

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

OYUNLARDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİYE
ETKİSİ-CEP TELEFONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Elif AYDIN

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ŞUBAT 2017
KAYSERİ

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Tezime başladığım günden bu zamana dek tezimin her aşamasında bilgi, görüş, öneri destek ve tecrübelerininiesirgemedengelişmeme katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e ve hayatımın her aşamasında olduğu gibi tez aşamasında da her zaman yanımda olan, destekleriyle beni güçlü kılan değerli ailemesonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif AYDIN

İmza


YÖNERGEYE UYGUNLUK

Oyunlardaki Ürün Yerleştirmenin Tüketickiye Etkisi - Cep Telefonları Üzerine Bir Araştırmaadlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Elif AYDIN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Elif AYDIN tarafından hazırlanan “Oyunlardaki Ürün Yerleştirmenin Tüketicie Etkisi - Cep Telefonları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

13.03/2017

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye : Prof. Dr. Mustafa SAATÇI

Üye : Prof. Dr. Alper ASLAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 05/06/2017 tarih ve 2017/21 sayılı kararı ile onaylanmıştır.


Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Elif AYDIN

İmza



OYUNLARDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİYE ETKİSİ -

CEP TELEFONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Elif AYDIN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Şubat 2017

Danışman: Doç. Dr. Nilsun SARIYER

ÖZET

Ürün yerleştirme tüketiciyi rahatsız etmeden çeşitli mecralara ürün ya da markanın yerleştirilmesidir. Son dönemlerde cep telefonlarının günlük hayatın vazgeçilmezi olması nedeniyle telefon oyunlarında da ürün yerleştirmeye yer verildiği görölmektedir.

Araştırmanın temel amacı, oyun oynayan tüketicilerin bu oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerini ortaya çıkarmaktır. Daha sonra farklı oyun oynama özelliği gösteren (farklı sürelerde oyun oynama, oyun oynama sürekliliği, sürekli oynanan aynı oyun türü, akla gelen oyun ismi) tüketicilerin ürün yerleőtirmeyle ilgili farklı değerlendirmeleri olup olmadığını tespit etmektir. Araştırmada ayrıca farklı oyun oynama özelliği gösteren tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olup olmadıkları da araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, kartopu örneklemesidir. Veriler, 322 kişiden anket yöntemiyle toplanmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin yerleştirilen markaları merak ettikleri, ürün yerleştirme sayesinde markayı tanıdıkları ve marka adını ürün yerleőtirmeyle gördükleri ortaya çıkmıştır. Buna ilave olarak sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markaları merak ettikleri de bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Cep Telefonu, Marka.

THE EFFECT OF PRODUCT PLACEMENT IN GAMES ON CONSUMERS

-A RESEARCH ON MOBILE PHONES

Elif AYDIN

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M.Sc. Thesis, February 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

ABSTRACT

Product placement is the placement of various merchandise or brands without disturbing the consumer. In recent years, it has been observed that cell phones are indispensable for everyday life, and therefore there is a place for product placement in phone games.

The main purpose of the study is to reveal the evaluations of the consumers who play by the game about the brands placed in these games. It is then to determine whether consumers have different evaluations of the product placement, showing different gaming features (playing games at different times, continuing gaming, the same type of game played continuously, the name of the game that comes to mind). The research also investigated whether consumers with different gaming characteristics have different demographic characteristics. Sampling method used in the research is snowball sampling. And, 322 people gathered by the survey method. As a result of the analysis, it has emerged that the consumers are interested in the placed brands, they know the brand with the placement of the product and they see the brand name placing the product. In addition, consumers who play the same game constantly have been curious about brands placed in games.

Keywords: Product Placement, Mobile Phone, Brand.

İÇİNDEKİLER

OYUNLARDAKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TÜKETİCİYE ETKİSİ- CEP TELEFONLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM:

ÜRÜN YERLEŞTİRME

1.1.Ürün Yerleştirme Kavramı	2
1.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi.....	5
1.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları	8
1.4. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci	7
1.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları.....	9
1.5.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları	10
1.5.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları.....	13
1.6. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları.....	15

1.6.1. Sinema Filmleri ve Televizyon Programları	15
1.6.2. Hikayeler ve Romanlar	17
1.6.3. Tiyatro ve Sahne Sanatları	18
1.6.4. Şarkı Videoları	18
1.6.5. Bilgisayar ve Cep Telefon Oyunları	19
1.7. Ürün Yerleştirme Stratejileri.....	19
1.7.1 Steward Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejisi	19
1.7.2 Murdoc'un Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	20
1.7.3 D'astous Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejisi.....	20

2. BÖLÜM:

OYUNLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

2.1. Oyun Kavramı	23
2.2. Oyunun Özellikleri	24
2.3. Oyunun Tarihçesi	24
2.4. Oyun Türleri.....	26
2.5. Oyunlarının İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi	28
2.6. Oyununun Bireylerin Sosyalleşmesindeki Önemi.....	28
2.7. Oyunlarda Roller Cinsiyet ve Yaşam Tarzı.....	29
2.8. Cep Telefonu Oyunlarının Etkisi.....	30
2.9. Cep Telefonu Oyunlarında Ürün Yerleştirme.....	32

3. BÖLÜM:

OYUNLARA YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı.....	35
3.3. Literatür Taraması.....	35
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	38
3.5. Araştırmanın Kısıtları.....	39

3.6. Araştırmanın Yöntemi	40
3.7. Bulgular	42
3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular	42
3.7.2. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Durumu.....	43
3.7.3. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Süresi İle İlgili Sonuçlar....	43
3.7.4. Cep Telefonunda Aynı Oyunu Oynayan Tüketicilerle İlgili Sonuçlar.....	44
3.7.5. Cep Telefonunda Oyun Oynayan Tüketicilerin Aklına Gelen Oyunlarla İlgili Sonuçlar	44
3.7.6. Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Değerlendirmeleri İle İlgili Sonuçlar.....	45
3.7.7. Farklı Sürelerde Oyun Oynayan Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarlaİlgili Verdikleri Sonuçlar	49
3.7.8. Aynı Oyunu Sürekli Oynayan Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarlaİlgili Verdikleri Sonuçlar	49
3.7.9. Farklı Oyun Oynayan Tüketicilerin Akıllarına Gelen Oyunlara Yerleştirilen Markalarlaİlgili Verdikleri Sonuçlar.....	50
3.7.10. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Verdikleri Sonuçlar	51
SONUÇ VE ÖNERİLER	54
EKLER LİSTESİ	57
KAYNAKÇA	62
ÖZGEÇMİŞ.....	73

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Literatürde Ürün Yerleştirme İle İlgili Yapılan Tanımlar	4
Tablo 2. Dizi ve Filmlere Yerleştirilen Markalar	17
Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular.....	42
Tablo 4. Cep Telefonunda Oyun Oynama İle İlgili Frekanslar	43
Tablo 5. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Süresi İle İlgili Frekanslar	44
Tablo 6. Cep Telefonunda Aynı Oyunu Oynayan Tüketicilerle İlgili Frekanslar	4
Tablo 7. Cep Telefonunda Oyun Oynayan Tüketicilerin Aklına Gelen Oyun İsimleriyle İlgili Frekanslar.....	45
Tablo 8. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları	46
Tablo 9. Cep Telefonuna Yerleştirilen Markalarla İlgili Tüketicinin Değerlendirilmesini İçeren Faktörler.....	48
Tablo 10. Farklı Sürede Cep Telefonu Oynayanlarla İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	49
Tablo 11. Sürekli Aynı Oyunu Oynama Durumuyla İlgili Ayırma Analizi Sonuçları	50
Tablo 12. Sürekli Aynı Oyunu Oynama Durumuyla İlgili Ayırma Analizi Matris Yapısı.	50
Tablo 13. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerle İlgili Sonuçlar.....	51
Tablo 14. Özet Tablo.....	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci.....	8
Şekil 2. Araştırma Modeli.....	38



GİRİŞ

İnsanların internet ve cep telefonuna önemli bir zaman dilimi ayırmaları işletmeleri bu mecalara yönelik reklamlara itmiştir. Özellikle cep telefonunun aynı zamanda çok geniş kitlelere hitap etmesi günümüzde vazgeçilemez bir reklam aracı olarak kullanılmasındada en büyük etkindir. Ancak cep telefonunda android sistemin getirdiği uygulamalar, gereksiz bir şekilde reklamların çıkıp uygulamayı durdurması kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Kullanıcı da uygulamayı kapatmayı göze alarak reklamı izlememektedir. Bu durum da reklamın etkinliğini düşürmektedir ve işletmeler, değişik reklam yapma yollarını aramaktadır. Birçok reklamcı tüketicilere reklam olduğunu belli etmeden iletmek istedikleri mesajı hedef kitleye iletme ihtiyacı “ürün yerleştirme” konusunu da beraberinde getirmiştir.

Ürün yerleştirme ile hedeflenen, tüketicilerin zihninde ürün ile ilgili pozitif izlenimler oluşturmaktır. Bu yerleştirme sadece dizi ya da sinema sektöründe değil aynı zamanda tüketicinin ilgisinin yoğunlaştığı cep telefonu oyunlarında da dikkat çeken bir mecra olmayı başarmıştır.

Cep telefonu, kolayca taşınabilen birçok alanda tüketicinin ihtiyacına karşılık veren bir iletişim aygıtıdır. Cep telefonu ile sağlanan hizmetler, görüntülü konuşma, sesli mesaj, video oyunları vb., birçok ofis uygulamaları gibi bilgisayar işlevlerini kullanıcıya ulaştırmaktadır. Tüm bu özelliklerin bir araya gelmesi, ürününün reklamını yapmak isteyen üretici ve pazarlamacı firmalar arasında ürün yerleştirmeyi cep telefonunda kullanma fikri cazip gelmiştir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ürün yerleştirme kavramı hakkında açıklama yapılmış ayrıca bu yerleştirmenin hangi alanlarda kullanıldığıaktarılmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde cep telefonu oyunlarında yapılan ürün yerleştirmelerden bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise oyunlarda yapılan yerleştirmenin tüketiciye olan etkisinin araştırılması ile ilgili bir uygulama yapılmıştır.

1. BÖLÜM:

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Günümüzde rekabet hızla artmaktadır. Bunun yanısıra iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hız kesmeden devam etmektedir. Bunları dikkate alan firmalar ürün ve hizmetini daha etkin bir şekilde pazarlamak istemektedirler. Bundan dolayı çeşitli mecra arayışlarına gitmektedirler. Ürün yerleştirme, ürününü duyurmak isteyen firmalar açısından tüketiciye ulaşmanın yeni ve yaratıcı yolu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bu bölümde ürün yerleştirme konusu ele alınmıştır.

1.1. Ürün Yerleştirme Kavramı

Ürün yerleştirme; bir film/program içine markalı bir ürünün planlı ve insanları rahatsız etmeyecek şekilde yerleştirilmesi yoluyla film ya da televizyon izleyen tüketicileri etkilemeyi amaçlayan ücretli ürün mesajıdır (Balasubramanian'dan aktaran Çakır ve Kınıt, 2014, s. 21). Bu tanım literatürde ürün yerleştirme için yaygın olarak kullanılan tanımlardan biridir. Günümüzde ürün yerleştirmenin uygulanması için kullanılan araçların çeşitlilik kazandığı göz önüne alınırsa tanımı şu şekilde genişletmek mümkündür (Zeren ve Paylar, 2014, s. 10):

“Ürün yerleştirme uygulaması, ürünün veya kurumun adının kullanılan mecraanın içinde fark edilecek biçimde, görsel ya da işitsel veya her ikisinde yerleştirilmesini ifade eden bir iletişim türüdür. Bu iletişimin ürün yerleştirme olarak kabul edilebilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir ücret ödenmesinin gereklidir.”(Zeren ve Paylar, 2014, s. 10).

Ürün yerleştirme tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların karşısına yerleştirildikleri mecra da ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (Yaylacı, 1999, s. 7).

Bunun için yerleştirilen ürün için ünlü biri kullanılabilir. Sevilen ünlü birinin kullandığı ürünleri gören tüketici, ürünü almaya daha kolay ikna olmaktadır (Yükselen, 2001, s. 62).

Bir reklam metodu olarak günümüzde oldukça sık kullanılmaya başlanan ürün yerleştirme, sinema ve televizyon filmlerine kimi zaman herhangi bir kazanç sağlamadan sadece oyuna ve oyuncuya gerçek bir kimlik kazandırma işlevi görürken kimi zamanda yapımcı ve yönetmenin ortak onayıyla filmin içine bilerek konulan bir çeşit reklam yöntemidir (Yolcu'dan aktaran, Kaya, 2013, s. 4).

Nebenzahl ve Secunda (1993)'e göre ürün yerleştirme, ürünlerin ya da hizmetlerin uzun sürede yayınlanan filmlerde nakit girişi sağlamak ya da karşılıklı tutundurma etkisi ortaya çıkarmak için büyük Hollywood stüdyoları tarafından sinema filmlerinin içine konulması olarak tanımlanır (Nebenzahl ve Secunda'dan aktaran Tolon ve Sapmaz, 2014, s. 19).

Konusu ürün yerleştirme olan filmlerde markası gösterilen ürünün (telefon gibi) ya da ürüne dayalı reklamın (mağaza tabelası gibi) yer alması, televizyon programlarında sunucunun markalı bir ürün (Tommy gibi) giymesi gibi yollarla, reklam olduğu söylenmeden oluşturulan reklamdır (Gülsoy, 1999, s. 411).

Ücreti ödenmiş ürün mesajı; markalı ürünlerin sinema filmi (ya da televizyon programı) içerisine planlı ve dikkat çekmeyecek bir şekilde sinema filmi veya televizyon izleyicisini etkilemek amacıyla dâhil edilmesini amaçlar (Gupta ve Lord'dan aktaran Serin, 2014, s. 11). En iyi ürün yerleştirme, izleyicinin farkında olmadan aklına yerleşen ürün yerleşmedir (Akgün, 2013, s. 598). Odabaşı ve Oyman (2005)'in da belirttiği gibi ürün yerleştirildiği ortamda doğal gözükmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 377).

Ürün yerleştirmenin tanımlaması yapılırken iki önemli unsura ihtiyaç vardır. Ürün yerleştirme için bir bedel ödenmesi gerekmektedir. İkincisinde ise ürün yerleştirme film ve televizyon programlarına ek olarak müzik klipleri, video oyunları ve kitaplarda da uygulanabilmektedir. Bu unsuru dikkate alan Karrh (1998), ürün yerleştirmeyi “iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin, belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi süreci” şeklinde tanımlamaktadır (Karrh'dan aktaran Gürel ve Alem, 2005, s. 134).

Ürün yerleştirmenin televizyon ve sinemada uygulanması, ürün sahibinin yapımcıya belirli bir ücret ödemesi durumunda gerçekleşmektedir (Gupta ve Gould'dan aktaran Zeren ve Paylar, 2015, s. 6).

Balasubramanian kavramı (1994) tanımlamayı biraz daha farklılaştırmış ve tanıma sadelik getirmiştir. Balasubramanian'a göre (1994) ürün yerleştirme, izlenecek mecraaya doğal ve kolay fark edilebilir bir şekilde yerleştirilmiş ürün mesajlarını içermektedir (Balasubramain'den aktaran Çavuşoğlu vd., 2011, s. 152). Sade ve kolay bir şekilde yerleştirilen ürün aynı zamanda izleyicinin dikkatini daha çabuk çekmektedir.

Tablo 1.Literatürde Ürün Yerleştirme İle İlgili Yapılan Tanımlar

Yazar	Tanım
Steorz (1987)	Çeşitli mecralarda, ürün ismi, ürün ambalajının veya sembollerin yer almasıdır
Pekman ve Gül (2008)	Markalı ürünlerin tüketimini özendirmek için markalı ürünleri sevilen eğlenceli vakit geçirilen araçların içine yerleştirilmesidir
Karrh(1998)	İletişim araçlarına uygun olarak belirli bir ücret karşılığında işsel ve görsel olarak gösterilmesidir.
Baker ve Crawford(1995)	Reklam verenlerden bir ücret alınması karşılığında mal ve hizmetin belirli bir formatta sunulmasıdır
Ertaş (2007)	Ürün yerleştirme, dizi ve programlara uygun şekilde yerleştirilerek, hedef kitle ve marka arasında olumlu bir ilişki kurmayı sağlamaktır.
Pechmann ve Shih (1992)	Dizi ve filmde marka yerleştirme yapılması tüketicilerin hal ve hareketlerini etkilemek için yapılmıştır.
Nebenzahl ve Secunda(1993)	Sinema filmleri içinde izleyiciye belirli bir ürünün sunulması belirli bir ücrete dayanmaktadır.
Gupta ve Gould(1997) D'Astous ve Seguin(1999)	Filmlerde ürünlerin sırası oluşturulmak istenmiştir. Bu sıra; ürün, hizmet, ürün adı, firma adı ve amalajların yerleştirilmesidir. Bunlar bedel karşılığında uygulanmaktadır.
Kaya(2013)	Ürünü üreten firmalar ile filmin yapımcısı arasındaki iki taraflı memnun kalınan ilişki anlamına gelmektedir.
Tıgılı (2004)	Ürün yerleştirme bir firmanın tanıtmak istediği ürünleri (somut ürün ya da hizmet),marka adını ya da herhangi bir pazarlama faaliyetine bir güzel sanatlar eseri içine olumlu bir İmaj yaratmak üzere, profesyonel bir şekilde yerleştirilmesidir.
Öztürk(2003)	Markalı ürünlerin filme, planlı ve doğal biçimde yerleştirilmesidir.

Kaynak: Sarıyer ve Ayar, 2013, s. 4.

Ürün yerleştirme, belirli bir kitle iletişim aracını kapsamamaktadır. Kitap ve karikatürler, bilgisayar ve cep telefonu oyunları, sit komlar, gazete metinleri, müzik klipleri, her türlü haber, show ve eğlence programları diğer bir ifadeyle kitle iletişim araçları bağlamında yer alan her türlü görsel ürün veya yazılı metin içeriğinde ürün yerleştirme uygulanabilmektedir (Arslan, 2011, s. 6).

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 1. Bölümü'nün 3. maddesinde yapılan tanımlamaya göre ürün yerleştirme; bir ürün, hizmet veya ticari markanın, ücret veya benzeri bir karşılıkla program içinde gösterilerek veya bunlara atıf yapılarak, program içine dâhil edildiği her tür ticari iletişimidir (Özdilek, 2011, s. 70).

Ürün yerleştirme ile ilgili geçmişten itibaren yapılan tanımlar Tablo 1’de yer almaktadır. Bu tanımlar incelendiğinde ürün yerleştirme, ürünü üreten firmaların tüketiciyi etkilemek amacıyla en çok tercih edilen mecralara tüketicinin istek ve arzuları doğrultusunda markadan tüketicinin haberdar olmasını sağlamak olarak tarif edilebilir.

1.2. Ürün Yerleştirmenin Tarihçesi

Birinci Dünya Savaşı’ndan önce ürün yerleştirme uygulamalarının film yapımcıları tarafından kullanıldığına dair kanıtlar bulunmaktadır. Ancak bu uygulamalar 1930’lu yıllarda film yapımcılarının senaryolarını pazarlamacılar ile paylaşıp ürünleri için uygun olan noktaları satırı satırına göstermeleri ile yaygınlaşmıştır. 1939 yılında ise Metro Gold Mayer ürün yerleştirme bürosu açan ilk stüdyo olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 377). 1932 yapımı “Yaralı Yüz” filminde başrol oyuncusu Poul Muni’nin film boyunca White Owl Cigars işletmesinin sigarasını içmiştir. Bu ilk ürün yerleştirme örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Ürün yerleştirmeye diğer bir örnek, “ Bir Gecede Oldu” filminde oynayan Clark Gable’nın kıyafetini değiştirirken atlet giymediğinin farkına varılması atlet satışlarının düşmesine neden olmuştur (Sarıyer ve Ayar, 2013, s. 107). Bu durumla birlikte firmalar, yerleştirilen ürünlerin tüketiciyi etkilediğini görmüşlerdir.

Ürün yerleştirmenin kökenlerinin, 1950 yılında Alman işletmesi Uni ile birleşerek Unilever adını alan İngiliz Lever Brothers şirketinin çekilen ilk sinema filmlerine markalı sabunlarını yerleştirdiği ve sinemacılığın başlangıcı sayılan 1890’lı yıllara kadar uzatılabildiği söylenmektedir (Hudson ve Hudson’dan aktaran Akkan, 2006, s. 490). Fransız film yapımcısı kardeşler Auguste ve Louis Lumière’in 1896 yılında film yapım ve dağıtımını için anlaşma yaptıkları Francois-Henri Lavanchy-Clarke adlı işadamı, Amerikan sabun imalatçısı Lever Brothers’ın Avrupalı dağıtımcısıdır. İsviçreli işadamı Lavanchy-Clarke, Lever Brothers şirketi ve Lumière kardeşler arasında Lever Brothers şirketinin ürettiği “Sunlight Savon” ve “Sunlight Seife” markalı sabunlarla leğende elleriyle çamaşır yıkayan iki kadının hikâyesinin anlatıldığı “Washing Day in Switzerland” (1896) filminin çekimi için yapılan anlaşma, sinema filmlerindeki ilk ürün yerleştirme örneği sayılmaktadır (Newell vd.’den aktaran Çakır ve Kınıt, 2014, s. 20).

