



ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE SAHNE FARKINDALIĞI : *TOY STORY 3* FİLMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nilsun SARIYER* Hayat AYAR**

Özet

Bu çalışmanın amacı, filmlere yerleştirilen ürünlerin yerleştirildikleri sahnelerde farkındalık sağlayıp sağlamadığını belirlemektir. Bu amaçla seçilen film, çocuklara yönelik bir animasyon filmi olan *Toy Story 3* filmidir. Araştırma nitel bir araştırmadır. Araştırma sorusu “Filmlere yerleştirilen ürünlerin farkındalığı ile yerleştirilen sahne arasında bir ilişki var mı?” şeklindedir. Örnek kütle, bu filmi seyreden 200 çocuk ve 200 ebeveynden oluşmaktadır. Veriler, derinlemesine görüşme yoluyla toplanmıştır. Verilerin analizinde ki-kare analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak yerleştirilen ürünün farkındalığı ile ürünün farkedildiği sahne arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hem çocuklar hem de ebeveynleri aynı ürünleri aynı sahnelerde fark etmişlerdir. Bu sahneler incelendiğinde olumsuzluk içerdiği görülmüştür. Bu strateji, “Olumsuzluk İçeren Ürün Yerleştirme” olarak isimlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme, Farkındalık, Ürün Yerleştirme Stratejileri*

THE EFFECT OF AWARENESS OF SCENE IN PRODUCT PLACEMENT - AN INVESTIGATION ON TOY STORY FILM

Abstract

The aim of this qualitative study is to determine whether products placing in movie provides awareness in scene placing products in it or not. For this reason, an animated film produced for children, *Toy Story 3* has been selected. The research is a qualitative study. The research question is " Is there a relationship between the awareness of the products placed in movies and the stage placed?". Data has been collected via in-depth interviews from 200 children and 200 parents who have watched this film. The results of the chi-square analysis have revealed that there exists a relationship between the awareness of the product placed in movie and the scene in which the product has been seen. Both the children and their parents have noticed the same product and the same scene in movie. Also when studied, it is seen that these scenes contain negativity. This strategy has been called “Negativity-Containing Product Placement”.

Keywords: *Product placement, Brand Placement, Awareness, Product Placement Strategies*

* Doç.Dr.Nilsun Sarıyer, Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, nsariyer@nny.edu.tr

** Arş. Gör. Hayat Ayar, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, h.ayar@gyte.edu.tr

ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE SAHNE FARKINDALIĞI : *TOY STORY 3* FİLMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Giriş

Reklamcılıkta kullanılan geleneksel yöntemlerin tüketicide istenilen etkiyi yaratmaması hem reklamcıları hem de işletmeleri yeni iletişim teknikleri aramaya yönlendirmiştir. Ürün yerleştirme, tüketicileri doğrudan reklama maruz bırakmadan ürünleri bilinçaltına yerleştirmeye dayanan bir mesaj biçimidir. Günümüzde işletmelerin birçoğu, ürün yerleştirmeyi diğer tutundurma yöntemlerinin yerine tercih etmektedirler.

Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme; ürünün kitap, roman, oyun, karikatür, televizyon programları, sinema filmleri gibi çeşitli iletişim mecralarında oyuncu, sahne, senaryonun gelişimi veya dekor gibi tamamlayıcı unsurlarla belli bir bedel karşılığında bütünleştirilerek pazarlama iletişimi hedefleri doğrultusunda ürün sahiplerine başarı sağlayan etkili bir iletişim tekniğidir. Ürün yerleştirme ile ilgili birçok tanım yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Literatürde Ürün Yerleştirme Tanımları

YAZAR	TANIM
Steorz (1987)	Sinema filmi, televizyon programları veya kliplerde marka ismi, ürün ambalajı, kurum kimliği veya diğer ticari marka sembollerinin yer alması
Pechmann ve Shih (1992)	İzleyicilerin markalara yönelik inançlarını ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde markaların kullanımının planlanması
Nebenzahl ve Secunda (1993)	Özellikle Hollywood stüdyolarında hazırlanarak sinemaya taşınacak film içinde tüketiciye söz konusu markanın sunulması karşılığında karşılıklı bir bedel ödeme kuralına dayanarak film içinde yapılan reklam
Baker ve Crawford (1995)	Televizyon veya film yapımlarında reklam verenlerden alınan bir bedel karşılığında ticari ürün ve hizmetlerin belli bir formatta sunulması ve bunun geri dönüşü
Gupta ve Gould (1997) d' Astous ve Seguin (1999)	Filmlerde ürünleri belli bir sıraya göre birbirine bağlayıp bütünlük sağlamak amacıyla belli bir bedel karşılığında ürün, hizmet, marka ismi, firma adı, ambalaj, kurum kimliği veya diğer ticari özellikleri film, roman, radyo, klip, televizyon programı ve kliplere farklı promosyonel amaçlarla yerleştirme
Karrh (1998)	Popüler kitle iletişim araçlarındaki programlar dâhilinde markalı ürünlerin ve unsurlarının belli bir bedel karşılığında sesli ve görsel olarak gösterilmesi
Ertaş (2007)	Belirli dizi veya programların içinde en doğru şekilde var olarak hedef kitle ve marka arasında anlamlı bir ilişki kurma; reklam spotunun ötesinde hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle ürünün hayatın bir parçası olmasını sağlama
Pekman ve Gül (2008)	Markalı ürünlerin popüler eğlence araçları içerisine yerleştirilmesi yoluyla söz konusu markaların tüketimini özendirmek için eğlence araçlarının yaratıcıları ile marka sahiplerinin stratejik işbirliği yapma şekli

Bu tanımlar incelendiğinde birbirine benzer oldukları görülmektedir. Tanımların iki ortak noktası vardır: Ürünlerin mecralara yerleştirilmesi ve bu yerleştirmenin bir bedel karşılığı yapılması. Ancak tanımlarda mecraya yapılan yerleştirmenin açık ya da gizli yerleştirme olup olmadığı ve bedeli ödeyenin kimliğinin belli olup olmadığı konularından bahsedilmemektedir.

Filmlerde Ürün Yerleştirme

Gupta ve Gould, farklı profesyonel amaçlar veya belli bir bedel karşılığında ürünlerin ya da markaların filmler ile bütünleştirilmesini filmlerde ürün yerleştirme olarak adlandırmaktadırlar (1997: 37). Filmlerde ürün yerleştirme son yıllarda reklam verenler tarafından her zamankinden daha fazla kullanılan bir iletişim tekniği olarak dikkat çekmektedir. Ulusal reklam verenler derneği'nin araştırmasına göre, Amerika'da reklamcılarının % 63'ü televizyon reklam bütçelerininin % 52'sini bu metodun kullanımına aktarmaktadırlar (Lehu ve Bressoud, 2008: 1083).

