



**Talha İPEK**

**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**Yüksek Lisans Tezi 2021**



**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ:  
OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Talha İPEK**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak 2021, KAYSERİ**

**T.C.  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ:  
OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan  
Talha İPEK**

**Danışman  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ocak 2021, KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

**Talha İPEK**

**İmza:**

*(Handwritten signature of Talha İPEK)*

T.C.

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrenci No : 4031830005  
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım  
Program Adı : Yüksek Lisans  
Tez Başlığı : Advergame Ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular  
Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam **109** sayfalık kısmına ilişkin 12/02/2021 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı: **% 1**'dir.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 12 / 02 / 2021

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Öğrenci: Talha İPEK

İmza

İmza

## YÖNERGEYE UYGUNLUK

**“Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma”**  
adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma  
Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Talha İPEK

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

## KABUL ONAY TUTANAĞI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI danışmanlığında Talha İPEK tarafından hazırlanan “Advergame Ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Halkla İlişkiler Ve Tanıtım** Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

13/01/2021

### JÜRİ:

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGI

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

Üye: Doç. Dr. Mevlüt AKYOL

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

## ÖN SÖZ

Bu çalışmaya başladığım zamandan bu yana, yoğun çalışma anlarında bile benden ilgi ve alakasını eksik etmeyip eleştiri, yardım ve önerileriyle katkıda bulunan Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ'ya ve Erciyes Üniversitesi'nde lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca emeklerinden dolayı diğer kıymetli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca anlayış, sabır ve desteğinden dolayı her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim.

**Talha İPEK, Kütahya, 2021**



# **ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Talha İPEK**

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi, Ocak 2021  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

## **ÖZET**

Tüketiciler, pek çok amaca hizmet eden ortamlarla etkileşim hâlinde olmaktadır. Bu etkileşimde bulunduğu ortamlardan biri de reklam ve oyunun birleştiği “Advergame (Reklam Oyunu)” uygulamasıdır. Eğlenceye dayalı bir uygulama olan Advergame, reklam ve pazarlama amacına hizmet etmektedir. Advergame uygulamasıyla marka, tüketici\hedef kitle ile eğlenceli iletişim kurup, tüketiciye ürünü\hizmeti tanıtmak ve tüketicinin satın alma davranışına etkide bulunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, advergame uygulamasının, oyuncular üzerinde etkisini ölçmek amacıyla, Kütahya’nın Simav ilçesinde, 64 kişiden oluşan, yarı deneysel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma Türkiye’de doğrudan, advergame ve satın alma davranışına ilişkin, Z kuşağına yönelik mobil platform oyunu seçilerek yapılan ilk yarı deneysel çalışmadır. Bu çalışmadan elde edilen istatistiki sonuçlara göre reklam oyununu oynayanların, markayı daha arkadaş canlısı gördüğü ve markayı daha eğlenceli buldukları ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Advergame, Oyun Reklam, Dijital Oyunlar, Marka İletişimi, Satın Alma Davranışı

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVERGAME AND PURCHASE BEHAVIOUR: A STUDY ON PLAYERS**

**Talha İPEK**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences  
Master Thesis, January 2021  
Advisor: Dr. Mustafa CINGI**

## **ABSTRACT**

Consumers interact with media that serve many purposes. One of the media that interact with consumers is the "Advergame" application where advertisement and game are combined in it. Advergame, an entertainment-based application, serves the purpose of advertising and marketing. The brand aims to establish fun communication with the consumer/target audience, to introduce the product/service to the consumer and to influence the purchase behavior of the consumer within the advergame application. In this context, in order to measure the effectiveness of the advergame application on the players, a semi-experimental study consisting of 64 people was conducted in Simav district of Kütahya. This study is the first quasi-experimental designed research conducted in Turkey on advergame and purchase behavior for the Z generation by selecting a mobile platform game. According to the statistical results obtained from the study, it is revealed that those who play the advertising game see the brand more friendly and find the brand more entertaining.

**Keywords:** Advergame, Game Advertising, Digital Games, Brand Communication, Purchasing Behaviour

# İÇİNDEKİLER

## ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK ..... | i    |
| TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI.....     | ii   |
| YÖNERGEYE UYGUNLUK.....       | iii  |
| KABUL ONAY TUTANAĞI.....      | iv   |
| ÖN SÖZ .....                  | v    |
| ÖZET .....                    | vi   |
| ABSTRACT .....                | vii  |
| İÇİNDEKİLER.....              | viii |
| TABLolar LİSTESİ .....        | x    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....        | xii  |
| GİRİŞ.....                    | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUNLAR

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 1.1. Oyun .....                                    | 7  |
| 1.2. Dijital Oyunlar .....                         | 11 |
| 1.2.1. Dijital Oyun Tarihi .....                   | 14 |
| 1.2.2. Temel Dijital Oyun Türleri.....             | 24 |
| 1.2.3. Dijital Oyun Pazarlaması ve Modelleri ..... | 27 |
| 1.2.4. Dijital Oyunlar ve Çocuk.....               | 28 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### MARKA İLETİŞİMİ OLARAK ADVERGAME VE TÜKETİCİ

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Marka Bilinirliği ve Tüketicinin Marka Sadakati.....               | 32 |
| 2.1.1. Satın Alma Davranışı Kavramı .....                               | 35 |
| 2.1.2. Satın Almaya Etki Eden Faktörler.....                            | 36 |
| 2.2. Advergame ve Marka-Tüketici İletişimi .....                        | 37 |
| 2.2.1. Eğlenceli Bir Reklam; Advergame ve Mobil Pazarlama Fırsatı ..... | 42 |
| 2.2.2. Advergame Kavramı.....                                           | 47 |
| 2.2.3. Advergame Çeşitleri .....                                        | 56 |

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.4. Advergame ile Karıştırılabilen Uygulamalar .....                               | 57 |
| 2.2.5. Advergame Uygulamasının Marka Açısından Olumlu Yönleri ve Olumsuz Yönleri..... | 58 |
| 2.2.6. Advergame ve Oyun Akış Deneyimi (Game Flow) .....                              | 60 |
| 2.2.7. Advergame ve Çocuk .....                                                       | 65 |

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....                   | 68         |
| 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....                 | 75         |
| 3.3. Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi .....           | 77         |
| 3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler ..... | 79         |
| 3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler .....                   | 80         |
| <b>SONUÇ .....</b>                                        | <b>102</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                      | <b>110</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                        | <b>122</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                    | <b>140</b> |

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                    |                                                                                                     |    |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.1:</b>  | Yaş ve Cinsiyet Dağılımı .....                                                                      | 77 |
| <b>Tablo 3.2:</b>  | Herhangi Bir Mobil Cihaza (Telefon, Tablet vb.) Sahip Olma Durumu .....                             | 80 |
| <b>Tablo 3.3:</b>  | Mobil Cihazlarla Geçirilen Vakit.....                                                               | 80 |
| <b>Tablo 3.4:</b>  | Mobil Cihazlar Üzerinden Oyun Oynama Sıklığı .....                                                  | 81 |
| <b>Tablo 3.5:</b>  | Mobil Oyun Türlerinde Hoşlanma Düzeyleri .....                                                      | 81 |
| <b>Tablo 3.6:</b>  | Oyunlara Ulaşma .....                                                                               | 82 |
| <b>Tablo 3.7:</b>  | İnternette Günlük Geçirilen Vakit .....                                                             | 82 |
| <b>Tablo 3.8:</b>  | İnterneti Kullanım Amaçları .....                                                                   | 83 |
| <b>Tablo 3.9:</b>  | Bisküvi Tüketmesini Sever Misiniz? .....                                                            | 85 |
| <b>Tablo 3.10:</b> | Oreo Bisküvi Ürünü Tükettiniz Mi? .....                                                             | 85 |
| <b>Tablo 3.11:</b> | Oreo Bisküvi Ürünü Beğenmekte Misiniz? .....                                                        | 85 |
| <b>Tablo 3.12:</b> | Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Ön Test).....                                                | 85 |
| <b>Tablo 3.13:</b> | Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Ön Test) .....                                         | 86 |
| <b>Tablo 3.14:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Daha Önce Duydunuz Mu?...86                                    |    |
| <b>Tablo 3.15:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Daha Önce Oynadınız Mı?...87                                   |    |
| <b>Tablo 3.16:</b> | Oyunda Reklamı Yapılan Ürünün Markası Nedir? .....                                                  | 87 |
| <b>Tablo 3.17:</b> | Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Son Test) .....                                              | 88 |
| <b>Tablo 3.18:</b> | Wilcoxon Testi: Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Advergame<br>Öncesi ve Sonrası) .....        | 89 |
| <b>Tablo 3.19:</b> | Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Son Test).....                                         | 89 |
| <b>Tablo 3.20:</b> | Wilcoxon Testi: Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır?<br>(Advergame Öncesi ve Sonrası) .....  | 90 |
| <b>Tablo 3.21:</b> | Oreo Bisküvi Ürünü Tüketmek İstediniz Mi? .....                                                     | 90 |
| <b>Tablo 3.22:</b> | Oreo Bisküvi Ürünü Satın Almayı İstediniz Mi veya Ailenizden<br>Satın Almasını İster Misiniz?.....  | 90 |
| <b>Tablo 3.23:</b> | Verilen Süre İçinde “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Kaç Kez<br>Oynadınız? .....                | 91 |
| <b>Tablo 3.24:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? .....                                  | 91 |
| <b>Tablo 3.25:</b> | Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan<br>Eğlenme – Aksiyon Oyun Türü ..... | 91 |

|                    |                                                                                                                        |    |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 3.26:</b> | Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme - Oreo Bisküvi Tüketme İsteği .....             | 92 |
| <b>Tablo 3.27:</b> | Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme – Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma İsteği ..... | 92 |
| <b>Tablo 3.28:</b> | Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme - Cinsiyet.....                                 | 93 |
| <b>Tablo 3.29:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunda Verilen İfadelere Katılma Dereceniz Nedir? .....                                 | 94 |
| <b>Tablo 3.30:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Tekrar Oynamak İster Misiniz?.....                                                | 96 |
| <b>Tablo 3.31:</b> | “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Arkadaşlarınıza Tavsiye Eder Misiniz? .....                                       | 96 |
| <b>Tablo 3.32:</b> | Size Bu Türde Bir Oyun Daveti Gelse Davranışınız Ne Olurdu? .....                                                      | 96 |
| <b>Tablo 3.33:</b> | Advergame Uygulamasına Yönelik İfadeler .....                                                                          | 98 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|            |                                                                                  |    |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1: | Oyun ve Oyuncu Arasındaki Döngüsel Etkileşim .....                               | 12 |
| Şekil 1.2: | Dijital Oyunların Yapısal Parçaları .....                                        | 13 |
| Şekil 1.3: | “Tic Tac Toe” Oyununun Oynandığı “Nimrod” Adlı Cihaz.....                        | 14 |
| Şekil 1.4: | Tennis For Two .....                                                             | 15 |
| Şekil 1.5: | Spacewar Oyunu .....                                                             | 15 |
| Şekil 1.6: | “Magnavox Odyssey” Adlı Oyun Konsolu .....                                       | 17 |
| Şekil 1.7: | Nintendo'nun NES Klasik Sürümü.....                                              | 19 |
| Şekil 2.1: | “Güç Size Geçti” Adlı Advergame .....                                            | 50 |
| Şekil 2.2: | Kolaysa Yakala Oyunu (MigrosAVM) .....                                           | 51 |
| Şekil 2.3: | Çamlıca Kapak Futbolu.....                                                       | 51 |
| Şekil 2.4: | Monster Energy Supercross - The Official Videogame 2 .....                       | 52 |
| Şekil 2.5: | Spark City.....                                                                  | 53 |
| Şekil 2.6: | Toyota RUN .....                                                                 | 53 |
| Şekil 2.7: | McDonalds Antiadvergame Oyun Karesi .....                                        | 54 |
| Şekil 2.8: | McDonalds Antiadvergame Oyun Giriş Ekran Görüntüsü .....                         | 55 |
| Şekil 2.9: | Üç Kanallı Akış Modeli .....                                                     | 62 |
| Şekil 3.1: | OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun logosu) .....                                      | 70 |
| Şekil 3.2: | OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun Giriş Ekranı) .....                                | 71 |
| Şekil 3.3: | OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İç Görüntü – Bisküvileri Ayırma) .....             | 71 |
| Şekil 3.4: | OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İç Görüntü – Bisküvide Olan<br>Kaymağı Yeme) ..... | 72 |
| Şekil 3.5: | OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İç Görüntü – Bisküviyi Süte<br>Bandırma).....      | 72 |

## GİRİŞ

Teknolojinin her geçen gün değişip gelişmesi, hayatımızı birçok alanda etkilemektedir. Hayatımızı etkileyen teknolojinin etki alanlarından biri de “oyun” alanıdır. Teknolojinin oyun ile birleşimi sonucu oyun dijital ortama da yayılmıştır. Dijital oyunlar veya diğer adıyla video oyunları, sürekli gelişmekte ve yeni oyuncular her geçen gün, bu dijital oyunlar dünyasına katılmaktadır.

Dijital oyunlar, çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Kullanılan alanlardan birisi de reklam mecrasıdır. Dijital oyun alanı çeşitli yaş ve cinsiyet gruplarına seslenen bir ortamdır. Hedef kitleye doğrudan ulaşmaya imkân tanıdığı için reklamcılar tarafından değerlendirilen bir mecraadır.

Geleneksel medya karşısında, tüketicinin uzaklaşma isteği ve beklenen ilginin karşılık bulmaması gibi durumlar, reklam verenleri yeni yöntemler keşfetmesine zemin hazırlamıştır. Bu keşfedilen yöntemlerden biri de oyun ve reklamın birleşimi ile oluşan advergaming uygulamasıdır.

Hedef kitlenin, advergaming ile etkileşim hâlinde bulunması sonucu, oyunda reklamı yapılan ürün/hizmete karşı bilinçli, bilinçaltı veya bilinçsiz olarak ilgisi çekilmektedir. Avergaming; eğlence, reklam ve oyun unsurlarını kapsamaktadır. Reklam, oyun ve eğlenceye dayalı olumlu duygu oluşturan unsurlar barındırdığından dolayı, hedef kitlenin beğenisini kazanabilmektedir. Olumlu duygular ile eşleştirilen ürüne/hizmete ve en nihayetinde markaya karşı, hedef kitlenin sempatisi oluşmaktadır. Tüketici alışveriş sürecine girmeden önce advergaming ile ürün/hizmet hakkında bilgi edinebilmekte, satın alma aşamasında advergaming sayesinde tercihte bulunabilmekte ve satış sonrası süreçte advergaming ile ürün/hizmeti sürekli hatırlayabilmektedir. Avergaming için verilen bu örnekler, satın alma sürecindeki etkilerden sadece birkaçıdır. Bundan dolayı advergaming, tüketicinin satın alma davranışını etkilediğı ve tüketiciden beklenen yönde davranış

sergilediği söylenebilir. O hâlde araştırma sorusu şu şekilde oluşturulabilir; ***Advergame oynayıp eğlenen oyuncuda ürünü\hizmeti satın alma isteği oluşmakta mıdır?***

Literatüre bakıldığında, Aktaş ve arkadaşları (2010) tarafından, advergame konusuna yönelik Türk literatürüne kazandırılan mevcut durum analizinin yapıldığı ilk uygulamalı çalışma ile ilköğretim öğrencileri üzerinde advergame uygulamasının etkilerinin neler olduğu öğrenilmek istenmiştir. Oyun öncesi ve sonrası çocuklardaki değişimi ölçmek için deneysel yöntem uygulanmıştır. Akyol (2010) tarafından yapılan, deney ve anket olarak iki ayrı yöntemin kullanıldığı çalışmada ise, marka iletişimi açısından advergame uygulamasının markaya farkındalık katkısının oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Toplamda 289 kişi olmak üzere iki ayrı denek grubu üzerinde yapılan bir çalışmadır. Elde edilen bulgulara göre, reklam oyununun marka farkındalığı oluşturduğu, tüketicilerde daha çok olumlu duygular oluşturup bu olumlu sürecin daha geniş olmasına yarar sağladığı saptanmıştır. Bu bağlamda advergame; markanın etkili bir iletişim kurabilmesi markanın hatırlanabilirliğini sağlaması, markaya farkındalık katması ve marka ve tüketici arasında olumlu duygu oluşturabileceği, böylece en nihayetinde satın alma davranışını etkileyebileceği düşünülerek H<sub>1</sub> hipotezi kurulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Advergame ile reklamı yapılan ürünü/hizmeti satın alma isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aktaş ve arkadaşları (2010) ile Akyol (2010) advergame uygulamasını marka iletişimi ve tüketici arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lewis (2006) ise, 18-24 yaşları arasında bulunan 100 katılımcıya, çevrim içi oyunlarda reklama karşı oyuncu algısını ölçmek için deneysel bir çalışma yapmıştır. Çalışmada; oyun ortamında reklamcılığa karşı tutum, çeşitli seviyelerde reklam bilinci, mesajı anlayabilme, reklamı hatırlayabilme ve satın alma davranışını etkileyen faktörler hakkında veri elde edilmiştir. Reklam oyunu içinde yüksek farkındalık oluşturarak oyuncuyu etkileyebilmektedir fakat reklam ve oyunun iyi bir şekilde koordine edilmezse oyuncuları olumsuz bir şekilde etkileyebileceği oyunun gerçeklik unsurunun düşük düzeyde algılanacağı bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca oyunda reklam kullanımını, kadınlar ve oyuncu olmayanlar, erkeklere ve hevesli olan oyunculara göre daha çok benimsemiş ve “interaktif” olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Mallinckrodt ve Mizerski (2007) de, advergame

oynayan küçük çocukların algıları, tercihleri ve istekleri üzerine bir deneysel çalışma yapmıştır. 5-8 yaş aralığından oluşan deneklerden elde ettiği verilere göre; yaş ne kadar artarsa, marka tercihinin o denli azaldığı fakat 7-8 yaş aralığında bulunan çocukların çoğunluğunun, oyundaki markayı benimsediği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda reklam oyununu oynayan oyuncu, markayı eğlenceli bulabileceği ön görülerek H<sub>2</sub> hipotezi kurulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Advergame oynayan oyuncu, reklamı yapılan markayı eğlenceli bulur.

