

FİMLERE YERLEŞTİRİLEN MARKALARIN ÇOCUKLAR TARAFINDAN HATIRLANMASI - TOY STORY III FİLMİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Nilsun Sarıyer*
Arş. Gör. Hayat Ayar**

ÖZET

Bu çalışmanın konusu, çocuklara yönelik filmlere yerleştirilen markalardır. Amaç, çocukların kendilerine yönelik filmlere yerleştirilen markayı hatırlayıp hatırlamadığını belirlemektir. Eğer çocuklar bu markaları hatırlıyorlarsa hatırlamayı etkileyen faktörler de tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla Toy Story III filmi seçilmiştir. Veriler, bu filmi seyreden 200 çocukla yapılan yüzyüze anket yoluyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çocukların bu filmde yerleştirilen markaları hatırladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca çocukların markaları hatırlama nedeninin ebeveynlerine satın aldırma isteği olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka Yerleştirme, Ürün Yerleştirme, Marka Hatırlanabilirliği, Çocuk Pazarı

Jel Kodları: M31, M32, M39

RECALL OF THE BRANDS PLACED IN MOVIES BY CHILDREN

– THE CASE OF TOY STORY III

ABSTRACT

The subject of this study is brand that placed in movies for children. The aim is to determine whether children remember these placements or not. If they remembered, the factors affecting the recall will be examined. For this purpose, Toy Story III was chosen as a case. Data was collected through implementing questionnaires face to face with 200 children who watched this film. Frequency distribution and regression analysis were used to analyze data. The results showed that children recalled the brands which was placed throughout the film. Additionally, it is found that the cause of brand recall of children is the request that these products to be bought by parents.

Keywords: Brand Placement, Product Placement, Brand Recall, Children Market

Jel Classification: M31, M32, M39

* Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, nsariyer@nny.edu.tr

** Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, h.ayar@gyte.edu.tr

GİRİŞ

Jules Verne'nin "80 Günde Devr-i Alem" romanında yer alan gemi şirketlerinin isimleri, ilk marka yerleştirme uygulaması olarak kabul edilmektedir (Bushati, 2011: 61). 1896 yılında Lumière kardeşlerin çektiği kısa metrajlı filmde yer alan Sun Light sabunları da filmlere yerleştirilen ilk markadır. Ancak bu yerleştirmede yapımcıya herhangi bir bedel ödenmemiştir (Reijmersdal vd., 2010: 279). Bununla birlikte özellikle sigara ve içki üreten işletmelerin filmlerdeki marka yerleştirme uygulamalarına destek verdikleri görülmektedir. Mesela, 1932 yapımı Yaralı Yüz (The Scarred Face) filmine 250 bin dolar veren White Owl Cigars işletmesinin talebi, başrol oyuncusu Poul Muni'nin film boyunca bu sigara markasını içmesidir. Benzer bir durum 1945 yapımı Mildred Pierce filminde yaşanmıştır. Jack Daniels firmasının filmi desteklemesinin tek şartı, başrol oyuncusu Joan Crawford'un firmayla aynı ismi taşıyan içkiyi yudumlamasıdır. Bu uygulama aynı zamanda belgelenmiş ilk marka yerleştirme olarak kayıtlara geçmiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 2).

Yerleştirmenin etkisi, 1982 yılında gösterime giren "E.T: The Extra Terrestrial" filminde ortaya çıkmıştır. Uzaylı yaratığın yediği "Reeses Pieces" şekerlemelerinin satış hasılatı, üç aylık sürede % 65 artmıştır. Hatta daha önce bu şekerlemeleri satmayan 800 sinema büfesi, bu ürünü satmaya başlamıştır (Nebenzahl ve Secunda, 1993: 21). Bu filmde sadece dört yıl sonra gösterime giren Top Gun filmine yerleştiren Ray-Ban gözlükleri satış cirosunu % 50 arttırmıştır (Tıgılı, 2004: 33). Yine Toy Story I filmindeki karakterlerden "Etch a Sketch" adlı oyuncağın satışları % 4500; "Bay Patates Kafa" adlı oyuncağın satışları ise % 800 artış göstermiştir (York, 2001). 2005 yılında gösterime giren "Narnia Günlükleri: Aslan, Dolap ve Cadı" adlı Disney filminin çocuk kahramanının yediği Türk lokumu, filmin İngiltere gösteriminden sonra satışlarını % 200 arttırmıştır (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/>, 2005). Bu örneklerde de görüleceği gibi filmlere yerleştirilen markalar, ürün satışlarında etkili olan yöntemlerden birisidir. Bu nedenle çalışmada filmlerde marka yerleştirme ele alınmıştır.

1.MARKA YERLEŞTİRME

Marka yerleştirme kavramının ilk tanımını yapan Balasubramanian'dır (Hudson ve Hudson, 2006: 492). Balasubramanian (1991: 26) marka yerleştirmeyi, tüketicilerin inanç ve davranışlarını etkileyebilmek için televizyon programlarına veya filmlere ürün ya da markaların planlı olarak yerleştirilmesi olarak tarif etmiştir. Bu tanıma d'Astous ve Ségun (1999: 898) marka ile medya bütünleşmesini eklemiştir. Benzer tanım, Ulusal Reklamcılar Derneği (Association of National Advertisers) tarafından yapılmıştır. Dernek kavramı markaların iletişim araçlarına en uygun içerikle bütünleştirilmesi olarak ifade etmiştir (Hudson ve Hudson, 2010: 492).

Marka yerleştirmeyi, Pechmann ve Shih (1992: 22) izleyicilerin markalara yönelik inanç ve davranışlarını etkilemek için televizyon ya da sinema filmlerinde ürünlerin kullanılması; Gupta ve Gould (1997: 37), farklı promosyonel amaç veya belli bir bedel karşılığında markaların filmler ile bütünleştirilmesine marka yerleştirme demektedirler. Reijmersdal vd. (2010: 28), kültür ve eğence çevrelerinde yer alan birbirinden farklı iletişim yöntemlerinin önemli özelliklerini kendisinde birleştiren bir mesaj tekniği; Lehu ve Bressoud (2007: 1083), markaların sanatsal içeriklere bilinçli ve maksatlı bir Şekilde yerleştirilmesi olarak tanımlamaktadırlar. Bazı tanımlarda ise marka yerleştirme ile reklamın ilişkilendirildiği görülmektedir. Mesela, Nebenzahl ve Secunda (1993: 3) zellikle Hollywood stüdyolarında hazırlanarak sinemaya taşınacak film içinde tüketicie söz konusu markanın sunulması karşılığında karşılıklı bir bedel ödeme kuralına dayanarak yapılan reklamı marka yerleştirme olarak tarif ederlerken Baker ve Crawford (1995) televizyon veya film yapımlarında reklam verenlerden alınan bir bedel karşılığında ticari mal ve hizmetlerin belli bir formatta sunulması ve geri dönüşünün sağlanması olarak tanımlamışlardır. Her iki tanımın ortak özelliği, uygulamanın bedel karşılığında yapılması ve bundan dolayı reklam olarak kabul edilmesidir. Ertaş ise marka yerleştirmenin reklamdan daha farklı olduğunu iddia etmektedir. Ona göre marka yerleştirme, hedef kitleye uygun dizi ve karakterlerin seçilmesiyle reklamın ötesinde markanın hayatın bir parçası olmasıdır (Ertaş, 2007: 24). Pekman ve Gl bu kavramı stratejik işbirliği olarak nitelemeyi tercih etmişlerdir. Markalı rnlerin tüketimini özendirmek için eğence araçlarının yaratıcıları ile marka sahiplerinin birbirleriyle yaptığı stratejik işbirliği olarak marka yerleştirmeyi tarif etmişlerdir (Pekman ve Gl, 2008: 393).