Filmlerde yerleştirilen ilk ürün, Sun Light sabunlarıdır. Bu marka, 1896 yılında Lumière kardeşlerin çektiği kısa metrajlı bir filme yerleştirilmiştir (Reijmersdal vd., 2010: 279). 1932 yapımı "Yaralı Yüz" filmine 250 bin dolar veren White Owl Cigars işletmesinin talebi ise başrol oyuncusu Poul Muni'nin film boyunca bu işletmenin sigarasını içmesidir. Ürün yerleştirmeye diğer bir örnek, 1934 yılında gösterime giren Bir Gecede Oldu (It Happened One Night) filmidir. Bu filmde oynayan Clark Gable'in üzerini değiştirirken gömleğinin altına atlet giymemesi atlet satışlarında düşme yaşatmıştır (Sen, 2010: 17). Görüleceği gibi, işletmeler o dönemlerde filmlere yerleştirilen ürünlerin tüketicileri etkilediğini farketmişlerdir. Ancak filmlerde ürün yerleştirmenin önemi, 1982 yılında gösterime giren "E.T: The Extra Terrestrial" filmiyle ortaya çıkmıştır. Uzaylı yaratığın ağzını şapırtarak yediği "Reeses Pieces" adlı şekerlemenin satışları, üç aylık bir sürede % 65 artmıştır. Ayrıca bu şekerleme markası, 800 sinema büfesinde "ilk defa" satılmaya başlamıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 21). Bu filmten sadece dört yıl sonra Top Gun filmlerine yerleştirilen Ray-Ban gözlükleri, satış cirosunu ilk filmten sonra % 50, ikinci filmten sonra % 40 arttırmıştır. Yine James Dean ve Marlon Brando'nun "Harley Davidson" motosikletleri üzerinde t-shirt ile görünmesi, bu t-shirt satışlarında büyük bir artışa neden olmuştur (Tıgılı, 2004: 33). Yu, izleyicilerin filme yerleştirilen ürünlerin farkına varabilmesi, ürüne olan olumlu tutum geliştirmesi ve satın alma faaliyetinde bulunmasını ürün yerleştirme uygulamalarının başarısı olarak nitelendirmektedir (2006: 8).

Günümüze gelindiğinde işletmelerin birçoğunun ürün yerleştirme ajansları kullandıkları görülmektedir. Mesela, Apple'ın sadece ürün yerleştirme ile uğraşan tam zamanlı kendi kadrosu bulunmaktadır. Şirket, Bağımsızlık Günü ve Görevimiz Tehlike filmlerinde yer almak için 300 milyon dolardan fazla ödeme yapmıştır. Ancak sonuçları da olumlu olmuştur. Mesela, Power Book modeli 60 milyon izlenim elde etmiştir (Öztürk, 2003). Spielberg'in Azınlık Raporu filminde

sahnelerin büyük bir kısmı ürün yerleştirmelere konu olmuştur. Filmde 15 marka (Lexus, Nokia, Oakley Sunglasses, Reebok, American Express, Burger King, Aquafina, Guinness, Ben & Jerry's, Dell Computers, USA Today, Gap gibi) yerleştirilmiştir. Raporlar, bu yerleştirmelerin prodüksiyon maliyetlerinin 25 milyon dolardan fazlasını telafi ettiğini göstermektedir (Law ve Braun-LaTour, 2004: 63).

Farkındalık ve Ürün Yerleştirme

Aaker farkındalığı, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen olarak tanımlamaktadır (1991: 29). Literatürde, ürün yerleştirmenin izleyicilerde farkındalık yarattığını ifade eden pekçok araştırma vardır (Brennan vd., 1999; d'Astous ve Chartier, 2000; Gupta ve Lord, 1998; Karrh, 1998; Russell, 2002: 312). Zimmer ve DeLorme 52 sinema seyircisi üzerinde yaptıkları araştırmada, yerleştirilen ürünlerin % 55'inin tanındığını ve % 33'ünün hatırladığı sonucuna ulaşmışlardır (1997). Karrh yardımcı hatırlama ölçütlerini kullanarak yaptığı çalışmada, izleyicilerin filmlere yerleştirilen ürünleri doğru olarak hatırlayabildiklerini saptamıştır (1994: 33). d'Astous ve Chartier, belirgin yerleştirmelerin farkındalık üzerinde negatif etki yaptığını, film sahnesiyle iyi bütünleşen ürünlerin izleyiciler tarafından daha çok beğenildiğini ancak daha az hatırladığını; izleyicilerde farkındalığı artıran yerleştirmenin sahnede başrol oyuncusu tarafından kullanılan yerleştirme olduğunu ifade etmişlerdir (2000: 38-39).

Bireylerde farkındalık yaratarak sadakat oluőturmaya çok küçük yaşlarda başlanmaktadır. Örneğin; yetişkinler, Lego, Barbie gibi oyuncakları çocukluk dönemlerinin tatlı bir hatırası olduğu için kendi çocuklarına almaktadırlar (Tripp vd., 1996: 285). Rubin, çocukların promosyon ürünler, ödüller gibi tutundurma unsurlarına önem verdiklerini ve daha sonra bu ürün ya da markaları hatırlayabildiklerini ifade etmiştir (1974: 409). Lindstrom ve Seybold, günümüzde çocukların "markalı bulmaca", "markalı bilmece" gibi oyunlar oynadığını bu nedenle markaları tanımakta zorluk çekmediklerini vurgulamaktadırlar (2003: 6). Hatta Fischer vd., çocukların marka logolarını tanıma yaşının üçün altına indiğini söylemektedirler (1991: 3146). Bu görüşü pekiőtiren Achenreiner ve John, günümüz çocuklarının sahip oldukları marka bilgisinin genişliği ve derinliği sayesinde řu ana kadar en iyi marka bilincine sahip olan kuşak olduğunu iddia etmektedirler (2003: 205). Ross ve Harradine, İngiltere'nin kuzey doğusundaki bir okulda, yaşları 5 ila 10 arasında değişen 105 çocuk ve onların aileleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Bulgular, markayı erken yaşta tanıyanların ileriki yaşlarda daha fazla marka bilincine sahip olduklarını göstermektedir (2004: 14-26). Bununla beraber Reijmersdal, çocukların ailelerinin satın alma kararlarına etkisini araőtırmıştır (2010: 300). Çocukların yaşları büyüdükçe satın alma kararlarındaki etkisinin arttığının altını çizmektedir. Ward vd., marka bilgisinin yaşla birlikte arttığını hatta anaokulu çocuklarının çok farklı ürün kategorisinde yer alan marka isimlerini bile hatırlayabildiklerini ve çocukların marka farkındalığının yaşa

paralel olarak arttığını; yüksek derecede marka bağlılığının ise oniki yaş üzerinde görüldüğünü belirtmiştir (1977). Macklin, çocukların görsel ipuçlarıyla yerleştirilen ürünleri daha iyi hatırladıklarını tespit etmiştir (1996: 254). Bu nedenle ürün yerleştirme çalışmaları çocuk filmlerine yoğunlaşmaktadır (Campbell, 2006: 452).

