

İKİNCİ EKLAN UYGULAMALARININ TV'DEKİ ÜRÜN YERLEŞTİRMELER YOLUYLA SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE YÖNELİK KAVRAMSAL BİR BAKIŐ¹

Hüseyin S. KURTULDU², Derya ALTINTAŐ³

Geliő: 13.11.2018 / Kabul: 06.04.2019

DOI: 10.29029/busbed.482052

Öz

Günümüz tüketicileri piyasada üretilen ürün miktarının ve çeşitliliğinin oldukça yüksek olması ve rekabetin hızla artmasıyla beraber mal ile hizmetlere daha hızlı bir şekilde ulaşma ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Dolayısıyla hızlı bir şekilde tüketiciye sunulan ürünlerin farkına varılması ve satın alma niyetinin oluşturulup tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesinin de aynı hızla gerçekleştirilebilmesi teknolojiadaki değişimi takip eden güncel pazarlama uygulamalarıyla mümkün olabilecektir. Ayrıca bu hızlı tüketim sürecinde çoğu zaman gerçek yaşamla ilişkilendirdiğimiz TV'deki programlar dünyaya bakış açımızı etkilemekte, düşüncelerimizi, yaşam tarzımızı şekillendirmekte ve dolayısıyla satın alma davranışlarımızı etkilemektedir. Tüketiciler, bu programlardaki karakterler gibi görünebilmek veya yaşayabilmek için neleri, nerelerden, nasıl satın alacaklarına ve bu ürünleri ne amaçla, kimlerle tüketeceklerine karar vermeye çalışmaktadırlar. Bu noktada ünlülerin programlar içinde ve hatta dışındaki hayatlarında sponsorlarla desteklendikleri böylece markalar için hem birer aracı görevi üstlendikleri hem de tüketicilerin satın alma davranışını etkiledikleri söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmada, TV'deki ürün yerleştirmeler sayesinde oluştuğu düşünü-

1 Bu çalışma 27-29 Nisan 2018 tarihlerinde Kocaeli'nde düzenlenmiş olan 23. Pazarlama Kongresi'nde sunulan özet bildirinin düzenlenmiş halidir.

2 Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
hskurtuldu@ktu.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8517-893X>.

3 Öğr. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi Vakfıkebir Meslek Yüksekokulu,
daltintas@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1965-236X>.

len satın alma niyetlerinin ikinci ekran uygulamalarıyla kullanıcıların satın alma davranışına dönüştürülebilmesi kavramsal olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler Endüstri 4.0, Televizyon, İkinci Ekran, Ürün Yerleştirme, Tüketim.

Jel Kodları: M31, M37, D83, M13, M15

A CONCEPTUAL VIEW OF THE EFFECT OF SECOND SCREEN APPLICATIONS ON PURCHASING BEHAVIOR THROUGH PRODUCT PLACEMENT ON TV

Abstract

Today's consumers begin to need to reach the goods and services more quickly, as the quantity and diversity of the products which produced in the market are very high and competition is increasing rapidly. Therefore, it will be possible to realize the products offered to the consumer in a fast way and to make the purchase intention to be directed to the purchasing behavior of consumers at the same speed with the current marketing applications following the change in technology. Moreover, in this fast-paced consumption process, TV programs that we often associate with real life affect our view of the world, shape our minds, our lifestyle, and thus affect our buying behavior. Consumers try to decide what to buy, how to buy, where to buy and consume these products with whom in order to live like the TV characters that they follow. At this point, it can be said that the celebrities are sponsored by their sponsors in their programs and even outside their lives, so that they can act as both agents and influence consumers' purchasing behavior. In this line of work, conceptualization of buying intentions, which are thought to be made possible by product placement in TV, can be turned into purchasing behavior by second screen applications.

Keywords: Industry 4.0, Television, Second Screen, Product placement, Consumption.

