmayabilen bazı unsurlar içeren filmler,
- **PG-13 (Parents Strongly Cautioned):** Ebeveynlerin şiddetle uyarıldığı ve on üç yaşından küçük çocuklar için uygunsuz bazı unsurlar içeren filmler,
- **R (Restricted):** On yedi yaşından küçük izleyicilerin bir ebeveyn ya da yetişkin refakatinde izlemesini gerektiren sınırlı filmler,
- **NC-17 (No One 17 and Under Admitted):** İçeriği yalnızca yetişkin izleyiciler için uygun olan ve on yedi yaş altındaki izleyicilerin seyretmesine izin verilmeyen filmler.


Tablo 2, 2001-2008 yılları arasında vizyona giren farklı reyting kategorilerinde sırflandırılmış sinema filmlerine ve bu filmlerde yer alan tartışmalı ürünlerere örnekler sunmaktadır.

Elbette ki çocuk ve genç izleyicilerin filmlerdeki uygunsuz unsurlara maruz kalmasını kustılamak üzere geliştirilen bu reyting sisteminin; filmlerin sinema salonlarının ardından DVD’ler ve VCD’ler üzerinden yaş kontrolü olmaksızın eden ele dolaştığı ve evlere uyu ve kabolu kanal bolluğu yaşandığı günümüz dünyasında çok da etkili olabileceğini söylenememektedir. Örneğin PG, PG-13 ve hatta R kategorisinde sırflandırılmış sinema filmlerine yerleştirilen tütün, alkol ve ateşli silah markalarının bir şekilde çocuk ya da ergen izleyiciler tarafından izlenebilme olasılığı oldukça yüksektir.

Tablo 3 ise 1970-2001 seneleri arasında sinema filmlerinde tütün ürünlerinin kullanmasına yönelik olarak endüstrinin yürütüğü faaliyetleri kronolojik olarak göstermektedir.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Film Adı</th>
<th>Yapım Yılı</th>
<th>Sunlandırma Kategorisi</th>
<th>Yerleştirilen “Ahlaki Olarak Suçlanan” Ürünler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ratatouille-Ratatuy</td>
<td>2007</td>
<td>G</td>
<td>Chateau Cheval Blanc (şarap), Chateau Lafite Rothschild (şarap)</td>
</tr>
<tr>
<td>Kangaroo Jack-Kanguru Jack</td>
<td>2003</td>
<td>PG</td>
<td>Foster's (bira)</td>
</tr>
<tr>
<td>Invincible-Yenilmez</td>
<td>2006</td>
<td>PG</td>
<td>Michelob (bira), Rheingold Beer (bira)</td>
</tr>
<tr>
<td>Eight Below-Kutup Macerası</td>
<td>2006</td>
<td>PG</td>
<td>Heineken (bira), Steinlager (bira)</td>
</tr>
<tr>
<td>Evan Almighty-Aman Tanrıım</td>
<td>2007</td>
<td>PG</td>
<td>Veuve Clicquot (şampanya)</td>
</tr>
<tr>
<td>Spider-Man 3-Örümcek Adam 3</td>
<td>2007</td>
<td>PG-13</td>
<td>Absolut (votka), Bombay Sapphire (cın)</td>
</tr>
<tr>
<td>Blades of Glory-Zafer Patenleri</td>
<td>2007</td>
<td>PG-13</td>
<td>Budweiser (bira), Captain Morgan (rom), Cigar Aficionado (puro kültür dergisi)</td>
</tr>
<tr>
<td>Transformers</td>
<td>2007</td>
<td>PG-13</td>
<td>Beretta (silah)</td>
</tr>
<tr>
<td>Sahara</td>
<td>2005</td>
<td>PG-13</td>
<td>Holland &amp; Holland (ateşli silahlar ve ateş aksesuarları)</td>
</tr>
<tr>
<td>Driven-Yarışçı</td>
<td>2001</td>
<td>PG-13</td>
<td>Marlboro (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>The Sum of All Fears-En Büyük Korku</td>
<td>2002</td>
<td>PG-13</td>
<td>Winston (sigara), Parliament (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>Ghost Rider-Hayalet Sürücü</td>
<td>2007</td>
<td>PG-13</td>
<td>Lucky Strike (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>Get Smart-Akıllı Ol</td>
<td>2008</td>
<td>PG-13</td>
<td>Walther (silah)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bridget Jones's Diary-Bridget Jones'un Günligi</td>
<td>2001</td>
<td>R</td>
<td>Silk Cut (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>Man on Fire-Gazap Ateşi</td>
<td>2004</td>
<td>R</td>
<td>Boots Cigarettes (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>Superbad-Çok Fena</td>
<td>2007</td>
<td>R</td>
<td>Camel (sigara), Marlboro (sigara), Kool (sigara)</td>
</tr>
<tr>
<td>Bangkok Dangerous-Zor Karar</td>
<td>2008</td>
<td>R</td>
<td>Glock (silah), Beretta (silah)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Yılı</th>
<th>Olay</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1972</td>
<td>Film ve televizyon yapım şirketi Productions Inc., R.J. Reynolds Tütün Şirketi’ne “Sinema filmllerindeki ürün yerleştirmeçinin televizyonda dönecek veya herhangi bir dergide yayınlanacak her türlü reklamdan daha iyi olduğunu çünkü izleyicinin, sponsor katılmından tamamen habersiz olduğunu” söylemiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1978</td>
<td>Tütün ürünlerini sinema filmlerine yerleştirmeçik üzere Philip Morris, Charles Pomerance ile çalışmaya başlamıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td>1979</td>
<td>Sinema filmlerine ürünlerini yerleştirme adlı ürün yerleştirme firması ile sözleşme yapmıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td>1979</td>
<td>Philip Morris, “Superman II” filminde Marlboro sigaraları gösterilmesi için ödeme yapmıştır.</td>
</tr>
<tr>
<td>1982</td>
<td>Rogers &amp; Cowan firması, temsil ettiği RJR tütün şirketine; “Never Say Never Again-Asla Asla Deme” adlı sinema filminde ünlü aktör Sean Connery’in de aralarında bulunduğu oyuncuların sigara içeceği 10 bin dolarlık bir anlaşma organize ettiğini bildirmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1983</td>
<td>B&amp;W şirketi, sonbaharda ürün yerleştirme programının etkililiğini ve kontrolünü sorgulamak üzere Associated Film Promotions ile ilişkisini denetlemeştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1984</td>
<td>B&amp;W şirketi, ürün yerleştirme ve sinema salonlarındaki reklam programını iptal etmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>Amerikan Federal Trade Commission (FTC) çeşitli tütün firmalarının ürün yerleştirme faaliyetlerini sürüştüren olmuştur.</td>
</tr>
<tr>
<td>1990</td>
<td>RJR Uluslararası, ürünlerinin Amerika dışında çekilen filmlere yerleştirilmesi için Rogers &amp; Cowan Uluslararası ile anlaşmıştır.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


<table>
<thead>
<tr>
<th>Yıllar</th>
<th>Gelişmeler</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1990</td>
<td>Sigara şirketleri, Cigarette Advertising and Promotion Code-Sigara Reklam ve Tutundurma Mevzuat’ı ücretli ürün geliştirme yasaklayacak şekilde kendi rızaları ile değiştirmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1992</td>
<td>UPP firmasının American Tobacco ile arasındaki sözleşme, UPP’nin film yapımçılığı ile yürütüğü çalışmaların proaktiften ziyade reaktifce doğru sınırlandıracak şekilde değiştirilmiştir.</td>
</tr>
<tr>
<td>1998</td>
<td>Tütün Üreticileri Birliği, filmlerdeki ve televizyon programlarındaki ücretli ve başış temelli sigara yerleştirmelerini kaydıran (ancak yasalara aksı olarak nitelendirmeyen) gönüllü bir tutum benimsemişti.</td>
</tr>
<tr>
<td>2001</td>
<td>1990’lar boyunca filmler üzerinde yapılan çalışmalar, sinema filmlerinde markalı sigara kullanımının devam ettiğini, bu kullanımların yaklaşık %80’inin önceliğe Marlboro olmak üzere Philip Morris sigaralarına ait olduğuunu göstermiştir. Ünlü film yıldızlarının markalı sigaraları belirgince kullanımı, tütün endüstrisinin gönüllü ürün yerleştirmeleri kısıtlamalarından önce ölçümlelenen düzeylerinden daha yüksektir.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


2.6. ÜRÜN YERLEŞTİRME ve GİZLI REKLAM

Pazarlama iletişiminde sinema filmleri, televizyon programları ve daha bir çok iletişim aracı içeriklerine markalı ürünlerin dahil edilmesine “ürün yerleştirmeye” dense de, Avrupa Şırı Ötesi Televizyon Sözleşmesi’ni esas alan RTÜK’e göre bu uygulamanın adı “gizli reklam”dir ve yapılmışi yasaktır (Bir, 2004).

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik’in dördüncü maddesine göre ise gizli reklam; “yayınçının reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çarşırtabilecek imalar yoluya tanıtmı” olarak tanımlanmıştır (Avşar ve Elden, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, 2004: 308).

Ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)’ın 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayını hakkındaki kanunun “Reklamların Biçimi ve Sunuluşunu” düzenleyen yirminci maddesine göre (Avşar ve Elden, 2004: 110):

“Reklamlar, program hizmetinin diğer unsurlardan açıkgın ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve iştiselsel bakımdan ayrırlığı fark edilecek biçimde düzenlenenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.”

Aynı kanunun gizli reklamı açık biçimde yasaklayan yirmi birinci maddesinde ise reklamların yerleştirilmesi konusunda hükümler yer almaktadır (Avşar ve Elden, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayını Hakkında Kanun, 2004: 21):

“Reklamlar program arasına yerleştirilir. Programın bütünlüğü, değeri ve hak sahiplerinin hakları zedelenmeyecek biçimde bir program içine de yerleştirilebilir. Her türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır.”

“Desteklenen programlarda, destek verene veya üçüncü bir kişiye ait mal ve hizmetlere atıfta bulunması ve bunların alınması, satılması ve kiralanması teşvik edilmeyecektir.”


Ülkemiz televizyonlarında ürün yerleştirme uygulamaları gizli reklam olarak kabul edildiği için; program yapımcıları markalı ürünlerin kullanından kaçınmaktakta, ancak bir şekilde herhangi bir logonun veya marka tanıtlayıcısının gözükmedi sahnelerde ise ekrannın o kısmını mozaiklemektedir.


Bir taraftan “Avrupa Yakası” adlı dizide Ata Demirer’in giydiği Corona adlı bira markasının adı yazılı tişört ekranasansürsüz yansıırken, diğer taraftan “Duvara Karşı” (2004) filminde The Marmara Oteli antetli kağıdın dahi buzanması, RTÜK’ün gizli

Bu konuda Televizyon Yayınçıları Derneği Başkanı da RTÜK’ün ürün yerleştirme ile ilgili bir yönetmelik çıkararak gizli reklam ile arasındaki sınırların belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (Aydın, 2005). Bir reklamveren olarak Unilever şirketinin medya müdürü ise bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir (Poray, 2004: 23):

“Önemli olan logoların ve diğer reklam öğelerinin rahatsız etmeyecek şekilde kullanılamasıdır. Ürünler, programların içinde hayatın bir parçası olarak doğal bir şekilde yer almış iseler gizli reklam olarak değerlendirilmelidirler. Aksi takdirde doğal olarak kullanılan ürünler mozaiklenirse, izleyicide rahatsızlığa neden olacaktır.”

Aşağıda, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu tarafından “gizli reklam” yaptıkları gereksesiyle ceza alan Türk yayını kuruluşları ve yapım şirketlerine örnekler verilmiştir (Sümer, 2004: 59; Koloğlu, 2008; Kaygusuz, 2005; http://www.marketing
NTV kanalında yayınlanan “90 Dakika” isimli programda, sunucunun masasında duran kupaların üzerinde Shubuo isimli mobil bilgi ve eğlence platformunun logosuna yer verildiği için örtülü reklam yaptığı gereçesiyle yayınıcısı kurulusa 45 bin Türk Lirası ceza kesilmiştir.

Show TV “Ana Haber Bülteni”nde Akam gazetesinin gizli reklamını yaptığı gereçesiyle kanala 75 bin Türk Lirası para cezası verilmiştir, bu cümle bir yıl içerisinde ikinci kez tekrar edildiği için ceza iki katına çıkartılmıştır.

Kanal D “Ana Haber Bülteni”nde Pegasus Havayolları’nın örtülü reklamını yaptığı gereçesiyle Kanal D Ana Haber Bülteni bir gün süren yayıncısı kurulusa 3 kullanma cezası ile durdurma ve düzeltme cezaları verilmiştir.


Tam olarak yasal bir zemine oturtulamadığı için, içerik içerisinde görülen her markalı ürünü ve/veya marka tanımlayıcısını çok çok kez “gizli reklam” olarak etiketlendiren Reklam Kurulu’nun verdiği bu cezalar eleştirilerle konu olmaktadır. Bu konuda Reklam
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN YERLEŞTİRİLMENİN ETKİNLİĞİ VE ÜRÜN YERLEŞTİRMEYE İLİŞKİN TÜCKETİCİ TUTUM VE ALGILARI

3.1. ÜRÜN YERLEŞTİRİLMENİN ETKİNLİĞİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

Pazarlamacılara sunduğu pek çok avantajın yanı sıra büyük paralarla ifade edilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve etkinliğine yönelik, pazarlama disiplininde giderek artan bir araştırma ilgisini mevcuttur. Ürün yerleştirme alanında yürütülen araştırmaların odaklandığı konulardan bazıları şunlardır:

- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilebilirlik düzeyleri,
- İzleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama düzeyleri,
- İzleyicilerin yerleştirilen ürünleri tanıma düzeyleri,
- Ürün yerleştirmeğin yerleştirilen markanın görünebilirliğine etkisi,
- Ürün yerleştirmeğin yerleştirilen markaya yönelik satın alma niyetine etkisi.

3.1.1. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tüketici Tutumları ve Kabul Edilebilirlik Düzeysleri

Ürün yerleştirme araştırmalarının odaklı oluşturulan konulardan biri; uygulamaya yönelik genel izleyici tutumları, ahlaki olarak suçlanan belirli ürünlerin yerleştirilmesine ilişkin kabul edilebilirlik düzeyleri ve farklı yerleştirme stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyen tutumsal araştırmalardır.

Ürün yerleştirmeğin kabul edilebilirliği ve ahlaki boyutuna ilişkin öncü çalışmalarında Nebenzahl ve Secunda (1993: 4-9), yoğun sinema izleyicileri olarak kabul edilen üniversite çağındaki 171 öğrenciyi örneklem olarak seçmiş ve ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının genellikle olumlu olduğunu, yalnızca küçük bir azınlığın...

Bu yöndeki çalışmaların ilk örneklerinden bir dişeri ise Ong ve Meri (1994) tarafından yürütülen ve ürün yerleştirmeleri içeren bir sinema filminin gösteriminin hemen kısımda yapılan araştırma kapsamında, cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı olmadıkları ve ürün yerleştirmeninahlaka aykırı olduğunu yönündeki düşünceye katılmadıkları sonucuna ulaşan çalışma olmuştur (aktaran Karrh ve diğerleri, 2001: 5)


DeLorme ve Reid (1999: 84) sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye uygulamalarına ilişkin tüketici yorumlarını incelemek üzere toplam 99 cevaplayıcı ile odak grup çalışmalari ve bireysel görüşmeler yürütmüştür. Araştırmanın sonuçları, cevaplayıcıların yaş ve sinema izleme sıklığına bağlı olmaksızın filmlerde karşılıştıkları markaları yorumlama konusunda aktif katılımcıları olduklarını göstermiştir. Genç sinema izleyicileri, filmlerdeki markaları film seyretme deneyiminin bir parçası olarak görsel kendilerine aidiyet ve güvenli hissi veren bu uygulamayı kabul etme eğilimindeken; yaşlı daha büyük cevaplayıcılar, film sahnelerindeki markalı dekorlarları
film seyretme deneyiminde yaşanan bir değişim olarak görmüş ve bu durumu direniş, huzursuzluk ve kaygısı hissleriyle ilişkilendirmiştir.


etmiştir. Ürün ve bireysel farklılık hipotezleri Gupta ve Gould’un çalışmasının sonuçlarını yinelemenin, üç ülkenin verileri karşılaştırıldığında Amerikalı film izleyicilerinin sinema filmlerinde gösterilen ürünleri daha fazla kabul etme eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır.

D’Astous ve Chartier’in (2000: 38) çalışmasında farklı ürün yerleştirme stratejilerinin tüketicinin değerlendirme:result setin etkisi incelenmiştir. Ürün başrol oyuncusu ile beraber gösterildiğinde, yerleştirme belirgin olduğunda ve filme geçtiği sahneye iyi bütünleştüğünde tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin değerlendirmeleri daha olumlu çıkmıştır. Öte yandan açık (belirgin) yerleştirme hemen göze çarpayan yerleştirmelerden daha çok beğenilirken; tüketiciler tarafından “daha kabul edilemez” olarak algılanmaktadır.


Sheehan ve Guo’nun (2005: 86) ürün yerleştirmeye yönelik genel tüketici tutumlarını inceledikleri araştırmalarında; uygulamanın yasaklanmasına ilişkin ifadeye düşük düzeyde, bununla beraber markalı ürünlerin kullanımının televizyon programları ve sinema filmlerini daha iyi ele almıştır.ツアーは_alcool_で_飲む_ことが_許容される_こと_が_増える_一方で_シガレット_は_許容される_ことが_減る_か_と_考えられる。
belirli ürünler ürün yerleştirmede kullanılmamalıdır” ifadesine orta düzeyde bir katılım geçerleştği görülmüştür.


Cinsiyetin televizyon programlarındaki ürün yerleştirme meleri algılanada farklılık yaratmadığını belirlemek üzere yapılan bir araştırmada ise; kadınlar ürün yerleştirmeye programa gerçeklik katan bir unsur olarak kabul ederken, erkek cevaplayıcılar uygulamayı sponsorların manipülatif pazarlama taktiklerinden biri olarak görmüştür (Nelson, 2003: 204).

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yürütülen “Marka Yerleştirme ve Kullanımına Bir Örnek: Asmaht Konak” konulu bir diğer araştırmada ise cevaplayıcıların %65’inin izledikleri dizilerde yer alan ürün yerleştirilerden rahatsız olduğu, kalan %35’lik kısmın ise bu uygulamadan rahatsız olduğu bulunmuştur (Marketing Türkiye, 2003: 49).


3.1.2. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Anımsama Düzeyleri


Ürün yerleştirmenin etkinliğini ölçmede en yaygın kullanılan yöntemlerden biri olan anımsama testlerinde yardımlı anımsama (aided recall) ve yardımsız anımsama (unaided-free recall) çalışmalarından yararlanılmaktadır. Serbest hatırlama olarak da

\[\text{Ürün yerleştirimeye maruz kalış} \rightarrow \text{Bilişsel yetenek} \rightarrow \text{Hafıza} \rightarrow \text{Marka}\]

**Şekil 8. Ürün Yerleştirme Sürecinin Tüketici Düzeyindeki İşleyişi**


- **Sponsor ve program arasındaki uyum:** Sponsor firmannın program ile arasındaki uyum, tüketicinin markayı anımsaması üzerinde etkiye sahip olan önemli
faktörlerden biridir. Sponsor ve program arasındaki uyum arttıkça; sponsorun 
imajı üzerine daha fazla etki edecek ve sponsora ilişkin daha fazla tutum
oluşacaktır.

- **Televizyon izleme şekli:** Tüketicilerin televizyon izleme şekli, sponsoru

  tanınmasını etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmada da cevaplayıcıların çoğunluğu

  (%60) televizyona günde yalnızca iki saatlerini harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu
durum, cevaplayıcıların kişinin nispeten düşük anımsama düzeylerine sahip
olduklarını büyük olasılıkla açıklayabiliriktedir.

- **Diğer tanıtım araçları ile desteklenme:** Marka anımsaması, ürün yerle

  şirme uygulamasını destekleyen diğer promosyonel araçların kullanımdan

etkilenebilmeaktır. Örneğin, en yüksek anımsama oranı elde eden Cadbury

  firması, ürün yerleştirme çalışmalarını desteklemek üzere, kendi internet

  sitesinde halkla ilişkiler ve satış teşvik oyunu “Watch and Win”i tüketicisyle

  buluşturmuştur.

Sheehan ve Guo (2005: 89) da, eğlence içeriklerine yerleştirilen ürünlerin izleyiciler
tarafından anımsanmasını “Von Restorff Etkisi” ile açıklamıştır. Bu kavram, belirli

  ürünlerin değişikliğini artıran veya onları beklenmedik hale getiren bir tekninin o

  ürünlerin anımsanmasını artırduğu ileri sürütmektedir. Böylece umulmadık bir bağlama

  iyi bilinen markalı bir ürünü yerleştirmek, izleyicinin marka farkındalığını ve

  anımsamasını olumlu etkilemelidir.

İzleyicilerin film ilgilenimlerinin, ürün yerleştirimeyi hatırlama performanslarına etkisini

  inceleyen Pokrywczynski (2005) öncelikle film ilgilenimi, yüksek ve düşük olmak

  üzere sınıflandırılmıştır. Filmin tarzi ve sahnennin atmosferi gibi filmin içerik özellikleri,

  izleyicinin film ilgilenimine etki eden faktörler olarak ele alınmıştır. Buna göre komedi

  filmleri ve müzikaller düşük ilgilenimli; buna karşılık izleyiciler hem bilişsel hem de
duygusal olarak meşgul eden gerilim-korku ve aksiyon-macera filmleri yüksek

  ilgilenimli içerikler olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada seksen altı üniversite

  öğrencisine yüksek ilgilenimli (Castaway ve Italian Job) ve düşük ilgilenimli (You’ve

  Got Mail ve Catch Me If You Can) olarak seçilen toplam dört film işletilmiştir. Bu

134
filmler arasında set üzerindeki belirgin yerleştirilmesinden en düşük anımsama oranı yarımly yüzde 80 ve yarımmsız yüzde 90 olmak üzere “Italian Job” daki MiniCooper yerleştirmesine aittir.


- Diziye yerleştirilen markalı ürünlerden yalnızca birini hatırlayan izleyicilerin oranı yüzde 39, ikisini hatırlayanların oranı yüzde 36 ve üçünü hatırlayanların oranı ise yüzde 21’dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde 4’ü de dizideki ürünlerden hiçbirini hatırlamadığını belirtmiştir.
- Bütünleşik açık ürün yerleştirme niteliğindeki Siemens yerleştirmesi, katılımcıların yüzde 43,5’inin ilk hatırladığı marka olmuştur. Siemens’i, Nissan (yüzde 12) ve Nescafe (yüzde 9,5) markaları takip etmiştir.
- Araştırmaya katılan öğrencilerin ikinci olarak en çok hatırladığı marka yüzde 15 ile yine Siemens olmuştur. Siemens’i, Nescafe ve Toyota markaları takip etmiştir.
Dizide sonradan kullanılmaya başlanan Nissan markasının hatıranma oranı, başlangıçta kullanılmış olan Toyota markasının hatıranma oranından daha yüksek çıkmıştır.

Yerleştirilen ürünün daha iyi hatıranabilmesi için, dizi içerisinde tekrar tekrar görüntüye gelmesi ya da birkaç kezden fazla dizide düzenli şekilde yer alması gerekmektedir.

Bütünleik açık ürün yerleştirmenin hatıranma olasılığı, diğer ürün yerleştirme türlerine kıyasla çok daha fazladır.

Tığlı (2004: 67-73) ise “Minority Report-Aznlık Raporu” filmini izleyen yüz üniversite öğrencisinin filmin içinde yer alan markaları ne ölçüde anımsadığını tespit etmek üzere yürüttüğü çalışmadasıda özet olarak şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Filme yerleştirilen markalı ürünlerden en az birini yardımcı anımsayanlar yüzde 89, yardımcı anımsayanlar ise yüzde 99 olarak tespit edilmiştir.
- En yüksek yardımcı anımsama oranları Bvlgari, Pepsi ve Lexus markalarına aittir. Yardımlı anımsama oranlarında da yine aynı üç marka en yüksek oranlara sahiptir.
- Birkaç sahneye yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, bir tek sahneye yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Türkiye’de satılmakta olan ve filme yerleştirilmiş markaların anımsama oranları, filme yerleştirilen ancak ülkemizde satılmayan markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Olay dizisi yöntemiyle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Ürünün kullanımını gösterme yöntemiyle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.
- Görsel-işitsel olarak yerleştirilmiş markaların anımsanma oranları, diğer yöntemlerle yerleştirilmiş markaların anımsanma oranlarından yüksektir.

- Araştırma yılında katılan sinema seyircilerinin yüzde 13,4’ü hiçbir markayı hatırlamazken; geriye kalan yüzde 86,6’sı ise en az bir veya daha fazla markayı doğru olarak hatırlamıştır.
- Filme yerleştirilen ürünlerden Avea yüzde 68,2 ile en çok hatırlanan marka olurken, Yedigün yüzde 50,2 ile ikinci sırada ve J&B ise yüzde 12,6 ile üçüncü sırada yer almıştır. Doluca ve Commodore 64 ise yüzde 0,4 ile en düşük hatırlama oranına sahiptir.
- Markanın filme yerleştirilme şekli (açık veya gizli), ayırt edilmeye durumu ve logosunun görüntülenmesi ile hatırlama düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Buna göre; açık bir biçimde filme yerleştirilen, net olarak ayırt edilebilen ve logosu gözüken markalar daha fazla hatırlanmıştır. Bununla beraber, süreç olarak uzun görüntülenmelerine karşın bazı markalar düşük oranda hatırlanmıştır.
- Film izleyicilerinin yerleştirilen markalı ürünleri hatırlama düzeyleri, filmi beğeni durumlarına göre değişkenlik göstermiştir. Filmi beğeniren kişilerin yüzde 88’i en az bir marka olmak üzere filme yerleştirilen markaları hatırlarken, filmi beğenmeyenlerin yüzde 74’ü markaları hatırlamıştır.
- İzleyicilerin sinemaya gitme siklıkları ve cinsiyet, eğitim, yaş, meslek ve gelir durumları olmak üzere demografik özellikleri bakımından marka hatırlamada anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

3.1.3. İzleyicilerin Yerleştirilen Ürünleri Tanma Düzeyleri

Markaya yönelik görsel ve sözsel unsurları bir araya getirerek iletişim araçlarına entegre eden ürün yerleştirmeye uygulaması, tüketicilerin marka tanma performanslarını arttırmada da geleneksel reklama iyi bir alternatif olarak görülmektedir (Maynard ve Scala, 2006: 622). Marka tanınırlığı tüketicinin ürûnün farkında olmasına, hatırlamasına
ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmasına yardımcı olmaktadır (Sarayır, 2005: 219).

Büyük bütçeli gişe filmlerine pahalı ürünleri yerleştiren otomobil firmalarının uygulamadan beklentisi yalnızca kısa dönemli olmamakta, markaların tanıması ile gelecekteki satışlara katılacağı ümit edilmektedir. Örneğin hedef kitlelerinden daha genç bir izleyici kitlesini olan Bond filmlerine otomobillerini yerleştiren otomobil firmaların uygulamadan beklentisi yalnızca_INSTANCE_ durumda olmamakta, markaların tanıması ile gelecekteki satışlara katkıda olacak ümit edilmektedir (Sarayır, 2005: 219).

Örneğin hedef kitlelerinden daha genç bir izleyici kitlesini olan Bond filmlerine otomobillerini yerleştiren otomobil firmaların uygulamadan beklentisi yalnızca kısa dönemli olmamakta, markaların tanıması ile gelecekteki satışlara katkıda olacak ümit edilmektedir (Sarayır, 2005: 219).

BU konuda bir diğer otomobil üreticisi Ford’un global marka içerik müdürü ise şöyle demiştir (Odell, 2007: 19):

“Ürün yerleştirmenin, tüketicinin bir otomobil satın almayı düşündüğüinde Ford’u bir otomobil şirketi olarak zihnine getirmesine yardımcı olduğunu düşünüyoruz. İzlediği bir sinema filminde otomobillerimizin yerleştirmesine maruz kalan bir tüketicinin yanında satın alma gücü olabilir, ancak olmadığı takdirde de zihinde otomobillerimizin özlemi çekilen bir araç olarak yer etmesini amaçlarız. Bu durumda bizim istediğimiz bundle yıllar sonra, büyük hukuk bürolarını açtıklarında gidip bir Jaguar XK satın almakta.”

Ürün yerleştirmenin marka tanımlığına etkisini inceleyen pek çok araştırma mevcuttur. Tez kapsamında bu araştırmaların bazlarının özet sonuçları ele alınacaktır.

Babin ve Carder (1996), üniversite öğrencilerinden seçtikleri örneklemelerinin “Rocky III” ve “Rocky V” filmlerine yerleştirilen ürünleri tanıyıp tanımadıklarını inceledikleri araştırmalarında, marka tanıma oranlarını sırasıyla yüzde 40 ve yüzde 24,1 olarak bulmuşlardır. Endüstri genelinde “başarılı” olarak sayılabilecek bir yerleştirme için yüzde 20, “ço etkili” olarak değerlendirilen bir yerleştirme için yüzde 30 olarak belirlenen tanıma oranları göz önde bulundurulduğunda, bu oranlar nispeten yükseksektir (aktaran Ferraro ve Avery, 2000: 2). Bu araştırmının bir diğer sonucu ise, izleyicilerin markayı tanıma performansının, anımsama performanslarından daha iyi


Araştırmanın sonuçları beklendiği üzere, dizi içerisinde ürünü maruz kalmanın o ürünü ilişkin daha iyi tanma hafızası ile sonuçlandığını göstermiştir. Bununla beraber yerleştirilen ürünü ilişkin en yüksek tanma görsel-işitsel ürün yerleştirilmelerinde (%87) elde edilirken, bu yerleştirme şeklini yalnızca işitsel (%54) ve yalnızca görsel (%37) yerleştirme izlemiş. Araştırma kapsamında yürütülen testler sonucunda, maruz kalan grubun genel tanma ortalaması, kontrol grubunun indenin daha yüksek çıkmıştır.


Markaların tanıınırlığını artırmayı amaçlayan bir firmanın ürün yerleştirme they geleneksel reklam araçlarıyla beraber kullanması da önerilen bir stratejidir. Örneğin ürün yerleştirmeli bir sinema filmini izleyip sinemadan henüz çıkan bir tüketicinin evine gidiş yolunda aynı markaların Billboardlarda maruz kalması yerleştirmenin etkisini pekiştirebilmektedir. Pazar araştırma şirketi ACNielsen’ın ürün yerleştirme uygulamasının etkinliğine iliskin Amerika’da yürütüdüğü bir araştırmının sonuçları da; televizyon programlarındaki ürün yerleştirmenin marka tanımı yüzde 20 artırdığını; aynı zamanda programın reklam aralarında geleneksel reklamla beraber

Sinema izleyicilerinin tepkilerini inceleyen bir diğer araştırma şirketi CinemaScore’a göre ise, aktörün bir diyalog içerisinde marka isminden bahsettiği durumlarda marka tanma oranı yüzde 50 ila yüzde 75 arasında olurken; herhangi bir sözlü bahis olmaksızın aktörün ürünü kullanırken gösterildiği durumlarda da tanma yüzde 40 ila yüzde 60 arasında değişmektedir (Karrh, 1998: 36).