Marka yerleştirme ile ilgili yapılan çalışmalar, dört grupta ele alınabilir: (1) Marka yerleştirme ile reklamın karşılaştırılması, (2) Markanın yerleştirilme biçimi ile senaryo arasındaki ilişki, (3) Yerleştirmenin markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi ve (4) Yerleştirmenin marka farkındalığına etkisi (Gupta ve Lord, 1998: 37-50; Weaver ve Oliver, 2000: 1-5; Brennan vd., 1999: 31-36; Russell, 2002: 306-318; Redondo, 2006; d'Astous ve Chartier, 2000). Çalışmamız son grupta yer alan marka yerleştirmenin marka farkındalığına etkisi ile ilgilidir.

2.FİLMLERDE MARKA YERLEŞTİRME VE MARKA HATIRLANIRLILIĞI

İşletmelerin birçoğu seyirciyle marka arasında bağ kurmak ve marka farkındalığını arttırmak amacıyla filmlere marka yerleştirmektedirler (Sargent vd. 2001: 30). Turcotte'a göre bunun üç nedeni vardır (1995: 33). *İlk neden*, sinema filmlerinin yaşam süresidir. Bahsi geçen yaşam süresi, filmin gösterime girdiği anda başlar ve seyredildiği sürece devam eder. Bu nedenle televizyon reklamları ile kıyaslandığında sinema filmlerinin yaşam süresi daha uzundur. Başarılı filmlerde yer alan marka yerleştirme uygulamaları, bu filmlerin ulusal ve uluslararası gösterimi esnasında tüketicinin markayı görmesi ve hafızasına yerleşmesi sonucunu doğurur. Ayrıca ulusal ve uluslararası televizyonlarda tekrar tekrar yayınlanan filmler, izleyicinin markayla daha çok karşılaşması demektir. *İkinci neden*, sinemada film izlemenin evde izlemeye göre daha az kesintiye uğramasıdır. Seyircilerin konsantrasyonunun bozulması sinemada daha zordur. Hatta izleyici adeta "tutuklu" gibidir. *Üçüncü neden* ise sinemanın resim kalitesi, ekran büyüklüğü ve ses kalitesi gibi görsel öğelerinden kaynaklanmaktadır. Çoğu ev içi izleme sisteminin ulaşamayacağı bu özellikler, yerleştirilen markaları ön plana çıkarmaktadır.

Yukarıda açıklanan nedenlere ek olarak filmlere marka yerleştirmenin başka avantajları da vardır:

- Filmin prodüksiyon maliyetlerini karşılama (Alsop, 1988: 23),
- Filmi izlemeye adapte olmuş dikkat ve ilgilenimi yüksek izleyicilere ulaşma (Hulin-Salkin, 1989: 37),
- Geleneksel reklamlardan daha etkili ulaşılabilirlik sağlama (Loro, 1990: 20),
- Doğal düzen içerisinde gerçekçi marka kullanımı (Loro, 1990: 20),
- Film kurgularına gerçekçilik katma (Sapolsky ve Kinney, 1994: 36),
- Pazarlama iletişimini nispeten daha az maliyetle sağlama (Deigh, 1985) ve
- Televizyonda gösterimi sınırlandırılmış olan alkol ve tütün ürünleri için alternatif reklam seçeneği sunma (Hulin-Salkin, 1989: 37).

Bu avantajlarına rağmen filmin başarısının garanti olmaması işletmelerin filmlere marka yerleştirmesini engellemektedir (Hulin-Salkin, 1989: 37).

Yerleştirme yaparken dikkat edilmesi gereken bazı konular vardır. Mesela, başarılı yerleştirme için filmin vizyona girdiği tarihe özel önem vermek gerekir. Eğer film daha iddialı filmlerle aynı dönemde piyasaya çıkarsa başarılı olma olasılığı düşük olabilir. Bazı durumlarda film başarılı

olur ancak yerleştirilen marka fark edilmez. Benzer dezavantaj, film senaryosunun yazılmasından sonra yerleştirilen markaların senaryoya uyum sağlayamadığı durumlarda da yaşanabilir (Bergman, 1989). Bununla birlikte film kurgusunda markanın belirsiz ve negatif konuma düşmesi, marka yerleştirme başarısının ölçümünde yaşanan zorluk ve izleyici algılarının yetersizliği filmlere ürün yerleştirmede dikkat edilecek diğer konulardır (DeLorme ve Reid, 1999: 71-72; Thompson, 1990: 136; Fleming, 1990: 23; Troup, 1991: 48; Cowley, E. ve Barron, 2008: 90).

Literatürde filmlere yerleştirilen markaların hatırlanırılık sağlayıp sağlamadığı ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara geçmeden önce marka hatırlanırılığın kavramını tanımlamakta fayda vardır. Marka hatırlanırılığı, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırması ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir (Öztuğ, 1997: 20). Marka hatırlanırılığı, marka farkındalığının ikinci aşamasıdır (Keller, 1993: 20). Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 29). Farkındalık, tanınırlık ve hatırlanırılık olmak üzere iki aşamadan oluşur (Öztuğ, 1997: 20). Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı arasındaki fark, iki soruyla daha iyi ayırt edilebilir: “X markasını hiç duydunuz mu?” ve “Hangi markaları tanıyor sunuz?”. İlk soru marka tanınırlığı; ikinci soru marka hatırlanırılığının cevabını verir (Aaker, 1991: 25).

Marka yerleştirme ve marka hatırlanırılığın ile ilgili çalışma sonuçları birbirinden farklıdır. Mesela, Karrh vd. (2003: 139), bir markanın filmin içine yerleştirildikten sonra hatırlanması ile aynı markanın film içine yerleştirilmeden hatırlanmasını karşılaştırmıştır. Yerleştirilen markaların hatırlanırılığı üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu bulmuştur. Yu (2006: 8) sinema seyircilerinin filme yerleştirilen markaları hatırlaması, markaya karşı olumlu tutum geliştirmesi ve satın alma faaliyetinde bulunmasını marka yerleştirme uygulamalarının başarısı olarak nitelendirmektedir.

