

Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (Pes) 2015 Örneği

Deniz ZEREN, Çukurova Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Doç. Dr.,
dzeren@cu.edu.tr

Önder Ziya PAYLAR, Warsaw School of Economics, onder.paylar@yahoo.com

ABSTRACT Ürün yerleştirme, değişen ve gelişen teknoloji ile paralel olarak, her geçen gün daha fazla mecraada karşımıza çıkmaktadır. Önceleri sinema, radyo ve televizyon ile sınırlı ölçüde karşılaşabildiğimiz ürün yerleştirme uygulamaları; internet başta olmak üzere teknolojik araçların günlük yaşamımızda büyük ölçüde yer etmesiyle birlikte farklı kanallarla mesajlarını iletir hale gelmiştir. Gözde uygulama alanlarından biri de bilgisayar oyunlarıdır. Çalışma Pro Evolution Soccer (PES) 2015 oyunu aracılığıyla bilgisayar oyunlarına yerleştirilmiş olan markaların hatırlanma durumunu, bu markaların farklı hatırlanma derecelerinin olası nedenlerini, markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini açıklamayı amaçlamaktadır. 179 erkek katılımcının Champions League oyun türünü önce oynayıp hemen ardından anket sorularını yanıtlaması yoluyla elde edilen verilerin analizi sonucunda farklı markaların hatırlanması, markalara yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin farklı nedenlerle birbirlerinden değişkenlik gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Marka Yerleştirme, Bilgisayar Oyunları, Konsol Oyunları, PES 2015

Product Placement In Computer Games: Pro Evolution Soccer (PES) 2015 Sample

ÖZ Product placement significantly appears in many areas every day with the changing and evolving technology. Product placement applications, which we have encountered in cinema, radio and tv before, have been able to deliver its messages via different channels when technological tools encompasses our daily life greatly especially with internet. Computer games are one of the most preferred application areas. This study aims to explain that recalling situation of brands which have been placed in computer games, reasons of the differentiation of recalls, attitudes towards brands and purchasing intentions via Pro Evolution Soccer (PES) 2015 computer game. Study has been conducted with 179 male participants who answered questionnaires right after they played Champions League. After the analysis of the data, It has been reached that recalling different brands, attitudes towards brands and purchasing intentions have differentiated with distinctive reasons.

Keywords: Product Placement, Brand Placement, Computer Games, Console Games, PES 2015

GİRİŞ

Ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama ve reklam anlayışının gün be gün alternatiflerini yaratma çabasının uzun soluklu ve gelecek vaat eden örneklerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. Günlük yaşamın giderek reklam yoğun hale geldiği 2000’li yıllarda, geleneksel reklam anlayışına alternatifler arama çalışmaları hızla devam etmektedir. Ürün yerleştirme bu alternatifler arasında giderek önem kazanan bir strateji olarak yerini almaktadır. İlk örneklerini sinema sektöründe veren ürün yerleştirme, daha sonrasında radyo, televizyon ve internet dahil olmak üzere günlük yaşamın içerisinde daha birçok alanda kendisine yer edinmiştir. Artık şarkılarda, video kliplerde, yarışma programlarında, gazete ve dergilerde, kısacası hemen her yerde ürün yerleştirme uygulamalarına ve bu yolla iletilen reklam mesajlarına tanık olunmaktadır.

Kavram olarak ürün yerleştirme reklam mesajının reklam olduğu bilgisi verilmeden tüketiciye ulaştırılması olarak açıklanabilir. Değişen ve gelişen teknolojik çevrenin yeni piyasalar oluşturması ile birlikte reklam çalışmaları ve kullanılan araçlar da sürece uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. Teknolojinin ilerlemesiyle ürün yerleştirme uygulamaları farklı alanlarda da tüketici karşısına çıkmaya başlamıştır. Televizyon ve internet bu alanların başında gelmektedir. Yoğun olarak televizyon dizilerinde, şov ve yarışma programlarında, internet tabanlı oyunlarda ve bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmenin başarılı örneklerine tanık olunmaktadır. Günümüzde bilgisayar oyunları da ürün yerleştirme uygulamalarının rastlandığı alanlar arasında yerini almıştır. Bilgisayar oyunları kendi içinde farklı sınıflara ayrılmakla birlikte bu sınıfların hemen hepsinde ürün yerleştirme farklı sıklıklarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu çalışma oyun içerisinde yerleştirilen markaların hatırlanma durumu, markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki bulunup bulunmadığını Pro Evolution Soccer (PES) 2015 oyununu ele alarak açıklamayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ALTYAPI

Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirmeye yönelik farklı tanımlamalar mevcuttur. Govoni’nin (2003) Pazarlama İletişimi Sözlüğü eserinde yaptığı tanımlamaya göre ürün yerleştirme, reklamcının sinema ya da televizyon programlarında ürünün net bir şekilde görünmesini sağlamak ya da kullanım sırasında dikkat toplamak amacıyla uyguladığı tutundurma tekniğidir. Reklamcılar bu uygulama için ödeme yapma ya da ücretsiz ürün tedarik etme yoluna gidebilmektedir. (Govoni, 2003). Ürün yerleştirme, geleneksel pazarlama ve reklam anlayışının gün be gün alternatiflerini yaratma çabasının uzun soluklu ve gelecek vaat eden örneklerinden biri olarak kabul edilebilmektedir. İlk örneklerini sinema sektöründe veren ürün yerleştirme, daha sonrasında radyo, televizyon ve internet dahil olmak üzere günlük yaşamın içerisinde daha birçok alanda kendisine yer edinmiştir. Artık şarkılarda, video kliplerde, yarışma programlarında, gazete ve dergilerde, kısacası hemen her yerde ürün yerleştirme uygulamalarının reklam mesajlarına tanık olunmaktadır (Çavuşoğlu, Baban ve Özdemir, 2011).