Reklam ve sinema filmleri arasında köklü bir geçmişe dayanan sıkı bir ilişki bulunur. Avrupa’da oyun konsollarında ürün yerleştirme, 1896’da sinemanın mucidi sayılan Lumiere kardeşlerin temizlik maddesi üreticisi Lever Brother (bugünkü

Unilever) firmasıyla işbirliği yapması sonucu uygulanmıştır. Lever'in Sunlight Soap Sabunları "Washing Day in Switzerland" filminde görülmüştür. Bu film adeta bu ürünün reklam filmi niteliğindedir. Bu örnek ilk ürün yerleştirme uygulaması olarak kabul edilebilir (Chang vd., aktaran Anık, 2011, s. 29).

Henry Thomas tarafından canlandırılan Elliot isimli çocuk karakterin çalılıklarda bulunan E.T.'yi çıkarmak için eliyle şeker uzattığı sahneye ilişkin, Hershey's kendilerine sunulan teklifi film hakkında yeterli bilgi verilmemesine rağmen kabul etmiştir. Ve 1980'de piyasaya sunduğu Reese's Pieces şekerlemelerini filmde kullanma kararı almıştır. Bu karar doğruluğu ve yerindeliğini, filmin yayına girmesine koşut olarak, ilk üç ayda yüzde altmışaltı oranında artan satışlarla kanıtlamış ve ürün yerleştirme uygulamalarını bir Hollywood popüleritesi haline gelmiştir (Gürel ve Alem, 2014, s. 10).

İçerisinde ürün yerleştirilen filmlerden en önemlisi olan, 1991 tarihli gişe rekoru kıran Home Alone (Evde Tek Başına) filmidir. 31 marka, 42 kez görünerek hedef kitlesi olan çocuk izleyicileri etkilemiştir (Tıgılı, 2004, s. 34). Günümüzdeki örneklerden "Fast and Furious (Hızlı ve Öfkeli)" filmi 2001'de ilk kez yayınlanmıştır. Bu filmin günümüze kadar yedincisi çekilmiştir ve milyonlara izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bugüne kadar 65 tane araba markası gösterilmiştir. İlgisi araba olan birçok izleyiciyi kendisine bağlamıştır. Yine son zamanlarda da adından çok söz ettiren 2005 yılında gösterime giren "Transformers" filminde de 18 marka tekrarlanarak gösterilmiştir.

1.3. Ürün Yerleştirmenin Amaçları

İşletmeler açısından ürün yerleştirmenin temel amacı, müşteriye ürün hakkında fikir sunmak ve ürünün tanınırlılığını sağlamaktır. Marka tanınırlılığı, başka markalar arasında asıl markanın fark edilmesidir (Sarıyer, 2005, s. 219). Marka farkındalığı, zihinde olan markanın ürün kategorisi ortaya çıktığında o markanın seçilebilmesidir. Kısaca tüketicinin zihninde markanın varlık gücünü ifade etmektedir (Kırdar, 2003, s. 132). Tanınırlılık, tüketicinin, ürünün farkında olmasına, hatırlamasına ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaya yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 377). Marka kısa yoldan ürünü tanımlamaktır. Bu nedenle ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin zihninde kalıcılığı sağlanmalıdır. Örneğin; herhangi bir mecrada yapılan yerleştirmede bir kola markası olan "Pepsi" ya da "Fanta" denildiğinde siyah ve sarı renkli kola anlaşılır. "Selpak" denildiğinde mendil, "Scotch Brite" denildiğinde ise bulaşık süngeri anlaşılması gibi marka adı ile özdeşleşmiş ürünler vardır. Bu ve bunun

gibi ürünler marka adı ile özdeşleşmiş ürünlerdir. Ürünlerin marka adı ile özdeşleşmesinden dolayı tüketici ürünü benimsemekte ve başka markalara yönelmemektedir. Belleğinde olan bilgileri ortaya çıkararak satın alma kararına yön vermektedir (Yıldız, 2015, s. 5). Ayrıca başarılı bir ürün yerleştirmede tüketici filmde kullanılan karakterlerle arasında bir bütünlük kurabilir. Bu durum firmaların gözünde markanın gözünde marka farkındalığı elde etmeye yarar, markanın tüketicinin nezdinde olumlu tutum oluşmasını sağlar ve sonuç olarak satın alma güdüsü oluşturur (Gürel ve Alem, 2006, ss. 133-155).

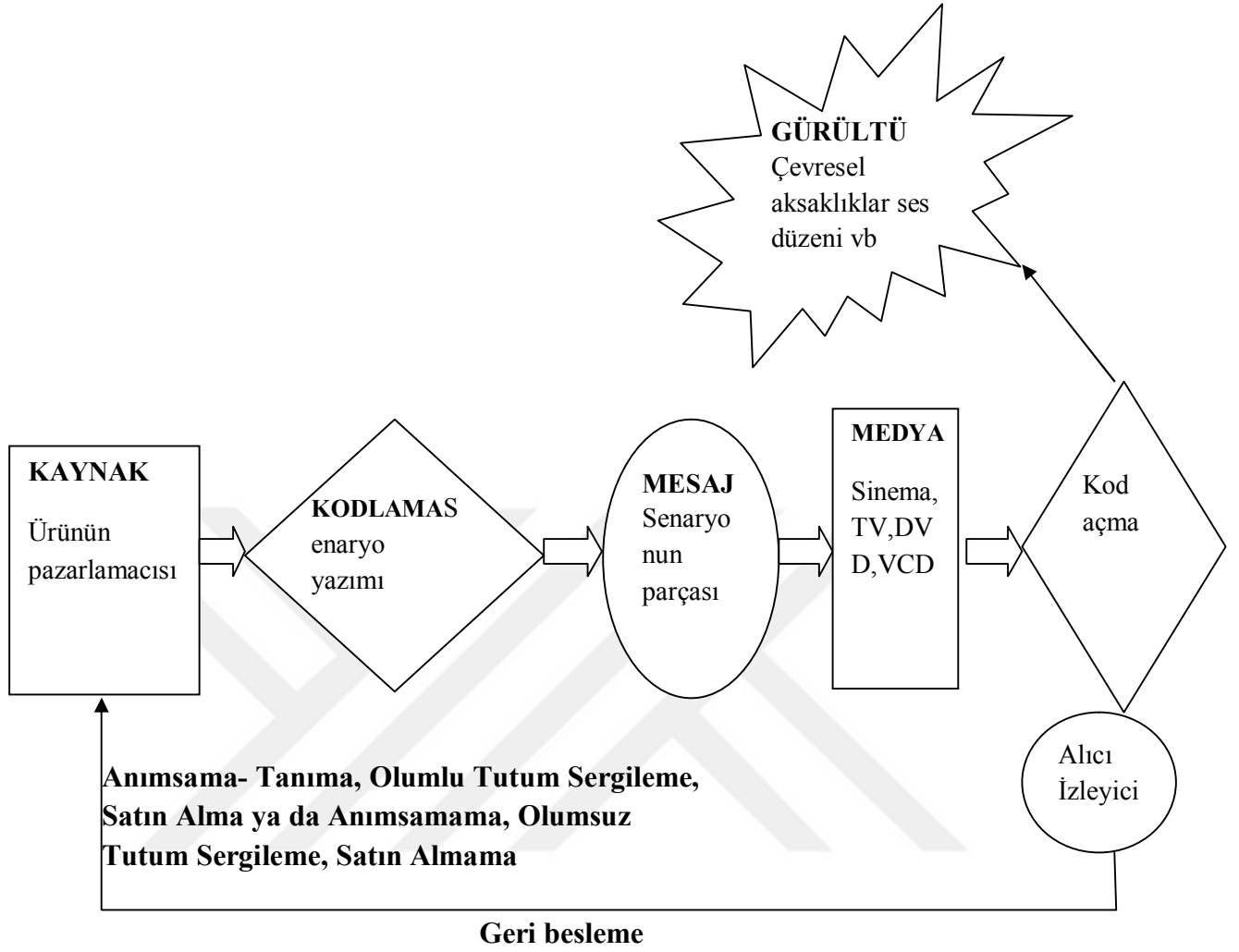
Ürün yerleştirme markanın özel bir marka olarak yer edinmesini sağlamaktadır (Yaylacı, 1999, s. 7). İşletmelerin belirli bir yaşam tarzı ve demografik özellikleri olan tüketici profili oluşturmaları sağlanır. Yani; zengin insanlar “Porsche” marka araba kullanır ya da kahvaltıda konflex yer gibi benzetmelerle tüketicilerin özendirilip ürünü almaları sağlanır. Bunun yanısıra belirli bir sosyal gruba ait olmak isteyen tüketiciler kendilerine yakın buldukları oyuncuların filmde kullandıkları ürünleri kullanmaya başlarlar. “Top Gun” filmi gösterime girdikten sonra “Ray Ban” gözlüklerinin satışlarının üç katına çıkması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir (Sarıyer, 2005, s. 220).

Higgins’e (1985) göre E.T filmine yerleştirilmiş şeker markası “Reese’s Pieces”ın filminden sonra satışlarında ilk bir ayda %65 ila %70’lik bir artış görülmesi ürün yerleştirme uygulamalarının faydası konusunda kesin bir kanıttır (Hudson ve Elliot’den aktaran Zeren ve Paylar, 2014, s. 13). The Horse Whisperer filminde biniciliğe ait ürünlerin olduğu bir internet sitesi olan “Equisearch.com” marka isminin gözükmeleriyle iki aylık zaman aralığında itibarını %40 arttırmış ve satış gelirini dört katına çıkarmıştır (Morton ve Friedman’dan aktaran Serin, 2014, s. 16).

1.4. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci

İletişim, kişiler arasında duygu, düşünce, bilgi ve haber alışverişinin sağlanmasıdır. İletişim süreci, bir olayın düzenli olarak ve birbirlerini izleyen değişimlerle gelişmesi, başka bir olaya dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997, s. 13). İletişim sürecinde kaynak, kodlama, mesaj, medya, kod açma, hedef kitle, yanıt ve geri beslemeden oluşmaktadır. Aslında insan var olduğu sürece iletişimde var olacaktır. Markaları tutundurma amacı, tüketicileri satın almaya ikna etmek, markalar hakkında olumlu düşünceler oluşturmak bütün bunları yaparken verilen bilgi iletişim sürecini oluşturmaktadır (Tıgılı, 2004, s. 28).

Şekil 1. Ürün Yerleştirmede İletişim Süreci



Kaynak: Tıǧlı, 2004, s. 28.

Ürün yerleştirmede kaynak, ürünün pazarlamacısı ya da reklamveren işletmedir. Günümüzde artık her türlü firmanın, reklamveren olarak ürünlerini sanat eseri ya da eğlence odaklı programlara yerleştirdiği görülmektedir (Tıǧlı, 2004, ss. 27-28). Kodlama, bilgilerin duyguların ve düşüncelerin alıcı tarafından anlaşılmasını sağlayacak şekilde iletme uygun hazır bir mesajı uyarlanmasıdır (Zıllıoǧlu, 2007, s. 199). Mesaj, bir bireyin diǧer bireylere ya da bir grup kişiye iletmek istediǧi fikir, düşünce ya da duygunun anlatımıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 17). Medya, ürün yerleştirme açısından araçtır. Kod açma, kaynak tarafından gönderilen mesajların, alıcı tarafından anlam verilmesi, başka bir ifadeyle iletiye yüklenen anlamın açıklıǧa kavuşturulması işlemidir (Küçük, 2012, s. 9). İletinin kodlama aşamasından kod açma sürecinin sonuna

kadar izlediği yola kanal adı verilmektedir (Demiray, 1994, s. 15). Alıcı, kodlanmış mesajın gönderildiği kitledir. Bir başka tanıma göre ise alıcı, kodu çözmesi; başka bir deyişle simgelere dönüşmüş olarak iletişim kanalından gelen mesajları alarak tekrar duygu ve düşüncülere dönüştürme eylemini kendi anlayış yeteneği çerçevesinde gerçekleştirmesi ve bunlara olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi beklenen iletişim ögesidir (Kocabaş vd., 1999, s. 30). Ürün yerleştirme uygulamaları bir reklam ya da satış tutundurma gibi doğrudan ticari bir amaçla iletişim kurmayı hedeflememektedir. Bu bağlamda izleyicilerin bu mesajların ticari etkisinin farkında olmaması ya da mesajların ticari mesajlardan farklı bir şekilde değerlendirilmesi olasıdır. Pazarlama iletişimi açısından ürün yerleştirme sözleşmeleri, karmaşık bir yapıya sahip olmaktadır. Ürün yerleştirme; bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini tamamlayan ve promosyon kampanyalarına olanak sunan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Şifreleme yoluyla görüntülere ve/veya seslere dönüştürdüğü mesajları alıcıya gönderen kaynağın, alıcıdan geri besleme olarak aldığı yanıtı ise tepki denmektedir (Tokgöz, 2009, s. 22). Ürün yerleştirme açısından izleyici tepkisi, izleyicinin filmdeki markayı anımsaması, tanınması, markanın filmdeki durumuna ilişkin tutum yargıları ve kendisinde filmi izledikten sonra satın alma isteği uyanıp uyanmaması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tıgılı, 2004, s. 29).

1.5. Ürün Yerleştirmenin Avantajları ve Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin hem yerleştirildiği medya açısından hem de reklamveren firma açısından avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Ürün yerleştirmeye, reklamda ünlü kullanılması ile daha doğal ve gerçek yaşam yansıtılmaya çalışılmıştır (Taşkaya, 2009, s. 104).

Ürün yerleştirmede fazla izleyici kitlesinin bulunması, ürünün yerleştirildiği mekan, reklamın süresi, yerleştirmenin marka algısına ve satın almaya etkisi gibi noktalar önem taşımaktadır. Ürün yerleştirme uygulanan programdaki sevilen kişilerin varlığı da izleyicinin markaya daha pozitif yaklaşmasını sağlayan değişkenler arasında yer almakta ve bu şekilde izleyicide markanın popüler olduğu algısı yaratılarak “farkında olmadan öğrenme” tetiklenmektedir (Akgün, 2003, s. 597). Geleneksel reklam formatı dışında istenilen şekilde kullanılır. Ürün yerleştirme faaliyetleri reklamverenleri büyük finansal kazanımları getirmekle beraber markalara karşı tüketicinin tepki göstermesine bundan dolayı da markanın zarar görmesine sebep olabilir. Bu gibi durumlarda tüketiciyi rahatsız edecek belirgin yerleştirmeden uzak

durmak gerekmektedir. Bu nedenle hedef kitle ve marka arasında her zaman içten bir duygusal bağ kurmak esastır (Ak, 2009, s. 10).

1.5.1. Ürün Yerleştirmenin Avantajları

Ürün yerleştirme çalışmalarının birçok avantaja sahip olduğu gözlenir. Bunların içinde ürün yerleştirmenin firmalar tarafından tercih edilmesinde maliyetlerin normal reklamlara göre daha düşük olması yatmaktadır (Akgün, 2013, s. 597). Böylelikle hem maliyet düşük hem izlenme oranı yüksek olan ürün yerleştirmeürün üreten firmalara kar sağlamaktadır.

Ürün eğer doğru sahnede yerleştirilmişse izleyiciye doğru mesajı ileterek gerçeklik duygusu meydana getirmektedir. (Yolcu, 2010, s. 33). Oyuncunun ürünü rolü içerisinde kullanımı, izleyicide gerçekten tükettiği izlenimi uyandırabilir. Gerçek olan markalar yerleştirildiğinde izleyicinin filmle özdeşleşmesi daha kolay olmaktadır. Eski TRT yapımları düşünöldüğünde, gazoz ya da süt şişesi marka etiketlerinin beyaz etiketle kapatılarak gizlendiği dizilerde, gerçeklik duygusu ortadan kaldırılarak bir ölçüde yabancılaşma yaratılmıştır. Aynı sansür bir zamanlar A.B.D.'de de uygulanmış, orada şişenin üstündeki beyaz etikete süt mü, soda mı olduğu “süt” veya “soda” şeklinde yazılmıştır (Tığlı, 2004, s. 35).

Tüketici ürünün ya da ürünün rollerini görerek benimserler. Filmde bulunan ürünlerin gerçeklik hissi uyandırması tüketicilerde o ürünü alma ihtiyacı doğar. İnsanlar izledikleri oyuncularını rol model almaları ürün yerleştirmeye olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Akgün, 2013, s. 597). Örneğin, izlediği yapımda sevdiği karakterin markalı bir süt içtiğini ve erken yattığını gören çocuk, tıpkı onun gibi başarılı/güçlü olmak için aynı marka süt içip erken yatmayı isteyebilir. Burada amaç, ürün yerleştirme olsa da ortaya çıkardığı sonuç, kamu yararadır.

Ürün yerleştirme, marka farkındalığını yükselttiği, marka imajı oluşturduğu ve ürünün kullanılmasına yönelik etkiler oluşturduğu için sıkça kullanılan bir araçtır. Filmlerde birçok farklı ürüne imaj kazandırdığı için ürün yerleştirme avantaj olarak görölmektedir (Marshall ve Ayers 'den aktaran Türksoy, 2006, s. 252).

Sinema filmlerinde ürün yerleştirme, çoğunlukla ticari kaygılarla yapılıyor olmasına karşın, filmlerdeki karakterlerin kullandığı ürün ve markaların onlara kişilik kazandırmak ve yaşam tarzı hakkında bilgi vermek gibi işlevleri de bulunmaktadır. İzleyiciye perdede gördüğu hayatların, kişilerin gerçek yaşamdan olduğu duygusunu vererek, onları konunun içine çekmektedir (Yolcu, 2004, s. 495).

Ürün yerleştirme, reklamveren firmanın ürünleri için ünlü kullanılması başarıya götüren bir yol olarak açıklanmıştır. İzleyici için sevilen bir oyuncunun kullandığı ürünü kullanmak, o oyuncu ile benzerlik kurmayı sağlarken markanın bu süreçte edindiği varsayılan imaj, izleyicinin sahip olmadığı imaja denk düşmektedir. Bu nedenle yaşanan özenme duygusunun izleyiciyi tüketime yönlendirerek gücünden yararlanılmak istenmektedir (Taşkaya, 2009, s. 122).

Bir sinema filminde ürünün ünlü bir oyuncu ile birlikte gösterilmesi veya bizzat ünlü oyuncu tarafından kullanılması o ürüne film karakterlerinin özelliklerini aşilayarak yerleştirme mesajının tüketiciler gözündeki inandırıcılığını da güçlendirebilmektedir (Morton ve Friedman' dan aktaran Tolon ve Sapmaz, 2014, s. 20). Bununla birlikte aktör tarafından ürünün kullanılması markaya değer kazandırır ve izleyici aktörlerin kullanıldığı ürünü kullanma ihtiyacı hisseder böylelikle tüketim artar. Örneğin, “Aşk-ı Memnu” televizyon dizisinde Beren Saat'in “Gucci” markalı parfümü kullanması, yine bu dizi de Kıvanç Tatlıtuğ'nun oynadığı Behlül karakterinin kullandığı “Jaguar” marka arabaya sahip olmayı içlerinden geçirmişlerdir (Yolcu, 2010, s. 36). Aynı şekilde “Medcezir” televizyon dizisinde başrol oyuncularının “Samsung” marka cep telefonu kullanması ve bu markanın özendirilmesi için yapılmıştır.

Markanın arka planda ya da yakın çekimde filmde görünmesi, filmde markadan bahsedilmesi, sevilen bir aktörce hoş bir ortamda kullanılması ve ne kadar süreyle gösterildiği gibi unsurlar markanın hatırlanırılığı ve farkına varılmasını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 380).

Ürün yerleştirme uygulamalarında maruz kalma oranı, geleneksel reklamlara göre daha yüksektir (Yolcu, 2010, s. 32). İzleyici sinema filmini geniş bir perdede izlediği için daha dikkatlice ayrıntıları görebilmektedir. Film boyunca ürün yerleştirmeler, tekrar edilerek maruz kalma oranı arttırılabilir (Waldt'den aktaran Anık, 2011, s. 36). Tekrar tekrar izlenilmesi, tüketicinin o ürünü daha kolay bir şekilde benimsemesini sağlamaktadır.

Ürün yerleştirmede yer alan ürünün reklamı açık yapılmamasından ötürü tüketicilerin gözünde ticari olarak algılanmamaktadır (Aktekin ve Gürbüz, 2009, s. 43). Bundan dolayı geleneksel reklamlara göre ürün yerleştirme izleyicilere daha fazla güven vermektedir (Aktekin, 2009, s. 44). Örneğin; “Kurtlar Vadisi Irak” filminde oyuncu “Polat Alemdar” çatılardan atlarken “Next And Nexstar Satellite System”uydu antenleri görüntülenmiştir.

Ürün yerleştirmede hedef kitle seçebilme imkânı vardır. Yaş cinsiyet gibi demografik açıdan birbirine benzeyen bireylerden aynı zevkleri olanlar aynı filmleri de tercih ettiğinden bahsedilebilir. Firmalar, belirli bir kitleye hitap eden ürünlerin yerleştirmesinde bu film içinde verebilme şansı bulunabilir (Elden, 2003, s. 282). “Fast and Furious” filminin seyirci kitlesi, 15-30 yaş arası erkeklerdir. Bu hedef kitleye uygun otomobil firmaları filmin içinde bolca yer almıştır (Kaya, 2013, s. 29).