3.1.4. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markanın Görünebilirliğine (Brand Salience) Etkisi


- İzleyicilerin ürün yerleştirmeye maruz kalmaları marka görünübilirlik düzeylerini artırmıştır.
- Bir ürün kategorisine aşınma olma durumunun (kullanma veya satın alma) marka görünübilirliği üzerinde ters etkisi olabilmektedir.
- Filmi daha önceden izleme durumunun marka görünübilirliği üzerinde ters etkisi olabilmektedir.
- Filmi beğenme ve dikkat verme, marka görünübilirliğini artırabilmektedir.

3.1.5. Ürün Yerleştirmenin Yerleştirilen Markaya Yönelik Satın Alma Niyetine Etkisi


Singapurlu ve Amerikalı tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının karşılaştırıldığı capraz-kültürel bir araştırmada da her iki ülkenin izleyicileri de satın alma modellerinin, filmlerde ve televizyon programlarında gördükleri markalardan
etkilediği yönündeki ifadeye eşit düzeyde bir katılım göstermiştir (Karrh ve diğerleri, 2001).

İzleyicilerin satın alma niyetlerini, markanın yer aldığı sahnedeki mizah unsuru ve izleyicinin markaya ilişkin daha önceki değerlendirmeleri bakımından inceleyen Jin ve Villegas (2007) yüz seksen beş üniversite öğrencisini örneklem olarak seçmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

- Mizahi sahnelerde ürün yerleştirilebilir maruz kalan deneklerin, mizah unsuru barındırmayan sahnelerdeki ürün yerleştirilebilecek ürünlerin kıyaslarda daha yüksek satın alma niyeti göstereceği öngörülmüş ancak anlamlı bir etki bulunamamıştır.
- Öngörüldüğü gibi, markaya ilişkin olarak önceden olumlu değerlendirmelere sahip olan denekler, olumsuz değerlendirmeleri olanlara kıyaslarda daha yüksek satın alma niyeti sergilemiştir.


Media-edge:cia adlı medya ajansının Singapur, Çin ve Hong Kong’u kapsayan araştırmasında yetişkin katılımcıların ortalama yüzde 40’unun filmlere yerleştirilen ürünlerini satın almayı düşündükleri bulunmuş ve bu oran, markanın izleyiciler tarafından beğenilen bir filme yerleştirildiği durumlarda yüzde 50’ye çıkmıştır. Çin, en düşük satın
alma niyeti bildiren ülke olurken, filmlerde gördükleri markaların satın almayı en fazla düşünenler Singapurlular olmuştur (Yap, 2004).


3.2. ÜRÜN YERLEŞTİRİMENİN MARKA İMAJINA ETKİSİ

“The Italian Job-İtalyan İşi” (2003) adlı sinema filminde de kahramanların yapacakları soygunda hızlı, rahat manevra yapabilen ve dar alanlarda hareket edebilen bir otomobile ihtiyaç duyduklarında ilk aklarına gelen model BMW’nin Mini Cooper’ı olmuştur. Böylelikle markanın istediği mesaj filmde izleyiciye ulaştırılmıştır (Öztürk, 2004: 44). Buna karşın, ürün yerleştirme için taşındaki riskleri ele alırken söz edildiği gibi marka imajını zedeleyen yerleştirmeler de mevcuttur. Örneğin aktör Richard Gere’ın basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak olduğu “The Hoax-Sahtekar” (2006) adlı filme, bahsedilen yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörü Richard Gere’in basılmak üzere yaşamışa uydurma bir biyografisini sunan bir yazarın aktörünün (Lehu, 2007: 35). Pardun ve McKee (1999: 485), müşterilerine ürün yerleştirme hizmeti veren yüz altı Amerikan halka ilişkiler şirketi ile yürütükleri çalışmalarında, ürün yerleştirme uygulamasının marka imajını olumlu yönde etkiledi sonucuna ulaştılar. Reijmersdal, Neijens ve Smit (2007) televizyon programlarındaki ürün yerleştirme uygulamasına etkilerini inceledikleri araştırmalar kapsamında bir anket çalışması ve bir deney yürütümleridir. Her iki çalışmada da ürün yerleştirme uygulamasının marka imajını etkilediği bulunmuştur. Yapılan anketin sonuçları, ürün yerleştirmeye maruz kalma sıklığının marka imajını etkilediğini göstermiştir. Bir televizyon programının iki veya daha fazla bölümüne seyreden katımcılara, programda yerleştirilen ürünlerle dair verilmek istenen imajı diğer katımcılara karşıla daha fazla algılanmıştır.

3.3. ÇEŞİTLİ KURAMLAR ve MODELLER AÇISINDAN ÜRÜN YERLEŞTİRME

Tezin bu bölümünde literatürde ürün yerleştirme uygulamasına uyarlanabilen kuram ve modellere değinilecektir.

3.3.1. Yükleme Teorisi (Attribution Theory)

Gupta ve diğerlerine göre (2000: 43) izleyici, mesajı aktaranın ekonomik olarak motive edildiğine, bir başka deyişle markayı onaylaması için kendisine ödeme yapıldığına
inanıldığı takdirde reklamın ikna ediciliği azalabilmektedir. Öte yandan film oyucularının yerleştirilen ürünün pazarlamacıları için değil, film yapımcıları için çalıştığı göz önüne alındığında, filmde ürünü kullanarak esasında ekonomik olarak hiçbir şey kazanmayan oyuncular açısından, reklam verenin amaçını, ürün yerleştirdiğini ifade eden mesajın geleneksel reklamın yapanlaşabileceği ve olay, filmde ürün kullanıcısının da doğal ve ucuz bir şekilde iletilebilmektedir (Gupta ve diğerleri, 2000: 43).


3.3.3. Model Alma Paradigması (Modeling Paradigm)

Dolaylı öğrenme (vicarious learning) olarak da adlandırılan bu kurama göre bireyler, diğer kişileri gözlemleyerek öğrenmektedirler. Bir sinema filminde ünlü oyuncular, belirli marka ürünleri kullandıkları sonra memnun kaldıkları, izleyici kendisini de arzu edilen sonuçlara götürecek bu davranış model olarak almaktadır. Bu durum izleyicinin, filme kullanılan markayı dolaylı olarak tecrübe etmesini mümkün kılmaktadır. Bu tecrübe filmi izlerken ve daha sonra da ürünü bizzat kullandığında izleyicinin oyuncunun rolünün anlaşılmasına ve bu anlam yerleştiren ürünle ilişkilendirilmesine yardımcı etmektedir.


3.3.4. Uyarım Aktarımı Teorisi (Excitation Transfer Theory)


Ürün yerleştirmeye bağlamında uyarım aktarımı teorisini inceledikleri araştırmalarında Pechmann ve Shih (1999: 5-6), Güney Kaliforniya’da üç liseden toplam 607 öğrenciyle bir anket çalışması yürütmuş, ancak gençlerin sinema filmlerindeki sigara yerleştirmelerine verdiği tepkileri uyarım aktarımı teorisi ile açıklayamamıştır.
Araştırmanın bulguları, film sahnelerinin yol açtığı pozitif yönlü uyarının, o sahnelerde sigara içen oyunculara aktarılmadığını göstermiştir.

3.3.5. Yasak Meyve Tezi (Forbidden Fruit Thesis)


düzeyde olumlu uyarım bildirmiş, sigara içenlerin daha prestijli kişiler olduğunu ifade etmiş ve bu denekler daha yüksek düzeyde sigara içme niyeti göstermiştir.

3.3.6. Ayrintılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model)


Şekil 9. ELM Modelde İki Farklı Yol ve Tutum Değişimi
Şekil 9, ELM modele göre bireylerin ikna mesajlarını işlemede başvurdukları farklı yolları ve bu yollar üzerinden tutum değiştirmeye süreçlerini göstermektedir.


Çevresel yol ise, bilgi işlemenin diğer yoludur. Bu yol, izleyicinin maruz kaldığı bir iletişim mesajındaki daha kenarda kalan işaretlere dikkatini verdiğinde söz konusu olmaktadır. Örneğin bir televizyon reklamındaki çevresel yollar müzik, arka plan (kumsal, dağlar, ormanlar) ve oyunculardır (Clow ve Baack, 2005: 65). Batra ve diğerlerine (1996: 157) göre çevresel ikna yolunda tutumlar; markanın nitelikleri,


Ürün yerleştirme durumunda kullanılan çevresel yollar, film sahnesinde ürünü kullanırken gösterilen ya da diyaloglarda marka adından söz eden ünlü oyuncular ya da ürünü entegre edildiği sahnenin atmosferi olarak sayılabilmektedir. Ürün yerleştirme stratejisinin türü de (görsel, sözel, hem görsel hem sözel ya da gizli, açık) maruz kalnan sahnelerde çevresel işaret görevi görmektedir. Örneğin izleyicinin film sahesine yerleştirilen ürune yönelik kişisel ilgisinin düşük olduğu bir durumda, o ürünü ünlü bir oyuncu tarafından kullanımyoken görmesi halinde çevresel ikna yolunu işlemektedir.

d’Astous ve Séguin (1999: 906)’e göre ise ürün yerleştirmeye uyarlanmış ELM modeli açısından yerleştirilen ürûnünün reklamverenini ve ürûnün satış vaadi merceği işaret işlevi görürken; yerleştiriminin yapıldığı iletişim aracıının türü ve tarzi, ve ürün yerleştiriminin türü gibi faktörler de çevresel ipuçları rolü üstlenmektedir.


Şekil 10. ELM Model Açısından İletişim Mesajı Sunmada İki Şekil


3.3.7. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli (Adapted Meaning Transfer Model)

Son aşamada ise artık ürune ait olan bu anlam, tüketicinin bu ürünü satın alması ve kullanmasıyla birlikte tüketiciye ulaşmaktadır (McCracken, 1989: 314).

![Diagram](image)

**Şekil 11. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci**


yerleştirilen ürün arasındaki ilişkiyi klasik şartlama teorisi ile; televizyon filmi ile bu filmin izleyicisi arasındaki ilişkiyi ise model alma paradigmasıyla açıklamaktadır.

şekil 12. Uyarlanmış Anlam Transferi Modeli

3.3.8. Salt Maruz Kalma Etkisi (Mere Exposure Effect)

Bir uyaran tekrar tekrar maruz kalarak o uyaranla bir de, tek bir uyarana tekrar tekrar maruz kalmanın duygusal bir tepkiye yol açacağı, tüketicinin marka adına tekrar tekrar maruz kalmasını gerektirmektedir (Baker, 1999: 31-32).


Ürün yerleştirme uygulamalarında salt maruz kalma, bir şehre (örneğin “Miami Vice” adlı televizyon dizisinde Miami şehri), bir şirkete (örneğin “The Apprentice” adlı yarışma programında takımlara verilen görevlerin merkezinde yer alan şirketler) ve bir

Matthes ve diğeri (2007: 482-485), ürün yerleştirmeye uygulamalarında salt maruz kalma etkisini modere eden üç unsuru ortaya koymuşlardır:

- **Maruz kalma sıklığı:** Salt maruz kalma etkisinin en önemli moderatörü olarak kabul edilmektedir. Ürün yerleştirmeye açısından da, yerleştirmeye sıklığı ve süresi salt maruz kalma etkisi modere etmektedir.

- **İlgilenim düzeyi:** Salt maruz kalma etkisi, televizyon programı veya sinema filminin ilgileniminin yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunun nedeni; yüksek ilgilenimin, izleyicinin sahnelere gömülü olan yerleştirilmişleri bilişsel olarak işleme kapasitesini sınırladırmasından ve bu suretle ürün yerleştirimeyi bilişçi bir şekilde işletmesine mani olmasıdır. Örneğin heyecan verici ve sürükleyici bir sinema filminin izleyicilerini bilişsel açıdan hikayeye adayacak ve bu filme yerleştirilen markalı ürünlerle bilişsel olarak dikkat veremeyecektir.
• İzleyicilerin ikna çabalarına tepkisi: Bireyler, bir markaya ilişkin olarak kendilerine yönelik ticari ikna çabalarını sezinleyerek karşı savunmaya girişiminde ve o markaya yönelik olumsuz tutumlar geliştirmektedir. İzleyicinin, ürün yerleştirmenin ikna amacının farkına varması, salt maruz kalma etkisine engel olmaktadır. Böyle bir durumda izleyici, ürünlerin o sahneler e hükümlerini etkilemek amacıyla yerleştirildiğinin farkına varacak, ve geleneksel reklam mesajlarıyla olduğu gibi kendilerini savunmaya geçmelerine neden olacaktır.


DÖRDÜNCÜ BÖLİM

TÜKETİCİLERİN SINEMA FILMLERİNDEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELERİ İLİŞKİN TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

EGE ÜNİVERSİTESİ, DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ VE EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ İLE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN KONusu

Reklam mesajlarının yoğunlaştığı ve yoğunlaşan bu reklam mesajlarından sıkan tüketici, muazzam para ve emek harcanarak yaratılan geleneksel televizyon reklamlarına uzaktan kumandalarıyla ya da daha ötesinde reklamları atlayan teknolojik kayıt cihazlarıyla baş kaldırdıkları günümüz pazar ortamında pazarlamacılar yeni ve yaratıcı uygulamalar peşinde koşmaktadır. Bu yaratıcı uygulamaldardan biri de izleyicinin tüm koruma kalanlarını indirerek masum ve savunmasızca hikayesinin içerisinde sürüklendiği sinema filmlerine markalara dair iletişim mesajlarının yerleştirilmesidir. Pazarlama, reklam ve film dünyasına pek çok getirisi olan bu uygulama, beraberinde birtakım ahlaki tartışmalar da getirmektedir.

Bu araştırmada, tüketiciyle sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumları, ahlaki değerlendirmeleri ve kabul etme durumları incelenmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin pazarlama iletişim faaliyetleri kapsamında ürün yerleştirme uygulamasından giderek daha fazla yararlanması, Amerika ve Avrupa ülkelerinde araştırmacıların birçok açıdan ele aldığı ilgi çeken konular arasındadır. İçerisinde bulunduğuımız teknoloji çağında yaşanan gelişmeler pazarlamacıların reklam çabalarını da etkilemektedir. Öyle ki, geleneksel reklam kuşaklarının arasına sıkışip kalmak istemeyen ve teknolojinin nüetlerinden yararlanarak reklam mesajlarına sertini dönent tüketiciye karşı rövanşını almak isteyen pazarlamacılar farklılık yaratma arzusu peşinde

Tüketicilerin ürün yerleştirmeye ilişkin tutumlarının ve kabul etme durumlarının ortaya konması, ürün yerleştirmeye uygulamasından yararlanan ya da yararlanmak isteyen uygulamalar (gerek reklamverenler gerek de film yapım stüdyoları) ve uygulamanın toplumsal ve ahlaki boyutu da duyan kitleler için önemli olabilmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ürün yerleştirmeye üzerindeki tartışmalar bazı sosyal çevrelerin, tüketici taraftarı gruplarının ve bu tür pazarlama iletişimi faaliyetlerinin hedefinde yer alan bazı tüketici tarafları uygulamanın ahlaki boyutunu ve kabul edilebilirliğini sorgulama etrafında dönüştüktedir. Sinema filmcilerindeki ürün yerleştirmeye uygulamalarının İzmir ilinde yerleşik Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ekonomi Üniversitesi öğrencileri nezdinde genel, ahlaki ve sosyal açısından nasıl algılandığı, bu algının farklı ürün kategorileri ve farklı ürün yerleştirme türlerinin bakımdan farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi ve ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların, tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikleri ve sinema film izleme siklıkları ile arasında anlamılı bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymak bu araştırmının temel amacını oluşturmaktadır.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmının alt amaçları şu şekilde özetlenebilmektedir:
Üniversite öğrencilerinin sinema filmi izleme alışkanlarını tespit etmek,
Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme içeren sinema filmleri hakkında görüşlerini ortaya koymak,
Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme menin sinema filmlerine katıldığı gerçeklik boyutuna ilişkin görüşlerini saptamak,
Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme menin aldatıcı ve gizli doğası ile bilçaltıcı etkisi hakkında düşüncelerini belirlemek,
Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin yasal düzenlemeler ve hükümet politikalarına yönelik fikirlerini ortaya koymak,
Üniversite öğrencilerinin, reklam ve reklam olmayan içerik arasındaki ayırımı fark edemeyen ve gizli iletişim mesajlarından kolaylıkla etkilenebilen çocuklara yönelik filmlerdeki ürün yerleştirilmelere ilişkin tutumlarını saptamak,
Üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde gözükmeyi ahlaka aykırı olarak nitelendiren ürün kategorilerini ve onaylamadıkları ürün yerleştirme stratejisi türünün tespit etmek,
Üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmemeye maruz kalma sonrası yerleştirilen markalı ürünlerle yönelik satın alma hakkındaki görüşlerini belirlemek,
Ürün yerleştirmeden arındırılmış bir sinema filmi izlemek için daha yüksek bilet ücreti ödeme razı olup olmadığını tespit etmek.

4.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

üniversiteler; fiziki kolaylık sağlanması bakımından da araştırmacının üniversite ve yüksek lisans öğrenimi görerek uzun süredir ikamet etmektedir. İzmir ilindeki üç üniversite ve yüksek lisans öğrenimi görerek uzun süredir ikamet etmektedir.


4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde ana kütle ve örnek kütlennin seçimi, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler, anket formundaki soruların hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistik yöntemlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.
### 4.5.1. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın yapıldığı üç üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 2008-2009 öğretim yılı kayıtlı öğrenci sayıları şöyledir:


\[
N = 9700
\]

Araştırmanın ana kütle sayısı (N) = 9700’dür. Ana kütle değeri formülde yerine konduğunda, örneklem sayısı (n) = 369,527301 olarak elde edilmiştir. Buradan da hareketle araştırma kapsamında 370 geçerli anket toplanmış ve analize dahil edilmiştir.

### 4.5.2. Veri Toplama Yöntemi


4.5.3. Anket Formundaki Soruların Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Anket formu, toplam 6 sayfa ve 11 sorudan oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu ekte (Ek-1) verilmiştir.

Anketin ön yüzünde sorulara başlamadan önce katılımcıların anketi daha kolay, konuya daha hakim cevaplayabiliysem açısdan ürün yerleştirmeyi tanıtıcı bir metin ve iki örnek resim yer almaktadır. Anket soruları, genel olarak beş ana grup altında toplanmaktadır.

Birinci bölüm, birinci ve ikinci sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin film izleme sikliklarına (sinema salonlarında ve ev ortamında) ilişkin nominal iki soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise yalnızca üçüncü sorudan oluşmakta olup bu bölümde toplam 33 ifade bulunmaktadır. Örneklemdeki üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye hakkında verilen tutumsal ifadelere katılma düzeylerini ölçmek üzere hazırlanan bu soru, aralıklı ölçeklerden (interval scala) 5’li Likert ölçeğini kullanılarak düzenlenmiştir. Çok maddeli ölçekler arasında yer alan Likert ölçeğine literatürde Toplamalı Derecelendirme Ölçekleri adıyla da rastlanabilmektedir (Balci, 2004: 120).


<table>
<thead>
<tr>
<th>Gizli Ürün Yerleştirme</th>
<th>Açık Ürün Yerleştirme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Ahlaki Açık Tartışmalı Ürünler</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Senaryo 1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“Romeo Ölmeli”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Miller (bira)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Senaryo 2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“En İyi Arkadaşım Evleniyor”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Marlboro (sigara)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ahlaki Olarak Sakıncasız Ürünler</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Senaryo 3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“Azımlık Raporu”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aquafina (su)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tür 4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>“Kalbin Oldu Yer”</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Wal Mart (mağaza)</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Şekil 13. Anket Formunun Dördüncü Bölümünde Yer Alan Senaryolar**

Anket formunun son bölümüne ise katılımcıların yaş, cinsiyet ve harçlık verilerine ulaşmayı hedefleyen demografik sorular oluşturulmuştur. Bu üç soru sırasıyla oran ölçüğü, sınıflama ölçüğü ve aralık ölçüğü kullanılarak düzenlenmiştir.

**4.5.4. Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Deneklerden geri dönen anket formlarındaki cevapların **SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)** programının 15.0 sürümünde analiz edilmiştir. Analizler esnasında ve tabloların sunumunda Microsoft Office Excel 2003 programından da geniş ölçüde yararlanılmıştır.
4.6. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sınırlıkları, araştırmacının ideal olarak gördüğü ve normal olarak yapmak istediği ancak çetitli nedenlerle vazgeçmek zorunda kaldığı durumlardır (Bal, 2001: 196). Bu araştırmada aşağıdaki kısıtlar söz konusu olmuştur:

- Araştırmanın tüm tüketicileri hedef alması nedeniyle farklı bölgelerde daha fazla tüketiciye ulaşma gayreti, maliyet ve zaman kısıtlarıyla karşılaşılmış ve bu nedenle lokasyon olarak İzmir seçilmiştir.
- Araştırma kapsamında İzmir ilinde yer alan üç üniversitenin seçmelii ya da zorunlu ders olarak pazarlama, reklam yönetimi veya pazarlama yönetimi dersi alan İ.İ.B.F. fakülteleri seçilmiş ve düzenlenen anket bu bölümlerde öğrenim gören öğrenciler ye uygulanmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı olarak yalnızca bu bölümlerdeki üniversite öğrencilerinin seçilmesinin ardından yatan düşünce, bu öğrencilerin söz konusu araştırmının konusunu ve sorularını rahatlıkla kavrayıp yanıtlayabilecek bir yapıya olmasıdır.
- Araştırma kapsamında yalnızca üniversite öğrencilerinin alınması; eğitim ve yaş bakımından da araştırmayı sınırlandırmıştır.
- Ürün yerleştirmeye ilişkin tutumların ortaya konmasında farklı iletişim araçlarının tüketici üzerinde farklı etkileri olabilmektedir. Örneğin siyaset, sağlık gibi ciddi konuların işlendiği bir tartışma programındaki ürün yerleştirmeye daha olumsuz tüketici tepkilerine yol açabilmektedir. Ancak ürün yerleştirmenin uygulanabileceği tüm iletişim araçlarının seçilmesi, anket formunu cevaplayıcıları sıkarak cevap kalitesini bozacak şekilde uzatacağı için, araştırma sinema filmleri ile sınırlanmıştır.

4.7. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir:

1. Sinemaya gitme sikliği
2. Ev ortamında (DVD-VCD gibi cihazlar vasıtasıyla) sinema filmi izleme siklığı
3. Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumlar
4. Sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirlik düzeyleri
5. Sinema filmlerine zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
6. Sinema filmlerine zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
7. Sinema filmlerine zarsız ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
8. Sinema filmlerine zarsız ürünlerin açık olarak yerleştirilmesi uygulamasına ilişkin değerlendirmeler
9. Yaş
10. Cinsiyet
11. Kira/yurt ücreti harici aylık harçlık

4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ


**H₀₁:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katkıda bulunmamakla konusunda kararlıdırlar.

**H₀₂:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliği konusunda kararlıdırlar.

**H₀₃:** Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadelerle katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H₀₄:** Cinsiyetler arasında “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakınca bulmuyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₅:** Cinsiyetler arasında “Yapıcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarda (jenerikte) açıklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₆:** Cinsiyetler arasında “Reklamveren şirketler ve film yapımçılarının ücretle dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünlerı kullanmanın “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₇:** Cinsiyetler arasında “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemeliidir.” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₈:** Cinsiyetler arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₉:** Cinsiyetler arasında “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlemem” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₁₀:** Cinsiyetler arasında “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

**H₀₁₁:** Cinsiyetler arasında sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmamaktadır.

**H₀₁₂:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harıçıkları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
H₀₁₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıklar ile sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliğine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₁₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₁₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₁₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumu tutımları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₁₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₁₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₁₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutımları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumu tutımları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenemesine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatları ile ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
H₀₂₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harcılık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harcılık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₂₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₃₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₃₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₃₆: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₇: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₃₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H₀₄₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatları ile ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
$H_{041}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{042}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{043}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{044}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{045}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye uygulaması düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{046}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{047}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{048}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{049}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme siklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{050}$: Ürün yerleştirmeye uygulaması olumlu bakan ve olumsuz bakan iki küme arasında ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler açısından farklılık bulunmamaktadır.

$H_{051}$: Araştırma katılacak üniversite öğrencileri, dört farklı ürün yerleştirmeye stratejisine ilişkin tutumsal ifadelerle katılmama konusunda kararsızlıklar.
\( H_{052} \): Cinsiyetler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{053} \): Cinsiyetler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{054} \): Cinsiyetler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{055} \): Cinsiyetler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{056} \): Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutulmalar sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{057} \): Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutulmalar sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{058} \): Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutulmalar sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{059} \): Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutulmalar sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{060} \): Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{061} \): Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{062} \): Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{063} \): Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

\( H_{064} \): Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.
H_{065}: Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

H_{066}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zarar açısından farklılık bulunmamaktadır.

H_{067}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin açık ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zarar açısından farklılık bulunmamaktadır.

H_{068}: Cinsiyetle filmde görülen markalar satın alma arasında ilişkin yokturg.

H_{069}: Geleneksel televizyon reklamlarını seveme ile ürün yerleştirme uygulamasını gizli reklam olarak nitelendirme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H_{070}: Öğrencilerin, ürün yerleştirme menin izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki fikirleri ile sinema filmlerinde gördükleri bir markayı satın alacakları iddia etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_{071}: Ürün yerleştirme menin sinema filmlerine gerçeklik kattığı yönündeki düşünce ile filmlerde markalı ürünlerin kullanımının tamamen Yasaklanmasını talep etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H_{072}: Geleneksel televizyon reklamlarına maruz kalmaktan nefret etme ile ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumlara sahip olma arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

H_{073}: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceğini filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanmasını talep etmesi ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.9. ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

4.9.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tablo 4, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin frekans ve yüzde değerlerini göstermektedir.
Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Değişkenler</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cinsiyet</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>49,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>50,8</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>370</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Yaş (Ortalama= 20,84 St. Sapma= 1,621)</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>18</td>
<td>15</td>
<td>4,1</td>
</tr>
<tr>
<td>19</td>
<td>57</td>
<td>15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>20</td>
<td>112</td>
<td>30,4</td>
</tr>
<tr>
<td>21</td>
<td>74</td>
<td>20,1</td>
</tr>
<tr>
<td>22</td>
<td>44</td>
<td>11,9</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>39</td>
<td>10,6</td>
</tr>
<tr>
<td>24</td>
<td>21</td>
<td>5,7</td>
</tr>
<tr>
<td>25</td>
<td>7</td>
<td>1,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Cevap Yok</td>
<td>1</td>
<td>--</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>369</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kira Harici Harçlık-Kazanç (aylık/TL)</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>- 199</td>
<td>41</td>
<td>11,1</td>
</tr>
<tr>
<td>200 – 399</td>
<td>160</td>
<td>43,2</td>
</tr>
<tr>
<td>400 – 599</td>
<td>82</td>
<td>22,2</td>
</tr>
<tr>
<td>600 – 799</td>
<td>55</td>
<td>14,9</td>
</tr>
<tr>
<td>800 – 999</td>
<td>16</td>
<td>4,3</td>
</tr>
<tr>
<td>1000 – 1199</td>
<td>5</td>
<td>1,4</td>
</tr>
<tr>
<td>1200 – 1399</td>
<td>4</td>
<td>1,1</td>
</tr>
<tr>
<td>1400 +</td>
<td>7</td>
<td>1,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>370</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Anket formunun son üç sorusunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini saptamak üzere yaşları, cinsiyetleri ve kira/yurt ücreti harici aylık harçlıkları sorulmuştur.
Araştırmaya katılan toplam 370 üniversite öğrencisinin %49,2’si (182 kişi) bayan, %50,8’i (188 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcı öğrencilerin cinsiyetlerini belirlemek üzere sorulan soruyu yanıtsız bırakarak kimse bulunmamaktadır. Bu oranlara bakıldığında, araştırmaya katılan kız-erkek öğrencinin birbirine oldukça yakın olduğu söylenebilmektedir. Bu dağılım, her iki cinsiyetten olan öğrencilerin ürün yerleştirmeeye yönelik tutumlarının yansıtmaması bakımından yeterlidir.

Katılımcıların yaş dağılımina bakıldığında, öğrencilerin yaşlarının 18 ile 25 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %4,1’i (15 kişi) 18, %15,4’ü (57 kişi) 19, %30,4’ü (112 kişi) 20, %20,1’i (74 kişi) 21, %11,9’u (44 kişi) 22, %10,6’sı (39 kişi) 23, %5,7’si (21 kişi) 24 ve %1,9’u (7 kişi) 25 yaşındadır oldukları belirtilmiştir. O öğrenci ise bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Öğrencilerin yaş ortalamasının 20,84 olduğu görülmektedir.

Katılımcıların kira veya yurt ücreti harici ellige geçen toplam harçlıkları incelediğinde, frekansın sıklığı (mod) değeri 200-399 TL arasında aylık harçlığa sahip olan grupur. Katılımcıların %43,2’si bu gruba dahildir. Mod, bir dizideki diğerlerinden daha yüksek frekansa sahip olan değerdir (Baş, 2003: 129). Tablo 4’ten de görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlık düzeylerini şu şekilde sıralanmaktadır; 0-199 TL arası (%11,1), 200-399 TL arası (%43,2), 400-599 TL arası (%22,2), 600-799 TL arası (%14,9), 800-999 TL arası (%4,3), 1000-1199 TL arası (%1,4), 1200-1399 TL arası (%1,1), 1400 TL ve üstü (%1,9)’dur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıklarını belirlemek üzere sorulan soruyu yanıtsız bırakarak kimse bulunmamaktadır.

4.9.2. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleme Sıklıkları

Tablo 5 ve Tablo 6, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema salonunda ve evde sinema filmi izleme sıklıklarını göstermektedir. Bu oranlar, anket formunun başında sıktığı belirlemede yönelik olarak sorulan iki sorudan elde edilmiştir. Bu soruya
verilen yanıtlar daha sonra, ürün yerleştirmeye yönelik tutumların film izleme sıklığı bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere kullanılacaktır.

**Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Sinemaya Gitme Sıklığı**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sinemaya Gitme Sıklığı</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haftada birden çok kez</td>
<td>8</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Haftada bir kez</td>
<td>41</td>
<td>11,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Ayda birkaç kez</td>
<td>151</td>
<td>40,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ayda bir kez</td>
<td>92</td>
<td>24,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Yılda birkaç kez</td>
<td>69</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Hiç gitmiyorum</td>
<td>9</td>
<td>2,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 5’ten görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %2,2’si haftada birden çok kez, %11,1’i haftada bir kez, %40,8’i ayda birkaç kez, %24,9’u ayda bir kez ve %18,6’sı da yılda birkaç kez sinemaya gidip film izlediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin %2,4’ü ise hiç sinemaya gitmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 6 ise araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin DVD, VCD gibi aygıtlarla evde film izleme sıklıklarını göstermektedir.

**Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Evde Film İzleme Sıklığı**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DVD, VCD gibi aygıtlarla Evde Film İzleme Sıklığı</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haftada birden çok kez</td>
<td>148</td>
<td>40,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Haftada bir kez</td>
<td>62</td>
<td>16,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Ayda birkaç kez</td>
<td>98</td>
<td>26,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Ayda bir kez</td>
<td>30</td>
<td>8,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Yılda birkaç kez</td>
<td>24</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Hiç izlemiyorum</td>
<td>8</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablo 6’ya göre, öğrencilerin %40’ı haftada birden çok kez, %16,8’i haftada bir kez, %26,5’i ayda birkaç kez, %8,1’i ayda bir kez ve %6,5’i de yılda birkaç kez evde sinema filmini izlediklerini belirtmişlerdir. Katılımcı öğrencilerin % 2,2’si ise bu tür cihazlar yardımıyla evde hiç film izlememektedir.

4.9.3. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları

Bu bölümde, anket formunda yer alan tutumsal ifadelerin araştırma kapsamında ve hipotez testlerinde büyük ölçüde kullanılacak olan bazı ifadelerin frekans dağılımları incelenecektir.

4.9.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin geleneksel televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmelerini belirlemenin, ürün yerleşirmeye ilişkin tutumlarla karşılaştırmaya yapabilmek için önemli olduğu düşünülmüştür.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Televizyon Reklamlarına Yönelik Değerlendirmeleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>32</td>
<td>8,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>100</td>
<td>27,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>56</td>
<td>15,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>85</td>
<td>23,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>97</td>
<td>26,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablo 7, üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına maruz kalmalarına ilişkin görüşlerini göstermektedir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi öğrencilerin “Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim” ifadesine verdikleri cevaplar %8,6 kesinlikle katılmıyorum, %27 katılmıyorum, %23,0 katılıyorum ve %26,2 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %15,1’i ise bu ifadeye katkı katılmama konusunda kararsız kalmıştır.

4.9.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Siz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemesi Yöneliğinde Değerlendirmeleri

Tablo 8, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için fazladan para ödemeye yönelik değerlendirmelerinin frekans ve yüzde değerlerini göstermektedir.

**Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Siz Bir Film İzlemek İçin Fazladan Para Ödemesi Yöneliğinde Değerlendirmeleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ürün yerleşirme uygulaması</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>sinema bilet fiyatları düşük tutabilir; ancak ben ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim</td>
<td>109</td>
<td>29,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>156</td>
<td>42,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>44</td>
<td>11,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>37</td>
<td>10,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>24</td>
<td>6,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>370</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleşämpfe maruz kalmamak için, bilet ücretine fazladan para vermeyi razi olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %29,5’i bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını, %42,2’si katılmadıklarını, %10’u katıldıklarını ve %6,5’i kesinlikle katıldıklarını ifade etmiştir.
Bu ifadeye katılmama konusunda kararsız kalanlar ise örneklemın %11,9’unu teşkil etmektedir. Tablo 8’den de görülmekte olduğu gibi bu ifadeye verilen yantlar “katılmıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır. Veriler ışığında Mod 156 frekans değeriyle “2” rakam ile kodlanan “katılmıyorum” şekli; ifadenin 2’ye yakın bir değer olarak elde ettiği 2,22 ortalama ile de modu destekleyici görünmektedir.

4.9.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Düzenlenmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Katımlıcıların ürün yerleştirme ilişkisinin tutumlarını belirlerken, uygulamanın düzenlenmesiyle ilgili ifadeye yönelik değerlendirmelerini bilmek önemlidir.

Tablo 9, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine yönelik değerlendirmelerinin frekans dağılımını göstermektedir. Öğrencilerin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımı düzenlenmemelidir” ifadesine verdikleri yantlar %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %24,6 katılmıyorum, %39,5 katılıyorum ve %11,1 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %19,5’i ise bu ifadeye Katış katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar “katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlenmemelidir.</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>20</td>
<td>5,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>91</td>
<td>24,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>72</td>
<td>19,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>146</td>
<td>39,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>41</td>
<td>11,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>370</td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 9, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine yönelik değerlendirmelerinin frekans dağılımişını göstermektedir. Öğrencilerin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımı düzenlenmemelidir” ifadesine verdikleri yantlar %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %24,6 katılmıyorum, %39,5 katılıyorum ve %11,1 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %19,5’i ise bu ifadeye Katış katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, öğrencilerin bu ifadeye verdikleri yanıtlar “katılıyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır.
4.9.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtlar %24,9 kesinlikle katılmıyorum, %48,1 katılyorum, %8,6 katılyorum ve %4,9 kesinlikle katılyorum şeklindedir. Bu ifadeye katıldıktan sonra kararsız kalan öğrenciler ise örneklemizin %13,5’sini teşkil etmektedir. Bu oranlardan da anlaşılacağı gibi, bu ifadeye verilen yanıtlar “katılyorum” yönünde ağırlık kazanmaktadır. İfadenin 2’ye yakın bir değer olarak elde ettiği 2,21 ortalama da modu desteklemektedir.

Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Değerlendirmeleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılyorum</td>
<td>92</td>
<td>24,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılyorum</td>
<td>178</td>
<td>48,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>50</td>
<td>13,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılyorum</td>
<td>32</td>
<td>8,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılyorum</td>
<td>18</td>
<td>4,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye Uygulamasının Bilişaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

uygulamanın bilinçaltı etkisinin varlığına kesinlikle katılmayanlar %1,6, katılmayanlar %10,5, katılanlar %50,3 ve kesinlikle katılanlar %27 oranıdır. Öğrencilerin %10,5’i ise bu ifadeye katılmış katılamama konusunda kararsız kalmıştır. Bu ifadede en çok tekrarlanan değer olan Mod, 186 cevaplayıcı ile “(4) katıyorum” yönünde olmuştur. Cevaplayıcıların hemen hemen yarısı, ürün yerleştirmeinin bilinçaltı etkisi olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasının Bilinçaltı Etkisine Yönelik Değerlendirmeleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltlarına etki etmekteidir.</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>6</td>
<td>1,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>39</td>
<td>10,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>39</td>
<td>10,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>186</td>
<td>50,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katıyorum</td>
<td>100</td>
<td>27,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Menin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Tablo 12, ürün yerleştirme uygulamasının geleneksel reklama alternatif olabilme yeteneğine ilişkin değerlendirmelerin frekans dağılımını göstermektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirme, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir” ifadesine verdikleri yanıtlar, %2,4 kesinlikle katılmıyorum, %4,9 katılmıyorum, %54,9 katıldığımız ve %31,6 kesinlikle katıldığımız şeklinde olmuştur. Bu ifadeye katılmış katılamama konusunda kararsız kalan cevaplayıcı oranı ise % 6,2 olmuştur. Tablodan da görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer
203 cevapçısı ile “(4) katlıyorum” olmuştur. Öğrencilerin yarısından fazlası ürün yerleştirmeye uygulamasının geleneksel reklama iyi bir alternatif olduğu yönündeki ifadeye katıldıklarını belirtmiştir.

**Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Geleneksel Reklama Alternatif Olmasına Yönelik Değerlendirmeleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklam Veren Şirketlerin, Film Yapımcılarına Bir Bedel Ödeyerek Sinema Filmlerine Ürünlerini Yerleştirmesi, Geleneksel Ticari Reklama İyi Bir Alternatifti?</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>9</td>
<td>2,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>18</td>
<td>4,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>23</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>203</td>
<td>54,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>117</td>
<td>31,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**4.9.3.7. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmenin Sinema Filmlerine Kazandığı Gerçeklik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri**

Ürün yerleştirmenin film yapıcılara sunduğu avantajlardan gerçeklik unsuru, tezin ikinci bölümünde detaylı olarak incelenmiştir. Tez kapsamında daha sonra markalı ürünlerin sunduğu bu gerçeklik boyutunun uygulamaya yönelik tutumlara etki edip etmediği araştırılacaktır.

Üniversite öğrencilerinin “Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filme daha gerçekçi hale getirir” ifadesine verdikleri cevaplar, %9,7 kesinlikle katılmıyorum, %28,6 katılmıyorum, %31,1 katılıyorum ve %14,3 kesinlikle katılıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %16,2’si ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalmıştır.
Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeğinin Sinema Filmlerine Kazandırduğu Gerçeklik Boyuna Yönelik Değerlendirme

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>36</td>
<td>9,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>106</td>
<td>28,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>60</td>
<td>16,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>115</td>
<td>31,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>53</td>
<td>14,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.3.8. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirme

Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Markalı Ürünleri Görmeye Yönelik Değerlendirme

<table>
<thead>
<tr>
<th>Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakınca bulmuyorum</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>23</td>
<td>6,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>56</td>
<td>15,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>38</td>
<td>10,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>172</td>
<td>46,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>81</td>
<td>21,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %6,2’si “Filmlerde markalı ürünlerin gözükmesini sakınca bulmuyorum” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını, %15,1’i katılmadıklarını, %46,5’i katıldıklarını, %21,9’su ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir. Bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kalan cevaplayıcı oranının % 10,3
olduğunu görülmüştür. Tablo 14, bu ifadeye verilen yanıtların frekans dağılımını göstermektedir.

4.9.3.9. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri

Tezin üçüncü bölümünde ürün yerleştirme’nin “gizli reklam” olarak algılanması ve bu tür algılar sebebiyle uygulamaya yapılan eleştiriler detaylı olarak incelenmiş bulunmaktadır. Araştırma kapsamında ürün yerleştirme’nin “gizli reklam” niteliğinde algılanıp algılanmadığını bilmek yararlı olacaktır.

Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme ve “Gizli Reklam” İlişkisine Yönelik Değerlendirmeleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklamveren şirketler ve film yapıcılarının ücretle dayalı anlaşıarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>20</td>
<td>5,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>69</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>60</td>
<td>16,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılsıyorum</td>
<td>158</td>
<td>42,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılsıyorum</td>
<td>63</td>
<td>17,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>370</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 15’ten de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcıların “Reklamveren şirketler ve film yapıcılarının ücretle dayalı anlaşıarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verdikleri cevaplar, %5,4 kesinlikle katılmıyorum, %18,6 katılmıyorum, %42,7 katılsıyorum ve %17 kesinlikle katılsıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %16,2’si ise bu ifadeye katılsıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Tablodan da görülmekte
olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer, 158 cevapçıcı ile “(4) katılyorum” seçeneği olmuştur.

4.9.3.10. Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Etkilemenin Ahlakılığıne Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %9,2’şi “Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını, %37’şi katılmadıklarını, %17,8’şi bu konuda kararsız olduklarını, %24,9’u katıldıklarını, %11,1’i ise kesinlikle katıldıklarını belirtmiştir.

Tablo 16, bu ifadeye verilen yanıtların frekans dağılımını göstermektedir.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>34</td>
<td>9,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>137</td>
<td>37,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>66</td>
<td>17,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Katlıyorum</td>
<td>92</td>
<td>24,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katlıyorum</td>
<td>41</td>
<td>11,1</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.3.11. Üniversite Öğrencilerinin Pazarlamacıların Ürün Yerleştirme Yoluyla İzleyicileri Aldatmasına Yönelik Değerlendirmeleri

Ürün yerleştirmeye yönlənən eleytirərəden en önəmlilərindən bir tənəsiz, pazarlamacıların film sahnelərində markalı ürünleri gizləyək izleyiciləri aldatmasıdır.
Tablo 17’den de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcıların “Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır” ifadesine verdikleri yanıtlar, %7,8 kesinlikle katılmıyorum, %42,2 katılmıyorum, %21,9 katılmıyorum ve %9,7 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur. Öğrencilerin %18,4’ü ise bu ifadeye katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Tabloda da görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer 156 cevaplayıcı ile “(2) katılmıyorum” seçeneği olmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri, markalı ürünlerin sahnelere gizlenerek izleyicileri aldatmaya yönelik gizli ikna mesajlardan kolaylıkla etkilenebileceği düşünülen çocuklar, ürün yerleştirme uygulamalarına yönlendirilen eleştirilerin odağında yer almaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanıma, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtlar, %11,4 kesinlikle katılmıyorum, %9,5 katılmıyorum, %10 kararsızım, %27,8 katılmıyorum ve %41,4 kesinlikle katılmıyorum.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadır</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>29</td>
<td>7,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>156</td>
<td>42,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>68</td>
<td>18,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>81</td>
<td>21,9</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>36</td>
<td>9,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.3.12. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazi Tartışmalar Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

Markalara yönelik gizli ikna mesajlarından kolaylıkla etkilenebilecekleri düşünülen çocuklar, ürün yerleştirme uygulamalarına yönlendirilen eleştirilerin odağında yer almaktadır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanıma, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri yanıtlar, %11,4 kesinlikle katılmıyorum, %9,5 katılmıyorum, %10 kararsızım, %27,8 katılmıyorum ve %41,4 kesinlikle katılmıyorum.
seçilde olmuştur. Tablo 18’den de görülmekte olduğu gibi, en çok tekrarlanan değer 153 cevaplayıcı ile “(5) kesinlikle katılıyorum” olmuştur.

Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Bazı Tartışmalı Ürün Türlerinin Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılmıyorum</td>
<td>42</td>
<td>11,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>35</td>
<td>9,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>37</td>
<td>10,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyorum</td>
<td>103</td>
<td>27,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Katılıyorum</td>
<td>153</td>
<td>41,4</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.4. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Filmlere Yerleştirilmesi “Ahlaki Olarak Yanlış” Olarak Algılanan Üç Ürün Türüne İlişkin Değerlendirmelerinin Frekans Dağılımları


Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %26,5’i, sinema filmlerine markalı tütün ürünlerinin yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %17,8’i bu uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir.
Filmlerdeki sigara içimi ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %12,4'tür. Bununla beraber katılmaktan olan öğrencilerin %31,4'ü sigara yerleştirilmelerini kabul edebilecek, %11,9'u ise kesinlikle kabul edemez bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 19).

**Tablo 19. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Sigara Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sigara (Ortalama= 2.84 St. Sapma= 1.417)</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilemez</td>
<td>98</td>
<td>26,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>66</td>
<td>17,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>46</td>
<td>12,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilebilir</td>
<td>116</td>
<td>31,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilebilir</td>
<td>44</td>
<td>11,9</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablo 20. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Alkollü İçecek Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alkollü İçecek (Ort.= 3.04 St. Sapma= 1.463)</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilemez</td>
<td>87</td>
<td>23,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>57</td>
<td>15,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>48</td>
<td>13,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilebilir</td>
<td>109</td>
<td>29,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilebilir</td>
<td>69</td>
<td>18,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td><strong>370</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %23,5'i, sinema filmlerine markalı alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %15,4'ü böyle bir uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Filmlerdeki alkol tüketimi ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %13'tür. Bununla beraber katılmaktan öğrencilerin
%29,5’i alkollü içecek yerleştirmelerini kabul edilebilir, %18,6’sı ise kesinlikle kabul edilebilir bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 20). Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %37,6’sı, sinema filmlerine ateşli silahların yerleştirilmesinin kesinlikle kabul edilemez bir uygulama olduğunu belirtirken; %22,2’si bu uygulamanın kabul edilemez olduğunu ifade etmiştir. Filmlerdeki silah kullanımı ve bahsinin kabul edilebilir olup olmadığını konusunda kararsız kalan öğrenci oranı ise %14,3’tür. Bununla beraber katılmacı öğrencilerin %12,7’si ateşli silah yerleştirilmesini kabul edilebilir, %13,2’si ise kesinlikle kabul edilebilir bir uygulama olarak nitelendirmiştir (Tablo 21).

**Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmllere Ateşli Silah Yerleştirilmesine Yönelik Değerlendirmeleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Ateşli Silah (Ort.= 2,42   St. Sapma= 1,431)</th>
<th>Frekans</th>
<th>Geçerli Yüzde</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilemez</td>
<td>139</td>
<td>37,6</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>82</td>
<td>22,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>53</td>
<td>14,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilebilir</td>
<td>47</td>
<td>12,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle Kabul Edilebilir</td>
<td>49</td>
<td>13,2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Toplam</strong></td>
<td>370</td>
<td><strong>100</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.5. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Tutumsal İfadelere İlişkin Katılma Durumları

Tablo 22, tutumsal ifadeler verilen yanıtların ortalama değerlerini, t değerlerini ve %95 güven düzeyinde anlamlıklarını göstermektedir.

| $H_{0,1}$: $\mu=3$ | $H_{1,1}$: $\mu\neq3$ |

Yürütülen tek örneklem t testi, araştırmaya katılan üniversite öğrencinin aşağıdaki üç ifadeye katıldı katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Yalnızca bu ifadeler için, $p \leq 0,05$ anlamlık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir (Tablo 22):

- Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir. ($\bar{X} = 3,12 ; \rho = 0,073$)
- Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünlerı kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir. ($\bar{X} = 2,92 ; \rho = 0,178$)
- Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 3,07 ; \rho = 0,350$)

Tablo 22’den de görülmekte olduğu gibi, cevaplayıcılar aşağıdaki ifadelerle katılma eğilimi göstermişlerdir:

- Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödevi markalı ürünler kullanmasını istecekleri film yerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatiftir. ($\bar{X} = 4,08$)
- Filmlerde markalı ürünlerin görünmesini sağlamak için askı almayalım. ($\bar{X} = 3,63$)
- Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır. ($\bar{X} = 3,49$)
- Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir. ($\bar{X} = 3,44$)
- Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücretine dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünler kullanmasını “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum. ($\bar{X} = 3,47$)
Sinema filmleri ürün yerleşimlerden para kazanırsa bilet fiyatları azaltulmalıdır. ( \( \bar{X} = 4,17 \) )

Film yapımçılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleşirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem. ( \( \bar{X} = 3,46 \) )

Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir. ( \( \bar{X} = 3,26 \) )

Yapımçıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleşirdikleri markalar, filmin başlangıçındaki tanıtım yazılarda (jenerikte) açıklanmalıdır. ( \( \bar{X} = 3,65 \) )

Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibiahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleşirilmesinde bir sakıncası götüyorum. ( \( \bar{X} = 3,52 \) )

Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markalı ürünler görmeyi tercih ederim. ( \( \bar{X} = 3,85 \) )

Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceğini filmlerde yasaklanmalıdır. ( \( \bar{X} = 3,78 \) )

Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadır. ( \( \bar{X} = 3,25 \) )

Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim. ( \( \bar{X} = 3,31 \) )

Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim. ( \( \bar{X} = 3,29 \) )

Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermelidir. ( \( \bar{X} = 3,71 \) )

Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltına etki etmekteidir. ( \( \bar{X} = 3,91 \) )

Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim. ( \( \bar{X} = 3,25 \) )

Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim. ( \( \bar{X} = 3,32 \) )
Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemeke yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim. ($\bar{X} = 3,48$)

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin katılmama yönünde eğilim gösterdikleri ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

- Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir. ($\bar{X} = 2,71$)
- Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim. ($\bar{X} = 2,65$)
- Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama deildir. ($\bar{X} = 2,44$)
- Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem. ($\bar{X} = 2,32$)
- Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır. ($\bar{X} = 2,70$)
- Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılığına sokarak seyircileri aldatmaktadırlar. ($\bar{X} = 2,84$)
- Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer aldığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim. ($\bar{X} = 2,22$)
- Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,21$)
- Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım. ($\bar{X} = 2,35$)
- Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır. ($\bar{X} = 2,31$)
Tablo 22. Tutumsal İfadeler Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>$\bar{X}$</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi (2-taraflı)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reklamveren şirketlerin, film yapımcılara bir bedel ödemek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatif.</td>
<td>4,08</td>
<td>23,499</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde markalı ürünlerin gözukmesini sağlamak bulmuyorum.</td>
<td>3,63</td>
<td>10,377</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretsiz bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.</td>
<td>2,71</td>
<td>-4,940</td>
<td>367</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılmadığı için, ürün yerleştirmeyeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.</td>
<td>3,49</td>
<td>9,603</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.</td>
<td>3,12</td>
<td>1,795</td>
<td>369</td>
<td>.073*</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.</td>
<td>3,44</td>
<td>7,291</td>
<td>366</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücretle dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünler kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünmüyorum.</td>
<td>3,47</td>
<td>8,008</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde ürün yerleştirmelerden para kazandırsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.</td>
<td>4,17</td>
<td>21,229</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Eğer ticari amaçlarla yerleştirdiyseler, sinema filmlerinde markalı ürünler görerekten nefret ederim.</td>
<td>2,65</td>
<td>-5,585</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.</td>
<td>2,44</td>
<td>-10,024</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Markaların bir filmde ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.</td>
<td>2,32</td>
<td>-11,992</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.</td>
<td>3,46</td>
<td>7,832</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p≤0.05 anlamli düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.
(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katıyorum, 5: kesinlikle katıyorum)
- Test değeri 3’tür.
Tablo 22. Tutumsal İfadelerle Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>$\bar{X}$</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi ($p$)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.</td>
<td>2,92</td>
<td>-1,349</td>
<td>369</td>
<td>.178 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekte hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.</td>
<td>2,70</td>
<td>-4,502</td>
<td>367</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılğına sokarak seyircileri aldatıcıdır.</td>
<td>2,84</td>
<td>-2,761</td>
<td>369</td>
<td>.006</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatları düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerlestirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödeme tercih ederim.</td>
<td>2,22</td>
<td>-12,916</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.</td>
<td>3,26</td>
<td>4,538</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2,21</td>
<td>-14,388</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımcıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılımlarda (jenerikte) açıklanmalıdır.</td>
<td>3,65</td>
<td>11,949</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açaından tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakınça görmüyorum.</td>
<td>3,52</td>
<td>8,116</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markalı görünüm tercih ederim.</td>
<td>3,85</td>
<td>15,561</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceğini filmlerde yapılmaması gerekir.</td>
<td>3,78</td>
<td>11,020</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyredmediği filmlerde kullanılmalıdır.</td>
<td>3,25</td>
<td>3,482</td>
<td>368</td>
<td>.001</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* $p \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.
(1: kesinlikle katıldığım, 2: katıldığım, 3: kararsızım, 4: katılayורım, 5: kesinlikle katılayorum)
- Test değeri 3’tür.
Tablo 22. Tutumsal İfadelere Katılma Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>$\bar{X}$</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi ($p$)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirilmesi de tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>3,07</td>
<td>.936</td>
<td>369</td>
<td>.350 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.</td>
<td>3,31</td>
<td>4,453</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.</td>
<td>3,29</td>
<td>4,742</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermelidir.</td>
<td>3,71</td>
<td>13,649</td>
<td>367</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinç altlarına etki etmektedir.</td>
<td>3,91</td>
<td>17,993</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yıldızlarının filmlede kullandığı gördüğüm markalari satını alırım.</td>
<td>2,35</td>
<td>-11,813</td>
<td>368</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.</td>
<td>2,31</td>
<td>-12,040</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sponsorluk yapan markalari film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.</td>
<td>3,25</td>
<td>4,045</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünleri görmeyi tercih ederim.</td>
<td>3,32</td>
<td>5,259</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.</td>
<td>3,48</td>
<td>7,619</td>
<td>369</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* $p \leq 0.05$ anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler

4.9.6. Araştırmaaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Kategorilerini Onaylama Durumları

Anketin dördüncü sorusunda araştırmaaya katılan üniversite öğrencilerinin 14 farklı ürün kategorisinin sinema filmlerine yerleştirilmesine yönelik değerlendirmeleri 1: kesinlikle

\[
H_{0.2}: \mu=3 \quad \quad \quad H_{1.2}: \mu\neq3
\]

Tablodan da görülmekte olduğu gibi cevaplayıcılar; alkolsüz içecek (\(\bar{X}=4,23\)), kitap (\(\bar{X}=4,61\)), yağlı yiyecek (\(\bar{X}=3,92\)), bilgisayar (\(\bar{X}=4,38\)), otomobil (\(\bar{X}=4,38\)), saat (\(\bar{X}=4,42\)), şekerleme/abur cubur (\(\bar{X}=3,82\)), ilaç (\(\bar{X}=3,53\)), cep telefonu (\(\bar{X}=4,19\)), fotoğraf makinesi/kamera (\(\bar{X}=4,28\)) ve kıyafet (\(\bar{X}=4,32\)) kategorilerinin, sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir olduğu yönünde eğilim göstermişlerdir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez yönünde ağırlık kazandıkları kategoriler ise yalnızca sigara (\(\bar{X}=2,84\)) ve ateşli silah (\(\bar{X}=2,42\)) kategorileri olmuştur.

Elde edilen tablo bilgileri ışığında yalnızca “alkollü içecek” kategorisinde anlamlılık derecesi \(\rho=0,570\) olarak bulunmuştur. Böylece \(t=0,569\) \(\rho=0,570>0,05\) olduğu için alkollü içecekler kategorisi için \(H_0\) reddedilememektedir. Bir diğer ifadeye, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, alkollü içeceklerin sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğu konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Yalnızca alkollü içecek kategorisi için, \(\rho\leq0,05\) anlamlılık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir. Diğer kategoriler incelendiğinde ise, öğrencilerin yanıtları kabul edilebilir veya kabul edilemez olmak üzere bir yönde ağırlık kazanmıştır.
Tablo 23. Farklı Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirlik Durumlarını Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÜRÜN KATEGORİSİ</th>
<th>(\bar{X})</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sigara</td>
<td>2,84</td>
<td>-2,128</td>
<td>369</td>
<td>0,034</td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolüsz İçecek</td>
<td>4,23</td>
<td>25,230</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Kitap</td>
<td>4,61</td>
<td>43,450</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Yağlı Yiyemek</td>
<td>3,92</td>
<td>18,480</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgisayar</td>
<td>4,38</td>
<td>35,668</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Otomobil</td>
<td>4,38</td>
<td>35,276</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Saat</td>
<td>4,42</td>
<td>41,498</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolü İçecek</td>
<td>3,04</td>
<td>.569</td>
<td>369</td>
<td>0,570 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Şekerleme/Abur cubur</td>
<td>3,82</td>
<td>15,063</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>İlaç</td>
<td>3,53</td>
<td>8,002</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cep telefonu</td>
<td>4,19</td>
<td>25,770</td>
<td>368</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ateşli Silah</td>
<td>2,42</td>
<td>-7,809</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Fotoğraf Makinesi ve Kamera</td>
<td>4,28</td>
<td>30,060</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Kyafet</td>
<td>4,32</td>
<td>32,068</td>
<td>369</td>
<td>0,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* \(p \leq 0,05\) anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildirilen ürün kategorileri

4.9.7. Faktör Analizi ile Ürün Yerleştirimeyi İlişkin Tutumlara Ölçen Boyutların Belirlenmesi

Literatürde ürün yerleştirme ile ilişkin tüketici tutumlarını inceleyen daha önce yapılmış araştırmaların yardımcıla oluşturulan anket formunun üçüncü sorusunda yer alan 33

Araştırma kapsamında birbirleriyle ilişkili verilerden oluşan faktörleri, en uygun hale sokabilme için birçok işlem yeraltıyla faktör analizi tekrar tekrar yürütülmüştür. En uygun faktörleri elde etmede yapılan bu işlemler kapsamında ifadeler arasındaki korelasyonlara bakılmış, güvenilirliği azaltan değişkenler çıkartılmış, yapılan güvenilirlik analizlerinde faktör yükleri eksi (-) işaretli çıkan faktörlerdeki olumsuz önermeler yeniden kodlanarak faktör analizi tekrar yürütülmüştür. Genel tutumsal ifadelerin özelliğini bozmadan değişken kümelerini azaltmayı amaçlayan faktör analizi, yapılan denemeler sonucunda en uygun halini almış; güvenilirliği düşüren ya da tek başına bir faktöre karşılık gelen ifadeler analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak faktör analizine, anketin orijinalinde yer alan 33 tutumsal ifadenin tamamı değil; birbirleriyle ilişkili olan ve güvenilirliği yüksek kümeler kurabilen 24 ifade dahil edilmiştir. Faktör analizi kapsamında, anketteki orijinal formunun tersi yönünde yeniden kodlanan iki ifade vardır:

- Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
- Film yapımçılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.

Faktörleri oluşturmadan önce, örneklemin büyüklüğünü yeterli olduğunu öлçmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin testi yürütülmüştür. Bu testin sonucunda KMO değeri = 0,854 olarak elde edilmiştir. Söz konusu değer, bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir şekilde kullanılabilmesini göstermektedir. Yapılan Bartlett testi sonucunda da anlamlılık =
0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer, değişkenler arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

<table>
<thead>
<tr>
<th>KMO ölçüsü: 0,854 &gt; 0,7 ve</th>
<th>Anlamlılık: ≤ 0,000</th>
</tr>
</thead>
</table>

Koşulları sağladığı için; faktör analizi sonuçlarının kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 24. Ürün Yerleştirme Yönlelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 1: OLUMSUZ</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin bir biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.</td>
<td>.852</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekte nefret ederim.</td>
<td></td>
<td>.759</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kılınça sokarak seyircileri aldatmaktadır.</td>
<td></td>
<td>.703</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.</td>
<td></td>
<td>.680</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmışdır.</td>
<td></td>
<td>.643</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmeken hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabileceğim bir hâl olmalıdır.</td>
<td></td>
<td>.614</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.</td>
<td></td>
<td>.610</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatları düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer aldığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.</td>
<td></td>
<td>.568</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markalı görmeyi tercih ederim. (-)</td>
<td></td>
<td>.563</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapmacılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirme için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem. (-)</td>
<td></td>
<td>.544</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>.470</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 2: OLUMLU</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.</td>
<td>.663</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünlerı görmeyi tercih ederim.</td>
<td></td>
<td>.659</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda film izlerken, filmi bölün reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.</td>
<td></td>
<td>.643</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklam veren şirketlerin, film yapımcılara bir bedel ödediksinem filme ürünlerini yerleştirmesini, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatif tır.</td>
<td></td>
<td>.568</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiğini için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.</td>
<td></td>
<td>.507</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde markalı ürünlerin gözetikmesini sakınca bulmuyorum.</td>
<td></td>
<td>.493</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Faktör 3: DÜZENLEME

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör Yükleri</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıçta tanıtım yazılımlardı (jenerikte) açıklanmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.718</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filminde markalı ürünlerin kullanımı düzenlemelidir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.644</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de yasaklanmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>.612</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tablo 24. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutumlar İçin Faktör Analizi (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>Faktör Yükleri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Faktör 3 (devam):</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Faktör 4: TVREKLAM</strong></td>
<td>.622</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Faktör 5: BİLET</strong></td>
<td>.556</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri ürün yerleştirmelerden para kazanırsa bilet fiyatları azaltmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Eigenvalue</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5,871</td>
<td>2,222</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Açıklanan Varyans Yüzdesi (Toplam 51,052)</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>24,460</td>
<td>9,256</td>
</tr>
</tbody>
</table>
4.9.8. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Farklı Ürün Kategorilerinin Faktör Analizi ile Boyutlandırılması

Anket formunun dördüncü sorusunda yer alan farklı ürün kategorilerinin daha az sayıda faktör tarafından betimlenebilir olup olmadığını saptamak üzere faktör analizi yürütülmüştür.