Gupta ve Gould'un (1997) tanımlamasına göre ise ürün yerleştirme pazarlama stratejileri arasında son dönemlerde giderek gelişen yöntemlerden bir tanesidir. Ürün yerleştirme ürün sahibinin, yapımcıya para ya da promosyon bedel ödemesi yöntemiyle ürünün televizyon ya da sinemada görünmesini sağlaması temeline dayanmaktadır (Gupta ve Gould, 1997). Gülsoy (1993), ürün yerleştirme tanımına reklam olduğunun belirtilmemesi koşulunu ekleyerek tanımı güçlendirmiştir. Gülsoy'a (1999) göre ürün yerleştirme, ürünün farklı yollarla izlenen nesnede görünmesi yoluyla, reklam olduğu belirtilmeden reklam yapılmasıdır (Gülsoy, 1999). Bir diğer tanımlamaya göre ise ürün yerleştirme, şirketlerin ürünlerini geleneksel reklam yöntemlerinin dışında, genellikle sinema, televizyon ya da diğer medya türlerinde görünmesi yoluyla tutundurmaya amaçladıkları bir reklam tekniğidir. Ürün yerleştirme medya şirketlerinin ekonomik yarar sağlayarak ürünü üreten şirketle anlaşması ile gerçekleşir. Ürün yerleştirme sayesinde şirketler izleyicinin, ürünü kullanan karakterler sayesinde kullanmaya daha yatkın olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Ancak kimi çevrelerce ürün yerleştirme itici ve etik dışı bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (www.businessdictionary.com).

Ancak her tanımlamada rastlanabileceği gibi bu tanımlamada da bazı eksiklikler mevcuttur. Bu eksikliklerden en belirgin olanlarından biri, ürün yerleştirmenin yalnızca görsel bir uygulama olarak sınırlandırılması olup diğeri ise ürün yerleştirmenin televizyon programları özeline indirgenmesidir. Tüm bu tanımlardan hareketle ürün yerleştirmenin tanımını şu şekilde derleyebiliriz; ürün yerleştirme, izleyici karşısına çıkan film, televizyon programı gibi yayınlara ücretli bir reklam mesajının, reklam olduğu belirtilmeden, sade, kolay anlaşılabilir ve izleyiciyi etkileyecek biçimde yerleştirilerek gizli reklam uygulanmasıdır. Ve yine bu tanımdan yola çıkarak, bir ürün ya da markaya ait görsel ya da işitsel mesajın ürün yerleştirme olarak kabul edilebilmesi için bu mesaj karşılığında yapımcıya bir ücret ödenmesinin gerekli olduğu, dolayısıyla yapımcı ya da yönetmen tarafından herhangi bir ücret alınmadan yalnızca sahnenin daha gerçekçi ve doğal olması için yerleştirilen ürün görüntü ya da seslerinin ürün yerleştirme olarak kabul edilmeyeceği söylenebilmektedir.

Ürün Yerleştirmenin Doğuşu ve Gelişimi

Ürün yerleştirme, sinemanın icadı kadar eskiye dayanmaktadır. Dünyanın ilk filmini yapan Lumiere Kardeşler, ilk kısa filmleri olan Sunlight'ta Lever markalı bir sabun görüntüsüne kasten yer vermektedir. Filmin yapım kadrosunda görev alan bir çalışanın aynı zamanda Lever Brothers'ın (bugünkü adı ile Unilever) tanıtım görevlisi olarak çalışması bu görüşü destekler niteliktedir (Lindstrom, 2012).

Ürün yerleştirme uygulamalarının günümüze kadar farklı evrelerden geçtiği, ilk uygulamalar ile günümüz uygulamaları arasında derin farklılıkların bulunduğu ve güncel yönelimler doğrultusunda, yeni değişim ve dönüşümlere de eğilimli olduğu bilinmektedir. Bu durum ilk örneklerinden bu yana ürün yerleştirme kavramının günümüz reklam dünyasında, farklı pek çok sektörde kendisini göstermesinden ve ürün yerleştirme uygulamalarında gözlemlenen gelişimden öngörülebilmektedir.

Ürün yerleştirmenin ilk olarak ne zaman kullanılmaya başladığı konusunda, ilk örneklerinin hangileri olduğu konusunda görüş ayrılıkları mevcuttur. Yoğun olarak kabul gören görüşe göre, ücret karşılığı yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının ilk örnekleri 1930'lardaki Hollywood filmlerinde görülmektedir. Higgins'e göre; alkol ve tütün şirketlerinin, izleyicinin gözünde kahraman konumunda olan film yıldızlarına, ürünleri kullanmak suretiyle, onayladıklarını göstermeleri karşılığında ücret ödemeleri ile ürün yerleştirme kavramı ortaya çıkmıştır (Hudson ve Elliott, 2013).

Kim'e (2003) göre, medyanın dijital evrimiyle birlikte, tüketiciler kendi istekleri ile ulaşmak istedikleri bilgi konusunda seçici olma şansını elde etmişlerdir. Buradan hareketle şirketler medya çevresindeki pazarlama paradigmaları konusunda değişime gitmek zorunda kalmışlardır. Önceki dönemlerde reklam pazarına tek yönlü olan dört ana medya kanalı tarafından yön verilmekte olduğu söylenebilmektedir. Ancak devreye internetin girmesiyle, medyanın karakteristiğine göre şekillenen daha bütünleşik pazarlama stratejileri oluşturmak gerekli hale gelmiştir. Han'a (2007) göre, tüketiciler edilgen ve itaatkâr konumdan kopmuş, artık neyi görmek istediğine, hangi mesajı almak istediğine karar veren etken bir konuma erişmiştir. Buradan yola çıkarak karşılıklı etkileşim halinde yapılacak olan reklam çalışmalarına ihtiyacın arttığı ve bu durumun da ürün yerleştirmenin önemini 2000'li yıllarda daha fazla hissedilmesine neden olduğu söylenebilmektedir (Chae ve Sun, 2013). Loechner'e göre ürün yerleştirme için 2005 yılında dünya genelinde % 42'lik paya sahip, 2,21 milyar dolarlık ödeme yapılmıştır. % 48,7'lik pay ve 1,5 milyar dolarlık ödeme ile Amerika Birleşik Devletleri ürün yerleştirmeyi en yoğun kullanan ülke konumuna gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'ni 285,3 milyon dolarlık ödeme ile Brezilya, 104,3 milyon dolarlık ödeme ile Avustralya takip etmektedir. 2006 yılında ürün yerleştirme için harcanan bedel dünya genelinde % 37,2'lik pay ile 3,36 milyar dolardır. Bu sayı 2007'de % 30,3'lük paya gerilemiş ancak harcanan bedel 4,38 milyar dolara çıkmıştır (www.mediapost.com).

