

MARKA YERLEŞTİRMENİN BİR REKLAM OLARAK ETKİLERİ: VIDEO OYUNLARINDAKİ MARKA YERLEŞTİRME UYGULAMALARI ÜZERİNE KEŐİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Pelin SÜRÜCÜ*

Öz

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda kullanımı giderek artan ve reklamlara alternatif olarak gösterilemeye başlanan “marka yerleştirme” uygulamalarına karşı tutumları belirlemek ve bu uygulamanın video oyunlarındaki kullanımını ampirik olarak incelemektir. Bu amaçla, katılımcılara içerisinde çok sayıda marka yerleştirilmiş bir video oyunu oynattırılmış ve marka yerleştirmeye karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, oyunun içerisinde yer alan markaların hatırlanırılık seviyeleri test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, marka yerleştirme uygulamalarına karşı olumlu bir tutum olduğu, oyunlarda yer alan markaların katılımcılar tarafından daha sempatik bulunduğu ve katılımcıların oyunlarda kendi kullandıkları nesnelerin markalarını (bu oyunda otomobiller) daha öncelikli olarak hatırladıkları görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Marka yerleştirme, reklam, video oyunları, yeni medya.

Abstract

Effects of Brand Placement as an Advertisement: An Exploratory Study on the Use of Brand Placements in Video Games

The purpose of the present study is to investigate attitudes towards “brand placement”, which is considered as a rival to traditional advertisement applications, and to empirically analyze its use in video games. For that purpose, respondents were asked to play a video game containing a large number of brand placement and attitudes of respondents were tried to be measured. In addition to that, the recall level of placed brands was tested. The results show that there is a positive attitude towards brand placement in video games and the brands placed in games are perceived to be sympathetic for video gamers. Moreover, it is also observed that, the objects directly used by the players in the games (in this study; automobiles) are recalled more easily by the respondents.

Keywords: Brand placement, advertisement, video games, new media.

*Araş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, Beytepe/ANKARA,
pelin@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Tüketim ürünleri pazarları açısından bakıldığında, reklamın tutundurma faaliyetleri içinde en önemli yerde olduğu görülmektedir (Arpacı vd., 1994). Nitekim, Obermilller vd. (2005), reklam endüstrisinin yalnız etkisi açısından değil, yıllık 250 milyar dolarlık cirosu nedeniyle de pek çok kişi ve kurum için büyük önem arz ettiğini belirtmiştir.

Reklam, “bir firmanın mal ya da hizmetlerinin pazara sunulduğunun ya da pazarda olduğunun, niteliklerinin, üstünlüklerinin, kitle iletişim araçlarından da yararlanılarak ve çoğu kez üretici ya da satıcı adı belirtilerek, hedef kişi ve kuruluşlara iletilmesi ya da daha önce bu yöndeki iletişimlerin hatırlatılması ve pekiştirilmesi çabalarıdır” (Arpacı vd., 1994). Kotler (2000) ise, reklamı “fikir, mal ve hizmetlerin para ödenmesi karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu” olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, özellikle tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma işlevlerinde başarılı olmakla beraber, kısa vadede tüketiciyi harekete geçirme konusunda aynı performansı gösterememektedir. Buna rağmen, kitlesel iletişim araçlarının yardımıyla, verilen mesajın aynı anda geniş kitlelere ulaşabilmesi ve verilmek istenen mesajın defalarca tekrarlanarak tüketicinin zihninde uzun dönemli etkinin yaratabilmesi nedeniyle, reklamlar pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir yöntem olmaktadır.

Ancak, bu avantajlarına rağmen reklamlar bazı eleştirilere de maruz kalmaktadırlar. Eleştirilerin başında, reklamların tüketiciler tarafından yeterince inandırıcı bulunmadıkları ve ayrıca tüketicilerin önemli bir kısmının reklamları sıkıcı, bunaltıcı, yanıltıcı ve dikkat dağıtıcı bularak tercihlerini izlememe yönünde kullandıkları yer almaktadır (Snatchfold, 2005, Savaş-Gün, 1999). Buna ek olarak, reklamlara şüphe ile yaklaşan kişilerin, reklamları güvenilmez buldukları için, üzerinde düşünmedikleri, reklamlardan hiç etkilenmedikleri ve mümkün olduğunca reklamlardan kaçındıkları görülmüştür. Dolayısıyla, klasik reklam kuşakları ile bazı kesimlere ulaşabilmek mümkün görülmemektedir (Obermilller vd., 2005). Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicileri yakalayabilmek için özel olarak kendilere ayrılan zaman dilimlerinden ve mekanlardan sıyrılacakları alternatif kanallar aramaya başlamışlar ve bu arayış sonucunda televizyon dizileri ve filmler aynı anda en fazla tüketiciye ulaşabilecek iletişim kanalları olarak görülmüştür.

Çoğunlukla konuşma içinde geçen ya da oyuncuların kullandıkları ürünler olarak kendilerine senaryolarda yer bulan markalar, bu şekilde uzun süre ekranda kalarak tüketicilere kendilerini hatırlatmakla kalmayıp, aynı zamanda onları kullanan kişilerle izleyiciler arasında kurulan bağın derecesine bağlı olarak, kendilerini kullanmaları için tüketicileri ikna etmektedirler.

Reklamlara alternatif olarak gösterilen marka yerleştirme uygulamaları, aynı anda büyük kitlelere ulaşabilmenin yanı sıra, başka özellikleriyle de reklamlarla benzeşmektedir. Her iki uygulama için de reklam verenlerin belli miktarda ödeme yapmaları ve her ikisi için de belli yasal düzenlemelerin varlığı, bu iki uygulamanın paylaştığı diğer ortak özellikler olarak gösterilebilir. Ancak, marka yerleştirmeler, bilgi verme konusunda reklamların gerisinde kalmaktadırlar. Buna ek olarak, reklamlarda verilen mesajın duygusal olduğu kadar bilişsel bir şekilde de değerlendirildiği, öte yandan marka yerleştirmelerde ise yerleştirilen markalar üzerinde izleyicilerin daha çok duygusal değerlendirme yaptıkları ve izledikleri film, dizi ya da oyunda hissettikleri genel havayı, yerleştirilmiş olan markaya da yansıttıkları görölmektedir (Balasubramanian vd., 2006). Bu nedenle, markaların özellikle kamuoyunda beğerilen ve hakkında olumlu tutum oluşmuş programlara yerleştirilmesi şaşırtıcı olmayacaktır. Nitekim, Ferraro ve Avery (2000), 112 saatlik bir süre boyunca prime-time programlarını inceledikleri çalışmalarında, ortalama saat başına 30 marka yerleştirme uygulamasına rastladıklarını belirtmişlerdir. Buradan da göröldüğu gibi, marka yerleştirme izleyicilere ulaşmak için etkili bir yol olarak kabul edilmekte ve kullanılmaktadır.