Örneklem büyüklüğünün yeterliğini ölçmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin testi yapılmış ve KMO değeri = 0,865 olarak bulunmuştur. Söz konusu değer, bu veriler için faktör analizinin mükemmel bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Yüritilen Bartlett testi sonucunda da anlamılık = 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer, değişkenler arasında ilişki olduğunu doğrulamaktadır.

| KMO ölçüsü | 0,865 > 0,7 ve |
| Anlamlılık | ≤ 0,000 |

Koşulları sağlandığı için; faktör analizi sonuçlarının kullanılabileceği sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 25. Ürün Kategorileri İçin Faktör Analizi**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 1: Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>Faktör Yükleri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Bilgisayar</td>
<td>0,877</td>
<td>0,835</td>
</tr>
<tr>
<td>Otomobil</td>
<td></td>
<td>0,812</td>
</tr>
<tr>
<td>Fotoğraf Makinesi/Kamera</td>
<td></td>
<td>0,810</td>
</tr>
<tr>
<td>Saat</td>
<td></td>
<td>0,809</td>
</tr>
<tr>
<td>Kıyafet</td>
<td></td>
<td>0,719</td>
</tr>
<tr>
<td>Cep telefonu</td>
<td></td>
<td>0,647</td>
</tr>
<tr>
<td>Kitap</td>
<td></td>
<td>0,614</td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolsüz İçecek</td>
<td></td>
<td>0,496</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 2: Kabul Edilemez Ürün Kategorileri</th>
<th>Cronbach α</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alkollü İçecek</td>
<td>0,830</td>
<td>0,844</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sigara</td>
<td></td>
<td>0,815</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ateşli Silah</td>
<td></td>
<td>0,790</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Şekerleme/Abur cubur</td>
<td></td>
<td>0,653</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yağlı Yıyecek</td>
<td></td>
<td>0,560</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlaç</td>
<td></td>
<td>0,547</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Eigenvalue</th>
<th>5,837</th>
<th>2,264</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Açıklanan Varyans Yüzdesi (Toplam 57,862)</td>
<td>41,690</td>
<td>16,172</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Oluşturulan faktörlerin güvenilirliklerini test etmek üzere, güvenilirlik analizi yürütülmiştir. İlk faktörün Cronbach alfa değeri 0,877 olarak bulunurken; ikinci faktörün alfa değerinin 0,830 olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0,6’dan yüksek çıkması, her iki ölçeğin de güvenilir olduğunu göstermektedir.


K-Ortalama tekniği (K-Means Cluster) kullanılarak öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumlarını ölçen yargılara kümeleme analizi yapılmış ve ankete katılan üniversite öğrencilerinden iki küme oluşturulması istenmiştir. Tablo 26, ankette formunun üçüncü sorusunda yer alan 33 ifadenin nihai küme merkezlerini (final cluster centers) göstermektedir. Tablodan da görülmekte olduğu gibi;

- Hem birinci grup, hem de ikinci grup 1. ifadeye katılmıştır (4.kod=katiyorum).
- Ürün yerleştirme uygulamasının ahlaki boyutunu sorgulayan 3. ifadeye (“Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir”) birinci grup katılmazken; ikinci grup kararsızlık bildirmiştir.
- Cevaplayıcıların sinema filmlerinde markalı ürünlerı görmeye ilişkin düşüncelerini ögrenmeye yönelik olan 9.ifade, birinci grup markalı ürünlerı görmekten nefret etmediğini belirtirken (kod 2=katiyorum); ikinci grup bu durumdan nefret etmektedir (kod 4=katiyorum).
- Ürün yerleştirme uygulamasının ahlaki boyutunu sorgulayan bir diğer ifade olan 13. ifade ise birinci grup, uygulamayı ahlak dışı olarak nitelendirmekten; ikinci grup, sinema salonundaki tutsak izleyiciyi marka mesajlarından kaçamayacakları bir ortamda köşeye sıkıştırmanın hiç de ahlaki olmadığını düşünmektedir.
Tablo 26. Tutumsal İfadelerin Nihai Küme Merkezleri

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Küme</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketlerin, film yapımcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyı bir alternatiftir.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yerleştirmek, markalı ürünün gözükmesini sakınca rom.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Bazı ürünlerin film senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücretle dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünler kullanmasını “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri ürün yerleştirmelerinden para kazanırsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Eğer ticari amaçlarla yerleştirilip yoldurrsa, sinema filmlerinde markalı ürünler görmezden nefret ederim.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirilğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapımcılarının üreticilerinden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinemaya giden tılsak izleyici filmdeki markalı ürünler kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmde kullanılan markalı ürünlerı görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Yöneticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kırlığına sokarak seyircileri aldatmaktadır.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşür tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Küme</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtılmışlardır (jenerikte) açıklanmalıdır.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahıskan ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sınırca görmüyorum.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadır.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermelidir.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde görüldüğü markalar, izleyicilere bilinçlendirmek için etki etmekte.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yıldızlarının filmlerde kullandığı markaları satın alrım.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markaları kullanmalıdır.</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde sponsorluk yapan markalari film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünlerin görmeyi tercih ederim.</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almaması tercih ederim.</td>
<td>4</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tablo 27. Her İki Kümedeki Cevaplayıcı Sayısı**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Küme Sayısı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Küme 1</td>
</tr>
<tr>
<td>Küme 2</td>
</tr>
<tr>
<td>Geçerli</td>
</tr>
<tr>
<td>Cevap Yok</td>
</tr>
</tbody>
</table>

İki kümeye ayrılmış üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirme ile ilgili genel tutumları itibariyle (olumlu/olumsuz) uygulama ile ilgili tutumsal ifadelere katılım düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını t testi (independent samples t-test) ile analiz edilmiştir. İlişkisiz örneklemeler için t testi, iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir testtir (Büyüköztürk, 2002: 39). Anket yapılandırırken 5’li Likert ölçeğin seçenekleri “1: kesinlikle katılıyorum, 2: katılıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum” şeklinde tasarlanmıştır. En olumu seçeneğe 5 puan, en olumsuza 1 puan ve diğer seçeneklere ara puanların verildiği öçekte, ortalama puanın yüksek oluş ifadeye katılımanın yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 28, bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarını göstermektedir. Her bir ifade için varyans eşitliğini belirlemek üzere yapılan Levene testinin sonuçları tabloya dahil edilmiştir. Ancak tablo oluşturulurken, F değerinin anlamlılık derecesinin 0,05’ten büyük olması durumunda varyansları eşit kabul eden (equal variances assumed) satır kullanılmış, küçük olması durumunda ise varyansların eşit olmadığını varsayan (equal variances not assumed) satırda değerler kullanılmıştır.
Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>N</th>
<th>( X̄ )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reklamveren şirketlerin, film yapıcılarına bir bedel ödeyerek sinema filmlerine</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>4,25</td>
<td>.714</td>
<td>4,552</td>
<td>176,687</td>
</tr>
<tr>
<td>ürünlerini yerleştirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatifi.</td>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,76</td>
<td>1,065</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde markalı ürünler gözkümesini fucking hal eder, ancak sinemaya giden izleyicinin ücretli reklam uygulaması olduğunu bilmemekteyiz.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,95</td>
<td>1,017</td>
<td>7,803</td>
<td>216,146</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>2,98</td>
<td>1,158</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmesi uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyicinin ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemekteyiz.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,32</td>
<td>.968</td>
<td>-9,722</td>
<td>222,734</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,44</td>
<td>1,064</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeyi büyük ölçüde başarısız olur.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,63</td>
<td>.942</td>
<td>3,677</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,23</td>
<td>1,015</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekten hale getirir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,39</td>
<td>1,215</td>
<td>6,512</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>2,53</td>
<td>1,111</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmesi, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fırsatdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,47</td>
<td>1,170</td>
<td>.818</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,36</td>
<td>1,095</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketler ve film yapıcılarının ücretlerini deyesip sinema filmlerinde markalı ürünler kullanması “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünmekteyiz.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,33</td>
<td>1,136</td>
<td>-3,278</td>
<td>253,222</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,74</td>
<td>1,078</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri ürün yerleştirmelerinden para kazancıya bilet fiyatları azaltmalardır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>4,12</td>
<td>1,071</td>
<td>-1,086</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>4,25</td>
<td>1,067</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğer ticari amaçlarla yerleştirmelerdirsa, sinema filmlerinde markalı ürünlerin réponden nefret ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,11</td>
<td>.873</td>
<td>-14,968</td>
<td>201,271</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,70</td>
<td>1,085</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmesi, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,22</td>
<td>.959</td>
<td>-5,366</td>
<td>210,379</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>2,83</td>
<td>1,128</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirmilerini önceden bilyorsam, o filme gitmem.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>1,88</td>
<td>.827</td>
<td>-12,009</td>
<td>195,035</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,11</td>
<td>1,071</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapıcılarının üreticilerden, markalarnın filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,91</td>
<td>.914</td>
<td>12,534</td>
<td>222,451</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>2,59</td>
<td>1,006</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p ≤ 0.05 anlamalılı değiyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeyi onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamalı bir farklılık vardır.
Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>N</th>
<th>( X̄ )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sinemaya giden tutsak izleyici filmlerdeki markalı ürünler kullanarak etkilemek hiç deahlaki değişdir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,35</td>
<td>.924</td>
<td>-15,976</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,98</td>
<td>.889</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema izleyicilerinin, seyrettikleri filmlerde kullanılan markalı ürünlerin göstermekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabileceğini söyleyebilir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,35</td>
<td>1,131</td>
<td>-7,862</td>
<td>222,705</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,40</td>
<td>1,242</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün türlerinin yerleştirmesi bir filme yerleştirmeye adat hâl olmamalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,32</td>
<td>.859</td>
<td>-13,453</td>
<td>206,659</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,79</td>
<td>1,032</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanını düzenlemelidir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,02</td>
<td>1,110</td>
<td>-6,038</td>
<td>266,674</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,72</td>
<td>.994</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>1,78</td>
<td>.748</td>
<td>-10,863</td>
<td>174,622</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,02</td>
<td>1,136</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımçıların marka yöneticilerinden bedel olarak alın bir filme yerleştirildikleri markaların, filmin başlangıçındaki tanıtım yazılardında (jenerikte) açıklanmalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,59</td>
<td>1,076</td>
<td>-1,766</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,79</td>
<td>.991</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürünlerin yerleştirilmesinde bir sakinça görmüyoruz.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,74</td>
<td>1,224</td>
<td>5,065</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,07</td>
<td>1,138</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>4,22</td>
<td>.840</td>
<td>9,483</td>
<td>199,769</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>3,17</td>
<td>1,054</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,67</td>
<td>1,400</td>
<td>-2,371</td>
<td>262,110</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>121</td>
<td>4,02</td>
<td>1,278</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p ≤ 0,05 anlamlı bir düzeyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeye onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamli bir farklık vardır.
Tablo 28. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumların Uygulamayı Onaylama/Karşı Çıkma Durumuna Göre T-Testi Sonuçları (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>N</th>
<th>(X̄)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadığını.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,31</td>
<td>1,394</td>
<td>1,021</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Madem ki televizyonda sigara, alkollü içecek ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,78</td>
<td>1,353</td>
<td>-5,180</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda reklam seyretmenek nefret ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,22</td>
<td>1,358</td>
<td>-1,588</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Televisyonunun reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralarak) izlerim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,24</td>
<td>1,250</td>
<td>-1,055</td>
<td>271,347</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmler, yalnızca senaryolarına gerekli katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermeli.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,83</td>
<td>.919</td>
<td>2,928</td>
<td>205,628</td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde görüldüğü markalar, izleyicilerin bilinçaltılarına etki etmektedir.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,84</td>
<td>.965</td>
<td>-1,709</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Film yıldızlarının filmlerde kullandığı markaları satın alımırm.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,33</td>
<td>1,017</td>
<td>-.504</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>1,92</td>
<td>.822</td>
<td>-9,222</td>
<td>182,338</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>2,86</td>
<td>1,046</td>
<td>-9,812</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünler görmeyi tercih ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,61</td>
<td>1,050</td>
<td>7,031</td>
<td>216,459</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyonda film izlerken, filmi bölün reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almasını tercih ederim.</td>
<td>1</td>
<td>237</td>
<td>3,78</td>
<td>1,101</td>
<td>6,774</td>
<td>219,133</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin ürün yerleştirmeyi onaylama/karşı çıkma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
**H₀,₃:** Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadeler katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H₁,₃:** Üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmeye ilişkin tutumsal ifadeler katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel bakış açılara göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yürütülen ilişkisiz örneklemler için t testinin sonuçlarına göre sifir hipotezinin reddedildiği tutsal ifadeler ve iki küme arasındaki istatistiksel olarak anlamli farklılıklar aşağıda açıklanmıştır:

- Analiz sonuçlarına göre (Tablo 28), üniversite öğrencilerinin “Reklamveren şirketlerin, film yapımılarına bir bedel öderlerken sinema filmlerine ürünlerini yerleşirmesi, geleneksel ticari reklama iyi bir alternatif” ifadesine katılma dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ( tₓ(176,687) = 4,552, ρ = 0,000 ≤ 0,05). Ürün yerleşirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ( Xᵣ = 4,25) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ( Xᵣ = 3,76) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

- Öğrencilerin, “Filmlerde markali ürünlerin gözükmesini saksıca alt不上する” ifadesini onaylama düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir ( tₓ(216,146) = 7,803, ρ = 0,000 ≤ 0,05). Bu ifadeye, ürün yerleşirmeeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan birinci grup ( Xᵣ = 3,95), olumsuz tutumlara sahip ikinci gruba ( Xᵣ=2,98) nazaran daha fazla oranda katılmaktadırlar.

- Öğrencilerin, “Ürün yerleşirme uygulaması ahlaki değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir”
ifadesine katılma dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir (t_{222,734} = -9.722, \rho = 0.000 \leq 0.05). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan grup (\bar{X} = 3.44) bu ifadeye, olumu tutumları olan gruba (\bar{X} = 2.32) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiği için, ürün yerleştirmeeye büyük ölçüde başvurulmalıdır” ifadesine katılma durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (t_{356} = 3.677, \rho = 0.000 \leq 0.05). Bu ifadeye ürün yerleştirme uygulamasına olumu bakanların (\bar{X} = 3.63), olumsuz bakanların (\bar{X} = 3.23) nazaran daha fazla katılmaktadır.

- Araştırmaaya katılan üniversite öğrencilerinin “Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir” ifadesini onaylama dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumlarına göre farklılık göstermektedir (t_{356} = 6.512, \rho = 0.000 \leq 0.05). Ürün yerleştirme uygulamasına olumu tutumları olan grup (\bar{X} = 3.39) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba (\bar{X} = 2.53) kıyasla daha fazla oranda katılmaktadır.

- Öğrencilerin, “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının üretime dayalı anlaşılarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanılmasını “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir (t_{253,222} = -3.278, \rho = 0.001 \leq 0.05). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup (\bar{X} = 3.74) bu ifadeye, olumu tutumları olan birinci gruba (\bar{X} = 3.33) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olan üniversite öğrencileri arasında “Eğer ticari amaçlarla yerleştirilipyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim” şeklindeki ifadeye katılma durumunun bakımından
istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (\( t_{(201,271)} = -14,968, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup (\( \bar{X} = 3,70 \)) bu ifadeye katılırken, olumlu tutumları olan birinci grup (\( \bar{X} = 2,11 \)) bu ifadeye katılmamaktadır.

- Araştırıma katılan üniversite öğrencilerinin “Ürün yerleştirme, sinema izleyicilerini etkilemedi için etkili bir uygulama değildir” ifadesini onaylama dereceleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir (\( t_{(210,379)} = -5,366, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumlu tutumları olan birinci grup (\( X = 2,22 \)), olumsuz tutumları olan ikinci grubu (\( \bar{X} = 2,83 \)), kiyasla daha fazla oranda katılmamıştır.

- Sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanların “Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem” ifadesine katılma durumları arasında farklılık vardır (\( t_{(195,035)} = -12,009, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirmeye yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup (\( \bar{X} = 3,11 \)) bu ifade konusunda kararsızken, olumlu tutumları olan birinci grup (\( \bar{X} = 1,88 \)) katılma eğilimi göstermiştir.

- Öğrencilerin “Film yapıcılarnın üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirme için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem” ifadesine katılma düzeyleri, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir (\( t_{(222,451)} = 12,534, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutumlara sahip olan birinci grup (\( \bar{X} = 3,91 \)) katılma eğilimi gösterirken, olumsuz tutumlara sahip ikinci grup (\( \bar{X} = 2,59 \)) kararsız kalmış gibi gözükmemektedir.

- Uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olan gruplar arasında “Sinemaya giden tutsak izleyiciyi filmlerdeki markalı ürünler kullanarak etkilemek hiç de ahlaki değildir” ifadesine katılma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (\( t_{(356)} = -15,976, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Olumsuz yargılı belirten bu ifadeye, ürün yerleştirmeye yönelik
olumsuz tutumları olan ikinci grup \( (\bar{X} = 3,98) \) katılıırken, olumu tutumlara sahip birinci grup \( (\bar{X} = 2,35) \) katılım göstermiştir.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema izleyicilerinin, seyrettiğleri filmlerde kullanılan markalı ürünleri görmekten hoşlanmamaları durumunda, bilet tutarının tamamını geri alabilecekler” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya genel olarak olumu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir \( (t_{(222,705)} = -7,862, \rho = 0,000 \leq 0,05) \). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup \( (\bar{X} = 3,40) \), olumlu tutumlar olan birinci gruba \( (\bar{X} = 2,35) \) kıyaslada daha fazla oranda katılmıştır.

- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumu ve olumsuz tutumları olan gruplar arasında “Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekoru kiloğluna sokarak seyircileri aldırmaktadır” ifadesine katılma durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır \( (t_{(206,659)} = -13,453, \rho = 0,000 \leq 0,05) \). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumları sahip olan grup olumsuz bir yarğı belirten bu ifadeye katılken \( (\bar{X} = 3,79) \), diğer grup \( (\bar{X} = 2,32) \) katılmıştır.

- Öğrencilerin “Ürün yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya genel olarak olumu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir \( (t_{(193,662)} = -7,972, \rho = 0,000 \leq 0,05) \). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumları olan ikinci grup \( (\bar{X} = 2,87) \), olumlu tutumları olan birinci gruba \( (\bar{X} = 1,86) \) kıyasla daha fazla oranda katılmıştır.

- Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir” ifadesini onaylama durumları, ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak olumu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumlarına göre farklılık göstermektedir \( (t_{(266,674)} = -6,038, \rho = 0,000 \leq 0,05) \). Bu ifadeye, uygulamaya yönelik olumsuz tutumlara sahip olan ikinci grup \( (\bar{X} = 2,25) \) katılmıştır.
3,72), olumlu tutumları olan birinci gruba ( \( \bar{X} = 3,02 \)) kıyaslada daha fazla oranda katılmıştır.

- Uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine katılma durumları arasında farklılık vardır ( \( t_{(174,622)} = -10,863, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Bu ifadeye, ürün yerleştirme amacıyla olumsuz tutumlar olan ikinci gruba ( \( \bar{X} = 3,02 \)), olumlu tutumlar olan birinci gruba ( \( \bar{X} = 3,74 \)) kıyaslada daha fazla oranda katılmıştır.

- Öğrencilerin “Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlak açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürün türlerinin yerleştirilmesinde bir sakinçga görmüyorum” ifadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ( \( t_{(356)} = 5,065, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup ( \( \bar{X} = 3,74 \)) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba ( \( \bar{X} = 3,07 \)) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

- Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar sahip olanlar arasında “Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markalari görmeyi tercih ederim” ifadesine katılma durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ( \( t_{(199,769)} = 9,483, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirme amacıyla olumlu tutumları olan birinci gruba ( \( \bar{X} = 4,22 \)) bu ifadeye, olumsuz tutumları olan ikinci gruba ( \( \bar{X} = 3,17 \)) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin “Sinema filmlerinde markalı bütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar besleme durumlarına göre farklılık göstermektedir ( \( t_{(262,110)} = -2,371, \rho = 0,018 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumsuz tutumlar olan grup ( \( \bar{X} = 4,02 \)) bu ifadeye, olumlu tutumları olan gruba ( \( \bar{X} = 3,67 \)) kıyaslada daha fazla oranda katılmaktadır.
Üniversite öğrencilerinin “Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutımları sahibi olma durumlarına göre farklılık göstermektedir (t(356) = -5,180, \( \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Uygulamaya yönelik olumsuz tutımlara sahip olan ikinci grup (\( \bar{X} = 3,56 \)) bu ifadeye, olumlu tutımları olan birinci gruba (\( \bar{X} = 2,78 \)) göre daha fazla oranda katılmaktadır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin, “Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermelidir” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutımları sahibi olma durumlarına göre farklılık göstermektedir (t(205,628) = 2,928, \( \rho = 0,004 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutımlar olan birinci grup (\( \bar{X} = 3,83 \)) bu ifadeye, olumsuz tutımları olan ikinci gruba (\( \bar{X} = 3,49 \)) göre daha yüksek düzeyde katılmaktadır.

Ürün yerleştirmeye uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutımlar sahibi olanlar arasında “Sinema filmleri var olan/gerçek markalı ürünlerle yer vermelidir” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya ilişkin genel olarak olumlu ve olumsuz tutımlar sahibi olma durumlarına göre farklılık göstermektedir (t(182,338) = -9,222, \( \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu tutımlar sahibi olan birinci grup (\( \bar{X} = 1,92 \)) bu ifadeye katılmazken, olumsuz tutımlar sahibi olan ikinci grup (\( \bar{X} = 3,02 \)) kararsız kalmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin “Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaların film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim” ifadesini onaylama düzeyleri, ürün yerleştirmeye yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutımlar sahibi olma durumuna göre farklılık göstermektedir (\( t(356) = -9,812, \rho = 0,000 \leq 0,05 \)). Ürün yerleştirmeye uygulamasına olumsuz Bakan ikinci grup (\( \bar{X} = 4,00 \)) bu yargiya katılırken, uygulamaya olumlu bakan birinci grup (\( \bar{X} = 2,86 \)) katılmama eğilimi göstermektedir.
 Üniversite öğrencilerinin “Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünlerı görmeyi tercih ederim.” Ifadesine katılma durumları, ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olma durumuna göre farklılık göstermektedir (t(216,459) = 7,031, ρ = 0,000 ≤ 0,05). Ürün yerleştirme uygulaması proteinlik olumlu tutumları olan grup (X = 3,61), ürün yerleştirmeeyi geleneksel sinema reklamlarına tercih etme durumunu bildiren bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba (X = 2,71) göre daha fazla oranda katkı maktadırlar.

Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlara sahip olanlar arasında, “Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almışını tercih ederim” ifadesini onaylama durumları, uygulamaya ilişkin genel olarak olumlu ve olumsuz tutumlar taşıma durumlarına göre farklılık göstermektedir (t(219,133) = 6,774, ρ = 0,000 ≤ 0,05). Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutumları olan grup (X = 3,78), uygulamayı geleneksel televizyon reklamlarına tercih etme durumunu bildiren bu ifadeye, olumsuz tutumları olan gruba (X = 2,88) göre daha fazla oranda katkı maktadırlar.

Ürün yerleştirmeeye ilişkin olumlu tutumlar sahip olan birinci küme ile olumsuz tutumlara sahip ikinci küme arasında farklılık teşkil etmeyen yargılars ise aşağıdaki verilmiştir. Şifir hipotezinin reddedilemediği bu yargılars, Tablo 28’de görülmektedir. Ayırt edici olmayan bu yargılars açışından her iki küme de aynı şekilde düşünmektedir:

- “Ürün yerleştirme, sinema bilet fiyatlardan düşürmek için iyi bir fikirdir.” (t(356) = 0,818, ρ = 0,414 > 0,05) Her iki grubun bu ifadeye katılma düzeyleri ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir. İki grup da bu ifadeye katılma eğilimini göstermemektedir (X₁ = 3,47; X₂ = 3,36).
- “Sinema filmleri ürün yerleştirme melerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.” (t(356) = -1,086, ρ = 0,278 > 0,05) Her iki grubun bu ifadeye
katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 4,12; \bar{X}_2 = 4,25$).

- “Yapımçıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıçındaki tanıtım yazılardında (jenerikte) açıklanmalıdır.” ($t_{(356)} = -1,766, \rho = 0,078 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,59; \bar{X}_2 = 3,79$).

- “Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocukların seyretmediği filmlerde kullanılmadı.” ($t_{(356)} = -1,021, \rho = 0,308 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,31; \bar{X}_2 = 3,15$).

- “Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim.” ($t_{(356)} = -1,588, \rho = 0,113 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,22; \bar{X}_2 = 3,46$).

- “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlerim.” ($t_{(271,347)} = -1,055, \rho = 0,292 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,24; \bar{X}_2 = 3,37$).

- “Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçlilere etki etmektedir.” ($t_{(356)} = -1,709, \rho = 0,088 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 3,84; \bar{X}_2 = 4,02$).

- “Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.” ($t_{(356)} = -0,504, \rho = 0,615 > 0,05$) Her iki gruba bu ifadeye katılma düzeyleri $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık göstermemektedir ($\bar{X}_1 = 2,33; \bar{X}_2 = 2,39$).

### 4.9.10. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Bu bölümde araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin tutumsal ifadeleri verdikleri cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığını demografik ve sosyo-
ekonomik faktörler açısından incelenmiş, ayrıca bu faktörlerle tutumlar arasındaki ilişkiler araştırılarak, bulunan ilişkilerin yönü ve gücü tespit edilmiştir.

4.9.10.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.10.1.1. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutumlaryla İlgili Analiz Sonuçları

\( H_{04} \): Cinsiyetler arasında “Filmlerde markal ürünü gözükmesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamalı bir farklılık yoktur.

Tablo 29. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Filmlerde Markal Ürünlerin Gözükmesini Sakıncalı Bulma Durumları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>( (\bar{X}) )</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Filmlerde markal ürünü</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>gözükmesini sakıncalı bulmuyorum.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,54</td>
<td>1,080</td>
<td>.080</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,71</td>
<td>1,234</td>
<td>.090</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tablo 29’dan da görülmekte olduğu gibi ankete katılan üniversite öğrencilerinin 182’si bayan, 188’si erkek. Kız öğrencilerin filmlerde markal ürünü gözükmesine ilişkin sakınca görmeme konusundaki ortalama 3,54 iken, erkeklerin ortalama 3,71’dir. Ortalama değerlerle bakarak erkeklerin bu ifadeye daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığından geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

\( H_{alt} \): Varyanslar eşit varsayılmıştır.
**Hₐₙₜ:** Varyanslar eşit varsayıl männmıştır.

Tablo 30. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Filmlerde Markal Ürünlerin Gözükmesini Sakıncalı Bulma Durumlarının T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Varyanslar Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
<th>Alt Snr</th>
<th>Üst Snr</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Levene Varyans Eşitliği Testi</td>
<td>F</td>
<td>ϱ</td>
<td>t</td>
</tr>
<tr>
<td>1,392</td>
<td>-.401</td>
<td>.074</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-1,354</td>
<td>368</td>
<td>.177</td>
<td>-.163</td>
</tr>
<tr>
<td>1,392</td>
<td>-.401</td>
<td>.074</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>-1,357</td>
<td>364,323</td>
<td>.176</td>
<td>-.163</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 30), F değeri= 1,392 için anlamlılık derecesi ϱ= 0,239 olarak bulunmuştur. ϱ= 0,239>0,05 olduğu için, Hₐₙₜ hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t_{(368)}= -1,354’tür. ϱ= 0,177 olduğundan; 0,05 anlamlılık derecesinde H₀ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Filmlerde markal ürünleri gözükmesini sakıncalı bulmuyorum” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Buradan hareketle erkek öğrencilerle kız öğrencilerin, filmlerde markal ürünleri gözükmesinin kendileri için sakıncalı olmadığı görüşüne katılarak hemfikir olduğu ortaya çıkmaktadır.

**H₀ₜ:** Cinsiyetler arasında “Yapımçılın marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarında (jenerikte) açıklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.
Tablo 31. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Bir Filme Yerleştirilen Markalı Ürünlerin Jenerikte İzleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüleri

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>( ( \bar{X} ) )</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yapımçıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılardan (jenerikte) açıklanmalardır.</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,81</td>
<td>,974</td>
<td>,072</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,49</td>
<td>1,087</td>
<td>0,079</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Ankete katılan üniversite öğrencilerinin 182’si bayan, 188’i erkektir (Tablo 31). Kız öğrencilerin bir filme yerleştirilen markalı ürünlerin jenerikte izleyicilere bildirilmesi konusundaki ortalaması 3,81 iken, erkeklern ortalaması 3,49’dur. Ortalama değerler bakarak, kızların bu ifadeye daha fazla katıldığı söylenebilir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

\( H_{alt} \): Varyanslar eşit varsayılmıştır.

\( H_{alt1} \): Varyanslar eşit varsayılmamıştır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 32), F değeri= 8,378 için anlamlılık derecesi \( p = 0,004 \) olarak bulunmuştur. \( p = 0,004 < 0,05 \) olduğu için, \( H_{alt} \) hipotezi reddedilmektir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görüleceği gibi \( t_{(365,719)} = 3,020' \)dir. \( p = 0,003 \leq 0,05 \) anlamlılık derecesinde \( H_0 \) hipotezi reddedilmektir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Yapımçıların marka üreticilerinden bedel alarak birfilme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılardan (jenerikte) açıklanmalardır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buradan hareketle kız öğrenciler, bu görüşe erkek öğrencileri kıyaslanya daha fazla katılmaktadır.
Tablo 32. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Bir Filme Yerleştirilen Marka Ürünlerin Jenerikte Örneklenen Markalı Ürünlerin Jenerikte zleyicilere Bildirilmesine Yönelik Görüntülerinin T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımçıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirikleri markalar, filmin başlangıçları kabul edilmesi anlamına gelmektedir.</td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>8,378</td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımçıların Eşit Değil</td>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>3,020</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlıktır düzeyinde cinsiyete göre anlamli bir farklılık vardır.

Hₐ₀: Cinsiyetler arasında “Reklamveren şirketler ve film yapımçılarının ücrette dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplarda anlamli bir farklılık yoktur.

Tablo 33’ten de görülmekte olduğu gibi kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının gizli reklam niteliğinde olması konusundaki ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Ortalama değerlere bakarak, kız ve erkek öğrencilerin uygulamanın gizli reklam niteliğinde olduğunu katılarak ( $\bar{X}_{kadin} = 3,45$ ; $\bar{X}_{erkek} = 3,49$) aynı görüşü paylaştıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığına geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle
varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

\( H_{alt} \): Varyanslar eşit varsayılmıştır.
\( H_{alt1} \): Varyanslar eşit varsayılmasınımsızdır.

Tablo 33. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Ürün Yerleştirmeye Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>( (\bar{X}) )</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,45</td>
<td>1,159</td>
<td>.086</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,49</td>
<td>1,116</td>
<td>.081</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Analiz sonuçlarına göre (Tablo 34), F değeri = 0,567 için anlamlılık derecesi \( \rho = 0,452 \) olarak bulunmuştur. \( \rho = 0,452 > 0,05 \) olduğu için, \( H_{alt} \) hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi \( t_{368} = 0,709 \)’dur. \( \rho = 0,709 > 0,05 \) olduğu için \( H_{0} \) hipotezi reddedilememektedir.

Kız öğrencilerle erkek öğrenciler “Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücrette dayalı anlasarak sinema filmlerinde markalı ürünler kullanmasının “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşündüğümüz” ifadesine verdiği verileri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanlamamıştır. Buradan hareketle erkek öğrencilerle kız öğrencilerin, ürün yerleştirmeye uygulamasının gizli reklam niteliğinde olduğu görüşüne katılmaları aynı görüşte birleştiği söylenebilmektedir.