Ürün yerleştirmenin doğduğu alan olması ve neredeyse tüm ürün yerleştirme tarihini içinde barındırması dolayısıyla, sinema ürün yerleştirme uygulamalarının bilindik uygulama mecrasıdır. Ürün yerleştirme tarihi gerek Lindstrom'a (2012) göre sinema tarihinin ilk kısa filmi olan "Sunbath" adlı filmde (Lindstrom, 2012), gerek Thomas'a (2008) göre "The African Queen" adlı filmde (Çavuşoğlu vd., 2011), gerekse Karrh'a (1998) göre günümüz ürün yerleştirme şekli ile uygulanmış ilk film olan E.T. adlı filmde başlamış olsun (Karrh,1998), ürün yerleştirme uygulamaları günümüze kadar en çok sinema sektöründe karşımıza çıkmış ve çıkmaya devam etmektedir. 2000'li yıllarda, ürün yerleştirme uygulamalarına yalnızca sinema sektöründe değil, farklı birçok sektörde rastlanmaktadır. Ürün yerleştirme pazarında sinema sektörüne ait pay günden güne azalma gösterirken, sinema sektöründe ürün yerleştirme uygulamalarının sayısı da artmaktadır. Bu durum farklı alanlarda da yoğun olarak ürün yerleştirme uygulamalarının bulunduğunu göstermektedir. Bu farklı alanların başında da tüketicilerin daha fazla zaman harcadıkları bilgisayar oyunları ve internet gelmektedir. Bu sektördeki uygulamaların sayısında hızlı bir artış görülmektedir (Darıca ve Görpe, 2006). Bilgisayar oyunları endüstrisi tüketiciyle, televizyon gibi pasif ve tek yönlü çalışan iletişim araçlarına kıyasla daha fazla etkileşim içerisindedir. Bu ayrımdan kaynaklı olarak bilgisayar oyunlarının ürün yerleştirme konusunda giderek televizyonun yerini almaya başlayacağı söylenebilmektedir. Örneğin, oyunların internet üzerinde çoklu

olarak oynanmasının yanı sıra, pek çok oyunun eklenti paketi ve oyunlar ile ilgili programların satışı da yapılmakta olan Steam adlı uygulamanın kayıtlı kullanıcı sayısının tek başına 65 milyonu aşması da sektörün hızla genişlediğinin önemli göstergelerinden biridir (Rodgers, 2002). Tüm bu verilerden hareketle bilgisayar oyunlarına yönelik ilginin artmasının bu alandaki ürün yerleştirme uygulamalarının gün geçtikçe yaygınlaşan bir alan olmasına olanak tanıdığı söylenebilmektedir.

Tüm bu güncel bilgilerin ve geleceğe dair öngörülerin ötesinde, ürün yerleştirmeye yeni bir boyut daha katılmıştır. Fütürizm anlayışıyla reklam anlayışının bir ürünü olan fütüristik ürün yerleştirme, gelecekte karşılaşacağımız ürünlerin şimdiden sunulan yapımlara yerleştirilmesi olanağı sunmaktadır. Bir'e göre, 2002 yapımı "Minority Report" adlı film, hem mevcut ürün yerleştirme uygulamalarının hem de fütüristik ürün yerleştirme uygulamalarının örneklerini içermektedir (Gürel ve Alem, 2004).

Bilgisayar oyunları açısından ürün yerleştirme uygulamalarının doğuşu ve gelişimi incelendiğinde sinema kadar eskiye dayanmasa da kendine ait bir tarihi bulunduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra dijital çağın her noktada etkisi giderek daha yoğun hissettirmesi ile bilgisayar oyunları ve bu oyunlar aracılığıyla reklam yapma çabalarının da ivme kazandığını söylemek mümkündür. Tıpkı sinemada olduğu gibi birçok ürün yerleştirme uygulamasının bilgisayar ve konsol oyunlarında tüketicinin karşısına çıkmaya başladığı bilinmektedir.

Bu konudaki önemli kırılma noktalarından biri Sony Corp. şirketinin piyasaya sürdüğü araba yarışı oyunu için gerçeğiyle eş arabaların kullanılması amacıyla Honda Motors ile yaptığı anlaşma olarak bilinmektedir (Pham, 2002), Electronic Arts (EA) şirketinin Intel ve Mc Donald's markalarıyla Sims Online adlı oyunda yapılacak ürün yerleştirme uygulamaları için yaptığı milyon dolarlık anlaşma sektörde öne çıkan yüksek bütçeli örneklerden biri konumundadır. Günümüz oyunlarında artık karakterler gerçeğiyle eş son moda ayakkabıları giymekte, en son model araçları sürmektedirler (Vedrashko, 2006).

Bilgisayar oyunları gün geçtikçe daha yaygın bir hale gelmekte ve toplumun her kesiminde karşılık bulmaya başlamaktadır. Bu durumun en büyük göstergelerinden biri de giderek artan satış miktarları olarak gösterilebilmektedir. Hollywood box office satış verileri 8.4 milyar dolar civarındayken, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bilgisayar oyunlarından elde edilen satış geliri 6 milyar doları geçmiş bulunmaktadır (Pham, 2002). Ho'ya (2006) göre, sinema ve televizyondaki ürün yerleştirme uygulamaları ile bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının karşılaştırılması şeklinde net verilerin bulunduğu bir çalışma olmamasına rağmen, bilgisayar oyunlarını oynayan oyuncuların oyunlardaki ürün yerleştirmeye sinema ve televizyondakine kıyasla daha olumlu bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu daha olumlu olarak değerlendirilebilecek durumun başlıca nedeninin, giderek artan görüntü kalitesine rağmen hala oyunun doğası itibarıyla sinema veya televizyon kadar gerçekçi bulunmaması olarak söylenebilmektedir (Juhl, 2006).

