

Spor Video Oyunları İçindeki Reklamlarla İlgili Tüketici Değerlendirmelerinin Araştırılması

Yavuz YILDIZ¹ , Tuncay ÖKTEM² , Murat PALALI³

¹Manisa Celal Bayar Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
²Bayburt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
³İzmir Özel Çamlaraltı Koleji

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde, gençlerin ve çocukların önemli bir kısmı bilgisayar başında veya oyun salonlarında vakit geçirmektedir. Bu sebeple, sanal oyunlar üzerinden dünya ve çevre algısına sahip olmaktadır. Tüketicilerin zihnini etkileme gücüne sahip olan oyunlar, pazarlamacılar tarafından birer tutundurma aracı ve tanıtım alanı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı, oynanan oyunlar içine yerleştirilen markaların, tüketiciler tarafından hatırlanma durumunu ve bu ürün ve markalara yönelik algılarının ve tutumlarının incelenmesidir. Kolayda örneklem alma yöntemiyle seçilen İzmir ilindeki dokuz farklı video oyunları salonundan 400 (376 erkek, 24 kadın) oyuncu çalışmaya katılmıştır. Katılımcılara, araştırmacılar tarafından hazırlanan ve demografik bilgiler, oyun oynama alışkanlıkları ile oyun içine yerleştirilen reklamlarla ilgili soruları içeren bir anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, oyun oynama süresi ile reklamları hatırlama arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Oyun içerisine yerleştirilen reklamların, oyuncular tarafından hatırlanma oranı %85 ve spor ürünü reklamlarının, hatırlanan reklamlar içindeki oranı %35.38'dir. Bu çalışma sonucunda, video oyunları içerisine yerleştirilen spor ile ilgili reklamların tüketiciler tarafından yüksek oranda hatırlandığı bulunmuştur. Spor pazarlamacılarının hedef kitlelerine ulaşmaları amacıyla video oyunlarına yerleştirilen reklamların bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceği görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Video oyunları, Spor, Reklam

Geliş Tarihi/Received: 18.6.2019

Kabul Tarihi/Accepted: 4.2.2020

Investigating the Consumer Evaluations on Advertising Within the Sport Video Gaming

Abstract

Nowadays, a significant number of young people and children spend their time at the computer or in the game halls. Therefore, they have the perception of the world and environment by force of over virtual games. These games, have the influence on consumer's minds, are used as a promotional activity, area of display by marketing expert. The purpose of this study is investigated recall of brands and the consumer's attitudes and perceptions towards the brands, which were put into these games. 400 (376 males, 24 females) gamer from nine different video game hall, choosed via convenience sampling method, participated in this study. A survey prepared by researchers and covers the questions about demographics, game playing habits, advertisements. Results of the study show that there is a significant relationship between duration of game and recall the advertisements. The ratio of recall advertisements, which is put into game, is 85% and the ratio of sports advertisements into recalling advertisements is 35.38%. In the results of this study, it was found that the advertisements, which is put into game, is recalled high level by consumers. It is seen that the advertisements, which is put into game, can use as a marketing tool.

Keywords: Video games, Sports, Advertising

Giriş

Oyun, insanların günlük uğraşlarının dışında kalan, sınırlandırılmış yer ve zaman içerisinde, belirli bir amaca yönelik olarak, kendine özgü kuralları olan ve gönüllü katılım ile gerçekleştirilen, sonucunda ise maddi kazanç elde edilmeyen, kişiye zevk veren etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Hazar, 1997). Oyunların, teknolojinin günümüzdeki kadar gelişmediği zamanlarda, insanların yaşamı için ayrı bir yeri olduğu bilinmektedir. Geçmişten bugüne sürekli değişim gösteren oyunlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte zaman içinde yerini sanal ve sosyal ortamlar içindeki oyunlara bırakmışlardır. Günümüzde saklambaç, birdirbir, seksek, körebe ve bunun gibi oyunların yerini; bilgisayarda oynanan oyunlar ile xbox ve playstation benzeri çeşitli konsollarla oynanan oyunlar almıştır.

Bilgisayar oyunları ile bilgisayar teknolojisi arasındaki etkileşimle beraber ikiside dikkat çekici bir gelişim göstermiştir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişim daha iyi oyunların üretilmesinde yol gösterici olmuştur (DeVaney ve Stahura, 2005).

Bilgisayar oyunları, internet vasıtasıyla oynandığı için farklı ve geniş kitlelere hitap edebilmesi sayesinde popüler bir medya aracı olarak tanımlandığı söylenebilir. Bütün yaş gruplarına hitap eden, insanın streslerini atmasında, boş zamanlarını değerlendirmelerinde ve eğlence amaçlı oynadığı bilgisayar oyunları, sanal ortamlarda birçok insanın etkileşim halinde olması olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır (İnal ve Kiraz, 2008). Wan ve Chiou'ya (2006) göre, sanal ortamlarda bireylerin kendilerinden ve yaşadıkları hayattan kaçma arzusu, yaşadıkları ortamdan biraz olsun uzaklaşma duygusu, onları bilgisayarların ve sanal oyunların dünyasına yöneltmesine sebep olmaktadır.

Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler pek çok alanda etkisini gösterdiği gibi spor alanında da etkisini göstererek yeni gelişmelerin meydana çıkmasına kaynaklık etmiştir. Spor alanında meydana gelen bu gelişmelerden bir tanesi de "Elektronik Spor Oyunları"dır. Günümüzde, gençlerin ve çocukların önemli bir kısmı bilgisayar başında

veya oyun salonlarında vakit geçirmektedir. Bununla beraber uluslararası seviyede özel ve resmi bir çok elektronik spor turnuvası düzenlenmektedir. Bunlar; Dünya Siber Oyunları (World Cyber Game), Avrupa Kupası (European Nations Championship), Uluslararası Lig (International Premiership Series), Elektronik Spor Amatör Ligi (Esl Amateur Series), Elektronik Spor Profesyonel Ligleridir (Esl Pro Series). Uluslararası elektronik spor turnuvalarındaki yarışmalar bir çok kategoride sınıflandırılmaktadır (Argan vd. 2006). Dünyanın farklı yerlerindeki insanların internet aracılığıyla buluşup oyun oynama imkanı sunan online spor oyunları hem fiziksel hem de zihinsel çaba gerektirmektedir (Argan vd. 2007). Bu oyunlarda refleks ve zamanlama önemlidir. FIFA, PES, NBA, Football Manager gibi oyunlar örnek olarak verilebilir. Bazı oyunlarda oyuncular menajerlik yaparak bir spor takımını yönetmeye çalışırken bazı spor oyunlarında ise oyuncu bizzat oyundaki oyuncuyu yönlendirerek sanal olarak spor faaliyeti içine girmektedir (Yeşilyurt, 2014).

İnsanlar ağırlıklı olarak serbest zamanlarının birçoğunu bilgisayar ve konsol oyunlarında geçirmektedirler. Bu sebeple, bu oyunlar, pazarlamacılar tarafından birer tutundurma aracı, reklam ve tanıtım alanı olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Oyunların içine yerleştirilen reklamlar, firmaların hedeflenen kitleye (18-34 yaş aralığındaki erkek bireyler gibi) yönelik ürünlerinin tanıtım faaliyetlerinden birisidir. Oyun içi reklamcılıkta genellikle birçok marka ürün yerleştirmesini arka planda yapar. Örneğin araba yarışında çevrede bulunan bir billboard üzerinde ya da futbol oyunlarında, sahada bulunan reklam panolarında markaların isimleri görülebilmektedir. Oyuncular, oyunları oynadıkları esnada yerleştirilmiş reklamları genellikle tesadüfen görürler. Oyun içi reklam/ürün/marka yerleştirmede kullanılan bir diğer tür de “advergame” adı verilen uygulamadır. Advergame; marka ile son kullanıcı arasında iletişim kurmak amacıyla, pazarlama ve oyun kavramlarının bir araya getirilmesiyle yaratılan, markaların reklamlarını, tanıtımlarını yapmalarına imkan sağlayan, internet tabanlı, ücretsiz uygulamalardır. Tipik bir advergame’de, ürünün markası ya da ürünün kendisi oyunun en merkezi parçasını oluşturmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007). Advergame genellikle oynaması kolay, çocukları ve yetişkinleri kendisine çeken yapıdadırlar. Bu oyunları yaratan markaların web sitelerinde oyunlara ulaşmak mümkün olmaktadır. (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010; Gross, 2010).

Ürün yerleştirme, ilk olarak geleneksel medyada yer almakla beraber, günümüzde 3D oyunları gibi daha yeni medya kanallarında kullanılmaya başlanan bir olgudur (Grigorovici ve Constantin, 2004). Ürün yerleştirme şeklinde isimlendirilen uygulama bazıları için gizli reklam veya sponsorluk bazıları için ise bir illüzyon yöntemi olarak tanımlanabilir (Newell vd. 2006; Bak ve Eşidir, 2018). Ürün yerleştirme ürünlerin, hizmetlerin, markaların medya kuruluşlarına ücret ödemesi karşılığında yapılan bir faaliyettir. Ürün yerleştirme uygulaması tüketicilerde farkındalık yaratan, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışlar geliştiren, markanın hatırlanmasına yönelik tüketicileri etkileyen ve doğrudan ticari bir amacı olmayan bir yöntemdir (Odabaşı ve Oyman, 2014). Brennan, Dubas ve Babin (1999)’in ürün yerleştirmeye karşı tutumların belirlenmeye çalıştığı araştırma sonuçlarına göre; ürün yerleştirme uygulamalarının izleyiciler tarafından güvenilir bulunduğu ortaya konduğu söylenebilir (You, 2004;

Altıntaş vd. 2017). Ürün veya marka yerleştirme, romanlarda ve öykülerde, tiyatro oyunlarında, radyo programlarında, spor müsabakalarında, müzik kliplerinde, karikatürlerde, videolarda, dizi ve filmlerde, internet ve video oyunlarında kullanılmaktadır.

“Bilgisayar oyunları” ve “video oyunları” terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilen terimlerdir (Durdu vd. 2004). Video oyunlarının içine ürün yerleştirme uygulamasının, kendisini veya markasını tanıtmak isteyen firmalar tarafından sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Video oyunlarına ürün yerleştirme yani oyun içi reklamlarla ilk olarak 1980’li yıllarda karşılaşılmaktadır. Bunun ilk örneği; oyun ve konsol şirketi Sega’nın bir araba yarışı oyununda Marlboro reklamlarını yerleştirmesidir (Glass, 2007; Grigorovici ve Constantin, 2004). Bu tarihten sonra video oyunlarındaki ürün yerleştirmelerinin etkisini ölçmeye yönelik akademik çalışmalar başlamış ve sayıları artmıştır (Glass, 2007).