Lewis (2006) gibi, advergame uygulamasının tematik olarak uygun olması gerektiğine dikkat çeken bir çalışma daha bulunmaktadır. Wise ve arkadaşları (2008) tarafından, oyuna yönelik tutum (reklama karşı olan tutumla eşit) ile markaya olan tutum arasındaki bağı incelemek amacıyla, deneysel bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmadan elde edilen verilere göre, markanın teması ne kadar advergame ile uyumlu olursa, reklam oyununa olan tutum ile markaya olan tutum arasında pozitif ilişki, o derece olumlu olarak artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı advergame uygulaması ile markaya ait ürün/hizmetin tematik uygunluğuna dikkat edilerek tasarlanması gerekmektedir. Bu şekilde sponsor olan markaya karşı olumlu şartlanma artırılabilir. Wise ve arkadaşları (2008) ile Lewis (2006) advergame üzerine yaptıkları çalışmaları, oyun teması ve oyun markası uyumu açısından ele almıştır. Bu uyumun sağlanabilmesi, markanın amacını gerçekleştirmesi açısından önemlidir. Bu uyumun dışında oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü ile advergame oyun türü arasında anlamlı bir ilişki olabileceği düşünülmüştür ve H<sub>3</sub> hipotezi kurulmuştur.

**H<sub>3</sub>:** Oyuncunun advergame uygulamasını eğlenceli bulmasıyla, oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Markanın çıkarlarına ve markanın yararına katkı sağlayabilecek çalışmaların yanında, tüketicinin dikkat etmesini gerektiğini söyleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Lee ve arkadaşları (2009), Michigan State University (2013) ile Gölgeci ve Akdağ (2019), tarafından yapılan çalışmalarda advergame uygulamasının çocukların sağlığına zarar verebileceği yönünde ürün/hizmet tanıtımı yapılan reklam oyunlarının üzerinde durulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Akademisyenlerine (çocuğu olan veliler) yönelik yapılan bir araştırmada, ebeveynlerin çoğunluğu reklamların, çocukların tüketim alışkanlığını kötü

bir şekilde etkilediğini; yeteri kadar beslenme katkısı olmayan, israfçı tüketime özendirdiğini düşünmektedirler. Advergame oynayan çocukların, fiziksel gelişimini tahrip ettiğini düşünen velilerin oranı %55 iken (%25'i kesin katılan, %30'u katılan olmak üzere), katılımcıların %21'i ise fiziksel zarar vermediğini düşünmektedir. Ebeveynlerin %72'si reklamların etik sorunlara neden olduğu düşüncesini belirtirken, %4'ü etik sorun olmadığını düşünmektedir. Ebeveynlerin %91'i reklamsız olan dijital oyunların dahi olumsuz etki yaptığını düşünmektedir (Gölgeli & Akdağ, 2019, ss. 1072-1073). Michigan State University, araştırmasına göre gıda pazarlanmasına yönelik hazırlanan; oyun reklamlarındaki gıda ürünlerinin çoğu yüksek düzeyde şeker, yağ ve tuz içerdiği keşfedilmiştir. Ebeveynler bu tarz reklamlar ile çocukların etkileşim hâlinde olduğunu fark etmeyebilmektedirler. Weatherspoon, çocukların advergame ile hazırlanan, sağlık açısından tehlike arz eden ve denetlenmeyen pazarlama yöntemi ile bu ürünleri ileride tercih edebileceklerini böylece çeşitli hastalıklara davetiye çıkarabileceğini belirtmektedir (Almendrala, 2013). Lee ve arkadaşları (2009) gıda pazarlamacılarının, çocuklara yönelik olan advergame uygulamasını ne şekilde kullandığına yönelik ve besin içeriğine yönelik araştırma gerçekleştirmişlerdir. İçerik analizi yöntemi uygulanan çalışmadan elde edilen verilere göre; daha çok sakız, şekerleme veya şeker oranı yüksek gıda ürünlerinin advergame uygulamasında yoğun olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Oyunlarda daha çok oyun bileşenleri ile bütünleşmiş yiyecekleri “oynamaya” davet edilmektedir. İncelemeye tabi olan oyunlar içerisinde, çocukları beslenme ve sağlık konusunda eğiten oyunların oranı %3'ten az bulunmuştur.

Reklam oyunuyla alakalı ulaşılan literatür taraması sonuçlarına göre, daha çok çocuklar üzerine çalışma yapıldığı saptanmıştır. Ülkemizde ise advergame uygulamasına yönelik çok fazla çalışmanın olduğu söylenemez. Yapılan çalışmalar ise daha çok “bilgisayar ortamında oynanabilen ve ağırlıklı olarak online ulaşılabilen” advergame uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise dijital oyunlara (reklam oyunları dâhil) artık birçok platformdan ücretli ve ücretsiz olarak, kolay bir şekilde ulaşılabilir. Mobil platform ise gittikçe yaygınlaşan bir oyun mecrası hâline gelmektedir. Mobil platformlar için pek çok internetli ve internetsiz olarak oynanabilen oyun mevcuttur. Fakat advergame adı altında mobil platforma yönelik, deneysel bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

30 milyon kadar insan Türkiye’de mobil araçların, televizyonların ve bilgisayarların karşısında oyun oynamaktadır. Türkiye’de 2017 yılında oyun pazarı 750 milyon dolara tekabül ederken, 2018 yılında oyun pazarı 878 milyon dolara yükselmiştir (Güvenli İnternet Merkezi, 2019, s. 10). Türkiye İstatistik Kurumunun 2018 yılı verilerine göre Türkiye’deki 0-17 yaş grubu çocuk nüfusunun oranı %28’dir (TÜİK, 2019). Oyun pazarının artarak ilerleyişi ve teknolojinin içine doğan “Z kuşağı” ağırlıklı nüfus oranının yüksek olması; araştırmanın bu yönde olmasında yarar sağlayacağı yargısına ulaşılmıştır.

Otoriteye saygılı, sadakat sahibi, çalışma azmi ve motivasyonu yüksek olan kuşak “X” kuşağı (1965 – 1979); anlaşılma sorunu yaşayan, bireyselliği önemseyen ve teknolojiye yatkın olan kuşak “Y” kuşağı (1980 – 1999); zeki, kurallara bağlı olmaktan kaçınan, sessiz teknoloji konusunda ustalaşmış olan kuşak ise “Z” kuşağı (2000 – 2021) olarak ifade edilebilir (Gürçimen, 2019). X kuşağı, disiplinli bir ortamda yetişmiş, otoriteye saygılı, kurallara uyumlu, değişim konusunda zorlanan, teknoloji ile arası iyi olmayan sabırlı bir kuşağı temsil etmektedir. Y kuşağı, teknolojiye bağımlı, kendi işinin patronu olmak isteyen, ast – üst ilişkisinden hoşlanmayan, harcamak için kazanan bir kuşaktır. Y kuşağı, X ve Z kuşağı arasında bir köprü kurmakta ve Y kuşağının, ara bulucu bir yapıya sahip ılımlı bir yapısı bulunmaktadır. Y kuşağı, huzur ve eğlenceyi ön planda tutmaktadır. Bu yüzden parayı amaç değil bir araç olarak benimseyen kuşaktır. Y kuşağı, X kuşağına göre heyecanlı ama Z kuşağına göre ise olgun bir kuşak olarak ifade edilebilir. Z kuşağı, bazı uzmanlar tarafından “Milenyum” kuşağı olarak da adlandırılabilmektedir. Teknolojinin üstüne doğan bu kuşak, mahalle arkadaşlığının azaldığı ve sokaklarda oyun (yakan top gibi) oynamanın azaldığı bir zamana denk gelmektedir. Z kuşağı sanal âlemi etkin kullanan, internet ortamından arkadaş edinip sosyalleşen bir kuşaktır (Balat, 2019). Bundan dolayı teknoloji çağının içine doğan Z kuşağı araştırma için önem arz etmektedir.

Bu çalışmayla, oyun içeriğinin reklamla birleştiği advergama uygulaması ile etkileşimde bulunan tüketicinin, satın alma ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırmada yarı deneysel yöntem belirlenmiş olup, teknolojinin içine doğan Z kuşağı belirlenip potansiyel oyun oynayanlar denek olarak seçilmesi planlanmıştır. Çalışma Z kuşağından ve potansiyel oyun oynayanlardan seçileceği için yargısal yöntem benimsenmiştir. Deneklere öncelikle ön test uygulanıp mevcut durum

belirlenecek olup daha sonra “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı mobil platforma ait olan oyun oynatılarak müdahalede bulunup sonrasında tekrar test uygulayarak, reklam oyununun, tüketicinin satın alma davranışına etkisinin, ortaya koyulması istenmektedir. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı “Google Play” mağazasındaki oyun (advergame), yüksek indirmeye sahip olması, küçük boyutta olup yaygın olan mobil araçlardan oynanabiliyor olması, oyunun 5 yıldız üzerinden 4,2 olarak oylanması ve PEGI 3 etiketine sahip olması gibi sebeplerden dolayı tercih edilmiştir. Daha sonra ayrıntılı olarak oyun hakkında bilgi verilecektir. Bu çalışma Türkiye’de doğrudan, advergame ve satın alma davranışına ilişkin, Z kuşağına yönelik mobil platform oyunu seçilerek yapılan ilk yarı deneysel çalışma olması, araştırmanın önemini göstermektedir.

Advergame literatürde; “advergaming”, “oyun reklam” veya “reklam oyunu” olarak da adlandırılabilir. Bu yüzden çalışmada diğer isimleri de yer almaktadır. Ayrıca, “Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, oyunlar ve dijital oyunlar hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Dijital oyunların tarihi dönüm noktalarından, oyunların türlerinden, kullanılan oyun pazarlama modellerinden ve çocukların dijital oyunlarla ilişkisinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, markaların, advergame aracılığı ile tüketici davranışlarına etkide bulunmasından bahsedilmiştir. Markaların, oyun reklamı nasıl iletişim aracı olarak kullandığından, markalara olumlu ve olumsuz olarak etkilerinden bahsedilmiştir. Ayrıca advergame türlerinden, örnek uygulamalardan ve karıştırılabilen uygulamalardan bahsedilmiştir. Advergame hazırlanırken, sadece grafik ve tasarımının yeterli olmayacağı bu yüzden “Oyun Akışı (Game Flow)” deneyiminin, advergame için yararlı olabileceğinden bahsedilmiştir. Oyun reklamın çocuklara zararı olabileceği yönündeki birtakım düşünce ve araştırmalardan bahsedilmiş olup önlem için medya okuryazarlığı ve ebeveyn gözleminin yararlı olabileceğine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, advergame ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konması için 64 kişiden oluşan bir yarı deneysel çalışma yapılmıştır. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı mobil platforma ait olan oyun, çalışmada kullanılan advergame uygulamasıdır. Oyun öncesi ve sonrasındaki gelişmeler çeşitli istatistikî çalışmalarla ve bulgularla ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUNLAR

İnsanlığın varoluşundan günümüze kadar gelen oyun çeşitli değişimlere uğramıştır. Peki, oyun nedir? Dijital oyunlar nasıl gelişmiştir? Bu soruların cevabı ve daha fazlasına bu bölümde değinilecektir.

#### 1.1. Oyun

Oyun kavramının pek çok tanımı bulunmaktadır. Bundan dolayı çeşitli tanımlamalara ve kriterlere bakılması sonucu, oyun hakkında daha iyi fikir elde edilebileceği söylenebilir.

Huizinga için oyun (1949, s. 28), sınırlanmış kurallar dâhilinde, özgür bir şekilde kabul edilen fakat özünde bağlayıcı bir amacı olan, sevinç ve gerginliğin bir arada olduğu, alışılmış yaşamdan “farklı olma bilincine” sahip olarak, gönüllülük esasına dayanan bir faaliyet ya da sınırları belirlenmiş olan, zaman ve mekân içinde uygulanan uğraştır. Ertemel için oyun (2016, s. 136); kazanmayı ya da kaybetmeyi hedefleyen, kurallı, başkasının payı veya yardımı olmaksızın bireylerin eğlenmesini, öğrenmesini ve sosyalleşmesini amaçlayan “gizli bir süreçte gelişen” pratiktir. Türk Dil Kurumu (2020) ise oyun kavramını, belli kurallar çerçevesinde, yetenek ve zekâyı geliştiren, vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlamaktadır.

Jesper Juul oyun tanımı için üç farklı düzeyin önemine değinmiştir. Bu düzeyler ise;

- Oyun kuralları tarafından kurulu olan sistemin çeşidi,
- Oyun ve oyunu oynayanın arasındaki bağı,
- Oyun ile dünya arasındaki bağı açıklamalıdır.

Juul, oyunun altı özelliğine değinerek yeni bir oyun tanımı önermiştir. Bu oyun tanımı ve bulunması gereken özellikler şöyledir;

- **Kurallar:** Oyunların kurallara dayanmasını kapsamaktadır.
- **Değişken, ölçülebilir sonuç:** Oyunun değişken ve ölçülebilir sonuçlara sahip olmasını ifade etmektedir.
- **Olası sonuçlara atanan değer:** Bazı oyunlar için, olumlu ve olumsuz sonuçların atfedilmesidir.
- **Oyuncu çabası:** Oyuncunun oyun sonucunu etkilemek için gösterdiği çabayı ifade etmektedir.
- **Sonuca bağlı oyuncu tatmini:** Oyun sonucuna göre eğer olumlu ise mutlu bir duygu hissetmesi, olumsuz bir sonuç ise mutsuz veya ezik olma gibi duyguları ifade etmektedir.
- **Tartışılabilir sonuç:** Gerçek yaşamda, faydalı veya faydasız olmasının değerlendirilmesidir.

Oyun, tartışmaya açık, değişken, ölçülebilir aynı zamanda farklı sonuçlara ve değerlere sahip olan, oyuncunun ise bu farklı sonuçları etkileme çabası içerisinde olduğu kurallı bir sistemdir (Juul, 2003). Oyunun pek çok tanımlaması ve kriteri mevcut olmakla birlikte, oyunun gerekliliğine, yararına nazaran; verimsizliğinden ve gereksizliğinden bahseden tanımlamalar da mevcuttur; Suits (1978, s. 41) için oyun, gönüllü olarak, gereksiz bir şekilde var olan engellerin üstesinden gelmek için sarf edilen çabadır. Caillois (1961, ss. 9-10) için oyun, kendi isteği doğrultusunda, kuralları olan, daha önceden sınırları belirlenmiş zaman ve mekanda, tahmin edilemeyen yenilikler ve beraberinde farklı sonuçlar getirdiği, daha çok verimsiz olan bir faaliyeti kapsamaktadır.

Oyun için, olumlu ve olumsuz pek çok anlam içeren tanımlamalar bulunsa da, insan hayatında oyunun önemli bir yere sahip olduğu aşîkârdır. Oyunun işlevi, farklı konumda ele alan çevreye ve içinde bulunduğu zamana göre şekillendiği söylenebilir.

İnsan kültürü için önemli ve sırlarla dolu olan oyun, birçok disiplin tarafından incelenmiştir. Oyun kavramı herkes tarafından muteber bir anlam ifade ediyor olabilir fakat tarihsel olarak edebiyat ve bilime yönelik alanda farklı mana ve farklı fonksiyonda kullanılmıştır. Oyun olgusu postmodern etki ve tarihsel değerlerin çerçevesinde oyunun manası ve alanı daha da genişlemektedir (Yiğitoğlu, 2018, ss. 3-4).

Oyun; sistem, oyuncu, rekabet, kural, etkileşim, geri bildirim, çıktı ve duygusal motivasyonu kapsar. Oyunu kapsayan unsurlar, şöyle açıklanabilir (Ertemel, 2016, s. 135):

- **Sistem:** Kullanıcıların, oyun ortamında sınırları belli olan, etkileşim hâlinde olacağı alandır.
- **Oyuncu:** Kurallara göre, kendi aralarında ve/veya oyunun elementleriyle etkileşimde bulunan kişi veya kişilerdir.
- **Rekabet:** Oyunculara, oyun ortamında verilen hedefleri kapsamaktadır.
- **Kural:** Oyunda belirlenen kuralların, herkes tarafından kabul edilen adil sonuçlar için şeffaf ve adil olması önemlidir.
- **Etkileşim:** Destek veya rekabet amaçlı olarak oyuncuların, oyunda kurduğu iletişimidir.
- **Geri Bildirim:** Oyuncunun oyun içinde bulunmuş olduğu davranışlar karşısında motive edici, bilgilendirici etkileşim veya hata karşısında uyarı almasıdır.
- **Çıktılar:** Oyuncuların, oyunda yenmiş olduğu kişileri, kazandığı yetenekleri ve ilerlediği bölümleri görebildiği alandır.
- **Duygusal Motivasyon:** Oyun doğru kurgulanmış olsa bile eğer oyuncu yeterli düzeyde motive edilmez, istek uyandırılmaz ise oyunda yeterli ilerleme kaydedilemez. Oyunun olmazsa olmazı olan duygular, mutlaka arka planda hedeflenmelidir.

Birden çok geleneksel oyun sınıflaması mevcuttur. Sutton-Smith oyun türlerini (1997, ss. 299-301); akla - düşünceye dayalı oyunlar, yalnız başına oynanan oyunlar, hareketli - davranışsal oyunlar, teklifsiz sosyal oyunlar, temsili oyunlar, performansa dayalı oyunlar, kutlama ve festival oyunları, yarışma oyunları ve tehlikeli - şiddet oyunları olarak sınıflamıştır. 100 Soruda Türk Folklorü adlı eserde, Boratav, oyunları beş başlıkta kümelemiştir (1984, ss. 236-237):

**Yalnızca çocuklara has olan oyunlar:**

- Küçükler için büyüklerin çıkarmış olduğu oyunlar.
- Çocukların yapmış olduğu söz oyunları.
- Takım hâlinde, basit taklide dayalı, türkülü oyunlar ve danslı oyunlar.

**Fal, talih, niyet, kumar oyunları; törelilik ve büyülük oyunları:**

- Talih oyunları.
- Kumar oyunları.
- Fal ve niyet oyunları.
- Büyülük ve törelilik oyunları.

**Güç ve beceri oyunları:**

- Asıl beceri oyunları.
- Utmalı (Yenmeye dayalı) beceri oyunları.
- Ritmik ve cimnastik oyunları.
- Asıl güç oyunları.
- Beceri ve güç karmaşıklı oyunlar.

**Zekâ oyunları:**

- Yutturmaca, aldatmaca oyunları.
- Sezinleme, düşünme çevikliği ve bellek gücü oyunları.
- Saklambaç ve saklamaca oyunları.
- Çizgili oyunlar.
- Taşlı oyunlar.
- Başkaca zekâ oyunları. (Bu bölüme giren oyuncaklar.)