Jel Kods: M31, M37, D83, M13, M15

Giriş

Pazarlama bileşenlerinin bağlantı noktası olarak değerlendirebileceğimiz iletişim süreçleri İnternet'teki gelişmelerin etkisiyle büyük bir değişim sürecine girmiştir. Bu noktada küreselleşen dünyada rekabet etmek, başarılı olmak ve başarılarını sürdürmek isteyenler sadece geleneksel iletişim yöntemlerini tercih etmekle

yetinmemeli, değişen tüketici beklentileri doğrultusunda İnternet'teki varlıklarını artırmalıdır. Bunun için de dünyayı günün 24 saati erişilebilen bir iş merkezine dönüştüren bilişim teknolojileri ve İnternet'teki gelişmelerin en yeni çıktısı olduğu düşünülen Endüstri 4.0 sayesinde yaşanan değişimlerle uyumlu farklı pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Sanayi devriminin 4 üncü aşamasını anlatan Endüstri 4.0 günümüzde, üretim ilişkilerine egemen olan dijital teknolojileri, akıllı robotları, bulut sistemlerini, büyük verileri, nesnelere internetini ve 3 boyutlu yazıcı gibi gelişim unsurlarını içeren yeni ilişkiler örgüsünü ifade etmektedir. Bu durumda teknolojik gelişmeler sayesinde değişen iş süreçleri sonucunda her alanda verimlilik artışı ile daha ucuz ve kaliteli üretim sağlanabilecektir (Erdem, 2017: 18). Özellikle sosyal medya paylaşımları, fotoğraf, İnternet günlükleri, video, metin ve kayıt tutulan dosyalar gibi yüksek hacimli verileri işlenebilir ve anlamlandırılabilir hale getiren büyük verilerin doğru kanallarla toplanarak, doğru analiz edilerek yorumlanması; etkin bir planlamayla farklı taleplere karşılık verilerle rekabet gücünün artırılmasını sağlamaktadır (Esen ve Türkay, 2017: 93). Endüstri 4.0 teriminin, başta bilişim teknolojileri odaklı olmak üzere, imalat sistemlerindeki farklı değişiklikleri açıklamakta olduğu söylenebilir (Lasi vd., 2014: 241). Ancak araştırmacılar, sadece üretimde değil, aynı zamanda Endüstri 4.0'ın yakından takip edildiği pazarlama iletişimi alanındaki çevrimiçi satışlardan promosyonlara kadar farklı pazarlama amaçlarıyla uyumlu olarak kullanılacak ikinci ekran uygulamalarının geliştirilmesinde de bu değişimden yararlanabilirler. İkinci ekran, kişilerin aynı anda iki ekranı kullanarak bilgi edinmesi ya da etkileşime girmesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin televizyonda yayınlanan bir dizi sırasında ekrana yansıtılan bir facebook ya da twitter hesabına yönlendirme yapılabilir. İzleyici diziyi izlerken diğer taraftan cep telefonu ya da tableti aracılığı ile yönlendirme yapılan hesaba girerek dizi ile ilgili tüm gelişmeleri takip edebilir ve yorum yaparak fikirlerini paylaşabilir (Yazıcı, 2017: 69). Zúñiga ve Lui'nin (2017) çalışmalarına göre Türkiye'de nüfusun büyük bir kısmı(%95,6), ikinci ekranı sık sık kullanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada TV'deki ürün yerleştirmeler sayesinde oluştuğu düşünülen satın alma niyetlerinin, ikinci ekran aracılığıyla satın alma davranışına dönüştürülebilmesinin kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

1. Literatür

Pazarlama uygulayıcıları satın alma niyetlerinin, satın alma kararlarına dönüşebilmesinde etkili olan gelir durumu, sosyalleşme, ruh hali, satın alma ortamı ve satış koşulları gibi faktörleri göz önünde bulundurarak tutundurma çabalarına yön vermelidir. Bu çabalardan biri olan marka yerleştirmenin amacı müşteri farkındalığının artırılması ile satın alma kararını olumlu sonuçlandırmaya çalışmaktır

(d'Astous ve Chartier, 2000: 31). Program içi sponsorluk, ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme olarak bilinen bu terim; ticari içerikli ürün ve / veya markaların yayın içeriğine dahil edilmesi anlamına gelmektedir (Karrh 1998; Russell ve Belch 2005; Schneider ve Cornwell 2005, Smit vd., 2009). Alternatifler arasında karar vermekte zorlanan tüketici, modern teknolojilerin kullanıldığı ürün yerleştirmelerin ikinci ekranla bütünleşmesi sayesinde seçimini yaparken etkin bir şekilde araştırmalarını yapabilecek ve istediği kararları alabilecektir. Teknolojideki gelişmeler ve iletişimin ađ tabanlı ortamlarda ön plana çıkması İnternet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıklarını artırmaktadır. Bu yeni teknolojiler akıllı telefonlar aracılığıyla mobil internet kullanımını da artırmıştır (Özdel, 2018: 4).