Uygulama alanı gün geçtikçe büyüyen ürün yerleştirme ya da oyun içi (in-game) reklamlar konusunda da araştırmaların yapıldığı bilinmektedir. 2005 yılı Ekim ayında Nielsen Interactive Entertainment ve Double Fusion tarafından 900 oyuncu üzerinde yapılan araştırma sonucunda, oyun içinde karşılaşılan reklamların, marka bilinirliğini %60 seviyelerinde arttırdığı, oyuncuların %50’sinin oyun içinde yer alan reklamların oyunları daha gerçekçi kılmasından ötürü bu tür reklamlardan memnun olduklarını, %54’ünün ise bu tip reklamların dikkatlerini çektiği sonuçlarına ulaşılmıştır (Sürücü, 2007).

Ürün yerleştirme etkililiğinin ölçülmesinde uygulamacılar tarafından en çok kullanılan ölçütlerden biri, yerleştirilen ürünleri izleyicilerin hatırlama düzeyidir (Karrh, 1998). Ürün yerleştirmenin bellek üzerindeki etkisinin ölçümünde açık test (explicit test) ve örtülü test (implicit test) olmak üzere iki temel testten yararlanıldığı görülmektedir. Uygulama yöntemlerindeki ayrımlar, bu iki test arasındaki temel farklılığı en iyi şekilde açıklamaktadır. Açık testte kişiler en son maruz kaldıkları deneyim üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Açık test kendi içerisinde yardımcı ve yardımcı hatırlama şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Yardımsız hatırlama, araştırmanın konusuyla ilgili yapımı izleyen ve araştırmaya denek olarak dahil edilen kişilere, yapım içerisindeki markalarla alakalı herhangi bir ipucu verilmeden açık uçlu olarak sorulan sorular aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmalardır (Argan vd. 2007). Yardımlı hatırlamada; yerleştirilen markalarla ilgili kategori yardımı verilerek bu markaları hatırlaması ya da bir liste verilerek hangi markanın filmde geçtiğine karar vermesi istenir (Law & Braun, 2000). Örtülü testler ise katılımcılara hiçbir ipucu vermeden olay ya da markaların hatırlanması temelinden oluşmaktadır. Örtülü testlerin markaların hatırlanma durumunun ölçülmesinde kullanımını yönünde tavsiyede bulunan araştırmacılara göre, tüketicilerin karar vermesinde daha eski tarihlerde meydana gelmiş olayların oluşturduğu örtülü hatırlanmaların da etkisinin olduğu söylenebilir (Argan vd. 2007).

Oyunun, bireye sanal deneyim yaşatması, oyuncunun uzun süre oyunda kalması ve oyunun, oyuncunun zihninde kapladığı alan yapılması düşünülen imaj ve marka çalışmaları için geleneksel medyadan farklı ve önemli bir rol oynamaktadır. Kim ve Ross’a

(2015) göre, spor video oyunları, spor markalarıyla ilgili detayların ve deneyimlerin aktarılmasına güçlü biçimde aracılık eder. Dolayısıyla spor video oyunlarının içine yerleştirilen reklamların tutundurma çabaları açısından önemi büyüktür. Tutundurma çabalarının etkinliğinin bir belirtisi ise reklamların birey tarafından hatırlanmasıdır. Bu çalışmanın amacı, bilgisayarla ve oyun konsolları ile oynanan oyunlara yerleştirilen ürün veya marka reklamlarının, tüketiciler tarafından hatırlanma durumunu, tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik algıları ve tutumlarını değerlendirmektir.

Yöntem

Çalışma Grubu

Bu araştırma, video oyunları oynayan bireyler üzerinde yapıldığı için zaman ve maliyet açısından da ekonomik olan kolayda örneklem alma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, İzmir ilinde faaliyet göstermekte olan 9 farklı oyun salonundan gerekli izinler alınarak, bu oyun salonlarında oyun oynayan ve reklamlara doğrudan maruz kalan kolayda örneklem alma yöntemiyle seçilmiş çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 376'sı erkek, 24'ü kadın olmak üzere toplamda 400 kişiyi kapsamaktadır.

Veri Toplama Aracı

Chaney, Lin ve Chaney (2013), oyun içine gömülü reklamların tüketici davranışlarına etkilerini değerlendirdikleri çalışmalarında;

- Ürün ve markaların yardımsız hatırlama düzeyi nedir?
- Oyun deneyimi hatırlama üzerinde etkili midir?
- Bilboardlar oyun deneyimini etkiler mi?
- Bilboardlara verilen yanıt ile satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

sorularına yanıt aramışlardır. Yapılan bu çalışmada *yardımsız hatırlama tekniği* ile hangi ürün veya markaların hatırlandığına yönelik sorular sorulmuştur.

Nelson (2002), ürün yerleştirmenin etkinliğini belirlemek için akademik çalışmalarda tipik olarak hafıza temelli ölçümlerin (hatırlama ve tanıma) kullanıldığını ve savunulduğunu rapor etmektedir. Bununla beraber akademik çalışmalarda sadece kısa süreli hatırlama ölçümleri kullanılmaktadır. Marka değeri inşaaı için uzun süreli hatırlamanın önemli olduğunu ve akıldaki uzun süreli hatırlamaya yönelik araştırmaların daha fazla yapılması gerektiğini belirtmektedir (Nelson, 2002). Bu gerekçelerle yaptığı araştırmada, oyun sezonu bittikten 5 ay sonra katılımcılarla iletişime geçerek uzun süreli hatırlama durumlarını sorgulamıştır. Katılımcılara serbest ve yardımcı hatırlama soruları sorulmuştur. Katılımcılara sorulan sorulardan bazıları "Hangi arabayı hatırlıyorsunuz? Neden?" gibi sorulardır.