Ürünlerin yerleştirildiği sahnelerinin çocukları etkilemesiyle ilgili kaygılar vardır. 1989 yılında çocuk ve genç izleyiciler için endişelenen “Çocuk Televizyonu Hareketi” ve “Birleşik İsa Kiliseleri”, Federal İletişim Komisyonu’na başvurarak ürün yerleştirme ve benzer uygulamaların denetlenmesini istemişlerdir. Bunun başlıca nedeni, bir televizyon kanalının bir kola işletmesiyle “TV 101” isimli bir çocuk dizisi için ürün yerleştirme konusunda protokol imzalamasıdır (Karrh, 1998: 59; McCarty, 2004: 48). Çünkü bulgular, savaş oyuncakları satmak amacıyla hazırlanan otuz dakikalık çizgi filmlerin çok başarılı olduğunu göstermektedir. Mesela 1983 ila 1987 yılları arasında savaş oyuncaklarının satışı % 700 artmıştır (Kaya, 1997: 31).

Tabii ki, ahlaki değerler gözetilerek yapılan ürün yerleştirme, markanın karakterini oluşturan her bir parçası ile bütünleşme sağlamakta, tüketicilerin markaya olumsuz tepkilerini azaltmakta ve hatta yetişkin tüketicilerin zihinsel olarak “içsel zapping” durumunu ortadan kaldırmaktadır (Auty and Lewis, 2004: 701). Ancak çocuklar gözönüne alındığında, yapılan yerleştirmelere daha fazla özen göstermek gerektiği tartışılmazdır.

Ürünlerin Sahneye Yerleştirilmesi

Ürün yerleştirmeyi kullanma niyetinde olan bir işletme açısından ürünün filmin içerisinde nasıl sunulacağı ve ne şekilde rol alacağı önemlidir. Örneğin, başrol oyuncusu film karesinde olacak mıdır? Yoksa basitçe markanın ismini göstermek yeterli midir? Yerleştirme, göze çarpan bir biçimde mi olacaktır? Yoksa sadece arka planda mı kalacaktır? Ürün, film sahnesinde belirgin mi yerleştirilecektir? Yoksa bütünleşmiş biçimde mi yerleştirilecektir? Bu açıdan film sahneleri ile ilgili farklı ürün yerleştirme stratejilerinin film izleyicilerinin değerlemesi ve belleği üzerindeki etkileri iyi bilinmelidir (d’Astous ve Chartier, 1999: 32; Klasse ve Balasubramanian, 1997). Bu nedenle ürün yerleştirme stratejileri üzerinde durmakta yarar vardır.

Ürün yerleştirme stratejileri, ürünlerin yerleştirildikleri sahne, şekil, iletişim şekli gibi birçok özelliği dikkate alır. Bu stratejiler, farklı bilim insanları tarafından farklı sınıflandırılmışlardır. Murdock, yaratıcı ve doğal yerleştirme olmak üzere iki tür ayırım yapılmasını önermiştir (1992: 19). Yaratıcı yerleştirmede ürün filme dolaylı yoldan; doğal yerleştirmede ise ürün filmin içine doğal ortamındaki şekliyle yerleştirilmektedir (Johnstone ve Dodd, 2000: 143; Babin ve Carder, 1996a: 146). Doğal yerleştirme, filmin olay örgüsü ya da kurgusuyla doğrudan bir ilişki içindedir (Kaijansinkko, 2003: 98). DeLorme ve Reid, bu iki ayırımın yanında işitsel (sözel) yerleştirmeden söz etmiştir. Bu yerleştirme, marka

isminin filmin bir sahnesinde oyuncu tarafından sözlü ifade edilmesidir (1999: 74).

Shapiro, filmlerde ürün yerleştirme stratejilerini dört gruba ayırmıőtır (1993): Ürünün film sahnesinde görünmesi, oyuncu tarafından kullanılması (mesela; aktörün Coca Cola markalı Őiœeden içmesi), ürünün filmde anılması (mesela; oyuncunun sahne gereği “Gee, I wish I had a Jaguar to show her” repliğini söylemesi) ve oyuncuların filmde ürünü bizzat kullanması ve üründen bahsetmesi (mesela; Demi Moore’un filmde M&Ms Őekerlemelerini çok sevdiğini söylemesi ve yemesi).

d’Astous ve Seguin, ürün yerleştirme stratejilerini televizyon sponsorluğu açısından ele alarak üçe ayırmıœlardır. Örtülü yerleştirme, ürünün film içerisine açıkça belirtilmeksizin yerleőtirilmesidir. Burada ürün, pasif ve bağlamsal bir rol oynamaktadır. Bütünleőtirilmiş açık ürün yerleştirme, ürün ya da ürüne ait bileœenin sahnede açıkça gösterildiği ve ürünün aktif rol aldığı yerleőtirmedir. Ürünün açıkça gösterildiği ancak sahne içeriği ile bütünleőtirilmeyen yerleştirme ise bütünleőtirilmemiœ ürün yerleőtirmedir (1999: 898). Benzer bir ayrımı Gupta ve Lord; görsel, iœitsel ve görsel-iœitsel yerleştirmeler olmak üzere üç grupta yapmıœlardır (1998). Görsel yerleştirme, ürün ile ilgili herhangi bir replik ya da mesaj olmaksızın marka, logo ya da herhangi bir ürün tanımlayıcısının film sahnesinde gösterilmesidir. Örneğin, Twins filminde Danny DeVito, Coors Light markalı içeceğini yudumlarırken izleyici görsel yerleştirmeye açıkça maruz kalmaktadır. İkincisi, ürün ekranda gösterilmeksizin ürün ya da marka ile ilgili mesajların sözel formda yerleőtirilmesini içeren iœitsel yerleőtirmedir. Mesela, Wall Street filminde Martin Sheen’in “Get this kid a Malson Light” repliğiyle garsona seslenmesi gibi. Üçüncüsü ise hem ürünün ya da herhangi bir bileœenin sahnede yer aldığı hem de sözlü olarak ifade edildiği görsel-iœitsel yerleőtirmedir. Mesela, Wayne’s World’un ana karakterinin Pepsi Cola markalı içecekten bir yudum almadan önce “The choice of a new generation” cümlesini kurması görsel-iœitsel yerleőtirmedir (Gupta ve Lord, 1998: 48-49).