Ürün Yerleştirme Türleri

Ürün yerleştirmenin tanımında olduğu gibi çeşitleri konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüş farklılığı önce literatür ve piyasa olarak ikiye ayrılmakta, daha sonra literatür de kendi içinde farklı görüşler ortaya koymaktadır. Literatürde yaygın olan görüşlerden biri Gupta ve Lord'a aittir. Gupta ve Lord'a göre ürün yerleştirme, Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme, Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Russel ise ürün yerleştirme türlerini Görsel Ürün Yerleştirme, İşitsel Ürün Yerleştirme ve Kurgusal Ürün Yerleştirme olarak üç gruba ayırmaktadır (Aydın ve Orta, 2010).

Görsel Ürün Yerleştirme, bir ürün ya da markanın logosu, ürün şekli vs aracılığıyla ürünün, izleyici tarafından algılanmasını sağlamayı hedeflemektedir. İşitsel Ürün Yerleştirme, bir ürün ya da markanın adının senaryoda kullanılması ya da bir ürüne ait olduğu bilinen bir melodinin duyulması yoluyla ürünün izleyici zihninde belirginleşmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme, bu iki etkenin aynı anda kullanılarak birbirlerinin etkisini pekiştirmek istemektedir. Kurgusal Ürün Yerleştirme ise, sözü edilen ürün ya da markanın olay kurgusu içinde geçerek filmin olmazsa olmaz parçası haline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu tür ürün yerleştirme, piyasada sıklıkla Senaryoya Ürün Yerleştirme olarak ifade edilmektedir. Ürün yerleştirme türlerini bilgisayar oyunları açısından değerlendirmek gerekirse, örneğin araba yarışları sınıfında yer alan oyun türlerinde oyuncunun izlediği güzergahta dikkatini çekecek şekilde yerleştirilen reklam tabelaları Görsel, sürüş sırasında bilinen bir içecek markasının reklam melodisinin çalması İşitsel Ürün Yerleştirme olarak tanımlanabilmektedir. Bunun yanı sıra yarış bitiminde aynı melodi eşliğinde sürücünün içeceği yudumladığının görünmesi Hem Görsel Hem İşitsel Ürün Yerleştirme ve söz konusu yarışın içecek ile ilgili bir görevi yerine getirmek gerekliliğinden gerçekleştirilmesi durumu ise Kurgusal Ürün Yerleştirme olarak örneklendirilebilmektedir.

Literatürden farklı olarak reklam şirketleri, piyasadaki ürün yerleştirme üretici veya tüketicileri sektöre özgü yeni bir sınıflandırma geliştirmişlerdir. Bu sınıflandırmaya göre ürün yerleştirme; Aktif Ürün Yerleştirme, Pasif Ürün Yerleştirme, Dijital Ürün Yerleştirme, Senaryoya Ürün Yerleştirme ve Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme olmak üzere dört ana başlıkta incelenebilmektedir (www.connectedvivaki.com).

Aktif Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması planlanan ürünün, karakterlerce kullanılması esasına dayanmaktadır. Burada amaç, seyirciye kendisiyle özdeşleştirdiği dizi ya da film karakterlerinin söz konusu ürünü net bir şekilde kullandığını göstermek suretiyle, satın alma niyeti oluşturmaktır. Pasif Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması planlanan ürünün, kurguyla herhangi bir bağlantısı olmaksızın, yalnızca süreç içerisinde ekranda görünmesi esasına dayanmaktadır. Bu yolla yapılan ürün yerleştirmeler çoğunlukla arka plan mekanlar ile ilgili tabela vs yerleştirmeleridir. Dijital Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması planlanan ürünün ekrana dijital olarak post-produksiyon aşamasında yerleştirilmesidir. Çekimlerin yapıldığı sırada aslında herhangi bir yerde böyle bir reklam bulunmamaktadır. Ancak çekimler tamamlandıktan sonra uygulamaya konabilen bu tür ürün yerleştirmeler bir markanın billboardlarda görünmesi şeklinde çıkabilmektedir (www.digitalstrategyconsulting.com).

Senaryoya Ürün Yerleştirme, reklamı yapılması istenen ürünün doğrudan filmin bir parçası olarak karşımıza çıkması esasına dayanmaktadır. Burada ürün ya da marka adı senaryo içerisinde anılarak karakterlerce görsel ya da işitsel olarak sunulması sağlanmaktadır. Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme, yoğun olarak yarışma programlarında karşımıza çıkmaktadır. Yarışmacılara verilecek olan hediyelerin gösterilmesi ya da gösterilmesi ile birlikte ürün özelliklerinin tanıtılması yoluyla yapılan bu ürün yerleştirme türünün kendisine has özelliklerinden kaynaklı olarak kısıtlı bir alana hitap edebildiği söylenebilmektedir. Yine bilgisayar oyunları açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın uygulama alanı olan PES 2015’in de içinde bulunduğu futbol oyunlarında pozisyon tekrarı gibi sahnelerde oyuncunun enerji içeceğini yudumlarken görünmesi Aktif, aynı içecek markasının adının ya da logosunun saha kenarı reklam panolarında görünmesi Pasif ve marka üzerinden bir kurgunun ortaya konması durumu da Senaryoya Ürün Yerleştirme olarak örneklendirilebilmektedir. Sanal ortam gereğince bu ürün yerleştirme türlerinin tamamının aynı zamanda Dijital Ürün Yerleştirme özelliği göstermekte olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu mecra da diğer ürün yerleştirme türü olan Ürün Tanıtımı – Hediye Yoluyla Ürün Yerleştirme’nin kullanımı mümkün olamamaktadır.