Verilen mesajın uzun süreli olması ürün yerleştirmenin sağladığı diğer avantajlardan biridir. Örneğın, bir filmin içerisinde ürün yerleştirme yöntemiyle sunulan bir ileti; sinema, televizyon, kablolu kanal, “Digital Versatile Disc”, “Video Compact Disc” gibi birden çok kanal aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir. Film her izlediğında aynı mesaj farklı izleyici kitlesine ulaştırılmaktadır (Türksoy, 2006, s. 252). Bu yüzden ürün yerleştirme filmi, sinemada izleyemeyen ya da sinemada daha önce izleyip televizyonda tekrar izleyen geniş bir tüketici kitlesine de ulaşabilmektedir. Bu yöntemle ürün yerleştirme, geleneksel reklamdan ayrılmaktadır. Çünkü seyirci ürünle arasında bağ kurar. Seyirci üzerinde marka farkındalığı yaratmak daha kolay olur. Çünkü izleyicinin çeşitli kanallarda yayınlanan dizi ve programların içine girebilmesi, onunla anlamlı bir ilişki kurması için uygun dizi ve karakter seçimiyle markanın hayatının bir parçası olmasını sağlamak önemlidir (Ertaş, 2003, s. 27). Markanın yer edinmemiş olması izleyiciye yapmacık gelebilir. Mesela, Ay Yapım “Coca Cola” markasını “Kuzey Güney” adlı televizyon dizisinde uygulayarak doğal bir görünüm sağlamayı amaçlamıştır. Yemek masasında Kuzey ile Ali’nin tanışmasındaki sahnede, “Coca Cola” senaryoya yerleştirilmiştir. Böylece izleyiciyi rahatsız edilmeden doğal görünüm oluşturulmak istenilmiştir.

Filmin içine yerleştirilmiş ürünler, izleyicilerin filmi izlemelerini engellememektedir. Sinemada seyircinin dikkatini filmin dışında çekebilecek başka hiçbir şey olmaması dolayısıyla seyircinin filmi izlerken her türlü mesaja açık olması, marka yöneticileri tarafından filmin içine ürün yerleştirme yapılmasının nedenlerinden en önemlisini oluşturmaktadır (Öztürk, 2004, s. 42).

Sonuç olarak, doğal olmak ve doğal görünmek ürün yerleştirme uygulanmasının başarılı olmasını sağlayan en önemli etmenlerdendir (Karagöz, 2012, s. 5). Televizyon dizilerinde öğrenci evinde arkadaşlar oyun oynarken yenilen yemeğın pizza olduğunun ve markasının görülmesi yapılan ürün yerleştirmeyi aykırı göstermez ve insanların kolay bir şekilde benimsemesini sağlar. Aynı zamanda ürün yerleştirme markanın doğru kullanılıp kullanılmadığını tüketiciye gösterebilme şansına sahiptir. Marka

hatırlanırılığı ve tanınırılığı oranını da artırdığı bir gerçektir. Reklamlarla kıyaslandığında maliyet bakımından ürün yerleştirme daha avantajlıdır. Özellikle televizyon kanalını değiştirerek ürün yerleştirmeden kurtulma gibi bir şey söz konusu olmadığından reklamdan avantajlıdır. Ürün yerleştirme faaliyetleri reklam verenleri büyük finansal kazanımları getirmekle beraber markaların fazla göze çarpması olumsuz etki oluşturarak ürün yerleştirmenin zarar görmesinede sebep olabilir. Tületiciyle marka arasında olumlu ve samimi bir bağ kurmak gerekmektedir.

1.5.2. Ürün Yerleştirmenin Dezavantajları

Ürün yerleştirmenin avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Bunlar genelde gözardı edilebilecek boyutlarda kaldığı için ürün yerleştirme artarak kullanılmaktadır (Kaya, 2013, s. 30).

Ürün yerleştirme, firmanın ürün veya markasının nereye yerleştirileceği, nasıl bir sahnede yer alacağı konusunda kontrol eksikliğine sahip olduğu ve ürün hakkında detaylı bilgi verme imkânından yoksun olduğu ortadadır (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 380). Filmin içerisinde izleyicileri rahatsız eden veya gülmek, ağlamak, korkmak veya irkilmek gibi izleyicinin tepki verdiği sahnelerde yerleştirilen ürün gözden kaçabilmektedir.

Ürün yerleştirmenin firmalar için olumsuz yönlerinin bulunmasının yanı sıra yapımcılar için de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Bu bağlamda, uygun biçimde uygulanmayan ürün yerleştirmeler, filmin sanatsal anlamda bütünlüğünü bozabilmektedir (DeLorme ve ReidReviewed' den aktaran Erol, 2012, s. 16).

Televizyon programına ya da sinema filmine yerleştirilen ürünler, kullanıcılar tarafından sinema filmi ya da televizyon programına yerleştirilen bir ürün, izleyiciler tarafından eserle birlikte anılır hale gelmektedir (Kaya, 2013, s. 31). Ürüne iyi tepkiler olduğu gibi aksi durum her zaman varolacaktır. Önceden hesaplanamayan durumlar televizyon programlarında sponsorları zor durumda bırakabilir. Ayrıca her marka, her filmde hayranlık duyulan yıldız tarafından kullanılmaz. Çoğu sinema filmi şiddet içermektedir. Kötü karakterler de insanlar gibi markalı ürünler kullanmaktadırlar. Buna örnek olarak “Dolores Claiborne” (1995) filminde alkolik karakter “Chivas Regal” marka viski içmiştir. Bu durumu gören farklı marka viski firması kendi ürettiği viskinin kullanılmasını istemiş ve filmde bu viski kullanılmaya başlanmıştır. (Tığlı, 2004, s. 48).

Bir pazarlamacı global filmlerdeki ürün yerleştirmeyi yerel pazardaki reklamlar kadar kolay oluşturamaz. Bu nedenle birçok Hollywood filmi dünya çapında gösterilse

de bu filmlerdeki ürün yerleştirmeler genelde kültürel olarak uyarlanmamıştır (Gupta vd.'den aktaran Kaya, 2013, s. 31). Çünkü farklı ülkeler farklı kültürlere sahiptir. Bu durum beğeniler, tutumlar ve temel davranış biçimlerinin ülkeler arasında farklı olabileceği sonucunu doğurur. Demografik yapı, yerleştirme yapılan eserin izleyici kitlesi göz ününde bulundurulurken belirlenmeli ve doğru kitleye doğru yerleştirmeler ulaştırılmalıdır.

Gelecekteki ürün yerleştirme fırsatlarının sayısını hiçbir şirket doğru belirleyemez ve pazarlama bütçesinde ürün yerleştirmeye ilişkin ayrıntılı planlardan vazgeçmek durumunda kalabilir (Öztürk, 2003, ss. 24-32).

İstenilen her dizi, film veya kitaba ürün yerleştirme yapılamamaktadır. (Tolon ve Sapmaz, 2014, s. 20). Örneğin, eski dönem dizisi olan “Karadayı” ya da eski zaman filmi olan “Troy (Truva)” gibi bir filme “Coca-Cola” veya “Mercedes” gibi bir marka yerleştirilememektedir (Tığlı, 2004, s. 42). Yerleştirilen ürün filmin içeriğine uygun yapılmalıdır.

Başka bir açıdan filme yerleştirilen yerel markalar global gösterimlerde tanınmadığında dezavantaj oluşturabilir. Örneğin, “Slomdog Millionaire” filminde Hindistan'a ait bir marka eğer filme yerleştirilmişse bu ürünün satışlarını ancak bu ülkede artırabilir. Amerika veya Türkiye'de olmayan bu ürünü o ülkelerde yaşayan insanlar bulup satın alamayacaktır. Ancak o filmde yapılan “Nokia” veya “Coca-Cola” yerleştirmesi bu şirketlerin çok uluslu olması nedeniyle yararlı olacaktır (Yolcu, 2010, s. 34).

Ürün yerleştirme, reality show formatındaki televizyon programlarında risk taşımaktadır. Çünkü bu tür programlarda her an olumsuz bir şey yaşanabilir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'de “Big Brother (Biri Bizi Gözetliyor)” programında, bir yarışmacının diğerini bıçakla tehdit etmesi üzerine “Buick” firması programdan ayrılmıştır (Tığlı, 2004, s. 42).

Bir önemli eleştiri de ürün yerleştirmenin gizli reklam olarak izleyicinin duygularını istismar ettiği iddiasıdır. Bir görüşe göre yerleştirilen ürün çıplak gözle görülmemesine rağmen bilinçaltı özendirici olarak işlemektedir. Çünkü gösterildikleri bağlam bir reklam değil görünüşte bir filmdir (Öztürk, 2003, s. 30). Ancak ürün yerleştirme, başta farkında olmadan gerçekteymişse de günümüzde profesyonel bir iş boyutuna ulaşmıştır. Başlangıçta ürünün film içinde sadece görünmesi biçiminde kurulan rastlantısal ilişki günümüzde yerini senaryo aşamasından itibaren dahil olunan yerleştirme şeklinin belirlenmesi, yürütülmesi, etkinliğin ölçülmesi aşamalarını da

içeren planlı bir sürece dönüşmüştür. Artık ürün yerleştirme açıkça ve yaratıcı şekilde özenle yerleştiriliyor. Bu nedenle gizli reklam ifadesi artık geçerliliğini kaybetmiş gibidir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 379).

Ürün yerleştirme bazı durumlarda amaçlarına ulaşamamaktadır. Tüketicilerin markayı fark etmemesi, ürünün dikkat çekmemesi ya da yerleştirilen markanın karıştırılması ihtimali bulunmaktadır (Sarıyer, 2005, s. 220). Böyle bir durum özellikle tüketicilerin az bildiği markalarda karşılaşılr.

Ürün yerleştirmenin yapılması için ürünün uygun yerlere uygulanması gerekmektedir. Yani; her diziye ya da filme ürün yerleştirme yapılamamaktadır. Tarihi yapımlar ya da fantastik yapımlar popüler ve başarılı olsalar da yapıları gereği güncel ürünlerin yerleştirilmesine uygun değildir (Akkan, 2006, s. 28).

1.6. Ürün Yerleştirme Uygulamasında Kullanılan İletişim Araçları

Ürün yerleştirmenin pek çok yaygın kullanıldığı araç vardır. Bunlardan en çok kullanılanı sinema filmi ve televizyon programlarıdır. 1995 yılı itibariyle görülen popüler araçlarında, televizyon veya sinema filmleri dışında artan ürün yerleştirme araçları görülmeye başlanmıştır. Kullanılan birçok ürün yerleştirme araçları vardır. Belli başlı ürün yerleştirme araçları şu şekilde gösterilebilir: Sinema Filmleri, Televizyon Programları, Bilgisayar ve Cep Telefonu Oyunları, Şarkı ve Video Klipler, Roman ve Öyküler, Tiyatro ve Opera Eserleri, Karikatürlerdir.

1.6.1. Sinema Filmleri ve Televizyon Programları

Ürün yerleştirmenin hem sinema filmlerine hem de dizilere yerleştirilmesi satışlara önemli derecede etki eder. Örneğin; Yönetmenliğini Penelope Spheeris'in yaptığı, 1992 yapımı "Wayne'nin Dünyası (Wayne's Word)" filminde, Michael Myers tarafından canlandırılan "Garth Algar" karakterinin yedikleri "Pizza Hut" pizzaları ve kullandıkları "Nuprin" marka ağrı kesiciler, 1997 yapımı "Yarın Asla Ölmez (Tomorrow Never Dies)" filminde 007 James Bond'un kullandığı "Visa Card", "BMW", "Smirnoff Vodka", "Heineken Biralari", "Omega Saatleri", "Ericsson Cep Telefonlari", "Fujitsu Bilgisayarları" konuya ilişkin dikkat çekici örnekleridir (Gürel ve Alem, 2014, s. 11). Birçok izleyici tarafından izlenen sinema filmlerine yerleştirilen örneklerden, "Herbie" ve "The Love Bug" filminde kullanılan "Volkswagen Beetle" marka arabanın kullanılması, "Charlie's Melekleri" adlı filmde "Ford Mustang Cobra"

adlı arabaların kullanılması arabaların popülerliğini artırmış ve tüketiciler bu marka arabaları almaya yönelmişlerdir.

Ürün yerleştirmenin en çok uygulandığı alanın televizyon dizileri olduğu söylenilebilir. Dizilerde başrol oyuncularının üzerine dökülen çayın hangi marka deterjanın çıkaracağıın söylenmesi ya da sokaktan geçerken afişlerin yanında ayağının takılıp düşmesi tesadüfi değildir. Mesela, “Çocuklar Duymasın” dizisinde “Coca Cola” en çok kullanılan markalardan biri olmuştur. Senaristi Gülse Birsal olan “Avupa Yakası” adlı dizide iş yeri mekanın da bütün çalışanların “Apple Mancintosh” marka bilgisayarların kullanıldığı görülmüştür. 2008 yılında çekilmiş yaklaşık %73.7 izleyiciyi ekran başına bağlamış olan Halit Ziya Uşaklıgil’in kitabından uyarlanmış olan “Aşk-ı Memnu” adlı dizisinde evin kahyasının Bihter’in “Givenchy Absolutely Irresistible” parfümünü alıp Behlül’ün Riva’daki evinin çeşitli yerlerine sıkması “Givenchy” markalı parfümü ön plana çıkarmıştır. Rıdvan Dilmen’in “% 100 Futbol” programını sunarken masanın üzerindeki “Uludağ Limonata” şişesi durmaktadır. 1970’li yıllarda geçen “Öyle Bir Geçer Zaman Ki” dizisi için sokaktaki yeni olan her şey eskiye çevrilmiş ve karakterler dizi boyunca sık sık bu sokaktan geçerken arkalarında “Kemal Tanca” ve “Karaca”nın mağazaları görünmektedir. “Yalan Dünya” dizisinde, Cihangir ve Taksim’de dolaşan karakterler “Denizbank”, “Turkcell” ve “KFC” gibi şirketlerin mağazaların önünden geçmektedirler. Dizilerde yapılan yerleştirmelere bir diğer örnek olarak “Aşk-ı Memnu” dizisi oyuncularının ağırlıklı olarak “Tommy Hilfiger” markalı ürünler giymesi verilebilir (Altıntaş, 2009, s. 48).

Ürün yerleştirmenin en çok kullanıldığı dizilerden biri de 2011 yılında yayımlanan “Kuzey Güney” adlı dizidir. “Kuzey Güney” dizisinde Kuzey ve Cemre karakteri caddede karşılaştıkları yerde üzerinde reklam olan bilbordlara dikkat çekilmiştir. Yine 2013 yılından beri ilgiyle takip edilen dizi olan “Kurtlar Vadisi Pusu” da Polat Alemdar karakterinin, bindiği “Fiat Doblo”nun gücüne ve hızına bol bol vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte son zamanlar da yoğun ilgiyle seyredilen yarışma programlarından “Survivor”da birçok ürün yerleştirme uygulamasına rastlanmaktadır. Yarışmacılar ödül kazandıklarında “KFC”, “Coca Cola”, “Komagene” gibi birçok yiyecek tüketiciye görsel olarak sunulmaktadır. Yine yarışmacıların “Hummel” marka eşofman giymeleri onun kötü koşullara rağmen dayanıklı kalması tüketiciye o ürünün hem kullanışlı hem görsel olarak güzelliği vurgulanarak tüketiciyi almaya sevk etmektedir.

Özellikle dizi ve filmlerde, oyuncuların kullandıkları kıyafetler, gittikleri mekanlar vb. çeşitli alanlarda ürün yerleştirme için çok uygun bir altyapı olması, reklam verenin işini kolay hale getirdiği gibi birçok kişiye ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Bu programlardan etkilenen tüketici, ürüne ilgi duyup satışların artmasını sağlıyorsa televizyon programlarında yapılan ürün yerleştirmenin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Dizi ve Filmlere Yerleştirilen Markalar

FİLM VE DİZİLER	YERLEŞTİRİLEN MARKALAR
Wayne'nin Dünyası	Pizza Hut
Tomorrow Never Dies	Visa Card, BMW, Omega Saatleri, Ericsson Cep Telefonları
Herbie, The Love Bug	Volkswagen Beetle
Charlies's Melekleri	Ford Mustang Cobra
Çocuklar Duymasın	Coca Cola
Avrupa Yakası	Apple Mancintosh
Aşk-ı Memnu	Givenchy Absolutely Irresistible, Tommy Hilfiger
Öyle Bir Geçer Zamanı	Kemal Tanca, Karaca
Yalan Dünya	Denizbank, Turkcell, KFC
Kurtlar Vadisi Pusu	Fiat Doblo
Survivor	KFC, Komagene, Kinetix, Hummel, Burger King, Coca Cola

Kaynak: Altıntaş, 2009, s. 48. Gürel ve Alem, 2014, s. 11.

1.6.2. Hikâyeler ve Romanlar

Kitaplardaki ürün yerleştirmenin en bilinen örneği, “Bulgari” firmasının yaptığı yerleştirmedir. “Bulgari”, ünlü İtalyan bir kuyumculuk şirkettir. Fay Weldon adındaki yazarın yeni romanında kullanılması için anlaşılmıştır. Yazar firmanın markasını romanda otuz kez kullanmanın yanında markayı romanın adına da taşımıştır (Nelson’ den aktaran Kaya, 2012, s. 20). Diğer bir ünlü roman olan “Ferrari’sini Satan Bilge”dir. Robin S. Sharma’nın bir romanı olan bu kitabın bir bölümünde yazar “Ferrari” marka arabayı çalıştırdığını hayal eden karakterin duygu ve düşünceleri vasıtasıyla bu markadan bahsetmiştir (Akkan, 2006, s. 21). Ayrıca “Alacakaranlık” isimli kitapta kitaptaki kahramanın kullandığı aracın “Volvo C30” olduğu açıkça yazmakta ve bu

araba ile yaptığı akrobatik hareketlerden bahsederek arabanın ne kadar güvenli ve atik olduğu vurgulanmıştır (Akgün, 2013, s. 596).

Romanlar ve öyküler gibi edebi eserlerdeki ürün yerleştirmeler okuyucuların esere odaklanmasını kendilerini hikâyenin içerisindeymiş gibi hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece eserde yerleştirilen ürünün gerçek hayatta da okuyucu tarafından talep edilmesinin yolu açılmaktadır (Altıntaş, 2009, s. 51).

1.6.3. Tiyatro ve Sahne Sanatları

Ürün yerleştirme kullanımının uygun olduğu araçlar içinde tiyatro ve opera da bulunmaktadır. Londra tiyatrolarında ürün yerleştirme kullanılması düşünülürken, “cie” adlı oyunda bunu denemişlerdir. Viskiyle bağlantılı diyaloglar örnek olarak Sweet Charity” adlı oyunu gösterebiliriz garson viskiyi işaret edip: “Grand Centenario, Tequila istermisiniz?” diye sorar ve aktörde viskisini önerilen marka ile değiştirmeyi kabul eder. Oyunun dekorları, “Tequila” markasının logolarıyla kaplıdır. Ayrıca “Güldür Güldür ” adlı gösteride “Lami” markalı bir kalem oyuncuların ellerinde görülmektedir (Akkan, 2006, s. 22).

1.6.4. Şarkı Videoları

Markalar, filmler ve televizyon şovlarından başka medya araçlarında da yer almaktadır (Yolcu, 2010, s. 51). Şarkı ve video klipler ürün yerleştirme alanlarından biridir. Aslında video kliplere ürün yerleştirme yönteminin uygulanması, ilk olarak Sting’in “Desert Rose” şarkısının klibinde “Jaguar” markalı bir otomobilinin yerleştirilmesiyle başlamıştır (Akkan, 2006, s. 20). Bir başka örnek “RC Cola” markasının Louise Madrel’in müzik videosunda yer almasıdır (Bozkurt, 2008, s. 18).

2003'ten bu yana billboard listelerinde yer alan ilk 20 şarkının sözlerinde geçen markaları araştıran Agenda Inc.'e göre şarkılarda öncelikle otomobil markalarının yerleştirilmektedir. Arabaları moda sektörü, içecekler ve silah sanayi izlemektedir (Altıntaş, 2009, s. 49). Türkiye’de bunun en bariz örneği, Mustafa Sandal’ın “Araba”şarkısının klibinde “Tuborg” kamyonunun açık bir şekilde görülmesidir. Bunların yanı sıra Emrah, klibinde “RayBan” marka gözlük takmış; Çelik, “Rover” marka araba sürmüş, Hepsi grubu, “Penti” marka çorap kullanmışlardır (Kaya, 2013, s. 69).

Makclemore ve Ryan Lewis’in “Wings” adlı şarkı klibinde “Air max” “Nike” ayakkabı markaları örnek gösterilmektedir. Hip hop klasiği olan “Sugar Hill Gang”ın

“Ropper Delight” eseri hip hop müziğiyle markalardan bahsetme uygulamasını başlatmıştır. Ayrıca “Lincoln”, “Continental” ve “Cadillac” markaları da şarkılarda tekrarlanarak bahsedilen markalardan olmuştur (Ferguson’dan aktaran Çildir, 2012, s. 20). Örneğin Takan’ın “Dudu” şarkısı klibinde Opet benzin istasyonu yaratıcı yerleştirme yoluyla yerleştirilmiştir (Sarıyer, 2005, s. 221). Ayrıca şarkı ve video klipler içindeki markalara en çok rap şarkılarında rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2003 yılı başında “Hot 100 Billboard” şarkı listesinde yer alan rap şarkılarının içerisinde 104 marka kullanılarak “Mercedes-Benz” en fazla gösterilen marka olmuştur. Bunu 48 kez gösterilen “Lexus” markası takip etmiştir “Gucci” ve “Burberry” markaları da sırasıyla 47 ve 42 kez gösterilerek üçüncü ve dördüncü yerlerini almışlardır. (Poray 2004, s. 22).