**Katışumlu oyunlar:**

- Katışumlu oyunlar.
- Oyuncaklar.

Oyun insanlık tarihi kadar eski sayılmaktadır. Ulaşılabilen kaynak ve belgeler, İlk Çağa kadar uzanmaktadır. Misket, top, hayvan ve bebek minyatürleri gibi oyuncaklar, çocukların oynadığı en eski oyuncaklardan bazıları olduğu görülmektedir. İlk Çağda oyuncaklar kil, pişmiş toprak, kurutulmuş meyve gibi malzemeler kullanılırken, Orta Çağda dövme demir ve tahta malzemeleri de kullanılmaya başlandığı görülmektedir.

Aydınlanma Çağı'nda bilhassa, J.J. Rousseau'nun görüşleri sonrası çocuk oyuncağının önemi artarak, hızla büyüüp geliştiği söylenebilir (Onur, 1992, ss. 27-32). Oyun İlk Çağdan günümüze doğru, sürekli gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

## **1.2. Dijital Oyunlar**

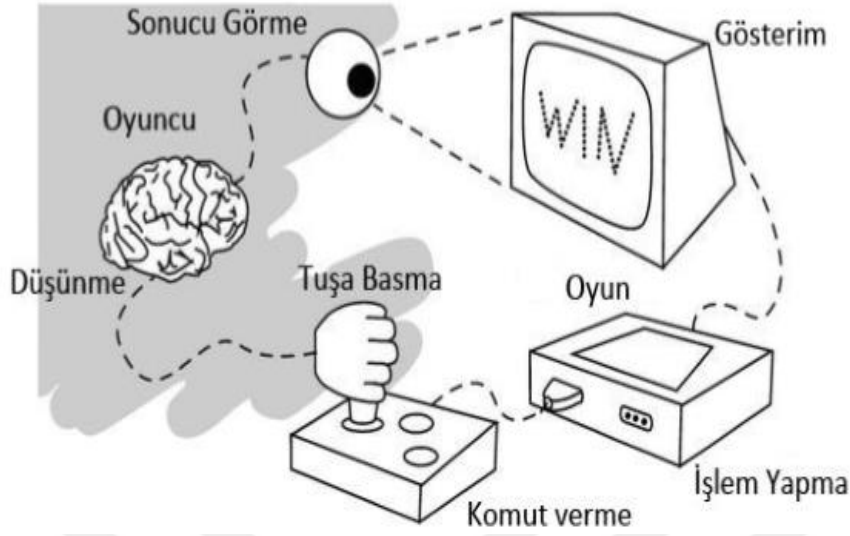
Dijital oyunlarla ilgili akademik çalışmalar 2000'li yıllarda başlamıştır (Aarseth, 2001). İletişim bilimleri başta olmak üzere, oyunla ilgili literatür araştırmaları, eğitim bilimleri, sanat, enformatik gibi disiplinlerdeki çalışmacıların emekleriyle gelişmektedir. İletişim bilimlerinin ele aldığı, dijital oyunlarla ilgili çalışmalarda dijital oyunların tanımlanması, medya özellikleri ve oyuncu kültürü gibi konular tartışılmaktadır (Demirbaş, 2015, s. 363).

Oyun, biliş ile özneye bağlı olarak toplumsal sonuçları olan bir tür iletişim etkinliğidir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu tüketim, sosyal, kültürel vb. olguları etkilediği gibi oyun kavramını da etkilemiştir. Dijital ağ ve araçlarının gelişimi, araştırmaları bu yöne çekmektedir (Yiğitoğlu, 2018, s. 20).

Dijital oyunlar, internetin gelişimi ile birlikte sadece oyunda yer alan yapay zekâya karşı değil, aynı oyuna pek çok kişinin aynı zamanda bağlanabildiği bir ortam sunmaktadır. Dijital oyunlar; Atari, bilgisayar, cep telefonu, konsol, tablet ve dahası oyuncuyu, bulunduğu ortamda oyuna girmesini sağlayan, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi dijital cihaz ve platformlarda oynanabilen oyunları kapsamaktadır (Cıngı, 2019, s. 147).

Dijital oyun platformu oyun makinesi, mobil cihaz, bilgisayar, oyun konsolu gibi çeşitli elektronik aletleri kapsamaktadır. Günümüzde endüstri alanında ve sanat dalında ilerleyen dijital oyun platformu, ticari anlamda gelişme gösterdiği yıllarda popüler olan atari salonlarından, mobil cihazlara ve oyun konsollarına doğru bir dönüşüm yaşamıştır (Sayın Demirhan, 2016, s. 67).

**Şekil 1.1:** Oyun ve Oyuncu Arasındaki Döngüsel Etkileşim

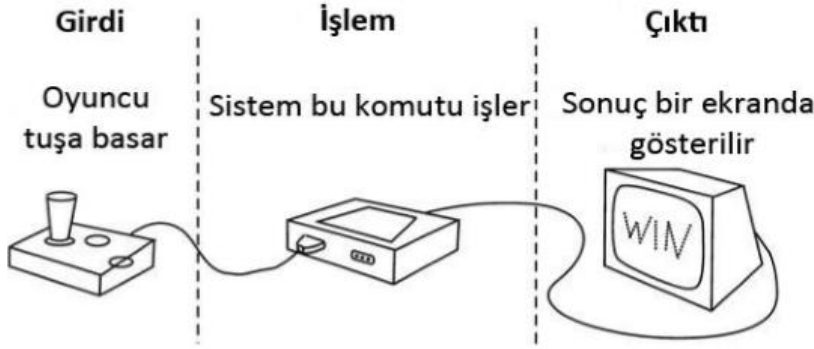


**Kaynak:** (Djaouti vd., 2008, s. 2)

Dijital oyunun basit bir şekilde tanımına oyuncu ile etkileşime giren yazılımlar denebilir. Etkileşim döngüsel bir yapıyı kapsamakta (Şekil 1.1) ve ayrıca girdi, işlem ve çıktıdan (Şekil 1.2) oluşmaktadır. Girdi kısmı, kullanıcının elektronik ortama giriş yapmak için seçim yapabilmesine imkân tanıyan çevresel cihazları kapsamaktadır. İşlem kısmı, oyuncunun girdi kısmında vermiş olduğu komutların, kurallar çerçevesinde işlendiği kısımdır. Çıktı kısmı ise kurallar çerçevesinde işlenen komutların değerlendirilip sonuca bağlandığı veya geri verilen dönütü kullanıcıya aktarmaya yarayan aygıttır (Djaouti vd., 2008, s. 1).

Dijital oyun ve oyuncu arasında döngüsel etkileşim (Şekil 1.1) ile dijital oyunların yapısal parçalarının (Şekil 1.2) daha açıklayıcı bir şekilde ifade edilmesinde yarar vardır. Birinci aşamada oyuncu, oyunu oynarken gördükleri karşısında bir düşünce sürecinden geçmekte ve düşünce süreci sonrasında cihazın tuşuna basarak komut vermekte yani komut vererek girdi eylemi gerçekleşmektedir. İşlem kısmını oluşturan ikinci aşamada ise, komutu alan oyun sistemi (belirlenmiş olan kurallar çerçevesinde), aldığı komut karşısında işlem yapmaktadır. Üçüncü aşama yani çıktı aşaması ise, oyun sisteminin işlemiş olduğu veriyi veya geri dönüt kısmını, oyuncuya aktaran cihazın eyleminden oluşmaktadır. Oyun oynama süresi boyunca bu döngüsel etkileşim devam etmektedir.

**Şekil 1.2:** Dijital Oyunların Yapısal Parçaları



**Kaynak:** (Djaouti vd., 2008, s. 2)

Dijital oyunlarda, oyuncunun komut göndermesine olanak sağlayan giriş kısmı için oyun denetleyicisi adı verilen cihaz kullanılır. Platformlar arası çeşitliliğe sahip olan oyun denetleyicisi; klavye, fare, hem klavye hem fare, oyun çubuğu gibi çeşitliliğe sahiptir. Oyun denetleyicisi son zamanlarda tuşlu aygıtlardan sese dayalı, kamera tabanlı ve dokunmatik ekranlı gibi denetleyici türlere dönüşüm sağlayarak yaygınlık kazanmıştır (Sayın Demirhan, 2016, s. 68). Oyun denetleyici kendi içinde ayrıldığı gibi oyuncular da kendi içinde ayrılmaktadır.

Oyunu oynayan kullanıcı, oyuncu (Player) olarak adlandırılmaktadır. Oyuncular kendi içinde oynayış biçimine göre sınıflandırılabilir. “Player” (oyuncu) ve “Gamer” (oyuncu) arasında bir ayrım bulunmaktadır. Player (Kendirli, 2019, s. 95), genellikle oyunu oynayan son kullanıcıyı, insanı ifade etmektedir. Eskiden Atari programlama işi ile uğraşanlar; “sprite” kelimesini “player” kelimesinin eş anlamlısı olarak kullanmaktaydılar. Gamer (Kendirli, 2019, s. 53) ise özellikle oyunları profesyonel olarak oynayan ve oyunlarda ustalaşmış olan kişileri ifade eden terimdir. Bartle, oyuncularını başarılar, sosyalleşenler, katiller ve kaşifler olarak sınıflandırmıştır (Bartle, 1996);

- **Başaranlar (Achievers):** Oyunun hedeflerini hızlı bir şekilde gerçekleştiren sonuç odaklı sınıftır. Birinci olmak önemlidir.
- **Sosyalleşenler (Socializers):** Oyun ortamında bulunan kişilerle iletişim içinde olan sınıftır.
- **Kaşifler (Explorers):** Oyunun kendisi ile alakalı olan sınıftır. Oyunun gizli ve açık, tüm alanlarını ve tüm özelliklerini keşfetmeyi seven oyuncularından oluşur.

- **Katiller (Killers):** Kazanma hırsına sahip, rakiplerini öldürmekten zevk alan sınıftır.

### 1.2.1. Dijital Oyun Tarihi

Temel gelişim açısından oyun endüstrisini üçe ayırabiliriz. İlk gelişim aşaması, ortaya çıkan mikro işlemciler ile birlikte daha iyi görüntü sunan animasyonlardır. 1980’lerde, ses teknolojisinin gelişimi sayesinde oyunlara müzik eklenebilme imkânı ortaya çıkmıştır. İkinci gelişim aşaması, evlere oyunların ve oyun konsollarının taşınabilmesiyle olmuştur. Üçüncü ve son aşama ise, evlere bilgisayarların girmesiyle birlikte bilgisayar tabanlı oyunların üretimi olmuştur (Güvenli İnternet Merkezi, 2019, s. 6). Dijital oyun tarihinin gelişim sürecinde kaybolan bilgiler, bazı belirsizlikler ve çelişkiler söz konusudur. Bu bağlamda genel bir bilgi açısından Emekli (2010) ve Ömerbaş (2016) tarafından değinilen, önemli olabilecek tarihsel dönüm noktaları şöyle sıralanabilir:

- 1940 – 1960’lı yıllarda çeşitli gelişmelere yaşanmıştır. Bilgisayar, soğuk savaş nedeniyle hareketlenen başta savaş sanayi ve pek çok alanla birlikte eğlence amaçlı deneylerde de kullanılmıştır. *Tic Tac Toe* (Üç Taş Oyunu) oyununun oynandığı Bertie the Brain cihazı ile *Nim* adlı matematik oyununun oynanabildiği Nimrod cihazı geliştirilmiştir.

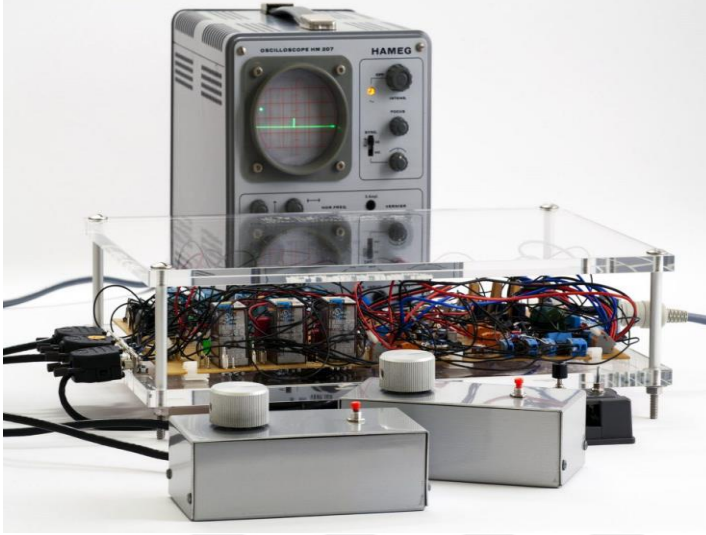
**Şekil 1.3:** “Tic Tac Toe” Oyununun Oynandığı “Nimrod” Adlı Cihaz



**Kaynak:** (Bateman, 2014)

- Üniversitelerde matematiksel verilere dayanan dama, satranç gibi oyunlar üniversitelerin ana bilgisayarlarında çalışabilmektedir. William Higinbotham, Newyork Brookhaven Laboratuvarı'nda vakumlu, tüplü ve analog bir bilgisayar geliştirmiş ve bu bilgisayarda oynanabilen basit bir simülasyon, tenis (*Tennis for Two*) oyunu ortaya koymuştur.

**Şekil 1.4:** Tennis For Two



**Kaynak:** (Molina, 2019)

- 1961 – 1970’li yıllarda Steve Russell, Alan Kotok ve Martin Graetz, torpido fırlatmaya dayalı, iki kişilik oynanabilen *Spacewar* oyununu geliştirmiştir. John Kemeny, 1964’te “BASIC” adlı programlama dili oyunlarda yaygınlık kazanmıştır ve sektörü hareketlendirmiştir.

**Şekil 1.5:** Spacewar Oyunu



**Kaynak:** (Ito, 2007)

- 1971 – 1981’li yıllarda pek çok gelişme yaşanmıştır. Uzay Yolu (*Star Trek*) adlı dizi, oyun için programcılara ilham kaynağı olmuştur. Mike Mayfield’in tasarladığı, “Klingonları bul ve yok et” temasına sahip oyun, olaylar dizisi ile anlatı unsurunu kullanması dikkat çekmiştir. Hewlett-Packard adlı şirket de, oyun kodunu bantlara kaydederek erişilebilir kılmış ve dağıtmıştır. Böylece kişisel bilgisayarlarda da bu oyun oynanabilir hâle gelmiştir.
- Steve Russell’in öğrencisi Nolan Bushnell “eğlence sektörüne bilgisayar oyunlarını sokma” fikrinden yola çıkarak “Computer Space” adlı jetonlu çalışan ilk oyun makinasını yaparak sektöre yeni bir heyecan katmıştır. Jetonla çalışan bu makinayı Stanford Üniversitesi’nde denemeleri sonucunda beklenen ticari sonuca ulaşılamamıştır. Bushnell daha sonra “Atari” adlı şirketini kurmuştur ve Steve Jobs ve Steve Wozniak bu şirkette oyun üreten, bazı önemli isimlerdir. Bushnell’in isteği üzerine, mühendis olan Al Alcorn tarafından *Pong* adında daha basit jetonla çalışan oyun tasarlanmıştır.
- Ralph Baer tarafından televizyona bağlanabilmek için geliştirilen “Odyssey Home Entertainment System” adlı oyun konsolu, 1972 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyun konsolunun lisansı ise, Magnavox adlı şirkete aittir. Atari ve daha pek çok büyük şirketlerinde dâhil olduğu konsol rekabeti, çok oyunlu olan sistemlerin pazara girmesiyle daha da kızışmıştır. Kolay ulaşılabilen bu oyunlara talebin artmasıyla pazar büyümüştür. Talepleri karşılamak isteyen şirketler, üretimi hızlandırmıştır ama oyunlarda yeni gelişmelerin tersine, tekrar edecek biçimde, anlatı unsuru zayıf olmuştur. Bunun sonucu tüketim azalıp, satışlar düşmüştür. Piyasaya hızlı başlayan çoğu şirket geri çekilmek zorunda kalmıştır.

**Şekil 1.6:** “Magnavox Odyssey” Adlı Oyun Konsolu



**Kaynak:** (Savage, 2015)

- Don Daglow tarafından 1975’li yıllarda yapılan “*Dungeon*” adlı oyun, Rol Yapma Oyunu (Role Playing Game/RPG) türünün ilk oyunlarından. RPG türünün ilklerinden olan bu oyun ayrıca “görüş alanı” grafiklerinin de ilk kullanımı olarak gösterilmektedir.
- Oyun tarihi açısından önemli sayılan, Willam Crowther’ın 1975 yılında yaptığı “*Adventure*” oyunu, *Spacewar* oyunu gibi ses getiren bir diğer oyundur. Günümüzde kullanılan internetin öncüsü ARPANET üzerinde çalışırken, boş vakitte *Adventure* oyununun kodunu yazmıştır. Metne dayalı, türlü komutların yazımı ile ilerlemekte olan oyunun, oynayışına örnek verilmek gerekirse:

```
"... BOŞ BİR ARSADA DURUYORSUN. KUZEY  
YÖNÜNDE BİR AĞAÇ GÖRÜNÜYOR.  
> KUZEEYE GİT YEŞİL BİR ALANDASIN. YANI  
BAŞINDA BİR AĞAÇ VAR.  
AĞACIN YAPRAKLARI ARASINDA BİR ŞEY  
PARLIYOR.  
> AĞACA BAK  
AĞACIN DALINA ASILI DURAN GÜMÜŞ BİR  
MADALYON VAR ..."
```

Şeklinde oyunun bir parçası gösterilebilir.

- Willam Crowther, oyunu tasarladıktan sonra ARPANET ortamından yayınlamıştır. Kullanıcıları heyecanlandıran oyuna yönelik Don Woods, Crowther’ın izniyle çeşitli eklenti hazırlamıştır. Oyunun geliştirmeye yönelik bu adım “modlamanın

(modification)” ilk örneği sayılmaktadır. MIT öğrencilerinden Dave Lebling, Bruce Daniels, Tim Anderson ve Marc Blank da bu oyundan etkilenmişler ve 1977 – 1979 yılları arasında *Zork* adlı yeni bir oyun hazırlamışlardır.