Konuyla ilgili olarak önceki çalışmalarda (McMillan and Hwang 2002; Nelson 2002; Nelson, Keum, and Yaros 2004; Sundar and Kim 2005; Aktaran, Lewis & Porter, 2010), Likert ölçekleri ve yardımsız hatırlama, reklamların farkında olma, mesajı tanıma soruları

kullanılmıştır. Katılımcıların, oyun algıları ve önceki oyun deneyimleri hakkında sorular sorulduktan sonra, oyundaki her bir ürün kategorisiyle ilgili örneğin “bir spor markası düşündüğünüzde, aklınıza hangi marka gelir?” gibi yardımsız hatırlama soruları sorulmuştur. “Bu spor giysisini daha önce bir video oyununda gördüm” gibi reklamın farkındalığına yönelik sorular ve “ilgili markanın reklamlarında aşağıdaki mesajlardan hangileri vardır?” gibi mesajın hatırlanmasına yönelik sorular vardır (Lewis & Porter, 2010). Nelson, Keum, & Yaros (2004) da benzer şekilde sorular ile reklamların hatırlanırılığını ölçmüşlerdir.

Katılımcılara, ilgili alan yazın incelenerek araştırmacılar tarafından hazırlanan ve demografik bilgiler, oyun oynama alışkanlıkları, oyun oynama süreleri, oyun içine yerleştirilen reklamları hatırlama durumları ile ilgili (Örn. Yaş, Cinsiyet, Meslek, En Çok Oynadığınız Video Oyun Nedir? Ne Kadar Zamandır Video Oyun Oynuyorsunuz? ve benzeri) reklamların hatırlanmasına yönelik yukarıda bahsedilen araştırmalardan yararlanılarak hazırlanan açık uçlu ve çoktan seçmeli toplam 8 adet soru içeren yardımsız hatırlama tasarımı bir anket uygulanmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen verilere betimleyici analizler, frekans, yüzde hesaplamaları ve Ki-kare testi uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırma sonucunda katılımcıların yaş ortalaması, 20.52 ± 4.15 olduğu, %82’sinin öğrenci olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 24’ü kadınlardan 376’sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların tamamının rekreatif olarak video oyunu oynadıkları belirlenmiştir.

Tablo 1. En çok oynanan oyunlar

Oyun	N	%
FIFA	168	42
NBA	128	32
PES	70	17.5
Diğer	34	8.5
Toplam	400	100

Tablo 1’e göre en çok oynanan oyunların FIFA (%42), NBA (%32) ve PES (%17.5) oyunları olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Oyuncular tarafından haftalık oynanan oyun sayısı

Haftada Oynanan Oyun Sayısı	N	%
Bir Oyun	144	36
İki ve Üzeri Oyun	256	64

Oyun oynama süresi	N	%
Bir yıl ve daha az	27	6.8
2-3 yıl	88	22

4-5 yıl	104	26
5 yıl ve daha fazla	181	45.3
Oyunlara harcanan haftalık		
3 saat ve daha az	89	22.3
4-7 saat	99	24.8
8-13 saat	108	27
14-19 saat	64	16
20-24 saat	28	7
25 saat ve daha fazla	12	3
Spor oyunlarına harcanan		
3 saat ve daha az	124	31
4-7 saat	128	32
8-13 saat	104	26
14-19 saat	30	7.5
20-24 saat	13	3.3
25 saat ve daha fazla	1	0.3

Tablo 2'ye göre haftalık olarak oyuncuların %36'sının bir oyun oynadığı, %64'ünün ise iki ve daha fazla oyun oynadığı tespit edilmiştir. Bazı oyuncular bir oyun oynamak ve o oyunda ilerlemek amacındayken, bazı oyuncular birden fazla oyun oynamaktadır. Oyuncuların %45.3'ünün 5 yıl ve daha fazla süredir oyun oynadığı, haftalık oyun oynama süresinin 8-13 saat arasında; haftalık spor oyunu oynama süresinin ise 4-7 saat arasında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3. Bütün reklamların hatırlanma durumu

Hatırlama Durumu	Frekans	%
Hatırlıyor	342	85.5
Hatırlamıyor	58	14.5
Toplam	400	100

Tablo 3'de gösterildiği gibi, oyun içerisine yerleştirilen reklamların, oyuncular tarafından hatırlanma oranının %85.5 olduğu belirlenmiştir. "Hangi markaları hatırlıyorsunuz?" sorusuna oyuncuların hatırladıkları ürün/markaları yazmaları istendiğinde toplam **7 farklı ürün/ markaya kadar** hatırladıkları tespit edilmiştir. Tablo 4'de oyuncuların 1. Sırada hatırladıklarını belirttikleri ürün/markalar spor ürün/markası olan ve olmayan şeklinde sınıflandırılarak sunulmaktadır.