YÖNTEM

Bilgisayar oyunları kendi içinde konsol – sabit disk oyunları ve çevrimiçi oyunlar şeklinde iki ayrı alt alanda ele alınabilir. Çalışma, diğer oyun türlerine kıyasla daha hızlı gelişme gösteren ve pazarlama çalışmalarına daha yoğun olarak rastlanan (Taub, 2004) konsol – sabit disk oyunların biri olan Pro Evolution Soccer (PES) adlı oyunun 2015 versiyonunu ile yarı deneysel olarak gerçekleştirilmiştir. Yöntemin deneyselliği katılımcıların anketi tamamlarından hemen önce oyunu oynamalarından kaynaklanmaktadır.

Çalışma hem konsol oyunlarının ön çalışma ile belirlenen oyuncu profili, hem de seçilen oyunun futbol içerikli olması sebebiyle yalnızca erkek katılımcılardan veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın anakütlesinin hacmi, anakütlenin bilindiği durumlarda yararlanılan $n = \frac{N t_2 (pxq)}{d^2 (N-1) + t_2 (pxq)}$ formülünden yararlanarak 139 olarak hesaplanmıştır. Adana ilinde ikamet eden ve PES 2015 oynayan 179 erkek oyuncu ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Katılımcılardan PES 2015 kapsamında en çok oynanan Champions League’i oynamaları istenmiş ve oyun sonrasında gerçekleştirilen ankette PES 2015’in tüm liglerinde yer alan markalara yer verilerek ürün yerleştirme uygulamalarına ilişkin tutumlar anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen anket soruları, oyun sonrası marka hatırlama düzeylerinin ve oyundan önce bu markalardan ne kadarını hâlihazırda biliyor olduklarının yanı sıra bu hatırlama düzeyinin, ürün yerleştirmeye yönelik genel tutumlarının, oyun oynama sıklığının, oyunu gerçekçi bulma ve oyunu eğlenceli olarak değerlendirme düzeylerinin tutum ile anlamlı bir ilişki içinde olup olmadıklarını açıklamaya çalışmaktadır. Anket üç ayrı ölçekten derlenmiştir. Tercih edilen oyun türleri, ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanması, gerçekçiliği, eğlenceliliği ve inandırıcılığı Paul van Opstal’ın 2011 yılında gerçekleştirdiği çalışmasından; ürün yerleştirmeye yönelik tutum ve genel değerlendirme ve oyun oynama sıklığı Gupta ve Gould’un 1997; Morton ve Friedman’ın 2002 yılında

gerçekleştirdikleri çalışmalardan derlenmiştir (Opstal, 2011; Gupta ve Gould, 1997; Morton ve Friedman, 2002). Oluşturulan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,80 olup ölçeğin güvenilir olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Yukarıda belirtildiği üzere ankette oyundaki markalardan hangilerinin hatırlandığı, bu markaların ne kadarının oyunu oynamadan önce bilindiği, kullanıldığı ve oyunu oynadıktan sonra satın alınmasının planlandığı sorulmuştur. Bu sorularda katılımcıların karışık halde verilmiş olan markalar topluluğunun içinden tamamladıkları oyun türü olan Champions League'de mevcut olan markaları belirleyip yanıt vermeleri beklenmiştir. Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen bulgular ve özgün olarak açıklanması hedeflenen olası ilişkiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanabilmektedir:

H₁: Oyunun algılanan (a)beğenisi, (b)inandırıcılığı, (c)eğlendiriciliği, (d)gerçekçiliği, (e)marka - oyun uyumluluğu, kullanıcının markayı önceden (f)bilmesi, (g) kullanmış olması ve (h)oyun oynama sıklığı ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markayı hatırlama üzerinde etkilidir.

H₂: Oyunun algılanan (a)beğenisi, (b)inandırıcılığı, (c)eğlendiriciliği, (d)gerçekçiliği ve (e)marka oyun uyumluluğu, kullanıcının markayı önceden (f)bilmesi, (g) kullanmış olması ve (h)oyun oynama sıklığı bilgisayar oyunundaki ürün yerleştirmeye yönelik tutumu üzerinde etkilidir.

H₃: Oyunun algılanan (a)beğenisi, (b)inandırıcılığı, (c)eğlendiriciliği, (d)gerçekçiliği, (e)marka oyun uyumluluğu, kullanıcının markayı önceden (f)bilmesi, (g)kullanmış olması ve (h)oyunu kullanım sıklığı ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H₄: Oyunda ürün yerleştirmeye konu olan markaya ilişkin tutum markayı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırıldığında regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Ancak regresyon analizi varsayımları gereği iki sürekli veri ile çalışmayı gerektirmektedir. Bağımlı değişkenin kesikli veri olduğu durumlarda regresyon analiziyle benzeşen yönleriyle lojistik regresyonun kullanımı tercih edilmektedir. Bu çalışmada hatırlanma bağımlı değişkeni kesikli, oyun özellikleri bağımsız değişkeninin sürekli veri olması dolayısıyla yöntemin avantajları ve çalışma amaçları ile uygunluğu göz önüne alınarak lojistik regresyon yönteminin kullanımına karar verilmiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

PES 2015'in Champions League seçeneğindeki ürün yerleştirme uygulaması olarak yer alan markalar Marster Card, Uni Credit, HTC One, Nissan, Play Station, Gazprom, Adidas ve Fly Emirates olarak sıralanabilmektedir. Bu markaların her biri için hatırlanma bağımlı değişkeni üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılmıştır. Bu değişkenlere ait Lojistik regresyon sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo1.Lojistik Regresyon Denkleminde Yer Alan Değişkenler(Bağımlı Değişken:Hatırlama)

		p değeri	Exp (B)
Mastercard			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,006 0,232	4,354 0,545
Unicredit			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,001 0,000	4,004 0,078
Htc One			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,000 0,000	7,085 0,152
Nissan			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,016 0,000	4,574 0,091
Playstation			
Aşama 1	Marka-oyun uyumu Markayı daha önce kullanma sabit	0,019 0,000 0,003	2,335 6,331 0,321
Gazprom			
Aşama 1	Markayı daha önceden bilme sabit	0,000 0,000	7,500 0,176
Adidas			
Aşama 3	Oyunu eğlendiriciliği Marka-oyun uyumu Markayı daha önce kullanma sabit	0,011 0,009 0,004 0,151	0,487 2,667 4,933 4,219
Fly Emirates			
Aşama 2	Markayı bilme sabit	0,001 0,000	3,847 0,110