230
Tablo 34. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirme Uygulamasını Gizli Reklam Olarak Nitelendirme Durumlarının T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalamama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketler ve film yapımçılarının ücretine dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanması &quot;gizli reklam&quot; niteliğinde olduğunu düşünüyorum</td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>,567</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>-373</td>
</tr>
</tbody>
</table>

H₀₀₇: Cinsiyetler arasında “Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 35’ten de görülmekte olduğu gibi kız öğrenciler ile erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesi yargısına kararsız kalma yönünde ( \( \bar{X}_{kadın} = 3,32; \bar{X}_{erkek} = 3,20 \) ) hemfikir olduklarını söylemek mümkündür. Bu yorumun % 95 güven aralığından geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine yönelik cevapların cinsiyet açısından anlamlı olarak farklılaştı fakat farklılaşmadığını test etmeden önce, ilk olarak varyans...
farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

$
\text{H}_{\text{alt}}: \text{Varyanslar eşit varsayılmıştır.} \\
\text{H}_{\text{alt1}}: \text{Varyanslar eşit varsayılmamıştır.}
$

**Tablo 35. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görlüşleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>$(\bar{X})$</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,32</td>
<td>1,061</td>
<td>.079</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,20</td>
<td>1,157</td>
<td>.084</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Tablo 36. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Yasalarla Düzenlenmesine Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% 95 Güven Aralığı</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>% 95 Güven Aralığı</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
</tr>
</tbody>
</table>

232
Analiz sonuçlarına göre (Tablo 36), F değeri 2,211 olarak elde edilmiştir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi t(368) = 1,056'dır. Ortalama standart sapma (S) kadınların ortalaması 2,22, erkeklerin 2,19'dur. Standart hata (S.E.) kadınların 1,135, erkeklerin 1,083'dür. Ortalama değerler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu t testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

**H₀₈:** Cinsiyetler arasında “Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 37. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüşleri**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>( X̄ )</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,22</td>
<td>.984</td>
<td>.073</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,19</td>
<td>1,135</td>
<td>.083</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tablo 37’den de görüldüğü üzere kız öğrencilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmelerinin tamamı yasaklanması konusundaki ortalaması 2,22 iken, erkeklerin ortalaması 2,19’dur. Ortalama değerlerine bakarak kız ve erkek öğrencilerin bu ifadeye katılımmanın yönünde aynı görüşü paylaştığını söylemek mümkündür. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;
**Tablo 38. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirme Uygulamasının Tamamen Yasaklanmasına Yönelik Görüsterinin T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bence markalı ürünün sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>3,299</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Analiz sonuçlarına göre (Tablo 38), F değeri= 3,299 için anlamlılık derecesi ρ= 0,070’tir. ρ= 0,070&gt;0,05 olduğu için, H₉₀ hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t₃₆₈= 0,256’dır. ρ= 0,798 &gt; 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Bence markalı ürünün sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Hem erkekler hem de kızlar, ürün yerleştirirme uygulamasının tamamen yasaklanması yargısına katılmama yönünde aynı fikri paylaşılmaktadır.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**H₉₀**: Cinsiyetler arasında “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema film izlerim” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.
Tablo 39. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulmaya Yönelik Görüşleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>(̄X̄)</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim.</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,15</td>
<td>1,168</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,44</td>
<td>1,207</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tablo 39’dan da görüldüğü üzere kız öğrencilerin televizyonda reklam seyretmekten kaçmak için sinema filmi izlemelerine ilişkin ortalaması 3,15 iken, erkeklerin ortalaması 3,44’tür.

Ortalama değerlere bakarak, erkeklerin bu ifadeye biraz daha fazla katıldığı söylenebilir. Bu yorumun % 95 güven aralığındada geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

\[ H_{alt}: \text{Varyanslar eşit varsayılırms.} \]
\[ H_{alt1}: \text{Varyanslar eşit varsayılmamıştır.} \]

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 40), F değeri= 0,251 için anlamlı bir düzeyi \( \rho = 0,616 \) olarak bulunmuştur. \( \rho = 0,616 > 0,05 \) olduğu için, \( H_{alt} \) hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi \( t_{(368)} = -2,330 ’dur. \) \( \rho = 0,020 \leq 0,05 \) anlamlı bir düzeyinde \( H_0 \) hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi izlerim” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Erkek öğrenciler, kiz öğrencilerle kıyasla bu ifadeye daha fazla katılmaktadır.
Tablo 40. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi İzleyerek Televizyon Reklamlarına Maruz Kalmaktan Kurtulma Yönelik Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalaması Eşitliği)</th>
<th>% 95 Güven Aralığı</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td>Televizyon-daki reklam aralarından kaçmak için sinema filmini izlerim.</td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>2,251</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>-2,331</td>
<td>368,000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

H₀₁₀: Cinsiyet arasında “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır” ifadesine verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 41’den de görüldüğü üzere, kız öğrencilerin çocukların seyredebileceği filmlerde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımının yasaklanması konusundaki ortalaması 3,98 iken, erkeklerin ortalaması 3,59’dur. Ortalama değerlerle bakarak, kız öğrencilerin bu ifadeye erkeklerden daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur. Öncelikle varyans farklılığını belirlemek üzere Levene Varyans Eşitliği testi (Levene’s F test) yapılmıştır. Buna göre;

Hₐ₀₁: Varyanslar eşit varsayımılmıştır.
Hₐ₁₀: Varyanslar eşit varsayımalmıştır.

236
Tablo 41. Cinsiyet Göre Öğrencilerin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markah Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşleri

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cinsiyet</th>
<th>N</th>
<th>(X̄)</th>
<th>Standart Sapma</th>
<th>Standart Hata Ortalaması</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,98</td>
<td>1,224</td>
<td>.091</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,59</td>
<td>1,472</td>
<td>.107</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.


Tablo 42. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Markalı Tütün ve Alkol Ürünlerinin Kullanımının Yasaklanması Konusundaki Görüşlerinin T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>22,198</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>2,797</td>
<td>359,781</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamli bir düzeyde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 42), F değeri= 22,198 için anlamli bir derecesi ρ= 0,000 olarak bulunmuştur. ρ= 0,000<0,05 olduğu için, H_{alt} hipotezi reddedilmiştedir. Bu nedenle t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak
yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(359,781)}= 2,797$’dir. $p = 0,005 \leq 0,05$ anlamılık düzeyinde $H_0$ hipotezi reddedilmiştedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin “Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocuklarının seyredebileceği filmlerde yasaklanmalı” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklık vardır. Kız öğrenciler erkek öğrencileri kıyasla, bu yargıya daha fazla katılmaktadırlar.

**4.9.10.1.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine Yönelik Kabul Edilebilirlik Durumları ile İlgili Analiz Sonuçları**

$H_{011}$: Cinsiyetler arasında sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerine yönelik kabul edilebilirlik düzeyleri farklılaşmamaktadır.

Anket formunun dördüncü sorusunda yer alan ürün kategorilerine “ahlaki açıdan kabul edilebilirlik” açısından kız ve erkek öğrencilerin ortalamaları arasında gözlenen farkların istatistiksel olarak anlamli olup olmadığını test etmek üzere ilişkisiz örneklemeler için t-testi yürütülmüştür.

Tablo 43, tüm ürün kategorileri için t-testi sonuçlarını toplu olarak göstermektedir. Ürün gruplarının işletmelerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımının kabul edilebilir bulunması açısından erkek ve kız öğrenciler arasında farklılık sadece kitap, alkollü içcek ve atesli silah kategorilerinde gözlemlenmiştir.

Erkekler, alkollü içeceklerin ve atesli silahlarnın ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı kız öğrenciler göre % 95 güven düzeyinde anlamli olarak daha olumlu tutum içerisindedirler. Kız öğrenciler ise, kitapların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı erkeklerde göre % 95 güven düzeyinde anlamli olarak daha olumlu tutum taşımaktadırlar. Tablo 43’ten de görülmekte olduğu gibi, diğer ürün kategorileri açısından farklılık gözlenmemiştir.
### Tablo 43. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÜRÜN KATEGORİLERİ</th>
<th>N</th>
<th>((\bar{X}))</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sigara</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,72</td>
<td>1,348</td>
<td>-1,653</td>
<td>368</td>
<td>.099</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,96</td>
<td>1,475</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolüç içecek</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,22</td>
<td>.914</td>
<td>-1,16</td>
<td>368</td>
<td>.884</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,23</td>
<td>.958</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kitap</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,69</td>
<td>.552</td>
<td>2,193</td>
<td>326,463</td>
<td>.029 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,53</td>
<td>.830</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yağlı yiyecek</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>3,92</td>
<td>.897</td>
<td>-0,026</td>
<td>368</td>
<td>.979</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>3,92</td>
<td>1,013</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgisayar</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,39</td>
<td>.726</td>
<td>.160</td>
<td>368</td>
<td>.873</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,38</td>
<td>.768</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otomobil</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,37</td>
<td>.730</td>
<td>-3,25</td>
<td>368</td>
<td>.745</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,39</td>
<td>.777</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Saat</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,43</td>
<td>.624</td>
<td>.199</td>
<td>368</td>
<td>.842</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,41</td>
<td>.692</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alkollü içecek</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,88</td>
<td>1,385</td>
<td>-2,137</td>
<td>366,660</td>
<td>.033 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>3,20</td>
<td>1,520</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Şekerleme/Aburcubur</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>3,85</td>
<td>1,034</td>
<td>.442</td>
<td>368</td>
<td>.659</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>3,80</td>
<td>1,066</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlaç</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>3,41</td>
<td>1,296</td>
<td>-1,722</td>
<td>368</td>
<td>.086</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>3,64</td>
<td>1,231</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cep Telefonu</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,21</td>
<td>.867</td>
<td>.466</td>
<td>367</td>
<td>.641</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 187</td>
<td>4,17</td>
<td>.904</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ateşli Silah</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,14</td>
<td>1,243</td>
<td>-3,803</td>
<td>355,907</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,69</td>
<td>1,548</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotoğraf Makinesi ve Kamera</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,28</td>
<td>.731</td>
<td>.105</td>
<td>368</td>
<td>.916</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,27</td>
<td>.893</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kıyafet</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>4,33</td>
<td>.737</td>
<td>.322</td>
<td>368</td>
<td>.748</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>4,30</td>
<td>.839</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* \(\rho \leq 0.05\) anlamlı düzeyinde cinsiyete göre anlamli bir fark bulunuyor.
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.
(1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)
4.9.10.2. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.10.2.1. Harçlığa/Gelire Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Genel Tutumlarıyla İlgili Analiz Sonuçları

Anket formunun 11. sorusu olan harçlık, aralıklı ölçek kullanılarak sekiz seçenek halinde sorulmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile ürün yerleştirmeye uygulamasına ilişkin tutumları arasında anlamli ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.

Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak karar kılınan aralıklar bulunmamakla birlikte, Büyüköztürk (2002: 32)’e göre; korelasyon katsayısının mutlak değeri olarak 0,70-1,00 arasında olması yüksek, 0,70-0,30 arasında olması orta, 0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanabilmektedir.

Araştırmada yürütülen korelasyon testlerinin sonuçları da bu aralıklara göre yorumlanacaktır. Tablo 44, harçlık ile tutumsal ifadeler arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamli ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

\[ H_{012} : \text{Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirme} \]

\[ \text{arasındaki anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.} \]

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile ürün yerleştirmeye anlaşımasına para kazanan sinema filmlerinin bilet fiyatlarının azaltılması gerektiğini iddia etmeleri arasında düşük düzeyde negatif ilişki (r: -0,205, \( \rho \leq 0,01 \)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamli bir ilişki olmadığı öne süren sıfır hipotezi reddedilmişdir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları artırıca, sinema filmlerinin bilet fiyatlarının azaltılması gerektiğini yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Araştırmaya
katılan üniversitelerin öğrencilerinin harçlıkları ile yapılmış şirketlerinin çektiğleri filmlere markaları dahil ederek para kazanması önemsemeyi iddia etmesi arasında ise düşük düzeyde pozitif ilişki (r: 0,128, \(\rho \leq 0,05\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin harçlık seviyeleri arttıkça, film yapımcılarının ürün yerleştirme işlemlerinden para kazanmasını önemsemeyişleri de artmıştır. Katılmaların harçlıkları ile sinema filmlerinde markalı ürünler göremekten sinema biletlere daha fazla para ödemeyi tercih etmeleri arasında da düşük düzeyde pozitif ilişki (r: 0,137, \(\rho \leq 0,01\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılmcı öğrencilerin harçlık seviyeleri yükseldikçe, ürün yerleştirme mesibiz bir filmin bileti fazladan para ödemeyi tercih etmeleri de artmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıklarını sinema filmlerindeki ürün yerleştirmesi gerekliliği iddia etmesi arasında düşük düzeyde negatif ilişki (r: -0,109, \(\rho \leq 0,05\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılmcı öğrencilerin harçlıkları arttıkça, uygulanmanın düzenlenmesi gerektiği yönündeki değerlendirme azalmıştır. Katılmaların harçlıkları ile sinema filmlerine yerleştirilen markalı ürünlerin filmin jeneriğinde yazılı olarak izleyicilere bildirilmesi gerektiği iddia etmesi arasında da düşük düzeyde negatif bir ilişki (r: -0,143, \(\rho \leq 0,01\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılmcı öğrencilerin harçlık seviyeleri yükseldikçe, yerleştirmenin jenerikte açıklanmasını gerektiği込め durumları azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıklarını çocuklarının seyredebileceğini filmlerde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımın yasaklanması gerektğini iddia etmesi arasında düşük düzeyde negatif ilişki (r: -0,192, \(\rho \leq 0,01\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça, çocukların izleyebileceğini filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması gerektiği yönündeki değerlendirme azalmıştır. Katılmaların

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harçlık düzeyleri ile ürün yerleşirmeye ilişkin tutumlarını ölçmek üzere verilen diğer ifadeler arasında ise istatistiksel olarak anlamli ilişkiye rastlanmamıştır.
<table>
<thead>
<tr>
<th>HACıLıK</th>
<th>**</th>
<th>*</th>
<th>valeur de Pearson</th>
<th>Anlamlık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
<th>valeur de Pearson</th>
<th>Anlamlık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
<th>valeur de Pearson</th>
<th>Anlamlık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sinema filmleri, ürün yerleştirmelerden para kazanıyorsa bilet fiyatları azaltmalıdır.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.205 **</td>
<td>.000</td>
<td>369</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar alması olması önemsemem.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>.128 *</td>
<td>.013</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürun yerleştirme uygulaması sinema bilet fiyatları düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer almadığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödeme tercih ederim.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>.137 **</td>
<td>.008</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımını düzenlemelidir.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.109 *</td>
<td>.036</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yapımcıların marka üreticilerinden bedel olarak bir filme yerleştirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılardında (jenerikte) açıklanmalıdır.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.143 **</td>
<td>.006</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanım, çocukların seyredebileceği filmlerde yasaklanmalıdır.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.192 **</td>
<td>.000</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeleri de tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.182 **</td>
<td>.000</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerere yer vermelidir.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.124 *</td>
<td>.018</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>.225 **</td>
<td>.000</td>
<td>369</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim.</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-.121 *</td>
<td>.020</td>
<td>370</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

** $p \leq 0.01$ anlamlık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.  
* $p \leq 0.05$ anlamlık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
4.9.10.2.2. Harçlığa Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine Yönelik Kabul Edilebilirlik Durumları ile İlgili Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 45, yaş ile ürün kategorileri arasında tespit edilen anlamlı ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

$H_{013}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin harçlıkları ile sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorilerinin kabul edilebilirliğe ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 45. Harçlık ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>HARÇLIK</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sigara</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,275 **</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>370</td>
</tr>
<tr>
<td>Alkollü İçcecek</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,248 **</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>370</td>
</tr>
<tr>
<td>Şekerleme/Abur Cubur</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,131 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,012</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>370</td>
</tr>
<tr>
<td>Silah</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,140 **</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>0,007</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>370</td>
</tr>
</tbody>
</table>

** $p \leq 0,01$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.  
* $p \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde harçlık ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.**
Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıkları ile sırasıyla sinema filmlerine yerleştirilen sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahlardan yerleştirmeye katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici harçlıklarla sinema filmlerine yerleştirilen sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahlardan pozitif (r: 0,275 0,01 düğük derecede pozitif; r: 0,248 0,01 düğük derecede pozitif; r: 0,131 0,05 düğük derecede pozitif; r: 0,140 0,01 düğük derecede pozitif) tespit edilmiştir. Böylelikle harçlık düzeyi ile bu kategoriler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotезleri reddedilmiştir. Buna göre öğrencilerin harçlıkları arttıkça; sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahların sinema filmlerine yerleştirilmesini kabul edebilir bulma durumları da artmıştır.

Öğrencilerin harçlık düzeyleri ile bu dört ürün kategorisi arasında genel tutumlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

4.9.10.3. Yaşa Göre Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları


Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumları arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.

Tablo 46, yaş ile tutumsal ifadeler arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

H_{014}: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile tutumsal ifadelerle ilişkin değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.
Tablo 46. Yaş ile Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumsal İfadeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Film Yıldızlarının Filmde Kullanıldığı Gördüğüm Markaları Satın Almam</th>
<th>Yaş</th>
<th>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Film Yıldızlarının Filmde Kullanıldığı Gördüğüm Markaları Satın Almam</td>
<td>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>Film Yıldızlarının Filmde Kullanıldığı Gördüğüm Markaları Satın Almam</td>
<td>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</td>
<td>N</td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema Filmlerine Sponsorluk Yapan Markaların Filmlerinde İzlemek Yerine, Filmin Başında Veya Sonunda Sponsor Listesi Halinde Görüyemi Tercih Ederim</td>
<td>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</td>
<td>N</td>
</tr>
</tbody>
</table>

\(\rho \leq 0,05\) anlamılık düzeyinde yaş ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablodan da görülmektediği gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermeleri gereksizliğini iddia etmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki (r: \(-0,109, \rho \leq 0,05\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştır. Buna göre öğrencilerin yaşları arttıkça, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeleri azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile filmlerde gördükleri markalı ürünlerin satılan ürünlerin iddia etmeleri arasında ise düşük derecede pozitif ilişki (r: 0,113, \(\rho \leq 0,05\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu öne süren sıfır hipotezi reddedilmişdir. Buna göre yaşları arttıkça öğrencilerin sinema filmlerine sponsorluk yapan markaların filmlerde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmek tercih etmektedir. Katılmaların yaşları ile sinema filmlerine sponsor olan markaların film sahnelerinde izlemektense sponsor listesi halinde görmenin tercih etmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki (r: \(-0,106, \rho \leq 0,05\)) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı
bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre yaşları arttıkça öğrencilerin, sponsor markaları film sahnelerinde izlemekteki sponsor listesi halinde görmeyi tercih etmeleri azalmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin diğer tutumsal ifadeler arasında ise istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

4.9.11. Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri ile Filmlere Yerleştirilmesinin Kabul Edilebilirlik Durumlarına Göre Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Faktör analizi yardımcıyla 33 tutumsal ifadeden elde edilen 5 faktör (Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Düzenleme, TV Reklam, Bilet) ile sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisinden elde edilen 2 faktör (Kabul Edilebilir, Kabul Edilemez) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 47’de gösterilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde faktör analizleri sonucu elde edilen genel tutum faktörleri ve kabul edilebilir ve kabul edilemez olarak adlandırılan ürün grupları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ürün yerleştirmeye karşı olumsuz tutum içinde olan grup; bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir ürün gruplarının ürün yerleştirmeye faaliyetlerinde kullanımına karşı olumsuz tutum içindedir (r= -0,352 ρ= 0,000). Sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirmeye faaliyetlerinde kullanımına karşı tutumlar ile ilgili olarak ise anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Ürün yerleştirmeye karşı olumlu tutum içinde olan grup ise hem bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir; hem de sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirmeye faaliyetlerinde kullanımına karşı olumlu tutum içindedir (r= 0,166 ρ= 0,002 ve r= 0,155 ρ= 0,003).

Öğrencilerin filmlere yerleştirilen ürünleri kabul edilemez olarak değerlendirmesi arttıkça, düzenleme ile ilgili değerlendirme milerinin azaldığı söylenebilirken (r= -0,122 ρ= 0,000).
bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir ürün grupları ilişkin olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmeleri ile hem bilgisayar, saat gibi kabul edilebilir; hem de sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanıma karşı tutumları ile ilgili olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Katılımcıların ürünleri kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi arttıkça, bilet ile ilgili değerlendirilmelerinin de arttığı söylenebilmektedir (r= ,159 p= 0,002). Sigara, alkollü içecek gibi kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 47. Ürün Kategorileri Faktörleri ile Ürün Yerleştirme İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri</th>
<th>Kabul Edilemez Ürün Kategorileri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Olumsuz Tutum</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-3,52**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlık (çift taraflı)</td>
<td>0,00</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>363</td>
</tr>
<tr>
<td>Olumlu Tutum</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>1,16**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlık (çift taraflı)</td>
<td>0,02</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>363</td>
</tr>
<tr>
<td>Düzenleme</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-0,061</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlık (çift taraflı)</td>
<td>0,249</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>363</td>
</tr>
<tr>
<td>TV Reklam</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>-0,025</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlık (çift taraflı)</td>
<td>0,632</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>363</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilet</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>1,159**</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlık (çift taraflı)</td>
<td>0,002</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>363</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**p ≤ 0,01 anlamlık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır.
4.9.12. Cinsiyete Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.12.1. Cinsiyete Göre Ürün Yerleştirmeeye İlişkin Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklıkların Analizi

$H_{015}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeeye ilişkin olumsuz tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 48. Olumsuz Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 1: OLUMSUZ TUTUM</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>F = 2,981, $\rho = 0,085$</td>
<td>t = -1,154, sd = 362, $\rho = 0,249$</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td></td>
<td>t = -1,155, sd = 360,875, $\rho = 0,249$</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 48), F değeri $= 2,981$ için anlamlılık derecesi $\rho = 0,085$’tir. $\rho = 0,085>0,05$ olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayarak birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi $t_{(362)} = 0,249$’dur. $\rho = 0,249 > 0,05$ olduğundan; $H_0$ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

$H_{016}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeeye ilişkin olumlu tutumları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumlarının ortalaması negatif iken, erkeklerin ortalaması pozitiftir. Ortalama değerlerе bakarak erkeklerin olumlu tutumlar bildiren ifadelerde daha fazla katıldığı söylenebilecektir. Bu yorumun
% 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

**Tablo 49. Olumlu Tutumlar Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 2: OLUMLU TUTUM</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>F = 0,446, ρ = 0,505, t = -1,987, sd = 362, p(2-taraflı) = 0,048 *</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td></td>
<td>-1,988, 362,000, 0,048</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamılık düzeyinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 49), F değeri= 0,446 için anlamılık derecesi ρ= 0,505’tir. ρ= 0,505>0,05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmektediği gibi t(362)= -1,987’dir. ρ= 0,048 ≤ 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedilmektedir.

Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkları daha net görebilmek üzere, olumlu tutum faktörü içerisinde yer alan ifadeler incelenmiştir. Kız öğrencilere erkek öğrencilere arasında, ürün yerleştirmenin geleneksel reklama iyi bir alternatif olması ve markalı ürünlerin filmleri daha gerçekçi hale getirdiği yönündeki değerlendirmeler konusunda % 95 güven aralığına anlamli farklılıklar olduğu görülmüştür.

Uygulamaya ilişkin olumlu hisler bildiren bu ifadelere erkekler, kız öğrencilere kıyaslta daha fazla katılmıştır. Bu faktör toplu olarak ele alındığında, erkek öğrencilerin uygulamaya yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu söylenebilmektedir.
**H₀₁₇:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmelerinin ortalaması pozitif iken, erkeklerin ortalaması negatiftir. Ortalama değerlere bakarak kızların uygulamanın düzenlenmesinin gerekliğini bildiren ifadeler daha fazla katıldığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

**Tablo 50. Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 3: Düzenle - ME</th>
<th>Levene Varyans Eşitiği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>F  = 0,219 , ρ = 0,640</td>
<td>t  = 2,607 , sd = 362 , ρ (2-taraflı) = 0,010 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 50), F değeri= 0,219 için anlamlılık derecesi ρ= 0,640’tür. ρ= 0,640>0,05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayani birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t(362)= 2,607’dir. ρ= 0,010 ≤ 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedildiştir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadı. Bu farklılıklar daha net görebilmek üzere, düzenleme faktörü içerisinde yer alan ifadeler tek tek incelenmiştir. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında sinema filmlerine yerleştirilen markalı
ürünlerin jenerikte izleyicilere duyurulması gerektiği yönündeki değerlendirmeler konusunda % 95 güven aralığında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Uygulamaya ilişkin düzenleme gerekliliği bildiren bu ifadelerde kız öğrenciler, erkeklerde kıyaslada daha fazla katılmıştır. Bu faktör toplu olarak ele alındığında, kız öğrencilerin uygulamanın düzenlenmesine ilişkin taleplerinin daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

**H₀₁₈:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 51. TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 4: TV REKLAM</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>F = 0.160, p = 0.689</td>
<td>t = -1.823, sd = 362, p = 0.069</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>F = 0.160, p = 0.689</td>
<td>t = -1.823, sd = 361.886, p = 0.069</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 51’den de görülmekte olduğu gibi F değeri 0.160 için anlamlılık derecesi p = 0.689’dur. p = 0.689>0.05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t₁₆₂₉ = -1.823’tür. p = 0.069 > 0.05 olduğundan, H₀ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir.

**H₀₁₉:** Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
Tablo 52’den görüldüğü üzere F değeri= 8,217 için anlamlılık derecesi ρ= 0,004’tür. ρ= 0,004≤0,05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t(350,175)= 0,888’tür. ρ= 0,375 > 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 52. Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 5:</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BİLET</td>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>F</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>8,217 ,004,885 362 ,004</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>,888 350,175 ,375</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| 4.9.12.2. Cinsiyete Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi |

H₀: Araştırıguna katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 53’ten de görülmekte olduğu gibi F değeri= 1,424 için anlamlılık derecesi ρ= 0,233’tür. ρ= 0,233>0,05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olduğunu varsayan birinci satır kullanılarak yapılmıştır. Tablodan da görülmekte olduğu gibi t(367)= 1,238’dır. ρ= 0,216 > 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedilememektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir.
Tablo 53: Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 1: Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>F</td>
<td>ρ</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>1,424</td>
<td>.233</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>1,241</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

H₀₂₁: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Kız öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilemez ürün kategorilerine ilişkin ortalaması negatif, erkeklerin ortalaması pozitif değerdir. Ortalama değerlere bakarak erkeklerin, kabul edilemez ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesini daha fazla onayladığı söylenebilmektedir. Bu yorumun % 95 güven aralığında geçerli olup olmadığını test etmek üzere bağımsız örneklem t-testine başvurulmuştur.

Faktör 1: KABUL EDİLEBİLİR ÜRÜN KATEGORİLERİ

Table 54’ten görüldüğü üzere F değeri= 4,580 için anlamlılık derecesi ρ= 0,033’tür. ρ= 0,033≤0,05 olduğu için t-testi, varyansların eşit olmadığını varsayan ikinci sıradır kullanılıarak yapılır. Tabloda da görülmekte olduğu gibi t_{(361,591)} = -2,649’dur. ρ= 0,008 ≤ 0,05 olduğundan; H₀ hipotezi reddedilmektedir. Kız öğrencilerle erkek öğrencilerin sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılıkları daha net görebilmek üzere, daha önce de incelenmiş olan kabul edilemez ürün kategorileri faktörü içerisinde yer alan ifadelere tekrar bakılmıştır. Kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında alkollü içecekler ve silahların yerleştirilmesi konusunda % 95 güven aralığında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, erkek

254
ögrencilerin kabul edilemez ürün kategorilerinin yerleştirilmesine daha olumlu baktığı söylenebilmektedir.

Tablo 54. Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktör 2: KABUL EDİLEMEZ ÜRÜN KATEGORİLERİ</th>
<th>Levene Varyans Eşitliği Testi</th>
<th>t-test (Ortalama Eşitliği)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit</td>
<td>4,580</td>
<td>.033</td>
</tr>
<tr>
<td>Varyanslar Eşit Değil</td>
<td>-2,649</td>
<td>361,591</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.13. Harçlık Düzeyine Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları


$H_{022}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{023}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{024}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{025}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{026}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
Araştırmaya katılan farklı harçlık gruplarındaki üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 55’te gösterilmiştir.

### Tablo 55. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyansın Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplamı</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>ρ</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>H₀₂₂:</strong> Öğrencinin Harçlığı-Urūn Yerleştirmeye İlişkin Olumsuz Tutum</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>9,351</td>
<td>7</td>
<td>1,336</td>
<td>1,345</td>
<td>.228</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>353,649</td>
<td>356</td>
<td>.993</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H₀₂₃:</strong> Öğrencinin Harçlığı-Urūn Yerleştirmeye İlişkin Olumu Tutum</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>8,264</td>
<td>7</td>
<td>1,181</td>
<td>1,185</td>
<td>.311</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>354,736</td>
<td>356</td>
<td>.996</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H₀₂₄:</strong> Öğrencinin Harçlığı-Uygulamanın Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>31,087</td>
<td>7</td>
<td>4,441</td>
<td>4,763</td>
<td>.000 *</td>
<td>RED</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>331,913</td>
<td>356</td>
<td>.932</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H₀₂₅:</strong> Öğrencinin Harçlığı- TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>4,276</td>
<td>7</td>
<td>.611</td>
<td>.606</td>
<td>.751</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>358,724</td>
<td>356</td>
<td>1,008</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>H₀₂₆:</strong> Öğrencinin Harçlığı-Sinema Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>16,919</td>
<td>3</td>
<td>2,417</td>
<td>2,486</td>
<td>.017 *</td>
<td>RED</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>346,081</td>
<td>356</td>
<td>.972</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p ≤ 0.05 anlamli düzeyinde farklı harçlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 7/356 serbestlik derecesinde F= 1,345 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p = 0,228>0,05). Boylelilikle H_{022} reddedilememektedir. Farklı harçlık gruplarındanaki öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.

- 7/356 serbestlik derecesinde F= 1,185 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p = 0,311>0,05). Boylelilikle H_{023} reddedilememektedir. Farklı gelir gruplarındanaki öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklı değildir.

- 7/356 serbestlik derecesinde F= 4,763 değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır (p = 0,000≤0,05). Boylelilikle H_{024} reddedilememekte. Farklı harçlık gruplarındanaki öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki harçlık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

  - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 200-399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p = 0,000)
  - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 400-599 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p = 0,000)
  - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p = 0,000)
  - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p = 0,000)
  - 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1200-1399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p = 0,025)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,026$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,004$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,039$)

- 7/356 serbestlik derecesinde $F = 0,606$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($\rho = 0,751>0,05$). Böyledikle $H_{025}$ reddedilememektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

- 7/356 serbestlik derecesinde $F = 2,486$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır ($\rho = 0,017 \leq 0,05$). Böyledikle $H_{026}$ reddedilmektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır.

Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki harçlık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,014$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,017$)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,006$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar ($\rho = 0,048$)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar \( (p = 0.009) \)

4.9.13.2. Harçlığa Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklılıkların Analizi

\( H_0^{27} \): Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_0^{28} \): Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri harçlık düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan farklı harçlık gruplarındaki üniversite öğrencilerin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 56’da gösterilmiştir.

- 7/361 serbestlik derecesinde \( F = 2.012 \) değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir \( (p = 0.053 > 0.05) \). Böylelikle \( H_0 \) reddedilmemektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

- 7/361 serbestlik derecesinde \( F = 6.168 \) değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir \( (p = 0.000 < 0.05) \). Böylelikle \( H_0 \) reddedilmemektedir. Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi gelir grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc LSD testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki gelir grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema filmlerine yerleştirilmesi kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 200-399 TL harçlık düzeyine sahip olanlar \( (p = 0.000) \)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 400-599 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,001)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,000)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,000)
- 0-199 TL harçlık düzeyi ile 1400 TL ve üzeri harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,002)
- 200-399 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,000)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 600-799 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,001)
- 400-599 TL harçlık düzeyi ile 800-999 TL harçlık düzeyine sahip olanlar (p= 0,046)

Tablo 56. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Gelire Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyansın Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplam</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>ρ</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H₀₂₇: Öğrencinin Harçlığı-Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>13,820</td>
<td>7</td>
<td>1,974</td>
<td>2,012</td>
<td>0,053</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>354,180</td>
<td>361</td>
<td>.981</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₂₈: Öğrencinin Harçlığı-Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>39,314</td>
<td>7</td>
<td>5,616</td>
<td>6,168</td>
<td>0,000 *</td>
<td>RED</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>328,686</td>
<td>361</td>
<td>.910</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p ≤ 0,05 anlamlıdır.
4.9.14. Yaş ile Faktörler Arasındaki İlişkiler


H₀²₉: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀³₀: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀³₁: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerindeki ürün yerleştirmeye uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀³₂: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀³₃: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Üniversite öğrencilerinin yaşları ile faktör analizi yardımıyla 33 tutumsal ifadelerle edilen 5 faktör (Olumsuz Tutum, Olumlu Tutum, Düzenleme, TV Reklam, Bilet) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 57’de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirmeye uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, olumlu tutumları, düzenlemeye dair fikirleri, TV reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır (r=0,014 p=0,797; r=0,032 p=0,538; r=-0,100 p=0,058; r=-0,057 p=0,282 ve r=-0,021, p=0,686). Bu beş faktörün yaş ile ilişkileri olmadığını öne süren sıfır hipotezleri reddedilememiştir.
Tablo 57. Yaş ile Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Olumsuz Tutum</th>
<th>Olumlu Tutum</th>
<th>Düzenleme</th>
<th>TV Reklam</th>
<th>Bilet</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yaş</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>,014</td>
<td>,032</td>
<td>-,100</td>
<td>,057</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
<td>,797</td>
<td>,538</td>
<td>,058</td>
<td>,282</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td></td>
<td>363</td>
<td>363</td>
<td>363</td>
<td>363</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.14.2. Yaş ile Ürün Kategorisi Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizi

H₀₃₄: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.

H₀₃₅: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktaadır.

Üniversite öğrencilerinin yaşları ile faktör analizi yardımyla sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisinden elde edilen 2 faktör (Kabul Edilebilir Ürünler ve Kabul Edilemez Ürünler) arasındaki ilişkileri belirlemek üzere korelasyon testi yürütülmüştür. Korelasyon testinin sonuçları Tablo 58’de gösterilmiştir.

Tablo 58. Yaş ile Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri</th>
<th>Kabul Edilemez Ürün Kategorileri</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yaş</td>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>Kabul Edilebilir Ürün Kategorileri</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>-,026</td>
<td>,046</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>,613</td>
<td>,382</td>
</tr>
<tr>
<td>N</td>
<td>368</td>
<td>368</td>
</tr>
</tbody>
</table>

262
Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile sinema filmlerine yerleştirilen hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunamamıştır (r=-0,026 ρ=0,613 ve r=0,046, ρ=0,382). Bu iki ürün kategorisi faktörünün yaş ile ilişkileri olmadığı öne süren sıfır hipotezleri reddedilememiştir.

4.9.15. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları
4.9.15.1. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

\( H_{036} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_{037} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_{038} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_{039} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_{040} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Araştırmaya katılan farklı sıklıklarda sinemaya giden üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olmadığıını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 59’da gösterilmiştir.
Tablo 59. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyans Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplam</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>ρ</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H₀₅₀₆:</td>
<td>Ürünün Sinemaya</td>
<td>2,535</td>
<td>5</td>
<td>,507</td>
<td>,503</td>
<td>,774</td>
<td>REDDE-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gitme Sıklığı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Ürün Yerleştirme</td>
<td>360,465</td>
<td>358</td>
<td>1,007</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>İlişkin Olumsuz</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tutum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₅₀₇:</td>
<td>Ürünün Sinemaya</td>
<td>14,066</td>
<td>5</td>
<td>2,813</td>
<td>2,886</td>
<td>0,014 *</td>
<td>RED</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gitme Sıklığı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Ürün Yerleştirme</td>
<td>348,934</td>
<td>358</td>
<td>,975</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>İlişkin Oluşlu</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tutum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₅₀₈:</td>
<td>Ürünün Sinemaya</td>
<td>2,996</td>
<td>5</td>
<td>,599</td>
<td>,596</td>
<td>0,703</td>
<td>REDDE-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gitme Sıklığı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Ürün Yerleştirme</td>
<td>360,004</td>
<td>358</td>
<td>1,006</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>İlişkin Olumsuz</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tutum</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₅₀₉:</td>
<td>Ürünün Sinemaya</td>
<td>4,779</td>
<td>5</td>
<td>,956</td>
<td>,955</td>
<td>,445</td>
<td>REDDE-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gitme Sıklığı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- TV Reklamlarına</td>
<td>358,221</td>
<td>358</td>
<td>1,001</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>İlişkin Değerlendirme</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₅₁₀:</td>
<td>Ürünün Sinemaya</td>
<td>2,787</td>
<td>5</td>
<td>,557</td>
<td>,554</td>
<td>0,735</td>
<td>REDDE-</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gitme Sıklığı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>- Sinema Bilet</td>
<td>360,213</td>
<td>358</td>
<td>1,006</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fiyatlarına İlişkin</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Değerlendirme</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*p ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumlarda sinemaya gitme siklığına göre anlamlı bir farklık vardır.

Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;
5/358 serbestlik derecesinde F= 0,503 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,774>0,05). Böylelikle H₀36 reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.

5/358 serbestlik derecesinde F= 2,886 değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır (p= 0,014≤0,05). Böylelikle H₀37 reddedilmektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sıklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumlar bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:

- Haftada birden çok kez gidenler ile ayda birkaç kez gidenler (p= 0,014)
- Haftada birden çok kez gidenler ile ayda bir kez gidenler (p= 0,011)
- Haftada birden çok kez gidenler ile yılda birkaç kez gidenler (p= 0,009)
- Haftada bir kez gidenler ile ayda birkaç kez gidenler (p= 0,013)
- Haftada bir kez gidenler ile ayda bir kez gidenler (p= 0,011)
- Haftada bir kez gidenler ile yılda birkaç kez gidenler (p= 0,009)

5/358 serbestlik derecesinde F= 0,596 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,703>0,05). Böylelikle H₀38 reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin farklı değerlendirmelerde bulunmamıştır.

5/358 serbestlik derecesinde F= 0,955 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,445>0,05). Böylelikle H₀39 reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler, televizyon reklamlarına ilişkin farklı değerlendirmelerde bulunmamıştır.

5/358 serbestlik derecesinde F= 0,554 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,735>0,05). Böylelikle H₀40 reddedilememektedir. Sinemaya farklı
sıklıklarda giden öğrencilerin, bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

4.9.15.2. Sinemaya Gitme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirme: Farklılıkların Analizi

\( H_{041} \): Araştırma olan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

\( H_{042} \): Araştırma olan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri sinemaya gitme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 60’da gösterilmiştir.

Tablo 60. Araştırma Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyans Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplamı</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>ρ</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>( H_{041} ): Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>7,335</td>
<td>5</td>
<td>1,467</td>
<td>1,477</td>
<td>,197</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>360,665</td>
<td>363</td>
<td>,994</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>( H_{042} ): Öğrencinin Sinemaya Gitme Sıklığı - Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>1,252</td>
<td>5</td>
<td>,250</td>
<td>,248</td>
<td>,941</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>366,748</td>
<td>363</td>
<td>1,010</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

266
5/363 serbestlik derecesinde $F = 1,477$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p = 0,197 > 0,05$). Böylelikle $H_{041}$ reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, sinema filme yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

5/363 serbestlik derecesinde $F = 0,248$ değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir ($p = 0,941 > 0,05$). Böylelikle $H_{042}$ reddedilememektedir. Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrencilerin, sinema filme yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

4.9.16. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Faktörlerle İlgili Analiz Sonuçları

4.9.16.1. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Yerleştirme Yönleri Genel Tutum Faktörleri Arasındaki Farklılıkların Analizi

$H_{043}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumsuz tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{044}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmeye ilişkin olumlu tutumları evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{045}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{046}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$H_{047}$: Araştırma katılan üniversite öğrencilerinin sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.
Ev ortamında DVD, VCD gibi aygıtlarla farklı sıklıklarda film izleyen üniversite öğrencilerinin, bu dört faktör açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 61’de gösterilmiştir.

Tablo 61. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Genel Tutum Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyans Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplamı</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>ρ</th>
<th>SONUC</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H₀₄₃:</td>
<td>Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeeye İlişkin Olumsuz Tutum</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>2,490</td>
<td>5</td>
<td>.498</td>
<td>.495</td>
<td>.780</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>360,510</td>
<td>358</td>
<td>1,007</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₄₄:</td>
<td>Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmeeye İlişkin Olumlu Tutum</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>5,824</td>
<td>5</td>
<td>1,165</td>
<td>1,167</td>
<td>.325</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>357,176</td>
<td>358</td>
<td>.998</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₄₅:</td>
<td>Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Ürün Yerleştirmenin Düzenlenmesine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>11,099</td>
<td>5</td>
<td>2,220</td>
<td>2,258</td>
<td>.048 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>351,901</td>
<td>358</td>
<td>.983</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₄₆:</td>
<td>Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - TV Reklamlarına İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>3,831</td>
<td>5</td>
<td>.766</td>
<td>.764</td>
<td>.576</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>359,169</td>
<td>358</td>
<td>1,003</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>H₀₄₇:</td>
<td>Öğrencinin Ev Ortamında Film İzleme Sıklığı - Sinema Bilet Fiyatlarına İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>10,466</td>
<td>5</td>
<td>2,093</td>
<td>2,126</td>
<td>.062</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>352,534</td>
<td>358</td>
<td>.985</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>363,000</td>
<td>363</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlı düzeyinde uygulamanın düzenlenmesine ilişkin değerlendirilmelerde evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık vardır.
Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 5/358 serbestlik derecesinde F= 0,495 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,780>0,05). Boylelikle H₀₄₃ reddedilememektedir. Ev ortamında farklı slikliklarda film izleyen öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları birbirinden farklı değildir.

- 5/358 serbestlik derecesinde F= 1,167 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,325>0,05). Boylelikle H₀₄₄ reddedilememektedir. Evde farklı slikliklarda film izleyen öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları birbirinden farklı değildir.

- 5/358 serbestlik derecesinde F= 2,258 değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır (p= 0,048≤0,05). Boylelikle H₀₄₅ reddedilmektedir. Evde farklı slikliklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklılıkların hangi sliklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu karşılaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sliklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulamanın düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
  - Haftada birden çok kez izleyenler ile haftada bir kez izleyenler (p= 0,018)
  - Haftada birden çok kez izleyenler ile hiç izlemeyenler (p= 0,046)
  - Haftada bir kez izleyenler ile yılda birkaç kez izleyenler (p= 0,020)
  - Yılda birkaç kez izleyenler ile hiç izlemeyenler (p= 0,023)

- 5/358 serbestlik derecesinde F= 0,764 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,576>0,05). Boylelikle H₀₄₆ reddedilememektedir. Evde farklı slikliklarda film izleyen öğrencilerin, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

- 5/358 serbestlik derecesinde F= 2,126 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,062>0,05). Boylelikle H₀₄₇ reddedilememektedir. Evde farklı
sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değişildir.

4.9.16.2. Evde Film İzleme Sıklığına Göre Ürün Kategorisi Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerdeki Farklıkların Analizi

$	extbf{H}_{048}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

$	extbf{H}_{049}$: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Sinemaya farklı sıklıklarda giden üniversite öğrencilerinin, bu iki ürün kategorisi faktörü açısından farklı değerlendirmelere sahip olup olmadığını test etmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. ANOVA testinin sonuçları Tablo 62’de gösterilmiştir.

**Tablo 62. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorileri Faktörlerine İlişkin Değerlendirmelerinin Evde Film İzleme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hipotez</th>
<th>Varyans Kaynağı</th>
<th>Kareler Toplamı</th>
<th>sd</th>
<th>Kareler Ortalaması</th>
<th>F</th>
<th>$\rho$</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>$\textbf{H}_{048}$: Öğrencinin Evde Film İzleme Sıklığı - Kabul Edilebilir Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>4,509</td>
<td>5</td>
<td>,902</td>
<td>,900</td>
<td>,481</td>
<td>REDDE-DİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>363,491</td>
<td>363</td>
<td>1,001</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>$\textbf{H}_{049}$: Öğrencinin Evde Film İzleme Sıklığı - Kabul Edilemez Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirme</td>
<td>Gruplar arası</td>
<td>11,830</td>
<td>5</td>
<td>2,366</td>
<td>2,411</td>
<td>,036 *</td>
<td>RED</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Gruplar içi</td>
<td>356,170</td>
<td>363</td>
<td>,981</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Toplam</td>
<td>368,000</td>
<td>368</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* $\rho \leq 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.
Tablodan da görülmekte olduğu gibi ANOVA testinin sonuçlarına göre;

- 5/363 serbestlik derecesinde F= 0,900 değeri %95 güven düzeyi için anlamlı değildir (p= 0,481>0,05). Böylelikle H0 reddedilememektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir.

- 5/363 serbestlik derecesinde F= 2,411 değeri %95 güven düzeyi için anlamlıdır (p= 0,036<0,05). Böylelikle H0 reddedilmektedir. Evde farklı sıklıklarda film izleyen öğrencilerin, sinema filmlerine yerleştirilen kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Farklıkların hangi sıklık grupları arasında olduğunu belirlemek üzere Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen çoklu kararlaştırma tablosunda anlamlı farklılıkların gösterilmesi istenmiş ve aşağıdaki sıklık grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler bakımından farklılık bulunduğu belirlenmiştir:
  - Haftada bir den çok kez izleyenler ile haftada bir kez izleyenler (p= 0,010)
  - Haftada bir den çok kez izleyenler ile hiç izlemeyenler (p= 0,032)
  - Haftada bir kez izleyenler ile yılda birkaç kez izleyenler (p= 0,037)
  - Yılda birkaç kez izleyenler ile hiç izlemeyenler (p= 0,030)

4.9.17. Ürün Yerleştirme Uygulamasına Olumu Bakan/Olumsuz Bakan İki Kümenin Ürün Kategorilerine İlişkin Değerlendirmelerinin Analizi

Yapılan kümeleme analizi ile araştırılamayı katılan üniversite öğrencilereğinden elde edilen iki grup (sinema filmlerinde ürün yerleştirme faaliyetlerini onaylayanlar ve karşı çıkanlar) arasında beş tutumsal faktör açısından anlamli farklılık olup olmadığını test etmek üzere İlişkisiz Örneklemler için T Testi yapılmıştır (Tablo 63).
Tablo 63. Sinema Filmlerine Yerleştirilen Ürün Kategorilerinin Kabul Edilebilirliğinin Uygulamaya İlişkin Bakış Aşısına Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>ÜRÜN KATEGORLERİ</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>N</td>
<td>(X̄)</td>
<td>S</td>
<td>t</td>
<td>sd</td>
<td>p</td>
</tr>
<tr>
<td>Sigara</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,00</td>
<td>1,375</td>
<td>3,395</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,47</td>
<td>1,432</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolsüz İçecek</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,39</td>
<td>.793</td>
<td>4,098</td>
<td>182,049</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,92</td>
<td>1,130</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kitap</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,73</td>
<td>.570</td>
<td>3,747</td>
<td>171,772</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>4,40</td>
<td>.890</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Yağlı Yiyecik</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,05</td>
<td>.926</td>
<td>3,253</td>
<td>228,011</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,69</td>
<td>.990</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bilgisayar</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,52</td>
<td>.586</td>
<td>4,249</td>
<td>171,020</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>4,13</td>
<td>.921</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Otomobil</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,54</td>
<td>.540</td>
<td>4,588</td>
<td>161,406</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>4,12</td>
<td>.942</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Saat</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,54</td>
<td>.571</td>
<td>4,465</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>4,21</td>
<td>.766</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Alkolli İçecek</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,22</td>
<td>1,398</td>
<td>3,272</td>
<td>222,253</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,68</td>
<td>1,540</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Şekerleme/Aburcubur</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,95</td>
<td>.975</td>
<td>3,141</td>
<td>210,340</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,56</td>
<td>1,147</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>İlaç</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,52</td>
<td>1,277</td>
<td>.018</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,52</td>
<td>1,279</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cep Telefonu</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,34</td>
<td>.699</td>
<td>4,144</td>
<td>169,093</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,88</td>
<td>1,122</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ateşli Silah</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,56</td>
<td>1,448</td>
<td>3,075</td>
<td>257,959</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,08</td>
<td>1,345</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fotograflar Makinesi ve Kamera</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,47</td>
<td>.549</td>
<td>5,590</td>
<td>151,819</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,88</td>
<td>1,089</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kıyafet</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>4,47</td>
<td>.641</td>
<td>5,327</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>4,02</td>
<td>.966</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* p ≤ 0,05 anlamli düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)
H₀₅₀: Ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakan ve olumsuz bakan iki küme arasında ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler açısından farklılık bulunmamaktadır.

Ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılabileceğini genel bakış açısından olumlu bakan ve olumsuz bakan iki küme arasında ürün kategorilerine ilişkin degerlendirmeler açısından farklılık bulunmamaktadır. Ürün yerleştirmeyi onaylayan küme, ilaç dışında tüm ürün kategorilerinin ürün yerleştirmeyi faaliyetlerinde kullanılabileceğini genel bakışa göre %95 güven düzeyinde anlamlı olarak daha olumlu tutum içerisindeydiler.

Tablo 63’ten de görülmektediği gibi, sinema filmlerine yerleştirilen ilaçlar açısından ise olumsuz bir farklılık gözlemlenmemiştir (t= 0,018 ρ= 0,986).

4.9.18. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Anket formunun 5, 6, 7 ve 8 numaralı sorularında katılımcılara uygulama kullanılan dört farklı ürün yerleştirme senaryosu yazılmış ve sekiz tutumsal ifade ile bu senaryoları değerlendirmeleri istenmiştir. Senaryo 1, alkol, tütün ve ateşli silah gibi potansiyel olarak zararlı ürünlerin sinema filmlerine pasif bir şekilde yerleştirilmesini, Senaryo 2 ise yine potansiyel olarak zararlı ürünlerin açık bir biçimde yerleştirilmesini örneklemektedir. Senaryo 3 ve 4 ise meyve suyu, kıymet ve cep telefonu gibi zararsız olarak nitelendirilen ürünlerin sırasıyla pasif ve açık olarak yerleştirilmesini betimlemektedir.

Araştırmının bu bölümünde ilk olarak üniversite öğrencilerinin uygulama kullanılan dört farklı stratejiye ilişkin tutumları Tek Örneklem T Testi istatistiği kullanılarak incelenmiştir, ardından bu stratejilere ilişkin tutumlar cinsiyet, film izleme davranışları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel bakış açıları açısından ele alınmıştır.
4.9.18.1. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Dört Farklı Ürün Yerleştirmeye Stratejisine İlişkin Tutumları


\[ H_{0.51}: \mu = 3 \quad H_{1.51}: \mu \neq 3 \]

Yürütülen tek örneklem t testi, araştırmaya katılan üniversite öğrencinin farklı ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmama konusunda kararsız kaldıklarını göstermektedir. Yalnızca bu ifadeler için, \( \rho \leq 0.05 \) anlamlılık düzeyinde cevaplayıcıların kararsız kaldığini öne süren sıfır hipotezleri reddedilememektedir:

**SENARYO 1 (Zararlı Ürünlerin Pasif Olarak Yerleştirilme Stratejisi)**
- Ahlaki açıdan yanlıştır. ( \( \bar{X} = 2.89 \ ; \ \rho = 0.102 \) )
- İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ( \( \bar{X} = 3.07 \ ; \ \rho = 0.263 \) )
- İzleyiciyi aldatr. ( \( \bar{X} = 2.96 \ ; \ \rho = 0.572 \) )

**SENARYO 2 (Zararlı Ürünlerin Açık Olarak Yerleştirilme Stratejisi)**
- İzleyiciyi yapılan bir haksızlıktr. ( \( \bar{X} = 3.01 \ ; \ \rho = 0.903 \) )
- Kabul edilemez bir uygulamadır. ( \( \bar{X} = 2.94 \ ; \ \rho = 0.333 \) )
Ahlaki açıdan yanlış. ( \( \bar{X} = 3,10 ; \rho = 0,141 \))

İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ( \( \bar{X} = 3,12 ; \rho = 0,060 \))

İzleyiciyi aldatır. ( \( \bar{X} = 2,93 ; \rho = 0,265 \))

**SENARYO 3 (Zararsız Ürünlerin Pasif Olarak Yerleştirilme Stratejisi)**

ÜCRETE DAYALI BİR REKLAM ŞEKLI OLDUĞU İZLEYİCİDEN SAKLANDIĞI İÇİN GIZLI BIR UYGULAMADIR. ( \( \bar{X} = 3,01 ; \rho = 0,821 \))

Tablo 64’ten de görülmekte olduğu gibi cevaplayıcılar, dört farklı ürün yerleştirme stratejisine ilişkin aşağıdaki ifadeler katılmadıkları için gizli bir uygulamadır. ( \( \bar{X} = 3,44 \))

| Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlık | \( \bar{X} = 2,76 \) |
| Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. | \( \bar{X} = 2,74 \) |
| Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. | \( \bar{X} = 2,51 \) |
- Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,72$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlıktr. ($\bar{X} = 2,34$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,21$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi,ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 2,33$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 2,55$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciyi aldıtır. ($\bar{X} = 2,49$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 2,86$)
- Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,09$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciye yapılan bir haksızlıktr. ($\bar{X} = 2,40$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, kabul edilemez bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,31$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi,ahlaki açıdan yanlıştır. ($\bar{X} = 2,39$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, ücretle dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır. ($\bar{X} = 2,84$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir. ($\bar{X} = 2,58$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, izleyiciyi aldıtır. ($\bar{X} = 2,46$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, kanunlarla düzenlenmelidir. ($\bar{X} = 2,86$)
- Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi, tamamen yasaklanmalıdır. ($\bar{X} = 2,15$)
Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumları Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO/TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>(\bar{X})</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>(p) (2-uçlu)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İzleyiciye yapılan bir haksızlıklıktır.</td>
<td>2.76</td>
<td>-3.895</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul edilemez bir uygulamadır.</td>
<td>2.74</td>
<td>-4.126</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki açıdan yanıltır.</td>
<td>2.89</td>
<td>-1.642</td>
<td>369</td>
<td>.102</td>
</tr>
<tr>
<td>Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.</td>
<td>3.44</td>
<td>8.209</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.</td>
<td>3.07</td>
<td>1.121</td>
<td>368</td>
<td>.263</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciyi aldatır.</td>
<td>2.96</td>
<td>-5.66</td>
<td>369</td>
<td>.572</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla düzenlenmelidir.</td>
<td>3.43</td>
<td>6.922</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2.51</td>
<td>7.733</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciye yapılan bir haksızlıklıktır.</td>
<td>3.01</td>
<td>1.121</td>
<td>369</td>
<td>.903</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul edilemez bir uygulamadır.</td>
<td>2.94</td>
<td>-1.968</td>
<td>369</td>
<td>.333</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki açıdan yanıltır.</td>
<td>3.10</td>
<td>1.474</td>
<td>369</td>
<td>.141</td>
</tr>
<tr>
<td>Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.</td>
<td>3.18</td>
<td>2.983</td>
<td>368</td>
<td>.003 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyici izlemekte olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.</td>
<td>3.12</td>
<td>1.890</td>
<td>369</td>
<td>.060</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciyi aldatır.</td>
<td>2.93</td>
<td>-1.117</td>
<td>369</td>
<td>.265</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla düzenlenmelidir.</td>
<td>3.43</td>
<td>6.549</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2.72</td>
<td>-4.015</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* \(p < 0.05\) anlamılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.
(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katıyorum, 5: kesinlikle katıyorum)
- Test değeri 3’tür.
Tablo 64. Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Tutumları Ortaya Koyan Tek Örneklem T-Testi Sonuçları (devam)

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO/TUTUMSAL İFADELER</th>
<th>( \bar{X} )</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>( p ) (2-uçlu)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>İzleyiciye yapılan bir haksızlıktr.</td>
<td>2,34</td>
<td>-11,550</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul edilemez bir uygulamadır.</td>
<td>2,21</td>
<td>-14,973</td>
<td>368</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki açıdan yanlışdır.</td>
<td>2,33</td>
<td>-11,402</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.</td>
<td>3,01</td>
<td>,226</td>
<td>369</td>
<td>,821</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyici izlemekle olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.</td>
<td>2,55</td>
<td>-7,685</td>
<td>368</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciyi aldatır.</td>
<td>2,49</td>
<td>-8,888</td>
<td>368</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla düzenlenmelidir.</td>
<td>2,86</td>
<td>-2,180</td>
<td>369</td>
<td>.030 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2,09</td>
<td>-16,203</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciye yapılan bir haksızlıktr.</td>
<td>2,40</td>
<td>-10,442</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul edilemez bir uygulamadır.</td>
<td>2,31</td>
<td>-12,527</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki açıdan yanlışdır.</td>
<td>2,39</td>
<td>-10,319</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.</td>
<td>2,84</td>
<td>-2,729</td>
<td>368</td>
<td>.007 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyici izlemekle olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.</td>
<td>2,58</td>
<td>-7,294</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>İzleyiciyi aldatır.</td>
<td>2,46</td>
<td>-9,774</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla düzenlenmelidir.</td>
<td>2,86</td>
<td>-2,043</td>
<td>369</td>
<td>.042 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen yasaklanmalıdır.</td>
<td>2,15</td>
<td>-15,248</td>
<td>369</td>
<td>.000 *</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* \( p\leq0.05 \) anlamlılık düzeyinde kararsızlık bildiren ifadeler
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır.
(1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katıyorum, 5: kesinlikle katıyorum)
- Test değeri 3’tür.
4.9.18.2. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

H₀₅₂: Cinsiyetler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamli bir farklılık yoktur.

Tablo 65. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 1</th>
<th>N</th>
<th>(X̄)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,82</td>
<td>1,135</td>
<td>.910</td>
<td>368</td>
<td>.363</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,71</td>
<td>1,212</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,75</td>
<td>1,137</td>
<td>.150</td>
<td>368</td>
<td>.881</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,73</td>
<td>1,255</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açıdan Yanlış</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,92</td>
<td>1,219</td>
<td>.436</td>
<td>368</td>
<td>.663</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,87</td>
<td>1,253</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,52</td>
<td>.996</td>
<td>1,394</td>
<td>368</td>
<td>.164</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,37</td>
<td>1,064</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>181</td>
<td>3,13</td>
<td>1,247</td>
<td>.884</td>
<td>367</td>
<td>.377</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,02</td>
<td>1,168</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldattıcı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,99</td>
<td>1,196</td>
<td>.469</td>
<td>368</td>
<td>.639</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,94</td>
<td>1,195</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmelii</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,45</td>
<td>1,154</td>
<td>.285</td>
<td>368</td>
<td>.776</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,41</td>
<td>1,249</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,54</td>
<td>1,229</td>
<td>.508</td>
<td>368</td>
<td>.612</td>
</tr>
<tr>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,47</td>
<td>1,234</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 65’ten de görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeýinde istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 1’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.
H₀₅₃: Cinsiyetler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirmeye stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 66. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 2</th>
<th>N</th>
<th>(X̄)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,05</td>
<td>1,295</td>
<td>.690</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,96</td>
<td>1,277</td>
<td>.341</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,00</td>
<td>1,296</td>
<td>.953</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,87</td>
<td>1,281</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açılıdan Yanlış</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,14</td>
<td>1,301</td>
<td>.679</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,05</td>
<td>1,240</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>Kadın</td>
<td>181</td>
<td>3,14</td>
<td>1,155</td>
<td>.576</td>
<td>367</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,21</td>
<td>1,150</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,18</td>
<td>1,242</td>
<td>.912</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,06</td>
<td>1,235</td>
<td>.362</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,93</td>
<td>1,215</td>
<td>.068</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,93</td>
<td>1,208</td>
<td>.946</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmemeli</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>3,51</td>
<td>1,216</td>
<td>1,185</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>3,35</td>
<td>1,289</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>Kadın</td>
<td>182</td>
<td>2,75</td>
<td>1,386</td>
<td>.441</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek</td>
<td>188</td>
<td>2,69</td>
<td>1,284</td>
<td>.659</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 66’dan da görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklemler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde % 95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 2’ye ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₅₄: Cinsiyetler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirmeye stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
Tablo 67. Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 3</th>
<th>N</th>
<th>($\bar{X}$)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,32</td>
<td>1,008</td>
<td>-2,82</td>
<td>362,285</td>
<td>0,778</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,36</td>
<td>1,182</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,23</td>
<td>0,940</td>
<td>2,10</td>
<td>367</td>
<td>0,834</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 187</td>
<td>2,20</td>
<td>1,073</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açidan Yanlış</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,35</td>
<td>1,075</td>
<td>2,75</td>
<td>368</td>
<td>0,784</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,31</td>
<td>1,185</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>3,02</td>
<td>1,069</td>
<td>0,049</td>
<td>364,229</td>
<td>0,961</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>3,01</td>
<td>1,224</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,57</td>
<td>1,094</td>
<td>0,358</td>
<td>367</td>
<td>0,720</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 187</td>
<td>2,53</td>
<td>1,156</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>Kadın 181</td>
<td>2,54</td>
<td>1,041</td>
<td>0,871</td>
<td>367</td>
<td>0,384</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,44</td>
<td>1,157</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmemeli</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,95</td>
<td>1,193</td>
<td>1,291</td>
<td>368</td>
<td>0,198</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,78</td>
<td>1,237</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,06</td>
<td>1,047</td>
<td>-0,552</td>
<td>368</td>
<td>0,582</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,12</td>
<td>1,109</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları (Tablo 67), kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisi için tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı göstermektedir. Senaryo 3’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H055: Cinsiyetler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisinin ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 68’den de görülmekte olduğu gibi yapılan bağımsız örneklemeler için T-testinin sonuçları, kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisi için tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir
farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 4’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

**Tablo 68. Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisinin İlişkin Tutumların Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 4</th>
<th>N</th>
<th>( X̄ )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>p</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,34</td>
<td>.982</td>
<td>-1,114</td>
<td>356,994</td>
<td>.266</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,46</td>
<td>1,212</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,26</td>
<td>.908</td>
<td>-1,845</td>
<td>349,621</td>
<td>.399</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,36</td>
<td>1,186</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açından Yanlış</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,32</td>
<td>.996</td>
<td>-1,228</td>
<td>354,839</td>
<td>.220</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,46</td>
<td>1,251</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,81</td>
<td>1,086</td>
<td>-4,00</td>
<td>367</td>
<td>.689</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 187</td>
<td>2,86</td>
<td>1,201</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,57</td>
<td>1,047</td>
<td>-1,118</td>
<td>368</td>
<td>.906</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,59</td>
<td>1,174</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,41</td>
<td>.957</td>
<td>-0,891</td>
<td>358,351</td>
<td>.374</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,51</td>
<td>1,168</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmeli</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,90</td>
<td>1,215</td>
<td>.457</td>
<td>368</td>
<td>.648</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,84</td>
<td>1,328</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>Kadın 182</td>
<td>2,12</td>
<td>1,006</td>
<td>-0,588</td>
<td>368</td>
<td>.557</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Erkek 188</td>
<td>2,19</td>
<td>1,125</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**4.9.18.3. Ürün Yerleştirmeeye Yönelik Genel Tutumlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları**

H₀₅₆: Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisinin ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.
Tablo 69. Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirmeye Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 1</th>
<th>N</th>
<th>(̅X̅)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksizlik</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,46</td>
<td>1,079</td>
<td>-7,305</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,36</td>
<td>1,146</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,43</td>
<td>1,113</td>
<td>-6,983</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,31</td>
<td>1,155</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açdan Yanlış</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,60</td>
<td>1,170</td>
<td>-6,967</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,50</td>
<td>1,148</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,27</td>
<td>1,027</td>
<td>-4,508</td>
<td>248,391</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,78</td>
<td>.996</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,73</td>
<td>1,141</td>
<td>-8,175</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,74</td>
<td>1,061</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,62</td>
<td>1,108</td>
<td>-8,378</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,65</td>
<td>1,093</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmiş</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,26</td>
<td>1,199</td>
<td>-3,863</td>
<td>251,333</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,76</td>
<td>1,148</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalıdır</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,18</td>
<td>1,107</td>
<td>-7,235</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,12</td>
<td>1,246</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- 5’li Likert Ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 69), ürün yerleştirmeye uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde ρ≤0,05 anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu sebeple Senaryo 1’e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Uygulamaya yönelik bakiş açısından farklılık, filmlere Senaryo 1’deki gibi zararlı ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirmeyi onaylayan katılımcıların olumsuz anlamlı taşıyan bu ifadeler için ortalama, karşı çıkan katılımcılarınkinden hep düşük çıkmıştır. Bu da uygulamaya yönelik genel olarak olumlu tutumları olan kişilerin, bu tür bir ürün yerleştirmeye yönelik olarak daha müsahahakar olduğu anlamına gelebilmektedir.
H₀₀₅₇: Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklık yoktur.