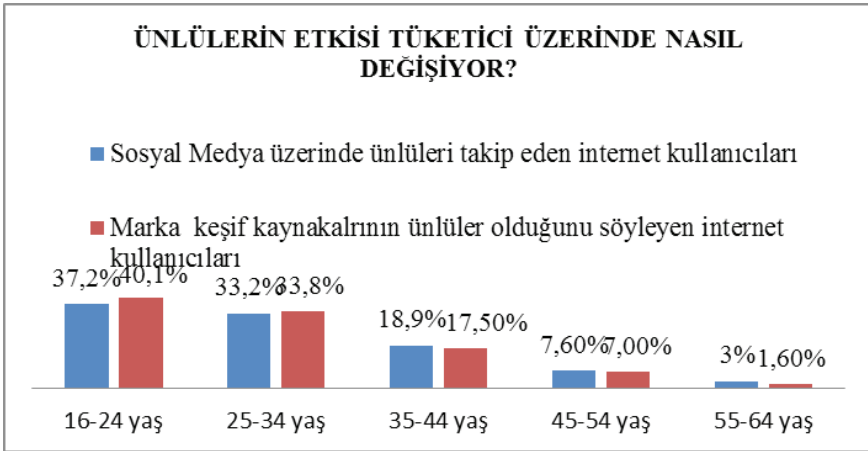
Böylece hayatımıza giren sosyal medyanın getirdiği yenilikler ile sağladığı avantajların büyük olmasına karşın, markalar için yürütölen sosyal medya çalışmalarının başarı düzeyinin ölçümü zorluk taşıyan bir konudur (Schultz ve Block, 2012). İkinci ekran ürün yerleştirmeye imkân veren önemli stratejilerden biridir. Bu stratejiyle tüketicilerin satın almaya yönlendirmesi de işletmelerin başarısının bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

2017 yılındaki IAB Türkiye'nin ikinci ekranla ilgili çalışmasına göre, Türkiye ikinci ekranı %30 oranında ürün satın alma ile ilgili araştırmaları için kullanmaktadır. Erdemir (2016) TV ile sosyal medyanın neden bağlantılı hale getirilmesi gerektiğine dair yaptığı araştırmasında işletmelerin kazançlarında ikinci ekranın etkili olduğu sonucuna varmıştır. Aynı şekilde Lowrey (2014) "Reklam verenler izleyicilerle 'İkinci Ekran' bağlantısı istiyor" başlıklı yazısında Game Of Thrones dizisinin, daha genç, daha zengin izleyicilere ulaştığını belirtmektedir. Günümüz genç tüketicilerinin satın alma kararlarında harcama miktarı, ürün çeşidi ve tercih konusunda geçmiş nesillere göre daha özgür hareket edebildiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle genç tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekme konusunda işletmeler ve pazarlama uygulayıcıları farklı alternatiflere yönelmektedir. Bu alternatifler değerlendirilirken referans gruplarının (özellikle ünlülerin) pazarlama stratejilerine dâhil edildiği çalışmalar dikkat çekmektedir. Lowrey'e (2014) göre gösterim sırasında hiçbir yerde yayınlanmamış dizi reklam yapılmaksızın, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler ile Twitter ve Facebook aracılığıyla izleyicilere ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bir dijital araştırma şirketinin yöneticisi, ikinci ekran kullanmanın tüketiciler açısından yeni yeni geliştirilen bir davranış olduğunu ve bu nedenle ürün ve marka sahiplerinin izleyicilerin bu davranışı üzerinde nelerin etkili olduğunu araştırmayı amaçladıklarını ifade etmektedir.