1. MARKA YERLEŞTİRME HAKKINDA YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Çeşitli araştırmalara göre (Nelson, 2002, Babin ve Carder, 1996) sinema filmlerine marka yerleştirmeler 1940'lara dayanmakta olup, günümüzde ise yalnızca televizyon ya da sinemada değil, edebiyat eserlerinde, video oyunlarında, müzik kliplerinde ve benzeri pek çok alanda kullanılmaktadır. Marka yerleştirme uygulamalarının gelişim süreci incelendiğinde ise, ilk zamanlarda bu yerleştirmenin marka sahiplerince talep edilmediği, filmlerde yer alacak markaların rasgele seçildiği görölmür. Ancak zamanla reklam verenlerin farklı mecra araşışları sonucunda, günümüzde bu seçimler bilinçli bir şekilde yapılmaktadır (Gürel ve Alem, 2005). Yine de, uygulamada 65 yılı geçmesine rağmen, bu konu ancak 1990lardan sonraki akademik çalışmalarında kendine yer edinebilmiştir (Nelson, 2002)

Konuyla ilgili yapılan araştırmalarda pek çok kez referans gösterilen çalışmasında, Karrh (1998) kullanımda olan "ürün yerleştirme- product placement" terimi yerine "brand placement- marka yerleştirme" teriminin kullanılmasının daha uygun olacağını belirtmektedir. Yazar, bu önerisinin dayanağı olarak da, filmlere, dizilere ya da oyunlara dahil edilerek bilinirliğin artırılması ve hatırlatılması amacı güdülenlerin *ürünler* değil, *markalar* olduğunu öne sürer. Ülkemizden ve güncel bir örnek olması açısından G.O.R.A. filmi hatırlanacak olursa, orada kullanılan ieeğin kutusu üzerinde "meyveli

gazoz” değil, “Yedigün” markası yer almaktadır. Dolayısıyla, filmde görülen şey bir *ürün* değil, bir *marka*dır. Bu nedenle “ürün yerleştirme” olarak kullanılan terimin, Karrh’ın da (1998) önerdiği gibi “marka yerleştirme” olarak kullanılmasının daha doğru olabileceği düşünülmüş ve bu çalışmada da “marka yerleştirme” terimi kullanılmıştır.

Marka yerleştirme tekniğinin kullanımı özellikle son yıllarda daha da fazla kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen, bu tekniğin ne kadar etkili olduğu konusunda ampirik çalışma sayısı kısıtlıdır. Konuyla ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda özetlenmiştir (Tablo 1):

Tablo-1: Marka Yerleştirme Üzerine Yapılan Araştırmalar

Çalışma	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Nebenzahl ve Secunda (1993)	171 üniversite öğrencisi	Anket	Katılımcıların marka yerleştirme uygulamalarına karşı çıkmadıkları, aksine aşırı miktarda olmadığı takdirde diğer tutundurma faaliyetlerinden fazla tercih edilebileceğini belirtmişler.
DeLorme, Reid ve Zimmer (1994)	29 üniversite öğrencisi	Odak grup çalışması	Katılımcılar yerleştirilen markaların filme gerçeklik kattığını, ancak bu yerleştirmenin aşırı olması durumunda rahatsızlık verdiğini belirtmişler.
Saberwahl, Pokrywczynski ve Griffin (1994)	62 üniversite öğrencisi	2 durumlu (yalnız görsel yerleştirilmiş markalar ile görsel ve sözsel biçimde yerleştirilmiş markalar) deney	Sözel ve görsel olarak yerleştirilen markalar %65 oranında hatırlanırken, yalnız görsel bir şekilde yerleştirilen markaların hatırlanabilirliği %43 seviyesinde kalmıştır.
Ong ve Meri (1994)	75 kişi	Anket	Marka hatırlanırılığı, satın alma eğilimi ve marka yerleştirme uygulamalarına karşı genel tutum incelenmiş. Katılımcıların marka yerleştirmeye karşı genellikle olumlu tutum sergiledikleri bulunmuş.
Karrh (1994)	76 üniversite öğrencisi	5 markanın yerleştirilmesiyle ilgili deney	Katılımcılar yerleştirilen 5 marka içinden en önde ve en fazla tekrar edilen markayı hatırlamışlar. Ayrıca marka yerleştirme tekniğinin daha az bilinen markaların bilinirliğini arttırmada daha etkili olduğu görülmüş.

Karrh (1995)	22 profesyonel reklamcı	Mektup yoluyla anket	Belirgin ambalaj tasarımı olan markaların daha fazla hatırlandığı ve bilindiğı görölmüş.
Vollmers (1995)	İlköğretim çağında 140 çocuk	Deney	Çocukların filmde yerleştirilen 8 markadan nasıl etkilendikleri incelenmiş ve çeşitli marka yerleştirme tarzlarına göre etkilenmelerinde farklılıklar olduğı görölmüştür.
Baker ve Crawford (1996)	43 lisansüstü öğrenci	Anket ve derinlemesine mülakat	Yerleştirilen markalarda yüksek hatırlanabilirlik oranı görölmüş ayrıca bu ürünlere karşı olumlu tutumlar olduğı sonucuna ulaşılmıştır.
Babin ve Carder (1996)	98 üniversite öğrencisi	Anket	Rocky 3 ve Rocky 5 filmleri izlettirildikten sonra içinde yerleştirilen markalardan ne kadarının hatırlandığı sorulmuş. Katılımcıların %30u, yerleştirilen markaların %50sinden fazlasını hatırlamışlar.
Gupta ve Gould (1997)	1012 üniversite öğrencisi	Anket	Katılımcılar marka yerleştirmeye karşı genellikle olumlu tutum sergilerken, alkol, sigara ve silah gibi olumsuz ürünlerin yerleştirilmesine karşı da olumsuz tutum varolduğı görölmüştür.
Zimmer ve DeLorme (1997)	Öğrenci olmayan 52 kişi	Anket ve mülakat	Yerleştirilen 16 markada hatırlanırılık oranı %33, bilinirlik oranı ise %55 olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, karakterlerin kullandığı ya da sözel bir şekilde de yer alan ürünlerin daha fazla akılda kaldığı görölmüştür.

2. YENİ MEDYA KANALLARI VE REKLAM

Yirminci yüzyılının son çeyreğinden itibaren teknoloji hayatın pek çok alanında olduğı gibi iletişim alanında da değışikliklere yol açmış ve 1990'lardan itibaren hayatımıza "yeni medya" denen kavramı sokmuştur. Yeni medya, en basit haliyle *bilgisayarla üretilmiş tüm iletişim kanalları* olarak tanımlanabilir (www.newmediabrew.com). Dolayısıyla, günümüze baktığımızda internet, video oyunları, e-mailler, 3D animasyon ve benzeri dijital sanatların kullanıldığı tüm filmler, resimler "yeni medya" tanımının altında yer almaktadırlar (Hepdinçler, 2006).