- 1975 yılı Japonya’da Tomohire Nishikado, pazara *Gun Fight* adındaki oyunla giriş yapmıştır. Nishikado 1977 yılında mikro-işlemci ile geliştirdiği *Space Invaders* adlı oyun yüksek bir ticari başarı göstermiştir. Bu oyunun etkisi çoğu kaynakta bilgisayar oyunlarının altın çağının başlangıcı olarak gösterilmektedir.
- Nolan Bushnell, bazı sorunlardan dolayı Atari şirketini 1976’da Warner Communications’a satmıştır. Atari daha sonra 1977’de 2600 modeli ile piyasada ün salmıştır. “*PC Man*” ya da “*Burgertime*” gibi oyunların piyasaya girmesi, aileleri jeton derdinden kurtarmış ve artık evde oyun oynamayı mümkün hâle getirmiştir.
- 1978 yılında, *Zork* oyununun hayranlarından olan Roy Trubshaw, metin temelli olan ayrıca çok oyunculu bir sistem geliştirmeye başlamıştır. 1980 yılında kullanıcı hesabına dayalı, internet ortamında eş zamanlı bir şekilde oynanabilen ilk RPG olan *MUD* (Multi User Dungeon) tasarlanmıştır. Hızlı bir şekilde oyun dünyasında ün salan MUD tarzına benzer pek çok oyun hâlâ üretilmektedir. Bu gelişimler MUD kavramını, bir oyun türü olarak isimleştirmiştir.
- “SSI”, “Broderbund”, “Epyx”, ve “Sierra Online” gibi şirketler, 80’lerin başında kurulan pek çok yeni şirketten bazıları olmuştur. 1980 – 1981 yılları içerisinde oyun âlemine, gelişmiş görüntü ve ses donanımına sahip, IBM ile uyumlu olan “Apple Macintosh” adlı bilgisayar, yeni bir heyecan katmıştır.
- 1981’li yıllarda oyun makinaları ses getirmiştir. Oyun üretimine başlayan TRS-80, Atari ve Apple bu dönemde piyasaya girmiştir. 90’lı döneme kadar bantlı kaset oyunları tercih edilmiştir. Sonraki zamanda daha hızlı olan disketler, kasetlerin yerini almıştır.
- 1981 yılında, dönemin önemli oyun tasarımcılarından Don Daglow’un etkileşimli ilk beysbol oyunu, Apple II adlı bilgisayarlar için pazara girmiştir. Bu oyun kendinden sonra piyasaya giren sürümlerin tabanı konumundadır.
- 1982’li yıllarda, Broderbund, *Choplifter* adlı oyunu, yeni kurulan Microsoft ise *Olympic Decathlon* adlı oyunu tasarlamıştır. Microsoft, oyun denemesindeki

başarısızlığından dolayı uzun süre oyun sektörüne uzak kalmıştır. Bu dönemde Electronic Arts, Access Software gibi şirketler kurulmuştur.

- 1983 yılında Apple II, popülerliğini Atari 800 ile Atari 400'lere bırakmıştır. Electronic Arts, ilk oyununu dergilerden duyurmuştur.
- 1984'lü yıllarda kartuşlu olan oyun makinaları, popülerliğini yitirmiştir. IBM tarafından küçük bir PC girişimi gerçekleşmiş olup, olumsuz sonuçlanmıştır.
- 1985'li yıllarda ev bilgisayarları popülerliğini korumuştur. IBM'nin rakibi Commodore şirketine ait Amiga, "custom-chip" adlı, grafik ve müzik alanını kapsayan bir tasarım geliştirmiştir. Günümüzde kullanılan "MultiMedya" teknolojisini oluşturarak yeni bir heyecan getirmiştir.
- Japonya'da 1985 yılında Nintendo adlı şirkete ait olan NES (Nintendo Entertainment System) oyun konsolunun piyasaya girmesi, durgunluk yaşayan oyun pazarını canlanmıştır. Oyun pazarında durgunluğa sebep olan duruma karşı önlem olarak kartuş sistemli olan konsola sıkı denetim uygulanmıştır. Sıkı denetimle sağlanan üretim, pazarlamaya ve tasarıma verilen önemi göstermektedir. 1985 yılında üretilen *Super Mario Brothers* ile 1986 yılında üretilen *Legend of Zelda* gibi üretimi hâlâ devam eden oyun serileri tasarlanmaya başlanmıştır. Bilhassa *Legend Of Zelda* oyunu, gelecek oyun kuşağına örnek teşkil etmiştir.

**Şekil 1.7:** Nintendo'nun NES Klasik Sürümü



**Kaynak:** (Vanian, 2017)

- 1986 yılında C64, Apple, Amiga ve IBM gibi şirketler, günümüzde uygulanan “Cross-platform” denilen birden fazla platformda yer alma tekniğini uygulamaya çalışmışlardır.
- 1987’li yıllarda Adventure (macera) ile RPG oyun türleri çok tercih edilmiştir; Origin şirketine ait olan *Ultima IV* ve Microprose şirketine ait olan *Pirates* listelerin başında yer almıştır.
- 1988’li yıllarda oyunlar 4 renk seçeneğine sahip grafiklerden yükselerek 16 renk seçeneğine sahip EGA grafiklere geçilmesiyle oyunlar daha da renklenmiştir. EGA grafiğini kullanan ilk firma ise Sierra Online firması olmuştur.
- 1989 yılında birçok “ilk” gerçekleşmiştir. İlk 256-VGA adlı grafik moda sahip oyun tasarlanmıştır. Activision şirketine ait ilk CD-ROM oyunu olan *The Manhole* tasarlanmıştır. Ses kartlarının ilki olan Adlib ve Sounblaster daha kaliteli efekt verdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca modeme dayalı ilk oyunlarda bu yıl ortaya çıkmıştır.
- Nintendo, 1989’lu yıllarda “Game Boy” adındaki mobil oyun konsolu teknolojisini pazara sürmesiyle, hâlâ faaliyette olan “mobil ve yeni nesil oyun konsolu” pazarı için yeni bir ticaret ortamı oluşturmuştur. Bilhassa telefon, tablet gibi akıllı cihazların yaygınlaşması Android ve Apple (İOS) işletim sistemlerine yönelik olan oyun pazarı, büyük bir gelişim göstermiştir. Akıllı cihazlar için hazırlanan oyunlar, bir iş yapma durumu (bekleme, yolculuk yapma gibi) esas alındığında, arada veya arta kalan zamanda oynanan kısa süreli – geçici oyun türünü (casual games) arttırmıştır. *Candy Crush*, *2048* ve *Angry Birds* gibi oyunlar örnek verilebilir.
- 1990 yılında Lucas Arts tarafından, “seç ve tıkla” arabirimi tanıtılmıştır. *SimCity* oyunu IBM-286 için 1990 tarihinde tasarlanmıştır.
- 1991’li yıllarda Amiga, Commodore firması için CD32 teknolojisini üretmiştir. *Monkey Island* gibi birçok popüler oyun da bu yıl piyasaya girmiştir. Sid Meier tarafından tasarlanan strateji oyunu *Civilization*, iyi bir oyun deneyimi sunmuştur.
- Bilgisayar ve oyun konsollarının yaşanan ekonomik ve bazı donanımsal gelişmeler sonucu 3B (üç boyutlu) grafik teknolojisinin oyunlarda kullanımı artmıştır. 1993 yılında *Doom* adlı id Software’ye ait olan oyun; 3B teknolojisinden yararlanan ilk

oyunlardan biri ve ayrıca FPS (First Person Shooter) türünün de başlangıcı konumundadır. FPS yani birinci şahıs nişancı türündeki bu oyun; çevrim içi, çok oyunculu alternatifi ile ayrı bir yer edinmiştir.

- 1993 yılında SVGA gibi teknolojiler kullanılarak oyunların ses ve grafik kalitesi biraz daha geliştirilmiştir. Lucas Arts şirketine ait olan SCUMM adlı grafik ve oyun makinesiyle “*Day of the Tentacle*” adlı oyun oluşturulmuştur. Star Wars adlı filmde yer alan X-Wing savaşçısını, hayranlarının yönetme imkânı olmuştur.
- 1994’lü yıllarda CD-ROM teknolojisini, *Wing Commander 3* doğru bir şekilde ilk kullanan oyun olduğu tahmin edilmektedir. Oyun ayrıca, ara demolarında film yıldızlarına ait olan videolar göstermiştir. Ayrıca bu yılda farklı gelişmeler de yaşanmıştır. *Indy Car Racing* adlı, Indy arabasının simülasyon oyunu tasarlanmıştır. “Midi” ve “Wavetable Synthesis” olarak adlandırılan, kaliteli ve az yer kaplayan ses teknolojisinin çıkması, yeni bir heyecan katmıştır.
- 1995’li yıllarda CD-ROM teknolojisi, disketlerin yerini almaya başlamıştır. “CD” teknolojisinin vermiş olduğu kaliteli ses ve grafik özelliği, daha iyi bir oyun deneyimi sunmuştur. Oyunlar CD-ROM teknolojisine yönelik hazırlanması, CD-ROM sürücüsü olmayan, oyun takipçilerinin ayrıca CD-ROM sürücüsü almasına yönlendirmiştir.
- 1996’lı yıllarda 3dfx Interactive şirketi 3B grafiği için piyasaya, hızlandırıcı kart üretmesi sonucunda çevrim içi oyun yeniden şekillenmiştir. MUD, çok oyunculu bir şekilde grafik aksiyon oyunlarına dönüşmüştür. *Warcraft* ve benzeri MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game; devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunları) oyunları piyasada giderek ün salmıştır.
- 2000’li yıllarda PC ve oyun konsolları, çevrim içi oyuncu topluluklarını değerlendirmiştir. Bilgisayar ile rekabete giren oyun konsollarından Nintendo’ya ait Game Cube (2001) ile Wii’si (2006) Sony’e ait Playstation (1994 – 2014) ve Microsoft’a ait olan X Box serisi (2001 – 2013) kendi oyuncu topluluklarının oluşmasını istemektedir ve sadece kendi platform alanında oynanabilir oyunlar üretmektedirler. Thomas Apperley ise pazarlama ve teknolojiye dayalı olan bu durumu, devrim yapmaktan çok bulunan türlerin eksikliklerini kapattığını ifade etmiştir.

- Nintendo Wii oyun konsolu, sadece tuşlu kontrol değil ayrıca hareketli kontrol olanağı da sağlamaktadır; örnek olarak *Reel Fishing* adlı oyunda kumandayı olta olarak kullanma imkânı sağlamaktadır. Oyun dünyasına sağladığı bu heyecan diğer platformları da etkilemiştir. Yakın zamanda çıkan, yorum (Kültürel olarak) yapmak için erken olan, “Oculus Rift” adlı sanal gerçeklik teknolojisi ise oyuna katılımı arttırmayı hedeflemektedir.
- 2010 yılında Playdead şirketi *Limbo* adında bir oyun tasarlayarak üstün teknoloji olmadan sağlam oyun üretilebileceğini gösteren, başarılı pek çok şirketten bir tanesi olmuştur. Ticari başarısının da getirmiş olduğu kazançtan sonra oyunlarda anlatı, mekanik ve grafik gibi unsurlar üzerine deney yapan pek çok ana akım dışında bulunan oyunlar üretilmiştir.
- Steam benzeri çeşitli oyunları dağıtan platformların ortaya çıkması, bütçesi düşük olan oyunların fark edilmesine katkı sağlamıştır. Kullanıcılar platform arayıcılığıyla oyunları satın alıp indirebilmekte, birbirleri arasında iletişime geçebilmektedirler. Düşük bütçeye sahip şirketler bu platform sayesinde ticaretini sürdürebilmektedirler.
- Günümüzde borsayı hareketlendiren, ticari başarısı büyük oyunlardan biri *Pokémon Go* adlı oyundur. Game Boy ile oynanabilen benzer oyunlar bulunmasına rağmen bu oyun daha yüksek başarı elde etmiştir. Kimilerince bu oyun tavsiye edilmemiştir. “Hibrid-gerçeklik” oyunu olarak tasarlanması, diğer oyunlardan farklı kılmaktadır. Mobil cihazlarda oynanan, tekli ve çoklu oyun seçeneğine sahip olan bu oyunda, kamera ile GPS özellikleri birlikte kullanılması, gerçek dünya ile sanal dünya arasında etkileşim sunmaktadır. Bu oyunda, haritaya göre farklı alanlara fiziksel olarak gidilip farklı özelliklere sahip Pokémonlar yakalanılmaktadır. Pokémonlarla oynanan oyun; vahşi veya başka oyunculara ait olan Pokémonlarla ölümcül olmayan, karşılaşmalar yapmaya dayanmaktadır. Ayrıca Google Haritalar üzerinden oynanabilen *SpecTrec* gibi tek kişilik oyunlar da vardır. Oyun kısıtlı süre içinde, hayaletlere doğru koşulup onları ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Bu gelişmelerde dijital oyunların gelişimi ve dijital oyunlara etkisini ortaya koymak için Emekli ve Ömerbaş’ın ayrı ayrı değinmiş olduğu önemli noktalar birleştirilmeye çalışılmıştır. Önceden de belirtildiği üzere bazı belirsizlikler ve çelişkiler

bulunabilmektedir. Daha ayrıntılı olarak incelemek için asıl kaynaklara bakılmasında yarar vardır.

Dijital oyun sektörü, teknolojinin gelişmişliğiyle yakından ilgilidir. Bilgisayar donanımlarındaki gelişmeler, mobil araçlar ve internetin yaygınlık kazanması dijital oyunların büyük bir sektör hâline gelmesinde etkili olmuştur. Bu dinamiğin arkasında, çeşitli platformlar için oyun isteği, oyun içeriklerindeki gelişmeler, her yaşa hitap edebilecek oyunların artış göstermesinin etkili olduğu söylenebilir. Bu gelişmeler sektörün, rekabetçi bir yapıda olmasından dolayı yenilikçi olduğunu gösterir. Ayrıca arka planda kullanılan yapay zeka, simülasyon gibi teknolojiler oyun sektöründe olduğu gibi; tıp, savunma sanayisi, otomotiv ve havacılık sektörü gibi alanlarda da kullanılmaktadır. Akıllı telefonların, televizyonların pazarda bu kadar yaygınlık kazanmasında ise oyun ve uygulama hizmetlerinin büyük bir katkısı olduğu açıktır (Gürçay vd., 2019, s. 25). Mobil araçların, konsolların ve bilgisayar donanımlarının yaygınlaşması, donanım maliyetindeki ucuzlama, spor dallarının içine E – Spor’ un müdahil olup kabul görmesi dijital oyun sektörünün gelişmesinde etkili olmuştur. Ayrıca mobil araçların yaygınlık kazanması ile birlikte mobil oyuncu yaş aralığının genişlemesi ve internet yayıncılığının sağlamış olduğu kolaylıkların hepsi dijital oyun sektörünün büyümesinde etkili olan gelişmelerdir (Güvenli İnternet Merkezi, 2019, s. 8).

Dijital oyun sektörü, dünya ekonomisinin sürekli gelişen önemli bir parçasıdır. Oyuncu kitlesinin artması ile pek çok yatırımcı ve büyük şirket oyun sektörüne yatırım yapmaktadır. 2014 – 2015’li yıllarda oyun endüstrisinde 1,5 milyar civarında ilgili bulunduğu söylenebilir. 2019’lu yıllara gelindiğinde ise 1 milyar daha artarak 2,5 milyar civarına yakın kişi oyun endüstrisinde yer edinmiştir. (Örnek verilmek gerekirse Fortnite oyununa kayıtlı kişi sayısı 250 milyon kadardır.) Gelecek yıllarda oyun endüstrisi için bu sayının daha çok artacağı, bir hayli yeni oyuncunun dijital oyun dünyasına katılacağı düşünülmektedir. Ayrıca yıllar geçtikçe daha da oyuncu artacağı düşünülmelerinden dolayı oyun sektörüne daha çok yatırım yapılacağı ön görülmektedir. Bu oyun endüstrisinin büyümesinde ise oyunlara, mobil araçlarla katılımın etkisi büyüktür (Aktaş H. , 2019; Ayhan, 2019).

Anlaşılabacağı üzere, dijital oyunlar sektörü sürekli büyümekte olan bir sektördür. Ayrıca daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir. İnternetin ve teknolojik araçların gelişimi karşılıklı olarak, dijital oyun pazarının gelişimine katkısı olmuştur. Markaların ise bu büyüyen pazardan maksimum düzeyde pay elde etmeyi amaçladıkları söylenebilir. Türkiye’deki gelişmeler de bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Türkiye’de dijital oyun sektöründeki bazı gelişmelerden bahsetmekte yarar vardır. Amacı küresel sahada etkin marka çıkarmak olan, mal sektöründe boy gösteren “TURQUALTY Programı” dijital oyun sektörüne dâhil edilmiştir. Yenilikçi Ticaret Platformunu İstişare Kurulu kurularak, üretim ve ihracat oranlarını arttırmaya yönelik politikalar geliştirilmek istenmiştir. Bunların dışında Oyunder, TOGED, ATOM ve ODTÜ-Teknokent gibi kuruluşlar ile Türkiye’de profesyonel ve bağımsız geliştiricilere dijital oyun sektörünün gelişimi için imkân tanınmaktadır (Güvenli İnternet Merkezi, 2019, s. 10).