2. Televizyonun Tüketimdeki Yeri, Ürün Yerleştirme ve İkinci Ekran

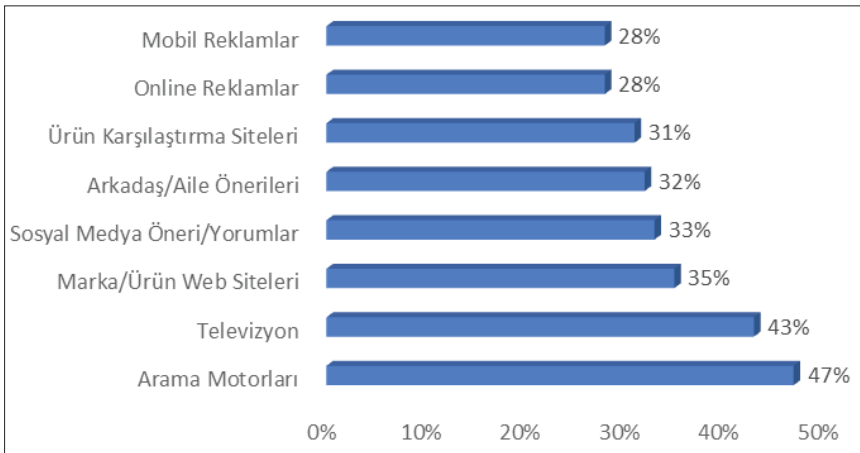
Toplum hayatının önemli bir parçası haline gelen televizyonlarda yayınlanan realite şovlar, diziler ve yarışmalar en çok izlenen programlardır (RTÜK, 2017

Faaliyet Raporu). TV aracılığıyla sunulan tüketim davranışları incelendiğinde tüketicinin, sadece ürün satın almak ve kullanmak anlamına gelmediği tüketilen mal ve hizmetler yolu ile diğer insanlara mesajlar gönderilmesi ve paylaşımlarda bulunulması anlamlarını da taşıdığı söylenebilir. TV'deki programlarda yerleştirilen mekânlar, kullanılan evler, arabalar, karakterlerin kılık kıyafetleri veya yeme-içme alışkanlıkları toplumun her kesiminin rahatlıkla erişilebileceği ürünler olmasa da hayalini kurabilecekleri, hakkında konuşup paylaşımında bulunabilecekleri ürünler olarak işlev görmektedirler. Bu uygulamalar tüketim toplumu içerisindeki tüm sınıfların bireylerini, hayattaki beklentilerini arttırmak ve karşılamak noktasında yönlendirmektedir (Gürer ve Gürer, 2017: 1165). Torlak (2010) ve Karaboğa (2007) TV'nin tüketim üzerinde etkili olduğunu belirtmişler, Karaboğa (2007) TV programlarının izleyiciye gücün ve hâkimiyetin tüketimle elde edileceğini ve izleyicinin ne kadar fazla tüketirse o kadar güçlü olacağı mesajını verdiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu programlarda yapılan ürün yerleştirmelerde aynı oranda önem arz etmektedir. Altıntaş (2009) çalışmasında, ürün yerleştirmelerin doğru biçimlendirildiği ve dikkatli bir şekilde konumlandırıldığında sadece markanın hatırlanabilirliğini arttırmaya değil, aynı zamanda mesajın kaynağının imajının ve itibarının da güçlendirilmesine ve izleyicinin kendisini tasvir edilen çevreyle ya da ürünü kullanan ünlü oyuncularla özdeşleştirmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple, izleyiciler örneğin TV'deki dizilerde yer alan ve Sıla tokası, Bihter çizmesi, Polat Alemdar yüzüğü gibi isimlerle piyasaya sürülen ürünleri veya yerleştirilen markaları araştırıp, satın alma davranışına yönelmektedirler. Ünlülerin markaya olumlu bir katkı sağlaması için yeterince tanınıyor olması, sevilmesi, konusunda uzman, güvenilir bulunması, ürünle uyum sağlayacak çağrışımlara sahip olması, tüketiciler üzerinde olumlu duygular oluşturması ve ayrıca sosyal olması gerekmektedir (Altuna ve Arslan, 2014: 190).