Reklamcılık sektörüne bakıldığında, en fazla dikkat çeken reklamların bilgidен çok duygusal içeriklerinin ağır bastığı ve özellikle mizah, korku ya da hüznün unsurlarını öne çıkardıkları görülür. Ancak, araştırmalarda (Obermiller vd, 2005; Savaş-Gün, 1999) olumlu tutum yaratan reklamların büyük çoğunluğunun esprili, mizahi reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle olumlu tutum yaratabilme amacıyla kullanılan eğlence faktörü, yeni medyanın gelişimi ile artık daha fazla kullanılabilmekte ve hissedilebilmektedir. Özellikle bilgisayar oyunları sürekli artan pazar hacmiyle sinema ve televizyon endüstrilerini geride bırakarak devasa bir sektör olarak görülmektedir. Bu nedenle, ilk başlarda sinema ve televizyonda kullanılan marka yerleştirme tekniği, artık eğlence sektörünün yeni yıldızı olan video oyunlarında “advergaming” adı altında kendine yer edinmektedir.

Son yıllarda, bu çalışmada da incelenecek olan ve uygulamadaki popülaritesi gün geçtikçe artan *marka yerleştirme*, ya da diğer adıyla *oyun içi (in-game) reklamlar* konusunda da araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Ekim 2005 tarihinde Nielsen Interactive Entertainment ve Double Fusion tarafından 900 oyuncu üzerinde yapılan araştırmada oyun içinde gösterilen reklamların, marka bilinirliğini %60 seviyelerinde arttırdığı ve oyuncuların %50sinin oyun içinde yer alan reklamların oyunların gerçekliğini arttırması dolayısıyla bu tip reklamlardan hoşlandıkları, %54ünün ise bu tip reklamların dikkatlerini çektiğini söyledikleri sonuçları bulunmuştur (<http://blogs.mercurynews.com>). Çalışmada ayrıca 2010 yılına kadar oyun-içi reklamcılık sektörünün bir milyar dolar civarında bir pazar oluşturacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere ulaşan pek çok şirket özellikle çok sayıda oyuncusu olan oyunlarda kendine yer edinmeye çalışmaktadır.

Uygulamada ise advergaming olarak adlandırılan marka yerleştirme tekniğini üç kategori altında incelemek mümkündür (Berger, 2003; wikipedia.com (2)).

İlk kategori, firmanın kendi web sayfasında interaktif oyunlara yer vererek, potansiyel müşterilerini mümkün olduğunca fazla süre boyunca sitede tutmak suretiyle marka aşinalığını arttırma amacını taşır. Ülkemizde bu uygulamaya daha çok otomobil markalarının rağbet ettiği söylenebilir. Örneğin, 2002 yılında Citroen C3 modeli için, 2005 -2006 yıllarında ise Ford, Fiesta ve Focus C-Max modelleri için sitelerinde interaktif oyunlara yer vermişlerdir. Ancak son zamanlarda bu tip uygulamalar sadece otomobil markalarının değil, GSM operatörlerinden hazır gıda markalarına kadar pek çok marka tarafından kullanıldığı görülmektedir.

İkinci advergaming kategorisi ise özellikle markalara ya da olaylara yönelik olarak yapılmış oyunları içermektedir. Bu konuda verilebilecek en iyi

örnek Formula 1, NBA League, FIFA ve bunun gibi oyunlardır. Adı geçen oyunlarda, bu organizasyonlara katılan gerçek sporcuların isimleri kullanılmakta ve özellikle organizasyonları tanıtarak katılımı arttırma açısından faydası olmaktadır.

Advergaming'in üçüncü kategorisinde ise filmlerde de görülen marka yerleştirme tekniği yer almaktadır. Bu çalışmada incelenecek olan advergaming uygulaması da bu kategori altındadır. Marka yerleştirilen oyunlarda, markalar ya oyuncuların kullandıkları karakterler üzerinde gösterilirler (örneğin Tennis Pro oyunundaki Nike formaları gibi) ya da kurgusal şekillerde yerleştirilirler (FIFA oyunlarındaki stadyum kenarlarında var olan reklam panoları gibi). (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>) (2)

Internet üzerinden oynanan oyunlar da artık önemli bir mecra haline gelmiştir. Kişiler gerçek yaşamda bürünemedikleri ancak hayalini kurdukları kişiliklere sanal ortamda "avatar"larla bürünmektedirler. Avatar, Hindu dinine göre "tanrıların yeryüzüne indiğinde büründükleri şekil" (<http://en.wikipedia.org/>) (1) olarak tanımlanırken, sanal ortamda ise kullanıcıyı temsil eden şekil anlamında kullanılmaktadır. Gerçek yaşamında ağırbaşlı, sessiz sakin kişiler sanal ortamda kendilerini temsil etmesi için gerçekte olmadıkları kadar çekici ve marjinal ikonlar seçmektedirler (Hemp, 2006). Bu nedenle, gerçek yaşamında hedef kitle içerisinde yer almayan kişiler, sanal ortamdaki ikinci kişilikleriyle markaların hedef kitlesi içinde görülebilmektedirler.

Second Life isimli oyun, bu konuda verilebilecek en güncel örneklerden biri olarak gösterilebilir. Bu oyunda, kişiler kendi istedikleri gibi sanal kişiliklere (avatarlara) dönüşebilmekte ve gerçek yaşamda olamadıkları ama olmak istedikleri mesleklere sahip olup bu mesleklerle sanal para, yani Linden Doları kazanıp, kazandıkları bu paraları internette var olan ve Linden Doları'nı İngiliz Sterlini'ne ya da Amerikan Doları'na eviren döviz büroları aracılığıyla somutlaştırabilmektedirler. Haziran 2006 itibariyle Second Life'da 100,000den fazla oyuncunun kayıtlı olduğu ve bu oyuncuların %80'i yaşının 20 ile 30 arasında olduğu bilinmektedir (Hemp, 2006). Bu kitlenin pek çok markanın da hedef kitlesi ile çakışıyor olması firmaların dikkatinin bu oyuna çevrilmesine yol açmaktadır. Nitekim, dünya çapında 130'dan fazla mağazası olan ve giyim konusunda lider firmalardan biri olan American Apparel firması, 2006 yılının ortalarından itibaren, bu oyunun içinde yer almayı başarmış ve gerçek mağazalarından birini birebir modelleyerek, gerçek koleksiyonları ile bu oyun içerisinde varlığını göstermektedir. Firma yetkilileri, bu oyunda yer almaları dolayısıyla 400 milyon dolarlık reklam yapmış olacaklarını belirtmektedirler (www.wired.com, www.micropersuasion.com) (1)).

Buna ek olarak, American Apparel firması değişik satış geliştirme tekniklerini de uygulamaya sokmuştur. Firma, Second Life isimli oyunun içinde kendi mağazalarından sanal parayla (Linden Doları) satın alınan ürünün aynısını, oyunun içinde verilen indirim kodu söylendiği takdirde gerçek yaşamda indirimli olarak satışa sunmaktadır (Hobson, 2006). Dolayısıyla, bu oyun American Apparel firması için yalnızca adını duyurabildiği, kendini hatırlattığı bir mecra olmakla kalmamış, aynı zamanda ürünlerini teşhir edebildiği ve yürüttüğü diğer tutundurma faaliyetleri hakkında tüketicilerle verimli bir şekilde iletişim kurabildiği bir alan olarak ortaya çıkmıştır.