Tablo 1’de yer alan analiz sonuçlarına göre H₁’de yer verilen oyunun algılanan (a)beğenisinin, (b)inandırıcılığının ve (d)gerçekçiliğinin çalışmaya dahil edilen hiçbir marka için markayı hatırlama üzerinde etkili olduğu söylenememektedir. Buna karşılık Adidas markası için oyunun algılanan (c)eğlendiriciliğinin, Adidas markasının hatırlanmasında olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Playstation ve Adidas için oyunun algılanan (e)marka - oyun uyumluluğunun bu markalara ilişkin ürün yerleştirmelerini hatırlamada anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır. Playstation markasını oyunla uyumlu bulanlar diğer katılımcılara kıyasla markayı 2,3 kat daha fazla hatırlamıştır. Adidas markasını oyunla uyumlu bulanlar ise diğer katılımcılara kıyasla 2,6 kat daha fazla hatırlamıştır.

Ayrıca, kullanıcının markayı önceden (f)bilmesi, (g) kullanmış olması ve (h)oyun oynama sıklığı ile ürün yerleştirme uygulamasına konu olan markayı hatırlama üzerindeki etki ile ilgili sonuçlar ise şu şekildedir; Tablo 1’e göre çalışmaya dahil edilen hiçbir marka için (h)oyun oynama sıklığının markayı hatırlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenememektedir. Buna karşılık, Marster Card, Uni Credit, HTC One, Nissan, Gazprom, ve Fly Emirates için kullanıcının markayı önceden (f)bilmesinin, hatırlanmasında olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Mastercard (4,3), Unicredit (4), Nissan (4,5) ve Fly Emirates (3,8) için bu markaları önceden bilenlerin bilmeyenlere göre yaklaşık 4 kat daha fazla hatırladıkları bulgusuna ulaşılmış, HTC One (7) ve Gazprom (7,5) için bu rakamın 7 kat civarında olduğu görülmektedir. Ayrıca Playstation ve Adidas için kullanıcının markayı önceden (g) kullanmış olmasının hatırlada olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Playstation markasını önceden kullanmış olanlar diğer katılımcılara kıyasla markayı 6,3 kat daha fazla hatırlamıştır. Adidas markasını önceden kullanmış olanlar ise diğer katılımcılara kıyasla 4,9 kat daha fazla hatırlamıştır.

Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye yönelik tutumların anlaşılmasına çalışılırken oyunun algılanan (a)beğenisi, (b)inandırıcılığı, (c)eğlendiriciliği, (d)gerçekçiliği, (e)marka oyun uyumluluğunun, kullanıcının markayı önceden (f)bilmesi, (g) kullanmış olması ve (h)oyun oynama sıklığının etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla da bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin araştırılmasına olanak tanıyan regresyon analizinden yararlanılmaktadır. Regresyon analizi varsayımları gereği iki sürekli veri ile çalışmayı gerektiren bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yönleriyle çalışmada kullanımı tercih edilen regresyon analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Oyun ve Kullanımına İlişkin Özelliklerin Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

R²=0,256	Katsayı	p-değeri
Sabit	2,096	0,000
Gerçekçilik	0,023	0,719
Eğlendiricilik	0,190	0,012
Beğenme	0,001	0,031

İnandırıcılık	-0,001	0,634
Marka-oyun uyumu	0,010	0,911
sıklık=Hergün	0,054	0,651
sıklık=Hafta bir	0,081	0,531
sıklık=Ayda bir	0,094	0,466
Bilme: MasterCard	0,387	0,024
Bilme: Uni Credit	-0,123	0,219
Bilme: HTC One	-0,064	0,617
Bilme: Nissan	0,229	0,083
Bilme: Play Station	-0,070	0,618
Bilme: Gazprom	0,127	0,150
Bilme: Adidas	0,169	0,332
Bilme: Fly Emirates	0,068	0,509
Kullanma: MasterCard	-0,122	0,173
Kullanma: Uni Credit	0,316	0,136
Kullanma: HTC One	0,119	0,268
Kullanma: Nissan	-0,092	0,399
Kullanma: Play Station	0,111	0,269
Kullanma: Adidas	-0,098	0,532
Kullanma: Fly Emirates	-0,135	0,503
F=2,455, p =0,001		

Tablo 2’de görüldüğü gibi regresyon modeline tutum üzerinde etkili olabileceği beklenen tüm değişkenler dahil edilmiştir. H₂’te yer alan oyunun algılanan (a)beğenisi, (b)inandırıcılığı, (d)gerçekçiliği, (e)marka-oyun uyumluluğunun, kullanıcının markayı önceden (g) kullanmış olması ve (h)oyun oynama sıklığının ürün yerleştirmeye yönelik tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenememektedir. Buna karşılık oyunun algılanan (c)eğlendiriciliğinin kullanıcının bilgisayar oyununda ürün yerleştirmeye yönelik tutumları üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Buna göre oyunun eğlendiriciliği arttıkça oyunda yer alan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tutumun olumlu yönde artacağı söylenebilmektedir. Ayrıca, sonuçlar kullanıcının markayı

önceden (f)bilmesinin ürün yerleştirmeye yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

PES 2015'in Champions League seçeneğindeki ürün yerleştirme uygulaması olarak yer alan markaların her biri için ayrıca, niyet bağımlı değişkeni üzerinde bağımsız değişkenlerin etkisi araştırılmıştır. Bu değişkenlere ait Lojistik regresyon sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre H₃'te yer verilen oyunun algılanan (a)beğenisinin, (b)inandırıcılığının, (c)eğlendiriciliğinin, (d)gerçekçiliğinin ve (h)oyun oynama sıklığının çalışmaya dahil edilen hiçbir marka için satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu söylenememektedir. Buna karşılık Playstation için (e)marka - oyun uyumluluğunun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre Playstation'ı oyunla uyumlu bulanların diğerlerine kıyasla 2,3 kat daha fazla satın alma niyeti geliştirdiği görülmüştür. Ayrıca,kullanıcının markayı önceden (f) bilmesinin Mastercard, Unicredit, Htc One, Nissan ve Gazprom markalarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Mastercard (4,3), Unicredit (4,0) ve Nissan (4,5) markasını önceden bilenlerin diğer katılımcılara kıyasla markayı yaklaşık 4 kat daha fazla satın alma niyeti vardır. Htc One markasını önceden bilenlerin diğer katılımcılara kıyasla markayı yaklaşık 7 kat daha fazla satın alma niyeti olduğu görülmüştür.