1.6.5. Bilgisayar ve Cep Telefon Oyunları

Bilgisayar ve video oyunlarındaki olağanüstü gelişme tüketicilerin beklentilerini yükseltmiş bu nedenle yüksek kalitede bir oyunun yapım maliyeti son beş yılda, iki milyon ila beş milyon dolar arasına yükselmiştir. Bu denli yüksek maliyetler yapımcıların projelerini destekleyecek alternatif yönlerden birisi de markaların oyun dünyasına dâhil edilmesidir (Nelson’dan aktaran Akkan, 2006, s. 18). 2005 verilerine göre video oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik yapılan harcama 56 milyon dolar olmuştur (Demir, 2008, s. 46).

Dünyada dört milyon kişinin ikinci bir hayatı yaşadığı “Second Life” adlı bilgisayar oyunu, pek çok firmaya ürünlerini yerleştirme fırsatı sağlamaktadır. “Second Life” oyununda kullanıcıların test ederek satın alabildikleri Toyota, Nissan, BMW, Mercedes gibi otomobil markaları alınabilmektedir. Ayrıca giyim markalarından Avatar’ın daha hızlı koşmasını sağlayan “Adidas” marka ayakkabıları örnek verilmiştir.(Alaz, 2007, s. 33).

Ürün yerleştirme tekniğinin yaşamakta olduğu süreç oldukça hızlı olmakla birlikte her alanda kendini hissettirmektedir. Yakın tarihin en başarılı korku oyunlarından olan “Alan Wake” bunun güzel bir örneğidir. “Energizer” marka pilleri ürün yerleştirmesine gayet uygun bir şekilde yapılmıştır. Ürün, ana karakter tarafından kullanılmakta ve el feneri için pil ararken bu marka pilleri bulmakta ve böylelikle hikâye örgüsü içinde de bir işe yaramaktadır (<http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme>).

1.7. Ürün Yerleştirme Stratejileri

Ürün yerleştirme stratejileri, ürün yerleştirme yapılan (televizyon film cep telefonları gibi) mecralarda ürünün tutundurulması amacıyla, markanın değişik biçimler de yerleştirilmesidir (d'astous ve Seguin, 1999, s. 897). Ürün yerleştirme stratejisi doğru uygulandığı takdirde belirlenen hedeflere ulaşmasını sağlar. Ürün yerleştirme stratejileri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır ve farklı yönleriyle incelenmiştir.

1.7.1. Steward Shapiro'nun Ürün Yerleştirme Stratejileri

Steward Shapiro (1993) dört ürün yerleştirme türünden bahsetmektedir (Öztürk, 2003, s. 26).

- *Sadece Açık Bir Görünürlük Sağlayan Ürün Yerleştirmeler:* Ürünün ambalajının, logosunun, isminin ya da kendisinin gösterildiği yerleştirmedir (Tıgılı, 2004, s. 54). François Ozon'un 2003 yapımı "Havuz" filminde alışveriş torbasında, mutfak tezgahında ve buzdolabı rafında görülen "Diet Coca-Cola" şişesi görünmesi (Gürel ve Alem, 2014, s. 10). "Transformes" filmindeki "Apple" marka bilgisayarın kullanılması açık bir şekilde görülmektedir.
- *Ürünün Film İçinde Aktör Tarafından Kullanıldığı Ürün Yerleştirmeler:* Filmde oyuncunun ürünü kendisinin kullanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2006, s. 379). "Fast and Furious (Hızlı ve Öfkeli)" adlı yapımda oynayan geçtiğimiz senelerde trafik kazasında kaybedilen oyuncu Paul Walker Vin Diesel ve Jaeger LeCoultre Deep Sea "Chronograph" marka saati konuya ilişkin dikkat çekici örnektir.
- *Film İçindeki Konuşmalarda Bir Markaya Atıfta Bulunularak Gerçekleştirilen Ürün Yerleştirme:* Filmde oyuncunun bir repliğinde marka ya da üründen bahsetmesi, atıfta bulunmasıdır (Akkan, 2006, s. 26). "Mystic River" filminde Tim Robbins'in sorguya başlamadan önce ısrarla Sprite istemesi bu türde bir örnektir.
- *Ürünün Aktör Tarafından Hem Kullanıldığı, Hem de Sözüünün Edildiği Ürün Yerleştirmeler:* Bu tarz ürün yerleştirmelerde aktör hem ürünü kullanmalı hem de markadan bahsetmelidir.

1.7.2. Murdoc'un Ürün Yerleştirme Stratejisi

Murdoc (1977) ürün yerleştirmeyi yaratıcı ve doğal yerleştirme olarak ikiye ayırmıştır (Güler, 2010, s. 49).

- *Yaratıcı Yerleştirmeler:* Yaratıcı ürün yerleştirme, ürün veya markayı yaratıcılığı kullanarak filmin içine usatılıkla yerleştirmeyi kapsamaktadır. Yaratıcı ürün yerleştirme örnekleri içinde; açık hava afişleri, bilbordlar, ve oyuncuların giydiği kıyafetlere yapılan yerleştirmelerde yaratıcı yerleştirmeye örnek verilebilir (Vollmers, 1995, s. 14).Yalın'ın "Benimki" adlı klibindeki "Cornetto" yerleştirmesinde yaratıcı yerleştirmeye örnek verilebilir.
- *Doğal Yerleştirmeler:* Ürünün doğal mekânda gösterilmesiyle yapılan yerleştirmelerdir. Mesela, "İçerde" adlı dizideki oyuncuların "Iphone" marka telefonu kullanması, mutfakta herhangi bir yerde duran içecek şişesi, dizideki kantin sahnelerindeki kantinde bulunan markalı ürünler doğal yerleştirmeye örneklerdir.

1.7.3. d'Astous Seguin'in Ürün Yerleştirme Stratejisi

D'Astous Seguin (1998), ürün yerleştirmeyi üç şekilde sınıflandırmıştır (D'Astous Seguin'den aktaran Panda, 2004, s. 13).

- *Örtülü Ürün Yerleştirme:* Yerleştirilen ürün, daha pasif konumdadır. Ürünün açık bir şekilde gösterilmediği türdür. Firma adı, marka ve logoların bir kısmının gösterildiği yerleştirme modelidir. Mesela, "Arkadaşım İnek" adlı çocuk programına "Sütaş" sponsor olmuştur ve yarışmacılara Sütaş ineklerinin kostümü giydirilmektedir. Bu durumla çocukların hafızasına Sütaş markası yerleştirilmek istenmiştir (Sarıyer, 2005, s. 221).
- *Bütünleştirilmiş Açık Ürün Yerleştirme:* Bu yerleştirmede ürünün faydaları kullanım şekli açık bir şekilde anlatılır, dizi veya filmle özdeşleşmiştir. "O Ses Türkiye"adlı şarkı yarışma programında jüri üyelerinden Hadise'nin Turkcell'in özelliklerini anlatması, "Survivor" adlı programda yarışmacıların ödülüne göre Acun Ilıcalı'nın "KFC", "Burger King" markaların reklamını yapması, evlilik programlarından olan kısmetse olur yarışmacılarının evde

“Siemens” markalı süpürge ile evi süpürmesi bütünleştirilmiş açık ürün yerleştirme örneklerindedir.

- *Bütünleştirilmemiş Açık Ürün Yerleştirme:* Marka adı başta açıkça ifade edilir fakat program içeriği ile örtüşmemektedir. Örneğin;“Banvit”, Beyaz Show’u; “Avea” 3Adam programlarına yerleştirilmesi örnek verilebilir.



2. BÖLÜM:

OYUNLARDA ÜRÜN YERLEŞTİRME

Oyun kavramı günümüzde yediden yetmişe herkesin ilgi odağı haline gelmiştir. İnsanlar oynadıkça keyif almaya etrafındaki insanları da oyuna yönlendirmeye başlamışlardır. Pazarlamacılar, markalı ürünleri tüketicilere yoğun ilgi gösterdikleri araç olan oyunlar üzerinden iletmeyi düşünmüşlerdir. Bu bölümde oyun kavramı ele alınarak oyunlara yerleştirilen ürün yerleştirmeye anlatılmıştır.

2.1. Oyun kavramı

Oyun oynamak, insanın yaşamı arasında önemli bir yer tutar. Tekerek (2006) kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın "Homo Ludens" adlı kitabında, insanı insan yapan şeyin oyun oynamak olduğunu ileri sürdüğünü söylemektedir (s. 51). Oyunun kültürden daha eski bir kavram olduğunu düşünen Huizinga, oyun kavramını şöyle tanımlamaktadır (Huizinga'dan aktaran Kılıçbay, 2006, s. 20).

"Oyun özgür irade sonucu gerçekleşen, fakat belirli zaman ve mekan sınırları dahilinde emredici kuralları ve belli bir amacı olan bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan başka türlü olmak bilincinin eşlik ettiği iradi bir eylem faaliyetidir"

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük'te oyun, kuralları olup bu kurallara uymayı gerektiren yetenek ve zekâ geliştirici, keyifli zaman geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.org.tr).

Oyun kavramının birçok tanımı vardır (Kök vd., 2007, s. 326).

- Oyun, bireyin kendini ifade ediş biçimidir.
- Oyun, daha sonrasında ne olacağı düşünülmeden yapılmaktadır.
- Oyun, çocuğa dışarıdan öğrenemeyeceği deneyim kazandırır.
- Oyun, çocuğun mesleğidir
- Oyun, arkadaşla geçinmeye mecbur olduğun alandır.
- Oyun, ne hayaldir ne de gerçektir. İkisinin arasındadır.
- Oyun, bir sosyal olaydır.
- Oyun, çocuğun iç dünyasını yansıtır
- Oyun, çocuğun beden ve kişiliğini geliştirmesine yardımcı olur.
- Oyun, çocuğu gelecek yaşamı için geliştirir.
- Oyun, çocuğun sosyal ve ahlaki değerlerinin oluşmasına yarayan bir etkinliktir.

Tüm bu tanımlar dikkate alındığında insanı geliştiren davranış biçimlerine yön veren toplumun genel kurallarını öğreten kavram oyun olarak ifade edilebilir.

2.2. Oyunun Özellikleri

Oyunda bazı kural ve özellikler bulunur. Oyunu ilginç yapan da bahsi geçen kural ve özelliklerdir. Oyunun özellikleri şöyle sıralanabilir (Ural, 2009, s. 5;Bozan, 2014, s. 45; Megep, 2007, s. 6;Aksoy ve Çiftçi, 2014, s. 3).

- Oyundaki amaç yaşamsal ihtiyaçları karşılamak değildir. Fakat oyun içerisinde yapılan etkinlikler, yaşamsal ihtiyaçları gidermek için yapılacak etkinliklere alıştırmaya teşkil eder.
- Oyun kazanılmadığında kişide stres meydana getirirken, kazanıldığında kişide doyum sağlar.
- Oyun kişiye hata yapa yapa öğrenme imkanı sunmaktadır.
- Oyun içinde değişen kurallara uyum sağlama gerekliliği vardır.
- Oyuncunun oyunda yer alması gibi bir zorunluluk olduğunda oyun özeliğini kaybeder ve sıkıcı bir hal alır.
- Oyun sembolik, anlamlı ve değişime açıktır. Oyun geçmiş ve gelecek deneyimler arasında köprü vazifesi görür. Oyun farklı durumlara girip çıktıkça başkalarının rollerine girebilme becerisi verir.
- Oyun zevklidir. Oyun sonucunda verilecek bir ödül için oynanmaz keyif alındığı için oynanır.
- Çocuğun oyun sırasında gerçek yaşamdan olmayan sahneler canlandırır (Schuster'den aktaran Arslan, 2000, s. 2000).
- Oyun da sonucu belli olmayan bir kavramdır. Oyuncunun birçok konuda keşif yapmasını sağlar (Akbulut, 2007, s. 32).
- Oyun başladı denilen yer ve zamanda başlar, bitti denilen yer ve zamanda biter.
- Oyunun başlangıç ve bitiş zamanı kişinin isteği doğrultusunda gerçekleşir (Ural, 2009, s. 5).

Sonuç olarak oyun, kişinin istediği için yaptığı bir faaliyettir. Oyun iradeyle yapıldığı için oynayan kişi zevkle yapar bu yüzden oyunun kurallarına birey hemen uyum sağlar. Birey, oyun kurallarına uyarken toplum kurallarını da kolaylıkla öğrenir.

2.3. Oyunun Tarihçesi

Oyun tarihi, insanlık kadar eskidir (Tuğrul vd., 2014, s. 3). Aynı zamanda oyunlar buldukları dönemlerin günlük yaşamını yansıtan sessiz tanıklardır (Turaşlı, 2016, s. 113). Oyunun bu özelliği, iletişiminin kültürel biçimlerinden birisidir denilebilir

(Özdemir, 2006, s. 453). Ayrıca oyunlar dil bilimciler için de önemlidir. Özellikle oyunda kullanılan söz ögeleri (türküler, tekerlemeler ve bilmeceler vb.) çok önemlidir. Zira bu sözcüklerin nesilden nesile çocuklar ve büyükler tarafından aynen aktarıldığı görülmektedir (And'dan aktaran Sağlam, 2011, s. 88).

Yapılan arkeolojik kazılarda antik çağdan kalma pek çok çamur oyuncaklar bulunmuştur (Aktaş, 2011, s. 16). Bu çamur oyuncakların üzerinde çocuklara dair kalıntılar görülmektedir. Bu da çocukların çamurla oynamayı beğendikleri ve kendilerine oyuncaklar ürettiklerini ispatlamaktadır (Onur, 1992, s. 160).

Uzmanlara göre oyuncaklar, gelişen teknolojiyi olduğu gibiyansıtmaktadır (Keskin ve Kaplan, 2012, s. 12). Bu yansıma oyuncakların yalnızca tasarımında değil yapımlarında kullanılan malzeme ve geliştirilmelerinde başvurulan yöntemlerden olmuştur (Onur, 1992, s. 16). Oyunla ilgili diğer önemli tarihler şu şekilde sıralanmıştır (Akmanek ve Akkol, 2002).

- 1971: İlk oyun bu tarihte başlamıştır. Oyun üreticisi "Nutting", "1kArcade" makinesinden 1500 kopya yapılmıştır.
- 1977: "Apple" üretilir. İlk kez renkli grafikleri olan bir bilgisayardır. "Atari" ilk bildiğimiz video bilgisayar sistemi (VCS) olan 2600 modelini üretmiştir ve 25 milyon satıştır.
- 1981: "IBM" in ilk makinesi yapılmıştır. Masaüstü bilgisayar ve mouse standart hale gelmiştir. Trip Hawkins Apple'den ayrılıp Electronic Arts'ı kurulmuştur.
- 1984: "Apple" piyasaya "Apple Machintos"u sürmüştür.
- 1985: "Intel 386" ları piyasaya sürmüştür. "Capcom USA" kurulmuştur.
- 1992: İlk Play Station üretilmiştir.
- 1995: Windows 95 gelmiştir.
- 1997: Strateji oyununun 3D olarak yapılması ilk defa burada gerçekleşmiştir..
- 2000: "Sony" tarafından "Play Station 2" çıkarılmıştır ve Japonya'da beş ayda üç milyondan fazla satılmıştır.

Oyun köklü bir geçmişe sahip olmasına rağmen insanın gelişimine ne tür bir katkı sağladığı tam anlamıyla açıklanmamıştır. Hakkında birçok görüş belirtilmiş, teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte oyun; üzerinde kafa yorulması gereken ve bilimsel olarak incelenmeye gereksinim duyulan bir alandır (Kök vd.'den aktaran 2013, s. 24).

2.4. Oyun Türleri

Oyun, rahatlama, keyif alma, stresin atılması, enerji depolanması, isteklerin yerine getirilmesi, ve öğrenme şeklidir (Çiftçi ve Aksoy, 2014, s. 3). Nitekim oyunun, bir çocuğun gelişiminin yanı sıra kişiliğine ve sosyal çevreye uyum sağlamanın birçok farklı yönüne katkı sağladığı kabul edilmektedir (Sormaz, 2010, s. 96). Oyunların birden çok türü olması nedeniyle dallarında uzman kişiler oyunları gruplandırma yaparak görüş belirtme yoluna gitmişlerdir. Ancak yapılmış gruplandırmalar birbirine benzememektedir (Bozan, 2014, s. 56). Parten (1932)'ye göre oyun tek başına oyun, paralel oyun, birlikte oyun, kooperatif oyun olarak dört gruba ayırmış ve çocuğun gelişimindeki sosyal yönünü ele almıştır (Bozan, 2014, s. 56). Smilansky (1968)'e göre ise oyun evrelerini genişletmiş ve bilişsel gelişmeleri temel alarak, işlevsel oyun, yapı inşa oyunu, dramatik ve kurallı oyun olmak üzere gruplara ayırmıştır (Diken, 2012, s. 59).Günümüzde ise popülerliğini koruyan ve herkes tarafından tercih edilen oyunları şu şekilde gruplamak mümkündür (Bozkurt, 2014, s. 6).

- Aksiyon (Action)
- Macera (Adventure)
- Simülasyon (Simulation)
- Spor (Sport)
- Strateji (Strategy)
- Çevrimiçi (Online)
- RPG (Role Playing Game)

Aksiyon oyunları genellikle hareket ve etkileşim gerektiren, adrenalin duygusunu yükselten engellerin ortadan kaldırılmasına dayalı bir oyun türüdür. Bu tür oyunlar gerçek zaman anlayışı üzerinde karakterize eden, genellikle ses ve grafik öğelerini ön plana çıkartan, oyun akışı fare veya joystick ile kontrol edilerek sağlanmaktadır (Crawford ve Ayanoğlun'dan aktaran, Günay, 2011, s. 14).

Macera oyun alanlarının en önemlisi liderdir. Bu alanlarda lider olmadan çalışılmaz, bu kişi genellikle gönüllü bir yetişkindir. Oyun alanları içerisinde en çok oyun ihtiyacını karşılayan oyun macera oyun alanlarıdır. Bu tip oyunlar esnek yapısı ile oyun liderinin ihtiyaç duyduğu bilişsel sosyal ve fiziksel gelişimini sağlar (Ünal, 2009, s. 104).

Simülasyon oyunları denilince 1989 yılında Will Wright'ın tasarımını yapıp pazara sürdüğü oyun olan "The Sims" akla ilk gelen oyunların başında gelmektedir. Simülasyon oyunlarında diğer sanal oyunlarında olan sonuca ulaşmak diye bir kavram

yoktur. Bu oyunlar çeşitli karar verme aşamalarını içerir. Bu oyunlarda kullanıcıya sunulan belli bir kural yoktur. Kullanıcı, bir kum havuzunda oynar gibi, önündeki malzemelerle yeni bir şeyler oluşturur. Oyundaki kurallar, kullanıcının o anda ki fiilleriyle şekillenir. Ancak her kuralı olmayan oyunlardan yeni şekiller ortaya çıkarılması beklenilmemektedir (Eren, 2009, ss. 30-32).

Spor oyunları, oyuncuların vücut yapısına göre spor dallarını reflekse ve zamana dayandırdıkları, dikkat düzeyinin çok önemli olduğu oyun türüdür. Bu tür oyunlar incelendiğinde benzer oyun türleriyle olan etkileşimi yüksek seviyededir. Spor oyunları kategorisinde yarış oyunlarının da değerlendirmek uygundur. Yarış arabası, uçak, motosiklet, tekne gibi araçların kullanılması küçük yaştaki erkek çocuklarının hayalleridir. Sanal ortamda, oyun tarafından belirlenmiş veya oyuncunun oluşturduğu kural yapıları ile herhangi bir engellemeye takılmadan bu hayalleri gerçekleştirme imkanı sunmaktadır. Günümüzde en çok tercih edilen spor oyunlarına; “FIFA Serisi”, “NBA Jam”, “Need for Speed Serisi”, “Winning Eleven Serisi” örnek olarak verilebilir (Günay, 2011, s. 22).

Strateji oyunlarında temel amaç, elde bulunan kaynakları kullanarak kaynakları ve gücü arttırıp rakipleri saf dışı bırakmaktır. Her ne kadar strateji denince ilk akla gelen savaş tarzı strateji oyunları olsa da ticari ya da ülke geliştirmeye yönelik stratejiler de bu gruba dâhildir. Bu oyunlarda oyunun kendi içerisindeki kurallar ağını iyi bilmek başarının anahtarıdır. Bu kurallar çerçevesinde rakiplerinize karşı savunma ve saldırı stratejilerigeliştirilebilir (Ural, 2009, s. 14). Strateji oyunlarının en bilinen örneği satrançtır. Bunun yanında “Dune 2”, “Warcraft” örnekleride verilebilir.