Tablo 4. Hatırlanan markalarla ilgili bilgiler

Hatırlanan Markalar	Hatırlayan Kişi Sayısı	%
Nike (S)	38	11.11
Konami	30	8.77
Sprite	26	7.6
Adidas (S)	25	7.31
EA Sports (S)	19	5.56
Fly Emirates	19	5.56

Puma (S)	17	4.97
Qatar Airways	12	3.51
Turkish Airlines	11	3.22
Bwin	10	2.92
Samsung	9	2.63
HP	9	2.63
DHL	7	2.05
Bwin	6	1.75
Gatorade (S)	6	1.75
UPS	6	1.75
Ülker	6	1.75
Total	5	1.46
Spalding (S)	5	1.46
2k Sports (S)	4	1.17
Pirelli	4	1.17
Fifa.com (S)	3	0.88
Rolex	3	0.88
HTC	3	0.88
Euroleague (S)	2	0.58
Air Jordan (S)	2	0.58
Coca Cola	2	0.58
Mastercard	2	0.58
TNT	2	0.58
Beko	1	0.29
Toyota	1	0.29
Diğer	47	13.74
Toplam	342	100

*(S): Sporla ilgili reklamlar

Tablo 4 de oyun içinde yer alan ve oyuncuların ifadeleriyle hatırladıklarını belirttikleri markalara ait bilgiler yer almaktadır. Hatırlanan birbirinden farklı reklam sayısı 45'dir. Oyuncular 45 ayrı markayı ismen söylemişlerdir. Bu markaların frekans değeri 1 olan 14 farklı ürün/marka tabloda fazla yer kaplamaması için diğer şekilde gruplandırılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere hatırlanan spor ürün/marka reklamlarının oranı %35.38 olarak tespit edilmiştir.

Oyuncuların hatırladıkları ürün/markaların hatırlanma sırasına göre spor ürünü olup olmama durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Hatırlanan reklamların yüzdesi

Hatırlanan reklam sırası	Toplam	Reklamın türü	Sayı	%
1.	342	Spor ürünü olan reklamlar	121	35.38
		Spor ürünü olmayan reklamlar	221	64.62
2.	293	Spor ürünü olan reklamlar	165	56.31
		Spor ürünü olmayan reklamlar	128	43.69
3.	199	Spor ürünü olan reklamlar	110	55.28
		Spor ürünü olmayan reklamlar	89	44.72
4.	121	Spor ürünü olan reklamlar	67	55.37
		Spor ürünü olmayan reklamlar	54	44.63

5.	51	Spor ürünü olan reklamlar	35	68.63
		Spor ürünü olmayan reklamlar	16	31.37
6.	24	Spor ürünü olan reklamlar	13	54.17
		Spor ürünü olmayan reklamlar	11	45.83
7.	13	Spor ürünü olan reklamlar	3	23.08
		Spor ürünü olmayan reklamlar	10	76.92

Tablo 5 incelendiğinde spor ürünü olan reklamların, 1. Sırada ve 7. Sırada hatırlanma oranının, 2,3,4,5 ve 6. Sırada hatırlanma oranlarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum spor ürün/markalarının ilk akla gelen marka olmasının diğer ürün kategorilerine göre (gıda, bankacılık, teknoloji ürünleri vb.) yüksek olduğunu (%35.38), ayrıca oyuncuların ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci, altıncı sırada hatırladıkları ürün7marka reklamlarında spor ürün/markalarının oldukça baskın olduğunu (%55.28-%68.63) göstermektedir. Genel bir yargı oluşturmak için bütün sıralarda hatırlanan spor ürün/markalarının yüzdelik oranlarının ortalaması hesaplanmış ve %49.74 olarak tespit edilmiştir. Bütüncül bir değerlendirme ile hatırlanan hemen hemen her iki reklamdanda birinin spor ürün/markası olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6. Cinsiyet değişkenine göre reklamların hatırlanıp hatırlanmama durumunun analizi

		Hatırlama Durumu		N	%
		Hatırlıyor	Hatırlamıyor		
Cinsiyet	Kadın	20	4	24	6
	Erkek	322	54	376	94
Toplam		342	58	400	100

Tablo 6 incelendiğinde cinsiyet değişkenine göre reklamların hatırlanıp hatırlanmama durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Ki-Kare= .097; p=0.76).

Tablo 7. Rekreatif olarak spor oyunu oynama zamanı değişkenine göre reklamların hatırlanıp hatırlanmama durumu analizi

		Hatırlama Durumu		N	%
		Hatırlıyor	Hatırlamıyor		
Ne kadar süredir spor oyunu oynuyorsunuz?	Bir yıl ve daha az	18	9	27	6.75
	2-3 yıl	72	16	88	22
	4-5 yıl	96	8	104	26
	5 yıl ve daha fazla	156	25	181	45.25
Toplam		342	58	400	100