Ancak, gerçek firmaların gerçek ürünleriyle bu sanal alemde yer almalarına karşı da bazı tepkiler de yok değildir. Hemp (2006), makalesinde Second Life isimli sanal dünyadaki insanların gerçek yaşamdaki gerçekliklerden kaçarak yepyeni ve farklı bir dünyada olduklarını hissetmek istediklerini bu nedenle gerçek markalara tepki duyulmasının yadırganmaması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre, firmalar oyunlardaki sanal kişilere, yani avatlara uygun ürünler yaparak gerçek para kazanabilirler.

Tüm olumlu görüşlerin yanı sıra, bu yeni tür reklamcılığa karşın bazı tereddütler de görülmektedir. Forrester Araştırma şirketince yapılan bir araştırmaya göre (Kaye, 2006), firmaların pazarlama sorumluları halen kanıtlanmış geleneksel iletişim kanallarını tercih etmekte ve yeni kanallara şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Aynı araştırmaya göre, firmaların %50'si blog, %47'si RSS, %43'ü mobil iletişimi (pod cast gibi) ve %28'i ise advergaming'i şu anda kullanıyor ya da kullanmayı planlamaktadırlar. Dolayısıyla, özellikle oyunların içine marka yerleştirilmesi konusunda daha kat edilecek çok yol olduğu söylenebilir.

2.1. Marka Yerleştirme Uygulamaları

Marka yerleştirme uygulamalarının, ister sinema filmlerinde ister dizilerde isterse video oyunlarında olsun, geleneksel reklam kanallarından daha etkili olduğu düşünülmektedir (Karrh, 1998, Avery ve Ferraro, 2000). Bunun başlıca sebeplerinden biri, marka yerleştirme ile kitle iletişiminin avantajı kullanılarak, aynı anda milyonlarca kişiye ulaşılabilmenin mümkün olmasıdır. Ayrıca, yerleştirme uygulaması sayesinde markalar alışılmış reklamlar gibi belirli sürelerde yayınlarda olmamakta, tekrar tekrar izlenen filmlerde ya da tekrar tekrar oynanan oyunlarda izleyicilerin karşısına defalarca çıkmaktadırlar. Bu sayede, marka birçok kez hatırlanmakta ve marka bilinirliği artırılmaktadır.

Bunlara ek olarak, video oyunlarının filmlere oranla pazar bölümlerini daha küçük boyutlarda yapabilmesi ve bu sayede markalar açısından mikro hedeflemeye imkan verebilmesi nedeniyle (Nebenzahl ve Secunda, 1993;

Nelson, 2002) markanın oyunlara yerleştirilmesi daha kk pazar bölümlerinde daha etkili olmalarına imkan sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle niş pazarları hedefleyen markaların, kendilerine uygun oyunlarda yer almaları özelikle bilinirliklerinin arttırılmasında önemli rol oynayabilecektir. Ayrıca, ortalama oyun sürelerinin 30 saat ve üzerinde olduğu düşünülürse, tüketicilerle iletişim kurma açısından oyunlara yerleştirilen markaların, filmlere yerleştirilenlerden daha avantajlı olduğu söylenebilir. Ancak, markaların oyunlar içerisinde yer almaları konusunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

2.1.1. Marka Yerleştirmenin Etkileri

Günümüzde özellikle televizyondaki reklam kuşakları pek çok kişi tarafından “film ya da dizi başlamadan önce bitirilecek işlerin yapılacağı zaman kuşağı” olarak algılandığı bilinilmektedir. Bu nedenle, reklam kuşaklarında tüketicilere istedikleri oranda ulaşamayan reklamcılar, film, dizi ya da oyunların ilerine markalarını yerleştirmeye yönelmişlerdir. Yapılan çeşitli çalışmalarda da, tüketicilerin aşırıya kaılmadığı takdirde marka yerleştirme uygulamasına karşı olumsuz bir tutum sergilemedikleri grlmştr (Avery ve Ferraro, 2000). Bu nedenle, ileride de marka yerleştirme uygulamalarının artarak kullanılması beklenmektedir.

Yapılan alışmalar, bir markanın kendine bir filmde ya da dizide yer bulduktan kısa süre sonra satışlarında büyük artışlar yaşandığını göstermiştir. En sık verilen örnekler arasında ise, E.T. filminden sonra satışları %66 oranında artan Hershey okolata markasının Reese’s Pieces isimli ürünü, Top Gun filminden sonra popülerliği artan RayBan marka güneş gözlükleri ile Matrix filmlerinden sonra satışları artan Nokia cep telefonu markaları yer almaktadır (Yang, vd., 2004; Babin ve Carder, 1996). Ancak, bilindiği gibi, reklam yapılırken tek hedef ürünün satışların artması değildir. Markanın bilinirliğinin artması, hatırlatılması ve marka ile olumlu ilişkiler kurulması da diğer önemli amaçlardandır. Buradan hareketle, Ong ve Meri (1994), bazı marka yerleştirme uygulamalarının marka hatırlanırılığı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında, bu uygulamaların hatırlanma üzerinde önemli gelişmelere neden olduğunu, ancak bazı uygulamaların ise hatırlanırılık seviyesinde hiç değişime yol açmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bilinmelidir ki, başarılı örneklere rağmen marka yerleştirmenin her zaman hedefine ulaşacağı garanti edilemez.

3. ARAşTIRMANIN AMACI

Daha önce belirtildiği gibi, marka yerleştirme ile ilgili çalışmalar özellikle son yıllarda yapılmaktadır. Video oyunlarının da sinema ve televizyon endüstrisi kadar büyük bir endüstriye dönüşmüş olması ve reklamcılar açısından

yeni bir mecra olarak görülmeye başlanması da yine son yıllara rastlamaktadır. Ancak, yeni bir reklam aracı olarak görülen marka yerleştirme uygulamalarının sinema ve televizyon dizilerinde kullanımı hakkında pek çok çalışma olmasına rağmen, video oyunlarının akademik çalışmalarda kendine pek fazla yer edemediği görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, özellikle ulaşılan kişi sayısı açısından sinema filmleri ile yarışabilecek duruma gelen video oyunlarında marka yerleştirme uygulamalarının incelenmesi ve seçilen bir oyunda yerleştirilen markaların hatırlanırılık seviyeleri ile oyuncuların marka yerleştirme uygulamalarına karşı olan tutumlarının belirlenmesidir.