Kaynak: <http://www.connectedvivaki.com/category/guncel-istatistikler/>

Şekil 1. Ünlüleri Takip Eden İnternet Kullanıcıları

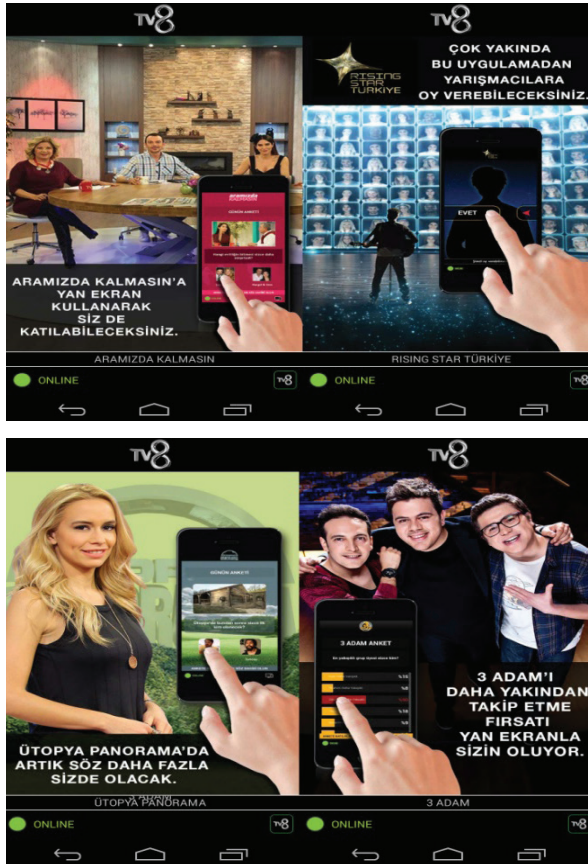


Kaynak: <https://www.slideshare.net/kogital/dijital-trkiye-2016-trkiye-dijital-pazar-statistikleri>

Şekil 2. Türkiye’de Kullanıcıların Markaları Keşfettikleri Mecralar

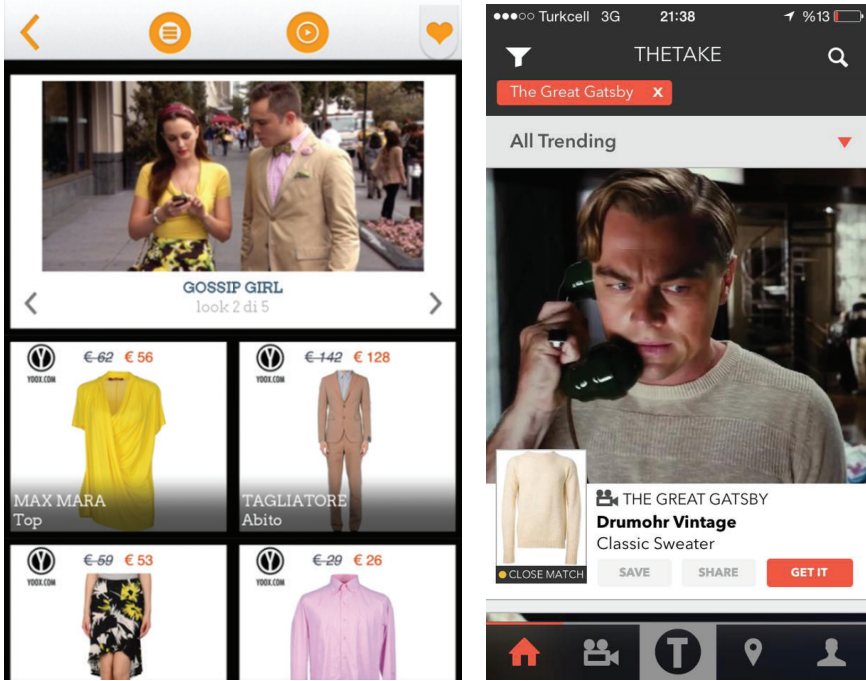
Şekil 2.’de görüldüğü üzere Türkiye’de dijital pazar tüketicilerinin markaları keşfettikleri mecraların başında İnternetteki arama motorları ve TV gelmektedir. Bu mecraları web siteleri ve sosyal medya önerilerinin takip ettiği görülmektedir. Dolayısıyla önemli marka keşif mecralarının bir birleşimi olarak ortaya konulabilecek olan ikinci ekran uygulamasının giderek önemli bir pazarlama stratejisi halini alacağını söylemek mümkündür.

İkinci ekran, ilk ekrandan daha az dikkat çeken bir ekran değildir. Geleneksel olarak ilk ekran olduğu kabul edilen TV içeriğine bir ilave olabileceğinden buna “ikinci ekran” denilmektedir. TV’deki yarışmalarla birlikte izleyicilerin de ikinci ekranda yarışmasının sağlanmasıyla TV içeriği daha etkileşimli hale getirilebilir. İkinci bir ekran, TV içeriği hakkında tweetler atılmasıyla izleyiciler arasındaki sosyal etkileşimi teşvik ederek sosyal bir işlev de görebilir. Son olarak ise, ikinci bir ekran TV içeriği hakkında daha fazla bilgi sağlayarak, örneğin olimpiyatlar sırasında sporcular hakkında istatistikler vererek veya reklamı yapılan ürün hakkında bilgiler sunarak izleyicilerin deneyimini artırabilir (Segijn, 2016: 4). Elbette ikinci ekranların, reklam veren ve TV’de yeni girişimlerde bulunan işletmelerin gelirlerini artırabilmenin yanında kişilerin izleme deneyiminin geliştirilmesine imkan sunduğu da bir gerçektir (Wilson, 2016: 175). Örneğin TV8 Yan Ekran uygulamasıyla, yayınlandığı tarihlerde Aramızda Kalmamızın, Rising Star Türkiye, Ütopya Panorama ve 3 Adam programlarına direkt katılım sağlamıştır.