Karniouchina vd. (2011: 29), marka yerleştirme ve marka hatırlanırılığın ile ilgili çalışmaları tablo haline getirmişlerdir (Tablo 1). Tablo incelendiğinde yapılan çalışmaların çoğunda yerleştirilen markaların tüketiciler tarafından hatırlandığı sonucuna ulaşılmıştır (Russell, 2002; Gupta ve Gould, 1997; Gupta ve Lord, 1998; Babin ve Carder, 1996b; DeLorme vd., 2000; Karrh vd., 1994; Ong ve Meri, 1994; Vollmers ve Mizerski, 1994). Mesela, Gupta ve Lord (1998), kolej öğrencileriyle yaptıkları çalışmada önemli marka yerleştirmelerin daha çok hatırlandığını saptamışlardır. Yine kolej öğrencileri ile yapılan bir çalışmada Babin ve Carder (1996b), marka yerleştirirken markanın göze çarpmasının hatırlanırılıkta gerekli şart olduğunu ifade etmektedirler. Benzer şekilde Karrh (1994) göze çarpan yerleştirmelerde yerleştirilen markaların hatırlandığını söylemektedir. Vollmers ve Mizerski (1994), yaptıkları çalışmada yerleştirilen markaların katılımcılar tarafından farkedildiğini bulmuşlardır. Ancak Baker ve Crawford (1996), araştırmalarında örnek

kütlenin yerleştirmelere kayıtsız kaldıklarını görmüşlerdir. Marka yerleştirmeye karşı geliştirilen tutum incelendiğinde De Gregorio vd. (2007), yerleştirmeye karşı tarafı bir tutumun olduğunu; DeLorme vd. (2000) ise pozitif bir tutumun geliştirildiğini tespit etmişlerdir. Bazı çalışmalarda filmle ilgili ipucu verildiğinde marka hatırlanırılığının gerçekteleği ortaya çıkmıştır. Mesela; marka ismi (Babin ve Carder, 1996a), film ya da yönetmenin ismi (Cowley ve Barron, 2008) gibi.

Wiles ve Danielova (2009: 48), 126 filmde yaptıkları çalışmada yerleştirilen markalar açısından filmlerin % 89'unun beklenmeyen anormal olarak ifade edilen getirilerinin olduğunu tespit etmişlerdir. Özellikle marka değerinin oluşumunda marka yerleştiriminin önemi üzerinde durmuşlardır. Filmin içeriği, filmin izleyici tarafından benimsenmesi ve sahnelerdeki şiddet düzeyi ile yerleştirilen markanın hatırlanması arasında ilişkisi olduğunu savunmaktadırlar.

Gould vd.(2000: 41), Fransız, Amerikan ve Avusturyalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada filmlerdeki marka yerleştiriminin farklı kültürlerde farklı algılanıp algılanmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda üç faktörden bahsetmektedirler: üründen kaynaklanan farklılıklar, bireylerin farklı kültürlerinden kaynaklanan farklı değerlendirmeleri ve yerleştirmeden dolayı ortaya çıkan farklı etkileşimler (sahne, oyuncu vb.).

Tablo 1. Marka Yerleştirme ve Marka Hatırlanırılığı İle İlgili Çalışmalar

Araştırmacı	Bağımlı değişken	Örnek kitle	Bulgular
Cowley ve Barron (2008)	Marka hatırlama	3532 Fransız DVD izleyicisi	Film ya da yönetmen hatırlatılığında marka hatırlanmaktadır.
Wei, Fischer ve Main (2008)	Yerleştirilen markaların değerlendirilmesi	81, 108 ve 209 kolej öğrencisi ile 3 farklı deneme	Radyoda marka yerleştirildiğinde olumsuz değerlendirme ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz etki, markanın tanınırlığı ve algılanmanın uygun hale dönüştürülmesiyle hafızada tutulabilmektedir.
De Gregorio, Sung ve Jung (2007)	Yerleştirilmeye yönelik tutumlar	3340 tüketici	Tüketicilerin birçoğunun yerleştirilen markalara karşı olumlu tutumları vardır ancak araştırma kısmında belirli öğelere karşı taraflı bir tutum geliştirdiği ortaya çıkarılmıştır. % 89 beklentilerin üzerinde anormal getiri elde edilmiştir.
Wiles ve Danielova (2009)	Kazanç	24 popüler film, 126 yerleştirilen ürün	Markayla uyumsuz olmayan bilgisayar oyunlarında yapılan yerleştirmeler, hatırlanmaktadır.
Lee ve Faber (2007)	Marka hatırlama	155 kolej öğrencisi	Markayla uyum göstermeyen yerleştirme; satın alma niyeti, marka tercihi ve marka kullanma davranışı oluşturmaktadır.
Balasuvarmanian, Karth ve Patwardhan (2006)	-	-	Hafızada marka ismi kalmaktadır ancak satın almaya ikna etmek için yeterli değildir.
Russell (2002)	Marka hatırlama ve markaya yönelik davranış	5x30 kolej öğrencisi	Marka yerleştirilmeye yönelik genellikle olumlu tutum vardır. Yazarlar, belli ürün kategorilerinde (sigara gibi) daha az kabul edilebilirlik olduğunu bulmuşlardır.
Gupta ve Gould (1997)	Marka yerleştirmede davranış	1012 kolej öğrencisi	Önemli marka yerleştirmeler, daha çok hatırlanmaktadır. Eğer ürün yerleştirme hedeflenen gruba ulaşmazsa ya da maliyet çok fazla ise geleneksel reklam en iyi stratejidir.
Gupta ve Lord (1998)	Yerleştirilen markaların hatırlanması	274 kolej öğrencisi	Filmlerde markaların varlığı ve yokluğu gösterilmediği ya da söylenmediğinde hatırlanmamaktadır.
Babin ve Carder (1996a)	Marka tanınırlığı	98 kolej öğrencisi	Markanın göze çarpması, markanın yerleştirilmesinde önemlidir. Bu oran 25 olarak tespit edilmiştir. .
Babin ve Carder (1996b)	Markanın göze çarpması	108 kolej öğrencisi	Çoğu cevaplayıcı, marka yerleştirilmeye kayıtsız (nötr) tutum göstermektedir.
Baker ve Crawford (1996)	Marka yerleştirilmeye yönelik tutum	43 lisansüstü öğrenci	Yerleştirmelere karşı genellikle pozitif tutum gösterilmektedir.
DeLorme, Reid ve Zimmer (2000)	Marka yerleştirilmeye yönelik tutum	29 kolej öğrencisi	Göze çarpan ürün yerleştirilmesi büyük ölçüde tanıma ve hatırlama sağlamaktadır. Ancak yerleştirme ile marka arasında ilişkiyi gösteren orana ulaşamamıştır.
Karrh (1994)	Yerleştirilmiş markaların hatırlanması	76 kolej öğrencisi	Genellikle ürün yerleştirilmeye karşı olumlu tutum bulunmaktadır. Bunun istisnası yardımcı hatırlanmadır. Filmlerdeki yerleştirmenin hatırlanması ile satın alma niyetinin artması arasında hiçbir bağ bulunamamıştır.
Ong ve Meri (1994)	Yerleştirilen markanın hatırlanması, markanın satın alma niyeti	75 filmsever	Katılımcıların % 96'sı marka yerleştirmenin farkına varmışlar ve % 93'ü direkt olarak markayı tanımladılar.
Vollmers ve Mizerski (1994)	Yerleştirilen markanın hatırlanması	71 kolej öğrencisi	

Kaynak: Karniouchina vd. , 2011 : 29.