Çevrimiçi (online) oyunlar, yerel ağ veya internet aracılığı ile oynanan bilgisayar tabanlı oyunlar, binlerce kişinin bir arada oynadığı oyunlar online (çevrimiçi) bilgisayar oyunları olarak adlandırılmaktadır(<http://mimesis-dergi.org/2012/03/oyun-dunyalarinin-gercek-iscileri-altin-ciftcileri/>). Çok tercih edilen içerisinde fazlaca oyuncu bulunduran online oyunlarda, aynı anda binlerce oyuncu desteklenmektedir. Ayrıca, dünyadaki her türlü insanla iletişim kurma ve oyuncularla işbirliği yapma imkanı sağlamaktadır (Andiç, 2008, s. 6). Bu tür oyunlardan en çok tercih edilenler, grup halinde oynanan ağ oyunları ile kitlesel katılımlı online rol yapma oyunlarıdır. Tek kişilik olanlara kıyasla çok oyunculu bilgisayar oyunları, oyunculara yeni çağdaki teknolojinin getirdiği iletişimsel olanaklardan daha fazla yararlanma olanağı sunmaktadır. Bu tür çok oyuncuya sahip bilgisayar oyunları aynı anda birlikte hareket etmeye olanak tanınması ve

tecrübenin paylaşılmasını sağlaması nedeniyle yakın zamanlarda daha çok tercih edilmektedir (Binark ve Sütçü, 2008, s. 4).

Rol yapma oyunları, bu tür oyunlar oyuncuya hırsız, asker, büyücü gibi birçok rollere girebilme imkanı sunmaktadır. Bunun yanı sıra oyuncu kendi vücut ölçülerine uygun ırk, cinsiyet, yaş, fiziksel görünüş gibi boyutlarda eşsiz bir kimlik oluşturarak sanal topluluğa dâhil olmaktadır (Tingöy ve Bostan, 2007, s. 237). Bu tür oyunlarda oyuncu esiri kurtarmak için düşmanlarla savaşarak oluşturduğu karakterinin sahip olduğu güç, koşma ve gerçek üstü becerilerinin seviyesini yükseltebilmektedir (Laird ve Vanlent'den aktaran Günay, 2011, s. 22).

2.5. Oyunlarının İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi

Android sistemin hayatımıza girmesi ile de her yaş için oyun vazgeçilmez bir araç olmuştur.(<http://www.webtekno.com/yazilim/mobil-isletim-sistemleri-h3848.html>) Çünkü oyun çocukluktan yetişkinliğe kadar hayatın her aşamasında farklı bir şekilde de olsa yer almaktadır. Yine hayatın her aşamasında insanın oyuna yüklediği anlamda değişebilmektedir. Yetişkinler için bir eğlence ya da boş zaman değerlendirme biçimidir. Çocuklar için oyun hayatın tümünü ifade eden bir kavram bir iştir.

Oyun bir serbest zaman etkinliği olmasına karşın kuralları olan bir etkinliktir. Oyunun kabul edilmiş sınırlar içinde kalması gerekir. Oyun belli bir zamanda başlar ve biter. Süresi belirlenmiştir. Bu nedenle oyunun alanı sınırlanmış, kapalı, korunmuş bir evrendir (Kıran, 2011, s. 13).

Oyun oynanırken zihinsel açıdan elde edilen kazanımlar; karar verme, çevresini tanıma, merak duygusunu giderme ve oyunda karşılaştığı sıkıntıları çözerek sıkıntılarla başedebilme becerisini geliştirme olarak belirlenir (Horzum, 2011, s. 58).

2.6. Oyununun Bireylerin Sosyalleşmesindeki Önemi

İnsan, toplumda yaşayan bir canlıdır. İnsanın akıl ve düşünme yeteneği toplumda insanlarla birlikte yaşayarak gelişmektedir. İnsan bir yandan büyüme ve gelişme evresini tamamlarken diğer yandan da içinde yaşadığı topluma ayak uydurmalıdır. Dolayısıyla insanın kişiliği sosyalleşme sürecinde oluşmaktadır (Arslantürk, 2000, ss. 171-172). İnsan toplumda uyulması gereken kuralları ve toplumun gerek duyduklarını basit ve zararsız biçimde oyun esnasında öğrenmektedir. Sırasını beklemek, kurallara saygı göstermek, dinlemeyi öğrenmek, ve herhangi bir konuda karar verip uygulayabilmek, işbirliği yapmayı öğrenmek, başkaların hakkına

saygı göstermek, kendini ifade edebilmek gibi davranışları hep oyun sırasında öğrenir (Kök, 2007, s. 336). Birey oyun aracılığı ile kendini sorgulama, dürüstlük, disiplin ve özgüven gibi bireysel ve toplumsal davranışları kazanmaktadır. Kişiler oyun oynarken yardımlaşma duygularını ve karşısındaki kişiye saygı gösterme yetilerini geliştirebilmektedir (Esen, 2008, s.359). Bu da bireyin toplumda mevcut olan adetlere, geleneklere, göreneklere, ahlak kurallarına ve yasalara uyum sağlamasında büyük etkindir. Küçükken oyunlarda herkesi yönetmeye çalışan kişilerin büyüdüğünde de bu özelliği toplumu yönetme olarak gelişebilir. (Erekmekçi ve Fidan, 2012, s. 853).

2.7. Oynularda Roller, Cinsiyet ve Yaşam Tarzı

Bilgisayar ve cep telefonu oyunları oyuncularına göre farklı rollerde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda oyuncu kendisine belirlenen sınırlar dahilinde rolünü gerçekleştirir. Roller oyunun türüne göre farklılaşabileceği gibi oyuncunun cinsiyetine göre de değişiklik arz edebilir (Doğu, 2006, s. 94).

Oynularda kadın ve erkeğin rolleri farklı temsil edilmektedir (Kan, 2012, s. 52). Oynularda sunulan öğeler, cinsiyetlendirilmiş bir alanı simgelemektedir. Bu alan erkek gücüyle ve erkek söylemleriyle özdeşleşmiş bir teknolojinin parçasıdır. Erkekler simüle edilmiş dünyayı kontrol etmenin yollarını arayan ana, aktif karakter, kadınlar ise kurtarılmayı bekleyen asistan rolündeki ikincil ve pasif karakter konumundadır (Bayraktutan ve Şütçü, 2010, s. 185). Örneğin; “Mario” oyunun da prenses sadece bir amaç, oyunda bayanın yardıma muhtaçlığının gösterilmesi erkeğin güçlü kadının daha zayıf olduğunu gözler önüne sermek istenmektedir.

Aksiyon ve dövüş oyunları hareketli, yüksek heyecan içerikli olduğu için erkekler bu oyunları daha sıklıkla tercih ederken, eğitici ve durağan olan oyunlara daha az vakit ayırmaktadırlar. Görüldüğü gibi tüketicilerin cinsiyetine göre oynanan oyunun türü ve ayrılan zaman arasında ilişki görülmektedir (Dündar, 2015, s. 8). Örneğin, “Clash of Clans” bir savaş stratejisi oyunudur. Oyuncular kendi popüler köyünü inşa edip askerlerini eğiterek, milyonlarca oyuncuyla birlikte çevrimiçi oynanabilmektedir. Erkek çocukları, bu oyunu daha çok tercih ettirmektedir. Bununla birlikte erkeklerin silah ve kas gücü gerektiren güçlerini korkmadan kanıtlamak için savaş, atlama dövüş gibi oyunları tercih ettiği bilinmektedir. Bu anlamda erkek egemenliğinin son aşaması ve şiddetin sembolü olan silahları yine erkek ile özdeş ortamlar içerisinde ortaya çıkmaktadır. Diğer öne sürülen

simgeler ise tır ya da kamyon gibi büyük araçlardır (Kan, 2012, s. 57). Benzer biçimde erkekler kazanmaya ve diğerleri karşısında zafer elde etmek için oynarken kadınlar rekabet etmekten ziyade oyundan keyif almak istemektedirler (Özcivelek, 1996, s.25).

Kadınlar her ne kadar pasif konumda gözüksede günümüz oyunlar konusunda aktif roledirler. Bunun nedeni; gerek yaygınlaşan teknoloji, gerek değişen alışkanlıklar ve en önemlisi kadının artık rahat bir yaşam tarzına sahip olması gösterilebilir. Hatta Pew Research Center'in bir araştırmasına göre, internetteki çevrimiçi kullanıcı sayısı 1995'ten 1996'ya geçerken özellikle kadınlarda devasa bir artış göstermiştir (Erboy, 2010, s. 42). 1995 yılında erkek kullanıcıların % 26'sı; kadınların % 13 internet kullanmaktadırlar. 1996 da ise erkek kullanıcı % 79'a yükselirken kadın kullanıcılar % 64'e kadar yükselmiştir (Pavlik, 2010, s. 316). Örneğin, "The Sims" serisi farklı yapısıyla bu alandakigenellemelerden sıyrılmaktadır.İncelemeye konu olan oyunda, kadın karakterlerin erkek karakterlerden farklı olarak özel bir bağlayıcılığı yoktur. Oyun bu yüzden kadınlar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Erboy, 2010, s. 43). Başka bir çalışmada ise oyunlardaki estetik, düzen, karakterlerin sevimli nitelikte olmasının kadınlar tarafından tercih edildiğini bulgulamıştır (Provenzo'dan aktaran Erboy, 2010, s. 43).

2.8. Cep Telefonunun Oyunlara Etkisi

Cep telefonu oyunları, günümüz insanların en fazla etkileşimde bulunduğu dijital medya aracıdır (Öztürk, 2013, s. 6). Sürekli gelişim ve değişim içerisinde olan cep telefonu oyunları, özel olarak çocukları, genel olarak tüm toplumu etkileyen dijital bir kültürün yapılanmasında önemli bir role sahiptir (İşleyen, 2015, s. 270). Cep telefonu oyunlarının; siber bağımlılık yaratma, şiddete karşı duyarsızlaştırma gibi toplumsal sağlığı tehdit edici boyutlarını irdelediği gibi sosyalleşme ve eğitsel etkileri de vardır. Bireylerin ve toplumların davranışsal eğilimleri üzerinde belirgin etkileri tespit edilmiştir.

Gelişen teknolojide cep telefonu telefon olmaktan çıkmıştır.Bilgisayar üzerinde yapılan her işlemi gerçekleştirmektedir.Hemen hemen bilgisayarda oynanan her oyun cep telefonunda da oynanmaktadır (Ünal vd., 2013, s. 32). Akıllı telefonların insan hayatına girmesiyle telefona indirilen oyunlar, yediden yetmiş herkesin ilgisini çekmiş vaziyettedir. Gündelik yaşamın sorumluluklarından kaçarak manevi rahatlama

peşinde olan birey, kurtuluşu cep telefonu oyunlarında bulmaktadır. Cep telefonlarının pek çok kişi tarafından tercih edildiği Türkiye'deki GSM operatörlerinin aktif abone sayılarının artığından öğrenilebilir (Özaydın, 2010, s. 45).

İnsanların özellikle anne, babalar ve eğitimciler cep telefonları oyunlarının çocuklar ve gençler için iyi mi yoksa kötü mü olduğu konusunda endişelenmektedirler. (Kars, 2010, s. 3). Cep telefonu oyunları, oyunun içeriğine, ne zaman, ne kadar oynandığına bağlı olarak hem iyi hem de kötü olabilir. Uzmanlar çocukların günde iki saatten fazla sürede bu cihazların başında geçirmemeleri gerektiğini söylemektedirler. Aksi halde, süre arttıkça zararları da artmaktadır (Tarhan, 2007, s. 4).

Cep telefonu oyunlarının algı, dikkat, öğrenme, problem çözme gibi bilişsel işlevleri geliştirdiği yönündeki kanıtlar göz ardı edilemeyecek kadar çoktur. Konuyla ilgili bir meta-analitik gözden geçirmenin sonuçları, bu oyunların görsel uzaysal algıyı geliştirdiğini göstermektedir (Ferguson'dan aktaran Kars, 2010, s. 4).

Dikkat dağınıklığı olan çocukların ilgilerini çeken bir program olduğu zaman saatlerce o programın karşısında kalabildiği görülmektedir. Bu nedenle cep telefonu kullanımı çocuğun dikkatinin yoğunlaştırmasına yardım ederek eğitime katkı sağlayabilir (<https://fbakan2.wordpress.com/2015/05/06/>). Çocuk cep telefonu günlük hayattaki kavramlardan pek çoğuyla karşılaşabilir. Bu durum çocuğun kavramları pekiştirmesini sağlar. Çocuklarda problem çözme yeteneğinin gelişimine cep telefonu oyunlarında karşılaşılan sorunlara hızlı bir şekilde çözüm üretebilmeleri ve karar alabilmeleri katkı sağlamaktadır (Oktay, 1999, s. 5). Cep telefonları, öğrencilerin bilgi seviyelerinin ve kabiliyetlerinin artırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, toplumsal yaşamın getirdiği, baskı ile oluşan gelecek kaygısından uzaklaştırıp öğrencilere daha farklı seçenekler sunarak hoş ve güzel vakit geçirme imkanını ucuz bir şekilde vermektedir (Demiray, 2003, s. 14).

Oyunun tüm bu özellikleri, akla eğitimde de oyundan faydalanma düşüncesini getirmiştir. Böylelikle klasik eğitimin var olan yetersizlikleri oyunun sunduğu avantajlarla giderilebilecek ve ayrıca eğitim daha eğlenceli ve cazip hale gelebilecektir.

Cep telefonu oyunlarının yaygınlaşmaya başladığı dönemde, görsel dikkati ve el ve göz koordinasyonunu geliştirdiği, cep telefonu becerileri kazanmayı kolaylaştırdığı yönündeki görüşlere karşılık son yıllarda yapılan bazı araştırmalar tersi sonuçlar da vermiştir (Öztütüncü ve Doğan, 2006, s. 27). Cep telefonu oyunu oynayan gençlerin davranışları ve beyin aktiviteleri incelendiğinde bu oyunların düşünüldüğü gibi masum olmadıkları, bağımlılık yaratabilecekleri, gençlerin hem davranışlarını hem de beyin

gelişimlerini olumsuz, yönde etkileyebilecekleri ile ilgili görüşler yaygınlaşmıştır (Kawashima ve Mathews'den aktaran Doğan, 2006, s. 18). Bilgisayar oyunlarına ve cep telefonu oyunlarına bağımlı bir şekilde yaşayan kişi, gerçek hayatın akışına uyum sağlayamama, sorumluluklarını yerine getirememe, oyundan başka sosyal etkinliği tercih etmeme gibi sonuçları meydana getirmiştir. Bu durumlar ise kişinin sosyalleşmesini ve akademik başarısını olumsuz yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Horzum, 2011, s. 17). Kişinin hayatını normal akışında seyretmesine engel teşkil edebilir. Ayrıca zamanının önemli bir bölümünü cep telefonlarında oyun oynayarak geçiren kişilerde dijital dünyanın doğasına bağlı olarak karşısındakiyle duygu paylaşımında bulunamama, karşısındakiyle direk konuşamama gibi iletişim sorunları gündeme gelmektedir. Etrafı saran teknoloji içinde büyüyen çocuk geleneksel oyun oynamaktan mahrum kalmakta, çevresine ve topluma temastan yoksun bir şekilde bırakılmaktadır (Uğurlu, 2014, ss. 53-54).

Cep telefonu oyunlarının olumsuz etkilerine ilişkin bulgular, bu tür oyunlar oynamanın olumsuz psikolojik sonuçlarına ilişkin daha ayrıntılı çalışmalar yapılmasına yol açmıştır. Bu bağlamda en sıklıkla ele alınan psikolojik olgulardan biri, saldırganlıktır. Saldırganlık oluşturan oyunları oynadıktan sonra çevresine fiziksel saldırganlık göstermektedir. İnsanlarda empatinin azalmasını sağlayarak şiddete daha çok eğimli bireyler haline gelmesine sebep olmaktadır. Şiddete karşı duyarlılığı azalır, akademik performansı düşürmektedir (Çakır, 2013, s. 140). Cep telefonu oyunu bağımlılığı, kişilerin oyun oynamak için işlerini aksatma, oyun satın almak için maddi manevi yönünden yıpranma gibi sonuçlar doğurabilir.

Nitekim cep telefonu oyunlarında oyuncu, kendi fantazilerini uygulamak yerine olaylar karşısında kararlar vererek yönlendirilmektedir. Cep telefonu oyunları konusunda endişe duyanlar, onu daha çok televizyon ile karşılaştırma yoluna giderler.

2.9.Cep Telefonu Oyunlarında Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, tüketicinin markadan haberdar olmasının ilk düzeyidir (Tunca, 2016, s. 115). Günümüzde tüketiciye kolaylıkla sesini duyuran pek çok iletişim kanalı, ürün yerleştirmek için kullanılırken son zamanlarda en çok tercih edilen cep telefonu oyunları olmuştur.

Ürün yerleştirmenin cep telefonu oyunlarında uygulanması hakkındaki kararı reklam verenin pazarlama hedeflerini göstermektedir. Reklam verenler uluslararası bir

pazara ulaşmayı hedefliyorsa bunun için cep telefonu oyunları, reklam veren için güzel bir seçim olabilir. Çünkü cep telefonu kullanılan her ülkede cep telefonu oyunlarına yapılan ürün yerleştirme uygulamalarına yer verilmektedir.

Cep telefonu oyunlarında ürün yerleştirmenin birçok kişiye ulaşmasının bir başka boyutu ise oyunların sürekli devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Dönem dizisinde olduğu gibi o dönem yayınlanan oyunun diğer dönemlerde yayınlanmaması gibi bir durum söz konusu değildir. Bu durumda cep telefonunda yerleştirilen markalar uzun dönemde kazanç sağlayan reklam yatırımı olmuştur ve olmayada devam etmektedir (Tolon ve Sapmaz, 2014, s. 22).

Cep telefonu oyunlarına ürün yerleştirme yapılmasının sebepleri arasında oyun oynayan bireyin her türlü mesaja açık olması da yatmaktadır (Akgün, 2013, s. 598). Çünkü oyun dikkat gerektiren bir iştir. Cep telefonuna odaklanan birey, yerleştirmeler doğru yapıldığı sürece markaya dikkat etmekte ve mesajları daha kolay algılamaktadır (Uztuğ, 2003, s. 157). Özellikle oyunla bütünleşen birey oyuncuların kullandıkları markayı merak edip satın alma ihtiyacı duymaktadır. Cep telefonu oyunlarında tercih edilen “Traffic Racer” isimli oyunda “Mustang”, “Nissan” gibi marka arabaların kullanıcıya yarar sağlayacak özellikleri gösterilerek tüketicinin aklında pozitif yeretmeye çalışılmaktadır. Böylelikle araba satın alınacağı zaman ilk bu marka arabalara bakmaya başlanmaktadır.

Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalara gösterilebilecek birçok örnek vardır. Özellikle son dönemde, “Need For Speed” adlı oyunda rahatlıkla görülmektedir. Oyuna ilk başlarken kullanıcıya hız yapmayan manevra, fren gibi teknik özellikleri iyi olmayan bir araç takdim edilirken oyunda belirli bir puana ulaşınca daha üstün teknik özelliklere sahip olan “Mercedes” gibi lüks bir aracı alım gücü doğmaktadır. Oyunda ilerledikçe daha üstün “Porsche” ve “Range Rover” gibi araçlar alınabilmektedir. Böylelikle bu oyunlar eski model arabası olanlar için daha iyi daha lüks markalı araçları alma isteği oluşmaktadır. Aynı şekilde “Call of Duty” adlı oyunda çok fazla tercih edilen bir aksiyon oyunu serisidir. Oyun II. Dünya Savaşının epik savaş anlarının yoğunluğunu sinematik bir yapı içinde, modern tarihi oluşturan müttefik ülkelerin yüzlerce askerinin ve adı geçmeyen kahramanların gözünden anlatılmaktadır. İyi eğitilmiş bir ekibin üyesi olarak, koruma ateşi açarak ve yaralıları güvenli bir yere çekerek savaş ortamının kaosunu tatma imkanı sunulmaktadır. Oyun bireyi kendisine bağlayarak G3, Mp5 gibi silah markaları kullanma hissi oluşturmaktadır.

Bu oyunlar örnek alınarak ürün yerleştirmeyi cep telefonu oyunlarında

uygulamanın olumlu etkisinin olduğu grlmektedir. Yatırımlar da gün geçtikçe arttığı gözönüne alındığında hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağladığı düşünülebilir. rn yerleştirme cep telefonu oyunlarının ayrılmaz bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Tüm bunlar dikkate alınarak bu çalışmanın sonraki bölümünde cep telefonlarındaki oyunların tüketiciler üzerindeki etkisi ele alınmıştır.



3. BÖLÜM:

OYUNLARA YERLEŞTİRİLEN ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, ürün yerleştirmedir. Birçok farklı alanda ürün yerleştirme yapılmaktadır. Ancak günümüzde en yaygın kullanılan mecralardan biri, cep telefonlarıdır. Bu çalışmada cep telefonu oyunlarına yerleştirilen ürünlere tüketicilerin bakış açısı değerlendirilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, oyun oynayan tüketicilerin bu oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerini ortaya çıkarmaktır. Daha sonra farklı oyun oynama özelliği gösteren (farklı sürelerde oyun oynama, oyun oynama sürekliliği, sürekli oynanan aynı oyun türü, akla gelen oyun ismi) gösteren tüketicilerin ürün yerleŐtirmeyle ilgili farklı değerlendirmeleri olup olmadığı tespit etmektir. Araştırmada ayrıca farklı oyun oynama özelliği gösteren tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olup olmadıkları da araştırılmıştır.