Tablo 7 incelendiğinde spor oyunu oynama zamanı değişkenine göre reklamların hatırlanıp hatırlanmama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Ki-kare=12.64; p=0.00 r=.70). Oyun oynama zamanı fazla olan kişilerin, reklamları, diğerlerine göre daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucunda, oyuncuların en çok oynadıkları oyunların spor oyunları olduğu ve %45.3'ünün 5 yıldan fazla zamandır oyun oynadığı belirlenmiştir. Hatırlanan reklamlar içerisinde spor markalarının oranının %35.38 olduğu, spor oyunu oynama süresi arttıkça hatırlanan reklam sayısının da arttığı tespit edilmiştir. Pazarlama uzmanları, video oyunlarına yerleştirilen ürün/marka reklamlarının diğer platformlardan daha iyi hatırlanmasından dolayı video oyun reklamlarına dikkatlerini yöneltmişlerdir (Devaney, 2005; Kim & McClung, 2010). Nelson (2002), video oyunlarını oynayan oyuncuların oyunlarda bulunan ürün yerleştirmeleri anlık ve gecikmeli olarak hatırlamalarına yönelik yaptığı çalışmada, çalışma grubunda yer alan kişilerin %30'una yakın kısmının oyundan hemen sonra ürün yerleştirmeleri hatırladığını tespit etmiştir. Yapılan başka bir araştırmada oyuncular, oyun içi reklam panolarını, gerçek hayattaki spor etkinlikleri sırasında üretilenlerden daha yüksek oranda hatırladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Chaney vd. 2004). Hang ve Auty (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, oyunculara bir video oyunda kullanılan markayı seçmeleri için 10 saniyelik bir fırsat vermenin oyun içine yerleştirilen markaların hatırlanmasını arttırdığı sonucuna varılmıştır. Lin (2014) mobil oyunlarda ürün yerleştirme üzerine yapmış olduğu çalışmada oyuncuların, ana alanlara yerleştirilen markaları hatırlamalarının ana alanın dışına yerleştirilmiş olanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmamızdan farklı olarak sinema sektörü üzerine yapılan çalışmalarda ise şu sonuçlara varılmıştır; Argan vd. (2007)'nin GORA filmi üzerine yapmış oldukları çalışmada, seyircilerin %86.6'sı filme yerleştirilen bir veya daha fazla sayıda markayı doğru olarak hatırlamıştır. Sarıyer ve Ayar'ın (2013) yaptığı çalışmada görüşme yapılan çocukların tümü, yerleştirilen markalardan birini hatırlamışlardır. Bu bilgi ışığında, Toy Story III filminde yerleştirilen markalar görüşme yapılan çocuklar tarafından hatırladığı söylenebilir. Bu bilgiler sonucunda ürün yerleştirme yönteminde, yerleştirilen markaların tüketicilerin hafızalarında yer etmesinde etkisinin olduğu söylenebilir.

Video oyunlarının çoğunlukla öğrenciler tarafından oynanması ve ortalama oyun süresinin de uzun süreli olması, öğrencilerin serbest zamanlarının çoğunu bu şekilde değerlendirdiklerini göstermektedir. Öğrencilerin serbest zamanlarının dışında bazen okuldan ayrılarak bu salonlarda vakit geçirdiği de gözlemsel bir gerçekliktir. Bu oyunların insanların zihinsel, algısal ve koordinatif yetilerini geliştirdiğini gösteren çalışmalar (Alper vd. 2015; Cesarone, 1994) olsa da bununla beraber insanların sosyalleşmeden uzaklaştırdığına, bireyci ve şiddete yönelim gösterdiği yönünde olumsuzlukları geliştirdiğine yönelik çalışmalar (Alper vd. 2015; Kiran, 2013; Madran ve Çakılcı, 2014) da alan yazında yer almaktadır.

Gündüz (2010) ve Mavi vd. (2011) tarafından yapılmış olan araştırmalarda, spor yapmayan katılımcıların spor yapmama nedenleri arasında en başta katılımcıların spor yapmak için vakit bulamamalarının geldiğini belirlemiştir. Demirel ve Harmandar'ın (2009) yaptığı çalışmada, katılımcıların boş zaman aktivitelerine katılımında engel olarak tesis/ hizmet/ ulaşım ve birey psikolojisi faktörlerinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Amin vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada rekreatif etkinliklere katılımın önündeki

engellerin genellikle tesis ve zaman yetersizliği ile ilgili olduğu sonucunu bulmuşlardır (Turan vd. 2019). Yukarıdaki bilgiler ışığında son yıllarda, tesis, zaman, ulaşım ve birey psikolojisi gibi sorunlardan ötürü spor yapan çocuk ve gençlerin sayısında ciddi bir azalış olduğu söylenebilir. Bu bilgiler doğrultusunda, gençlerin birçoğunun rekreasyonel etkinlikleri tercih etmedikleri, serbest zamanlarının çoğunu video oyunları oynayarak geçirdikleri söylenebilir.

Çalışmadan elde edilen verilere pazarlama açısından bakıldığında, spor oyunları içerisinde en çok oynanan oyunların futbol ve basketbol oyunu olması, bu oyunların gerçek hayatta da popüler olması ile açıklanabilir. Dolayısıyla en önemli reklam alanının bu branşlara yönelik video oyunları olduğu tespit edilebilir. Oyuncuların yaklaşık üçte ikisinin en az iki ve daha fazla oyun oynadığı bulgusu da değerlendirildiğinde, pazarlamacıların farklı oyunlarda yapacakları reklamların pazar kapsama stratejilerine hizmet edeceği öngörülebilir. Ayrıca hatırlanan ürün/markalar arasında bütüncül değerlendirme sonuçlarına göre spor ürün/markalarının hatırlanma oranı %49.74 bulunmuştur. Bu durum spor pazarlamacıları açısından video oyunlarının önemli bir etkinlik, tüketici iletişimi, tutundurma alanı olduğunu göstermektedir.

Hem sporla ilgili oyunların hem de sporla ilgili olmayan oyunların; oyun oynama süresinin artması ile hatırlanan reklam sayısı da artmaktadır. Bunun sebebi oyuncuların (tüketicilerin) reklama daha fazla sayı ve sürece maruz kalması olabilir. Bu bulguya dayanarak, oyun oynama süresinin, oynanan oyunun içeriği, kalitesi, adapte edilebilirliği vb. özelliklerinin oyuncuyu (tüketiciyi) daha fazla süre ve sayıda oyun oynamaya yönlendirdiği, bu sebeple pazarlamacıların reklam verdikleri oyunun özelliklerinin, kalitesinin ve popülerliğinin de dikkate alınmaları gerektiği düşünülebilir.

