

Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İliřki¹

Selda BAŞARAN ALAGÖZ

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, sbalagoz@konya.edu.tr

Banu GÜLER

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Bölümü, banu-guler@hotmail.com

Özet

Globalleşme ve teknolojidaki gelişmeler işletmelerde rekabetin çok daha yoğun bir şekilde yaşanmasına sebep olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler pazarlama inovasyonu kapsamında giderek artan miktarda ürün yerleştirme yapmaktadır. Bilgisayar oyunları da ürün yerleştirme yapılan alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinin bilgisayar oyunlarında kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik görüşlerini belirlemek, ürün yerleştirme ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yüz yüze anket uygulaması ile toplam 350 öğrencinin katılımı sağlanarak elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulaması ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İnovasyonu, Ürün Yerleştirme, Bilgisayar Oyunları, Tutum, Satın Alma Niyeti

The Relationship Between Consumer Attitude and Purchase Intention to Place Products in Computer Games

Abstract

Globalization and technological developments cause competition to become more intense in businesses. In a highly competitive environment, businesses are increasingly placing product placement within marketing innovation. Computer games are also confronted as one of the areas where product placement is made. The aim of this study is to determine the opinions of Karamanoğlu Mehmetbey University students about product placement applications used in computer games and to examine the relation between product placement and buying behavior. With the face-to-face questionnaire, a total of 350 students were

¹ Makale Geliş/Kabul Tarihi: 23.05.18/22.10.18 – Araştırma Makalesi

participated and the data obtained were analyzed with the SPSS 20 program. It has been determined that there is a positive relationship between the application of product placement in computer games and the intention to purchase.

Keywords: Marketing Innovation, Product Placement, Computer Games, Attitude, Intention to Buy

GİRİŞ

Giderek artan rekabet ortamında şirketler bu ortama ayak uydurabilmek ve rekabet güçlerini artırabilmek için inovasyonu kullanmaktadırlar. İnovasyon yeni ürünler sunmak olduğu kadar mevcut ürünlerde yapılan iyileştirmeleri de kapsar. İnovasyon; ürün-hizmet, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu olarak sınıflandırılmaktadır (Maxwell, 2009: 9). İşletmeler pazarlama inovasyonu kapsamında giderek artan oranda ürün yerleştirme faaliyetlerine yönelmektedirler. Şirketler geleneksel reklam uygulamaları ile ulaşamadıkları tüketicilere ürün yerleştirme ile ulaşmaya çalışmaktadırlar. Ürün yerleştirme en fazla sinema filmleri ve televizyon programlarında uygulanırken günümüzde kitap, müzik videoları, TV programları ve bilgisayar oyunlarında da izleyici karşısına çıkmaktadır (Sapmaz ve Tolon, 2014: 21). Gelişen teknolojiyle birlikte bilgisayar oyunları çeşitlenmiş, bu oyunları oynayanların sayısı da artmıştır.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin bilgisayar oyunlarında yapılan ürün yerleştirmeye ve yerleştirme yapılan ürünlere karşı satın alma niyetleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ürün yerleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönü incelenmiştir. Bilgisayar oyunlarında tüketici yerleştirme yapılan marka ile daha fazla etkileşim halindedir. Dolayısıyla bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme yapacak olan firmaların bu araştırmanın sonuçlarından faydalanmaları beklenmektedir.

İNOVASYON

İnovasyon, Latince bir sözcük olan “innovatus”tan üretilen bir sözcük olup toplumsal, kültürel ve idari sahalarda yeni usullerin kullanılmaya başlanmasıdır. Sözcüğün Türkçe karşılığı “yenilik”, “yenileme” ve “yenilikçilik” anlamlarında kullanılsa bile, bu kelimeler inovasyonun tam karşılığını ifade etmemektedir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009: 101-102). İnovasyon kavramının ortaya çıktığı günden bugüne kadar birçok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlara bakıldığında, tanımları oluşturanların kendi bakış açılarına göre önemli gördükleri unsurların altını çizerek vurgulamak istedikleri görülmektedir (Işık ve Satı, 2013:3).

İnovasyon kavramının birçok tanımı yapılmış olmasına rağmen uluslararası alanda kabul edilen kaynakların başında yer alan OECD ile Eurostat'ın beraber yayınladıkları Oslo Manual Kılavuzu'nda (2005) inovasyon tanımı; “İşletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir” şeklindedir (OECD,2005: 50).

İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

OECD ile Avrupa Komisyonu'nun beraber yayınladıkları Oslo Kılavuzu'nda inovasyon çeşitleri dört tanedir (Maxwell, 2009: 9):

Ürün-Hizmet İnovasyonu

Ürün inovasyonu, yeni bir ürün- hizmet üretilmesi veya var olan ürün-hizmetlerde değişiklik, yenilik ya da iyileştirme yapılması ve bunların piyasaya arz edilmesidir (Elçi, 2006: 3). Ürün-Hizmet inovasyonu, yeni pazar ve müşteri ele geçirmek veya var olan pazarın ve müşterinin memnuniyetini artırmak için yapılmaktadır (Akın ve Reyhanoğlu, 2014: 27).

Ürün inovasyonun bazı örnekleri şunlardır (Kılıç ve Keklik, 2012: 98);

- Taşınabilir özelliği olan ilk MP3'ler,
- Dijital olarak üretilmiş kameralar,
- Ulaştırma ekipmanlarında var olan evrensel konumlandırıcılar,
- Taşıma araçlarındaki ABS fren sistemleri,
- Bankalara ait internet bankacılığı.

Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu; tekniklerde, teçhizatlar da ya da yazılımlarda hatırı sayılır değişiklikleri kapsayan yeni ya da ileri derecede iyileştirme yapılmış bir üretim yönteminin veya teslim etme usulünün hayata geçirilmesi olup, işletmelerde birim maliyetleri azaltmak, mal veya hizmetlerin kalitesini yükseltmek için kullanılmaktadır (Kalay ve Kızıldere, 2015: 38). Süreç inovasyonu, satın alma, muhasebe vb. bir takım destek hizmetlerindeki yeni veya önemli oranda iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de ifade ettiği için iyileştirme yapılmış bilgi ve iletişim teknolojisi de süreç inovasyonudur, bir destek faaliyetinin verimliliğini ve niteliğini iyileştirme de süreç inovasyonudur (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012: 16).

Süreç inovasyonuna örnek olarak şunlar verilebilir (OECD, 2005: 154-155);

- Tamamen yeni ya da var olan ve iyileştirme yapılan ürünler için gerekli yeni teçhizat,
- Otomatik ambalajlama yapan makineler,
- Üretimde kalite kontrolü yapmak için kullanılan bilgisayarlı araçlar,
- Baskı süreçlerinin dijital hale getirilmesi,
- Otomatikleştirilmiş sesli cevap sisteminin tanıtılması.

Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, organizasyonların çalışma ve iş yapma usullerinde yeni yöntemler oluşturmaları ya da diğer organizasyonlarla ilişkilerde yeni organizasyonel yol ve usullerin bulunarak uygulamaya konulmasıdır. Örgütlerin yönetim anlayışları, mali ve finansal sistemleri, personele ait maaş sistemleri, kurumsal yönetim usulleri örgütsel inovasyon faaliyetleri içerisindedir (Toraman, Abdioğlu ve İşgüden, 2009: 103). Yani organizasyonel inovasyonlar, daha çok maddi ve insani unsurların en uygun biçimde birleştirilmesini gerçekleştirecek yeni ve farklı oluşumları ifade eder. Organizasyonel inovasyonlar üst yönetim tarafından verilen stratejik nitelikteki kararlara ait olsa da tüm tarafların katkısını içeren bütüncül bir yaklaşımı zorunlu kılar (Yavuz, 2010: 147).

Pazarlama İnovasyonu

Ürün ve hizmetler için ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında, tanıtımında veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yöntemidir (Coşkun, Mesci ve Kılınc, 2013: 107). Ürünün fonksiyonel özelliklerinde değişiklik yapmadan, yalnızca ürünün şeklindeki değişiklikleri tanımlayan pazarlama inovasyonları, şirketin satış miktarını artırmaya yönelik, her türlü pazarlama faaliyetidir (Sakaryalı, 2014: 188). Pazarlamaya yönelik inovasyonlar; yeni pazarlara açılarak, ürünleri pazarda tekrar konumlandırarak işletmenin satışlarını artırmak üzere yapılır (Yiğit, 2014: 419). Yukarıda bahsedildiği gibi ürün ve hizmet inovasyonu ürün ve hizmetlerde yapılan iyileştirmeleri ifade ederken, pazarlama inovasyonu bu ürünün daha iyi pazarlanabilmesi için yapılan iyileştirme ve yenilikleri ifade eder.

Pazara sunmak üzere mevcut olan bir ürüne yeni bir şişe veya paket tasarımının yapılması, mobilya mağazalarının müşterilere ürünlerin tamamıyla dekore edilmiş odalarda teşhirini sağlayan temalarına göre uyarlanmış mobilya satış odalarında ürün sunumu yapılması pazarlama inovasyonunun örneklerindedir (Soylu ve Göl, 2010: 117).

İnternet üzerinden yemek siparişi yapmak, bilet almak, televizyon dizilerinde, bilgisayar oyunlarında, filmlerde ürün yerleştirme uygulamaları pazarlama inovasyonuna örnek teşkil eder (Sakaryalı, 2014: 188).

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme; herhangi bir sinema filmi ya da herhangi bir televizyon programında markalı bir ürünün, izleyicilerin gözüne çok batmayacak bir şekilde yerleştirilmesi aracılığıyla hedeflenen kitleyi etkilemeyi amaç edinen iletilerdir (Kırcova ve Köse, 2017: 53). Ürün yerleştirmede, bir ürün para veya promosyonel bir amaç karşılığında film ya da televizyon programına yerleştirilir (Gupta ve Gould, 1997: 37). Ürün yerleştirme faaliyeti bir iletişim faaliyetidir (Yazıcı, 2017: 67).

Pazarlama inovasyonu, ürün yerleştirmede yapılan yenilikleri de kapsamaktadır (Seyitoğulları ve Yalçınsoy, 2016:15).Ürün yerleştirme faaliyetleri, satış, tutundurma veya reklam gibi doğrudan bir iletişim biçimi değil aksine dolaylı bir iletişim türüdür (Sarıyer, 2005: 219). Balasubramanian (1994: 31),ürün yerleştirmeyi hedef kitleye yönelik bir mesaj olarak değerlendirmiştir. Ürün yerleştirme uygulamasında gaye, izleyenlerin bu mesajların ticari tarafını fark etmemesi ya da verilmek istenen mesajın diğer mesajlardan farklı bir şekilde algılanmasını sağlamaktır (Sarıyer, 2005: 219). Günümüzün ürün ya da markalarının geleceğe entegre edilmesiyle ürün yerleştirme yapılmaktadır ki bu fütüristik ürün yerleştirme olarak adlandırılmaktadır (Gürel ve Alem, 2014: 63).