3.3. Literatür Taraması

Ürün yerleştirme kavramları ile ilgili yapılan çalışmalarda birçok makale bulunmuştur. Ancak yapılan bu çalışmaya benzer örneklere aşağıda yer verilmiştir:

Sarıyer (2005) “ Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma” makalesine göre üç farklı marka yerleştirme stratejisini incelemiŐtir. Bunlar sırasıyla; televizyon programının içinde markanın fark edilmeden yapılan yerleştirme, programın markaya uyum sağladığı yerleştirme ve markayla programın uyum sağlamayan yerleştirme incelenmiştir. Araştırmanın amacı, izleyicilerin televizyon dizilerinde kullanılan farklı marka yerleştirme stratejilerine karşı tutumlarının belirlenmesi ve izleyicilerin demografik özelliklerinin bu stratejik tercihlerde rol oynayıp oynamadığının tespit edilmiştir. İstatistiksel analiz sonuçlarına göre, farklı demografik özellikteki tüketicilerin farklı yerleştirme stratejilerini tercih

ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca demografik özelliklere göre pazar gruplarının beklentileri farklıdır sonucu bulunmuştur (Sarıyer, 2005, s. 223).

Tokgöz (2009), “Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı tezine göre ürün yerleştirme, başta Hollywood olmak üzere sinema endüstrisinde ve diğer medya ortamlarında kullanımı giderek yaygınlaşan bir pazarlama iletişimi biçimidir. Bu uygulama, literatürde kimi zaman sponsorluğun bir şekli, kimi zaman bilinçaltı etkileri tartışılan gizli bir reklam yöntemi, kimi zaman ise yeniden tanımlanan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiştir (Tokgöz, 2009, s. 32).

Aydın (2009) “Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları” adlı makalesinde filmlere marka yerleştirme uygulaması eski bir yöntem olmasına karşın, markaların tüketicileriyle iletişim kurmalarının giderek daha güç hale gelmesi bu yöntemin son yıllarda markalar tarafından daha yoğun kullanılmasını sağlamıştır. Tüketici zihninde varolmayı ya da varlığını korumayı amaçlayan markalar, hem reklam vb. pazarlama iletişimi çalışmalarını desteklemek hem de reklam algısından uzaklaştırarak tüketiciyle iletişim kurmak için filmlerde marka yerleştirme uygulamalarına sıkça başvurmaktadır. Markaların mesajlarını zorlayıcı olarak izleyiciye iletmeleri için elverişli bir ortam sunan sinema mecrası, gelişen teknoloji ile birlikte reklamcılık sektörü açısından daha da önemli hale getirilmeye çalışılmıştır. Türk sinemasında marka yerleştirmenin yoğun olarak komedi filmlerinde kullanıldığını ortaya koyan bu çalışmada; ayrıca görsel yerleştirme stratejisinin en çok kullanılan yöntem olduğu da ortaya çıkmıştır. Çalışmada Türk filmlerindeki marka yerleştirme uygulamaları ile ilgili genel bir tablo da ortaya konulmuştur (Aydın, 2009, s. 10).

Karaaslan ve Budak, (2012) “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması” adlı teze göre; Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin, cep telefonu kullanımlarının iletişim süreçlerine etkileri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca araştırmada, cep telefonu kullanımının cinsiyetle ne tür bir ilişki olduğu açığa çıkarılmak istenmiştir. Kız öğrencileri erkek öğrencilere göre daha fazla iletişim kurmakta olduğu görülmüştür. Bu açıdan kız öğrencilerin arkadaşları ile daha çok paylaşım sağlama ve iletişim kurma süreçlerinde aktif olduğu düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Cep telefonundan film izleme süreçlerinde kız öğrencilere göre daha aktif olan erkek öğrencilerin, bu davranışları (cep telini iletişim kurma süreçlerinde genelde daha aktif olan kız öğrencilerden farklı

olarak) cep telini eğlence amaçlı kullanmaya bir yönelimleri olarak değerlendirilebilir (Karaaslan ve Budak, 2012, s. 26).

Akgül (2013), “Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı” adlı çalışmada, televizyonda görülen aktörlerin/aktrislerin izleyici üzerinde çok büyük etkisi olduğu için firmalar çok uzun yıllardan beri bu etkiyi kullanarak tüketiciye hitap etme yolunu seçtiklerini söylemişlerdir. Çalışmada, firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları klasik iletişim faaliyetlerine alternatif olarak geliştirilen ürün yerleştirmeye ilgili genel bilgiler ile özellikle en popüler marka yerleştirme mecrası olan dizi ve filmlerin ülkemizde ne düzeyde kullanıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Analizler sonucunda, marka bilinirliği yaratma çabalarının ölçülü bir şekilde yapılması, rahatsız edici şekilde yapılan tekrarların hem tüketiciyi/izleyiciyi rahatsız ettiği, hem de markanın imajına zarar verdiği ortaya çıkmıştır. Yapılan ürün yerleştirmelerin dikkati çektiği ve izleyicilerin bunları fark ettikleri görülmektedir. Bu ürünlerin daha sonra hatırlandığının belirtilmiş olması, ürün yerleştirmenin amacına ulaştığını göstermektedir. Ayrıca bu araştırma sonuçları, ürün yerleştirme yapılan ürünün kendisinden çok logosu veya adının görülmesini anlamlı bulan izleyiciler, programın içeriği ile uyuşması gerektiğini savunmaktadırlar. (Akgül, 2013, s. 596).

Sarıyer ve Ayar (2013), “ Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı: Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma” adlı makalelerinde, filmlere yerleştirilen ürünlerin yerleştirildikleri sahnelerde farkındalık sağlayıp sağlamadığını araştırmışlardır. Bu amaçla seçilen “Toy Story 3” filmi, makale başlığında da belirtildiği gibi çocuklara hitap eden bir animasyon filmidir. 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 ebeveyninden 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 (Sarıyer ve Ayar, 2013, s. 220).

Ünal vd., (2013) “Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları, Amaçları ve Oyun Tercihlerinin İncelenmesi: Maltepe Üniversitesi Örneği” adlı bu araştırmada, geleceğin öğretmenleri olarak düşünülen öğretmen adayı üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunu oynama alışkanlıkları, amaçları ve oyun

tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonunda, araştırma sonuçlarından yola çıkılarak, bilgisayar oyunlarının eğitimdeki önemine yönelik birtakım vurgulamalara ve önerilere yer verilmiştir (Ünal, 2013, s. 12).

Çakır, (2013) “Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerindeki Etkilerin Belirlenmesi” adlı makalesinde, ilköğretim ikinci kademe öğrenci velilerinin bilgisayar oyunlarının öğrenci üzerindeki etkileri belirlenmesi amacıyla yapmışlardır. Araştırmanın çalışma grubunu, altı ilköğretim okulunun ikinci kademe öğrenci velilerinden 215 kişiden oluşturmuşlardır. Ankette literatür taraması yapılmış ve uzman görüşleri değerlendirmişlerdir. Toplanan verilerde istatistiksel yöntemleri göz önüne almışlardır Anket sonuçlarına göre aileler bilgisayar oyuna kural koyarak çocukların zarar görmelerini engellemek istemişlerdir. Aileler bilgisayara oyunlarına karşı endişe duyduklarını söylemişlerdir (Çakır, 2013, s. 2).

Zeren ve Paylar (2014) “Ürün Yerleştirme Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum” adlı kitabında günümüz piyasalarında rekabet, rakibin yaptığını ondan iyi yapmakla değil daha farklı yapmakla avantaja dönüştürülebildiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, geleneksel pazarlama ve reklam anlayışına alternatifler yaratma çabasının uzun soluklu ve gelecek vaat eden örneklerinden biri olarak kabul edilen ürün yerleştirme faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe daha da çok anlaşılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları, tüketici konumundaki izleyici kitlesinin ürüne yönelik tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Zeren ve Paylar 2009, s. 12).

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada oyun oynayan tüketiciler ele alınmıştır. Bu tüketicilerin oyunlara yerleştirilen ürün yerleştirme değerlendirmelerinin farklı oyun oynama özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini ifade eden model, Şekil 1’dedir.

Model dikkate alınarak geliştirilen hipotezler aşağıdadır:

H₁: Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.

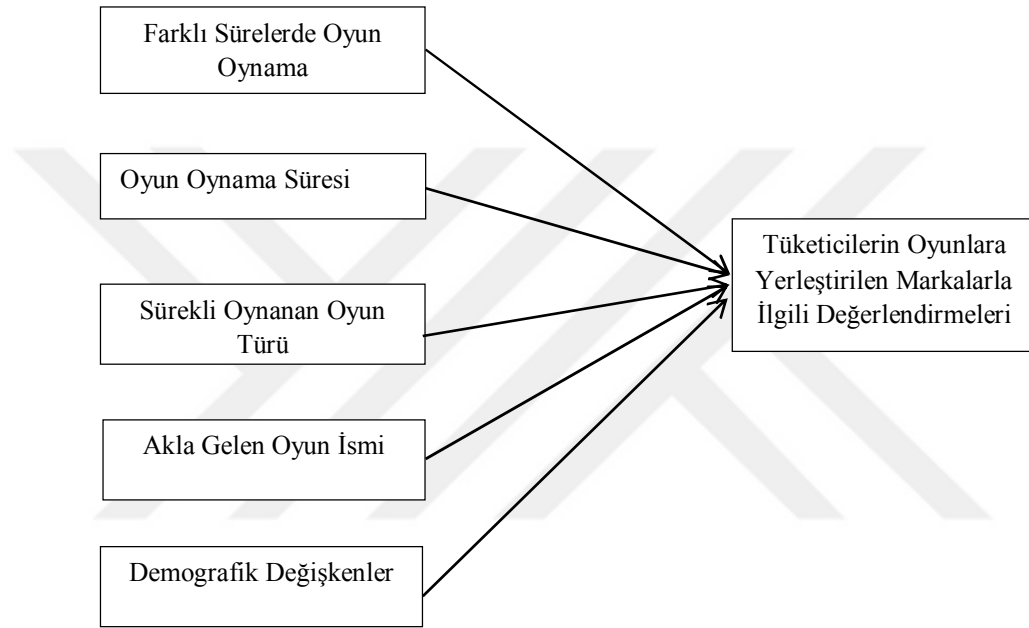
H₂: Farklı sürelerde oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri vardır.

H₃: Sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.

H₄: Farklı oyun oynayan tüketicilerin akıllarına gelen oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri vardır.

H₅: Farklı demografik özelliklere sahip oyun oynayan tüketicilerinoyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, oyunlara yerleştirilen markalarla ilgilidir. Bu nedenle çalışma; markaların film, dizi, televizyon programı gibi araçlara yapılan yerleştirmelere değil sadece oyunlara yerleştirilenlerle ilgilidir. Bu araştırmanın ilk kısıtıdır. Ancak oyunlarda oldukça geniş bir alanda yer almaktadır. Mesela, bilgisayar oyunları, televizyon oyunları gibi. Bu durum gözönüne alınarak özellikle akıllı telefonlarla popüler olan cep telefonlarında oynanan oyunlar üzerinde araştırma yapılmıştır. İkinci kısıt da araştırmanın cep telefonunda oynanan oyunlara yerleştirilen markalar üzerine yapılmasıdır.

3.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma tanımlayıcı bir çalışmadır. Tanımlayıcı araştırma, bir olgu, olay, işlev nesne, grup veya bireyin felsefi çerçevesidir. Bir amaç değil araştırmacıyı sonuca götüren araçlardır (Gül, 2014, s. 32).

Bu araştırmanın ana kütlesini oyun oynayan tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın kısıtlarında da belirtildiği gibi araştırma cep telefonunda oyun oynayanlarla sınırlandırılmıştır. Bu durumda araştırmanın örnek kütlesi, cep telefonunda oyun oynayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak gözetim yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anketteki sorular, Sarıyer (2005)'in yapmış oldukları çalışmada kullandığı anket formu dikkate alınarak hazırlanmıştır (Ek 2). Ancak form, cep oyunları dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anket formunda üç tür soru grubu yer almaktadır. İlk grup, tüketicilerin cep telefonundan oyun oynanması ile ilgilidir. Bu grubun ilk sorusu ankete cevap veren bireyin cep telefonu ile ilgili oyun oynayıp oynamadığıdır. Bu soruya olumsuz cevap verenlerin ankete devam etmemesi istenmiştir. Böylece sadece cep telefonunda oyun oynayanlarla ankete devam edilmiştir. İkinci soru, kişilerin gün içinde cep telefonunda oyun oynama süresini belirlemektir. Bu durumda tüketiciler vakitlerinin ne kadarını oyunda geçirmekte oldukları öğrenilmiştir. Üçüncü soru ise, anketi cevaplayanların sürekli tercih ettiği oyun olup olmadığını öğrenmektir. İkinci grup soru türü ise tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerinin yer aldığı 29 ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin bu ifadeleri “5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim yok, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindeki beş dereceli ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir. Üçüncü grup tür ise demografik özelliklerle ilgilidir. Bu özellikler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir düzeyidir. Hazırlanan anket formu, 20 bireyde denenmiş sorun olmadığı görüldükten sonra uygulama aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, kartopu örneklemesidir. Kartopu örnekleme, araştırmanın sınırlarının ve elemanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılır. Bu tip bir örneklemede, araştırma konusuyla ilgili bir örnek bulduktan sonra, bu örneğe tanıdığı başka örneklerin bulunup bulunmadığını sormaktır. Daha sonra mevcut örnek tarafından önerilen bu yeni kişiler de araştırmaya dâhil edilerek çalışma yürütülmektedir. Dolayısıyla zincirleme olarak örnek büyüklüğü

artmaktadır. Örnek böylece, sanki karda itilerek büyüyen, bir kartopu gibi büyüme gösterir. Araştırma için gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra Google Drive'ın formatında hazırlanan anket, Facebook sosyal medya sitesinde link olarak (<https://docs.google.com/forms/d/1QL3mOcu91jAVMtbAPIYewHFz91zYeYM6j01CQ1Ju3Q/edit?usp=sharing>) adresinde yayınlanmıştır. Sorular hazırlanırken “zorunlu cevaplama” seçeneği kodlanmış bu sayede unutulmuş ya da atlanılan sorular sistem tarafından uyarılmış anket tam olarak bitmeden gönderilememiştir. Google Drive'ın bu özelliği sayesinde ankete katılan üçyüz yirmi iki katılımcının cevapları eksiksiz olarak gelmiştir ve hepsi geçerli sayılmıştır. Anket Eylül-Ekim 2016 tarihleri arasında yapılmıştır.

Google Drive'da elde edilen verilerin analizinde SPSS 21.0 kullanılmıştır. Katılımcılar tüm soruları cevaplamadan anketi tamamlayamadıkları için ankette cevaplanmayan soru bulunmamaktadır. Verilerin analizinde faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi, gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinden gruplandırılmış temel değişkenler ya da faktörler tanımlayarak değişken sayısını azaltmak için yapılır (Yıldırım, 2014, s. 3). Faktör analizi, birbiriyle alakalı çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir. Rennie (1997) ise, faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik teknik olarak tanımlamaktadır (Büyüköztürk, 2002, s. 473).

Ayırma analizi, diskriminant fonksiyonları aracılığı ile gruplar arası ayırma en fazla etki eden ayırıcı değişkenleri belirlemede kullanılır. Ayrıca hangi gruptan geldiği bilinmeyen bir birimin hangi gruba dahil edileceğini belirleme kullanılır (Dededoğlu, 2009, s. 42). Diskriminant ya da ayırma analizi, çok değişkenli bir analiz türü olup, sınıfları önceden belirlenmiş iki ya da daha fazla grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür (Nakip, 2003, s. 461).

3.7. Bulgular

Cep telefonunda oyun oynayanların yerleştirilen ürünlerle ilgili değerlendirmelerini içeren bulgular aşağıda verilmiştir.

3.7.1. Demografik Bilgiler İle İlgili Bulgular

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan kişilere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve gelir düzeyine yönelik soruların cevapları, Tablo 2’dedir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	YÜZDE
Cinsiyet		
Erkek	186	57.8
Kadın	136	42.2
<i>TOPLAM</i>	322	100.0
Yaş Grupları		
18-29 yaş arası	240	74.5
30-41 yaş arası	69	21.4
42 yaş ve üstü	13	4.0
<i>TOPLAM</i>	322	100.0
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim ve Lise	40	12.4
Lisans	239	74.2
Lisansüstü	43	13.4
<i>TOPLAM</i>	322	100.0
Medeni Durum		
Evli	190	59.0
Bekâr	132	41.0
<i>TOPLAM</i>	322	100.0
Meslek		
Çalışan	189	58.7
Çalışmayan	133	41.3
<i>TOPLAM</i>	322	100.0
Aylık Gelir Düzeyi (TL.)		
1.999 ve daha düşük	111	41.4
2.000 ila 2.999 arası	83	31.0
3.000 ve daha yüksek	74	27.6
<i>TOPLAM</i>	268	100.0

Tablo 2’de görüleceği gibi ankete katılanların % 57.8’i erkek, % 42.2’si ise kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Buradan ankete katılan erkek cevaplayıcıların, kadın katılımcılardan daha fazla olduğu söylenebilir. Katılımcılar yaşlarına bakıldığında %74.5’inin 18 ila 29 yaş arası, %21.4’ünün 30 ile 41 yaş arası ve %4 lük kısmının ise

42 yaşı ve üstünde olduğu görülmektedir. Bu durum da genç kesimin ankete daha çok ilgi göstermiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %12.4'ün ortaöğretim ve lise mezunu, % 74.2'nin lisans mezunu, % 13.4'nün ise lisansüstü mezunu olduğu söylenebilir. Görüleceği gibi, ankete cevap verenlerin çoğunluğu lisans ve üstü eğitimlidir. Cevaplayıcıların %59'u evli iken % 41'in bekâr olduğunu beyan etmiştir. Cevaplayıcıların %58.7'si bir işte çalışırken %41.3'ü çalışmamaktadır. Ankete cevap verenlerin aylık gelir düzeylerine bakıldığında, %41.4'ünün 1.999 TL ve altında, %31'in 2.000 ila 2.999 arası, %27.6'nın ise 3.000 TL ve üstü gelire sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

3.7.2. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Durumu

Anket formunun ilk sorusu “Cep telefonunda oyun oynar mısınız?” şeklindeydi. Bu durumla ilgili verilen cevaplar aşağıdadır (Tablo 4).

Tablo 4. Cep Telefonunda Oyun Oynama İle İlgili Frekanslar

CEP TELEFONUNDA OYUN OYNAMA	FREKANS	YÜZDE
Oyun Oynama	305	94.7
Oyun Oynamama	17	5.3
<i>TOPLAM</i>	<i>322</i>	<i>100.0</i>

Ankete katılan 322 katılımcıdan 305 (% 94.7)'i cep telefonundan oyun oynarken 17 (% 5.3)'si cep telefonunda oyun oynamamaktadırlar. Tablo 4'e göre cep telefonunda oyun oynayan tüketiciler cep telefonunda oyun oynamayanlardan fazladır.

3.7.3. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Süresi İle İlgili Sonuçlar

Ankete cevap verenlere bir gün içinde cep telefonunda oyun oynama süreleri sorulmuştur. Çoktan seçmeli olarak sorulan bu sorunun seçenekleri; bir saatten az, bir ila iki saat, iki ila üç saat ve üç saatten fazla şeklindeydi. Verilen cevaplar, Tablo 5'dedir.

Tablo 'den de anlaşıldığı gibi %38.2'lik kısmı bir saatten az oynarken % 47.2'si bir ila iki saat arasında oynamaktadır. Yani; cevaplayıcıların çoğu en az bir saat cep telefonunda oyun oynamaktadır. İki ila üç saat cep telefonundan oyun oynayan % 10.6 iken % 4' ü üç saatten fazla cep telefonu ile oyun oynamaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Cep Telefonunda Oyun Oynama Süresi İle İlgili Frekanslar

CEP TELEFONUNDA OYUN OYNAMA SÜRESİ	FREKANS	YÜZDE
Bir saatten az	123	38.2
1 ila 2 saat	152	47.2
2 ila 3 saat	34	10.6
3 saatten fazla	13	4.0
<i>TOPLAM</i>	<i>322</i>	<i>100.0</i>

3.7.4. Cep Telefonunda Aynı Oyunu Oynayan Tüketicilerle İlgili Sonuçlar

Ankette cevaplayıcılara sürekli oynadığı oyun olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 5’de anket formuna cevap verenlerin frekansları yer almaktadır.

Tablo 6. Cep Telefonunda Aynı Oyunu Oynayan Tüketicilerle İlgili Frekanslar

CEP TELEFONUNDA AYNI OYUNU OYNAMA	FREKANS	YÜZDE
Aynı Oyunu Oynama	240	74.5
Aynı Oyunu Oynamama	82	25.5
<i>TOPLAM</i>	<i>322</i>	<i>100.0</i>

Katılımcıların aynı oyunu oynama oranları %74.5, aynı oyunu oynamama oranları ise % 25.5 olarak cevaplanmıştır. Durum gösteriyorki; cep telefonu oyununa başlayan bireyler oynadıkları oyunda istikrarlı bir şekilde ilerlemektedirler.