Russell’a göre, görsel yerleştirmenin derecesi ürünün ekranda kaç kez görüldüğu ve kameranın ürünü sahnede çekme biçimine bağlı olarak deđiœebilir (1998: 357) Bu farklılık, izleyicinin hafızasında deđiœimlere sebebiyet verebilir. Sözel ya da senaryo içinde yerleőtirmelerde ise ürünler sahnelere diyalog aracılığı ile yerleőtirilir. Russell bu sınıflandırmadan farklı bir sınıflandırmayı da önermiœtir. Olay örgüsüne yerleştirme, görsel ve sözel unsurların birleœiminden oluœup filmin konusu ile bütünleœme düzeyini ifade etmektedir. Yani bütünleœme düzeyi yüksek bir yerleştirmede ürün, hikâyenin önemli bir tematik unsurunu oluœturmaktadır (Babin ve Carder, 1996b: 45). Mesela, James Bond filmlerinde aktörle özdeœleœen Aston Martin ve BMW Z3, Seinfeld dizisinde ise Kenny Rogers’ Roasted Chicken ürünleri gibi (Russell, 1998: 357).

d’Astous ve Chartier, tüketicilerin olumlu tepki gösterdiği üç çeœit yerleştirme olduğunu ifade etmektedirler (2000: 900):

- 1) Ürün bir film yıldızıyla birlikte görüldüğünde,
- 2) Ürün, ürüne uygun bir sahnede gösterildiğinde ve
- 3) Ürün sahnede çok çarpıcı bir biçimde gösterildiğinde.

Law ve Braun ayrıca Russell ürün yerleştirme ile ilgili hatırlamaların, yerleştirmeye konu olan ürünlerle ilgili değerlendirmelerden bağımsız olabileceğini savunmaktadırlar (2000: 1063; 2002: 310). Russell konuyla ilgili olan görsel ve sözel yerleştirmelerin ilgisiz olanlarla karşılaştırıldığında daha az hatırlandığını ancak ürüne yönelik tutumların değişmesinde daha başarılı olduğunu ifade etmektedir (2002: 306-318). Law ve Braun ise sahnede ürünün görüldüğü ancak bahsedilmediği yerleştirmelerin daha az hatırlanacağını savunmuşlardır (2000: 1066). Ayrıca izleyicilerin bazı yerleştirmeleri bilinçsizce hatırlanma olasılığının da gözardı edilmemesi gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Brennan vd.'e göre, senaryonun merkezinde yer alan yerleştirmeler daha iyi farkedilmektedir (1999: 33). Gupta ve Lord ise filmlerde çarpıcı bir şekilde yerleştirilen ürünlerin daha iyi farkedildiğini ve sözel yerleştirmelerin görsel yerleştirmelerden daha başarılı sonuçlar verdiğini söylemektedirler (1998: 56). Brennan vd., doksan adet katılımcıya Rocky III ve Rocky V filmlerini izlettikten sonra farkettileri ürünleri listelemelerini istemişlerdir (1999: 35). Katılımcılar, işitsel-görsel yerleştirmeleri görsel ve işitsel yerleştirilmelerden daha fazla farketmişlerdir (Garza, 2003: 16).

Araştırma

Bu çalışma filmlere yerleştirilen ürünlerle ilgilidir. Aşağıda araştırmanın detayları yer almaktadır.

Amaç

Araştırmanın amacı, filmlere yerleştirilen ürünlerin yerleştirildikleri sahnelerde farkındalık sağlayıp sağlamadığını belirlemektir. Bu amaç gözönüne alınarak araştırma iki aşamada yapılmıştır. Öncelikle filmlerde ürün yerleştirme yapılan ürünlerin farkedilip edilmediği araştırılmıştır. Daha sonra farkedilen ürünler varsa bu ürünlerin hangi sahnelerde farkedildikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla geliştirilen araştırma sorusu “Filmlere yerleştirilen ürünlerin farkındalığı ile yerleştirilen sahne arasında bir ilişki var mı?” şeklindedir.

Yöntem

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu araştırmanın örnek kümesini, “*Toy Story 3*” filmini izleyen 5 ila 9 yaş arasındaki çocuklar ve sinemaya birlikte geldikleri yetişkinler oluşturmaktadır. Literatür kısmında da belirtildiği gibi çocuklar kendilerine yönelik filmlere yerleştirilen ürünleri daha fazla farketmektedirler. Bu nedenle çocuklara yönelik bir animasyon filmi tercih edilmiştir.

Araştırmanın maliyeti ve zamanı dikkate alınarak, İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kavacak Boğaziçi Sinemaları'nda film bitiminin hemen akabinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırma, filmi izleyen beş ile dokuz yaş arası iki yüz çocuk ve onları film izlemeye getiren iki yüz yetişkinle yapılmıştır.

Araştırmada birincil verilerin toplanması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin temel amacı, herhangi bir sınırlama olmaksızın tüketicilerin eleőtiri ve görüőlerine doğrudan ulaőmak ayrıca tüketici tutum ve davranıőlarının bilinçaltı sebeplerini keőfetmektir (Nakip, 2006: 82). Bu araştırmada cevaplayıcıların hassasiyetinin yüksek olması, görüşme yapmanın kolaylığı ve görüőmeyi yürütmenin kolaylığı göz önüne alınarak bu yöntem kullanılmıştır (Nakip, 2006: 84)

Yapılan derinlemesine görüşme, yarı yapılandırılmıő görüőmedir. Bu tür görüőmede, araőtırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formunu hazırlamaktadır. Buna karőın araőtırmacı görüőmenin akıőına bağlı olarak deĐiőik yan ya da alt sorularla görüőmenin akıőını etkileyebilmekte ve kiőinin yanıtlarını açmasını ve daha ayrıntılı olmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000: 452). Yarı yapılandırılmıő görüşme tekniğinin araőtırmacıya sunduğu en önemli kolaylık, görüőmenin önceden hazırlanmıő görüşme formuna bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karőılaőtırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004: 283). Bu araştırmada da görüşme esnasında kullanılmak amacıyla görüşme formu geliőtirilmiőtir. Ancak görüőmenin gelişmesine göre form dıőında soruların da sorulmasına karar verilmiştir. Hazırlanan görüşme formunda iki tür soru bulunmaktadır. İlk soru türü filmde farkedilen ürünler ve bu ürünlerin farkedildikleri sahnelerle ilgilidir. İkinci soru türünde ise görüşme yapılanların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Her görüşme ortalama on beş dakika sürmüőtür. "Görüőmecinin sabit bir kiőisi olması nedeniyle görüőmecinin çok yorulmasına ve son görüőmelerin verimsiz geçmesine sebep olabilir" sakıncası göz önüne alınarak filmin gösterimde olduğu süre boyunca görüőmeler devam etmiştir. Bu süre, 14 Ocak-19 Őubat arasındaki otuz yedi gündür.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneğe kimin seçileceği kararını uzmana ya da konuyu en iyi bilmesi hasebiyle araőtırmacının kendisine bırakmaktadır (Nakip, 2003: 184). Seçilen filmi izleyenlerle görüşme yapılması, bu örnekleme yönteminin seçilme nedenidir.

Toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıőtır. Verilerin analizinde frekans dağılımının yanısıra ki-kare analizi kullanılmıştır. Ki-kare analizi parametrik olmayan bir analizdir. Özünde uyum iyiliğini ölçen analiz gözlem değerlerinin beklenen değerlerden farklı olup olmadığını test eder (Nakip, 2006: 293).

Verilerin Çözümlemesi

Görüşme yapılan çocuklar ve film izlemeye geldikleri ebeveynleriyle ilgili demografik özellikler, Tablo 2’de verilmiştir. Görüşme yapılan çocukların % 33’ü altı yaşında, % 58’i erkek, % 68’i Beykoz’da ikamet etmekte, % 46’sının aynı yıl içinde en az bir defa sinemaya gitmekte ve % 54.5’i filme annesiyle birlikte gelmektedir. Ebeveynlerin ise % 78’i otuz yaş ve üstünde, % 65’i kadın, % 69’u üniversite mezunu, % 79’u memur, % 68’i Beykoz’da ikamet etmekte ve % 67’si aynı yıl içinde en az bir defa sinemaya gitmişlerdir.

Tablo 2. Örnek Kütle İle İlgili Demografik Bulgular

	Demografik Özellik	Frekans	%	Demografik Özellik	Frekans	%	Demografik Özellik	Frekans	%
ÇOCUKLAR	Yaş			Semt			Ebeveyn		
	5	14	7	Beykoz	136	68	Anne	109	55
	6	65	33	Avrupa Yakası	22	11	Baba	55	27
	7	47	23	Üsküdar	20	10	Ağabey	12	6
	8	64	32	Kadıköy	12	6	Abla	14	7
	9	10	5	Diğer	10	5	Diğer	10	5
	TOPLAM	200	100	TOPLAM	200	100	TOPLAM	200	100
	Cinsiyet			Son sinemaya gitme					
	Erkek	115	58	Aynı yıl	91	46			
	Kız	85	42	Geçen yıl	49	24			
TOPLAM	200	100	İlk defa	60	30				
TOPLAM	200	100	TOPLAM	200	100				
EBEVEYNLER	Yaş			Eğitim Durumu			Meslek Durumu		
	20 yaş ve altı	19	9	Üniversite	138	69	Memur	157	79
	21 ila 29 yaş arası	25	13	Lise	62	31	Öğrenci	26	13
	30 yaş ve üstü	156	78	TOPLAM	200	100	Ev hanımı	17	8
	TOPLAM	200	100				TOPLAM	200	100
	Cinsiyet			Semt			En Son Sinemaya Gidiş		
	Kadın	130	65	Beykoz	136	68	Aynı yıl	133	67
	Erkek	70	35	Avrupa Yakası	22	11	Geçen yıl	67	33
	TOPLAM	200	100	Üsküdar	20	10	TOPLAM	200	100
				Kadıköy	12	6			
			Diğer	10	5				
			TOPLAM	200	100				

Yerleştirilen Ürünlerin Farkındalığı

Görüşme formunun ilk sorusu, “Toy Story 3 filminde farkettiğin/farkettiğinin ilk ürünü söyler misin/misiniz?” şeklindedir. Bu soruya cevap veren çocuklar ve onları sinemaya getiren ebeveynlerinin verdikleri cevaplar, Tablo 3’tedir.

ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE SAHNE FARKINDALIĞI : *TOY STORY 3* FİLMİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Tablo 3. Birinci Sırada Hatırlanan Ürünlerle İlgili Bulgular

ÜRÜN	ÇOCUK	EBEVEYN
	Frekans (%)	Frekans (%)
Buzzy Lightyear	102 (51)	123 (62)
Barbie	55 (28)	41 (21)
Woody	43 (21)	36 (17)
TOPLAM	200 (100)	200 (100)

Görüşme yapılanların ilk farkettileri oyuncaklar, Buzzy Lighyear, Barbie ve Woody'dir. Buzzy Lighyear çocukların % 51'i, yetişkinlerin % 62'si tarafından ilk farkedilen oyuncaktır. *Toy Story 3* filminin senaryosu bu oyuncağın eve gelmesi ile başlamaktadır. Bu nedenle oyuncağın farkındalığı beklenen bir sonuçtur. Birinci sırada farkedilen ikinci oyuncak, Barbie'dir. Çocukların % 28'i ve ebeveynlerin % 21'i bu bebeği ilk sırada farkettilerini ifade etmişlerdir. Birinci sırada farkedilen son oyuncak, Woody'dir. Çocukların % 21'i ebeveynlerinin % 17'si bu oyuncağı ilk sırada farketmişlerdir.

Aslında filmin başrolünde yer alan Woody'nin Barbie'den daha düşük oranda farkedilmesi ilginçtir. Çünkü filmde Barbie, Woody'den daha az görünmektedir. Bu sonuç, ürün farkındalığını etkileyen başka faktörlerin olduğunu göstermektedir. Mesela, Barbie'nin çocuklara yönelik çizgi dizi filminin olması, çocukların bu bebeğe sahip olması, diğerlerine göre daha eski oyuncak olması, oyuncakçılarda daha ön planda yer alması, çocuklarla ilgili diğer ürünlerde (masa, sandalye, yatak, defter kabı, suluk, çanta, giysi vb.) Barbie desenlerinin yer alması, yetişkinlerin kendi çocukluklarında oynadıkları oyuncak olması gibi.