Ürün yerleştirme uygulamasıyla ilişkili çok fazla tanım yapılmış olmakla birlikte bu tanımların üç ortak özelliği bulunmaktadır. Birincisi; ürün yerleştirme uygulamasında gerçekte var olan markaların kullanılıyor olmasıdır. İkincisi; film yapımcılarının, pazarlamacıların ya da gerek yapımcıların gerekse pazarlamacıların ürünleri yerleştirmek gayesiyle kasten bir çaba sergilemeleridir. Üçüncüsü de ürün yerleştirme faaliyetlerinin tüketiciler üzerine olan etkisidir. İşletmeler ürünlerinin tanıtımını yapmak, hedef kitle üzerinde farkındalık yaratmak gayesiyle ürün yerleştirme yaparken; film, dizi vb. yapımcılar da sahnelere gerçeklik katmak amacıyla ürün yerleştirme uygulamaları yapmaktadırlar (Nakıboğlu ve Serin, 2016: 137).

Ürün yerleştirme birtakım amaçlara yönelik olarak yapılmakta olup, söz konusu amaçların bazıları şu şekildedir (Akgül, 2013: 594):

- Firmaların ürünlerinin ya da hizmetlerinin tanıtımını yapmak,
- Firmalara maliyet avantajı sağlamak,
- Firmaların sektördeki rakipleri ile mücadele etmesine olanak tanımak,
- Firmaların marka bilinirliğini artırmak,
- Hedef kitlede marka farkındalığı yaratmak,
- Firmanın marka imajının güçlenmesine katkıda bulunmak,
- Firmanın ürün satışlarını çoğaltmak.

Ürün yerleştirme uygulaması yapan işletmeler açısından bu uygulamanın birtakım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan bazıları şunlardır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 55):

- Ürün yerleştirme yapan işletmelerin satış rakamlarının yükselmesine yardım etmesi,
- Klasik reklam uygulamaları ile karşılaştırıldığında ılımlı bir tutundurma faaliyeti olması.

Ürün yerleştirme uygulamasının tüketiciler açısından avantajları ise şunlardır (Ateşalp ve Taşdemir, 2014: 55):

- Ürünü tüketecek olanlara ürünün günlük yaşamda nasıl kullanılması gerektiğini göstermesi,
- Ürün yerleştirme uygulamasını izleyecek olanlara gerçeklik hissi yaşatması,

Ürün yerleştirme uygulamalarının avantajları olduğu gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sapmaz ve Tolon, 2014: 20):

- Ürün yerleştirme faaliyetlerinde söz konusu ürün hakkında ayrıntılı bilgiler verilememektedir,
- Yerleştirme yapılan ürünün negatif biçimde algılanan bir karakter tarafından kullanılması halinde, söz konusu ürün hakkında tüketicilerde negatif bir tavır oluşabilir,
- Ürün yerleştirme faaliyetlerine karşı tüketicilerde güçlü bir tepki oluşabilir,
- Ürün yerleştirme uygulaması yapacak olan işletmeler ürünün nereye, nasıl yerleştirileceği hususunda denetim yetersizliğine sahip olabilmekte, amaçlanan yararın oluşmamasına sebep olmaktadır.

Ürün yerleştirme faaliyeti üç adet stratejiye sahiptir. Bu stratejiler; görsel, sözel ve hem sözel hem de görsel ürün yerleştirme stratejisidir (Argan, Velioğlu ve Argan, 2007:161).

Görsel ürün yerleştirme stratejisi; tüketicinin dikkatini direkt olarak ürüne ya da markaya çekecek sözlü mesaj, işitsel bir etken olmaksızın ürün, marka, logo veya diğer görsel bir unsurun ekrana getirilmesidir. Görsel ürün yerleştirme faaliyeti ürünün kendisinin ya da ürünün markasının görsel ifadesini içerir (Mazıcı, Ateş ve Yıldırım, 2017: 242).

İşitsel-sözel yerleştirme stratejisi; ürünün veya ürüne ait markanın diyalog içinde ifade edilmesidir. İşitsel ürün yerleştirme ürünün, markanın ifade edildiği duruma göre, söz konusu ifadenin tekrar edilmesine, seslendirmede kullanılan tona, konuşmadaki yer ve zamanına göre değişmektedir (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 1099).

Hem görsel hem de işitsel ürün yerleştirme stratejisi; ürünün ya da markanın olay gelişiminin bir unsuru olduğu, öyküde önemli bir yer aldığı ve hatta bir figürün kişilik unsurlarını oluşturan ürün yerleştirme tipidir. Görsel ve işitsel ürün yerleştirme uygulamasında, görsel ve işitsel unsurlar bir arada bulunur. Öykünün akışı içerisinde ürün hem gösterilir, hem de söz konusu üründen bahsedilir (Çakır ve Kınıt, 2014: 26).

Film endüstrisinde ürün yerleştirme stratejisi yaklaşık 100 yıldır kullanılan bir uygulama olmasına rağmen zamanımızda televizyondaki dizi filmlerde, televizyon programlarında, haber bültenlerinde, videolarda, kitaplarda ve bilgisayar oyunlarında çok geniş bir yelpazede uygulanan bir strateji haline gelmiştir (Nakıboğlu ve Serin, 2016: 136). Akademik çalışmalar, ürün ve marka yerleştirmenin, şarkı sözlerine de dahil edilerek yapılabileceğini göstermektedir (Vaerenbergh vd., 2011: 21).