Tablo 70. Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 2</th>
<th>N</th>
<th>(X̄)</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,75</td>
<td>1,230</td>
<td>-5,668</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,53</td>
<td>1,245</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,67</td>
<td>1,250</td>
<td>-5,788</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,47</td>
<td>1,232</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açdan Yanlış</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,88</td>
<td>1,267</td>
<td>-4,853</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,55</td>
<td>1,183</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,00</td>
<td>1,146</td>
<td>-4,389</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,55</td>
<td>1,095</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,86</td>
<td>1,183</td>
<td>-5,727</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,62</td>
<td>1,192</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,61</td>
<td>1,117</td>
<td>-7,563</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,56</td>
<td>1,139</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmemeli</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>3,28</td>
<td>1,251</td>
<td>-3,777</td>
<td>250,266,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,79</td>
<td>1,204</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaktanmalı</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,44</td>
<td>1,246</td>
<td>-5,841</td>
<td>356,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,28</td>
<td>1,355</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farkluk vardır.
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 70), ürün yerleştirmeye uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 2’deki ürün yerleştirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde ρ≤0,05 anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadı. Böylelikle Senaryo 2’ye ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir. Uygulamaya yönelik bakış açısındaki farklılık, filmle Senaryo 2’deki gibi zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara da farklı etki

\(H_{058}\): Ürün yerleştirmeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamli bir farklılık yoktur.

Tablo 71. Senaryo 3’teki Ür  Nes Yerleştirmesine Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 3</th>
<th>N</th>
<th>( ( X ) )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>( \rho )</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Haksızlık (+) 237 2,03 0,901 -6,972 190,222 0,000 *
|           (-) 121 2,90 1,207 |
| Kabul Edilemez (+) 237 1,92 0,834 -7,638 191,096 0,000 *
| (-) 120 2,78 1,094 |
| Ahlaki Açılıdı Yanlış (+) 237 2,00 0,932 -7,665 192,926 0,000 *
| (-) 121 2,97 1,224 |
| Gizli (+) 237 2,88 1,178 -2,934 264,333 0,004 *
| (-) 121 3,24 1,065 |
| Rahatsız Edici (+) 237 2,26 0,982 -6,905 204,773 0,000 *
| (-) 120 3,13 1,178 |
| Aldatıcı (+) 237 2,19 0,941 -7,025 198,803 0,000 *
| (-) 121 3,07 1,188 |
| Kanunlarla Düzenlenmemeli (+) 237 2,72 1,224 -3,037 356 0,003 *
| (-) 121 3,13 1,183 |
| Tamamen Yasaklanmamış (+) 237 1,76 0,799 -7,500 169,166 0,000 *
| (-) 121 2,72 1,279 |

* \( \rho \leq 0,05 \) anlamılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)
Analiz sonuçlarına göre (Tablo 71), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 3’teki ürün yerleştirmeeye ilişkin tüm değerlendirmelerde \( p \leq 0,05 \) anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle de Senaryo 3’e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir.


\( H_{059} \): Ürün yerleştirmeeye yönelik olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı tutumlara sahip olan öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Analiz sonuçlarına göre (Tablo 72), ürün yerleştirme uygulamasına olumlu bakanlarla olumsuz bakanlar arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirmeeye ilişkin tüm değerlendirmelerde \( p \leq 0,05 \) anlamlılık derecesinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Böylelikle de Senaryo 4’e ilişkin her ifade için sıfır hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 72. Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumların Uygulamaya Yönelik Genel Bakış Açısına Göre T-Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 1</th>
<th>N</th>
<th>( X̄ )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>ρ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,08</td>
<td>.915</td>
<td>-7,136</td>
<td>194,823</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,96</td>
<td>1,186</td>
<td>-6,778</td>
<td>190,529</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,02</td>
<td>.880</td>
<td>-7,213</td>
<td>198,341</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,84</td>
<td>1,176</td>
<td>-4,209</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açından Yanlış</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,07</td>
<td>.956</td>
<td>-4,211</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,98</td>
<td>1,113</td>
<td>-4,209</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,65</td>
<td>1,128</td>
<td>-4,209</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>120</td>
<td>3,18</td>
<td>1,113</td>
<td>-4,209</td>
<td>355</td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,30</td>
<td>.970</td>
<td>-6,122</td>
<td>204,535</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,07</td>
<td>1,181</td>
<td>-5,811</td>
<td>205,433</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,21</td>
<td>.951</td>
<td>-4,117</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,92</td>
<td>1,152</td>
<td>-4,117</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmeli</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>2,66</td>
<td>1,254</td>
<td>-4,117</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>3,23</td>
<td>1,230</td>
<td>-4,117</td>
<td>356</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>(+)</td>
<td>237</td>
<td>1,81</td>
<td>.791</td>
<td>-7,844</td>
<td>170,427</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>(-)</td>
<td>121</td>
<td>2,79</td>
<td>1,251</td>
<td>-7,844</td>
<td>170,427</td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde uygulamaya bakış açısına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- 5’li Likert ölçek kullanılmıştır (1: kesinlikle kabul edilemez, 2: kabul edilemez, 3: kararsız, 4: kabul edilebilir, 5: kesinlikle kabul edilebilir)

4.9.18.4. Film İzleme Davranışlarına Göre Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

H₀₀₆₀: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 73’ten de görülmekte olduğu gibi yapılan tek faktörşü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 1’deki ürün yerleştirmeeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde
istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 1’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

**Tablo 73. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 1’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 1</th>
<th>F</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>1,202</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,308</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>,734</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,598</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açadan Yanlış</td>
<td>1,668</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,141</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>1,383</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,230</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>1,026</td>
<td>5 / 363</td>
<td>,402</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>,882</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,493</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmeli</td>
<td>1,047</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,390</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>,392</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,854</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**H_{061}:** Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleşirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 2’deki ürün yerleşirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir (Tablo 74). Senaryo 2’ye ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.
Tablo 74. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 2’deki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 2</th>
<th>F</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksızlık</td>
<td>.846</td>
<td>5/364</td>
<td>.518</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>.759</td>
<td>5/364</td>
<td>.580</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açdan Yanlış</td>
<td>1,318</td>
<td>5/364</td>
<td>.256</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>.503</td>
<td>5/363</td>
<td>.911</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>1,501</td>
<td>5/364</td>
<td>.189</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>1,341</td>
<td>5/364</td>
<td>.246</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmeli</td>
<td>.617</td>
<td>5/364</td>
<td>.687</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>.450</td>
<td>5/364</td>
<td>.813</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

$H_{062}$: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleşirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 3’teki ürün yerleşirmeye ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 3’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 75, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 3’teki gibi bir ürün yerleşirme stratejisine ilişkin tutumlarının sinemaya gitme sıklığına göre ANOVA sonuçlarını göstermektedir.
Tablo 75. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 3’teki Ürün Yerleştirme Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 3</th>
<th>F</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksizlik</td>
<td>,236</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,947</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>,135</td>
<td>5 / 363</td>
<td>,984</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açidan Yanlış</td>
<td>,157</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,978</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>,873</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,499</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>,128</td>
<td>5 / 363</td>
<td>,986</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>,654</td>
<td>5 / 363</td>
<td>,659</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Duzenlenmeli</td>
<td>,212</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,957</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>,248</td>
<td>5 / 364</td>
<td>,941</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

H_{063}: Sinemaya farklı sıklıklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin değerlendirmelerde anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 76’dan da görülmektedir, bu yapılmış tek faktörlü varyans analizinin (ANOVA) sonuçları, farklı sıklıklarda sinemaya giden öğrenciler arasında Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tüm değerlendirmelerde %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermektedir. Senaryo 4’e ilişkin hiçbir ifade için sıfır hipotezi reddedilememiştir.

Tablo 76, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının sinemaya gitme sıklığına göre ANOVA sonuçlarını göstermektedir.
Tablo 76. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Senaryo 4’teki Ürün Yerleştirmeye Stratejisine İlişkin Tutumlarının Sinemaya Gitme Sıklığına Göre ANOVA Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>SENARYO 4</th>
<th>F</th>
<th>sd</th>
<th>Anlamlılık Düzeyi</th>
<th>SONUÇ</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Haksizlik</td>
<td>.289</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.919</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kabul Edilemez</td>
<td>.574</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.720</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Ahlaki Açıdan Yanlış</td>
<td>.687</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.633</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Gizli</td>
<td>1,086</td>
<td>5 / 363</td>
<td>.386</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Rahatsız Edici</td>
<td>.455</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.809</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Aldatıcı</td>
<td>.695</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.628</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Kanunlarla Düzenlenmemeli</td>
<td>.677</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.641</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
<tr>
<td>Tamamen Yasaklanmalı</td>
<td>.750</td>
<td>5 / 364</td>
<td>.586</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4.9.18.5. Üniversite Öğrencilerinin Farklı Ürün Yerleştirmeye Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin uygulamada kullanılan dört farklı ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarını belirlemek üzere İlişkili Örneklemler İçin T Testi (Paired Samples T-Test) yürütülmüştür. İlişkili örneklemler için t-testi, ilişkili ikı örneklem ortalaması arasındaki fakır sıfırdan (birbirinden) anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 63). Yapılacak olan analizde her bir senaryo için sekiz tutumsal ifadeyi tek tek incelemek yerine, her senaryoda bu tutumsal ifadeleri verilen yanıtlar için ortalama skor elde edilmiş ve farklılık testinde bu ortalama skorlar kullanılmıştır. Sekiz tutumsal ifadenin her biri, ilgili senaryodaki ürün yerleştirme stratejisine ilişkin olumsuz önermelerde bulunmaktadır. Kullanılan 5’li Likert ölçek, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılsıyorum ve 5: kesinlikle katılsıyorum şeklinde
numaralandırılmıştır. Bu nedenle ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin olarak ortalama değerler 5’e yaklaştıkça olumsuz, 1’e yaklaştıkça olumu tutum söz konusu olacaktır.

**H064:** Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 77. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararlı Ürünler Açısından Gizli ve Açık Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Senaryo 1 (Ortalama Skor)</th>
<th>Senaryo 2 (Ortalama Skor)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2,9756</td>
<td>3,0539</td>
</tr>
<tr>
<td>0,92670</td>
<td>1,03054</td>
</tr>
<tr>
<td>-2,340</td>
<td>368</td>
</tr>
<tr>
<td>0,020 *</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

*ρ ≤ 0,05 anlamli düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık bulunmaktadır.*

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 1 ve Senaryo 2’deki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 77); öğrencilerin potansiyel olarak zararlı ürünler açısından gizli ve açık ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının ρ≤0,05 anlamli düzeyinde farklılaştığı görülmektedir (t: -2,340 ρ: 0,020). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamli bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlerle bakarak katılımcılar, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ( $\bar{X}_2$: 3,0539) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

**H065:** Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumları arasında farklılık bulunmamaktadır.
Tablo 78. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Potansiyel Olarak Zararsız Ürünler Açısından Gizli ve Açık ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>( \bar{X} )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>( \rho ) (2-uçlu)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Senaryo 3 (Ortalama Skor)</td>
<td>2,4771</td>
<td>0,87578</td>
<td>-3,348</td>
<td>365</td>
<td>0,728</td>
</tr>
<tr>
<td>Senaryo 4 (Ortalama Skor)</td>
<td>2,4877</td>
<td>0,89573</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 3 ve Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik yürütülen ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 78); öğrencilerin potansiyel olarak zararsız ürünler açısından gizli ve açık ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlarının \( \rho \leq 0,05 \) anlamlılık düzeyinde farklılaşmadığı görülmektedir (t: -3,348 \( \rho \): 0,728). Boylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirme sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememektedir.

\( H_{066} \): Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

Tablo 79. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Gizli Ürün Yerleştirme Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>( \bar{X} )</th>
<th>S</th>
<th>t</th>
<th>sd</th>
<th>( \rho ) (2-uçlu)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Senaryo 1 (Ortalama Skor)</td>
<td>2,9710</td>
<td>0,92706</td>
<td>11,307</td>
<td>366</td>
<td>0,000 *</td>
</tr>
<tr>
<td>Senaryo 3 (Ortalama Skor)</td>
<td>2,4809</td>
<td>0,87762</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* \( \rho \leq 0,05 \) anlamlılık düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.
Araştırımayla katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 1 ve Senaryo 3’teki ürün yerleştirmeye stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 79); öğrencilerin yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından gizli ürün yerleştirmeye stratejilerine ilişkin tutumlarının ρ≤0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştırıldığı görülümektedir (t: 11,307 ρ: 0,000). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlere bakarak katılımcıların, zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesine ( X̄₁: 2,9710) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

H_{067}: Araştırımayla katılan üniversite öğrencilerinin açık ürün yerleştirmeye stratejisine ilişkin tutumları yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından farklılaşmamaktadır.

Tablo 80. Araştırımayla Katılan Üniversite Öğrencilerinin Yerleştirilen Ürünün Potansiyel Zararı Açısından Açık Ürün Yerleştirmeye Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleriyle İlgili Ortak Örneklem T Testi Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Senaryo 2 (Ortalama Skor)</th>
<th>Senaryo 4 (Ortalama Skor)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3,0526</td>
<td>2,4929</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>1,03168</th>
<th>.89612</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>11,299</td>
<td>367</td>
</tr>
<tr>
<td>.000 *</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

* ρ ≤ 0,05 anlamlılık düzeyinde senaryolar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırımayla katılan üniversite öğrencilerinin Senaryo 2 ve Senaryo 4’teki ürün yerleştirmeye stratejilerine ilişkin tutumlarına yönelik ortak örneklem T-testi sonuçlarına göre (Tablo 80); öğrencilerin yerleştirilen ürünün potansiyel zararı açısından açık ürün yerleştirmeye stratejilerine ilişkin tutumlarının ρ≤0,05 anlamlılık düzeyinde farklılaştırıldığı görülümektedir (t: 11,299 ρ: 0,000). Böylelikle bu iki senaryoya ilişkin değerlendirmeler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Ortalama değerlere bakarak katılımcıların, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ( X̄₂: 3,0526) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.
4.9.19. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Uygulamasına İlişkin Tutumları Ölçmeye Yönelik Diğer Hipotezler ve Analiz Sonuçları

H₀₆₈: Cinsiyetle filmde görülen markaların satın alma arasında ilişki yoktur.

Bu sıfır hipotezi ile, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile sinema filmlerinde oyuncular tarafından markete edilen markalı ürünlerin satın alma arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İstatistiksel olarak bu ilişkiyi ölçmek amacıyla χ² testi yürütülmüştür. χ² testinden önce, sinema filmlerinde gördüğü markalı ürünlerin satın alınma oranını sağlıkta karar vermek ve karar vermeden eğiliminin göstereceği öğrencilerin cinsiyetlerini incelerken ve/veya bahsederken gördüğü markalı ürünleri satın alacakları iddia etmeleri arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İstatistiksel olarak bu ilişkiyi ölçmek amacıyla χ² testi yürütülmüştür. χ² testinden önce, sinema filmlerinde gördüğü markalı ürünlerin satın alınma oranını sağlıkta karar vermek ve karar vermeden eğiliminin göstereceği öğrencilerin cinsiyetlerini incelemek üzere bu iki değişken arasında çapraz tablo (cross-tabulation) oluşturulmuştur.

Çapraz tablo, en az iki değişkene göre oluşan gözeneklerin satır kenar toplamı, sütun kenar toplamı ve genel toplam üzerinden yüzde değerlerini aynı tabloda göremeyi ve değerlendirmeyi sağlayan bir tablodur (Büyüköztürk, 2002: 27). Tablo 81, iki değişkenin çapraz tablo sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 81’de görülmekte olduğu gibi araştırmaya katılan kız ve erkek öğrencilerin “Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğim markaların satın alırım” ifadesine verdikleri yanıtların frekansları aşağıdaki gibidir:

- Araştırma katalaan 182 kız öğrencinin %45,6’sı bu ifadeye katılmamıştır.
- Araştırma katalaan 187 erkek öğrencinin ise %35,3’ü bu ifadeye katılmamıştır.

Elde edilen Ki-Kare tablosunda (Tablo 82) beklenen değer 5’ten küçük hiçbir hücre (%0) bulunmamaktadır. Beklenen değer ise minimum 5,92 olduğu görülmektedir. Beklenen değer oranının %25’e eşit veya küçük olması, Ki-kare ilişki testinden elde edilen verilerin kullanılabilecek derecede anlamlı olduğunu göstermektedir.
Tablo 81. Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmlerinde Gördükleri Markah Ürünleri Satın Almayı İlişkin Değerlendirmelerinin Çapraz Tablo Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğümüz markaları satın alım.</th>
<th>CİNSİYET</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Kadın Fr</td>
<td>%</td>
<td>Erkek Fr</td>
<td>%</td>
<td>TOPLAM Fr</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle katılmıyorum</td>
<td>37</td>
<td>20,3</td>
<td>43</td>
<td>23,0</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>83</td>
<td>45,6</td>
<td>66</td>
<td>35,3</td>
<td>149</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>38</td>
<td>20,9</td>
<td>44</td>
<td>23,5</td>
<td>82</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıymıyorum</td>
<td>20</td>
<td>11,0</td>
<td>26</td>
<td>13,9</td>
<td>46</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle katılmıyorum</td>
<td>4</td>
<td>2,2</td>
<td>8</td>
<td>4,3</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOPLAM</strong></td>
<td><strong>182</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td><strong>187</strong></td>
<td><strong>100,0</strong></td>
<td><strong>369</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 82. Araştırmaya Katılan Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Sinema Filmlerinde Gördükleri Markah Ürünleri Satın Almayı İlişkin Değerlendirmeleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Ki-Kare Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Hipotez</strong></th>
<th><strong>Pearson Ki-Kare (χ²)</strong></th>
<th><strong>Serbestlik Derecesi (sd)</strong></th>
<th><strong>Anlamlışlik Düzeyi (ρ)</strong></th>
<th><strong>SONUÇ</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>H₀₀₅: Öğrencinin Cinsiyeti-Filmlerdeki Markah Ürünleri Satın Almayı İlişkin Görüş</td>
<td>4,878</td>
<td>4</td>
<td>.300</td>
<td>REDDEDİLEMEZ</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablo 82’de görüldüğü üzere yürütülen ki-kare analizinde ρ=0,300>0,05 olduğundan, ρ≤0,05 anlamlılık düzeyinde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri ile sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarını iddia etmeleri.
arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. \(H_0\) hipotezi reddedilememektedir (\(\chi^2 : 4,878, \rho : 0,300, \text{sd: 4}\)).

\(H_0\): Geleneksel televizyon reklamlarını sevmeye ürün yerleştirme uygulamasını gizli reklam olarak nitelendirme arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme "gizli reklam" olarak değerlendirilmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamli ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 83, katılımcıların ürün yerleştirmeyi "gizli reklam" olarak değerlendirilmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasındaki ilişkinin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 83. Gizli Reklam Değerlendirmeleri ile Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Reklamveren şirketler ve film yapımcılarının ücretle dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasının &quot;gizli reklam&quot; niteliğinde olduğunu düşünüyor.</th>
<th>FAKTÖR 4 TV REKLAM</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pearson Korelasyon</td>
<td>.047</td>
</tr>
<tr>
<td>Anlamlılık (çift taraflı)</td>
<td>.371</td>
</tr>
<tr>
<td>(N)</td>
<td>364</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme "gizli reklam" olarak değerlendirilmesi ile geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamamıştır (\(r : 0,047, \rho : 0,371\)). Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı öne süren sıfır hipotezi reddedilememiştir.

\(H_0\): Öğrencilerin, ürün yerleştirmenin izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki fikirleri ile sinema filmlerinde gördükleri bir markayı satın alacaklarını iddia etmeleri arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme minin “bilinçaltı” etkisine ilişkin değerlendirmeleri ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın alma ya ilişki değerlendirmeleri arasında anlamli ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 84, katılımcıların ürün yerleştirmenin “bilinçaltı” etkisine dair değerlendirmeler ile satın alma ilişkin değerlendirmeleri arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamli ilişki nin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 84. Ürün Yerleştirme nin “Bilinçaltı” Etkisine İlişkin Değerlendirmeler ile Filmlerdeki Markaları Satın Almaya İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğün markaları satın alır m</th>
<th>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Film yıldızlarının filmlerde kullandığını gördüğün markaları satın alır m</td>
<td>.251 **</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>369</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ρ ≤ 0.01 anlamılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamli bir ilişki bulunmaktadır.**

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirme nin “bilinçaltı” etkisine ilişkin değerlendirmeleri ile filmlerde gördükleri markalı ürünleri satın alma ya ilişki değerlendirmeleri arasında düşük derecede pozitif ilişki (r: 0.251 ρ≤0.01) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamli bir ilişki olmadığı öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, uygulamanın bilinçaltı etkisine inanma durumunu artırmış, sinema filmlerinde gördükleri markalı ürünleri satın aldıklarına dair iddiaları da artmıştır.

H₀: Ürün yerleştirme minin sinema filmlerine gerçeklik kattığı yönündeki düşünce ile filmlerde markalı ürünlerin kullanımının tamamen yasaklanmasını talep etme arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirmenin filmlere kattığı “gerçeklik” boyutuna ilişkin değerlendirmeleri ile uygulamanın tamamen yasaklanmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür. Tablo 85, katılımcıların ürün yerleştirmenin “gerçeklik” boyutuna dair değerlendirmeleri ile yasaklanmaya ilişkin değerlendirmeleri arasında tespit edilen istatistiksel olarak anlamli ilişkinin korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 85. Ürün Yerleştirmenin Filmlere Kattığı “Gerçeklik” Boyutuna İlişkin Değerlendirmeler ile Uygulamanın Tamamen Yasaklanmasına İlişkin Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir</th>
<th>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır  

\[ r = \text{-}0.219 \quad (** \rho \leq 0.01 \text{ anlamlı düzeyde istatistiksel olarak anlamli bir ilişki bulunmaktadır).} \]

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmenin sinema filmlerine kattığı “gerçeklik” boyutuna ilişkin değerlendirmeleri ile sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye uygulamasının tamamen yasaklanmasına ilişkin değerlendirmeleri arasında düşük derecede negatif ilişki (r: \text{-}0.219 \rho \leq 0.01) tespit edilmiştir. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamli bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, ürün yerleştirmenin sinema filmlerine gerçeklik kattığında dair anınları arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirmeye uygulamasının tamamen yasaklanmasına dair talepleri azalmıştır.

\[ H_0: \text{Geleneksel televizyon reklamlarına maruz kalmaktan nefret etme ile ürün yerleştirmeye uygulamasına yönelik olarak da olumsuz tutumlar arasında anlamli bir ilişki bulunmamaktadır.} \]
Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, geleneksel televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ile ürün yerleşirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür (Tablo 86).

Tablo 86. Geleneksel Televizyon Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler ile Ürün Yerleştirme İlişkin Olumsuz Değerlendirmeler Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>FAKTÖR 1 OLUMSUZ TUTUM</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tablodan da görülmekte olduğu gibi, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ile ürün yerleşirmeye ilişkin olumsuz değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki rastlanmıştır (r: 0,030, ρ: 0,570). Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne süren sıfır hipotezi reddedilememiştir.

H₀₇₈: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması talebi ile ürün yerleşirmeye uygulamasına ilişkin yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, çocukların izleyebileceği filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması ilişkin talepleri ile yasal düzenleme beklentileri arasında anlamlı ilişki olup olmadığını test etmek üzere Basit Korelasyon (Bivariate Correlation) testi yürütülmüştür.
Tablo 87. Çocukların Seyredebileceği Filmlerde Tütün ve Alkol Kullanının Yasaklanmasına İlişkin Talepler ile Yasal Düzenleme Beklentileri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Korelasyon Sonuçları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımı düzenlemelidir</th>
<th>Pearson Korelasyon Anlamlılık (çift taraflı)</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>,237 **</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>,000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>370</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ρ ≤ 0,01 anlamlı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Korelasyon testi sonuçlarına göre (Tablo 87), araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çocukların seyredebileceği filmlerde tütün ve alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin yasaklanması talep etmeleri ile sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri arasında düşük derecede pozitif bir ilişki (r: 0,237 ρ=0,01) bulunmaktadır. Böylelikle bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığını öne sürün sıfır hipotezi reddedilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, çocukların seyredebileceği filmlerde tütün ve alkol ürünlerinin yerleştirilmesinin yasaklanması dair talepleri arttıkça, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin beklentileri de artmıştır.

4.10. ARAŞTIRMANIN GÜVENILİRİLİĞİ

- Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.
- Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.

### Tablo 88. Anket Formundaki Kontrol Sorularına Ait Frekans Dağılımları

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim.</th>
<th>Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıdır.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kesinlikle katılmıyorum</td>
<td>%2,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılmıyorum</td>
<td>%10,8</td>
</tr>
<tr>
<td>Kararsızım</td>
<td>%16,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Katılıyor</td>
<td>%40,4</td>
</tr>
<tr>
<td>Kesinlikle katılıyor</td>
<td>%30,1</td>
</tr>
<tr>
<td>Toplam</td>
<td>%100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Kesinlikle katılmıyorum                           | %25,4                                            |
| Katılmıyorum                                    | %38,4                                           |
| Kararsızım                                        | %21,1                                           |
| Katılıyor                                        | %10,3                                           |
| Kesinlikle katılıyor                              | %4,9                                            |
| Toplam                                           | %100                                            |
SONUÇ VE ÖNERİLER


Ürün yerleştirme, geleneksel yollardan ulaşılamanın kitle iletişim araçları izleyicilerinin zihinlerinde markalarını arzu edilen şekilde canlandırmak, onları etkilemek ve markalarına ilişkin farkındalığı artırarak olmak üzere, pazarlamacıların film veya televizyon programı yapımçıları, şarkıcılar, şarkı sözü yazarları, roman yazarları veya video/bilgisayar oyunu üreticileri gibi taraflar ile karşılıklı yarar sağlamak üzere girdiği işbirliği sürecini ifade etmektedir. Kazan-kazan mantığıyla işleyen bu süreçte reklam veren firma, geleneksel reklama kıyasla daha ucuz yollardan daha spesifik bir hedef kitleye ulaşırken; yüksek film yapım maliyetlerini kısmak zorluk çeken yapım şirketleri de, hem gerçek markalarıaratıkları kurgusal dünyada dahil ederek filmlere gerçeklik kazandırmakta, hem de güçlü bir gelir kaynağı elde etmektedir.

Tez kapsamında bahsedilen tüm avantajların yanı sıra tüketici taraftar gruplar ve sanat eleştirmenleri gibi bazı topluluklardan ürün yerleştirme uygulamasına birtakım olumsuz eleştiriler de öngörülmektedir. En başta, gün içerisinde maruz kaldıkları reklam bombardimanından sıkılan ve filmledeki kurgusal dünyannın içerisinde giren izleyiciler, bu dünyada da markalarla dair ikna mesajlarıyla karşılaştırıldıklarda “özel alanlarının ihlal edildiği” gerekçesiyle bu uygulamaya olumsuz tepkiler göstermektedir. Diğer tarafından
bazı ürün kategorilerinin de sinema filmlerine yerleştirilmesinin uygun olmadığı düşünülmektedir. Literatürde “ahlaki açıdan suçlanan ürünler (ethically-charged products)” olarak nitelendirilen bu ürünlerin başında sigaralar, ateşli silahlar ve alkollü içecekler gelmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik bir diğer eleştiri ise günümüz tüketim toplumunda ailelerin satın alma kararlarında büyük etkiye sahip olan çocukların, izledikleri filmlerde maruz kaldıkları ikna mesajları ile filmin reklam olmayan içeriği arasındaki ince ayrırmı fark edecek yorumlama ve sentez yeteneğini henüz sahip olmayan ürün yerleştirme uygulaması yoluyla yapımın üstlendiği sinema filmlerine markalı ürünleri yerleştiren film yapım şirketlerinin en fazla eleştirildiği noktalar ise, ticari kayıtlarla filmlerin sanatsal içeriğine zarar vermesi ve bu uygulamayla reklamverenlerden elde ettikleri gelirlerin sinema bilet fiyatlarından kullanılmadığı.