3.7.5. Cep Telefonunda Oyun Oynayan Tüketicilerin Aklına Gelen Oyunlarla İlgili Sonuçlar

Katılımcılara sürekli oynadıkları üç oyundan akıllarına gelen üçünün adını yazmaları istenmiştir. Tablo 6’de anket formuna cevap verenlerin frekansları yer almaktadır.

Oyun oynayan cevaplayıcılardan birçok oyun tercih edilmiş olduğu görülmektedir. Bunlardan “Candy Crush” oyununu % 20.6 oranında belirlenerek cevaplayıcıların en çok oynadığı oyun olarak belirlenmiştir. Diğer oyun olarak “Paramanya” oyunu % 15.6 olarak ikinci en çok tercih edilen olmuştur. “Call of Duty” % 12.9 ve “Alan Wake”adlı oyunu ise % 9’ luk kısmı oynamaktadır. “Infamous2” ve “Need For Speed” % 9.7 olarak belirlenmiştir. “Trivia Crack” adlı oyunları

cevaplayıcıların % 7.7 oranında oynamaktadır. Son olarak, % 3.9'luk kısmının ise “Hay Day” oyunu oynadığı görülmektedir.

Tablo 7. Cep Telefonunda Oyun Oynayan Tüketicilerin Aklına Gelen Oyun İsimleriyle İlgili Frekanslar

	FREKANS	YÜZDE
Candy Crush	32	20.6
Paramanya	24	15.6
Call of Duty	20	12.9
Alan Wake	14	9
İnfamous2	15	9.7
Need For Speed	15	9.7
Clash Of Cland	17	10.9
Trivia Crack	12	7.7
Hay Day	6	3.9
<i>TOPLAM</i>	<i>155</i>	<i>100.0</i>

3.7.6. Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Değerlendirmeleri İle İlgili Sonuçlar

Anket formunda tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerini belirlemek amacıyla 29 ifadeye yer verilmişti. Cevaplayıcılar bu ifadeleri “Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Fikrim yok, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerine göre değerlendirmişlerdi. Bu ifadelere faktör analizi yaparak tüketicilerin yerleştirilen ürünlerle ilgili değerlendirmelerini sınıflandırıp sınıflandırılmayacağı belirlenmiştir. Fakat bu ifadelerin iç tutarlılığına bakarak ifadeler arasında tutarlı olmayanı çıkarmak hedeflenmiştir. Bu amaçla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçümlerin tutarlılığını gösterir (Ercan ve Kan, 2004, s. 212).

Güvenilirlik analizi sonucunda Alfa Katsayısı 0.935 çıkmıştır. Bu değerden yüksek ve iç tutarlılığı bozan “Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markalar kalitelidir.”, “Markaların cep telefonu oyunlarında gösterilmesi ahlakî değildir.”, “Cep telefonu oyunlarında yer alan markalara hiç dikkat etmem.”, “Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen marka uygun şekilde yerleştirilmemektedir.” ve “Cep telefonu oyunlarına

yerleştirilen markalar tamamen kaldırılmalıdır.” ifadeleri çıkartılıp yeniden analiz yapılmıştır. Yeni Alfa Katsayısı 0.962 olarak bulunmuştur. Bu değerden daha yüksek değer olmadığı için ifadelerin iç tutarlılığı sağlanmıştır. Bu durumda faktör analizi yapılabilir (Ek 2).

Faktör analizinin uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) leklerine bakılmıştır. Bartlett testi, ana kütlenin bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 1810.675 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Yani, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60’ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). KMO testinin sonucu ise % 91.1 olarak gösterilmektedir (Tablo 8). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.911
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1810.675
	Serbestlik Derecesi	276
	F Anlamlılık Değeri	.000

Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerini belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinin sonuçları, Tablo 9’dedir.

Tablo 9’dan görüleceği gibi analiz sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. İlk faktör, toplam varyansın % 28.904’ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markaları merak eder, araştırırım.”, “Cep telefonları oyunlarında markalı ürünlere yer verilmesini seviyorum.”, “Cep telefonu oyunlarında kullanılan markaları gerçek hayatımda kullanırım.”, “Halihazırda kullandığım markayı cep telefonu oyunlarında görmekten zevk alıyorum.”, “Kullandığım markayı cep telefonu oyunlarında gördüğüm zaman yeniden satın alma isteği duyuyorum.”, “Satın aldığım markaların çoğunu ilk defa cep telefonunda oyun oynarken gördüm.”, “Cep telefonu oyunlarında yer alan çoğu markayı, merak edip satın aldım.”, “Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markalar güven vericidir.”, “Cep telefonu

oyununda markalar yer almalıdır.” şeklindedir. Bu ifadeler gözönüne alınarak bu faktör, “Markayı Merak Etme” olarak isimlendirilmiştir. Örneğin, Aşk-ı memnu adlı dizide ki Bihter karakterinin kullandığı parfümün kokusu merak eden tüketici tarafından satın alınmıştır. Oyunlarda yerleştirilen ürünleri de tüketici merak etmektedir.

İkinci faktör, toplam varyansı % 27.201’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler “Cep telefonu oyunlarında markayı göstermek markayı tanıtır.” “Cep telefonuna yerleştirilen markalar, markanın tanınmasını sağlar.” “Cep telefonu oyunlarında markanın görünmesi ürün satmak için en iyi yoldur.” “Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalar, oyunları günlük hayata taşır.” “Cep telefonu oyunlarında tanınır markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır.” “Cep telefonu oyunlarında markaların görünmesi tüketiciyle etkileşimi artırır.” “Cep telefonu oyunlarında en çok araba markaları yerleştirilmektedir.” “Diğer cep telefonu uygulamalarından (facebook, instagram vb.) ziyade oyunlarda gördüğüm markalar dikkatimi çekiyor.” “Reklamlardan ziyade cep telefonu oyunlarında gösterilen markalar dikkatimi çekiyor.” “Cep telefonu oyunlarında marka gösterilmesi sakıncalıdır.” şeklindedir. Diğer ifadeler de dikkate alınarak bu faktör, “Markayı Tanıma” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü ve son faktörde yer alan ifadeler, “Cep telefonu oyunlarında markalı ürünler ön plana çıkartılmamalıdır.” “Cep telefonu oyunlarındaki markalarının çoğunu, ilk bu oyunlarda görmüştüm.”, “Geçmiş yıllara göre cep telefonu oyunlarında daha çok marka yer almaktadır.” “Markayı, cep telefonu oyunlarının başında göstermek yeterlidir.” “Oyun esnasında oyuncuların markalı ürünleri kullanması beni rahatsız etmez.” olarak belirlenmektedir. “Marka Adını Görme” olarak adlandırılan bu faktör, varyansın % 17.768’ini açıklamaktadır.

Araştırmanın ilk hipotezi “Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır”olarak kurulmuştu. Faktör analizi sonucunda üç faktör çıkmıştır. Bu sonuç dikkate alındığında H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Anketi cevaplayan cep telefonunda oyun oynayan tüketiciler, oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri vardır. Bu tüketiciler, yerleştirilen ürünlerin markalarını merak etmekte, oyunlarda markayı tanımakta ve oyunda marka adını görme olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 9. Cep Telefonuna Yerleştirilen Markalarla İlgili Tüketicinin Değerlendirilmesini İçeren Faktörler

FAKTÖRLER	İFADELER	1	2	3
Faktör 1: Markayı Merak Etme	Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markaları merak eder, araştırırım.	.826		
	Cep telefonu oyunlarında markalı ürünlere yer verilmesini seviyorum.	.816		
	Cep telefonu oyunlarında kullanılan markaları gerçek hayatımda kullanırım.	.810		
	Halihazırda kullandığım markayı, cep telefonu oyunlarında görmekten zevk alıyorum.	.795		
	Kullandığım markayı, cep telefonu oyunlarında gördüğüm zaman yeniden satın alma isteği duyuyorum.	.778		
	Satın aldığım markaların çoğunu, ilk defa cep telefonunda oyun oynarken gördüm.	.708		
	Cep telefonu oyunlarında yer alan çoğu markayı, merak edip satın aldım.	.673		
	Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markalar güven vericidir.	.660		
	Cep telefonu oyununda markalar yer almalıdır.	.629		
Faktör 2: Markayı Tanıma	Cep telefonu oyunlarında markayı göstermek markayı tanıtır.		.776	
	Cep telefonuna yerleştirilen markalar, markanın tanınmasını sağlar.		.770	
	Cep telefonu oyunlarında markanın görünmesi ürün satmak için en iyi yoldur.		.727	
	Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalar, oyunları günlük hayata taşır.		.726	
	Cep telefonu oyunlarında tanınır markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır.		.710	
	Cep telefonu oyunlarında markaların görünmesi tüketiciyle etkileşimi artırır.		.710	
	Cep telefonu oyunlarında en çok araba markaları yerleştirilmektedir.		.696	
	Diğer cep telefonu uygulamalarından (facebook, instagram vb.) ziyade oyunlarda gördüğüm markalar dikkatimi çekiyor.		.621	
	Reklamlardan ziyade cep telefonu oyunlarında gösterilen markalar dikkatimi çekiyor.		.615	
	Cep telefonu oyunlarında marka gösterilmesi sakıncalıdır*.		.491	
Faktör 3: Marka Adını Görme	Cep telefonu oyunlarında markalı ürünler ön plana çıkartılmamalıdır*.			.701
	Cep telefonu oyunlarındaki markalarının çoğunu, ilk bu oyunlarda görmüştüm.			.646
	Geçmiş yıllara göre cep telefonu oyunlarında daha çok marka yer almaktadır.			.530
	Markayı, cep telefonu oyunlarının başında göstermek yeterlidir.			.324
	Oyun esnasında oyuncuların markalı ürünleri kullanması beni rahatsız etmez.			.167

*Değerler ters çevrilmiştir.

3.7.7. Farklı Sürelerde Oyun Oynayan Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Verdikleri Sonuçlar

Araştırmada farklı sürelerde oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri olup olmadığını belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu bulunan faktörler bağımsız değişken iken oyun oynama süresi bağımlı değişkendir. Tablo 3’de hatırlanacağı gibi bu soruya cevap verenlerin % 38.2’si bir saatten az; % 47.2’si bir ila iki saat; % 10.6’sı iki ila üç saat ve % 4’ü üç saatten fazla cep telefonunda oyun oynadıklarını söylemişlerdir. Bu cevaplardan son iki grup birleştirilerek iki saatten daha fazla olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu durumda iki saatten fazla cep telefonunda oyun oynayan 47 (% 14.6) birey olarak yeni grup oluşturulmuştur. Yapılan üç gruplu ayırma analizi sonuçları, Tablo 9’dedir.

Tablo 10. Farklı Sürede Cep Telefonu Oynayanlarla İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.896	8.552	6	.200
2	.989	.856	2	.652

Tablodan görüleceği gibi iki fonksiyon oluşmuştur. Her iki fonksiyonda ki-karesi değerinin anlamlılık düzeyi 0.05’ten büyüktür. Bu durumda H_2 hipotezi reddedilmiştir. Yani; farklı sürelerde oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri bulunmamaktadır.

3.7.8. Aynı Oyunu Sürekli Oynayan Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Verdikleri Sonuçlar

Aynı oyunu sürekli oynayan tüketicilerle aynı oyunu sürekli oynamayan tüketicilerin oyun oynarken gördükleri markalarla ilgili değerlendirmelerinin farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrudan yöntemle göre iki gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 11. Sürekli Aynı Oyunu Oynama Durumuyla İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	WilksLambda Değeri	Ki-kare Değeri	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.961	13.146	3	.007

Tablo 11 görüleceği gibi Wilk'in Lambda değeri, 0.961 ve buna bağlı olarak da ki-kare değeri,13.146'dır. Bu değerler 0.007 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Cep telefonundan aynı oyunu sürekli oyun oynayanlarla oyun oynamayanları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla matris yapısına bakmak gerekir (Tablo 12).

Tablo 12. Sürekli Aynı Oyunu Oynama Durumuyla İlgili Ayırma Analizi Matris Yapısı

Değişken	Fonksiyon1
Markayı Merak Etme	.387
Markayı Tanıma	.231
Marka Adını Görme	.123

İki grubu birbirinden en iyi ayıran değişkenler, açıklama gücü % 30'un üstünde olan değişkenlerdir. Tablo 12'e bakıldığında cep telefonunda sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin markaların yerleştirilmesiyle ilgili değerlendirmesi, markayı merak etme olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak, sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, H₃ hipotezi sadece markayı merak etme faktörü itibarıyla kabul edilmiştir. Analiz sonucunda cep telefonundan sürekli aynı oyunu oynayan tüketiciler, cep telefonundaki oyuna yerleştirilen markaları merak ettiği ortaya çıkmıştır.

3.7.9. Farklı Oyun Oynayan Tüketicilerin Akıllarına Gelen Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Verdikleri Sonuçlar

Anket formunu cevaplayanlara sürekli oynadıkları üç oyundan akıllarına ilk gelenleri yazmaları istenmiştir. Tablo 7'deki sonuçlar dikkate alındığında gruplar arasındaki frekansların arasında çok fazla fark olması nedeniyle analiz yapılamamıştır. Bu durumda H₄ ile ilgili yorum yapılamamıştır.

3.7.10. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerin Oyunlara Yerleştirilen Markalarla İlgili Verdikleri Sonuçlar

Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri itibarıyla cep telefonundaki oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı ayırma analizi ile bakılmıştır. İlgili sonuçlar aşağıdaki Tablo 13’de yer almaktadır.

Tablo 13. Farklı Demografik Özelliklere Sahip Tüketicilerle İlgili Sonuçlar

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	ANLAMLILIK DÜZEYİ
Yaş	.213
Cinsiyet	.970
Medeni Durum	.389
Eğitim Düzeyi	.172
Meslek	.565
Gelir Durumu (aylık)	.323

Görüldüğü gibi demografik değişkenlerle ilgili anlamlılık düzeyleri 0.05’ten büyüktür. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmiştir. Yani; farklı demografik özelliklere sahip oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri yoktur.

3.8. Araştırmanın Sonuçları

Araştırma kapsamında yapılan anket uygulamasının sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, % 53’ü erkek, % 74.5’i 18-29 yaş arası kişiler, % 74.2’si lisans mezunu, % 59’u evli % 58.7’nin çalışan ve % 41.4’ün 1.999 TL ve altında olan kişilerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre erkek kullanıcıların, genç neslin ve evli kişilerin cep telefonunda oyun oynadığı, ayrıca eğitim seviyelerinin yüksek ve gelir düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir.

Cep telefonu oyunlarına ilişkin katılımcılara yöneltilen sorularla, katılımcıların cep telefonu oyun oynayıp oynamadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Oyun oynama süreleri ve hangi oyunlar oynadıkları öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca,

araştırmada farklı oyun oynama özelliği gösteren tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olup olmadıkları araştırılmıştır.

Anket sonuçlarında, üç faktör bulunmuştur. Yerleştirilen ürünler “markayı merak etme”, “markayı tanıma” ve “marka adını görme” olarak değerlendirilmiştir. Sürekli aynı oyunu oynayan tüketiciler, cep telefonundaki oyuna yerleştirilen markaları merak ettiği ortaya çıkmıştır. Cep telefonunda da oyun oynama demografik özelliklere göre farklılık göstermiştir.

Tablo 14’de görüleceği gibi beş hipotezden sadece iki tanesi kabul edilmiştir. “Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır” ile ilgili hipotez ve “Sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır” olan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 14. Özet Tablo

Hipotez	Karar
<p>Hipotez 1:“Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.”hipotezinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu sonuç dikkate alındığında Hipotez 1 kabul edilmiştir. Tüketiciler değerlendirmelerini, yerleştirilen ürünlerin markalarını merak etmekte, oyunlarda markayı tanıtmakta ve oyunda marka adını görme olarak belirtmişlerdir.</p>	K A B U L E D İ L D İ
<p>Hipotez 2: “ Farklı sürelerde oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri bulunmamaktadır.”hipotezinde ayırma analizi kullanılmıştır ve iki fonksiyon bulunmuştur. Her iki fonksiyonda ki-kare değerinin anlamlılık düzeyi 0.05’ten büyüktür. Bu yüzden yorum ve tahmin yapılamamıştır. Hipotez 2 reddedilmiştir.</p>	R E D D E D İ L D İ
<p>Hipotez 3: “Sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.” hipotezinde ayırma analizi yapılmış Wilk’Lamda değeri, 0,961 ve buna bağlı olarak ki kare değeri 13.146 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0.007 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılabilir. Cep telefonundan aynı oyunu sürekli oyun oynayanlarla oyun oynamayanları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Hipotez 3 sadece markayı merak etme faktörü itibariyle kabul edilmiştir. Analiz sonucunda cep telefonundan sürekli aynı oyunu oynayan tüketiciler, cep telefonundaki oyuna yerleştirilen markaları merak ettiği ortaya çıkmıştır.</p>	K A B U L E D İ L D İ
<p>Hipotez 4: Farklı oyun oynayan tüketicilerin akıllarına gelen oyunlara yerleştirilen markalar ile ilgili hipotez için formu cevaplayanlara sürekli oynadıkları 3 oyundan akıllarına ilk gelenleri yazmaları istenmiştir. Sonuçlar dikkate alındığında frekansların arasında çok fazla fark olması nedeniyle analiz yapılamamıştır. Bu durumda hipotez 4 ile ilgili yorum yapılamamıştır.</p>	Y O R U M Y O K
<p>Hipotez 5: Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri itibariyle cep telefonundaki oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı ayırma analizine bakılmıştır. Ve demografik değişkenle ilgili anlamlılık düzeyleri 0.05’ten büyük olup geçerli olmadığı ortaya çıkarak Hipotez 5 reddedilmiştir. Yani; farklı demografik özelliklere sahip oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri yoktur.</p>	R E D D E D İ L D İ

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün yerleştirme, film ya da televizyon programına planlı ve göze çarpmayacak şekilde markalı bir ürünün yerleştirilerek izleyicileri etkilemeyi amaçlayan bedeli ödenmiş bir mesajdır (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 377). Televizyon ve sinema ile başlayan ürün geliştirme çeşitli mecralara da yerleştirilerek devam etmektedir. Bu mecraların yanı sıra en önemli ürün yerleştirme aracı olarak cep telefonları oyunlarında uygulanmaya başlanmıştır. Cep telefonu oyununun birçok kişi tarafından kullanılması ürününü duyurmak isteyen firmalar için önemli bir adım olmuştur. Çünkü cep telefonu oyunları birçok insan tarafından tercih edilmektedir. Bu çalışmada cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalardan doğmuştur.

Anket sonuçlarında tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri faktör analizi yapılarak bulunmuştur. Bu faktörler markayı merak etme, markayı tanıtmaya ve marka adını görme olarak bulunmuştur. Demografik özellikleri farklı olan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri olduğu sonucu çıkmıştır. Genç erkek nüfusun ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin cep telefonu oyunlarına ilgilerinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Cep telefonundan sürekli aynı oyunu oynayan tüketiciler, cep telefonundaki oyuna yerleştirilen markaları merak ettiği sonucuna varılmıştır. Demekki; cep telefonunda oyun oynayan tüketiciler markayı merak ettikleri için sürekli aynı oyunu oynamaktadır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir düzeyleri oyun oynayıp oynamama durumunu etkilemektedir.

Araştırmada oyun oynayan tüketiciler ele alınmıştır. Bu tüketicilerin oyunlara yerleştirilen ürün yerleştirme değerlendirmelerinin farklı oyun oynama özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini ifade eden modele göre beş tane hipotez ortaya çıkarılmıştır. Hipotez 1: “Tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır.” hipotezinde faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda çıkan 3 faktör dikkate alınarak Hipotez 1 kabul edilmiştir. Tüketiciler değerlendirmelerini, yerleştirilen ürünlerin markalarını merak etmekte, oyunlarda markayı tanıtmakta ve oyunda marka adını görme olarak belirtmişlerdir.

Hipotez 2: “ Farklı sürelerde oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri bulunmamaktadır.” Hipotezinde ayırma analizi kullanılmıştır ve iki fonksiyon bulunmuştur. Her iki fonksiyonda ki-kare değerinin

anlamlılık düzeyi 0.05'ten büyük olduğundan dolayı yorum ve tahmin yapılamamıştır. Hipotez 2 reddedilmiştir.

Hipotez 3: "Sürekli aynı oyunu oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmeleri birbirinden farklıdır." hipotezinde ayırma analizi yapılmış Wilk'Lamda değeri, 0,961 ve buna bağlı olarak ki kare değeri 13.146 olarak bulunmuştur. Bu değerler 0.007 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahmin yapılmıştır. Cep telefonundan aynı oyunu sürekli oyun oynayanlarla oyun oynamayanları birbirinden en iyi ayıran değişkenleri belirlemek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Sonuç olarak, Hipotez 3 sadece markayı merak etme faktörü itibariyle kabul edilmiştir. Analiz sonucunda cep telefonundan sürekli aynı oyunu oynayan tüketiciler, cep telefonundaki oyuna yerleştirilen markaları merak ettiği ortaya çıkmıştır.

Hipotez 4: Farklı oyun oynayan tüketicilerin akıllarına gelen oyunlara yerleştirilen markalar ile ilgili hipotez için formu cevaplayanlara sürekli oynadıkları 3 oyundan akıllarına ilk gelenleri yazmaları istenmiştir. Sonuçlar dikkate alındığında frekansların arasında çok fazla fark olması nedeniyle analiz yapılamamıştır. Bu durumda hipotez 4 ile ilgili yorum yapılamamıştır.