3.ÇOCUKLARA YÖNELİK MARKA YERLEŞTİRME

İşletmelerin birçoğu, gelecekte de müşterileri olma olasılığı nedeniyle çocuklara yönelmektedirler. Bu nedenle çocuklara yönelik marka yerleştirme uygulamalarının yaygın olduğu görülmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 36). Bu yönelimin temelinde ürüne ya da markaya karşı olumlu duyguların erken yaşta uyandırılması yatmaktadır. Böylece müşteri farkındalığı yaratılarak müşteri tercihi ve satın alma niyeti oluşturmak amaçlanmaktadır (d'Astous ve Chartier, 2000: 36; Lindstrom ve Seybold, 2003). İşletmeler açısından bu durum marka çağrışımları, maliyet liderliği ve izleyicide olumlu algı yaratma gibi rekabet avantajları olarak ortaya çıkartmaktadır (Delorme ve Reid, 1999: 71; Gould vd., 2000). Çünkü gelişen teknoloji ve değişen çocuk profili farkındalık yaşını düşürmektedir. Hatta marka ve logoları birbirinden ayırma yaşının üçün altına indiğini kanıtlayan çalışmalar vardır (Brennan vd., 1999: 32; d'Astous ve Chartier, 2000: 32; Gupta ve Lord, 1998: 38; Karrh, 1998: 35; Russell 2002: 308). Yine bilim insanlarının bir kısmı, günümüz çocuklarının en iyi marka bilincine sahip kuşak olduğunu söylemektedir (John, 1999: 192; Ross ve Harradine, 2004: 16, Valkenburg ve Buijzen, 2005: 457; Rosenberg, 2001: 2). Bunun sonucu olarak çok küçük yaşlarda marka bağlılığı sağlayacak strateji ve taktiklerin uygulanması amacıyla çocuklara yönelik sinema filmlerinde çok sayıda marka yerleştirme uygulaması yer almaktadır (Lindstrom 2003; Rubin 1974). Özellikle animasyon filmleri marka yerleştirme için uygun bir araç olarak görülmektedir (Sapolsky ve Kinney, 1994; York, 2001; Lindstrom ve Seybold, 2003). Tablo 2 incelendiğinde çocuklara yönelik filmlere yerleştirilen markaların sayısındaki artış görülebilir.

Tablo 2. Çocuk Filmlerinde Marka Yerleştirmeler

Film	Yerleştirilen Marka
Scooby-Doo	Burger King, Gatorade, Fuji, Starbucks
Spider Man 2	Burger King, Dr. Pepper, e Bay, Fritos, Joe's Pizza, Nike, Pop-Tarts
Jurassic Park III	Barney, Carhartt, Chips Ahoy, Corona, Doritos, Nestle
Shrek 2	Baskin-Robbins
A CinderellaStory	Zero Skateboards
Teenage Mutant Ninja Turtles	Pepsi, Burger King, Domino's Pizza
Madagascar	Central Park Zoo, Coca Cola, Krispy Kreme, Toys'R Us
Elf	Barbie, Coca Cola, Etch A Sketch, Hershey's, Hot Wheels, McDonald's, Nike, Pop-Tarts, Rockem Sockem Robots, Monopoly
Finding Nemo	E Bay, Sydney Opera House, Reader's Digest

Kaynak: Hudson vd., 2007: 290

Galician (2004: 250), çocuk filmlerine yerleştirilen markaların satılma şeklini şu cümle ile açıklamaktadır: “Filmler, sinema bileti satar; sinema bileti, alışveriş kartı satar; alışveriş kartı, oyuncak satar; oyuncak, kıyafet satar; kıyafet, film satar ve döngü bu şekilde devam eder”.

Filmlerdeki marka yerleştirme, genellikle çocukların ebeveyni satın almaya yöneltmesi sonucunu doğurmaktadır. Ebeveyn satın almak istemezse çocuk ısrar etmekte ve hatta huzursuzluk çıkararak veya ebeveynin zayıf tarafını kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirmeye çabalamaktadır. Hatta Beatty ve Telpade (1994: 338), ebeveynlerin çoğu seçim hakkını genellikle çocuklarına bıraktıklarını savunmaktadırlar.

Tekrarlanan marka yerleştirmelerin çocukların marka tercihini olumlu etkilediği ile ilgili bulgular vardır (Auty ve Lewis, 2004: 117). Çocukların sevdiği filmleri farklı zamanlarda tekrar izleme olasılığına dikkat çeken Auty ve Lewis tekrar izlenen filmlere yerleştirilen ürünlerin daha tercih edilir olduğunu vurgulamaktadırlar. İki gruba ayırdıkları çocuklardan bir grubuna Pepsi Cola markasının tekrarlanarak yerleştirildiği klip; diğer gruba ise yerleştirme yapılmayan klip izlettirilmiştir. Daha sonra çocuklardan bir içecek seçmeleri istenmiştir. Yerleştirme yapılan klipi izleyen gruptaki çocuklar Pepsi Cola’yı tercih etmişlerdir (Auty ve Lewis; 2004: 117-133). Valkenburg ve Cantor (2001: 62-70) marka hatırlanırılığının çocuklar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, iki yaşındaki çocukların reklamlarını izledikleri markaları markette gördüklerinde hatırlayabildiklerini bulgulamışlardır.

Çocukların yerleştirilen ürün ya da markayı düşünerek ve çözümleyerek yaklaşmalarının mümkün olmaması marka yerleştirmenin çocuklara yönelik yapıp yapılmamasını tartışmaya açmaktadır (Galician, 2004: 250). Uygulamaya bakıldığında çocukların ve gençlerin izlemesi için sunulan televizyon programları veya sinema filmlerinin ağırlıklı olarak zararlı ve bağımlılık yapan ürünlerden oluştuğu görülmektedir (Avery ve Ferraro, 2000: 223-224). Mesela, Kurbağa Kermit’in Hollywood’a yaptığı yolculuğu konu edinen 1979 yapımı The Muppet Movie filminde ağzında sigara bulunan üç insan karakteri yerleştirilmiştir (Mishra, 1998). Bu yerleştirmede çocukların bilinçaltına sigara figürünün yerleştirilerek gelecekte sigara içme olasılığı yükseltilmeye çalışılmaktadır. Aslında birçok ülkede sigara reklamlarının yasak olması sigara üreticisi ve satıcı firmayı bu tür yerleştirmeye yönlendirmektedir. 1989 yılında çocukların da seyrebileceği filmlerin % 83’ünde sigaralar, herhangi bir pozitif ışık ve sağlık uyarısı olmadan sahnelere yerleştirilmiştir (Öztürk, 2003: 31). Dolayısıyla marka yerleştirmenin çocuklar üzerinde olumsuz ve etik olmayan sonuçlarına dikkat etmek gerekmektedir.