Tablo3.Lojistik Regresyon Denkleminde Yer Alan Değişkenler (Bağımlı Değişken:Niyet)

		p değeri	Exp (B)
Mastercard			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,006 0,232	4,354 0,545
Unicredit			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,001 0,000	4,004 0,078
Htc One			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,000 0,000	7,085 0,152
Nissan			
Aşama 1	Markayı önceden bilme sabit	0,016 0,000	4,574 0,091
Playstation			

Aşama 1	Marka-oyun uyumu Markayı daha önce kullanma sabit	0,019 0,000 0,003	2,335 6,331 0,321
Gazprom			
Aşama 1	Markayı daha önceden bilme sabit	0,010 0,666	0,938 1,887
Adidas			
Aşama 1	Markayı daha önce kullanma sabit	0,025 0,006	5,558 0,125
Fly Emirates			
Aşama 1	Markayı daha önce kullanma sabit	0,000 0,000	23,429 0,043

Ayrıca Playstation, Adidas ve Fly Emirates için kullanıcının markayı önceden (g) kullanmış olmasının, söz konusu markalarının satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Playstation markasını önceden kullanmış olanların diğer katılımcılara kıyasla markayı 6,3 kat, Adidas markasını için 2,6 kat, Fly Emirates markası için ise 23,4 kat gibi yüksek bir oranda satın alma niyeti geliştirdiği görülmektedir.

Tablo 4.Lojistik Regresyon Denkleminde Yer Alan Değişkenler (Bağımlı Değişken:Niyet)

		p değeri	Exp (B)
Mastercard			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,283 0,024	1,888 0,008
Unicredit			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,298 0,976	0,243 1,135
Htc One			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,099 0,009	1,787 0,038
Nissan			

Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,813 0,267	0,900 0,181
<i>Playstation</i>			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,013 0,001	2,319 0,020
<i>Adidas</i>			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,077 0,028	1,693 0,098
<i>Fly Emirates</i>			
Aşama 1	Ürün yerleştirmeye yönelik tutum sabit	0,581 0,408	0,727 0,195

Tablo 4’te yer alan analiz sonuçlarına göre H4’te yer verilen oyunda ürün yerleştirmeye konu olan markaya ilişkin tutumun, Playstation markası hariç, araştırmaya dahil edilen diğer markalar için markayı satın alma niyeti üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde etkili olduğu söylenememektedir. Buna karşılık Playstation için ürün yerleştirmeye yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre Playstation markasına ilişkin ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutum geliştiren katılımcıların diğerlerine kıyasla 2,3 kat daha fazla satın alma niyeti geliştirdiği görülmüştür. Ayrıca, Htc One ve Adidas markalarının ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik olumlu tutum geliştiren katılımcıların satın alma niyeti üzerinde 0,10 anlamlılık düzeyinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi olduğunu görülmektedir. Htc One (1,7) ve Adidas (1,6) markasına yönelik ürün yerleştirme uygulamasına yönelik olumlu tutum geliştirenlerin diğer katılımcılara kıyasla markayı yaklaşık 2 kat daha fazla satın alma niyeti geliştirmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada ve ülkemizde bilgisayar oyunu kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Teknoloji her alanda olduğu gibi eğlenceye yönelik alanlarda da tüketicilerin hayatının bir parçası haline gelmektedir. Pazarın büyüklüğü, sunduğu potansiyel, tüketicilere son derece kişisel bir yolla ulaşmayı sağlaması ve oldukça spesifik hedef kitlelere adrese teslim mesajlar ulaştırabilirliği açısından işletmelerin tutundurma karmalarını oluştururken gözden kaçırmak istemeyecekleri bir mecra haline gelmelerine de neden olmaktadır.

İşletmelerin 1940’lardan itibaren tutundurma karmasındaki önemini kavramaya başladıkları ürün yerleştirme uygulamaları için bilgisayar oyunları oldukça uygun bir mecradır ve bir süredir etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak halen ampirik inceleme gerektiren pek çok

farklı çalışma ile anlaşılması gereken yönleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı da bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamalarının hatırlanabilirliği, tüketicilerin tutumları ve niyetleri üzerindeki faktörlerin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla PES 2015 oyununu oynayan tüketicilerden seçilen örnekleme gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışması yapılandırılmıştır. Önceden yapılandırılmış anket formu ile, oyun öncesi anket içeriğiyle ilgili ön bilgi verilmeyen katılımcılar oyunu oynadıktan sonra ürün yerleştirmeye ilişkin tutumları açısından anlaşılma çalışılmıştır. Katılımcıların %85'i oyunda en az bir marka gördüğünü belirtmiş, %80'i gördüğü markayı hatırladığını belirtmiştir. PES 2015 Champions League'de yer alan markalar Marster Card, Uni Credit, HTC One, Nissan, PlayStation, Gazprom, Adidas ve Fly Emirates'tir. Söz konusu markalardan HTC One, Play Station, Gazprom ve Adidas ile ilgili olarak markayı daha önceden bilme ve kullanma gibi değişkenlerin etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu ürünlerden HTC bir cep telefonu markası, Play Station oyun konsolu, Adidas dünya çapında en bilinen spor ürünleri markası, Doğal gaz şirketi olan Gazprom ise UEFA Champions League resmi sponsorudur. Bu sebeple işletmelerin ürün ve markalarıyla uyumlu oyunlarda ürün yerleştirme yoluyla yer almasının kullanıcıların markayı hatırlamaları üzerinde etkili olabileceği ve böylece marka açısından başarılı bir tutundurma çabası gerçekleştirebileceği söylenebilir. Bu da ürün ve marka ile ilgili arzulanan iletişim etkisinin yaratılmasına yardımcı olacaktır.