BİLGİSAYAR OYUNLARI

Günümüzde bilgisayarın gün geçtikçe gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgisayar oyunları hem artmış hem de çeşitlenmiştir. Kullanılan bilgisayarların yazılım ve donanım özellikleri arttıkça bilgisayar oyunları çeşitlenmiş ve gelişmiş, bilgisayarların yaygın hale gelmesiyle de bilgisayar oyunu oynayanların sayısı artmıştır. Bilgisayar oyunlarına gösterilen talebin artmasıyla beraber oyunlarla alakadar olan işletme sayısı da artmış, bunun sonucunda da oyunların çeşidi ve kalitesi artırılarak piyasaya sunulmuştur (Korkusuz ve Karamete, 2013: 81).

Dijital oyunlar şeklinde de adlandırılacak olan söz konusu bilgisayar oyunları, iletişim sürecinin üç ana faktörünün, üretici işletmenin, içeriğin ve oyuncunun hep birlikte ele alınmasıyla bütüncül bir yaklaşımı gerektirmektedir (<http://inet-tr.org.tr>).

Bilgisayar oyunlarında bulunan çeşitlilik, oyunların içerik ve konularına da sirayet etmiş ve neredeyse tüm sahalarda bilgisayar oyunları tasarlanarak hazırlanmış ve oyuncuların kullanımına sunulmuştur (Çakır, 2013: 139).

Günümüz dünyasında çok çeşitli bilgisayar oyunları var olmakla beraber gün geçtikçe de yeni ve birbirinden farklı bilgisayar oyunları piyasaya arz edilmekte olup bu oyunları kategorize etmek zorlaşmaktadır. Bu zorluğa rağmen mevcut olan bilgisayar oyunlarını kategorize edilirse; Aksiyon, Macera, Puzzle Simülasyon, Spor özellikle Futbol ve Strateji oyunları şeklinde ifade edilebilir. Bu oyunlara ek olarak sinema ve kitaplarda popüleritesi gittikçe artan “fantastik” oyunlarda bilgisayar oyunları arasında yerini almıştır. Bilhassa genç kuşak “FRP” (Fantasy Role Playing) olarak adlandırılan bu tarz oyunları tercih ve talep etmekte ve bunun sonucunda oyunlara devamlı olarak bir yenisi eklenmektedir (<http://www.ekin.k12.tr>).

Bilgisayar oyunları sanayisi, internetin olanaklarından daha fazla yararlanmak için çok kullanıcıyı çevrimiçi türlere yoğunlaşmakta, bunun sonucunda da eş zamanlı olarak binlerce oyuncunun bir arada oynayabileceği oyunlara olan rağbet artmaktadır (Erboy ve Vural, 2010: 42).

Global ölçekte oyun sanayinin pazar büyüklüğü 2016 yılı itibariyle 99,6 milyar dolara ulaşmıştır. 2016 yılında ülke bazında ki oyun gelirler sıralamasında; Çin 24,2 milyar dolar gelir ile birinci olurken, 23,4 milyar dolar ile ABD ikinci, 12,4 milyar dolar ile Japonya da üçüncü olmuştur. Ülkemiz ise 685 milyar dolarlık yıllık gelire bu sıralamada 16. sıradadır. Söz konusu bu pazarının 2015-2019 yılları arasında 118,6 milyar dolar civarında olacağı düşünülmektedir (<http://www.ankaraka.org.tr>).

2017 yılının ilk altı ayı itibariyle dünyada ve Türkiye’de en çok oynanan bilgisayar oyunu League of Legends olmuştur. Söz konusu oyun ülkemizde yaklaşık 3.5 milyon kişi tarafından oynanmıştır. Yine ülkemizde ikinci sırayı Counter Strike Global Offensive adlı oyun alırken bu oyunu oynayanların sayısı da yaklaşık 2.7 milyon kişidir. GTA San Andreas & GTA 5 adlı oyun yaklaşık 2.5 milyon oyuncu ile üçüncü sıradadır. Yaklaşık 2 milyon kişi tarafından oynanan Wolf Team oyunu dördüncü sırada, 1.7 milyon kişi tarafından oynanan Minecraft adlı oyun beşinci sırada, yaklaşık 1.25 milyon kişi tarafından oynanan Metin2 ise altıncı sırada yer almaktadır (<https://www.haberler.com>).

Bilgisayar oyunlarına yapılan ürün yerleştirmenin tarihçesi sinema sanayindeki kadar çok eskilere uzanmasa da kendine özgü bir geçmişi vardır. Sinema filmlerinde ve dizi filmlerde uygulandığı gibi bilgisayar oyunlarında da ürün yerleştirme uygulamalarıyla tüketiciler karşı karşıya kalmıştır (Zeren ve Paylar, 2016: 55).

Ürün yerleştirme faaliyetlerinde sinema sanayine ayrılan pay gün geçtikçe azalırken, sinema filmlerinde kullanılan ürün yerleştirme uygulamalarının adedi artmıştır. Günümüzde çok farklı alanlarda ve çok yoğun bir şekilde ürün yerleştirme uygulamaları yapılmaktadır ki bu farklı alanların tepesinde tüketicilerin giderek artan miktarda daha çok zaman harcadıkları bilgisayar oyunları ile internet gelmektedir (Zeren ve Paylar, 2016: 54). Bilgisayar oyunları sinema filmleriyle karşılaştırıldığında oynayanlar üzerinde daha fazla etkileşim sağlaması sebebiyle, tüketiciler üzerinde ilgilendikleri alanlara göre ekonomik, sosyal ve psikolojik etki yaratmaktadır (Çavuş, Ayhan ve Tuncer, 2016: 266). Bunun neticesinde ürün yerleştirme faaliyetlerinde bilgisayar oyunları giderek artan miktarda televizyonun yerine geçmeye başlamıştır (Zeren ve Paylar, 2016: 54).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerinin bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Araştırmanın Metodu