Yerleştirmeye konu olan markalar, çocuklara yönelik ürünlerden oluşuyorsa satın alma daha kolaylaşmaktadır. John, çocukların ilk olarak tahıl gevreği ve oyuncak gibi kendilerine yönelik ürün kategorilerine

yerleştirilen ürünleri fark ettiklerini ifade etmektedir (1999: 192). Bu çalışmada da çocuklara yönelik bir animasyon filmindeki marka yerleştirme uygulamaları ele alınmıştır.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Yukarıda da ifade edildiği gibi çocuklar marka yerleştirme uygulamalarının yeni hedef kitlesidir. Çünkü küçük yaşlarda markayı farkedenden çocuk, ömrünün sonuna kadar bu markayı hafızasında tutacaktır. Satın alma esnasında da öncelikle belleğinde varolan markayı çağıracaktır. Bu nedenle işletmelerin birçoğu çok küçük yaşlardan itibaren markalarını çocukların hafızalarına yerleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Çocuklara yönelik filmlere marka yerleştirmek de işletmelerin tercih ettikleri bir yoldur.. Bununla birlikte günümüzün çocukları gelecekte kendi çocuklarının da aynı markayı tanınmasına vesile olmaktadır. Bu durum çoğu işletme açısından geleceğe yönelik yatırım olarak düşünülmektedir. Unutulmaması gereken diğer konu, günümüzde çocukların satın alma kararındaki etkileridir. Özellikle kendilerine yönelik ürünlerde ebeveynlerin satın alma kararını çocuklarına bırakması pazarlama sektörünün çocuklara yönelmesinin başka bir nedenidir. Tüm bunlar gözönüne alınarak çalışmada çocukların kendilerine yönelik filmlere yerleştirilen markaları hatırlayıp hatırlamadıkları araştırılacaktır. Eğer araştırmada çocukların yerleştirilen markaları hatırladıkları sonucuna ulaşırsa hatırlamayı etkileyen faktörler de belirlenecektir.

Bu amaçlar gözönüne alınarak iki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Filmlere yerleştirilen markalar, marka hatırlanabilirliği sağlamaktadır.

H₂: Filmlerdeki marka yerleştirme, marka hatırlanabilirliğini etkileyen faktörlerden etkilenmektedir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan araştırmamızda, çocuklara yönelik bir animasyon filmi olan “Toy Story III” seçilmiştir. Çocukların bu filmin ilk iki serisinde yerleştirilen markaları fark ettikleri ve filmin gösteriminden sonra bu ürünlerin satışlarının arttığı ile ilgili bulgular bulunmaktadır (York, 2001; Orteu vd, 2006; Buitelaar ve van der Wees, 1997: 547).

Örnek kütle, bu filmi seyreden 5 yaş ila 9 yaş arasındaki çocuklar oluşturmaktadır. Araştırma, İstanbul Beykoz’da bulunan Boğaziçi Sinemaları’nda yapılmıştır. Kullanılan örnekleme yöntemi, yargısal örneklemedir. Bu yöntem, örneğe kimin seçileceği kararını uzmana ya da

konuyu en iyi bilmesi hasebiyle araştırmacının kendisine bırakmaktadır (Nakip, 2003: 184). Bununla birlikte mevcut bir ürünün kullanımında o ürünü en çok kullanan kişilere sormak en makul yoldur (Nakip, 2006: 206). Araştırmada da filmi seyreden çocuklarla film çıkışı görüşme yapılacak olması, bu örneklemenin tercih edilme nedenidir.

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi, yüzyüze anket yöntemidir. Çocukların anket doldurma imkânının olmaması anketlerin bir anketör eşliğinde çocuklarla birebir yapılmasını gerekli kılmıştır. Anket formu hazırlanırken, serbest hatırlatma yöntemi esas alınmıştır. Filmlerde marka yerleştirmenin etkilerini tespit etmek için yapılan araştırmalarda, yardımcı hatırlama ve serbest hatırlama çalışmalarından yararlanılmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006: 498; Karrh vd., 2003: 143; Nelson vd., 2004: 6). Serbest hatırlama araştırmasında, filmi izleyen seyircilere markalara ilişkin herhangi bir hatırlatma veya ipucu verilmez ve açık uçlu olarak hatırladıkları markaları ifade etmeleri istenir. Yardımlı hatırlama araştırmasında ise yerleştirilen markalarla ilgili ipuçları veya bir liste verilir. Seyircilerin bu listeden veya ipuçlarından yola çıkarak filme yerleştirilen markaları hatırlamaları istenir (Argan vd., 2007: 163). Bu çalışma için hazırlanan anket formunun ilk soru grubu, çocukların filmde hatırladıkları üç marka (oyuncak) ile ilgilidir. İkinci soru grubu hatırlamayı etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Literatür de dikkate alınarak bu faktörler çocukların markayı daha önce duyup duymadıkları, bu markaya sahip olup olmadıkları ve bu markayı ebeveynlerine daha önce satın aldırıp aldırmadıkları olarak belirlenmiştir (Çerçi, 2009: 67; Şener ve Babaoğul, 2007: 134; Adak Özdemir ve Ramazan, 2012, 5). Bahsedilen faktörler dışında faktörlerin de olabileceğini gözardı etmemek için “diğer” şıkkı eklenmiştir. Görüşme formunda yer alan son soru grubu, demografik özelliklerdir (cinsiyet, yaş, sinemaya kiminle geldiği ve en son sinemaya gitme zamanı).

Toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Cevapların yüzde oranları ve frekansları belirlenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir. Ayrıca hatırlanırılığı etkileyen faktörleri belirlemek için regresyon analizi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan çocukların demografik özellikleri incelendiğinde çocukların % 33’ünün altı yaşında, % 58’inin erkek, % 55’inin sinemaya annesi ile birlikte geldikleri ve % 46’sının aynı yıl içerisinde sinemaya gittikleri bulunmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Çocukların Demografik Özellikleri ile İlgili Bulgular

Demografik Özellik		Frekans	%	Demografik Özellik		Frekans	%
Yaş	5 yaş	14	7	Sinemaya birlikte geldikleri yakınları	Anne	109	55
	6 yaş	65	33		Baba	55	26
	7 yaş	47	23		Ağabey	12	7
	8 yaş	64	32		Abla	14	5
	9 yaş	10	5		Akraba	10	6
TOPLAM		200	100	TOPLAM		200	100
Cinsiyet	Erkek	115	58	Son sinemaya gidiş zamanı	Aynı yıl içerisinde	91	46
	Kız	85	42		Geçen yıl	49	24
					İlk defa	60	30
TOPLAM		200	100	TOPLAM		200	100

4.3.1. Filmlere Yerleştirilen Markaların Hatırlanırılığı

Örnek kütleyi oluşturan çocuklara film çıkışı hatırladıkları oyuncanın hangisi olduğu sorulmuştur. Serbest hatırlama yöntemine göre çocukların hatırladıkları markalar, Tablo 4'dedir¹.

Tablo 4. Çocukların Hatırladıkları Markalarla İlgili Bulgular

MARKA			
Buzzy Lightyear Frekans (%)	Barbie Frekans (%)	Woody Frekans (%)	TOPLAM Frekans (%)
102 (51)	55 (28)	43 (21)	200 (100)

Bu tabloya göre görüşme yapılan çocukların tümü, yerleştirilen markalardan birini hatırlamışlardır. Bu bilgi ışığında, Toy Story III filminde yerleştirilen markalar görüşme yapılan çocuklar tarafından hatırlanmaktadır denilebilir.