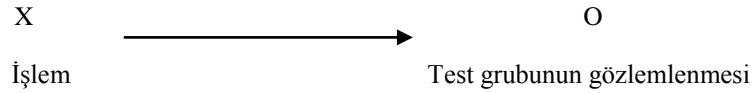
4. ARAŞTIRMA TASARIMI

Araştırmada, örnek video oyununda görülen marka yerleştirme uygulamasının marka hatırlanırılığına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla bir neden-sonuç ilişkisinden bahsetmek mümkündür. Bu tip nedensel ilişkilerin incelenmesinde ise deneysel tasarımlar öne çıkmakta (Nakip, 2003) ve ön deneysel, gerçek deneysel ya da alan çalışmaları olarak sınıflara ayrılabilir. Deneysel tasarımların en önemli avantajı, araştırmacının incelenen faktörü kontrol edebilmesi ve sonucu etkileyebilecek diğer etmenleri dışarıda tutabilmesidir. Bu nedenle, özellikle gerçek deneysel tasarım kullanılan araştırmaların içsel geçerlilik seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir (Cooper and Schindler, 2006).

Deneysel tasarımların en önemli avantajı, araştırmacının incelenen faktörü kontrol edebilmesi ve sonucu etkileyebilecek diğer etmenleri dışarıda tutabilmesidir. Bu nedenle, özellikle gerçek deneysel tasarım kullanılan araştırmaların içsel geçerlilik seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir (Cooper and Schindler, 2006).

Bu çalışmada ise, ön deneysel tasarım içerisinde yer alan “bir defalık vaka çalışması” kullanılmıştır. Bu tip çalışmalarda, tek bir test grubu X işlemine tabi tutulur ve bu işlemden sonra tek bir ölçüm alınır (Churchill, 1987). Bunun gibi ön deneysel çalışmalar aşağıdaki şekilde gösterilebilmektedir (Şekil 1):

Şekil 1: Bir Defalık Vaka Çalışması



Bu araştırmada ise bağımsız değişken olan “marka hatırlanırılığı” (O), katılımcıların marka yerleştirmenin kullanıldığı oyunu oynamalarından (X) sonra ölçülmüştür.

Bir defalık vaka çalışmalarında karşılaşılan en büyük sorun, kontrol grubunun olmaması ya da test öncesi ölçüm yapılmamasından ötürü karşılaşılan düşük içsel geçerlilik olarak görülmektedir. Ayrıca bu tasarımlarda dışsal değişkenlere karşı da kontrol sağlanamamaktadır (Cooper ve Schindler, 2006, Nakip, 2003). Dolayısıyla bu yöntemin, hipotezlerin geçerliliğini test edecek çalışmalardan çok, hipotez önerecek keşifsel çalışmalarda kullanılması uygun görülmektedir (Churchill, 1987).

5. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada içerdiği pek çok marka sebebiyle Playstation 2 platformunda GranTourismo 4 oyunu örnek olarak seçilmiştir. Aşağıda zellikleri belirtilen katılımcılardan bu oyunu oynamaları ve oynayanları izlemeleri istenmiş, ardından da kendilerine bir anket uygulanmiş ve buna ek olarak mülakat yapılmıştır.

5.1. GranTourismo 4

Bu çalışmada, içerdiği fazla sayıdaki marka ve oyuncuların arabalarda pek çok modifikasyon yapabilmelerine olanak sağlaması dolayısıyla gerçek hayatla büyük miktarda benzerlik gösteren GranTourismo 4 oyunu kullanılmıştır. Bu oyun PlayStation 2 oyun konsolunda oynanabilmekte ve en fazla satan oyunlardan biri olarak bilinmektedir.

Oyunda çeşitli parkurlar yer almaktadır. Bu parkurların bir kısmı, gerçekte var olan yarış pistlerinin birebir modelleri olmakla birlikte, bazı parkurlar ise sadece oyun için tasarlanmiş parkurlardır. Bu çalışmada gerçek bir parkur olan Suzuka parkuru seçilmiş ve katılımcıların bu parkurda oynamaları sağlanmiştır.

Oyun başlamadan önce, oyuncuların yarışacakları arabaları seçmeleri için bir menü çıkmaktadır. Bu çıkan menüde ülke menēine göre kategorilenmiş 61 marka yer almaktadır (Bkz. Tablo2). Oyunu yapan Polyphony Digital isimli firmanın kendi ülkesinden (Japonya) araba markalarına daha fazla yer veriyor olması dikkat çekici bir nokta olarak görülmektedir.

Tablo-2: Ülke Menşesine Göre Yer Alan Marka Sayısı

Ülke Adı / Marka Sayısı			
İngiltere.....	11	Japonya.....	19
Fransa.....	5	ABD.....	11
Almanya.....	6	Avustralya.....	2
İtalya.....	4	İsveç.....	1
İspanya.....	1	Kore.....	1

Oyuncular, yarışacakları arabaları seçerken her bir otomobilin özellikleri (önden çekişli- arkadan çekişli, motor gücü, tork, vb.) de ekranda görülmektedir. Bunun yanı sıra, oyuncular otomobillerinin vites çeşidini seçebilmekte, lastiklerde ise marka ismi seçemeseler de lastik çeşidini kendi isteklerine uygun olarak ayarlayabilmektedirler. Bu seçimler yapıldıktan sonra ise, tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi otomobillerde modifikasyonlar yapmak için ayrı bir sekme girilmekte ve bu yeni sekmede otomobilin ağırlığının azaltılması, orada verilen 9 markadan birinin tercih edilmesi gibi seçenekler bulunmaktadır. Ayrıca, oyuna gerçeklik katan bir başka özellik de, oyuncuların yarışlara katıldıkça kredi toplamaları ve bu topladıkları kredilere göre yarış otomobillerinde daha da fazla değişiklik yapabilme imkanına sahip olmalarıdır.

Oyunun gerçek yaşamla kurduğu bir diğer bağ da, oyunun içindeki “trade- ticaret” opsiyonu sayesinde olmaktadır. Oyundaki ticaret kısmına girildiğinde, oyuncunun oyunda sahip olduğu otomobilleri bir başkasına gerçek para ile satması mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, bu durum kişilerin oyunu daha fazla oynayıp, daha iyi otomobillere sahip olmalarını ve dolayısıyla ileride sahip oldukları otomobilleri satacakları zaman daha yüksek bir fiyata satabilmelerine olanak sağlamaktadır. Oyunun daha fazla oynanması, oyuncuların oyunda yer alan markalara daha fazla maruz kalmasına yol açacağından, daha fazla marka kendilerini hatırlatma amacı ile bu oyunda yer almak istemektedir.