Tablo 4. İkinci Sırada Farkedilen Ürünlerle İlgili Bulgular

ÇOCUK		EBEVEYN	
ÜRÜN	Frekans (%)	ÜRÜN	Frekans (%)
Barbie	105 (56)	Woody	82 (45)
Ken	46 (25)	Ken	47 (26)
Buzzy Lightyear	35 (19)	Buzzy Lightyear	37 (20)
		Barbie	17 (9)
TOPLAM	186 (100)	TOPLAM	183 (100)

200 çocuğun 186 (% 93)'sı, 200 yetişkinden 183 (% 92)'ü filmde yerleştirilen ikinci ürünü farketmişlerdir. "*Toy Story 3* filmde fettiğın ikinci ürünü söyler misin?" sorusuna çocukların % 56'sı Barbie; % 25'ı Ken ve % 19'u Buzzy Lightyear'ı cevabını vermişlerdir. Aynı soruyu ebeveynlerin % 45'i Woddy, %26'sı Ken, %20'si Buzzy Lightyear ve % 9'u Barbie olarak cevaplandırmışlardır (Tablo 4).

Görüleceği gibi, çocuklar ve yetişkinlerin ikinci sırada farkettileri ürünler birbirinden farklıdır. Her iki grubun farkettileri iki oyuncak Barbie ve Ken'dir. Ken, 1961 yılında Barbie'nin erkek arkadaşı olarak üretilmiştir. Barbie ve Ken, elli yıldır tüketicilerin gözünde ayrılmayan ikili olmuşlardır. Bu nedenle

birbirlerini çağrıştırma olasılığı bulunmaktadır. Bununla birlikte çocuklar, filmin başrolünde yer alan Woody’i fark etmemişlerdir.

Tablo 5. Üçüncü Sırada Farkedilen Ürünlerle İlgili Bulgular

ÇOCUK		EBEVEYN	
ÜRÜN	Frekans(%)	ÜRÜN	Frekans (%)
Ken	40 (58)	Ken	51 (65)
Buzzy Lightyear	18 (26)	Barbie	14 (18)
Woody	11 (16)	Woody	13 (17)
TOPLAM	69 (100)	TOPLAM	78 (100)

Filmi seyreden çocukların 69 (% 35)’u, yetişkinlerin 78 (% 39)’i üçüncü ürünün farkındadırlar. *Toy Story 3* filminde farkedilen üçüncü ürünler, Ken, Buzzy Lightyear ve Woody’dur. Çocukların % 58’i Ken, % 26’sı Buzzy Lightyear ve % 16’sı Woody’i; ebeveynlerinin % 65’i Ken, % 18’i Barbie ve % 17’si Woody’i farketmişlerdir (Tablo 5). Yerleştirilen ürünlerden ilk ikisinin farkındalık oranları dikkate alındığında üçüncü sırada ürünün farkındalığının düşük olduğu söylenebilir. Ama üçüncü ürünün de farkedilmesi ürün yerleştirilmenin başarısını göstermektedir.

Daha önce yapılmış pekçok araştırma, ürün yerleştirmenin marka farkındalığında etkisinin olduğunu göstermiştir (Babin ve Carder, 1996: 144-145; Brennan vd., 1999: 323-326; Karrh vd., 2001: 3-5; Gibson ve Maurer, 2000: 1458; Gupta vd., 2000: 41-42; Gupta ve Lord, 1998: 38-39; Morton ve Friedman, 2002: 33-40; Argan vd., 2007: 157-179). Valkenburg ve Canturb, iki yaşındaki çocukların, reklamlarından etkilendikleri ürünleri markette farketmediğini tespit etmiştir (2001: 62-70). Bu araştırmada da *Toy Story 3* filmine yerleştirilen ürünler, hem çocuklarda hem de ebeveynlerinde farkındalık sağladığı tespit edilerek literatür ile bütünlük sağlanmıştır.

Yerleştirilen Ürünlerde Sahnenin Farkındalığı

Filmlere yerleştirilen ürünlerin, tüketiciler tarafından farkedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç dikkate alınarak farkındalık sağlanan ürün ile bu ürünün yerleştirildiği sahne arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ürün yerleştirmeyi yapanlar açısından tüketicinin ürünü hangi sahnede farketmediği oldukça önemlidir. Başka bir ifadeyle, ürün yerleştirme stratejilerinden hangisini kullanmalıdır? sorusuna cevap aranmıştır. Bu amaçla ki-kare analizi yapılmıştır (Tablo 6).

Görüşme yapılan çocuklar ve ebeveynlerine ilk sırada farkedilen ürünü, hangi sahnede farketmedikleri sorulmuştur. Bu sorunun cevabı çocuklar ve ebeveynleri dikkate alınarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 6’da çocuklarla ilgili ki-kare değerinin 1.749 ve anlamlılık düzeyinin 0.00 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, yerleştirilen ürün ile bu ürünün fark edildiği sahne arasında ilişki olduğunu göstermektedir. İlişki katsayısı dikkate

ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE SAHNE FARKINDALIĞI : *TOY STORY 3* FİLMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

alındığında ürün ile sahne arasında 0,68’lik bir ilişki bulunmuştur. Bu oran bire yaklaştıkça güçlü bir ilişkiden bahsedilebilir. Bu durumda “Sahne ve ürün arasında nisbeten güçlü bir ilişki var” denilebilir. Bu sonuç dikkate alındığında “Buzzy Lightyear’ın “Kötü oyuncak tarafından bozulması” sahnesi; Barbie’nin “Hayal evinde Ken ile tanışması” ve Woody’nin “Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarması” sahnesi arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Ebeveynler ile ilgili sonuçlara bakıldığında 0.00 anlamlılık düzeyinde 1.686 ki-kare değeri farkedilmektedir (Tablo 6). Yerleştirilen ürün ve ürünün farkedildiği sahne arasında bir ilişki bulunmaktadır. İlişki katsayısı 0.65’tir. Bahsedilen sahne ile ürünler arasında nisbeten güçlü bir ilişki vardır denilebilir. Yetişkinler, Buzzy Lightyear oyuncakını “Kötü oyuncak tarafından bozulma”, Barbie bebeği “Hayal evinde Ken ile tanışma” ve Woody’yi “Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarma” sahnelerinde farketmişlerdir. Görüldüğü gibi çocuklar ve onları sinemaya getiren ebeveynleri aynı ürünleri aynı sahnelerde farketmişlerdir.