### 1.2.2. Temel Dijital Oyun Türleri

Pek çok dijital oyun sınıflaması mevcuttur. Dijital oyun türlerini Whitton; macera, platform, bulmaca, rol yapma, atıcı, spor dalları ve strateji olarak sınıflamıştır (Whitton, 2009, ss. 56-61). Dijital oyun dünyası hakkında bilgi veren Zepplinn adlı site ise dijital oyunları on bir kategoride toplamıştır. Bu kategoriler şöyle oluşturulmuştur (Zepplinn, 2018);

- **Aksiyon Oyunları (Action):** Görsel değişimlerin ve hareketin bol olduğu oyun türüdür. Birinci göz veya üçüncü göz denilen kamera açılarından oyun yönetilmektedir. Kendi içinde “Rol Yapma”, “Dövüş”, “Çok Oyunculu Savaş Arenası “ ve “Savaş” gibi alt türlere ayrılmaktadır. Bu türlerden birincisi olan **Savaş Oyunları (Shooter)**, kendi içinde birinci gözden savaş ve üçüncü gözden savaş şeklinde bölümlere ayrılmaktadır. **Birinci Gözden Savaş (First Person Shooter)** oyun türünde, genelde oyunda yönetilen nesne insan olmaktadır. Yönetilen nesnenin bakış açısından görme durumu söz konusudur. Counter Strike ve Sniper Elite adlı oyunlar örnek verilebilir. **Üçüncü Gözden Savaş (Third Person Shooter)** oyun türünde, üçüncü gözden (yönetilen nesneyi karşıdan görme) yönetilen oyunları kapsamaktadır. Max Payne ve Metal Gear adlı oyunlar örnek verilebilir. Aksiyon oyunlarının ikincisi rol yapma oyunlarıdır. **Rol Yapma**

**Oyunları (Role Playing Game)**, genelde oyundan elde edilen tecrübe puanlarına göre seviye kazandırılabilen, farklı özelliklere sahip eşya ve aksesuarlarla güçlendirilebilen, belirli özelliklere sahip karakterler ile oynanabilen oyun türünü kapsamaktadır. Fallout 3 ve Dungeons&Dragons adlı oyunlar örnek verilebilir. Aksiyon oyunlarının üçüncüsü dövüş oyunlarıdır. **Dövüş Oyunları (Fighting)**, genel olarak, dövüş karakterleri yönetmek için kullanılan farklı tuşlar ve klavye ile oynanabilen, karşılıklı can hakkını bitirmeye dayalı oyun türünü ifade etmektedir. Mortal Combat, Def Jam Fight for NY ve Street Fighter adlı oyunlar örnek verilebilir. Aksiyon oyunlarının dördüncüsü ise çok oyunculu savaş arenası oyunlarıdır. **Çok Oyunculu Savaş Arenası Oyunları (MOBA: Massively Online Battle Arena)**, mini karakterlerle üçüncü gözden oynanabilen, takımların olduğu oyun türüdür. Dota 2 ve League of Legends adlı oyunlar örnek verilebilir.

- **Macera Oyunları (Adventure):** Görsellikle alakalı olan bu oyunda, bilmece çözmeye dayalı ilerleme söz konusudur. Genelde oyunda ekran durağan olmakla birlikte yavaş ve nesneler sabittir. Larry ve Syberia adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Strateji Oyunları:** Gerçek Zamanlı Strateji (Real Time Strategy) ve Tur Tabanlı Strateji (Turn Based Strategy) olarak iki alt türe ayrılmaktadır. **Gerçek Zamanlı Strateji:** Rakiple aynı anda etkileşimde bulunmayı ve yapılan hamlenin anında geri dönüt bulmasını ifade etmektedir. Starcraft 2 ve Company of Heroes adlı oyunlar örnek verilebilir. **Tur Tabanlı Strateji:** Satranç oyunu gibi sırayla hamle yapmaya dayanan oynanan oyunlardır. Total War ve Silent Hill adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Aksiyon-Macera Oyunları (Action Adventure):** “Aksiyon” ve “Macera” oyun türlerinin birleşimi ile oluşmaktadır. Thief ve Hitman adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Platform Oyunları (Platform):** Oyunda, bir zemin üzerinde sürekli sağ taraf yönüne bir ilerleyiş söz konusu olduğu için oyun türü bu adı almıştır. Karakter çok farklı özelliklere sahip olmayan iki boyutlu bir yapıdadır. Koordinasyon ve düşünceye dayalı olan oyunda, karakterin karşısına çıkan engelleri aşmak ve verilen görevleri yerine getirmektir. Super Mario Bros ve Rayman adlı oyunlar örnek verilebilir.

- **Çok Oyunculu Ağ Oyunları (Massively Multiplayer Online):** Çok oyunculu rol yapma (MMORPG) oyunu olarak da adlandırılmaktadır. Rol yapma oyunundan farklı olarak; bilgisayardan çok, internet merkezine (Server) bağlanan diğer oyuncularla oynanabildiği için MMORPG adını almıştır. World of Warcraft ve Ultima Online adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Spor Oyunları (Sports Games):** Spor dallarını içine alan, simüle oyunlardır. Fifa 2012 ve NBA 2K adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Yönetim ve Kurma/İnşa Oyunları (Management & Sim):** Otel yönetme, şehir kurma gibi yönetim veya kurma işini simülasyon olarak, küçük bir deneyim imkânı veren bir oyun modelidir. SimCity ve Sims adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Yarış Araba Oyunları (Driving, Race):** Aracın içinde şoför gibi direksiyon hâkimiyeti ile ya da dışından kontrol ederek rakipleri yenme esasına dayalı oyun türünü kapsamaktadır. Need for Speed adlı oyun örnek verilebilir.
- **Araç Simülasyon Oyunları (Simulation):** Aracın kullanımı, ekrana taşınma söz konusudur. Eğitici ve daha gerçekçi bir oyun modelidir. Formula 1 ve Euro Truck Simulator 2 adlı oyunlar örnek verilebilir.
- **Kart ve Aile Oyunları (Board/Card Game):** İskambil kâğıdı gibi şansa dayalı, kart destesiyle oynanan oyunları kapsamaktadır. Pokemon ve Magic The Gathering adlı oyunlar örnek verilebilir.

Bir diğer sınıflama ise teknolojinin kullanım yoğunluğuna bağlı olarak; geleneksel oyun, dijital oyun ve sanal gerçeklik oyun türü olarak üç başlıkta sınıflandırılabilir. Geleneksel oyun, dijital bir platformun dışındaki oyun sınıfıdır (sek sek oyunu, saklambaç oyunu gibi oyunlar). Dijital oyun ise bilgisayar, mobil araçlar vb. ile oynanabilen oyun sınıfıdır. Dijital oyunla etkileşimli olan sanal - arttırılmış gerçeklik oyun sınıfı; dijital ortamla alışılmış olan yaşam ortamının birleşimi ile ortaya çıkan oyun sınıfıdır. Öğretim amaçlarına göre ise oyunlar; dijital – eğitsel, ciddi oyunlar ve eğitsel oyunlar öğretim deneyimi sağlayan oyun türleri olarak sınıflandırılabilir. Ciddi oyunların önceliği öğretim amacına yönelik tasarlanmış olmasıyken, dijital eğitsel oyunlar ve eğitsel oyunların ilk amacı bu değildir (Sezgin, 2016). O hâlde birçok oyun sınıflandırılması mevcut fakat oyunun, kullanım amacı ve kullanıldığı ortama bağlı olarak sınıflamanın değişiklik gösterebildiği söylenebilir.

### 1.2.3. Dijital Oyun Pazarlaması ve Modelleri

Oyun pazarlaması, şirkette oyun yayıncısı ya da yapımcısının; oyunlardan para kazanma, akılda bırakma gibi önemli bir dizi faaliyetler dâhilinde tanıtımından sorumlu olma fonksiyonlarına sahip rol ve iştir. Bu pazarlama işi genelde, oyuncuları elde etmeyi ve elde tutmayı amaçlamaktadır (Kendirli, 2019, s. 53). Dijital oyun sektörü rekabete açık bir yapısı vardır: Büyük şirketlerden – bağımsız (indie) şirketlere kadar kendi içinde farklı, çeşitli alanlarda üretimde bulunan firmalar bulunmaktadır. Kendine özgü satış geliştirilen oyunların; kutulu satış – dijital marketlerde satış veya ücretli indirme – ücretsiz indirme yapılacağı önceden planlanması gerekmektedir. Ücretli veya ücretsiz gelir modeline sahip olan oyunların fiyatı; oyunun türü, hedef kitlesi, içerdiği konu gibi ayrıntılara göre belirlenmektedir (Gürçay vd., 2019, ss. 41-42):

- **Kutu Satışı:** Perakendeciler tarafından satılan oyunlardır. Farklı iş kollarından (kitabevleri gibi) yapılan satışlarda gerçekleşmektedir. Genelde 3A (Yüksek bütçeli, büyük stüdyolar tarafından gerçekleştirilen oyunlar) tipi oyunların satışı yapılmaktadır. Türkiye içinde bu oyun türlerinin fiyatı pahalı olabilmektedir.
- **Online İndirme:** Online indirme, fazla tercih edilen bir yöntemdir. Google Play, App Store ve Steam gibi ortamlar, dijital oyunların ticaretinde en çok tercih edilen pazar alanlarıdır. Bu oyunlar arasında mobil ve küçük (az yer kaplayan) oyunlar olmakla birlikte büyük alan kaplayan oyunlar da bulunmaktadır. Steam ortamında satılan 50 – 60 GB boyutundaki Call of Duty, büyük alan kaplayan oyuna örnek verilebilir.
- **Oyun İçi Satış:** Bu gelir yöntemi daha keyifli oyun deneyimini amaçlamaktadır: satın alım sonrası kullanıcının oyun içinde bölüm geçme ve güç kazanma gibi özellikler elde etmesidir. Örneğin Real Racing 3 oyununda, oyunu oynayıp elde edilen puanlar ile oyundaki araçların alınabildiği gibi para karşılığı oyunda: paket satın alımı yapılarak da araç alınabilmektedir.
- **Oyun İçi Karakter Satışları:** Oyun içi satış gibi aynı mantığa sahip, cezbeden, diğer uygulama ise karakter satışlarıdır. Yeni karakter ve karakter için eklentilere yönelik kullanılabilen yöntemleri kapsamaktadır. Ayrıca World of Warcraft gibi oyunlarda (offline – online) oyuncular birbirine karakter ya da hesap satışları da

yapabilmektedir. Gelişmeler ışığında bu satışlar, internette ayrı bir pazar alanı oluşturmaktadır.

- **Ek gelirler:** Reklamlar, oyunların en önemli gelir kaynaklarındandır. İnternetin gelişmesi sonucu hedef kitleye ulaşma noktasında önemli bir araç hâline gelmiştir. Ünlü oyunlardan FIFA için örnek verilmek gerekirse; kendini pazarlama aracı olarak her alanına reklam alması gösterilebilir. Mobil oyunlar için örnek verilirse eğer; oyun arası geçişlerde gösterilen reklamlara, tıklanma başı maliyet olarak, oyun sahibi para kazanmaktadır. Real Racing 3 oyunu örnek olarak verilebilir.
- **Ek paket satışları:** Eklenti (add-on) olarak oyunlarda paket satışının yapılmasıdır. Örnek olarak Flight Simulator oyununda hava alanı tasarımı, uçak modeli gibi eklentiler ayrıyeten paketler hâlinde satışı yapılabilmektedir. Sektörde Aerosoft, PMDG ve Aerosim şirketleri önemli çalışmalar yapmıştır.

Kullanılan stratejilere göre, oyun pazarlaması gerçekleşmektedir. Bu stratejilerin belirlenmesinde; oyunun ücretli olup olmaması, gelir elde etme yöntemi, ulaşım kanalı ve hedef kitlenin özellikleri gibi faktörlere bağlı olarak satış geliştirilmektedir.

#### 1.2.4. Dijital Oyunlar ve Çocuk

Çocuklar, dijital oyunlar ile çok fazla etkileşime girebilmektedirler. Bu oyunların yararı ve aynı zamanda zararı bulunabilmektedir. Aile açısından ise iletişim kopukluğuna sebep olup, ebeveynlerin çocuklar ile karşı karşıya kalabildiği durumlar olabilmektedir.

Bilişim teknolojileri pazarının sürekli büyümesi ve gelişmesi, kullanıcıların kolaylıkla dijital oyunlara erişimine olanak sağlarken dijital oyunların önemini de arttırmıştır. Çocuklar dijital oyunla ayrı bir dünyaya girmektedir. Dijital oyunla faydalı olarak stres atıp dinlenirken, zararlı olarak şiddet unsuru içeren oyundan etkilenip yaşamında şiddeti normal görebilmektedir (Aydoğdu Karaaslan, 2015, s. 807). Şiddet ve oyun konusunda, farklı bakış açıları da mevcuttur. Şiddet duygusunun giderilmesinde, oyunların yararlı olabileceği, şiddet duygusunu zararsız bir şekilde giderme aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

İnsanlar şiddet eğilimini tıpkı sanat ve sporda gösterdiği gibi dijital oyunlarda da göstermektedir. Böylece insanların, şiddet duygusunu oyunlardan giderip; gerçek dünyada fiziksel şiddetin önüne geçme durumu söz konusudur. Başka bir açıdan ise

çocukların, dışarıda dijital oyunların dışındaki fiziksel oyunları oynarken çıkan anlaşmazlık ve kavgalar sonucu, birbirlerine vereceği zararların yerine; dijital teknolojilerin aracılığıyla evde, ebeveynlerin gözetiminde, zararsız ve güvenle, arkadaşları ile rekabet edebilme imkânı doğmaktadır. Bu bakımdan ailelerin, dışarda oynayan çocukların durumunu merak edip endişelenmediği ve aynı zamanda fiziksel şiddetin, önüne geçilebildiği söylenebilir (Özenç & Keskin, 2019, ss. 122-123).

Dijital oyunların, şiddet duygusuna etkisi başlı başına araştırılması gereken bir konu olduğu söylenebilir. Fakat ebeveynler, dijital oyunlara karşı pek hoşnut olmayabilmektedirler. Çocuklar dijital oyunlar ile vakit geçirmeyi sevdiği için bazen yasaklamanın geri teptiği olabilmektedir. Bundan dolayı dijital oyunlar ile vakit geçirmesini seven çocukların ebeveynleri, çocukların hangi dijital oyunları sevdiğini ve oynadığını araştırıp, araştırmalar ışığında hareket etmesinde yarar vardır. Gerekli medya eğitimi dışında ebeveynler, çocuklarını ilgi alanlarına göre; o alana benzer veya yakın, dijital oyun dışı farklı aktivitelere yönlendirmelerde bulunabilir. Yani dijital oyun etkileşimi, yönlendirmeler doğrultusunda biraz daha dengelenebilir. Böylece oynadığı oyun ve oyunları takip edip gerekli hamlelerde bulunularak, ebeveyn ve çocuk ilişkisi, dijital oyunlara karşı daha kontrol altında olabileceği ve çatışmanın önüne biraz daha geçilebileceği söylenebilir.

İlgisiz, farkındalıktan uzak, yalnız ve başıboş bırakılan çocuk düşünüldüğünde, herhangi olgu veya olaylara olduğundan daha fazla alakadar olma ihtiyacı ortaya çıkabilmekte ve daha sonra bu ihtiyacı karşılamak güçleşmektedir. Bu yüzden dijital oyunları ve sosyal medyayı, doğrudan veya dolaylı olarak suçlamak yerine, çevresel faktörlere de dikkat edilmesi gerekir. Nispeten, dijital çağ ebeveynlerden çok çocukların ilgisini çekmektedir. Bu yüzden çocuklar dijital teknolojiler vasıtasıyla edindiği bilgiler ışığında; ebeveynlerin otorite ve hayat tecrübelerini şaşırtıcı derece sorgulayıp, muhalefet edebilmektedirler. Bir başka ifadeyle, her alanda artık anneler ve babalar, çocukları kadar bilgili olmayabilmektedirler. E-spor ve dijital oyunlara aşina olmayan ya da önemsemeyen ebeveynlere karşı, çocuklar edinmiş oldukları bilgileri koz olarak kullanabilmektedirler. Fakat ekonomik güç ebeveynlerde olduğu için, çocukların anne ve babaları ile çatışma hâlinde olup; eğitici, keyifli ve öğretici vasıflara sahip olan dijital oyunlar veya diğer hobiler değersiz görülebilmektedir. Anne ve babanın bunları değersiz görmesi ve çocuğun bu durumdan şikâyetçi olması; aile arasında sevgi, anlayış,

güven ve saygıyı azaltabilmekte ve bu durum normalleşebilmektedir (Özenç & Keskin, 2019, s. 20). Çatışmanın olmasında, dijital bölünmenin etkisi ise göz ardı edilmemelidir.

Dijital bölünme, bilgi iletişim teknolojilerine (ICT) sahiplik, bilgi iletişim teknolojilerini kullanma becerisi ve bilgi iletişim teknolojilerinin hizmetlerinden faydalanabilme unsurlarının arasındaki eşitsizlik olarak tanımlanabilir (Kalaycı, 2013). Ebeveynler, gençlere\çocuklara nazaran dijital oyun ve sosyal medya gibi ortamlar karşısında daha az hâkimiyete sahip olabilmektedir. Bu durum, dijital bölünme olarak ifade ettiğimiz farklılıklar sonucu kuşaklar arası çatışmaya sebebiyet verebilmektedir.

Hayat şartlarında değişiklik getiren bilgi ve teknoloji, kuşaklar arası çatışmaları da etkilemiştir. Çocuklara teknolojik araçların, eskiden olmadığını söyleyerek reddetmenin ve elinden almanın bir faydası olmayacaktır. Bunun yerine çocuklara/gençlere, arkadaşlarıyla birlikte piknik etkinliği düzenlemek, teknolojik araçlarla baş başa bırakmaktan daha yararlı olacağı söylenebilir. Ayrıca piknik etkinliğinde, iki kuşak arasında çatışmalar çıksa bile, bu etkinlik kuşaklar arası iletişim ve etkileşimin olmasına fayda sağlayacaktır. Hayat şartlarındaki değişiklikler, kuşaklar arası çatışmalara sebebiyet vermeye devam edeceği söylenebilir fakat çatışma tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmasa da çatışma sorununu azaltmak mümkündür (Yiğit, 2011). Çocukların, dijital oyunlar gibi teknolojik araçlarla alakadar olmasından doğan çatışmanın en az seviyede atlatılabilmesi ise “denge” ile sağlanabileceği söylenebilir.

Ebeveynlerin, tavsiye etmeyip, mantıklı bulmadığı dijital oyunları; kötüleyip, reddedip ya da yasaklaması yerine uygun bir tavır ve destekle, dengeye doğru ikna etmesi bir ihtiyaca dönüşmektedir. Her yaşta öğrenilebileceğinden, çocukların ilgi alanlarının neler olduğu bulunabilir ya da yeni ilgi alanları çoğaltılabilir. Böylece aile arasındaki bağlar güçlendirilip; ilgi, sevgi ve saygının artacağı ortam oluşabilir. Çocukların gözünde ebeveynler, bu fırsattan istifade ederek “karizmatik ve havalı” bir imaj kazanabilir (Özenç & Keskin, 2019, s. 121). Böylece yasaklar kullanarak çocuğun yaşamından eğlencesini çalıyormuş izlenimi oluşmasının önüne geçilmiş olur.