Araştırma ile ilgili verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket metodundan faydalanılmıştır. Anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulardan (5 soru) oluşmaktadır. İkinci kısımda katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına karşı tutumlarını belirlemek için 30 sorudan oluşan Gupta ve Gould (1997)'un çalışmalarında kullandıkları ölçekten faydalanılmıştır. Üçüncü kısımda katılımcıların satın alma niyetini ölçmek için 6 sorudan oluşan Balakrishnan vd. (2012)'nin yapmış oldukları çalışmada kullandıkları ölçek kullanılmıştır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nden 390 öğrenciye anket uygulanmış 350 anket analize uygun bulunarak elde edilen veriler SPSS 20 programıyla analiz edilmiştir.

Çalışma çerçevesinde geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

H_1 : Cevaplayıcıların bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirmeye karşı tutumları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_2 : Cevaplayıcıların bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₃: Cevaplayıcıların satın alma niyetleri cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H₄: Cevaplayıcıların bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye karşı tutumları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H₅: Cevaplayıcıların satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

H₆: Cevaplayıcıların bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmeye karşı tutumları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H₇: Cevaplayıcıların satın alma niyetleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 350 kişiye ait demografik özellikler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	233	66,6
	Kadın	117	33,4
	Toplam	350	100,0
Yaş	17-22	176	50,3
	23-28	125	35,7
	29-34	49	14,0
	Toplam	350	100,0
Medeni Durum	Evli	59	16,9
	Bekar	291	83,1
	Toplam	350	100,0
Eğitim Durumu	Önlisans	65	18,6
	Lisans	261	74,6
	Lisansüstü	24	6,9
	Toplam	350	100,0
Aylık Gelir	500-1000 TL	184	52,6
	1001-2000 TL	63	18,0
	2001-3000 TL	82	23,4
	3001 ve üzeri	21	6,0
	Toplam	350	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %66,6'sı erkek ve %33,4'ü kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %50,3'ü 17-22 yaş arası, %35,7'si 23-28 yaş arası, %14'ü 29-34 yaş aralığı öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların

S.Başaran Alagöz,B.Güler Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme..

16,9'u evli, %83,1'i bekar öğrencilerden oluşmuştur. Katılımcıların%18,6'sı önlisans, %74,6'sı lisans, %6,9'u lisansüstü eğitim öğrencisidir. Araştırmaya katılanların %52,6'sı 500-1000 TL, %18,0'ı 1001-2000 TL, %23,4'ü 2001-3000 TL, %6,0'ı 3001TL ve üzeri gelire sahiptir.

Veri Toplama Aracının Güvenirliği

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutum	30	,83
Satın Alma Niyetine Yönelik Görüş	6	,92

Ürün yerleştirme ölçeği için 30 ifadeye yer verilmiştir ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi 0,83'tür ve yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Satın alma niyeti ölçeği için 6 önerme sunulmuş ve bu ifadeler için güvenilirlik düzeyi ise 0,92 çıkmıştır, bu ölçek de yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Ölçekler Arasındaki Korelasyon Analizine Ait Bulgular

Tablo 3. Ölçekler Arasındaki Korelasyon

		Ürün Yerleştirme Uygulamasına Dair Tutum Ölçeği	Satın Alma Niyetine Dair Görüş Ölçeği
Ürün Yerleştirme Uygulamasına Dair Tutum Ölçeği	PearsonCorrelation	1	,43**
	Sig. (2-tailed)		,00
Satın Alma Niyetine Dair Görüş Ölçeği	PearsonCorrelation	,43**	1
	Sig. (2-tailed)	,00	
N		350	350

** .01 seviyesinde korelasyon önemlidir.

Araştırmada kullanılan her iki ölçek arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki vardır. Ölçekler arasında iki yönlü korelasyon bulunmaktadır. H₁ kabul edilmektedir. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi

Katılımcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumlarını tespit etmek için 30 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadelere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo4.Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Değerlendirmeleri

	Ortalama	S.Sapma
Yapımcıların üreticilerden, markalarını bilgisayar oyunlarına yerleştirmek için ücret ya da başka karşılıklar alması beni rahatsız etmez.	3,57	1,172
Bir bilgisayar oyununda markalı ürünlerin varlığı oyunu daha gerçekçi hale getirir.	3,05	1,22
Bilgisayar oyunlarında oyuncuların kullandığı markaları satın alırım.	3,56	1,12
Bilgisayar oyunlarında ürünlerin marka isminin gözükmemesi benim için önemli değil.	3,34	1,15
Sigara reklamları TV'de yasak olduğu için bilgisayar oyunlarında da bu ürünün yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalı.	3,75	1,22
Bilgisayar oyunlarında gerçekte var olan markalar yerine, hayali markalar kullanılmalı.	3,60	1,09
Yapımcıların üreticilerden para alıp da bilgisayar oyununda gösterdikleri markalar oyunun başlangıcında açıkça ifade edilmeli.	3,18	1,21
Tütün, bira ve likör gibi markaların isimleri 18 yaşından büyüklere uygun olan bilgisayar oyunlarında kullanılmalı.	3,60	1,22
Bilgisayar oyunları yalnızca gerçeklik duygusu katacak markaları içermeli.	3,04	1,12
Ürün yerleştirmeyi kılık değiştirmiş reklam olarak düşünüyorum.	3,40	1,22
Bilgisayar oyunu oynayanların bilgisayar oyununda gördükleri markalardan bilinçaltıları etkilenir.	3,92	1,34
13 yaş ve altı çocuklar ebeveyn kontrolü altında oynaması gereken bilgisayar oyunlarını kontrolsüz oynadıkları için, bu oyunlarda tütün, bira ve likör gibi markaların isimlerinin kullanımı yasaklanmalı.	3,90	1,38
Bilgisayar oyunlarında sahte markalar yerine gerçek markaları görmeyi isterim.	3,19	1,23
Sık sık bilgisayar oyunu oynarım.	3,20	1,17
Üreticiler, markalarını bilgisayar oyununda sahne dekoru gibi kullanarak oyuncuları aldatmakta.	3,09	1,11