Görüşülen çocukların hatırladıkları markalar, Buzzy Lightyear, Barbie ve Woody'dir. 200 çocuktan 102 (% 51)'si Buzzy Lightyear'ı hatırlamıştır. Bu sonuç, Buzzy Lightyear'ın filmde başarılı şekilde yerleştirildiğini göstermektedir. Özellikle filmin başından itibaren yer alan Woody'den daha yüksek oranda hatırlanması yerleştirmenin başarısına işaretir.

Hatırlanan diğer oyuncak, Barbie'dir. Çocukların % 28'i bu bebeği filmde tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Birinci sırada hatırlanan son oyuncak, Woody'dir (% 21). Filmin başrolünde yer alan Woody, Barbie'den daha

¹ Bu filmde yer alan oyuncaklar, ticari bir ürün olarak satılmaktadırlar. Bu nedenle araştırma kısmında oyuncak ve marka kelimeleri birbiri yerine kullanılmıştır.

düşük oranda hatırlanmıştır. Ancak filmde Barbie, Woody'den daha az sahnede görünmektedir. Bu sonuç, dikkate alındığında yerleştirilen markaların hatırlanmasında başka faktörlerin olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte görüşme yapılan çocuklar filmde yer alan diğer oyuncakların (Patates Kafa, Jessie, Rex, Kurşun Askerler, Ken gibi) ismini vermemişlerdir.

Araştırmamızda yaşı 5 ila 9 arasında değişen 200 çocuğun kendilerine yönelik bir filmde yerleştirilen markaları hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle çocuklara yönelik filmlere yerleştirilen markalar, marka hatırlanırılığını sağlamaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, literatürdeki birçok çalışma ile örtüşmektedir (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; Ekaterina, 2011: 90). Ancak araştırma sonucunda yerleştirilen markaların hatırlanmasını etkileyen başka faktörlerin olduğu da söylenebilir. Bu faktörleri tespit etmek bu araştırmanın bir sonraki aşamasıdır.

4.3.2. Yerleştirilen Markalarda Hatırlanırılığını Etkileyen Faktörler

Çocukların filmlere yerleştirilen markaları hatırlamalarını etkileyen faktörler nelerdir? sorusuna cevap aramak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Hatırlamayı etkileyen faktörler; yerleştirilen markayı önceden duyma, daha önceden ürüne sahip olma ve ebeveyne satın aldırtma isteği olarak belirlenmiştir. Bu faktörler bağımsız değişkenlerdir. İkinci ve üçüncü sırada hatırlanan markalarla ilgili istatistiki bir analiz yapılamamıştır. Çünkü analiz yapmak için bu markaların frekansları yetersizdir (Tablo 4).

İlk sırada hatırlanan Buzzy Lightyear ile ilgili yapılan regresyon analizi sonuçları, Tablo 5'dedir. Regresyon analizi yapılmadan önce metrik olmayan değişkenler, kukla değişken kullanılarak metrik değişkene dönüştürülmüştür.

Tablo 5. Filme Yerleştirilen Oyuncakları Hatırlanmasını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bulgular

	Standardize Edilmemiş Beta	Standardize Edilmiş Beta	t değeri	Anlamlılık düzeyi	Korelasyon Katsayısı
Satın aldırtma isteği	.805	.445	7.286	.000	.677
Önceden duyma	.344	.199	3.050	.003	.261
Sahip olma	.260	.149	2.328	.021	.266

p < .05

Filme yerleştirilen markalar arasında ilk sırada hatırlanan marka ile bu markanın hatırlanmasını etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi açıklayan modelde (% 33) en önemli faktör, satın aldırma isteği olarak bulunmuştur. Oyunağın hatırlanmasıyla satın aldırma isteği arasındaki korelasyon 0.677'dir. İki değişken arasında pozitif ve nispeten güçlü bir ilişki vardır.

İkinci faktör, markayı daha önce duymadır. Filmin, bu film serisinin üçüncüsü olması markaların hatırlanırılığını yükseltmiş olabilir. Bununla birlikte "Toy Story" film serileri sinemada animasyon dalında en iyi örnek olarak kabul edilmektedir. Çocuk ve erişkin pek çok hayranı bulunmaktadır. Bu nedenle filmdeki kahramanların en azından isimlerinin bilinmesi beklenen bir sonuçtur. Oyunağın hatırlanması ile ürünün daha önceden duyulması arasındaki korelasyona bakıldığında sonucun 0.261 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, iki değişken arasında pozitif ancak zayıf bir ilişki olduğunu ifade etmektedir.

Yerleştirilen oyuncakların hatırlanmasını etkileyen son faktör, ürüne sahip olmadır. Hatırlanırılık ile ürün sahipliği arasındaki korelasyon 0,266 olarak bulunmuştur. Bir önceki faktörde olduğu gibi bu iki değişken arasında da pozitif ancak zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Çocukların sahip oldukları oyuncuğı film esnasında görmesi markayı hatırlamasına sebep olmamaktadır. Demek ki, araştırmaya katılan çocuklar açısından sahip olmadıkları oyuncaklar daha dikkat çekicidir. Bundan dolayı bu oyuncakları daha çok hatırlamaktadırlar.

Araştırmada marka yerleştirme ile marka hatırlanırılığını etkileyen faktörler arasında bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan üç faktörden en güçlü ilişki, satın aldırma isteği olarak bulgulanmıştır. Başka bir ifadeyle çocukların kendilerine yönelik hazırlanan bir filmde yerleştirilen markaları ebeveynlerine satın aldırma isteği nedeniyle hatırladıkları ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Oyuncak, çocuğun hareketlerine düzen getiren, zihinsel, bedensel, psikolojik ve sosyal gelişimine yardımcı olan, hayal gücünü ve yaratıcı yeteneklerini geliştiren tüm oyun malzemeleridir. Oyun açısından araç olan oyuncak, günümüzde şiddetli rekabetin hâkim olduğu bir sektörün kaynağına dönüşmüştür. Genellikle çizgi ya da animasyon filmlerindeki karakterler, lisanslı oyuncak ve türev ürünler (tişört, oyuncak, kitap, çalışma masası, scooter, yazı tahtası, yapboz, nevresim takımı, terlik, çanta, çorap, şampuan, duş jeli, sıvı sabun, battaniye, oyun hamuru gibi) işletmelerin satış hasılatı yaptığı ürünler konumuna gelmiştir. Bu nedenle işletmeler filmlerde marka yerleştirme uygulamalarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu çalışmada kendilerine yönelik bir filmi izleyen çocukların yerleştirilen markaları hatırladıkları tespit edilmiştir. Hatta araştırmanın örnek kümesini oluşturan çocuklar, üç farklı markayı rahatlıkla hatırlayabilmüşlerdir.