Oyunların insan hayatında önemli bir yeri vardır. Çeşitli teknolojik gelişmeler ışığında oyunlarda dijital dönüşümler yaşamıştır. Yaşanan tüm bu gelişmelere bakıldığında, dijital oyunlar da bu gelişmelerden etkilendiği ve daha da etkileneceği görülmektedir. Bazı ebeveynlerin dijital oyunlara karşı tavrı olumsuz olmakla birlikte gençlerin ve

çocukların dijital oyunlarla en fazla alakadar kitle olduğu görülmektedir. Amacına ve yerine göre pek çok farklı türe ayrılabilen dijital oyunlar, dev bir pazar endüstrisi oluşturmaktadır. Dijital oyunların hazırlanmasından, oyun içi reklam alanı oluşturmaya kadar çeşitli pazar alanını kapsamaktadır. Dijital oyunlar çeşitli platformlarda oynanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak daha işlev kazanan ve beraberinde yeni oyuncular getiren mobil platform ise bu dev dijital oyun endüstrisini daha da canlandırmaktadır. Bu kadar büyük pazar alanına sahip olan endüstride markalar ise aktif yer edinmekte ve tüketicilerle çeşitli yöntemlerle iletişime geçebilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA İLETİŞİMİ OLARAK ADVERGAME VE TÜKETİCİ

Markalar, tüketiciler ile daha yakın ve eğlenceli bir ilişki kurmak istedikleri bilinen bir gerçektir. Markalar hem eğlenceli hem de daha yakın olan bu iletişim biçimini advergame uygulamasıyla gerçekleştirebilmektedirler. Tüketicilere reklam oyunuyla ulaşan marka, tüketiciyi eğlendirerek sempatisini kazanmakta ve olumlu marka imajı oluşturabilme fırsatı yakalamaktadır. Ayrıca tüketiciye, reklam oyunuyla hedeflenen reklam mesajı iletilmektedir. Böylece tüketicinin satın alma davranışını etkilemek isteyen reklamcılar; zamana, mekâna ve hedef kitleye göre değişebilen çeşitli advergame uygulamaları hazırlamaktadır.

#### 2.1. Marka Bilinirliği ve Tüketicinin Marka Sadakati

Tüketim, Türk Dil Kurumu (TDK, 2020) tarafından; “Üretimin karşısı olan durum, yapılan ya da üretilenlerin kullanılıp harcanılması, yoğaltılması, istihlak” olarak tanımlanmaktadır. Tüketicini, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı şöyle tanımlamaktadır (TÜKÇEV, 2020); Mesleki ya da ticari amaçlar dışında, ürün ya da hizmeti edinen, kullanan ya da yararlanan, “tüzel veya gerçek” kişidir.

Çifte Risk Kanunu’na göre, küçük markaların daha az tüketicisi (müşterisi) bulunmakta hem de bahsi geçen bu markaların sadakat oranı küçüklükten kaynaklanan daha az sadakat oranı bulunmaktadır. Herhangi bir yerde ve herhangi bir ürün\hizmet kategorisinde büyük markalar ve küçük markaların karşılaştırılmasında, büyük markalar küçük markalardan daha fazla müşteriye (tüketici) sahip olduğu ve sadakat oranlarının çok değişmemesinin yanında büyük markalara olan sadakatin daha fazla olduğu görülmektedir (Aksoy, 2017, ss. 80-81).

Marka ne kadar bilinir olursa, tüketicinin tüketim faaliyetini, sadakatini, algısını, tutumunu, farkındalığını ve seçimini etkilemesi o derece yüksek olabilmektedir. O hâlde marka bilinirliğine dikkat etmenin yararlı olabileceği söylenebilir.

Marka bilinirliğinin etkisi, bazen bir önem, bir değer göstergesi olabilirken bazen de değersizliğin temsili olabilmektedir. Tutum, algı ve farkındalığı etkileyen marka bilinirliği; marka seçimini dahası markaya karşı sadakati belirleyen bir güç olabilmektedir. Markaya olan bilinç, bir markanın diğer markalardan farklı olarak müşterilerin zihninde yer alma durumudur. Bu farklılık, çeşitli seviyelerde olabilmektedir (Aaker, 1996, ss. 114-115):

- **Tanıma:** Daha önce söz konusu geçen markayı duyup duymadığı ile ilgili olan seviyedir.
- **Hatırlayabilme:** Örneğin “Hangi marka otomobilleri hatırlayabilirsiniz?” sorusuna karşı verilebilen cevap, bu seviye için söz konusudur.
- **Akla gelen ilk marka olma:** İlk akla gelen marka olma seviyesidir.
- **Marka hâkimiyeti:** Akla gelen tek marka olma durumunu ifade eden seviyedir.
- **Marka hakkında bilgi:** Markanın neyi temsil ettiğini bilme seviyesidir.
- **Marka görüşü:** Marka hakkında fikir sahibi olma seviyesidir.

Aaker (1996, s. 115), farkındalık seviyelerinin markalara göre değişebileceğini ifade etmiştir. Niş ya da yeni markalar için tanıma seviyesi önemli olabilirken; tanınmış olan markalar için akla gelen ilk marka olma ve hatırlanma daha değerli ve anlamlı olmaktadır. Markaya yönelik araştırmalarda hazırlanan hatırlatma soruları elverişli olmayabilmektedir. Ölçülecek olan farkındalık seviyesi, markalar ve kategoriler arasında değişiklik göstereceğinden, karşılaştırma işlemi zor olabilmektedir. Bazı markalarda (yazılım sektörü gibi) tanınma önemli olabilirken, başka bir sektörde (otomobil sektörü gibi) yeni markaların dışındaki markalar için tanınma seviyesi zaten yüksek olacaktır. Kimi markalar, herhangi bir üstünlüğünden dolayı kendi kategorisinde marka hâkimiyeti oluşturma gereksinimi duyacaktır. Farkındalık düzeyi sadece marka adı ile ele alınması bütünlüğü oluşturmada eksik kalır. Çoğu marka için görsel imge, markanın sembolleri ve isim farkındalığı ile etkileşim hâlinindedir. Marka bilincinden daha ileriye giderek görsel imgelem ve sembollere ilişkin farkındalığa geçiş yarar

sağlayabilir. Katılımcılara açık uçlu soru sorulabilir veya görsel imgeye dayalı anlam çıkarımında bulunmaları istenebilir. Sharp ve Romaniuk (2019, s. 142), pazarlama metinlerinin pazarlamacılara, farklılıkları algılamaları gerektiğinden bahsettiğini fakat başarılı marka pazarlayıcılarının bile başarısız olduğunu belirtmektedir. Bu algılanan farklılaştırmalar markaların başarısı üzerinde etkisinin bulunmadığını söylemektedir. Aksi takdirde “farklı ol ya da yok ol” mantığına göre alışveriş hâlinde olduğumuz çoğu markanın yok olması gerektiğini belirtmektedir.

Aksoy, pazarlama danışmanı ve marka bilincine sahip olduğunu ifade ederek ürün veya hizmetin önemine dikkat çekmektedir. Marka ve insan ilişkisinin ürün\hizmet üzerine kurulu olduğunu düşünmektedir. Çoğu yöneticinin ürün\hizmet konusunda gerekli hassasiyeti göstermediğinden bahsetmektedir; maliyeti azaltmak isteyen pek çok yönetici, küçük dokunuşlarla ürün kalitesini fark edilmeden düşürüp kimsenin bu değişimi fark etmeyeceğini düşünmektedir. Çoğu zaman bu plan tutmamaktadır. Bilinirliği ve algısının çok yüksek olsa bile, ürün veya hizmetten beklenen gerçekleşmediğinde, markanın kötü sonuçlarla karşılaşabileceği söylenebilir (2017, s. 57). Bundan dolayı marka bilinirliğine ve algısına dikkat edildiği kadar ürün ya da hizmete de gerekli itibar gösterilmesi gerekmektedir. Marka sadakati sadece iyi kurulmuş bir iletişimle sınırlı değil, ürünün ve hizmetin de marka sadakatinde önemli bir unsur olduğu söylenebilir.

Dick ve Basu (1994) yaptıkları çalışmada marka sadakatini, bireyin kişisel olarak markaya karşı takınmış olduğu tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır. Çalışma verilerinden elde edilen sonuçlara göre, sosyal normlar ve durumsal faktörler bu ilişkiyi etkilemektedir. Bilişsel, duyuşsal ve kavramsal öncüller, bireysel tutumu; motivasyonel, davranışsal ve algısal olarak etkilemesinin yanında sadakate de etkide bulunmaktadır.

Marka sadakatine yönelik tüketicinin tutumu, yaygın olarak fiyat ile bağlantılı olarak görülmemektedir. Tüketicinin, ürün kategorisi içerisinde fiyatı diğer ürünlerden pahalı olsa bile tek bir markanın ürününü alması, fiyatından ziyade algılamış olduğu kalite unsurunun değerlendirilmesi sonucudur. Ürün veya hizmeti satın alan tüketici; sunulan kalite, değer ve performansı için bedel ödemektedir. Bu durumda sadık müşteri profili için, her zaman hedef kitlenin beklentilerini aynı şekilde karşılayabilmek

gerekmektedir. Marka tercihlerinde ürünün fiziksel özellikleri bir noktaya kadar etkili olabilirken, marka sadakatinde ve tercihinde, marka ve tüketici arasında kurulan ilişki daha önemli bir rolü üstlenebilmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 41). Wreden’a göre özel hizmet, indirim, ücretsiz teklif ve pek çok avantaj sağlayan sadakat programlarının amaçları şunlardır (2005, ss. 163-164):

- Tüketicuyu daha önce yapmış olduğu satın alma davranışı için ödüllendirmek.
- Satışın çeşitliliğini, sıklığını ve sayısını artırma amacını taşımaktadır.
- Müşteriler ile daha yakından iletişim sağlama amacı gütmektedir.
- Bilgi toplayıp analiz yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaçların yanında “ortaklardan yardım ve rekabetçi savunma” ikincil hedefleri arasındadır. Yaşamı boyunca birçok kez satın alınan ve ayrımı zor olan yüksek hasılat teklifi için sadakat programları en iyi sonucu verir. Ödül, marka ile alakalı (havayolu için ek seyahat ödülü gibi) olması gereklidir.

Marka bilinirliği, marka sadakatini etkilediği söylenebilir. Tüketicinin, markaya olan bilgisi arttıkça, markaya olan sadakati de artabilmektedir. Marka hakkında görüşü, marka bilgisi, marka hâkimiyeti, markayı tanıması, markayı hatırlaması ve ilk aklına gelen marka olması önemli farkındalık seviyeleridir. Bu farkındalık seviyeleri yüksek olması tüketicinin markaya olan sadakatini olumlu yönde etkileyebilir. Böylece marka bilincine ve müşterinin marka sadakatine bağlı olarak satın alma davranışı şekillenebileceği söylenebilir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma davranışını etkilemek ve tüketici ile olumlu iletişim kurmak için çeşitli kampanyalar geliştirilmesinde yarar vardır. Fakat tüketiciyle iyi ilişkiler kurmak isteyen marka, marka iletişimine dikkat ettiği kadar ürün ve hizmetin kalitesine de dikkat etmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca marka farkındalığı daha derinlemesine incelenerek farkındalığın markalar açısından etkisi, incelenmesi gereken başlı başına ayrı bir konu olabilir.

### **2.1.1. Satın Alma Davranışı Kavramı**

Satın alma davranışı, tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti alırken sergilemiş olduğu niyet, tutum, tercih ve vermiş olduğu kararların bütünüdür. Diğer bir deyişle satın alma davranışı; ürünü/hizmeti, alınmasını ve kullanılmasını kapsayan değerlendirme süreci olarak da ifade edilebilir (Muratoğlu, 2016). Tüketici memnuniyeti, modern

pazarlamacılıkta ön plandadır. Tüketicinin memnun olması ise, tüketiciyi ve tüketicinin davranışlarının iyi bir şekilde anlaşılıp, iyi bir şekilde analiz edilmesinden geçmektedir. Bundan dolayı tüketicinin pazarlama etkinliklerine karşı vermiş olduğu tepki incelenmesi gerekmektedir (Durmaz vd., 2011, s. 116).

Tüketicinin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda işleyen süreç; ürün/hizmet ve fikirleri tercih etme, satın alma davranışında bulunma, yararlanma ve elden çıkarma işi ile alakalıdır. Bu yüzden süreç, sadece satın alma anıyla değil, satış öncesi (karar), satış sonrası (değerlendirme) ve elden çıkarmayı da kapsamaktadır. Güdülenmeye dayalı olan tüketici davranışında amaç, gerilim etkisi oluşturan istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışı, zamana göre farklı tepkiler doğurabilir. Tüketim kararının önem derecesine göre ve karmaşıklığına göre tüketici davranışındaki süreç uzayabilmektedir (Babaoğlu vd., 2016, s. 8).

Tüketici satın alma davranışları kimisi plan dâhilinde, kimisi ise rastlantısal olarak gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetlerden biri olan, satın alma davranışı gerçekleşmeden önceki süreçte; mağaza gezme, satış elemanları ile iletişimde bulunma, internette dolaşma, reklam izleme gibi birtakım ürün veya hizmete yönelik bilgi edinilmektedir. Bir diğer faaliyet ise, satış anındaki süreçtir; hangi ürün, nasıl, nereden, ne zaman alınacağına karar verilip, ödemenin gerçekleştirilmesidir. Bu faaliyeti satış sonrası süreç takip etmektedir; ürün veya hizmetin kullanımı, bakımını ve gerektiğinde ise elden çıkarılmasını kapsayan süreçtir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen, sosyolojik, psikolojik ve çevresel pek çok etken bulunmaktadır. Bu içsel ve dışsal etkenlere göre tüketici satın alma davranışı uyum ya da değişim gösterebilmektedir (Babaoğlu vd., 2016, ss. 8-9).

### **2.1.2. Satın Almaya Etki Eden Faktörler**

Tüketiciler, markalar arasında tercihte bulunurken bazı risklerden dolayı az da olsa tedirgin olmaktadır. Etkileşimde bulunacağı markanın beklentiyi karşılayacak işlevde olup olmadığı (fonksiyonel risk), harcanan zamana ve beklenen performansa ödemenin değip değmeyeceği (fiziki ve finansal risk), genel olarak toplum tarafından hoş karşılanıp karşılanmama durumu (sosyal risk), markanın kullanıcının benliğini tatmin edip etmemesi (psikolojik risk) gibi durumlara karşı tedirginliği azalıp artabilmektedir. Tüketici, risk yüzdesi fazla olan markayı devamlı olarak tercih etme eğilimi

göstermemektedir. Ayrıca, finansal olarak riskin az olduğu durumlarda ve markanın tüketicinin tatminini eskiden olduğu gibi gerçekleştiremediğinde, tüketicinin tercihinin etki etmektedir (Yılmaz, 2005, s. 259). Tüketicilerin, bir ürünü veya hizmeti neden başka bir ürün veya hizmete tercih ettikleri sorulması gereken önemli bir sorudur. Bu tercihi etkileyen bazı faktörler vardır (Alreck & Settle, 1999, s. 131);

- **İhtiyaç faktörü:** Marka ya da ürünün tekrar eden istek veya istekler ile bağlantılı olma durumudur.
- **Ruh hâli faktörü:** Marka veya ürünün ruh hâlinden bağımsız olmama durumudur.
- **Bilinçaltı güdülenme faktörü:** Belirli semboller ile tüketicinin, bilinçaltını etkileme durumudur.
- **Davranış değişikliği faktörü:** Çeşitli ödül ve işaretler ile tüketiciyi satın alma davranışına koşullandırılma durumudur.
- **Bilişsel işlem faktörü:** Marka veya ürüne karşı algısal ve bilişsel engeller oluşturularak olumlu tutumlar hedeflemeyi ifade etmektedir.
- **Model oluşturma faktörü:** Tüketicilerin özeneceği modellerin sunulmasıdır.

Böylece tüketicinin tercihi, bu riskler çerçevesinde şekillendiği gibi, bunun yanında bulunduğu ruh hâli, bilinçaltı ve ihtiyaç gibi faktörlerin etkileri de bulunmaktadır. Tüm bu faktörlerin, tüketicinin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Markaların hazırlayacağı kampanyayı planlarken tüm bu faktörleri göz önünde bulundurup dikkat etmesinde yarar vardır. Markalar bu faktörler ışığında, tüketicinin davranışlarını analiz edebilir ve etkili kampanya veya kampanyalar hazırlayabilir.

## 2.2. Advergame ve Marka-Tüketici İletişimi

Marka, bir işletmeye ait olan ürün veya hizmetin diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayıran kişi adları dâhil; harf, sayı, ürün biçimi, ambalaj veya şekil gibi çizimle görüntülenebilir veya ifade edilebilir, çoğaltılabilir ve baskı ile yayımlanabilir her türlü işaret olarak tanımlanabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Sosyal bir açıdan ele alındığında pazarlama; birey veya grupların, üretilen hizmet veya ürünleri takdim ettiği, başkaları ile istek ve ihtiyaçlarına göre serbestçe alışverişte bulunduğu, toplumsal bir süreç olarak tanımlanabilir (Kotler, 2002, s. 4). Bu toplumsal süreçte

markaların, etkili bir pazarlama stratejisi geliştirebilmek için marka iletişimine önem verdiği söylenebilir.

Boztepe Taşkiran'a göre marka iletişimi yönetimi, basit bir şekilde ifade edilmek istenirse; hedef kitlenin tutum ve davranışlarına yönelik olumlu algı oluşturmaya hedefleyen, stratejik bir şekilde marka iletişim çalışmalarının yönetilmesidir. Bu yönetim bazen geleneksel iletişim yönetimi gibi kullanılabilir: Marka, kaynak durumunda olmakta ve mesajı ileten çeşitli iletişim araçları aracılığıyla, hedef kitleye mesajın aktarımı sağlanmakta olup bu sürece karşın hedef kitlenin geri bildirimi sonucu, marka iletişim stratejisine yön verilmektedir. Bu iletişim stratejisinin asıl amacı ise tüketici ile uzun süreli olumlu iletişim sağlamaktır. Marka ve tüketici ilişkisi oluşturma, pekiştirme ve sürdürme; bütün markaların iletişim çabasını oluşturmaktadır (2017, s. 66). Pazarlama stratejisi ise pazarlama karması etrafında şekillenmekte ve marka iletişimini etkilemektedir.