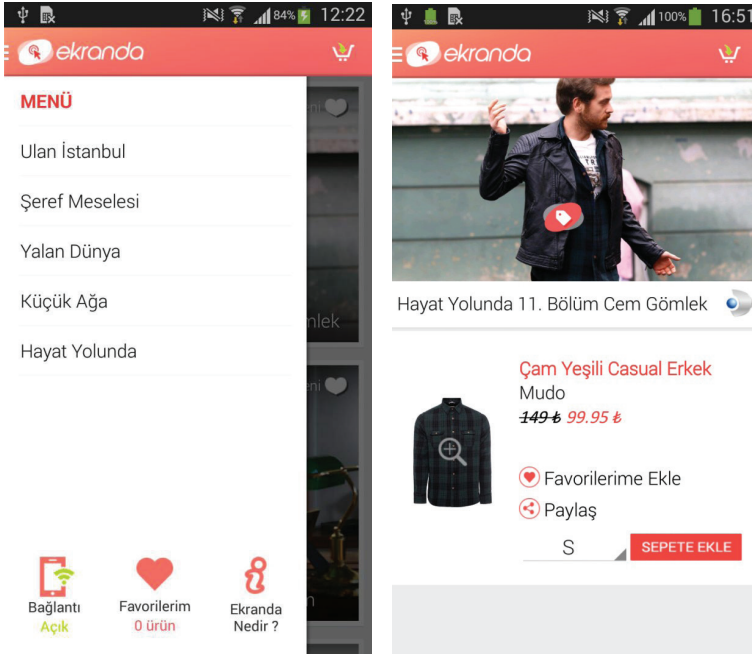
Şekil 3. TV 8'in Yan Ekran Örnekleri

sahnedeki ürünleri ve ilgiliyse mekanı listeliyor. Sonrasında sizi ürünü doğrudan satın alabileceğiniz e-ticaret sayfasına yönlendiriyor ve alışverişini uygulama üzerinden yapmanızı sağlıyor (Kara, 2014). Movym akıllı telefonunuzdan özel indirimlerle alışveriş yapabildiğiniz, TV izlerken check-in yapmanızın yeterli olduğu ve en sevdiğiniz oyuncunun kıyafetlerini satın almak için özel kuponlarla ünlü çevrimiçi alışveriş web sitelerine yönlendiren başka bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (<https://movym.soft112.com/>).



Şekil 5. Movym ve The Take'in İkinci Ekran Uygulamalarının Örnekleri

Türkiye'de ise Kanal D "Ekran'da" adlı bir uygulama kendi dizi ve programlarında kullanılan ürünleri izleyicilere sunmaktadır. Uygulamayla izleyiciler ürünlerin kullandığı ürünlerin markalarını yayın esnasında öğrenebilmekte ve bazı ürünleri direkt satın alabilmektedirler.



Şekil 6. Ekranda İkinci Ekran Örneği

Pazarlama ve iletişim gibi alanlarda tüketicilere doğru zamanda, anlık olarak, doğru ürün ve hizmet sunumunda bulunmak önem arz etmektedir. Akıllı telefonları sık kullanmaları ve bu telefonlardaki çoklu görevler için yetenekleri göz önünde bulundurulduğunda bu tür uygulamaların hedef kitlesinin genç yaştaki tüketiciler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin uygulamalardaki profilleri incelenerek, uygun tutundurma çabalarının tasarlanması hedef pazar stratejilerinin yürütülmesi açısından etkinliği arttıracaktır.