Araştırmanın ikinci kısmında hatırlamayı etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çocukların markaları hatırlamasında en etkili faktörün markayı satın aldırma isteği olduğu belirlenmiştir. Çocukların ebeveynlerine satın aldırma için markaları hatırlaması, işletmeler açısından olumludur. Çocuklar markaya sahip olmak için ebeveynlerinin satın alma kararlarına müdahale etmektedirler. Hatta çoğu zaman bu durum ebeveynin satın alma davranışına dönüşmektedir. Ancak çocukların mantık süzgecinin ve çoğu olayı idrak edememesi düşünüldüğünde ebeveynlerin etik kaygılarının dikkate alınması gerekir. Bununla birlikte satış hasılatları, çoğu ebeveynin bu kaygıları duymadığını göstermektedir. Bu nedenle marka yerleştirme etiği ile ilgili çalışmalar yapılarak toplumun bilinçlenmesi sağlanmalıdır.

Tabiki bu çalışmanın bir grup çocuğa yapıldığı unutulmamalıdır. Bu nedenle çalışmayı genelleştirme imkânı yoktur. Fakat araştırma sonucunda bulunan “Çocukların kendilerine yönelik filmlerde yerleştirilen kendilerine yönelik markaları hatırladıkları ve bu hatırlamayı anne ve babalarına satın aldırma istedikleri” bulunmuştur. Filmde gördüğü için markayı satın aldırma bir nesil, gelecek için kaygı sebebi olarak düşünülebilir. Bu nedenle marka yerleştirmenin nasıl yapılması gerektiği bilimsel olarak çalışılmalıdır. Mesela, marka yerleştirmenin sınırları ne olmalıdır? Yerleştirmede etik sınırlar nasıl belirlenmelidir? Her filme marka yerleştirme yapılabilir mi? konularına yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, A. D. (1991) *Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname*, New York: The Free Press.
- ADAK ÖZDEMİR, A. ve RAMAZAN, O. (2012) “Oyuncağa Çocuk, Anne ve Öğretmen Bakış Açısı”, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi Uluslararası E-Dergi EBAD-JESR*, 2/1 (Haziran), ss.1-16.
- ALSOP, R. (29 February 1988) “Consumer Products Become Movie Stars: Marketers Gain as Filmmakers Try To Cut Costs”, *Wall Street Journal*.
- ARGAN, Metin, VELİOĞLU, Meltem ve ARGAN, Mehpare (2007), “Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: GÖRA Filmi Üzerine Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, ss.159-178.
- AUTY, S. and LEWIS C. (2004) “The ‘Delicious Paradox’: Preconscious Processing of Product Placements by Children” içinde Shrum, L.J. (ed), (2012) *The Psychology of Entertainment Media Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion Mahwah*, Lawrence Erlbaum Associates.
- AVERY, R. J. and FERRARO, R. (2000) “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television”, *The Journal of Consumer Affairs*, 34/2, pp.217-244.
- BABIN, L. A. and CARDER, S.T. (1996a) “Viewers' Recognition of Brands Placed Within A Film”, *International Journal of Advertising*, 15, pp.140-151.
- BABIN, L. A. and CARDER, S.T. (1996b) “Advertising via The Box Office: Is Product Placement Effective?”, *Journal of Promotion Management*, 3 /1-2, pp.31-51.
- BAKER, Michael J. and CRAWFORD, Hazel A. (1995) “Product Placement”, Working Paper, Department of Marketing, University of Strathclyde, Glasgow, Scotland, <http://dept.market.strath.ac.uk/ra-workpapers-dept.htm#1995> (Erişim Tarihi: 12.5.2011).
- BALASUBRAMANIAN, S. K. (1991) *Beyond Advertising and Publicity: The Domain of the Hybrid Messages*, MA: Marketing Science Institute, Cambridge.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. KARRH, J. A. and PATWARDHAN, H. (2006) “Audience Responce to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda”, *Journal of Advertising*, 35, pp.115-141.
- BEATTY, E. S. and TELPADE, S. (1994) “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *Journal of Consumer Research*, 21/2, pp.332-341.
- BERGMAN, C. (1989) “Tobacco's Cloudy Image on the Silver Screen”, *Christian Science Monitor*, July 28.
- BLAIR, E. A. and KAMAKURA, W. A. (1996) *Proceedings of the 1996 Winter Marketing Educators' Conference*, Chicago: American Marketing Association.
- BUSHATI, E. (2011) ““Product Placement”: The Harmonization of the New Albanian Mediala with The European Audio-Visual Media Services Directive”, *Academicus International Scientific Journal*, 4, pp.60-68.

- BUITELAAR, J.K. and van der WEES, M. (October 1997) “Are Deficits in the Decoding of Affective Cues and in Mentalizing Abilities Independent?”, *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 27/5, pp.539-556.
- BRENNAN, I., DUBAS, K. M. and BABIN, L. A. (1999) “The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition” *International Journal of Advertising*, 18, ss.31-36.
- COWLEY, E. and BARRON, C. (2008) “When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence”, *Journal of Advertising*, 37/1, pp.89-98.
- ÇERÇİ, F. (2009) “Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- D’ASTOUS, A. and 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, pp.31-40.
- d’ASTOUS, A. and SEGUIN, N. (1999) “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 33-9/10, pp.896-910.
- DEGREGORIO, F., SUNG, Y. and JUNG J. (2007) “Consumer Attitudes towards Product Placement: Implications for Public Policy”, Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC., (August 8); http://www.allacamedic.com/meta/p203938_index.html, (Erişim Tarihi: 12.12.2011)
- DEIGH, R. (28 October 1985) “Softest of Sells: Placing Products in Movies Can Be a Lucrative Business” *Washington Times*, pp.9-10.
- DELORME, D. E. and REID, L. N. (1999) “Moviegoers’ Experiences and Interpretation of Brand in Films Revisited”, *Journal of Advertising*, 28, pp.71-95.
- DELORME, D. E.; REID, L. N. and ZIMMER, M. Z. (1994) “Brands in Films: Young Moviegoers’ Experiences and Interpretations”, *Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, p.60.
- ERTAŞ, A. (2003) “Ürün İçin Yeni Bir Rol”, *MediaCat*, 11/ 98, ss.23-29.
- FLEMING, M. (1990) “Product Pluggola Padding Pic Producers Budgets”, *Variety*, 9/1, pp. 22-23.
- GALICIAN, M. L. and BOURDEAU, P. G. (2004) “The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement “Heroic” Brand Imagess”, *Journal of Promotion Management*, 10/1, pp.15-36.
- GALICIAN, M.L. (2004) “Product Placement in the 21st Century”, *Journal of Promotion Management*, 10-1/2, pp. 241-258.
- GIBSON, B. and MAURER, J. (2000) “Cigarette Smoking in Movies: The Influence of Product Placement on Attitudes Toward Smoking and Smokers”, *Journal of Applied Social Psychology*, 30/7, pp.1457-1473.