İşletmeler için uygulama ve pazarlama stratejisi kapsamında olan marka iletişimi yönetiminde; pazarlama stratejisinin dikkat çekici bir boyutu bulunmaktadır. Pazarlamanın 4P'si olan; hizmet/ürün (Product), fiyat (Price), tutundurma (Promotion) ve dağıtım (Place) karması etrafında pazarlama stratejisi şekillenmektedir (Boztepe Taşkiran, 2017, ss. 66-67). Ürün unsuru, tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılamaya yönelik, pazarda değiş tokuş yapılabilen aracının ve üreticinin para kazanmasına olanak sağlayan her türlü somut ve soyut kavramı ifade etmektedir. Fiyat unsuru, ürün veya hizmet için biçilen değeri ifade etmektedir. Dağıtım unsuru, faydalanmak amacıyla, ürün veya hizmetin, üretim yerinden tüketiciye doğru izlediği yolu ve ulaştırma biçimini ifade ettiği söylenebilir. Tutundurma unsuru, ürünün rekabet gücünün artırılması ve pazarda tutunması için yapılan her türlü tanıtım faaliyetini kapsamaktadır (Öndoğan, 2010, s. 7). İnsan (People), süreç (Process) ve fiziksel olanaklar (Physical Evidence) kavramlarının dâhil olmasıyla birlikte pazarlama 4P'den 7P'ye evrim geçirmiştir. Yaşanmışlıklarla birlikte ortaya çıkan insan kavramı, şirket çalışanlarını ilgilendirmektedir. İnsan unsuruna, mağaza satış temsilcisinin ilgileniş biçimi, restorana giren müşteriyle alakadar olan garsonun ilgileniş şekli, müşteri temsilcisinin hitabı, buzdolabı gibi eve eşya kurulumu için gelen personelin kişisel hijyenine vermiş olduğu önem gibi örnekler verilebilir. İnsan kavramının çıkmasıyla birlikte "standardizasyon sorunu" ortaya çıkmıştır. Bu durum oluşması sonucu, süreç kavramına zemin

hazırlamıştır. Daha sonra dağıtım kavramı evrim geçirmeye başlayıp fiziksel olanak kavramı oluşmuş olup bayi ve dükkân gibi fiziksel dağıtım kanalını gerekli kılmıştır. Dağıtım kavramı dijital kanallar da dâhil olmak üzere tüm kanalları kapsamakta olduğundan dolayı, fiziksel olanak kavramı dağıtım kavramının içinden ayrılmış olduğu söylenebilir (Öğütçü, 2015). Pazarlama karmasındaki tutundurma unsuru, marka iletişimiyle daha yakından ilgisi olması yönüyle dikkat çekmektedir.

Tutundurma unsuru; halkla ilişkiler, reklam, satış geliştirme, kişisel satış, satın alma noktası ve doğrudan pazarlama iletişimini içerdiği için marka iletişimi yönetimiyle doğrudan bağ kurulmaktadır. Tutundurma unsurunun içerdiği uzmanlık alanlarının her birinden yararlanılarak, tüketici – marka iletişimi sağlanmaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 67).

Pazarlama stratejisi belirlenirken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Ürün/hizmet her ne kadar hedef kitleye uygun, taleplere cevap veren ve kaliteli olursa olsun; eğer doğru pazarlama stratejisi belirlenmemişse üreticinin sunmuş olduğu ürün veya hizmet, hedef kitleye ulaştırılmasında sorun çıkabilmektedir (Kaya, 2018, s. 109).

Tüketicinin gözünde olumlu imaj sahibi bir marka olup, daha yakın iletişim hâlinde olmak için kontrolün sadece markada olduğu bir iletişim biçiminden, tüketicinin elinde de kontrol imkânı olan marka konumlandırılması tercih edilmeye başlandığı söylenebilir. Marka konumlandırması (Tanyeri Mazıcı, 2016, s. 74), rekabet koşullarından dolayı, markaları hedef kitleyle kapsamlı ve derin ilişki kurulmasına doğru sürüklemektedir. Bu yüzden, marka ve tüketici ile olan ilişkinin; olabildiğince kişiye özel ve izlenebilir olması gibi özelliklerin oluşmasına zemin oluşturmaktadır. Böylece markanın, fark edilmek, bağımlılık oluşturmak, öne çıkmak ve tercih edilmek gibi temel olan özelliklerin daha da üst aşamaya taşınması gereklilik göstermekte ve hedef kitleye kontrol imkânı tanıyan bir ilişki biçimine dönüşmektedir.

Hedef kitleye daha çok kontrol imkânı sunan ve markaların hedef kitleyle daha fazla etkileşim kurabilmesine imkân tanıyan yeni iletişim araçları ise marka konumlandırması için bir fırsat sunduğu söylenebilir. Hedef kitleye bu fırsatı kullanarak yeni iletişim stratejisi geliştirmenin, marka imajına olumlu katkısı olacağı söylenebilir.

Cep telefonları, sosyal medya ve internet gibi iletişim araçları yeni medya teknoloji ortamları olarak ifade edilmektedir (Gershon & Bell, 2013, s. 259). Yeni medyada

bulunan içeriklerin hepsi, bilgisayar yazılımı ile oluşturulmaktadır (Manovich, 2006, s. 10). Teknolojik gelişmelerin sağlamış olduğu imkânlar, iletişim alanında da etkili olmuştur. Böylece marka ve hedef kitle arasında iletişim yönetimi, dijital stratejiler doğrultusunda da iletişim kurma olanağı vermiştir. Tüketicilerin yeni medya ile artan etkileşimi sonucu; markaların geleneksel iletişim stratejilerini, dijital iletişim stratejilerine uyarlama zorunluluğu getirmiştir (Boztepe Taşkiran, 2017, s. 131). Dijital iletişim stratejilerine yönelik uyarlamalardan biri ise dijital oyunlar üzerine yapılabilir.

Dijital oyunları oynayan bütün sosyolojik ve demografik grupların boş zamanlarında dijital oyunlarla alakadar olması ve ayrıca dijital oyun sektörünün önde gelen eğlence sektörü hâline gelmesi gibi faktörler, reklam endüstrisinin dikkatini çekmiştir. Reklam endüstrisi için dijital oyunlar; reklam ile oyunun birleştirilip hedef kitleye ulaşılması açısından uygun bir vasıta olduğu düşünülmektedir (Herrewijn & Poels, 2013, s. 17). Reklamın kullanımıyla ortaya konulan marka iletişiminin, iyi bir şekilde medya stratejisi uygulanması ve yeteri kadar hedef kitle hakkında araştırma yapılması, başarıya giden yolda önem taşımaktadır. Medya stratejisinde gerçekleştirilen hedef kitlenin tanımı, kullanılacak mecraanın, sürenin ve ne kadar sıklıkta olacağının planı, reklam etkinliği açısından önem taşımaktadır. Tüketicinin takip etmiş olduğu ortam, reklamın amaçlarına ulaşmada büyük önem taşımaktadır (Boztepe Taşkiran, 2017, ss. 90-91).

Teknolojinin hızlı gelişim gösterdiği içinde bulunduğumuz zaman diliminde, çeşitli yönlerden reklam mesajına maruz kalan tüketici, reklamları daha az önemsemektedir. Etkileşimli reklamlarda, eğlence, görsel, ses, oyun ve müziğin birlikte kullanımı ile mesaj yoğunluğunun içinde kalan, umursamaz tüketicinin dikkati çekilebilir (Oskay & Koçer, 2016, s. 123). Kitle iletişim araçlarının hepsinin ayrı ayrı önem derecesi olmakla birlikte kıyaslandığında, kısıtlı sürede yayımlanan TV veya radyo reklamları ya da yoğun yazı içinde kaybolan gazete reklamlarında; hedef kitleye ulaşmada çıkan sorunlar, dikkat çekmede yetersiz kalma, görünürlükte yetersizlik gibi sıkıntılar baş gösterebilmektedir. Ayrıyeten bu reklamlar için tüketici, talepte bulunmamaktadır. Reklam veren marka sahibi, mecra sahibi ile anlaşarak hedef kitleye reklamını ulaştırmaya çalışmaktadır. Büyük bütçeler ile iyi kurgulanmış bir reklam kampanyası değilse hedef kitleye ulaşılabilirlik düşük olmaktadır (Kavoğlu, 2012, ss. 10-11). Tüm bu sebeplerden dolayı, reklam verenler marka iletişimi için daha eğlenceli olan Advergame uygulamasını tercih edebilmektedirler. Advergame ile hedef kitleye uzun

sürekli ve doğrudan iletişime geçilebilmektedir. Eğlenmek amacıyla ve kendi isteği doğrultusunda talep gösteren hedef kitleye ulaşmak, daha az maliyetli, daha uzun etkileşim içinde ve daha kolay olabilmektedir.

Oyunu oynamakta olan kullanıcı, zorlama olmadan ve kendi isteği ile oyun reklamın bir parçası olmaktadır. Bu sayede advergaming aracılığıyla istenen mesaj hedef kitleye gönderilmekte ve ikna edilmesi kolaylaşmaktadır. Advergaming sayesinde, bilinçli veya bilinçsiz olarak kullanıcının hafızasında, markanın yer edinebilmesine imkân doğmaktadır. Reklam veren işletme, advergaming uygulamasını seçerek diğer reklam mecralarına göre; daha kolay bir süreçte, daha uzun etkileşim sunan, kullanıcının isteği doğrultusunda gerçekleşen ve daha az maliyetle marka iletişimi fırsatı bulmaktadır (Bozkurt, 2019, s. 1346).

Dijital oyunlarla ortaya konan, etkileşimli marka iletişiminin davranışsal niyet, bilişsel farkındalık ve marka imajına katkı gibi olumlu etkileri bulunmaktadır. Sanal olan oyun ortamında, marka etkileşiminin tüketicide oluşturduğu etkiler; bilgilendirme, tutum oluşturma ve harekete geçirme olarak sıralanabilir (Reijmersdal vd., 2010, s. 1793).

Dijital oyunlarda markaların yer edinmesi, geleneksel marka iletişim tarzına nazaran tüketiciler tarafından daha sıradanlıktan uzak, yenilikçi ve gerçekçi karşılanmaktadır. Bu sebeple marka iletişim uzmanları, dijital oyunlar ile de iletişim kurarak, tüketicilerin bulunduğu tüm mecralarda dikkat çeken, yenilikçi uygulamalar ile var olması önemlidir. Farkındalığa sahip olan marka, rakiplerinden ayrılarak hedef kitlenin gözünde, dikkat çekecek konuma geçebilir (Boztepe Taşkiran, 2017, ss. 169-170). Ayrıca AppNava gibi uygulamalarla oyun oynama sürecinde ve sonrasında tüketici davranışlarını analiz edebilir. AppNava, mobil oyun/uygulama kullanıcılarının sınıfına göre; oyun oynama süreleri, gelecekteki davranış ve harcama eğilimlerini, veriler ışığında makine öğrenme algoritmasına dayalı olarak hesaplamaktadır. Böylece yeni gelen kullanıcıların gelecekteki davranış tepkileri, tahmin edilmekte ve kullanıcıya özel içerikler, kampanyalar, oyun içi satış teklifi ve reklam sunumu gerçekleştirilmektedir (Ulukan, 2020). Marka sahipleri etkili bir iletişim sağlayıp hedef kitlenin dikkatini çekmek için dijital oyunlar ve çeşitli analizler ışığında etkili kampanyalar düzenleyebilir.

### 2.2.1. Eğlenceli Bir Reklam; Advergame ve Mobil Pazarlama Fırsatı

Reklam için, reklamı yaptıran işletmenin belli olması dâhilinde belirli bir ücret karşılığında, geniş kitlelere seslenme imkânı tanıyan yayın araçlarından yararlanarak, ürün veya hizmetin, tanıtımının yapılması şeklinde geniş bir tanım yapılabilir (Topsümer & Elden, 2015, s. 14). Bu bağlamda dijital oyunlar reklam amaçlı kullanılabilir. Ürün veya hizmeti geniş kitlelere duyurmak amacıyla dijital oyunlar, reklam verenler tarafından tercih edilen bir araç olabilmektedir. Reklam verenler, insanların yaşam biçimini ifade edebilen ve eğlenceli vakit geçirmesine olanak tanıyan dijital oyunları, hedef kitlenin tüketimine etkide bulunmak amacıyla kullanabilmektedir.

Dijital oyunlar, tüketim için uygun zamanda yapılan faaliyetlerin yoğunluğuyla alakalıdır. Huzurun, tatilin ve hoşça geçirilen vaktin, verimini arttıran bir tüketim parçasıdır. Geniş kapsamda düşünüldüğünde, üretime nazaran tüketimle ilişkili; içinde bulunduğu toplumun kültürüyle alakalı olsa da, tüketim açısından eşya ve zamanı kullanma biçimiyle alakalı olmaktadır. İnsanın yaşam biçimini ifade eden bir durumdur. Bilhassa bağımlılık derecesi ve etki alanına bakıldığında büyük oranda aidiyet, hazcılık, materyalizm ve estetik gibi öğelerle bağlantılıdır (Batı, 2011, ss. 12-13). Dijital oyunlar yaşam biçimiyle, tüketimle, güzel ve eğlenceli duygularla iç içedir. Etki alanı ve bağımlılık derecesi yüksektir. Bu özelliklerinden dolayı, oyun ve reklam birleşimi olan advergame, reklam verenler tarafından tercih edilebilmektedir.

Reklam oyunu konusuna ilerleyen sayfalarda detaylı olarak yer verilecektir ama daha önce, reklamın birtakım özelliklerine değinilmesinde yarar vardır. Reklamın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Topsümer & Elden, 2015, ss. 16-17);

- Reklam pazarlama iletişiminin içinde yer alan bir unsur olmaktadır.
- Belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklam sahibinden, hedef kitleye doğru gerçekleşen iletilerin toplamıdır.
- Reklamın bir kitle iletişimi olma özelliği bulunmaktadır.
- Reklamı yapan kurum, kuruluş ve şahıs belirlidir.
- Reklamın kullanımı ile hedef kitle ikna edilmeye ve bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.

- Reklam mesajında; ürün/hizmet, vaat, sorun çözümü, ödül unsurları bulunmaktadır.
- Reklam, işletme tarafından belirlenen pazarlama stratejisi kapsamında tespit edilen, pazarlama hedeflerine erişmek için diğer pazarlama iletişimi elemanları ile uyum içinde çalışır.

Gelişen teknoloji, ticareti etkilemekte ve müşteri ile olan ilişkileri, geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayırmaktadır. Daha çok interaktif bir iletişime geçilmekte ve hedef kitle sınırlarını belirleyen çizgiler bulanıklaşmaktadır. Çeşitli demografik özellikte kullanıcı barındıran internetin sınırsız gelişme ve çalışmalara imkân tanınması, markanın tüketicilerle çeşitli kampanyalar ile iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır (Maden & Göksel, 2009, s. 241).

Gelişen internetin ve teknolojilerinin meyvelerinden biri de; mobil cihazlardır. Mobil cihazlar için yaşanan gelişmelerin hızlı olduğu söylenebilir. Mobil araçların gelişimi reklamcılar için “yeni bir çağ” denilebilir. Çünkü reklamcılar bu mecraı etkin kullanarak iletişim kurmakta, hedef kitleye yönelik yeni ve etkili pazarlama yöntemleri uygulayabilmektedir.

2000 – 2006 yılları arasında günümüzün popüler uygulamaları olan Flickr, Skype, YouTube, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları kurulmuştur. 2007 yılı ise bir dönüm noktasıdır. 2007 yılında iPhone ve iPhone işletim sistemi olan iOS piyasaya girmiştir. 2008 yılında ücretli ve ücretsiz uygulamalar barındıran online mağaza yani “iPhone App Store” uygulaması ortaya çıkmıştır. Bu yılda ayrıca Google Chrome web tarayıcısı ve Android mobil işletim sistemi pazara girmiştir. Whatsapp 2009 yılında ortaya çıkmıştır. 2010 – 2011 yılında ise Instagram kurulmuş olup iPad tabletler ve Snapchat uygulaması ortaya çıkmıştır. Google, Android işletim sistemi üzerinde çalışmalarda bulunmuş ve 2012 yılında uygulama mağazası olan; Google Play (Google App Store) uygulaması pazara müdahil olmuştur (Şengül, 2019, ss. 26-27). Tüm bu gelişmeler, mobil platformlar için uygun reklam ortamı ve fırsatı oluşturduğu söylenebilir.

Mobil pazarlama MMS, SMS, e-posta, sosyal medya, web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla tablet, akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlarda vakit geçiren hedef kitleyi kapsayan, çok kanallı dijital pazarlama stratejisidir. İşletmenin, mobil cihaz kullanıcılarına yönelik yapılan pazarlama sanatı olarak adlandırılabilir. Etkili mobil

reklamcılık; mobil platform kullanan kitleyi anlama, mobil platformları kapsayan içerikler tasarlama, mobil platformlarda pazarlama ve bu mobil uygulamaları stratejik olarak kullanma olarak tanımlanabilir. (Webolizma, 2019). Her geçen gün dünyada ve Türkiye’de mobil cihazların işlevliğini arttırması, e-ticarete de önemli bir pay elde etmesine olanak sağlamaktadır. Mobil kullanıcıların giderek artış göstermesi, mobil uygulamalarının öneminin artması, e-ticaret sektöründe boy gösteren firmaların mobil alana odaklanmasına sebep olmuştur (Topçu, 2019). Günümüzde artan e-ticarete, mobil cihazların artış göstermesi, reklam verenler açısından dikkat çekici ve yatırım ortamı oluşturabilecek bir fırsat olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir.