Tartışma ve Sonuç

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2004-2018) verilerine bakıldığında Türkiye’de ikinci ekran olabilecek dijital araçların(mobil telefon, tablet, masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar vb.) kullanımlarında ki değişimlerin görülmesi bu incelemenin yapılmasında etkili olmuştur. Yine TÜİK’in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verilerine göre 2011 yılında %8,4 olan İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2017 yılında %29,3’a yükselmiştir. Bu doğrultuda markalar tüketicileri ikna etme haber verme, bilgilendirme, eğlendirme, paylaşımında bulunma temelli olarak hazırlanan ikinci ekran uygulamalarından faydalanmalıdırlar. Ancak bu uygula-

malar tüketicinin ilgisini çekebilecek özellikte olmalarına rağmen dijital alt yapı ve prodüksiyonlar üzerinde etkili olan çeşitli faktörlerin ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunmak isteyen markaların önüne ikinci ekran uygulamalarında birçok zorluk çıkardığı da önemli bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla araştırmacılara, bu yerleştirmelerin ne kadarının gerçekte ikinci ekran aracılığıyla satın alma davranışına yönlendirdiğini öğrenebilmek için uygulamalı araştırmalar yapmaları önerilebilir. Bu uygulamalı çalışmalar sayesinde reytingi yüksek olan programların belirlenmesi ve tüketicilerin bu programlarda yerleştirilen markalarla ilgili isteklerinin birinci elden belirlenmesi de mümkün olacaktır.

Tüketicilerin TV'deki ürün yerleştirmelerle satın alma davranışına yönelmesi sürecinde ikinci ekranda yaşadıkları sorunların başında ekranda gördükleri ürünün sponsorları tarafından uygulamanın desteklenmemesi ve yönlendirildikleri alışveriş ortamında aradıkları ürünü bulamamaları gelmektedir. Bu problemlerin giderilebilmesi için prodüksiyonların başlangıcında ikinci ekran göz önünde bulundurulmalı ve Endüstri 4.0'ın büyük veri ve yazılım konularındaki gelişmeleri takip edilerek uygulamalar tüketici istekleri doğrultusunda daha fazla içerikle daha etkin hale getirilmelidir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalarda örneğin Kanal D'nin Ekranda uygulamalarında olduğu gibi kullanıcı yorumlarında görülen eksiklikler hakkında geri bildirimler alınıp uygulamaların düzeltilmesi ve geliştirilmesi sağlanabilir. Çalışmanın literatüre katkı sağlamasının yanında bazı kısıtları da vardır. IAB Türkiye 2017 verilerine göre ikinci ekran aktivitelerimizin başında sosyal ağları kontrol etmek (%55), haber okumak (%41), sohbet etmek (%41) ve ürün aramak (%30) gelmektedir. Dolayısıyla satın alma davranışlarıyla ilişkilendirmek istediğimiz ikinci ekran uygulamaları için en uygun ortamların sosyal medya kanalları olduğu söylenebilir. Tüm sosyal medya kanallarında araştırmanın nicel uygulanabilirliği zor ve maliyetli olacağından, gelecekteki araştırmaların örneklem çerçevesi, döneminde en çok etkileşimde bulunan sosyal medya ortamının ikinci ekran uygulaması kullanıcıları olarak belirlenebilir. Literatür incelendiğinde ikinci ekran yardımıyla ürün yerleştirme konusunda yapılmış çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Ericsson, 2013; Jensen vd., 2015; Erdemir, 2016; Segijn, 2016). Bu durum incelememizi kullanılan kaynak açısından sınırlandırmıştır. Ayrıca yerleştirme yapılan TV programlarından ikinci ekranla satın alma davranışına yönlendirebilen uygulamaların ülkemizde sınırlı sayıda olması ve bunların bilinirliklerinin az olduğunun düşünülmesi de çalışmanın kavramsal bir çerçevede kalmasına sebep olmuştur.