Tablo 6. Yerleştirilen Ürünlerde Sahnelerin Farkındalığı ile İlgili Bulgular

		ÜRÜN			
SAHNE		Buzzy Lightyear Frekans (%)	Barbie Frekans (%)	Woody Frekans (%)	TOPLAM
ÇOCUK	Kötü oyuncaklar tarafından bozulması	92 (85)	5 (4)	11 (11)	108 (54)
	Hayal evinde Ken ile tanışması	5 (11)	33 (70)	9 (19)	47 (24)
	Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarması	5 (11)	17 (38)	23 (51)	45 (22)
	TOPLAM	102 (51)	55 (28)	43 (21)	200 (100)
Ki-kare değeri ^a = 1,749; İlişki katsayısı ^a =.683					
SAHNE		Buzzy Lightyear Frekans (%)	Barbie Frekans (%)	Woody Frekans (%)	TOPLAM
EBEVEYN	Kötü oyuncaklar tarafından bozulması	113 (81)	11 (8)	16 (11)	140 (70)
	Hayal evinde Ken ile tanışması	5 (16)	22 (68)	5 (16)	32 (16)
	Arkadaşlarını kötülerin elinden kurtarması	5 (18)	8 (64)	15 (18)	28 (14)
	TOPLAM	123 (62)	41 (23)	36 (15)	200 (100)
Ki-kare değeri ^a = 1,686; İlişki katsayısı ^a =.651					

^a p= .00

Bulguların Yorumlanması

Toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda öncelikle filmlere yerleştirilen ürünlerin tüketiciler tarafından farkedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Filmin senaryosunun üstüne kurgulandığı ürün (Buzzy Lightyear) farkedilmiştir. Filmde yer almakla birlikte ön planda olmayan Barbie ikinci farkedilen üründür. Bu sonuç, yerleştirilen üründe önceki tanınırlılığın etkisini düşündürmektedir. Hatta Barbie'in tanınırlılığı, bu bebeğin erkek arkadaşı olarak konumlandırılarak piyasaya sunulan Ken'in farkındalığına da olumlu katkı sağlamış olabilir. Sonuç olarak, ürün yerleştirmede tüketicilerin zihinlerinde daha önceden yer almanın büyük etkisi olduğu söylenebilir.

Olumsuzluk İçeren Ürün Yerleştirme Stratejisi

Verilerin çözümlenmesinde filmlere yerleştirilen ürünlerin farkındalığı ile yerleştirilen sahne arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Hem çocuklar hem de yetişkinler, ilk sırada farkedilen Buzzy Lightyear'ı olumsuz bir sahnede farketmişlerdir. Yine Woody'nin farkedildiği sahne olumsuzluk içermektedir. Barbie'nin farkındalık yarattığı sahnede olumsuzluk yoktur. Ancak filmin senaryosunda Ken, kötü oyunculardan biridir. Bu nedenle her ne kadar tanışma sahnesi olumsuz olmamakla birlikte Ken'in gerçekte kötü oyunculardan biri olması bu sahnenin farkındalığını etkilemiş olabilir. Özellikle çocuklar ve yetişkinlerin aynı olumsuz sahnelerde aynı ürünleri farketmeleri olumsuz sahnelerde yer alan ürünlerin daha çok farkedildiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, ürün yerleştirmedeki olumsuzluk, ürünün farkındalığına olumlu etki yapmıştır denilebilir. Yapılan birçok çalışma ürünün sahnede nasıl yer aldığı ile ilgilidir (açık yerleştirme, gizli yerleştirme, sözlü yerleştirme, görsel yerleştirme vb.). Ancak bu araştırmada daha önce ifade edilmeyen yeni bir ürün yerleştirme stratejisi dikkat çekmiştir: olumsuzluk içeren yerleştirme.

Olumsuzluk içeren ürün yerleştirme stratejisinde filme yerleştirilen ürün, olumsuz bir sahnede yer alabilir, kötü bir film karakteri tarafından kullanılabilir ya da olumsuz bir replikte ürünün adı geçebilir. Tüketici bu olumsuzluğu filmde farketmektedir. Özellikle ürün ve marka bombardımanı içindeki günümüz tüketicileri, olumlu sahnede farketmedikleri ürünü olumsuz sahnede farkedebilmektedirler. Bu nedenle bu stratejiye ürün yerleştirme stratejileri arasında yer vermek gerekmektedir.

Sonuç

Araştırmamızda yaşları beş ila dokuz arasında değişen ikiyüz çocuk ve onları sinemaya götüren ikiyüz ebeveynin filmlere yerleştirilen ürünleri farkettilerini tespit edilmiştir. Hatta her iki grup film çıkışında üç ürün ismi söyleyebilmişlerdir. Bu durumda işletmeler açısından filmlere ürün yerleştirmek ürünleri tanıtmak ve hatırlatmak için kullanılacak doğru yöntemlerden biridir

denilebilir. Ayrıca diğer mecralarla karşılaştırıldığında daha ucuz bir yöntemdir. Ancak bu yöntemin kullanılması için doğru filmin seçilmesi, doğru yerleştirme yapılması, doğru sahnenin seçilmesi gibi birçok faktörü bir araya getirmek zordur. Ürün yerleştirme ile ilgili çalışmalarda ürün yerleştirme stratejilerinin ayrı bir yeri vardır. Bu konuda çalışan her bilim insanı farklı strateji önermektedir. Araőtirmamızda çocuklara yönelik bir filmde çocuklar ve yetişkinler açısından yerleştirilen ürünün hangi sahnede farkındalık yarattığı araőtirılmıştır. İlginç bir sonuç elde edilmiştir: hem çocuklar hem de yetişkinler aynı sahnelerde aynı ürünü farketmişlerdir. Bu sahneler, olumsuzluk içeren sahnelerdir. Bu sonuç, ürün yerleştirme stratejilerinde sahnenin olumlu veya olumsuz olmasının da dikkate alınması gerektirdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Nitel bir araőtirma olan bu çalışmanın sonuçları yeni çalışmalarla desteklenebilir. Özellikle olumsuzluk içeren yerleştirme stratejinin teorik çalışmalarda ele alınarak incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda tüketicilerin olumsuzluk içeren yerleştirmeleri daha çok farkedip etmedikleri de araőtirılabilir. Bu araőtirmada bulgularan “Olumsuzluk İçeren Yerleştirme Stratejisi” yapılacak yeni çalışmaların ışığında ürün yerleştirme literatürene eklenebilir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (1991) *Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname*, The Free Pres, New York.
- Achenreiner, G. B. ve John, D. R. (2003) “The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation” *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 205-219.
- Auty, S. ve Lewis C. (2004) “The ‘Delicious Paradox’: Preconscious Processing of Product Placements by Children” içinde Shrum, L.J. (ed.), *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 117-133.
- Babin, L. A. ve Carder, S. T. (1996a) “Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film”, *International Journal of Advertising*, 15 (2): 140-151.
- Babin, L. A. Ve Carder, S. T. (1996b) “Advertising Via the Box Office: Is Product Placement Effective?”, *Journal of Promotion Management*, 3 (1/2): 31-51.
- Baker, M. J. ve Crawford, H. A. (1996) “Product Placement” içinde *Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference*, Edward A. Blair and Wagner A. Kamakura (eds.), American Marketing Association, Chicago.
- Brennan, I., Dubas, K. M. ve Babin, A. L. (1999) “The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition”, *International Journal of Advertising*, 18: 31-36.
- Campbell, M. ve Keller, K. (2003) “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects” *Journal of Consumer Research*, 30 (2): 292-304.
- d’Astous, A. ve Seguin, N. (1999) “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 33 (9/10): 896-910.