Hipotez 5: Ankete cevap verenlerin demografik özellikleri itibariyle cep telefonundaki oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili değerlendirmelerinin farklı olup olmadığı ayırma analizine bakılmıştır. Ve demografik değişkenlerle ilgili anlamlılık düzeyleri 0.05'ten büyük olup geçerli olmadığı ortaya çıkarak Hipotez 5 reddedilmiştir. Yani; farklı demografik özelliklere sahip oyun oynayan tüketicilerin oyunlara yerleştirilen markalarla ilgili farklı değerlendirmeleri yoktur. Sonuç olarak bulunan 5 hipotezden 2 tanesi kabul edilmiştir.

Bu çalışma, cep telefonu arasında oyunlar ile sınırlandırılmıştır. Cep telefonunda farklı uygulamalar için farklı sonuçlar çıkabileceği düşünülmektedir. Araştırma sonuçları, sadece cevaplayıcıların verdiği düşünceleri yansıtmaktadır. Bu yüzdensu sonuçların genelleştirilmesi pek mümkün değildir fakat daha sonraki çalışmalara rehberlik edebilir. Sonraki çalışmalar, tüketiciye ürünü kısa zamanda duyurmak amacıyla, teknolojinin ilerlemesi göz önüne alınarak marka yerleştirmenin kullanım alanının arttığı alanlarda, sık tercih edilen mecralarda uygulanmalıdır. Ürün yerleştirme, ürünün yerleştirileceği mecranın ne olduğuna bağlı olarak kurgulanacak olursa, konsept olarak iliştilirileceği programa uyumu gözetilirse, yerleştirme işlemi izleyici, okuyucu ya da dinleyicinin rahatsız olacağı kadar doğrudan, çok göze batıcı biçimde olmadığı sürece hedef kitle tarafından olumlu karşılanmaktadır.

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu

Ek 2:Güvenilirlik Analizi Sonuçları



EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu

Oyunculardaki Ürün Yerleştirmenin Tüketickiye Etkisi – Cep Telefonları Üzerine Bir Araştırma

ANKET FORMU

Bu alışma, tüketicilerin cep telefonu oyunlarında yer alan markalı ürünlere bakış açısını değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu alışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Elif AYDIN

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tez Öğrencisi

1. **Cep telefonunda oyun oynar mısınız?** Evet Hayır (Lütfen ankete devam etmeyiniz.)
2. **Bir gün içinde cep telefonunda oyun oynama süreniz aşağıdakilerden hangisidir?**
Bir saatten az
1 ila 2 saat
2 ila 3 saat
3 saatten fazla
3. **Sürekli oynadığınız oyun var mı?** Evet Hayır (Lütfen 5. soruya geçiniz)
4. **Sürekli oynadığınız üç oyundan aklınıza ilk gelenleri aşağıya yazınız.**
1-.....2-.....3-.....
5. **Aşağıdaki tabloda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan “Kesinlikle Katılıyorum, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.**

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Cep telefonu oyununda markalar yer almalıdır.					
2	Satın aldığım markaların çoğunu, ilk defa cep telefonunda oyun oynarken gördüm.					
3	Cep telefonu oyunlarında markalı ürünlere yer verilmesini seviyorum.					
4	Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markaları merak eder, araştırırım					
5	Cep telefonu oyunlarında kullanılan markaları gerçek hayatımda kullanırım.					
6	Halihazırda kullandığım markayı, cep telefonu oyunlarında görmekten zevk alıyorum.					
7	Cep telefonu oyunlarında marka gösterilmesi sakıncalıdır.					
8	Kullandığım markayı, cep telefonu oyunlarında gördüğüm zaman yeniden satın alma isteği duyuyorum.					
9	Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markalar kalitelidir.					
10	Markaların cep telefonu oyunlarında gösterilmesi ahlakî değildir.					
11	Markayı, cep telefonu oyunlarının başında göstermek yeterlidir.					
12	Oyun esnasında oyuncuların markalı ürünleri kullanması beni rahatsız etmez.					
13	Cep telefonu oyunlarında markalı ürünler ön plana çıkartılmamalıdır.					
14	Reklamlardan ziyade cep telefonu oyunlarında gösterilen markalar dikkatimi çekiyor.					
15	Cep telefonu oyunlarında yer alan çoğu markayı, merak edip satın aldım.					
16	Cep telefonu oyunlarında markanın görünmesi ürün satmak için en iyi yoldur.					
17	Cep telefonu oyunlarında gördüğüm markalar güven vericidir.					

18	Cep telefonu oyunlarında markayı göstermek markayı tanıtır.					
19	Cep telefonu oyunlarında yer alan markalara hiç dikkat etmem.					
20	Diğer cep telefonu uygulamalarından (facebook, instagram vb.) ziyade oyunlarda gördüğüm markalar dikkatimi çekiyor.					
21	Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen marka uygun şekilde yerleştirilmemektedir.					
22	Geçmiş yıllara göre cep telefonu oyunlarında daha çok marka yer almaktadır.					
23	Cep telefonu oyunlarında en çok araba markaları yerleştirilmektedir.					
24	Cep telefonu oyunlarında tanınır markaların yerleştirilmesi yapılmaktadır.					
25	Cep telefonu oyunlarında markaların görünmesi tüketiciyle etkileşimi artırır.					
26	Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalar, oyunları günlük hayata taşır.					
27	Cep telefonuna yerleştirilen markalar, markanın tanınmasını sağlar.					
28	Cep telefonu oyunlarına yerleştirilen markalar tamamen kaldırılmalıdır.					
29	Cep telefonu oyunlarındaki markalarının çoğunu ilk bu oyunlarda görmüştüm.					

6. Yaşınız :

7. Cinsiyetiniz: Bay Bayan

8. Medeni durumunuz: Evli Bekar

9. Öğrenim düzeyiniz? İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul Lisans Yüksek Lisans/Doktora

10. Mesleğiniz:.....

11. Aylık net geliriniz:.....TL.

EK 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	86,2195	627,852	,691	,932
i2	86,4146	627,110	,647	,932
i3	86,6341	625,099	,695	,932
i4	86,6220	622,658	,733	,931
i5	86,4512	623,189	,737	,931
i6	86,7317	627,063	,713	,932
i7	86,7683	652,872	,330	,935
i8	86,8049	623,566	,775	,931
i9	86,4634	618,252	,236	,950
i10	86,8293	665,205	,123	,938
i11	85,7927	640,487	,527	,934
i12	86,0488	635,059	,565	,933
i13	86,3293	653,458	,298	,936
i14	86,4756	619,783	,796	,931
i15	86,6829	616,762	,810	,930
i16	86,1098	620,371	,743	,931
i17	86,5854	620,468	,741	,931
i18	85,7805	625,704	,689	,932
i19	86,5732	657,433	,225	,937
i20	86,4756	618,203	,752	,931
i21	86,5244	662,055	,163	,937
i22	85,4756	632,499	,644	,932
i23	86,1463	615,954	,796	,930
i24	85,9146	617,536	,820	,930
i25	86,0610	621,836	,743	,931
i26	86,2805	615,439	,795	,930
i27	85,7805	623,359	,729	,931
i28	86,3780	653,399	,248	,937
i29	86,2561	626,069	,660	,932

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	71,9146	522,351	,740	,960
i2	72,1098	523,482	,662	,961
i3	72,3293	519,384	,749	,960
i4	72,3171	517,627	,780	,960
i5	72,1463	518,892	,771	,960
i6	72,4268	522,470	,747	,960
i7	72,4634	551,560	,267	,961
i8	72,5000	520,327	,792	,960
i11	71,4878	538,327	,498	,961
i12	71,7439	530,736	,581	,961
i13	72,0244	552,938	,225	,961
i14	72,1707	514,958	,844	,959
i15	72,3780	512,263	,856	,959
i16	71,8049	517,196	,761	,960
i17	72,2805	516,204	,776	,960
i18	71,4756	521,956	,709	,960
i20	72,1707	513,773	,792	,959
i22	71,1707	530,785	,619	,961
i23	71,8415	511,715	,837	,959
i24	71,6098	515,080	,831	,959
i25	71,7561	519,174	,750	,960
i26	71,9756	511,703	,828	,959
i27	71,4756	520,796	,733	,960
i29	71,9512	524,319	,647	,961

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,962	24

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akbulut, H. (2009). *Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akbulut, N. Ve Balkaş Erdoğan E. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı*, İstanbul: Beta(d.Akgün, 2013) Yayınları.
- Akyüz, H. (1991). *Eğitim Sosyolojisinin Temel Kavram ve Alanları Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Arslan, E. (2011). *Hollywood A.Ş. Sunar: Ürün yerleştirme*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslantürk, Z. Ve Amman, T. (2000). *Sosyoloji*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Demiray, U. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Elden, M., ve Avşar, Z. (2007). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, İstanbul: Ofset Fotomat Yayınları.
- Ertaş, A. (2003). Ürün İçin Yeni Bir Rol, *Mediacat Dergisi*, 11 (98), 29-33
- Gümüšoğlu, F. (2006). *Bilgisayar Oyunlarında Şiddet, Çocuklar ve Gençler-Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2014). *Ürün Yerleştirme*, İzmir: Nobel Yayıncılık.
- Kılıçbay, M. A. (1995). *Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tıǒlı, M. (2004). *Bir Aktör Olarak Markalar, Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Uztuǒ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletifimi Stratejileri*, İstanbul: Mediacat.

Yaylacı, G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeren, D., ve Önder, Ö. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Adana: Karahan Kitapevi.

MAKALELER

Akgün. D. (2013). Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı, Ulusal İşletmecilik Kongresi, (s. 593-606). Muǒla.

Aktekin, U., ve Gürbüz B. (2009). Türkiyede Örtülü Reklam ve Uygulamalardaki Durum, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 9 (4), 43-54.

Argan, M., ve Veliöǒlu M. (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatılama Üzerine Etkisi- Gora Filmi Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 159-178.

Avcı, M. (2006).Ergenlikte Toplumsal Uyum Sorunları, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 47-50.

Aydın, D., ve Orta N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı ve Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları, *İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Dergisi* (36), 7-23.

Bayırtepe, E., ve Tüzün H. (2007). Oyun Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Öğrencilerin Bilgisayar Dersindeki Başarıları ve Öz Yeterlik Algıları Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 41-54.

Bayraktar, F. (2007).Olumlu Ergen Gelişiminde Ebeveyn/Akran ilişkilerinin Önemi, *Çocuk ve Gençlik Ruh Saǒlığı Dergisi*, 14 (3), 2-10.

- Binark, M. Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). Silkroad Online’da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği. inet-tr’08 - XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 22-23 Aralık 2008, s.133, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(1), 470.
- Çavuşoğlu, Bora. S., Özdemir, B. E., ve Ürün, A. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 150-162.
- Dedeoğlu, A. (2009). Çok Değişkenli Analiz Yöntemleri. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 28-42.
- Doğan, F. Ö. (2006). Video Games and Children. *Violence in Video Games. New/Yeni Symposium Journal*, 44(4). 161-164.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik, *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Erekmekçi, M., ve Fidan, Ş. (2012).Oyun Tasarım Platformları Oyunun Eğitim ve Kültüre Etkisi, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 853.
- Ertaş, A. (2003). Ürün için Yeni Bir Yol. *Medicat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, 11 (98), 23-29.
- Esen, M. A. (2008). Geleneksel Çocuk Oyunlarının Eğitimsel Değeri ve Unutulmaya Yüz Tutmuş Ahıska Oyunları. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(2), 357-367.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2004). Pazarlama İletişiminde Yeni ve Güncel Bir Uygulama- Ürün Yerleştirme, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 3 (6), 7-23.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2005). Kurgusal Ürün Yerleştirme, *İletişim-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 133-155

- Gürel, E., ve Alem, J. (2006). Çizgi Dizi Simpsonlar'da Yer Alan Kurgusal Ürün Yerleştirme Uygulamalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *Kilad-Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 4 (7), 141-173.
- Gürel, E., ve Alem, J. (2006). Fütüristik Ürün Yerleştirme, *İletişim-Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (16), 20-30.
- Horzum, M. B., Çakır, Ö. ve Ayas, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim ve Bilim Dergisi*, 44 (2), 95-117.
- Kan, D., (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası, *Süleyman Demirel Üniversitesi*, 4 (2), 52-59.
- Karaaslan, A. K., ve Budak, L. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Özelliklerini Kullanımlarının ve Gündelik İletişimlerine Etkisinin Araştırılması, *Yaşar Üniversitesi E Dergisi*, 26 (7), 4548-4525.
- Kök, M., Koçyiğit, S., ve Tuğluk, M. (2007). Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16 (1), 324-342.
- Küçük, M. (2013), Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma. *Ulusal Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, 14-16 Kasım 2013, Konya 345-357.
- Mangır, A. ve Aktaş, Y. (1993). Çocuğun Gelişiminde Oyunun Önemi, *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, 26 (1), 14-20.
- Odabaşı, Y., ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oktay, A. (1999). *Yaşamın Sihirli Yılları, Okul Öncesi Dönem*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

- Özcivelek Durlu L. (1996). Bilgisayar Oyunları ve Cinsiyet Rollerini. *1. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi Bildirileri*, Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları. (1) 497-511.
- Özden, Z. (2000). *Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Özdilek, A.O. (2010). Türk Hukukunda Ürün Yerleştirme ve RTÜK Yasa Tasarısındaki Düzenleme. *Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 10(15), 60-75.
- Öztürk, S. A. (2003). Bir Pazarlama Aracı Olarak Etkileri ve Etkiledikleri Açısından Sinema Filmlerine Ürün Yerleştirme, *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (3), 24-33.
- Öztürk, S., ve Okumuş A. (2013). Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim, İletişim Kültürü Dergisi*, 9(18), 133-155.
- Pehlivan, H. (2005). *Oyun ve öğretim*. Ankara: Arı Yayıncılık.
- Sarıyer, N., ve Ayar, H. (2005). Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (10), 217-237.
- Sarıyer, N., ve Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması- Toy Story 3 Filmi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 71-90.
- Sarıyer, N., ve Ayar, H. (2013). Ürün Yerleştirmede Sahne Farkındalığı- Toy Story 3 Filmi Üzerine Bir Araştırma, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2), 105-122.
- Sevinç, M. (2004). *Oyun*, İstanbul: Morpa Yayıncılık.
- Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri- Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25 (2), 169-180.

- Şaban, A. (2002). *Çoklu Zeka Teorisi ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Şener, A. ve Babaoğul, M. (2007). *Çocuk ve Genç Tüketiciler Hacettepe Üniversitesi-Pazar Araştırma-Danışma Test Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları (I)*.Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Tarhan, N. (2007). Çocuklar Bilgisayar Oyunlarından Etkilenir mi? *Tefekkür Dergisi*, 19 (1), 103-132.
- Taşkaya, M. (2009).1980'lerden 2000'ler Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarında Görülen Nicel Değişim, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29 (1), 103-132.
- Tolon, M. ve Sapmaz, E. (2014). Bütünleşik pazarlama iletişimde ürün yerleştirme ve üniversite öğrencilerinin televizyon programlarındaki ürün yerleştirmelere ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 15-44.
- Türksoy, N. (2006). *Sinema ve Reklamın Gizli Buluşması- Ürün Yerleştirme*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Yaman, E. ve Peker, A. (2012). Ergenlerin Siber Mağduriyete İlişkin Algıları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (3), 819-833.
- Ünal, vd., (2013). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları, Amaçları ve Oyun Tercihlerinin İncelenmesi, *Maltepe Üniversitesi Örneği*, 12 (4), 30-50.
- Yavuzer, H. (2007). *Çocuk Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Yolcu, E. (2003). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme (Gizli Reklam),*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 449-463.
- Yolcu, E. (2004). Yeni Dönem Bağımsız Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Kavramı-Nuri Bilge Ceylan'ın Üçlemesi Üzerine Ürün Yerleştirme Kavramının İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 489-499.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Detay Yay.

TEZLER

- Akkan, E. (2006). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Altındaş, D. (2009). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ayar, H. (2011). Sinema Filmlerinde Marka Yerleştirme Stratejilerinin İzleyicilerde Marka Farkındalığı Yaratma Etkisi- Toy Story III Filmi Üzerine Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Baş, A. (2013). Ürün Yerleştirme ve Televizyon Dizilerinde Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslar arası İşletmecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Boyras, B. (2014). Türkiye’de Marka Yerleştirme Stratejilerinin Yeni Görünümü-Yalan Dünya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Bozkurt, S. (2008). Ürün Yerleştirme Stratejilerinin Marka Hatırlama Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Ceylan, S. (2010). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Sinemada Kullanımı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

- Çakır, A. P. (2011). Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Yöntemlerinin Marka Bilinirliğine ve Marka Hatırlanabilirliğine Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetim Bilim Dalı, İstanbul.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çildir, Ç. (2012). Ürün Yerleştirmenin Marka Hatırlama ve Satın Alma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Pazarlama Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Demir, M. (2008). Televizyon ve Sinema Dünyasının Yeni Yıldızları- Ürünler ve Ürün Yerleştirme Tekniğinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Elazığ.
- Doğu, B. (2006). Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, İzmir.
- Erboy, E. (2010). İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığına Etki Eden Faktörler, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Bölümü, Aydın.
- Eren, Ö. (2009). Bilgisayar Oyunlarında Dramatik Yapı Alternatif Yaklaşımlar, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimarşinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evcin, S. (2010). Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Saldırganlık Eğilimine Etkisinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

- Günay, G. (2011). Şiddet İçerikli Online Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim Öğrencilerinden Saldırganlık Tepkileri Üzerindeki Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kars, B. G. (2010). Şiddet İçerikli Bilgisayar Oyunlarının Çocuklarda Saldırganlığa Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Disiplinler Arası Adli Tıp Anabilim Dalı, Ankara.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaya, B. H. (2013). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirme Stratejileri Türk Sineması Üzerine Bir Uygulama. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Kımt, E. (2013). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Rolünün Araştırılması-Elazığ İlinin Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- Kıran, Ö. (2011). Şiddet İçeren Bilgisayar Oyunlarının Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Samsun.
- Köse, H. N. (2012). Yerli ve Yabancı Sinemada Ürün Yerleştirme- 2010 Yılı Yerli ve Yabancı Sinema Filmlerinde Yerleştirilen Ürünlerin Kategorilendirilmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Köse, Z. (2013). 13-14 Yaş Grubu Ergenlerin Bilgisayar Oyunlarını Oynama Alışkanlıklarının ve Sosyalleşme Durumlarının Araştırılması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Malta, E. S. (2010). İlköğretimde Kullanılan Eğitsel Bilgisayar Oyunlarının Öğrencilerin Akademik Başarılarına Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitim Bölümü Anabilim Dalı, Sakarya.
- Özaydın, B., (2010), Teknoloji Kültürü ve Etik, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Özgül, H. (2009). Marka Yerleştirmenin Tüketicilerin Hatırlama Düzeyine Etkisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Öztürk, D. (2007). Bilgisayar Oyunlarının Çocukların Bedensel ve Duyusal Gelişmeleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Öztürk, R. G. (2007). Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, S. (2011). Tüketicilerin Ürün Yerleşirmeye Yönelik Tutumları Üzerinde Sosyo-Demografik ve Psikografik Etkenlerin Rolü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztütüncü Doğan, F. (2006). Video Games and Children: Violence in Video Games New/Yeni Symposium Journal. 44. (4), 161-164 [http://www.yenisymposium.net/fulltext/2006\(4\)/ys2006_44_4_1pdf](http://www.yenisymposium.net/fulltext/2006(4)/ys2006_44_4_1pdf) adresinden 10.10.2016 tarihinde alınmıştır.
- Sağlam, H. (2011). Bilgisayar Oyunlarının Ergen Öğrencilerin Sosyalleşme Süreci ve Şiddet Eğilimleri Üzerindeki Etkileri, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Serin, N. (2014). Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti ile Olan İlişkisinin Ortaya Çıkartılmasına Yönelik Pilot Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Sormaz, F. (2010). Çocukluk İmgesi, Oyun ve Oyuncak-Sosyo-Kültürel Bir Analiz, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ural, N. (2009). Eğitsel Bilgisayar Oyunlarının Eğlendirici ve Motive Edici Özelliklerinden Akademik Başarıya ve Motivasyona Etkisi, Basılmamış Doktora Tezi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Program.
- Sapmaz, E. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme ve Televizyon Programları Üzerine Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Pazarlama Anabilim Dalı, Ankara.
- Tokgöz, A. (2009). Tüketicilerin Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Yolcu, T. (2010). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Ürün Yerleştirme-Dizi ve Filmler Üzerine Bir İnceleme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.
- Yıldız, O. (2015). Marka Amacı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

DİĞER KAYNAKLAR

(<https://fbakan2.wordpress.com/2015/05/06/okul-oncesi-egitimde-bilgisayar-kullanimi/>).Erişim tarihi: 12.12.2016.

(<http://geekyapar.com/konular/oyun/oyun-tarihindeki-en-tuhaf-5-urun-yerlestirme>).

Erişim tarihi: 01.10.2016.

ÖZGEÇMİŞ

KİŐİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: ELİF AYDIN

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 13/08/1990 KOCASİNAN.

Medeni Durumu: Bekar

GSM:05559792116

E-Mail: aydineliff@gmail.com

Yazışma Adresi: Mimarsinan Mah. Tuna Cad. Serhat Apt. Kat:9 No: 17 KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-İşletme	2013

YABANCI DİL

İngilizce.