5.2. Katılımcılar ve Uygulama

Bu çalışmada, video oyunlarının hedef kitlesi ile örtüşmesi açısından 15 - 35 yaş grubu içerisindeki evrenden seçilen 32 kişilik bir örneklem grubu kullanılmıştır. Katılımcıların ikiye bölünmüş gruplar halinde her biri yaklaşık 5 dakika süren yarışlardan üçer tane yapmaları ve buna ek olarak bir başka çiftin yarışını tam olarak izlemeleri istenerek oyunu tam olarak anlamaları ve parkurda yer alan markaların hepsini görmeleri sağlanmıştır. Örneklem içinde yer alan 32 kişinin özellikleri aşağıda verilmektedir (Tablo 3):

Tablo-3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	16-20	21-23	24-26	27-29	30-35
	5	7	8	9	3
Eğitim	Lise	Lisans (Öğrenci)	Lisans (Mezun)	Y.Lisans (Öğrenci)	Y.Lisans (mezun)
	3	6	10	4	9
Kaç senedir video oyunu oynuyor?		10 yıldan fazla	10-5 yıl arası	Son 5 yıldır	Bir yıldır
		8	15	9	-
Video oyunu oynama sıklığı	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1	Düzenli değil	Çok nadir
	3	10	4	8	7
Haftada ortalama video oyunu oynama süresi	20 saatin üzerinde	20-15 saat arası	15-10 saat arası	5-10 saat arası	5 saatten az
	3	4	7	11	7
En fazla tercih edilen oyun türü	FPS/ Savaş Oyunları	Racing Oyunları	Basketbol/ Futbol Oyunları	Strateji oyunları	FRP
	10	7	7	2	6
Video oyunlarında tercih edilen platform	Oyun Konsolları (PlayStation, Xbox)			Bilgisayar	
	18			14	
Cinsiyet	Kadın			Erkek	
	10			22	
Yaş	16-20	21-23	24-26	27-29	30-35
	1	2	7	9	2
Eğitim	Lise	Lisans (Öğrenci)	Lisans (Mezun)	Y.Lisans (Öğrenci)	Y.Lisans (mezun)
	1	1	10	2	7
Kaç senedir video oyunu oynuyor?		10 yıldan fazla	10-5 yıl arası	Son 5 yıldır	Bir yıldır
		7	9	5	-
Video oyunu oynama sıklığı	Her gün	Haftada 2-3 kez	Haftada 1	Düzenli değil	Çok nadir
	2	6	2	5	6
Haftada ortalama video oyunu oynama süresi	20 saatin üzerinde	20-15 saat arası	15-10 saat arası	5-10 saat arası	5 saatten az
	2	2	4	8	6
En fazla tercih edilen oyun türü	FPS/ Savaş Oyunları	Racing Oyunları	Basketbol/ Futbol Oyunları	Strateji oyunları	FRP
	7	4	3	2	5
Video oyunlarında tercih edilen platform	Oyun Konsolları (PlayStation, Xbox)			Bilgisayar	
	15			6	
Cinsiyet	Kadın			Erkek	
	8			13	

Katılımcıların etkilenememeleri için, onlar oyun oynamadan önce çalışmayla ilgili herhangi bir bilgi verilmemiştir. Her katılımcı, yaklaşık olarak 15-20 dakika boyunca oyunda kalmış ve bu sürede herhangi bir müdahalede bulunulmamıştır. Oyunlar bittikten sonra katılımcılara yukarıdaki tabloda (Bkz. Tablo 3) sonuçları özet halinde verilmiş olan ne kadar süredir bilgisayar oyunu oynadıkları, haftalık ortalama oyun süreleri, en fazla tercih edilen oyun türü ve benzeri bilgiler ile, oyunlarda yer alan marka yerleştirme uygulamalarına karşı tutumun belirlenmeye çalışıldığı soruların olduğu form verilmiştir.

Tutum ölçümü sırasında öncelikle katılımcılara “Oyunlarda yer alan marka yerleştirmeler ya da reklamlar hakkında genel görüşünüz nedir?” sorusu sorulmuştur. Bilindiği gibi, tutum ölçümünde en fazla kullanılan ölçekler Likert ya da Semantik ölçeklerdir. İki uçlu semantik ölçeklerin katılımcılar tarafından daha anlaşılabilir bulunması dolayısıyla bu çalışmada tutum ölçümü yukarıdaki soruya semantik 3 şık eklenmesi ile yapılmaya çalışılmıştır. İlk şık “Aldatıcı (Yanıltıcı) – Yanıltıcı Olmayan”, ikincisi “Oyun gerçekliğine etkisi yok - Oyuna gerçeklik katıyor” ve üçüncüsü ise “Oyun oynama zevkini azaltıyor- Oyun oynama zevkine zarar vermiyor” şeklinde yazılmıştır. Her üç şık için de yedili ölçek kullanılmıştır. Ayrıca ürün yerleştirmelere yönelik genel tutumun anlaşılabilmesi açısından katılımcılara ürün yerleştirmenin en uygun ve en uygunsuz görüldüğü oyun türlerini ve nedenlerini açıklamaları istenmiştir. Bu açık uçlu soru, katılımcılara ayrıca sözlü biçimde de yöneltilmiş ve dörtlü gruplar halinde tartışmaları istenmiştir.

Bunlara ek olarak, soru formunda yer alan bir başka soru, az önce oynadıkları oyunda gördükleri markalardan akıllarında kalanları yazmaları şeklindedir. Bu sorunun arka sayfasında ise, pek çok marka ardı ardına yazılmış ve bu markalardan hangilerinin az önce oynadıkları oyunda kullanıldığını işaretlemeleri istenmiştir. Bu sayede, az önce serbest hatırlama sırasında akla gelmeyen markaların da hatırlanma seviyelerinin sorgulanması ve aynı zamanda oyunda yer almayan markaların, diğerlerinden belirgin bir şekilde ayırt edilip edilmediğinin belirlenmesi mümkün olmaktadır.

6. BULGULAR

6.1. Marka Yerleştirmeye Karşı Tutum

Bu çalışmadaki ilk araştırma sorusu olan “oyunlara marka yerleştirmeye karşı tutum”, daha önce belirtildiği gibi, yedili ölçekle ölçülen toplam 3 sorudan oluşmaktadır. Her üç soruya da bakıldığında, genel olarak ürün yerleştirmeye karşı çok belirgin bir şekilde olmasa da olumlu bir tutum sergilendiği görülmektedir (3 sorunun ortalaması: 4.86, standart sapma: 1.11). Sorulara ayrı

ayrı bakıldığında ise, katılımcılar en fazla ‐oyuna gerçeklik katma‐ boyutunda olumlu görüş belirtmişler (ort. 5.25, st. Sapma: 0.98), en az ise ‐Yanıltıcı olmama‐ grşine destek vermişlerdir (ort. 4.53, st. Sapma: 1,29). Oyun oynama zevkine zarar vermeme şikkının ise 4.80’lik ortalamaya ve 1,06’lik standart sapmaya sahip olduğu grlmüştür (Bknz Tablo 4). Dolayısıyla, oyunlara markalı ürün yerleştirme uygulamasının oyuncularını rahatsız etmediği, oyun oynama zevkini bozmadığı, aksine oyuna gerçeklik kattığı düşünüldüğü için oyuncular tarafından beğenildiği söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, markaların kendilerini hatırlatmaları için klasik mecralara alternatif olan ‐video oyunları mecralarını‐ kullanmaları daha avantajlıdır denebilir.