KAYNAKLAR

- ALTINTAŞ, Derya (2009), *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirmenin Hatırlatıcı Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ALTUNA, K. Oylum ve Arslan, F. Müge (2014), “Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması Ve Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İİB Dergisi*, C.1, ss.187-213.
- D’ASTOUS, Alain ve Chartier, Francis (2000), “A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), ss.31-40.
- ERDEM, Tahir (2017), “Yeni Dünya Düzeni, Elektronik Ticaret ve Vergi.”, *Mali Çözüm Dergisi*, 27, ss. 13-41.
- ERDEMİR, Ayşe, Simin (2016), “Integrating Second Screen and Moments of Inspiration: Impact of Socialization and Patronage on Purchase Decision.” *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 28(1), ss.13-31.
- ERICSSON, Isa (2013), The Second Screen. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:678931/FULLTEXT01.pdf>. Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- ESEN, M. Fevzi ve Türkay Bahar (2017), “Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 92, ss. 92-115.
- GÜRER Varlı, Saadet, Zeynep ve Gürer, Mert (2017), “Televizyonda Tasarlanan Hayatlar Ekseninde Gösterişi Tüketimin Sunumu: Cesur Ve Güzel Dizisi Örneği”, *Journal of International Social Research*, 10(51), ss.1164-1173.
- IAB Türkiye İkinci Ekran Raporu (2017), <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/iabikinciekran3112017172624.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2018.
- JENSEN, A. Jonathan, Walsh, Patrick, Cobbs, Joe ve Turner, A. Brain (2015), “The Effects Of Second Screen Use On Sponsor Brand Awareness: A Dual Coding Theory Perspective.” *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), ss.71-84.
- KARA, Merve (2014), <https://webrazzi.com/2014/12/16/thetake-film-taniyan-mobil-ticaret/>. Erişim Tarihi: 28.02.2018.
- KARABOĞA, Tahir (2007), “Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon” http://www.ilefarsiv.com/id/yazi_4.htm. Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- KARRH, James A. (1998), “Brand Placement: A Review”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), ss. 31-49.
- LASI, Heiner, Kemper, Hans-Georg, Fettke, Peter, Feld, Thomas ve Hoffmann, Michael (2014), “Industry 4.0”, *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), ss. 239-242.
- LOWREY Annie (2014), <https://www.nytimes.com/2014/05/05/business/media/advertisers-see-a-second-screen-connection-with-viewers.html>. Erişim Tarihi: 13.09.2017.
- ÖZDEL, Gizem (2018), “Yeni Reklam Ortamı Olarak Vlog’larda Ürün Tanıtımı Ve Anlam Üretimi.” *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), ss.1-15.

- RTÜK Faaliyet Raporu (2017), <https://www.rtuk.gov.tr/faaliyet-raporlari/3696/890/yillik-faaliyet-raporlari.html>. Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- RUSSELL, Cristel Antonia ve Belch, Michael (2005), “A Managerial Investigation into The Product Placement Industry”, *Journal of Advertising Research*, 45(1), ss.73-92.
- SCHNEIDER, Lars-Peter, Systems, Bae, ve Cornwell, T. Bettina (2005), “Cashing in on Crashes via Brand Placement in Computer Games: The Effects Of Experience And Flow On Memory”, *International Journal of Advertising*, 24(3), ss.321-343.
- SCHULTZ, Don ve Block, Martin (2012), “Rethinking Brand Loyalty in an Age of Interactivity”, *The IUP Journal of Brand Management*, 9(3), ss.21-39.
- SEGIJN, Claire. M. (2016), “Second Screen Advertising: A Typology of Multiscreening. In Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers”, *Emerald Group Publishing Limited*, ss.77-96.
- SMIT, Edith, van Reijmersdal, Eva ve Neijens, Peter (2009), “Today’s Practice of Brand Placement and The Industry Behind It”, *International Journal of Advertising*, 28(5), ss.761-782.
- TORLAK, Ömer (2010), “Tüketim Ve Değerler: Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *İstanbul Ticaret Odası Yayınları* No.32, ss.47-65
- TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması(2004-2018) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. Erişim Tarihi: 17.09.2018.
- WILSON, Sherryl (2016), “In The Living Room: Second Screens and TV Audiences”, *Television & New Media*, 17(2), ss.174-191.
- YAZICI, Fikret (2017), “Türkiye’de Ürün Yerleştirme Uygulaması: Reklam Ajansları Üzerine Bir İnceleme”, *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(2), ss.65-75.
- ZÚÑIGA, Homero Gil de ve Liu, James H (2017), “Second Screening Politics in The Social Media Sphere: Advancing Research on Dual Screen Use in Political Communication with Evidence from 20. Countries”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), ss.193-219.
- <https://movym.soft112.com/>. Erişim Tarihi: 28.01.2018.
- <http://www.thebrandage.com/dimes-besiktas-kahvaltıcılar-sokagi>. Erişim Tarihi: 14.02.2018.
- <https://www.slideshare.net/kogital/dijital-trkiye-2016-trkiye-dijital-pazar-statistikleri>. Erişim Tarihi: 17.02.2018
- <http://www.connectedvivi.com/category/guncel-istatistikler/>. Erişim Tarihi: 20.02.2018