- d'Astous, A. ve Chartier, F. (2000) "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies" *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2): 31-40.
- DeLorme, D. E. ve Reid, L. N. (1999) "Moviegoers' Experiences and Interpretation of Brand in Films Revisited", *Journal of Advertising*, 28: 71-95.
- Ertaş, A. (2003) "Ürün İçin Yeni Bir Rol", *MediaCat*, 11 (98): 22-29.
- Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J., Goldstein, A. O. ve Rojas, T. (1991) "Brand Logo Recognition by Children Aged 3 to 6 Years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel" *JAMA*, 266 (22): 3145-3148.
- Garza, S. D. (2003) "The Influence of Movie Genre on Audience Reaction to Product Placement", Texas Tech University, U.S.A., Unpublished MA Thesis.
- Gupta, B. P. ve Gould, S. J. (1997) "Consumers' Perception of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1): 37-50.
- Gupta, B. P. ve Lord, R. K. (1998) "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14: 37-50.
- Johnstone, E. ve Dodd, A. C. (2000) "Placements as Mediators of Brand Salience Within UK Cinema Audience" *Journal of Marketing Communications*, 6 (3): 141-158.
- Kajjansinkko, R.(2003) "Product Placement Integrated Marketing Communications Strategy" Lappeenranta University of Technology, Unpublished PhD Thesis.
- Karrh, J. (1998) "Brand Placement: Impression Management Predictions of Audience Impact", University of Florida, U.S.A. Unpublished PhD Thesis.
- Karrh, James A. (1994) "Effects of Brand Placement in Motion Pictures" içinde *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*, Karen W. King, (ed.), Athens, GA: American Academy of Advertising: 90-96.
- Kaya, E. (1997) "Reklam Ahlakı", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Klassen, M. L. ve Balasubramanian, S. K. (1997) "Consumer Attitudes Toward Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications" *Association for Consumer Research European Conference*, 1997.
- Law, S. ve Braun, K. A. (2000) "I'll have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers", *Psychology & Marketing*, 17 (12): 1059-1075.

ÜRÜN YERLEŞTİRMEDE SAHNE FARKINDALIĞI : TOY STORY 3 FİLMİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

- Law, S. ve Braun-LaTour, K. A. (2004) "Product placements: How to Measure Their Impact" içinde Shrum, L.J. (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, LEA, Ch. 4: 63-78.
- Lehu, J. ve Bressoud, E. (2008) "Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers", *Journal of Business Research*, 61: 1083-1090.
- Macklin, M. C. (1996) "Preschoolers Learning of Brand Names from Visual Cues", *Journal of Consumer Research*, 23: 251-261.
- McCarty, A. J. (2004) Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry" içinde *The Psychology of Entertainment Media*, (2012) L. J. Shrum and L. J. J. Shrum (edS.), 2. ed. Routledge Academic, U.S.A: 45-63.
- Murdock, G. (1992): 19 içinde Öztürk, S. A. (2003) "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri Ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", *Pİ: Pazarlama ve İletifim Kültürü Dergisi*, 3 (3): 25.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araőtirmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araőtirmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, Genişletilmiş 2. Basım, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Nebenzahl, I. ve Secunda, E. (1993) "Consumers Attitudes Toward Product Placement in Movies", *International Journal of Advertising*, 12 (1): 1-11.
- Pechmann, C. ve Shih, C. (1999) "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", *Journal of Marketing*, 63: 1-13.
- Pekman, C. ve Gül, S. (2008) "Product Placement In Late Turkish Cinema", Sixth International Communication in the Millennium Symposium, 1: 393-400.
- Reijmersdal, E. V. ve Smith, E. ve Neijens, P. (2010) "How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement", *International Journal of Advertising*, 29(2): 279-302.
- Ross, J. ve Harradine, R. (2004) "I'm not wearing that!: Branding and young children", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8 (1):11 - 26
- Rubin, 1974: 409 içinde Smith L. J. (1995) "An Evaluation of Children's Advertisements Based on Children's Cognitive Abilities", *Journal of Marketing Theory and Practice A Special Issue on Children's Issues in Marketing*, 3-1 (Winter): 23-32.
- Russell, C.A. (1998) "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions" *Advances in Consumer Research*, 25 (1): 357-362.
- Russell, C.A. (2002) "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on

- Brand Mamory And Attitude” *Journal of Consumer Research*, 29 (3): 306-318.
- Sen, C. (2010) “The Influence of Brand Placement in Bollywood on the Indian Consumer” The Faculty of the USC Graduate School University of Southern California, U.S.A., Unpublished MA Thesis.
- Shapiro, M. (1993) “Product Placements in Motion Pictures”, Working Paper, North Western University.
- Steertz, E. M. (1987), The Cost Efficiency and Communication Effects Associated Wuh Brand Name Exposure Wuh in Motion Pictures, University of West Virginia, Unpublished MA Thesis.
- Tıǧlı, M. (2004) *Bir Aktör Olarak Markalar Ürün Yerleştirme*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000) Türk ve İngiliz İlköğretim Öğretmenlerinin Sınıf İçi Davranış Yönetim Stratejilerinin Karşılaştırılması, *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6 (23): 449-466.
- Trijp, C. M., Hoyer, W. D. ve Inman, J. J. (1996) “Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 33: 281-292.
- Valkenburg, P. M. ve Cantor, J. (2001) “The Development of a Child into a Consumer”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1): 61-72.
- Ward, S., Wackman, D. ve Wartella H. (1977) *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills*, Beverly Hills, Sage Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2004) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- You, I. M. (2004) “Product Placement Belief and Product Usage Behavior in South Korea and United States”, University of Florida, U.S.A., Unpublished MA Thesis.
- Zimmer, M. R. ve DeLorme, D. (1997) “The Effects of Brand Placement IVpe and a Disclaimer on Memory for Brand Placements in Movies”, Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Chicago

NOTLAR

Bu filmde yer alan oyuncaklar, filmde geçen isimleriyle piyasada satılmaktadırlar. Bu nedenle araştırma kısmında ürün, marka ve oyuncak aynı anlamda kullanılmıştır