- GOULD, S. J., GUPTA P. B. and GRABNER-KRÄUTER, S. (2000) "Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging", *Journal of Advertising International Promotional Medium*, 29/4 (Winter), pp.41-58.
- GUPTA, B. P. and 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/, pp. 37-50.
- GUPTA, B. P. and LORD, K. (1998) "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, pp.37-50.
- JOHN, D. R. (1999) "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26/3, pp.188-213.
- HUDSON, S. and HUDSON, D. (2006) "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?", *Journal of Marketing Management*, 22 -5/6, pp.489-504.
- HUDSON, S.; HUDSON, D. and PELOZA, J. (2007) "Meet the Parents: A Parents' Perspective on Product Placement in Children's Films", *Journal of Business Ethics*, 80, pp.289-304.
- HULIN-SALKIN, B. (1989) "Movie Tie-Ins", *Incentive-Marketing*, 163/6 (June), pp.36-41.
- JOHN, D. R. (1999) "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 26/3, pp.188-213.
- KARNIOUCHINA, E. V., USLAY, C. and ERENBURG, G. (2011) "Do Marketing Media Have Life Cycles? The Case of Product Placement in Movies", *Journal of Marketing*, 75/3, pp.27-48.
- KARRH, J. (1998) "Brand Placement: Impression Management Predictions of Audience Impact" Unpublished PhD Thesis, U.S.A, University of Florida.
- KARRH, J., FRITH, K. and CALLISON, C. (2001) "Audience Attitudes Towards Brand (Product) Placement: Singapore and the United States", *International Journal of Advertising*, 20/1, pp.3-24.
- KARRH, James A. (1994) "Effects of Brand Placements in Motion Pictures", içinde K. King (ed.), GA: American Academy of Advertising, Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising, pp.90-96.
- KELLER, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- LEE, M. and FABER R. F. (2007) "Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention", *Journal of Advertising*, 34/4, pp.75-90.
- LEHU, J. And Bressoud, E. (2008) "Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers", *Journal of Business Research*, 61, pp.1083-1090.

- LINDSTROM, M.; SEYBOLD, B. P. and BRAND, C. (2003) *Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*, Özer, A. ve Duygu Günkut, D. (çev.), İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- LORO, L. (1990) "Philly Products Angle for Ringside in Rocky V", *Advertising Age*, 61/5.
- MISHRA, R. (1998) "Tobacco Persists on Silver Screen; Even Muppets Market to Kids" , <http://vistagroupusa.com/timespicayune.htm>, (Erişim Tarihi: 14.10.2011).
- MORTON, R. C. and FRIEDMAN, M. (2002) "I Saw It in The Movies': Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24/2, pp.33-40.
- NAKİP, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- NAKİP, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları 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, pp.1-11.
- NELSON, M. R., KEUM, H. ve YAROS, R. A. (2004) "Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games", *Journal of Interactive Advertising*, 5/1, pp.3-21.
- ONG, B. S. ve MERI, D. (1994) "Should Product Placement in Movies be Banned?", *Journal of Promotion Management*, 2/3-4, pp.159-175.
- ORTEU, J., GARCIA, D., ROBERT, L. ve BUGARIN, F. (2006) "A Speckle Texture Image Generator", *Speckles From Grains to Flowers From Conference Volume 6341* (September 13).
- ÖZTUĞ, F. (1997) "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası*, 61 (Ocak-Şubat), ss. 19-25.
- ÖZTÜRK, A. S. (2003) "Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme", *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3/3, ss. 24-33.
- PECHMANN, C. and SHIH, C. (1999) "Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth", *Journal of Marketing*, 63, pp.1-13.
- PEKMAN, C. ve GÜL, S. (2008) "Product Placement In Late Turkish Cinema", *Sixth International Communication in the Millennium Symposium*, pp. 393-400.
- REDONDO, I. (2006) "Product Placement Planning: How is the Industry Placing Brands in Relation to Moviegoer Consumption?", *Journal of International Consumer Marketing*, 18/4, pp.33-55.
- REIJMERSDAL, E. V.; SMITH, E. and NEIJENS, P. (2010) "How Media Factors Affect Audience Responses to Brand Placement", *International Journal of Advertising*, 29/2, pp.279-302.
- ROSS, J. and HARRADINE R. (2004), "I'm Not Wearing That! Branding and Young Children", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8/, pp.11-26.

- ROSENBERG, J. (2001) "Brand Loyalty Begins Early", Advertising Age, 72/7, pp.1-4.
- RUSSELL, C. A. (2002) "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory And Attitude", Journal of Consumer Research, 29/3, pp.306-318.
- SAPOLSKY, B.S. and KINNEY, L., "You ought be in Pictures: Product Placements in the Top-Grossing Films of 1991", K.W. King (ed.). Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference.
- SARGENT, J. D.; TICKLE, J. J.; BEACH, M. L.; DALTON, M. A.; AHRENS, M. B. and HEATHERTON, T. F. (2001) "Brand Appearances in Contemporary Cinema Films and Contribution to Global Marketing of Cigarettes", LACNET, 357, pp.29-32.
- ŞENER, A. ve BABAOĞUL, M. (2007) "Çocuk ve Genç Tüketiciler", Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar-Araştırma- Danışma Test Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (I), Ed.: M. Babaoğul ve A. Şener, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, ss.127-154.
- THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W.B. and POLLIO, H.R. (1989) "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Essential-Phenomenology", Journal of Consumer Research, 16/2, pp.133-146.
- TROUP, M.L. (1991) "The Captive Audience: A Content Analysis of Product Placements in Motion Pictures", Unpublished master's thesis, U.S.A., Florida State University.
- TURCOTTE, S. "Gimme a Bud! The Feature Film Product Placement Industry" Masters' Thesis, University of Texas at Austin içinde BRENNAN, I.; DUBAS, K. M. and BABIN, L. A. (1995) "The Influence of Product Placement Type & Exposure Time on Product-Placement Recognition", International Journal of Advertising, 18, pp.31-36.
- VALKENBURG, Matti and BUIJZEN, Moniek (2005) "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers", Applied Developmental Psychology, 26, pp. 456-468.
- VALKENBURG, P. M. and CANTOR, J. (2001) "The Development of a Child into a Consumer", Journal of Applied Developmental Psychology, 22/1, pp.61-72.
- VOLLMERS, S. ve MIZERSKI, R. (1994) "A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films" Proceedings of 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Karen King (ed.), GA: American Academy of Advertising, pp.97-201.
- WEAVER, D. T. and OLIVER, M. B. (2000) "Television Programs and Advertising: Measuring the Effectiveness of Product Placements within Seinfeld", The Annual Conference of the International Communication Association, Acapulco, Mexico.
- WEI, M.; FISCHER, E. and MAIN, K. J. (2008) "An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", Journal of Public Policy&Marketing, 27 (Spring), pp. 34-44.

- WILES, M. and DANIELOVA, A. (2009) “The Worth of Product Placement in Successful Films: an Event Study Analysis”, *Journal of Marketing*, 73 (July), pp.44-63
- YORK, A. (2001) “The Product Placement Monster that E.T. Spawned”, http://www.salon.com/technology/feature/2001/04/26/product_placement (Erişim Tarihi: 14.10.2010).
- YU, C. H. (2006) “Ethical Issues of Product Placement and Manipulation”, <http://www.creative-wisdom.com/education/hps/placement.pdf>, (Erişim Tarihi: 22.04.2011).
- “Bu film İngiltere’de lokum satışlarını "patlattı””, (16 Aralık 2005) *Hürriyet Gazetesi Kültür Sanat*; <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/2005> (Erişim Tarihi: 21.6.2012).