Video oyun sektörü, bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak gösterdiği gelişim ile oyuncuların (tüketicilerin) ilgisini kendisine çekmektedir. Bu ilgi pazarlama uzmanlarının da dikkatini cezbetmektedir. Acar (2007), oyun içine yerleştirilen yazıların ürün tercihi konusunda etkili olduğunu bulmuştur. Bununla beraber, Chaney, Lin ve Chaney (2013), oyun içine gömülü billboard reklamlarının, oyun oynanırken hatırlansa bile, daha sonrasında oyunun sezonu bittikten sonra hatırlanmadığını, bunun sebebinin de oyuncuların oyuna odaklanmaktan dolayı ikincil detayları (reklamlar vb.) hatırlaması olabileceğini belirtmektedir. Bu yazarlar, oyun içine gömülü reklamların oyun deneyimini artırma ve marka tercihinde çok sınırlı bir etkisi olduğunu rapor etmektedirler.

Bu bağlamda, pazarlama uzmanları tarafından oyunlara yerleştirilen pazarlama mesajları aracılığıyla oyuncuların (tüketicilerin), oyun içine yerleştirilmiş olan ürünlere/markalara yönelik pozitif davranışlarda bulunmalarına neden olabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda, video oyunlarının içine ürün/marka yerleştirme türündeki pazarlama mesajlarının çoğalarak devam edebileceği söylenebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma İzmir ili ile bu ilde faaliyet gösteren 9 oyun salonuyla sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı illerde ve tüm ili kapsayacak şekilde daha büyük

örneklerde çalışmalar yapılmasının sonuçların daha keskin ifadelerle yorumlanabilmesinde faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmadaki örneklem rekreatif olarak spor oyunları ile ilgilenen katılımcılarla sınırlı kalmıştır. Profesyonel olarak spor oyunu oynayan katılımcıları içeren bir örneklem grubuna yönelik bir çalışmanın yapılmasında yarar vardır.

Araştırma, spor oyunlarına yerleştirilen markalarla ilgilidir. Ürün/marka yerleştirmenin etkisinin farklı oyunlarda değişebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, farklı oyunlardaki ürün yerleştirmelerin de incelenmesinde yarar vardır.

Bu araştırma, video oyunların içerisine yerleştirilmiş ürünleri/markaları oyuncuların hatırlama durumu ile ilgili bilgiler sağlamış olsa da gelecekte yapılabilecek araştırmalarda, satın alma davranışları üzerindeki etkilerine yönelmeleri önerilmektedir.

Alanyazında deneysel çalışmalara da rastlanmıştır. Örneğin Acar (2007), 3 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, oyun içine oyunun odak noktasında görülecek şekilde birkaç saniyelikliğine " LİMONATA İÇ" yazısına maruz bırakılan oyuncuların, başka bir içecekten limonata içme tercihlerinde düzenli bir artış olduğunu bulmuştur. Oyun penceresinde bu yazının gösterilmesi durumunda etkili olmadığını da ortaya koymuştur. Bu durumda yapılan reklâmın ve maruz bırakılan yazının etkili olabilmesi için oyuncuların, oyunlarda odaklandığı noktalara yerleştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Acar, 2007). Bu çalışmanın amacı içinde olmamakla birlikte, oyunun hangi bölümlerinde, mesela etkili bir şut, spektaküler bir hareket veya gol, faul vb. tekrar gösterimlerde yer alan reklamların daha etkili olup olmadığı, sadece bu oyunlar içindeki reklamların satın alma davranışına ne kadar etki ettiğini belirlemeye yönelik ampirik çalışmalarla daha net biçimde tespit edilebilir.

Yazar notu:

Bu çalışma, 6-8 Mart 2015 tarihinde gerçekleştirilen Uluslararası Spor Yönetimi Öğrenci Kongresinde sözlü olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Tuncay ÖKTEM