Tablo-4: Marka Yerleştirme Uygulamasına Karşı Tutum

	Aldatıcı/Yanıltıcı Olmak	Oyuna gerçeklik katma	Oyun oynama zevkine zarar vermeme
Boyutlar	1: Aldatıcı 4: Fikrim Yok 7: Aldatıcı değil	1: Oyun gerçekliğini bozuyor 4: Fikrim Yok 7: Oyuna gerçeklik katıyor	1: Oyun oynama zevkini azaltıyor 4: Fikrim Yok 7: Oyun oynama zevkini arttırıyor
Ortalama	4,53	5,25	4,80
Standart sapma	1,29	0,98	1,06

6.2. Hatırlanan Markalar

Uygulama, pek çok marka içermesi dolayısıyla PS2 platformunda ‐GranTourismo 4‐ isimli oyun üzerinde yapılmıştır. Bu oyunda toplam 61 otomobil markası ve seçilen Suzuka parkurunda yer alan billboardlarda ise oyunlarda yer alan otomobillerden farklı 51 adet marka ismi görülmektedir. Dolayısıyla, katılımcılar bu çalışmada toplam 112 adet marka ismine maruz kalmışlardır. Hatırladıkları marka isimlerini yazmaları istediğinde tüm katılımcıların ilk sırada kendi kullandıkları otomobil markalarını, daha sonra ise diğer otomobil markalarını yazdıkları grlmüştür. Billboardlarda yer alan markalar ise, tüm katılımcılar tarafından hatırlanmadıkları gibi, bu markaları hatırlayanlar da, bu markaları listelerinin sonlarına yazmışlardır. Dolayısıyla, ilk sonuç olarak, bu çalışmada da önceki benzer çalışmalara paralel olarak, kişilerin oyunlarda kendi kullandıkları nesnelerin (bu oyunda otomobiller) markalarını öncelikli olarak hatırladıkları bulunmuştur.

Ortalama hatırlanan marka sayısı ise 22 olarak görülürken, bu sayı toplam 61 adet otomobil markasından 18; diğer 51 adet markadan ise 4 olarak görülmektedir. Ancak, daha sonra yapılan marka bilinirlik testine göre, zaten bu 51 adet markadan sadece 16 tanesinin katılımcılar tarafından bilindiği, ya da tanıdık geldiği görülmüştür. Dolayısıyla, hatırlanırılık testinde, 51 marka üzerinden değil, 16 marka üzerinden 4 tanesinin hatırlanması olarak düşünülmesi belki daha gerçekçi olabilecektir.

Marka hatırlamayla ilgili olarak yapılan ikinci bölümde ise, katılımcılara oyunda yer alan markaların yanı sıra, oyunda yer almayan ve şaşırtma amacıyla listeye alınmış bazı markalar da listelenmiş ve katılımcılardan bu markalardan oyunda gördüklerini işaretlemeleri istenmiştir. Bu şekilde yapılan hatırlama testinde, ilk seferde hiç yardımsız olarak 22 tanesi hatırlanan markalarından 32 tanesinin hatırlandığı ve bunlara ek olarak, oyunda yer almamasına rağmen şaşırtma amaçlı konan 6 markadan da ikisinin katılımcılar tarafından oyunda yer aldığı hatırlandığı görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların bu ikinci hatırlama testine verdikleri cevaplara şüphe ile yaklaşmakta fayda olabilir.

6.3. Genel Görüşler

Katılımcılara anketin yanı sıra, oyun hakkındaki düşünceleri ve oyunda yer alan markalar ile genel olarak dikkatlerini çeken veya eklemek istedikleri noktalar olup olmadığı da mülakat sırasında sorulmuştur. Farklı oturumlarda 3 ayrı kişi eğer oyun fiyatlarını ucuzlatacaksa, her oyuna markaların yerleştirilebileceğini, bunun onları rahatsız etmeyeceğini söylemiştir. Aynı ortamdaki diğer katılımcılar da bu fikre katılmışlar ve markaların oyunun amacının önüne geçmediği sürece oyunlarda yer almasına karşı olmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların ayrıca fikir beyan ettikleri bir konu da, oyunlarda yer alan markaların kendilerini normal reklam kuşaklarında hissettikleri gibi “zorlanmış, ısrar edilmiş” hissettirmedeği yolundadır. Bu nedenle, katılımcılar, çok abartıya kaçılmaması koşuluyla, oyunlardaki markalardan rahatsız olmamakta, hatta bazı katılımcılara göre “oyunculara yakın olduğu için daha sempatik” görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Klasik yöntemlerle tüketicilere yeterince ulaşamayan reklamcılar, yeni medya kanallarının gelişimiyle her gün kendilerine yeni mecralar yaratmaktadırlar. 1960larda sinema filmleriyle başlayan marka yerleştirme uygulamaları, günümüzde sinema ve televizyon endüstrisindeki popülaritesini arttırmakla kalmayıp, o endüstrilerden daha büyüğü olma yolunda olan video

oyun endüstrisinde de görülmeye başlanmıştır. 1992 verileri ile yıllık 50 milyon dolarlık bir piyasa haline gelen marka yerleştirme uygulamaları, insanların televizyon, video oyunları, internet ve benzeri yeni medya araçlarına daha fazla maruz kaldıkları her gün önemini arttırmaktadır (Karrh, 1998).

Bu çalışmada, özellikle 15-35 yaş arası gençlerin televizyondan kaçıp, onun yerine video oyunu oynamayı tercih etmeleri ve video oyunu endüstrisinin büyük bir hızla sinema ve televizyon endüstrileri kadar büyümüş olması göz önüne alınmış ve bu nedenle video oyunlarına marka yerleştirme uygulamalarının etkisi ile katılımcıların bu tip uygulamalara karşı tutumları incelenmiştir.

Araştırma bulgularına göre, marka yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum vardır ve katılımcılar marka yerleştirmeyi klasik reklam kuşaklarına göre daha az yanıltıcı bulmaktadırlar. Ayrıca, katılımcılarla yapılan mülakatta, oyunların içinde yer alan markaların oyunculara daha sempatik geldiği sonucuna varılmıştır.

Ancak, çok satan pek çok oyunun şiddet içerdiği de unutulmaması gereken bir gerçektir. Dolayısıyla, oyunlarda görülmek ne kadar fazla satış vaat ediyor olsa da, bazı markalar o oyunlarda yer almaya karşı isteksiz olabilirler. Bu nedenle, markalar yer alacakları platformları seçerlerken, etik konuları da göz önünde bulundurmalı ve markanın imajına zarar vermeyecek mecralarda yer almalıdırlar.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. İlk olarak, örneklem sayısının artırılması gerektiği söylenebilir. Ayrıca, bu çalışmadaki katılımcıların eğitim seviyeleri, yaşları, ekonomik durumları gibi demografik özellikleri de fazla homojen olduğundan, çalışmanın geçerliliği açısından tehdit oluşturmaktadır.