Tarihsel seyrine bakıldığında geçmişte kasıtsız, düzensiz ve tedadıf bir uygulama olan ürün yerleştirme; günümüzde pek çok işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir unsuru haline gelmişini gözler önüne seren bir süreçle karşılaştırmaktadır. Önceleri takas anlaşımlı olarak yapılan ürün yerleştirmeler, endüstride tarafları daha profesyonel bir zeminde araya getiren uzman ürün yerleştirme ajanslarının da kurulmasıyla beraber artık firmaların ayrılmasına bir parçası olmuştur. Öyle ki, geçmişte üretici firmaların hiçbir ücret ödeden film sahnelerine arka plan dekorları olarak tedarık ettiğleri markalı ürünler, günümüzde artık pek çok filmin başrol oyuncusuna eşlik eden güçlü karakterler haline gelmiştir. Bununla beraber gelişen ürün yerleştirme faaliyetleri, pazarlamaçılardan ve film yapımcılardan çapraz tutundurma ve film-marka bağlantılıları (tie-in) fırsatları da sunmaktadır.

Ürün yerleştirme uygulaması günümüzde başa sinema filmleri ve televizyon programları olmak üzere, video/bilgisayar oyunlarında, romanlarda, sahne sanatlarında, şarkılarında ve müzik videolarında kullanılmaktadır. Pazarlamaçılardan, bir taraftan televizyon kanallarındaki artış, kablolu televizyonun giderek yaygınlaşması, reklamlar hızlı atlama imkanı sunan dijital kayit sistemleri kullanıcılığının artması sebebiyle seyir alternatifi bollaşan, bölünmüş ve reklam mesajlarına karşı hoşgörüsü azalmış hedef


Literatürde ürün yerleştirme uygulamasına uyaranabilen bir türün kuram ve modeller mevcuttur. Bunlar arasında; yükleme teorisi, klasik şartlama teorisi, model alma paradigması, uyarm aktarımı teorisi, yasak meyve tezi, ayrıntılı inceleme olasılığı modeli, anlam transferi modeli ve salt maruz kalma etkisi yer almaktadır. Tez kapsamında yürütülen araştırmada bu model ve kuramlar incelenmemiştir. Gelecek
araştırmaların, ürün yerleştirme uygulamasına uyarlanmış bu model ve kuramların tüketiciyler üzerindeki etkilerini araştırması uygun olacaktır. Pazarlamacılara sunduğu pek çok avantajla beraber günümüzde artık büyük paralarla ifade edilen ürün yerleştirme uygulamalarının tüketiciyler üzerindeki etkileri ve etkinliğine yönelik olarak pazarlama disiplininde giderek artan bir araştırma ilgisi bulunmaktadır. Ürün yerleştirme alanında yürütülen araştırmaların odagını; ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumları ve kabul edilabilirlik düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri anımsama düzeyleri, izleyicilerin yerleştirilen ürünleri tanıma düzeyleri, ürün yerleştirilenin markanın dikkat çekiciğine etkisi ve ürün yerleştirilenin yerleştirilen markayı seçme ve satın alma etkisi oluşturacaktır.


üniversite öğrencilerinin %40,8’i ayda birkaç kez sinemaya gitmekte, %40’ı ise DVD, VCD gibi cihazlarla haftada birden çok kez evde sinema filmi izlemektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %50,3’ü filmle göreilen markaların izleyicilerin bilinçaltına etki ettiği yönündeki ifadeye katılmaktadır. Bu bulgu, Ong ve Meri (1994, aktaran Karrh ve diğerleri, 2001: 5-6) tarafından yürütülen araştırmada katılmcıların %48’inin ürün yerleştirmeünün “bilinçaltı bir reklam şekli” olduğuna inandıkları sonucunu destekler niteliktedir. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğu sinema filmlerinde uydurma markaların %48’sinin ürün yerleştirme uygulamasının tamamen yasaklanması gerektiği yönündeki ifadeye katılarak %50,3’ü cevap vermiştir. Bu bulgun %39,5’inin ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesi gerektiği yönündeki ifadeye katılarak %11,1’inin kesinlikle katılmış olmasıdır. 

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri; markalı ürünlerin sinema filmlerine gerçeklik kattığı konusunda, tutsak sinema izleyicilerini markalı ürünlerle etkilemenin ahlaki olmadığını konusunda ve televizyonda reklam yasağı bulununun silah, sigara ve alkol ürünlerinin sinema filmlerindeki kullanımının da yasaklanması gerektiğini konusunda kararsız kaldılır. Sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisi içerisinde de yalnızca alkollü içecekler kategorisinde yerleştirilmesinin kabul edilebilir olup olmadığı konusunda öğrencilerin belirli bir eğilim göstermediği, bir başka ifadeyle kararsız kaldıkları görülmüştür. Sinema filmlerine yerleştirilmeleri kabul edilemez olarak nitelendirilen ürün kategorileri ise sırasıyla yalnızca ateşli silahlar ( \( \bar{X} = 2,42 \) ) ve sigaralar ( \( \bar{X} = 2,84 \) ) olmuştur. Bu kategorilere ilişkin kabul ortalamaşı Gupta ve

Araştırıma katılan üniversite öğrencilerinin ürün yerleştirmesiz bir sinema filmi izlemeck için sinema bilet fiyatlarına fazladan para ödeme hazır olup olmamaları sorulmuş ve bu ifadenin ortalaması 2,22 olarak elde edilmiştir. Bu da üniversite öğrencilerinin içerisinde markaların yer almadığı sinema filmlerine ekstra paralar ödeme niyetli olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, Morton ve Firedman (2002: 38)'ın araştırmasında tüketicilerin sinema biletine fazladan para ödeme fikrine karşı isteksiiz olduklarını sonucunu tekrarlamıştır (\( \bar{X} = 3,92 \)).

Araştırıma katılan üniversite öğrencilerinin sinema filmlerine yerleştirilen markaların filmin jeneriğinde izleyicilere duyulması gerektiği yönündeki ifadeye ilişkin ortalama 3,65 olarak bulunmuştur. Tiwsakul ve diğerlerinin (2005: 103) yürütüğü araştırmda da cevaplayıcıların %48'i, televizyon programlarına yerleştirilen ürünlerin programın başında, sonunda da program süresince izleyicilere duyulması gerektiği içinleri süresizdir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin tutumları ölçmek üzere öğrencilerle verilen 33 tutumsal ifadeye ve sinema filmlerine yerleştirilen 14 ürün kategorisine faktör analizi uygulanmış ve 5 tutum faktörü (olumsuz tutum bildiren ifadeler, olumlu tutum bildiren ifadeler, düzenlemeye ilişkin değerlendirmeler, TV

Araştırma sonuçlarına göre kız öğrencilerle erkek öğrenciler arasında, filmcilerde markalı ürünlerin gözükmesinde sakınca görmeye açısından farklılık bulunmaktadır. Hem kızlar hem de erkekler ürün yerleştirmeye uygulamasının sakınçalı olmadığını düşünderek aynı fikri paylaşmaktadır. Diğer taraftan cinsiyet, filmciler yerleştiren markalı ürünlerin

Ürün kategorilerinin sinema filmlerine yerleştirmeilmesinin kabul edilebilir bulunduğu açısından kız ve erkek öğrenciler arasında farklılık sadece kitap, alkollü içecek ve ateşi silah kategorilerinde gözlemlenmiştir. Erkekler, alkollü içeceklerin ve ateşi silahların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmamasına karşı kız öğrencilere göre daha olumlu tutum içersindedirler. Kız öğrenciler ise, kitapların ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik olarak erkeklerde göre daha olumlu tutum taşımaktadırlar.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kira/yurt ücreti harici aylık harçlıklarını arttıktça; film yapımcılarının ürün yerleştirme mlerden para kazanmasını önemsememe durumları, ürün yerleştirme işlem bir filmin bileti fazladan para ödeme tercih etme durumları ve sinema filmlerinde gördükleri markaları satın aldıkları yönündeki değerlendirmeleri de artmıştır. Bununla beraber, harçlık düzeyi yükseldikçe; sinema filmlerinin bileti fiyatlarının azaltılması gerektiğini yönündeki değerlendirmeler, uygulamanın düzenlenmesi gerektiğini yönündeki değerlendirmeler, yerleştirme için ürünlerin jenerikte açıklamasını gerektiği görme durumları, çocukların izleyebileceğini filmlerde tütün ve alkol kullanımının yasaklanması gerektiği yönündeki değerlendirmeler, televizyonda reklam yapması yasak olan silah, tütün ve alkol...
ürünlerinin filmlerdeki kullanımının da yasaklanması gerektiğini iddia etme durumları, sinema filmlerinin yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerere yer vermeleri gerektiği yönündeki değerlendirmeler ve sponsor markaları film sahnelerinde izlemekte sponsor listesi halinde görmeyi tercih etme durumları azalmıştır. Diğer tutumsal ifadeler ile aylık harçlık arasında ise istatistiksel olarak anlamılı ilişkilere rastlanmamıştır.

Sinema filmlerine yerleştirilen ürün kategorileri açısından ise öğrencilerin harçlıkları artmış; sigara, alkollü içecek, şekerleme/aburcubur ve silahlannın sinema filmlerine yerleştirilmesini kabul edilebilir bulma durumları da artmıştır. Öğrencilerin harçlık düzeyleri ile bu dört ürün kategorisi dışında kalan kategorilerin onaylanma durumu arasında ise istatistiksel olarak anlamılı ilişkilere rastlanmamıştır.


Faktör analizleri sonucu elde edilen genel tutum faktörlerini ve kabul edilebilir/kabul edilemez olarak adlandırılan ürün grupları arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ürün yerleştirilmeye karşı olumsuz tutum içinde olan grup; kabul edilebilir ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanmasına karşı olumsuz tutum içindeyken, kabul edilemez ürün gruplarının kullanmasına karşı tutumları ile ilgili olarak ise anlamılı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ürün yerleştirilmeye karşı olumu tutum içinde olan grup ise hem kabul edilebilir, hem de kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanmasına karşı olumu tutum içindeydi. Öğrencilerin filmleme yerleştirilen ürünleri kabul edilemez olarak değerlendirdikleri artıkça, düzenleme ile ilgili değerlendirmelerinin azalığı söylenebilirken; kabul edilebilir ürün gruplarına ilişkin
olarak ise anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarına yönelik değerlendirmeleri ile hem kabul edilebilir, hem de kabul edilemez ürün gruplarının ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanımına karşı tutumları ile ilgili olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Katılımcıların ürünleri kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi arttıkça, bilet ile ilgili değerlendirmelerinin de arttığı söylenebilmekte ancak kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmamaktadır.


Farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları ve televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir. Buna karşın, farklı harçlık gruplarındaki öğrencilerin, sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarıına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklıdır. Harçlık düzeyine göre, sinema filmlerine
yerleştirilen kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeler farklılaşmazken, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşları ile ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, olumlu tutumları, uygulamanın düzenlenmesine yönelik fikirleri, TV reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema filmlerine yerleştirilen hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmelerinin birbirinden farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir. Ancak sinemaya farklı siklıklarda giden öğrencilerin, ürün yerleştirme uygulamasının olumlu tutumları birbirinden farklıdır. Araştırmannın sonuçları, üniversite öğrencilerinin hem kabul edilebilir hem de kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmelerinin sinemaya gitme sikliğina göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır.

Ev ortamında farklı siklıklarda film izleyen öğrencilerin ise, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumsuz tutumları, ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin olumlu tutumları, televizyon reklamlarına ilişkin değerlendirmeleri ve sinema bilet fiyatlarına ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklı değildir; sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasının düzenlenmesine ilişkin değerlendirmeleri farklılık göstermektedir. Bununla beraber araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, kabul edilebilir ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri evde film izleme sikliğına göre anlamlı bir farklılık göstermemektede, ancak evde farklı siklıklarda film izleyen öğrencilerin kabul edilemez ürün kategorilerine ilişkin değerlendirmeleri birbirinden farklılaşmaktadır.
Ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılması kabul edilebilir bulunması açısından, uygulamaya yönelik genel bakış açısından olumsuz ve olumsuz olanlar arasındaki farklılık yalnızca ilaç haricisi tüm ürün kategorilerinde gözlemlenmiştir. Ürün yerleştirmeyi onaylayan kümenin, ilaç dışındaki tüm ürün kategorilerinin ürün yerleştirme faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik, karşı çıkan kümeye kıyasla daha olumlu tutum içerisinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin uygulamada kullanılan dört farklı stratejiye ilişkin tutumları cinsiyet, film izleme davranışları ve ürün yerleştirmeye yönelik genel bakış açılardan açıdan incelenmiştir. Cinsiyetler arasında Senaryo 1’deki, Senaryo 2’deki, Senaryo 3’teki ve Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin sekiz değerlendirme menin hiçbirinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Uygulamaya yönelik genel bakış açılardaki farklılık; filmlere Senaryo 1’deki gibi zararlı ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara, Senaryo 2’deki gibi zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara, Senaryo 3’teki gibi zararsız ürünlerin pasif olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara ve filmlere Senaryo 4’teki gibi zararsız ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine ilişkin tutumlara farklı etki etmektedir. Ürün yerleştirme uygulamasını onaylayan öğrenciler karşı çıkanlara göre, bu dört stratejiye yönelik olarak da daha müsamahakardır. Sinemaya farklı sikliklarda giden öğrenciler arasında Senaryo 1’deki, Senaryo 2’deki, Senaryo 3’teki ve Senaryo 4’teki ürün yerleştirme stratejilerine ilişkin değerlendirme menin dörtlü bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin, sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararlı ürünler açısından gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlardan birbirinden farklıdır. Öğrenciler, zararlı ürünlerin açık olarak yerleştirilmesine (Senaryo 2) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirilmştir. Sinema filmlerine yerleştirilen potansiyel olarak zararsız ürünler açısından ise, gizli ve açık yerleştirme stratejilerine ilişkin tutumlardan arasında farklılık bulunmamaktadır. Araştırmaya katılan üniversiteler öğrencilerinin, gizli ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının yerleştirdiğinde ürünün potansiyel zararı açısından farklılaştırma görülmüştür. Buna göre, zararlı ürünlerin gizli olarak yerleştirilmesine (Senaryo 1) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirilmiştir.
Araştırmaya katılan üniversiteler öğrencilere ürün yerleştirme stratejisine ilişkin tutumlarının da yerleştirilen ürünün potansiyel zarar açısından farklılığı görülmüştür. Öğrenciler, zararlı ürünün açık olarak yerleştirilmesine (Senaryo 2) yönelik daha olumsuz tutumlar bildirmiştir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR


MAKALELER ve DERGİLER


“Dizileri En Çok Reklamveren İzliyor”, *Marketing Türkiye*, Yıl 1, Sayı 7, 1 Temmuz 2002, s. 56-57.


“Ekranlar Dolu, GRP’ler Tepetaklak”, **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl 14, Sayı 137, Haziran 2006, s. 34-38.


Graser, Marc. “Product Placement Spending Poised to Hit $4.25 billion in '05”, *Advertising Age*, Volume 76, Number 14, April 4, 2005, s. 16-16.


Gunther, Marc. “Now Starring in Party of Five – Dr Pepper: Is This Spin City or the Home Shopping Network?”, *Fortune*, Volume 141, Issue 8, April 18, 2000, s. 88-90.


Haktankaçmaz, Gülay. “Gel Seni Ünlü Yapayım”, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 71, 1 Mart 2005, s. 22-27.


Howell, Nic. “A Place for Everything”, New Media Age, August 11, 2005, s. 18-19.


“Lipton’un İnternetteki Harikalar Diyarı”, Marketing Türkiye, Yıl 6, Sayı 122, 15 Nisan 2007.

“M Kuşağı”, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Medya Ajansları Özel Sayısı, Mart 2006, s. 22-25.


Olney, Thomas J.; Holbrook, Morris B. and Batra, Rajeev “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions and Attitude Toward the Ad on


“Reklamda Siber Mecra: Advergaming!”, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 49, 1 Nisan 2004, s. 28-34.


“Sinema Mecrasında Sunrular Zorlanyor!”, Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye, Yıl 2, Sayı 40, 15 Kasım 2003, s. 52-54.

Song, Anna V., Pamela M. Ling, Torsten B. Neilands ve Stanton A. Glantz. “Smoking in Movies and Increased Smoking Among Young Adults”, American Journal of Preventive Medicine, Volume 33, Issue 5, November 2007, s. 396-403.

“Sony’den Oyunculara Pizza Servisi”, Marketing Türkiye, Yıl 3, Sayı 72, 15 Mart 2005, s. 35-35.
Spiegler, Marc. “Marketing Street Culture: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream”, *American Demographics*, Volume 18, Issue 11, 1996, s. 28-34.


Thompson, Ellen M. ve Albert C. Gunther, “Cigarettes and Cinema: Does Parental Restriction of R-Rated Movie Viewing Reduce Adolescent Smoking Susceptibility”,

336


“Tüketiciler Reklamlardan Nefret Ediyor!”, Marketing Türkiye, Yılı 3, Sayı 72, 15 Mart 2005, s. 35-35.


Wakefield, Melanie; Brian Flay; Mark Nichter ve Gary Giovino, “Role of the Media in Influencing Trajectories of Youth Smoking”, Addiction, 98 (Suppl 1), 2003, s. 79-103.


Yang, Moonhee; Roskos-Ewoldsen, David R.; Dinu, Lucian ve Arpan, Laura M. “The Effectiveness of ‘In-Game’ Advertising: Comparing College Students’ Explicit and Implicit Memory for Brand Names, Journal of Advertising, Volume 35, Number 4, Winter 2006, s. 143-152.


GAZETELER

“Ünlüler Filmlerde Para İçin Tüttürmüş”, Vatan, 26 Eylül 2008.


İNTERNET KAYNAKLARI


http://www.brandchannel.com


TEZLER


EK 1 – ANKET FORMU

Değerli katılımcı,


Tom Hanks, bir uçak kazası sonrası issız bir adada hayatta kalmak mücadelesi veren FedEx sistem mühendisini canlandırıyor. Filmede sık sık FedEx paketleri, kamyonları gözükürken, oyuncuların diyaloglarında da sıkça markanın adı geçiyor.

Komutan Logar rolündeki Cem Yılmaz, odasındaki otomata bozuk para yerine portakal atıp, bir kutu Yedigün içeceği alıyor ve içiyor.

İlginize şimdiden teşekkür ederim.

Aysê TOKGÖZ

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Öğrencisi
1. Sinemaya gitme siklğıınız nedir?

- [ ] Haftada birden çok kez
- [ ] Haftada bir kez
- [ ] Ayda bir kez
- [ ] Ayda birkaç kez
- [ ] Yılda birkaç kez
- [ ] Hiç gitmiyorum

2. DVD, VCD ve diğer aygıtlarla film izleme siklğıınız nedir?

- [ ] Haftada birden çok kez
- [ ] Haftada bir kez
- [ ] Ayda bir kez
- [ ] Ayda birkaç kez
- [ ] Yılda birkaç kez
- [ ] Hiç izlemiyorum

3. Lütfen aşağıdaki yer alan ifadelerden kendinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

<table>
<thead>
<tr>
<th>İFADELER</th>
<th>Kesinlikle Katılıyorum</th>
<th>Katılıyorum</th>
<th>Kararsız</th>
<th>Kesinlikle Katılıyorum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Reklamveren şirketlerin, film yapımcılara bir bedel ödeyerek sinema filmlerine ürünlerini yerleştirmesini, geleneksel ticari reklama aynı bir alternatifdir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Filmlerde markalı ürünlerin gözükmESini sakınca bilmiyorum.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirme uygulaması alhakı değildir, çünkü sinemaya giden izleyici bunun ücretli bir reklam uygulaması olduğunu bilmemektedir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bazı ürünlerin filmin senaryosunda zaten kullanılması gerektiğini için, ürün yerleştirmeye büyük ölçüde başvurulmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bir sinema filminde markalı ürünlerin varlığı, o filmi daha gerçekçi hale getirir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmesi, sinema bilet fiyatlarını düşürmek için iyi bir fikirdir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Reklamveren şirketler ve film yapımcıların ücrette dayalı anlaşarak sinema filmlerinde markalı ürünleri kullanmasını “gizli reklam” niteliğinde olduğunu düşünmekouldu.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema filmleri ürün yerleştirmeleri para kazanıYorsa bilet fiyatları azaltılmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Eğer ticari amaçla yerleştiriliyorlarsa, sinema filmlerinde markalı ürünleri görmekten nefret ederim.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ürün yerleştirmesi, sinema izleyicilerini etkilemediği için etkili bir uygulama değildir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Markaların bir filme ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirdiğini önceden biliyorsam, o filme gitmem.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Film yapımcılarının üreticilerden, markalarını filmlere yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar almasını önemsemem.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinemaya giden tutsak izleyicileri filmlerdeki markalı ürünleri kullanarak etkilemek hiç de alhakı değildir.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sinema izleyicilerinin, seyrettiği filmlerde kullanılan markalı ürünler göremez, hizmetin tamamını geri alabilme hakkı olmalıdır.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Üreticiler, markalarını sinema filmlerinde sahne dekörü kilğına sokarak seyircileri aldatmaktadırd.</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
**İFADELER --- devam**

| Ürün yerleştirme uygunlamanın sinema bilet fiyatlarını düşük tutabilir; ancak ben içerisinde markaların yer aldığı ürün yerleştirmesiz bir film izlemek için daha fazla para ödemeyi tercih ederim. |
| Kesinlikle 
Katılmıyorum |

| Hükümet, sinema filmlerinde markalı ürünlerin kullanımı düzenlemelidir. |
| Bence markalı ürünlerin sinema filmlerine yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalıdır. |

| Yapıcıların marka üreticilerinden bedel alarak bir filme yerleşirdikleri markalar, filmin başlangıcındaki tanıtım yazılarda (jenerikte) açıklanmalıdır. |
| Sinema filmlerine sigara, alkol ve silah gibi ahlaki açıdan tartışmalı ürünler dışındaki ürünlerin yerleştirilmesinde bir sakınca görmüyorum. |

| Sinema filmlerinde sahte/uydurma markalardan ziyade gerçek markaları görmeyi tercih ederim. |
| Sinema filmlerinde markalı tütün ve alkol ürünlerinin kullanımı, çocukların seyredileceği filmlerde yasaklanmalıdır. |

| Markalı sigara ve alkollü içecekler yalnızca çocuklarının seyredildiği filmlerde kullanılmalıdır. |
| Madem ki televizyonda sigara, alkol ve silah reklamları yasak, bu tür ürünlerin sinema filmlerindeki ürün yerleştirilmesini de tamamen yasaklanmalıdır. |

| Televizyonda reklam seyretmekten nefret ederim. |
| Televizyondaki reklam aralarından kaçmak için sinema filmi (sinema salonunda veya kiralayarak) izlemem. |

| Filmler, yalnızca senaryolarına gerçeklik katmak için gerekli olan markalı ürünlerle yer vermelidir. |
| Filmlerde gördükleri markalar, izleyicilerin bilinçaltına etki etmektedir. |

| Film yıldızlarının filmlerde kullandığındaki gördüğüm markaları satın alırım. |
| Sinema filmleri var olan/gerçek markalardan ziyade, hayali markalar kullanmalıyım. |

| Sinema filmlerine sponsorluk yapan markaları film sahnelerinde izlemek yerine, filmin başında veya sonunda sponsor listesi halinde görmeyi tercih ederim. |
| Sinema salonunda film başlamadan önce ve film arasında uzun uzun gösterilen reklamları izlemek yerine, film içerisinde markalı ürünlerı görmeyi tercih ederim. |

| Televizyonda film izlerken, filmi bölen reklam aralarında uzun uzun reklam izlemek yerine, o markaların izlediğim filmin sahnelerinde yer almışını tercih ederim. |

4. Lütfen bir sonraki sayfada yer alan ürün kategorilerinin her birinin, size göre sinema filmlerine yerleştirilmesinin kabul edilebilir olup olmadığını, kendinize en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.
Ürün Türü | Kesinlikle Kabul Edilebilir | Kabul Edilebilir | Kararsız | Kabul Edilemez | Kesinlikle Kabul Edilemez
--- | --- | --- | --- | --- | ---
Sigara |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Alkolsüz içecek |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Kitap |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Yağlı/şekerli yiyecek |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Bilgisayar |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Otomobil |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Saat |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Alkolü içecek |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Şekerleme/abur cubur |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
İlaç |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Cep telefonu |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Ateşli silah |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Fotoğraf makinesi ve kamera |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez
Kıyafet |   |   |   |   | Kesinlikle Kabul Edilemez

(5.-8. sorularda, uygulamada kullanılan dört farklı ürün yerleştirme senaryosu verilmiştir. Lütfen her senaryonun ardından söz konusu uygulamaya ilgili olarak verilen ifadelere katılmada düzeyinizi belirtiniz.)

5. **Senaryo 1:** Markanın film sahnelerinde gözüktüğü ancak filmın konusunda önemli bir rol oynamadığı **gizli** ya da **pasif** nitelikteki ürün yerleştirmeleridir. Bu tür ürün yerleştirmelerinde sinema filmlerine alkol, tütün ve silah gibi potansiyel olarak **zararlı** ürünler dahil edilmektedir. Örneğin, “Romeo Ölmeli” filme Miller biraların admin yazılı olduğu şemsiyeler gözükmüşdür.

6. **Senaryo 2:** Potansiyel olarak **zararlı** ürünlerin daha **açık** bir şekilde film sahnelerine yerleştirilmesidir. Örneğin, “En İyi Arkadaşım Evleniyor” filminde Julia Roberts, pek çok sahnedede belirgin şekilde Marlboro paketini açık keyifle sigarasını içmektedir.
### Bence Senaryo 2’deki ürün yerleştirmesi;

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kesinlikle Katalyörüm</th>
<th>Katlıyorum</th>
<th>Kararsız</th>
<th>Katlıyorum</th>
<th>Kesinlikle Katalyörüm</th>
</tr>
</thead>
</table>

İzleyiciye yapılan bir haksizliktır.

Kabul edilemez bir uygulamadır.

Ahlaki açıdan yanlıştır.

Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.

İzleyici izlemeke olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.

İzleyiciyi aldatır.

Kanunlarla düzenlenmelidir.

Tamamen yasaklanmalıdır.

---


### Bence Senaryo 3’teki ürün yerleştirmesi;

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kesinlikle Katalyörüm</th>
<th>Katlıyorum</th>
<th>Kararsız</th>
<th>Katlıyorum</th>
<th>Kesinlikle Katalyörüm</th>
</tr>
</thead>
</table>

İzleyiciye yapılan bir haksizliktır.

Kabul edilemez bir uygulamadır.

Ahlaki açıdan yanlıştır.

Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.

İzleyici izlemeke olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.

İzleyiciyi aldatır.

Kanunlarla düzenlenmelidir.

Tamamen yasaklanmalıdır.

---


---

352
**Bence Senaryo 4’teki ürün yerleştirme;**

İzleyiciye yapılan bir haksızlıktr.

Kabul edilemez bir uygulamadır.

Ahlaki açıdan yanlıştr.

Ücrete dayalı bir reklam şekli olduğu izleyiciden saklandığı için gizli bir uygulamadır.

İzleyici izlemeke olduğu film içerisinde bu tür bir uygulamaya istemeden maruz kaldığı için rahatsız edicidir.

İzleyiciyi aldatır.

Kanunlarla düzenlenmeliidir.

Tamamen yasaklanmalıdır.

<table>
<thead>
<tr>
<th>9. Yaşınız: ..........</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>10. Cinsiyetiniz:</td>
</tr>
<tr>
<td>11. Bir üniversite öğrencisi olarak aylık harçlarınız (kira hariç) aşağıdaki aralıkların hangisinde yer almaktadır?</td>
</tr>
<tr>
<td>☐ 0-199 YTL</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ÖZET

Sinema filmlerinde kullanılan giderek yaygınlaşan ürün yerleştirme uygulaması günümüzde pek çok işletmenin bütünleşik pazarlama iletişimi programlarının önemli bir unsurudur haline gelmiştir. Günümüzde pazarlamacılar, gelişen teknoloji ile beraber geleneksel reklam mesajlarından kolaylıkla kaçabilen tüketiciye ulaşmada başta sinema filmleri olmak üzere, televizyon programlarını, video/bilgisayar oyunlarını, romanları, sahne sanatlarını, şarkıları ve müzik videolarını alternatif mecralar olarak kullanmaktadır. Bu kullanımın ardından yatan temel amaç, markalara ilişkin farklılığı artırmaktır. Özellikle sinemanın evrenselliliği, teknik avantajları, deniz aşırı hareketliliği ve toplum üzerindeki güçlü etkileri göz önünde bulundurulduğunda, pazarlamacılar için markalarını sinema filmlerinin tutsak ve büyüyen izleyicileriyle buluşturmak yerinde bir seçimdir.

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme uygulamasının gerek pazarlamacı gerek de film yapım şirketleri açısından pek çok avantajı bulunsada da, uygulamaya yönelik eleştiriler de bir o kadar gündemdedir. Bu eleştirilerin başında, sinema filmlerinin sahnelerine ve/veya repliklerine markalı ürünlerin yerleştirilmesine yönelik olumsuz tüketici tepkileri gelmektedir. Bu olumsuz tepkilerin odagonu; ürün yerleştirmenin bilinçaltı etkisi ve izleyiciyi ald atan "gizli" yapısı olmak üzere genel kaygılar ve ikna mesajlarına karşı savunması olan çocuklara yönelik filmlerdeki yerleştirme uygulamalarının ahlaka aykırılığı ile ateşli silah, alkol ve sigara gibiahlaki olarak tartışımlara yol açan ürün kategorilerinin sinema filmlerinde yer alması olmak üzere özel kaygılar oluşturmaktadır.

Bu çalışmada amacı, Türkiye’nin büyük şehirlerinden birindeki üniversite öğrencilerinin sinema filmlerindeki ürün yerleştirme uygulamasına ilişkin genel tutumlarını, farklı ürün kategorilerinin filmlere yerleştirilmesinin kabul edilebilirlüğünü ve farklı ürün yerleştirmeye stratejilerinin tutumlarına etkilerini belirlemektir. Bu amaca da İzmir’deki üç üniversitenin İ.İ.B.F. öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılarak sonuçlar ortaya koymmuştur.
ABSTRACT

Nowadays product placement practices whose use has gradually increased has become an important component of integrated marketing communication programmes of many company. Today’s marketers use in the first instance movies and then television programmes, video/computer games, novels, performing arts, songs and music videos as an alternative channels in order to reach the today’s consumers who can easily escape from traditional advertising messages through the developing technology. The primary goal of this use is to enhance the awareness of the brands. Especially when taking into consideration the universality, technical advantages, strong power on the society and overseas mobility of movies; getting their brands together the captive and enchanted moviegoers would be an advisable choice for marketers.

Despite many advantages of product placement in movies concerning both advertisers and film producers, there are many criticisms against the practice too. The negative customer reactions about placement of branded products into the movie scenes and the movie rejoinders is the head of these criticisms. The focus of these negative reactions is the “subliminal” effect of product placement and the “subtle” structure as general concerns; and the unethicality of placement branded products into children films and placement of the ethically-charged product categories like fire arms, alcoholic beverages and tobacco products into movies as special concerns.

The goal of this study is to determine the general attitudes towards the movie product placements and the acceptability of placement of different product categories among university students in a big city in Turkey and the effects of different product placement strategies on their attitudes. For this purpose, a survey study on three university in Izmir had been conducted and the results had been conducted and interpreted.