S.Başaran Alagöz,B.Güler Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme..

Hükümet, bilgisayar oyunlarında markalı ürünlerin kullanımına düzenleme getirmeli.	3,40	1,25
Bilgisayar oyununda markaların ticari amaçlarla, belirgin biçimde yerleştirildiğini önceden biliyorsam, o oyunu oynamam.	3,41	1,08
Eğer ticari amaçlarla yerleştiriliyorsa, bilgisayar oyunlarında markalı ürünleri görmekten nefret ederim.	3,22	1,05
Bilgisayar oyunlarında markalı ürünleri kullanarak oyun oynayanları etkilemek ahlaki değildir.	3,29	1,14
Bilgisayar oyunu oynamayı sevmiyorum.	3,68	1,06
Bilgisayar oyunlarında belirli markalara çok fazla önem verilmemeli (çok sık gösterilmemeli).	3,29	1,24
Gerçekçi bir yerleştirme yapılmaz ise markalar dikkatimi çekmiyor.	3,26	1,18
Markalı ürünlerin bilgisayar oyununda yerleştirilmesi tamamen yasaklanmalı.	3,17	1,07
Bilgisayar oyunlarında reklam görmekten nefret ediyorum.	3,38	1,29
Genellikle bilgisayar oyunu oynarım.	2,82	1,18
Bilgisayar oyunu oynayanlar oyunlarda marka ismi görmekten hoşlanmıyorlarsa ödedikleri ücret iade edilmeli.	1,67	,56
Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme karşılığında para alınıyorsa bu oyun fiyatlarına yansıtılmalı.	1,63	,75
Bilgisayar oyunu oynarken ürün yerleştirmelerden kaçmak için sık sık oyunu bırakırım.	3,21	1,41
Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirmelerden kaçmak için başka bilgisayar oyunları oynuyorum	3,08	1,43
Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme gördüğümde ekrana bakmam.	2,88	1,27

Katılımcılar en yüksek oranda (3,92) “Bilgisayar oyunu oynayanların bilgisayar oyununda gördükleri markalardan bilinçaltları etkilenir” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna karşılık tüketiciler (1,63) “Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme karşılığında para alınıyorsa bu oyun fiyatlarına yansıtılmalı” konusuna pek fazla katılım göstermemişlerdir.

Katılımcıların Satın Alma Niyetlerinin Belirlenmesi

Katılımcıların satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla 6 ifade sorulmuştur ve alınan cevaplar Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Satın Alma Niyetlerine İlişkin Değerlendirmeler

	Ortalama	S.Sapma
Bilgisayar oyununda gördüğüm markaları satın alırım.	3,30	1,23
Yapılan ürün yerleştirmeler bilgisayar oyununda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır.	3,17	1,12
Bilgisayar oyununda gördüğüm markaları kullanmaya başlarım.	3,40	1,11
Bilgisayar oyununda ürün yerleştirmesi yapıldığı markayı kullanmayı sürdürürüm.	3,24	1,15
Popüler bilgisayar oyunlarında oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.	3,47	1,12
Bilgisayar oyunlarında uzun süre ve sık aralıklarda gördüğüm markaları satın alırım.	3,40	1,23

Yukarıdaki tabloya göre en yüksek ortalamaya sahip olan ifade (3,47) “Popüler bilgisayar oyunlarında oyuncuların kullandığını gördüğüm markaları satın alırım.” ifadesine aittir. En düşük ortalamaya ise (3,17) ile “Yapılan ürün yerleştirmeler bilgisayar oyununda gördüğüm ürünleri satın alma isteği uyandırır” ifadesi sahip olmuştur.

Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların ürün yerleştirmeye yönelik tutumlarının cinsiyete göre t-Testi değerlendirme sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

(t-Test)

	Cinsiyet	N	Ortalama	St.Sapma	Std.Hata Ortalaması
Ürün Yerleştirme	Erkek	233	3,17	,46	,03
	Kadın	117	3,33	,51	,05

Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına dair görüşleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yani cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır. Buna göre kadınlarla erkekler arasında çok büyük farklılık olmamasına rağmen kadınlar (3,33) ürün yerleştirme uygulamalarına daha duyarlıdır. H₂ kabul edilmiştir.

Katılımcıların Satın Alma Niyetine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Katılımcıların satın alma niyetine yönelik tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırılması t-Testi değerlendirme sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Satın Alma Niyetine Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (t-Test)

	Cinsiyet	N	Ortalama	St.Sapma	Std.Hata Ortalaması
Satın Alma Niyeti	Erkek	233	3,25	1,02	,07
	Kadın	117	3,49	,85	,079

Katılımcıların satın alma niyetleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınların satın alma niyetleri (3,49) erkeklere oranla daha fazladır. H₃ kabul edilmiştir.

Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutumların Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre ANOVA sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8.Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamasına Yönelik Tutumlarının Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	2,58	2	1,29	5,79	,003
Gruplar İçi	77,30	347	,22		
Toplam	79,88	349			

Katılımcıların ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlarının eğitim durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde, p= 0,05’ten küçük olduğu için (p=0,003) anlamlı fark bulunmuştur. Bu nedenle H₄ %95 güvenlik düzeyinde kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 9.Katılımcıların Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	16,90	2	8,45	9,35	,000
Gruplar İçi	313,70	347	,90		
Toplam	330,60	349			

Katılımcıların satın alma niyeti ile eğitim göre ANOVA testi sonuçlarında, $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için ($p=0,000$) fark bulunmuştur. Bu nedenle H_5 %95 güvenlik düzeyinde kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

Ürün Yerleştirme Uygulamasına Dair Görüşler İle Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 10.Katılımcıların Ürün Yerleştirme Uygulamasına Dair Görüşler İle Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
Gruplar Arası	3,54	2	1,77	8,05	,000
Gruplar İçi	76,34	347	,22		
Toplam	79,88	349			

Katılımcıların ürün yerleştirmeye uygulamasına dair görüşleri ile yaş gruplarına göre ANOVA testi sonuçlarında, $p=0,05$ 'ten küçük olduğu için ($p=0,000$) fark bulunmuştur. Bu nedenle H_6 %95 güvenlik düzeyinde kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların ürün yerleştirmeye karşı tutumları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Satın Alma Niyeti İle Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Tablo 11.Katılımcıların Satın Alma Niyeti İle Yaş Gruplarına Göre ANOVA Testi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	Sig.
--	-------------------	----	----------------------	---	------

S.Başaran Alagöz,B.Güler Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme..

Gruplar Arası	20,06	2	10,03	11,21	,000
Gruplar İçi	310,55	347	,89		
Toplam	330,61	349			

Katılımcıların satın alma niyeti ile yaş gruplarına göre ANOVA testi sonuçlarında, $p= 0,05$ 'ten küçük olduğu için ($p=0,000$) fark bulunmuştur. Bu nedenle H_7 %95 güvenlik düzeyinde kabul edilmiştir. Cevaplayıcıların satın alma niyetleri yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

SONUÇ

Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz dünyasında işletmeler giderek artan miktarda inovasyon faaliyetlerine ağırlık vermektedir. İnovasyon yeni fikirler geliştirerek uygulamaktır. Pazarlama inovasyonu ile işletmeler pazar paylarını arttırabilirler veya yeni pazarlara girebilirler. Pazarlama kapsamına giren her alanda inovasyon yapılabilir. Pazarlama inovasyonu, pazarlama stratejilerinde yapılan yenilikleri kapsar. İşletme tarafından ürüne yeni bir ambalaj tasarlanması ve uygulanması pazarlama inovasyonu olduğu gibi, ürün için farklı reklam ve tanıtım kanallarının kullanılması da pazarlama inovasyonudur. Televizyon dizi ve programlarına, kitaplara, filmlere ve bilgisayar oyunlarına yapılan ürün yerleştirme uygulamaları da pazarlama inovasyonu kapsamındadır. Ürün yerleştirme, bir bedel karşılığında ürünlerin belirli bir amaçla iletişim alanlarına yerleştirilmesidir. Ürün yerleştirme faaliyetlerinde yapılan önemli değişiklik ve yeniliklerde pazarlama inovasyonudur (Yiğit, 2014: 419). Bilgisayar kullanımının artmasıyla birlikte bilgisayar oyunu oynayanların da sayısı artmıştır. Bilgisayar oyunları oyuncuları duygusal olarak etkisi altına almakta, yapılan ürün yerleştirme ile ürünü daha kolay kabullenebilmektedirler. Bu durum firmaları artan miktarda bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme uygulamasına yöneltmiştir.

Bu çalışmada bilgisayar oyunlarındaki ürün yerleştirme uygulamasına karşı görüşler ile ürün yerleştirme ile satın alma davranışı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Bu kapsamda Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket sonucuna göre elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Ürün yerleştirme uygulamasına yönelik tutumlar ile ürünü satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ankete katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu, bilgisayar oyunu oynayanların bilgisayar oyununda gördükleri markalardan bilinçaltılarının etkilendiğini düşünmektedir. Yine ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu, popüler bilgisayar oyunlarında oyuncular tarafından

kullanılan markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Kız öğrenciler oyunlarda yapılan ürün yerleştirmeye karşı erkek öğrencilere oranla daha duyarlıdır. Yine kız öğrencilerin oyun yerleştirme ile alakalı olarak satın alma niyetleri erkek öğrencilere göre daha fazladır.

Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim gören üniversite öğrencileriyle sınırlanmış, diğer üniversiteler ve öğrenciler kapsam dışı bırakılmış, bu da çalışmanın kısıtını oluşturmuştur. Sonuçların genellenebilmesi için diğer illerde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde de uygulama yapılması doğru olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akgül, Deniz (2013), “**Dizi ve Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Tüketicinin Bakışı**”, 12.Ulusal İşletmecilik Kongresi.
- Akın, Özden ve Reyhanoğlu, Metin (2014), “**İşletme Büyüklükleri Bağlamında Türkiye’nin İnovasyon Portresi (2002-2008 Dönemi)**”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), ss.23-51.
- Argan, Metin, Velioglu, Meltem ve Argan, Mehpere (2007),“**Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi: ‘GORA’ Filmi Üzerine Araştırma**”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 6(19), ss.159-178.
- Ateşalp, Selin ve Taşdemir, Babacan (2014), “**Ürün Yerleştirme ve Editoryal İçerik İle İlgili Artan Kaygılar: Türkiye’de Televizyon Draması Sektörü Örneği**”, İletişim, (21), ss.51-78.
- Balasubramanian, Siva K. (1994), "**Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues**", Journal of Advertising, 23(4), ss.29-46.
- Çakır, Hüseyin (2013), “**Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerindeki Etkilerin Belirlenmesi**”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(2), ss.138-150.
- Çakır, Vesile ve Kınıt, Edanur (2014), “**Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme ve Sponsorluğun Sonuçları**”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), ss.19-47.
- Çavuş, Selahattin, Ayhan, Bünyamin ve Tuncer, Mehmet (2016), “**Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması**”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 43, ss.265-289.
- Coşkun, Seval, Mesci, Muammer, ve Kılınc, İzzet (2013), “**Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**”, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), ss.101-132.
- Elçi, Şirin (2006), “**İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**”, Acar Matbaacılık, Ankara.

- Erboy, Engin ve Vural, Ruken (2010), “**İlköğretim 4. ve 5. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığını Etkileyen Faktörler**”, Ege Eğitim Dergisi, 1(11), ss.39–58.
- Gerçek, İnci S.ve Tanyıldızı, Nural (2012), “**Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma**”, The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8), ss.1095-1109.
- Gupta, P. B. ve Gould S. J. (1997), “**Consumer Perception s of the Ethics and Acceptibility of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences**”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1), ss. 37-50.
- Gürel, Emel ve Alem Jale (2014), “**Ürün Yerleştirme**”, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Işık, Özlem ve Satı, Zümrüt (2013), “**İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma**”, Akademik Bakış Dergisi, 38, ss.1-18.
- Kalay, Faruk ve Kızıldere, Celal (2015), “**Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma**”, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, ss.36-63.
- Kasımoğlu, Murat ve Akkaya, Feridun (2012), “**Kamu Kurumlarında İnovasyon**”, İstanbul İl Özel İdaresi, Kültür Sanat Basımevi, İstanbul.
- Kılıç, Recep ve Keklik, Belma (2012), “**Kobi’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma**”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 39, ss.93-118.
- Kırcova, İbrahim ve Köse, Şirin G. (2017), “**Televizyon Dizilerive Filmlerde Ürün Yerleştirmeye Yönelik Genç Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Bir Nitel Araştırma**”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 19, ss.51-77.
- Korkusuz, Mehmet E. ve Karamete, Ayşen (2013), “**Eğitsel Oyun Geliştirme Modelleri**”, Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi (EFMED), 7(2),ss.78-109.

S.Başaran Alagöz,B.Güler Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme..

- Mazıcı, Emel T., Ateş, Nur B. ve Yıldırım, Ayşe (2017), “**Televizyon Programlarında Ürün Yerleştirme: “Survivor AllStar” Örneği**”, Selçuk İletişim, 9(4), ss.238-257.
- Maxwell, Ian E. (2009), “**Managing Sustainable Innovation**”, Newzealand.
- Nakıboğlu, M. A. Burak ve Serin, Nuket (2016), “**Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma**”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), ss.135-151.
- OECD (Oslo Klavuzu). (2005), “**Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**”.
- Sakaryalı, Arzu M. (2014), “**İnovasyon ve Risk Sermayesi**”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1), ss.183-210.
- Sapmaz, Emel ve Tolon, Metehan (2014), “**Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme Üniuersite Öğrencilerinin Televizyon Programlarındaki Ürün Yerleştirmelere İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma**”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(2), ss.15-44.
- Sarıyer, Nilsun (2005), “**Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 10, ss.217-237.
- Seyitoğulları, Osman ve Yalçınsoy, Ayhan (2016), “**Günümüz Gençliğinin İnovasyon ve Teknoloji Algılarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma**”, International Journal of Social Academia, 1(1), ss.13-23.
- Soylu, Ali ve Göl, Meltem (2010), “**Yönetim İnovasyonu**”, Sosyo Ekonomi, (1), ss.113-130.
- Toraman, Cengiz, Abdioğlu, Hasan ve İşgüden, Burcu (2009), “**İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi**”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 11(1), ss.91-120.
- Vaerenbergh, Yves V., Sompel Dieneke V., Looock Neal V. and Vermeir Iris (2011), “**The Impact of Brand Name Placement in Song Lyrics on Brand Attitudes: Does the Attitude toward the Artist Matter?**”, Advances in Advertising Research, 2, ss.21-33.

- Yavuz, Çağla (2010), “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), ss.143-173.
- Yazıcı, Fikret (2017), ”Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması:Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme”, Humanities Sciences, 12(2), ss.65-75.
- Yiğit, Sema (2014), "**İnovasyona Davranışsal Yaklaşımın Bir Yansıması: Kurumsal Girişimcilik**", The Journal of Academic Social Science Studies,30, ss.411-428.
- Zeren, Deniz ve Paylar, Önder Z. (2016), “**Bilgisayar Oyunlarında Ürün Yerleştirme: Pro Evolution Soccer (Pes) 2015 Örneği**”, Online Academic Journal of Information Technology, 7(24), ss.51-68.
- <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf>Erişim Tarihi:02.12.2017
- <http://www.ekin.k12.tr/dosya/empati19.pdf>Erişim Tarihi:02.12.2017
- <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
Erişim Tarihi:04.01.2018
- <https://www.haberler.com/bilgisayar-oyunlari-tartisiliyor-9920990-haberi/> Erişim Tarihi:04.01.2018