Bunlara ek olarak, bulgular bölümünde belirtildiği gibi, yer alan markaların bazıları Türkiye’de bilinmeyen markalardır ve bu nedenle de, o markaların hatırlanmasını beklemek gerçekçi olamaz. Bu çerçeveden bakıldığında, Türk katılımcılarla yapılacak bir diğer çalışmada, Türkler tarafından bilinen markaların daha fazla yer aldığı oyunların kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, oyundan hemen sonra yapılan marka hatırlanırılık testine ek olarak, aradan bir süre geçtikten sonra testin bir kez daha uygulanması ve geçen zamanın marka hatırlanırılığına ne kadar etkisi olduğunun incelenmesi de ileride yapılabilecek bir çalışma olarak düşünülmelidir.

Daha önce de vurgulandığı gibi, video oyun endüstrisinin önümüzdeki yıllarda dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmesi beklenmektedir. Oyuncuların da, fazla aşırıya kaçılmadığı sürece, oyunların içinde yer alan markalara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve hatta bazı kişilerin sırf oyunlarda yer alıyor diye oyunlarda gördükleri markalara karşı bir sempati oluşturarak marka bağımlılığına ilk adımları attıkları göz önünde bulundurulursa, marka yerleştirme uygulamalarının kullanımının artmasını beklemek şaşırtıcı olmayacaktır. Ancak, tüm olumlu yönlerine rağmen, marka yerleştirmelerle ilgili etik tartışmaların akılda tutulması ve markanın yerleştirileceği oyun ile markanın imajı arasındaki bağın dikkatlice incelenmesi gerektiği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Arpacı, T., D. Y. Ayhan, E. Böge, D. Tuncer, M. M. Üner (1994) **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları.
- Auty, S. and C. Lewis (2004), Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement, **Psychology & Marketing**, 21(9), 699–716.
- Avery, R. J. and R. Ferraro (2000) "Verisimilitude or Advertising? Brand Apperance on Prime-time Television", **Journal of Consumer Affairs**, 34, 217-244.
- Babin, L. and S. T. Carder (1996) "Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film", **International Journal of Advertising**, 15(2), 140-151.
- Baker M. J. and H. A. Crawford (1996) "Product Placement", **Proceedings of the Marketing Educators' Conference**.
- Baker, M. J. and H. A. Crawford (1995) **Product Placement**, (Unpublished Working Paper), Department of Marketing, University of Strathclyde, Scotland.
- Balasubramanian, S. K, J. Karrh and H. Patwardhan (2006) "Audience Response to Product Placements", **Journal of Advertisement**, 35(3), 115-141.
- Berger, W. (2003) "That's Advertainment!", **Business 2.0**, 2, Mart, 90-95.
- Churchill, G. A. Jr (1987) **Marketing Research Methodological Foundations**, (4th ed.), Chicago: Dryden International.
- Cooper, D. R, and P. S. Schindler (2006) **Business Research Methods**, New York: McGraw-Hill.

- DeLorme, D., L. Reid and M. Zimmer (1994) "Brands in Films: Young Moviegoers' Experiences and Interpretations", **Proceedings of American Academy of Advertising**.
- Ferraro, R. and R. J. Avery (2000) "Brand Appearance on Prime-time Television, **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 22, 1-15.
- Gould, S.J and P. B. Gupta (2006) "Come On Down- How Consumers View Game Shows and the Products Placed in Them", **Journal of Advertising**, 35(1), 65-81.
- Gupta, P. B. and S. J. Gould (1997) "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 14, 37-50.
- Gürel, E ve J. Alem (2005) "Kurgusal Ürün Yerleştirme", **İletişim- Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 20, 133-155.
- Hemp, P. (2006) "Avatar- Based Marketing", **Harvard Business Review**, June, 57.
- Hepdinçler, A. (2006), "Fotoğraf Ajansları Ekseninde 1950'li Yıllardan Günümüze, Dönüşen Fotoğraf Üretimi, Dağıtımı ve Mülkiyet İlişkileri-1", <http://www.fotomuhabiri.com/fotokultur/tolga01.html> (15/07/2006)
- Hobson, N. (2006), "The Marketing potential of Second Life", <http://www.webpronews.com/blogtalk/blogtalk/wpn-58-20060626TheMarketingPotentialofSecondLife.html> (26/07/2006)
- Karrh, J. (1994) "Effects of Brand Placement in Motion Pictures", **Proceedings of the American Academy of Advertising Conference**, 90-96.
- Karrh, J. (1995) "Brand Placements in Feature Films: The Practitioners' View", **Proceedings of the American Academy of Advertising Conference**, 182-188.
- Karrh, J. A (1998) "Brand Placement: A Review", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 20(2), 31-49.
- Kaye, K. (2006) "Report Shows Marketers Stick with Proven Interactive Media", <http://www.clickz.com/news/article.php/3603336> (25/07/2006).
- Kotler, P. (2000) **Marketing Management**, Prentice Hall, Inc.
- Nakip, M. (2003) **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, Ankara: Seçkin .

- Nebenzahl, I. D. and S. Eugene (1993) "Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies", **International Journal of Advertising**, 12(1), 1-11.
- Nelson, M. R (2002) "Recall of Brand Placements in Computer/Video Games", **Journal of Advertising Research**, March/April, 80-92.
- Obermiller, C., E. Spangenberg ve D.L. MacLachlan (2005) **Journal of Advertising**, 34(3), 7-17.
- Ong, B. S. and D. Meri (1994), "Should Product Placement in Movies Be Banned?" **Journal of Promotion Management**, 2(3/4), 159-175.
- Saberwahl S., J. Pokrywczynski and R. Griffin (1994) "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective", **Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference**, Atlanta.
- Sarıyer, N. (2005) "Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 10, 217-237.
- Savaş Gün, F. (1999) **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.
- Snatchfold, D. (2005) "Rules of Engagement", **Admap**, 464, Eylül, 48-50.
- Vollmers, S. M. (1995) **The Impact on Children of Brand and Product Placements in Films**, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Florida State University, Tallahassee. (Auty, S ve Lewis, C. (2004) den alındı).
- Yang, M. and B. Roskos-Ewoldsen (2004) "Mental Models for Brand Placement", *The Psychology of Entertainment Media*, L.J.Shrum (ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 79-96.
- Zimmer, M. R. and D. DeLorme (1997) "The Effects of Brand Placement Type and A Disclaimer on Memory For Brand Placements in Movies", **Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference**, Chicago.
- http://blogs.mercurynews.com/aei/2005/10/double_fusion_a.html (Erişim: 18/07/2006)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (2) (Erişim: 18/07/2006)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Avatar_%28disambiguation%29 (1) (Erişim: 25/07/2006)
- http://www.micropersuasion.com/2006/06/retailer_opens_.html (1) (Erişim: 25/07/2006)
- <http://www.micropersuasion.com/advergaming/index.html> (2) (Erişim: 25/07/2006)
- <http://www.newmediabrew.com/terminology.htm> (Erişim: 26/07/2006)
- <http://www.wired.com/news/technology/0,70153-0.html> (Erişim: 26/07/2006)