Bayburt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

E-posta: tuncayktm@gmail.com

Kaynaklar

1. **Acar, A.** (2007). Testing the Effects of Incidental Advertising Exposure in Online Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 8(1),45-56, DOI:10.1080/15252019.2007.10722136
2. **Alper, K., Aytan, & N. Ünlü, S.** (2015). Görsel Medya Çağında Çocukların Video Oyun Bağımlılıkları. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 98-106.
3. **Altıntaş, D., Kurtuldu, H. S. & Bilgili, B.** (2017). Sinema Filmlerindeki Ürün Yerleştirmelere Yönelik İzleyici Tutumları (Oflu Hoca'nın Şifresi 2). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(3), 1007-1023.
4. **Amin, T. T., Suleman, W., Ali, A., Gamal, A., & Al, W. A.** (2011). Pattern, Prevalence, and Perceived Personal Barriers Toward Physical Activity Among Adult Saudis In Al-Hassa, KSA. *Journal of Physical Activity and Health*, 8(6), 775-84.
5. **Argan, M. Ozer, A. & Akin, A.** (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-11.
6. **Argan, M., Velioglu, M. N., & Argan, M.** (2007). Marka Yerleştirme Stratejilerinin Hatırlama Üzerine Etkisi:Gora filmi Üzerine Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.
7. **Argan, M., Suher, H. K., Ozer, A., Akin, E. & Tokay A. M.** (2007, April 13-15). *Game Quality: A study on Turkish Game Players*. 2nd International Symposium of New Technologies in Sport, Sarajevo, Bosnia Herzegovina.
8. **Bak, G. & Eşidir O. V.** (2018). Sinemada Ürün Yerleştirme: Anadolu Kartalları Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(16), 1159-1166.
9. **Brennan, S., Rosenberger P. J. & Hementera, V.** (2004). Product placements in movies: An Australian consumer perspective on their ethicality and acceptability. *Marketing Bulletin*, 15, 1-6.
10. **Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P.** (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. *Journal of Advertising*, 39(1), p. 5-18. DOI:10.2753/JOA0091-3367390101
11. **Cesarone, B.** (1994). Video Games and Children, ERIC Digest from <http://www.kidsource.com/kidsource/content2/video.games.html>. (Erişim Tarihi: 03.12.2014).
12. **Chaney, I. M., Lin, K.H. & Chaney, J.** (2004). The Effect of Billboards Within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 37-45.
13. **Demirel, M. & Harmandar, D.** (2009). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Etkinliklere Katılımlarında Engel Oluşturabilecek Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 838-846
14. **Devaney, P.** (2005, August). Advertisers find a new playmate in the computer games industry. *Marketing Week*, 18, 28-29.
15. **DeVaney, S. A., & Stahura, J.** (2005). Determinants of Household Expenditure on Computer Hardware and Software Wen Yin. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 254-275. DOI:10.1111/j.1745-6606.2005.00014.x
16. **Durdu, P. O., Hotomaroğlu, A. & Çağiltay, K.** (2004, 20-22 Mayıs). *Türkiye'deki Öğrencilerin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arası Bir Karşılaştırma*. Bilişim Teknolojileri İşığında Eğitim Konferansı, Ankara.
17. **Glass, Z.** (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Jornal of Interactive Advertising*, 8(1), 1-27. DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134
18. **Grigorovici, D. M. & Constantin, C. D.** (2004). Experiencing Interactive Advertising Beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3) p. 3-16. DOI: 10.1080/15252019.2004.10722091
19. **Gross, M. L.** (2010). Advergaming and The Effects of Game-Product Congruity. *Computers in Human Behavior*, 26, 1259-1265. DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.034
20. **Gündüz, D.** (2010). *İlköğretim Okullarında Görev Yapan Kadın Öğretmenlerin Spora Katılımı ve Sosyo Kültürel Problemler (Sarıyer Örneği)* (Yüksek lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
21. **Hang, H. & Auty, S.** (2011). Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 65-72.
22. **Hazar, M.** (1997). *Beden Eğitimi ve Sporda Oyunla Eğitim* (2. Bs.). Ankara: Tubitay Yayınları.

23. İnal, Y. & Kiraz, E. (2008). Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir mi? Eğitsel ve Ticari Oyunlara Bakış. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 523-544.
24. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
25. Kıran, Ö. (2013, 2-5 Ekim 2013). *Ortaöğretim Öğrencilerinin Şiddet İçeren Bilgisayar Oyunlarına İlgileri Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Katılımlı VII. Uusal Sosyoloji Kongresi, Muğla.
26. Kim, M.S. & McClung, S.R. (2010). Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 411-427. DOI:10.1080/10496491003591386
27. Kim, Y. & Ross, S. (2015). The Effect of Sport Video Gaming On Sport Brand Attitude, Attitude Strength and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Sport Management*, 29, 657 -671. DOI: 10.1123/JSM.2013-0117
28. Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
29. Lewis, B. & Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions Of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 46-60.
30. Lin, H.F. (2014). The effect of product placement on persuasion for mobile phone games. *International Journal of Advertising*, 33(1), 37-60.
31. Madran, H.A.D. & Çakılçı E.F. (2014). Çok Oyuncululu Çevrimiçi Video Oyunu Oynayan Bireylerde Video Oyunu Bağlımlılığı ve Saldırganlık. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15(2), p. 99-107. DOI:10.5455/apd.39828
32. Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100. DOI:10.2753/JOA0091-3367360206
33. Mavi, S. Tuncel, S. Tuncel, F. & Akdemir, B. (2011). Ankara'da Yaşayan İnsanların Spor Yapma ve Yapmama Nedenleri. *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 44-52.
34. McCarty, J. A. (2003). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. In *The Psychology of Entertainment Media* (pp. 57-73). Erlbaum Psych Press.
35. Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), p. 80-92. DOI: 10.2501/JAR-42-2-80-92.
36. Nelson, M. R., Keum, H. & Yaros, R.A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.
37. Newell, J., Salmon, C.T. and Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(4), 575-94.
38. Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
39. Sariyer, N., & Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story 3 Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 79-99.
40. Sürücü, P. (2007). Marka Yerleştirmenin Bir Reklam Olarak Etkileri: Video Oyunlarındaki Marka Yerleştirme Uygulamaları Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 169-188.
41. Tekeli, K. (2014). *Tüketicilerin TV programlarında ürün yerleştirme konusundaki tutumlarına yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
42. Turan, E. B., Gülşen, D. B. A. & Bilaloğlu, M. (2019). Kadın Çalışanların Yaşam Doyumu İle Boş Zaman Engelleri Arasındaki İlişki: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1).
43. Wan, C. S. & Chiou, W. B. (2006). Why Are Adolescents Addicted to Online Gaming? An Interview Study in Taiwan. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 762-766. DOI:10.1089/cpb.2006.9.762
44. Yeşilyurt, F. (2014). *Ergenlerin Çevrim İçi Oyunlardaki Deneyimleri ve Oyuna İlişkin Tutumlarının İncelenmesi* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
45. You, In-Myoung (2004). *Product Placement Belief and Product Usage Behavior In South Korea and The United States* (Unpublished Doctoral Dissertation). University of Florida.