Markayı hatırlamaya ilişkin bulgular oyunu önceden bilme, kullanma, marka oyun uyumu ve oyunun eğlendiriciliğinin ürün yerleştirmeye yönelik tutumları olumlu yönde ve anlamlı olarak kullanıcı tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sonuçlar oyuncuların önceden aşina oldukları veya kullandıkları markaları hatırladıklarını göstermektedir. Ayrıca, oyunlarda yer alan ürün yerleştirme uygulamalarının oyunla uyumu da markanın hatırlanması açısından önemlidir. Bu durumda bilgisayar oyunlarının hitap ettikleri ilgi alanına yönelik ürün grubundan markalar için uygun bir mecra olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Bununla birlikte marka oyun uyumu oyunun inandırıcılığını ve eğlendiriciliğini de arttırarak markanın hatırlanmasına neden olmaktadır. Tüketiciler oyunları elbette eğlence amacıyla oynamaktadır. Zevk almadıkları bir oyunu oynamak istemeyeceklerdir. Böyle oyunlardaki ürün yerleştirme uygulamalarına ve bu uygulamalarda gösterilmekte olan markalara yönelik olumlu tutum geliştirebilmeleri de mümkün olamayacaktır. İşletmelerin ürün yerleştirme uygulamaları için tüketiciler tarafından eğlendirici olarak değerlendirilen popüler bilgisayar oyunlarını tercih etmeleri markaya ilişkin tüketici tutumlarının olumlu yönde artmasına yardımcı olabileceği söylenebilir.

Ürün yerleştirmeye konu olan markaya yönelik tutuma ilişkin sonuçlarda tüm markalar için olmasa da markanın önceden bilinmesi ve oyunun algılanan eğlendiriciliğinden etkilenmektedir. Bu nedenle bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamalarının aynı ilgi alanından markalar içeren markaların eğlenceli olarak nitelendirilen oyunlarda kullanımının başarılı ürün yerleştirme uygulamaları geliştirilmesine imkan vereceğini göstermektedir.

Niyet ile ilgili bulgular ise markayı önceden bilme ağırlıklı olmak üzere markayı kullanmış olma ve oyun marka uyumunun da ürün yerleştirmeye konu olan markalara yönelik satın

alma niyeti oluşturulmasında anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre işletmelerin mevcut müşterilerine yönelik bir tutundurma çabası olarak da bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamalarından yararlanmalarının kullanıcıların satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaratabileceği söylenebilir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulguların genellenebilirliği açısından uygulamanın daha geniş örneklem ile gerçekleştirilmesi ve yine aynı sebeple diğer oyunların (FIFA 2015, Need for Speed vb) da araştırılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesi ve bu sonuçların yorumlanması, sonraki çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Çalışmada hedef kitle olarak yalnızca erkeklerin seçilmiş olması ve oyunun aktif olarak oynayanlardan oluşması nedeniyle demografik özelliklerin bahsedilmesi mümkün olamamıştır. Oyuna hakimiyetin asgari düzeyde sağlanmış olması ve konsantrasyonun olumsuz yönde etkilenmemesi amacıyla ilk kez oyunu oynayacak kişilerle anket gerçekleştirilmemiştir. Farklı oyun türlerinin sürece dahil edilmesi, bu yolla kadınların da analize tabi tutularak demografik farklılıkların da incelenebilmesi ve katılımcı sayısının artırılarak daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesi sonraki çalışmalar için öneri olarak sunulabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydın, D., & Orta, N. (2010). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Chae, M. J., & Sun, H. J. (2013). TV Product Placement in Korea. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 54-75.
- Çavuşoğlu, B., Baban, E., Özdemir, Ü. E. (2011). Sinemada Ürün Yerleştirme ve Asmalı Konak Hayat Filmi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 150-162
- Darıca, H., & Görpe, S. (2006), Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2006).
- Govoni, N. A. (2003). *Dictionary of marketing communications*. Sage Publications.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19(1), 37-50
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları
- Gürel, E., Alem, J. (2004). Fütüristik Ürün Yerleştirme. *Pazarlama & İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16), 7-23, 20-30.
- Hudson, S., & Elliott, C. (2013). Measuring the Impact of Product Placement on Children Using Digital Brand Integration. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 176-200.
- Juhl, J. (2006). The effectiveness of product placement in video games. *University of Bath, Bath, unpublished Master's dissertation*
- Karrh, J. A. (1998) Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Lindstrom, M. (2012). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Baskı: 2008).
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I Saw it in the Movies": Exploring the Link between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2), 33-40.
- Opstal, P. (2011). Brand Placement in Video Games, "Which factors influence the recall and recognition scores of brand placement in video games?", *Master Business Studies, University of Amsterdam*

- Vedrashko, I. (2006). Advertising in computer games (*Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology*).
- Pham, A. (2002). McDonald's, Intel Pay to Be in Game.
[HTtp://articles.latimes.com/2002/sep/16/business/fi-sims16](http://articles.latimes.com/2002/sep/16/business/fi-sims16), Erişim Tarihi: 10.07.2015
- Rodgers, A. L. (2002), "Game Theory," Erişim Tarihi: 25.03.2014.
<http://www.fastcompany.com/64876/game-theory>
- Taub, E. A., 2004. Video game makers play it safe. International Herald Tribune.
<http://www.ihl.com/articles/540148.html>, Erişim Tarihi: 13 Eylül 2012.
<http://www.businessdictionary.com>, Erişim Tarihi: 22.07.2015
<http://www.mediapost.com>, Erişim Tarihi: 08.05.2014
www.connectedvivaki.com, Erişim Tarihi: 15.06.2014
www.digitalstrategyconsulting.com, Erişim Tarihi: 18.08.2013