Üniversite öğrencileri ve mobil pazarlama arasındaki ilişkiye yönelik yapılmış olan bir çalışmada, öğrencilerin mobil reklamlar için olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Mobil reklamların öğrencilerin satın alma davranışı üzerinde etkide bulunduğu ulaşılmıştır. Ayrıca mobil reklamların; kısmen eğlendirici, bilgilendirici, güvenilir, kullanışlı ve memnuniyet verici olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir (Armağan & Gider, 2014). Ayrıca büyük bir çoğunluğu 18-35 yaş aralığından oluşan katılımcılara mobil pazarlamaya yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çeşitli mobil uygulamalara ve pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumu ölçülmüştür. Bulgulara göre, tüketicilerin kullanmaya en istekli oldukları mobil uygulamaların, cep telefonu ile internette arama yapmak ve etrafındaki çeşitli mekânları veya sosyal etkinlikleri görebilmek olduğu saptanmıştır. Bu durum tüketicilerin, amacı belirgin olan pazarlama mesajları içermekte olan faaliyetlere nazaran yaşamlarını kolaylaştıran uygulamaları daha çok benimsediklerini göstermektedir. Bu uygulamaların ardından takip eden daha pazarlama odaklı uygulamalar arasında, tüketicilerin en çok sanal gerçeklik ve advergame gibi eğlenceli unsurlar barındıran uygulamalara ilgi gösterme eğiliminde olduklarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan kullanıcıların, çevresinde ve hatta o an alışverişte bulunduğu yerdeki indirimlerden ve kampanyalardan haberdar olmaya sıcak baktığı söylenebilir. Bu durum mobil pazarlama uygulamalarının “mekân bazlı” çalışmaları dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca tüketiciler ilgilenmiş oldukları firmalar tarafından yapılan kampanyalar ve yeni ürünlerden haberdar olabilecekleri uygulamalara sıcak bakmaktadır. Bu sonuç, mobil pazarlama yöntemini, hâlihazırda bulunan müşteri özelliklerine yönelik uygulamaların daha işe yarayabileceği

fikrini vermektedir. Müşterilerin mobil cihazlarla iletişim hâlindeyken (internette gezinme – görüntülü görüşme gibi) reklam gösteren uygulamalarla ilgilenmediklerine ulaşılmıştır. Kısaca tüketicilerin, eğlenceli ya da kısa vadede fayda sunan mobil pazarlama uygulamalarını benimsediği söylenebilir (Eriş & Kımiloğlu, 2012, s. 51). Advergame uygulaması ise eğlence unsurunu barındıran bir uygulamadır ve mobil platformlarda kullanılabilir bir yöntemdir.

Advergame uygulamaları 2000’li yılların ortalarında, interneti kullanan insanların artması ile birlikte önce tanıtım sitelerinde daha sonra sosyal medya ile web ortamında yayılmıştır. Ucuz maliyetler ile geliştirilebilen advergame uygulamaları, mobil ve internet ortamı için az bir pay ama konsol oyunları için daha az bir payla sunulmaktadır (Costa, 2016). Yani mobil platformlarda ve internet ortamında daha fazla bütçe ayrılarak ilerleyen bir uygulama olmaktadır. Bu yüzden mobil pazarlama mecrasından bahsedilmesinin yararlı olabileceği düşünülmüştür.

Mobil pazarlama için kullanılan birden çok uygulama bulunmaktadır. Şengül (2019, s. 115), önde gelen uygulamaları şöyle sıralamaktadır:

- **SMS gönderim reklamı:** En eski mobil pazarlama uygulamalarından biridir. SMS gönderilerinin açılma oranı e-postaların açılma oranına göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Günümüzde SMS pazarlama uygulaması hâlen önemsenip, kullanılmaktadır.
- **Mobil sitelerde display reklam:** Banner ve interstitial olarak mobil sitelerde yer alan reklam uygulamalarıdır.
- **Uygulama bildirim reklamı:** Mobil araçlar için hazırlanan uygulamalar aracılığı ile markaların, hedef kitlesine bildirim (push notification) göndermesidir.
- **Mobil oyun reklamı:** Mobil pazarlama, mobil oyun uygulamaları içinde hazırlanmaktadır. Mobil araçlar ile etkileşim hâlinde olanlar, vakitlerinin azımsanamayacak bir kısmını oyun oynayarak tamamlaması, bu reklam uygulamasının ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Mobil cihazlarla uyumlu olup, mobil oyunlar ile pazarlama yapılan yöntemlerden bir diğeri ise; ticari bir ürünün promosyonu için kurgulanmış olan advergame uygulamasıdır.

- **Facebook reklamı:** Mobil cihazlarla Facebook'ta vakit geçirenleri hedefleyen mobil pazarlama uygulamasıdır. Kullanıcıların mobil cihazlarda, vaktinin önemli bir bölümünü Facebook platformunda geçirebilmektedir.
- **Mobil uygulama reklamı:** Android veya İOS işletim sistemlerine sahip mobil araçlar için hazırlanan uygulama reklamlarıdır. Google'a ait olan mobil uygulama yayıncı ağı Admob ile Apple'a ait olan uygulamalarda reklam yapılabilir.
- **Google telefon çağrı (C2C) reklamı:** Adwords reklam türlerinden biri olan Google telefon çağrısı; Google arama motorunda anahtar kelimelere tıklama sonucu, ilgili firmaya telefon çağrı yönlendirmesi sağlar. Bu reklam özelliği yalnızca, akıllı telefonlarda Google arama motoru ile yapılan aramalara özeldir.
- **QR kod reklamı:** Reklam çalışmalarında, QR koda sahip olan reklamlar ile offline – online ilişkisine sahip kampanyalar yapılabilir.

Anlaşılabileceği üzere mobil platformlarda, çeşitli açılardan reklam ortamına yarar sağlayacak pek çok uygulama fırsatı barındırmaktadır. Dijital oyunlar açısından düşünüldüğünde, mobil platformlar aracılığıyla da hedef kitleye yönelik etkili reklamlar oluşturulabilir. Advergame ise bu gelişmelere bağlı olarak, mobil platformlara yönelik hazırlanan oyunların içinde daha çok yer edinmeye başladığı söylenebilir.

Google App Store ve İphone App Store, mobil platformlar için kullanılan yaygın “mobil uygulama mağazaları (App Store)” olduğu söylenebilir. Mobil platformlar için hazırlanan oyunların online mağazadan tedarik edilmesinde, oyuncuların dikkatini çekebilmesi için dikkat edilmesi gereken noktalar vardır.

App Store'da uygulama arandığında, daha keşfedilebilir olmasını sağlama, indirme sayısını artırma ve bahsi geçen uygulamanın popülerliğini arttırmaya yönelik strateji olan “ASO” yani App Store Optimizasyonu; daha fazla kişiye organik olarak ulaşmayı sağlayan oldukça maliyetsiz olan bir yöntemdir. App Store Optimizasyonu temel olarak, mobil uygulamalar için Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) olarak adlandırılabilir (Can, 2019). ASO çalışmalarını geliştirmek için dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar şöyledir (RankMyAPP, 2019):

- Hedef kitlenin ne aradığına odaklanarak, anahtar kelime araştırılıp uygun anahtar kelime\kelimeler belirlenmelidir. Uygulama anahtar kelime optimizasyon araçlarından yararlanarak uygulamayla alakalı olan anahtar kelimeler belirlenebilir.
- Uygulamaya açıklayıcı bir başlık verilmeli ve ayrıca içerisinde en önemli anahtar kelimenin başlıkta yer alması önemlidir. Google App Store 50 karakter, İphone App Store ise 30 karaktere kadar izin vermektedir.
- Açıklama kısmı olmalı ve bu kısımda uygulamanın sağlamış olduğu özellikler ve ayrıcalıklardan bahsedilmesinde yarar vardır. Anahtar kelimeler açıklama kısmında kullanılmalı fakat ilk paragrafa daha çok odaklanılmalıdır.
- Kullanıcının uygulamayı indirmesi için, görsel materyallere yer verilmesi gibi ikna edici çalışmalar yapılmalıdır.
- Uygulama simgesi dikkat çekici bir şekilde tasarlanmalı ve mümkünse metin yerine resim kullanılmalıdır.
- Kalitesi yüksek olan ekran görüntüsü ve video kullanımı önemlidir. Kullanıcılar genelde indirip indirmeyeceğine açıklamalar yerine ekran görüntü ve videolara bakarak karar vermektedir.
- Uygulama kullanıcılarını, olumlu yorumlar yapmasına teşvik etmek için çaba gösterilmelidir. Potansiyel kullanıcılar genelde uygulamanın derecesine ve diğer kullanıcıların incelemelerine bakmaktadır. Uygulama için yapılan kötü eleştirilere cevap vermek ise, hedef kitlenin gözünde onları önemseyip önemseymediğinizi ve çalıştığınızı gösterebilir. Ayrıca geri dönüş yapıldığında başlangıçta düşük puan veren kullanıcıların puanlarını arttırmasına olanak sağlayabilir.

### **2.2.2. Advergame Kavramı**

Advergame, yegâne amacı hizmet ya da bir ürünü tanıtmak olan oyunlardır (Kendirli, 2019, s. 3). Advergame, Anthony Giallourakis tarafından 2000 yılında bulunmuştur. 2001 yılında ilk kez Wired dergisinde ("Jargon Watch" sütununda) yer alan advergame terimi, "advertisement" yani reklam kelimesi ile oyun anlamına gelen "game" kelimesinin birleşimi ile oluşmuştur. Advergame, ürün ya da hizmetin reklamı için hazırlanan dijital oyunlara verilen ad olarak tanımlanmaktadır. Advergame kavramı her ne kadar 2000'li yıllarda bulunduğu bahsedilse de uygulama 1980'li yıllara

dayanmaktadır. Pepsi ve Kool-Aid markalarını içeren Atari 2600, promosyon olarak oyun kartuşlarını 1980'lerde dağıtmıştır. Ayrıca American Home Foods'a ait olan, diskler aracılığı ile tanıtmış olduğu Chef Boyardee oyunu vardır. 1998 yılında NVision Design (artık "Blockdot" adında) şirketi "Good Willie Hunting" adlı oyunla şirketini tanıtan bir kampanya hazırlamıştır. "Good Willie Hunting" adlı oyun büyük bir başarıya imza atmış olup advergaming yöntemine daha da dikkat çekmiştir (Kaymak, 2006; Obringer, 2007; Sharma, 2014, s. 249).

Advergaming, reklam kavramının vermiş olduğu olumsuz duyguyu en aza indirmek için hazırlanan oyun temelli reklamdır. Markaya ait unsur, oyuna entegre edilerek, reklam faaliyeti gerçekleştirilmiş olmaktadır (Olker, 2018). Oyun ile marka arasında anlamlı bir ilişki olması gerekir. Oyunun hangi tür kategoride yer aldığı, ödül vaat etmesi ve yükselen zorluk derecesinin iyi ayarlanması önemlidir. Oyunun gidişat düzeyi ve hızına göre reklamı yapılan ürünün/hizmetin konumlandırılması gerekmekte olup aksi hâlde hedef kitlenin dikkatini çekme yeterli düzeye ulaşmayabilir. Araştırmalara göre interaktiflik yapısı ve oyuncu hâkimiyetinin yüksek olduğu oyunlardaki yerleştirmeler, tüketiciler tarafından en etkili hatırlanma derecesine sahip oyun yerleştirmeleri olduğu ortaya çıkmıştır (Maden & Göksel, 2009, s. 245). Oyun reklam, eğlence odaklı olup; video oyunlardaki eğlence deneyimine yakın deneyim elde etmeyi amaçlamaktadır. Oyundaki markaya ait olan ürün/hizmet ile tüketici arasında olumlu ilişki kurmayı hedeflemektedir. Bu yüzden tüketiciden beklenen davranışın gerçekleşmesi için, tüketicinin duygu ve düşüncelerini iyi anlayarak yönlendirme girişiminde bulunmak gerekir. Çok fazla bütçe ayrılabilen ve kendi içinde çeşitli özelliklere sahip oyun dünyasında, advergaming uygulamasının beklentileri karşılayabilmesi önemlidir. Bunun için, oyunu tasarlayan ile reklam sahibinin, oyunun eğlenceli dünyasından fayda sağlayarak, oyuncunun psikolojik olarak zihninde yer alan oyun dünyasını iyi bilip, bu bağlamı iyi analiz edebilmesi gereklidir. Fakat bu durum oyuncuların, oyundan beklentilerinin ne olduğu ve beklentilerin gerçekleşme olasılığının ne olduğu ile alakalı olan bir süreçtir. Advergaming uygulamasının diğer reklamlardan farklı olmasından dolayı oyuncuların tepkisinin de farklı olacağı düşünülmektedir. Oyuncunun oyun tercihi, reklamı algılayışı ve oyunu oynadıktan sonra tepkisinin ne olacağı; "ticari bir kaygı gözetilen uygulama" veya "oyun" olarak mı değerlendirdikleri, oyun

değerlendirme içeriğinin neler olduğu önem arz etmektedir (Bozkurt & Oyman, 2016, ss. 522-523).

Advergame, hedefler doğrultusunda istenen yaş grubuna göre uyarlanabilmektedir. Dikkat çekici bir uygulama isteniyorsa eğer, hedeflerin açıkça belirlenmesinde yarar vardır. Hedef kitlenin özellikleri, iletilecek mesaj ve değerler ve kullanılacak marka tutundurma faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu faktörler ışığında uygulanacak reklam oyununun özellikleri belirlenebilmektedir. Böylece kullanıcı ile etkileşime girme fırsatı sunan bir deneyim elde edilebilir (Morillas & Martín, 2016, s. 22). Bundan dolayı tüketici profiline göre, ulaşmak için kullanılacak kanalın yapısına, iletişim yöntemine ve hedef kitlenin yapısına uygun modelde bir reklam oyunu hazırlanmalıdır. Aksi hâlde yapılan reklam çalışmasının, amacına ulaşmada yetersiz kalabileceği söylenebilir.

Advergame, bir ürün veya marka için teşvik eden, çeşitli platformlarda markayı tanıtan, mevcut müşteri ya da potansiyel müşteri hakkında bilgi sağlayan pazarlamaya dayalı çevrim içi oyundur. Markaya yönelik tasarlandığı için ürün yerleştirme yönteminden ayrılmaktadır. Advergame yöntemi, eğlence ile birlikte markanın göndermiş olduğu mesajları, deneyimlemeye dayalı olarak geleneksel reklamların sıradanlığından uzaklaşmaktadır. Böylece teknolojik ortamda yoğun vakit geçiren tüketicinin dikkatini çekip, zihninde yer almayı amaçlamaktadır (Pınarcı, 2018). Ayrıca, advergame, sadece çevrim içi oynanabilen bir oyun değildir. Reklam oyunu çevrim içi olmadan da oynanabilen oyunlar mevcuttur. Örneğin OREO: Twist, Lick, Dunk adlı oyun internet mağazasından ücretsiz bir şekilde indirilip, ek bağlantı gerekmeden oynanabilmektedir. Ayrıca mağazalardan da çeşitli oyun reklam satın alınabilmekte ve bilgisayar, oyun konsolu gibi platformlarda doğrudan oynanabilme imkânına erişilebilmektedir.

Geleneksel reklam mecralarına (Radyo, televizyon gibi) nazaran, oyun reklam uygulamasıyla daha düşük bütçeyle hazırlanan reklam ve pazarlama yapılabilir. Ayrıca, kullanıcı kitlesinin gönüllü olarak; demografik bilgilerine, ihtiyaçlarına, tercih ve davranışlarına ulaşılabilir. Oyuncuların %80'i beğendiği oyunları, arkadaşlarına elektronik ortamdan iletişim kurup tavsiye etmektedir (Yavuzylmaz, 2017, s. 590). Bazı dijital oyunlar mikro ödeme seçeneği<sup>1</sup> sunmaktadır. Mikro ödeme

---

<sup>1</sup> Mikro ödeme: Web tabanlı bir içerik, hizmet ya da uygulama indirme gibi işlemler için az miktarda para ödemeye dayalı olan bir e-ticaret işlemidir (Rouse, 2009).

seçeneği ile oyunculara oyunda seviye geçmelerine yardımcı olan ve ek nesne alımına imkân tanıyan olanaklar bulunmaktadır. Bazen marka için çok önemli olan, sanal ortamda maliyeti azalan ürünler olduğunda ve oyunu tanıtmaya yardımcı olan bir eylemde karşılıklı olarak, oyuncuya hediye verilebilmektedir (Morillas & Martín, 2016, s. 22).

Oyunu beğenen oyuncular, arkadaşlarına tavsiye edebilmektedir. Bazı kullanıcılar ise puanlarını internet mecrasında paylaşarak rakiplerinden daha çok puan aldığını göstermeye çalışabilmektedir. Kimi oyunlarda ise, oyuncunun oyun içi satın almaya yönelik gerçekleştirdiği eylemde ve oyunu tanıtmaya yönelik davranışlarda, karşılık olarak oyuncu ödüllendirilmektedir. Böylece oyun reklamın ağızdan ağıza yayılmasına (WOM/viral) imkân doğmaktadır. Advergame uygulamasına örnek bazı oyunlar şu şekilde gösterilebilir;

**Şekil 2.1:** “Güç Size Geçti” Adlı Advergame



**Kaynak:** (Cevreli, 2010)

**Güç Size Geçti:** ING Bank, “Güç Size Geçti” adlı advergame ile “Web Marketing Association's WebAward” adlı yarışmada “Bank Standart Of Excellence” ödülünü kazanmıştır (Hürriyet, 2010). Güç Size Geçti adlı oyun internet platformundan oynanan, amacı kredi aldirmaya yönelik bir oyun reklamıdır. Süper kahraman rolündeki karakterin, verilen görevleri yerine getirip puan kazanmasına dayalıdır. Toplanan puanlara göre birinciye İphone marka telefon, ikinciye Asus marka bilgisayar ve üçüncüye ise Canon marka fotoğraf makinası ödülleri sunmuştur. Ayrıca en çok puan alan toplam 100 kişiye, Kredi Butik t-shirt hediye edileceğini duyurmuştur. Ayrıca Facebook üzerinden bağlantı sağlayarak WOM/viral yayılmayı amaçladığı söylenebilir.

**Şekil 2.2:** Kolaysa Yakala Oyunu (MigrosAVM)



**Kaynak:** (Gurukafa, 2017)

**MigrosAVM Advergame (Kolaysa Yakala Oyunu):** Oyun reklam, sosyal medya araçlarından olan Facebook platformu üzerinden, ücretsiz oynanma imkânı sunmuştur. Oyunda üsten gelen market ürünlerini, torbanın içine doldurarak, en yüksek puana ulaşılması hedeflenmektedir. En yüksek puanı alan ilk üç kişiye sırayla İpad Mini, İpod Shuffle, Philips O'neil Kulaklık ödül olarak takdim edilecektir. Arkadaşlarını davet etmesine karşılık daha fazla oynama hakkı elde edecektir. Oyun bölgesel olarak sadece Antalya Migros AVM tarafından düzenlenmiştir.

**Şekil 2.3:** Çamlıca Kapak Futbolu



**Kaynak:** (App Store, 2014)

**Çamlıca Kapak Futbolu:** 2014 yılında Ülker (Yıldız Holding) tarafından düzenlenmiş olan, ücretsiz indirilebilen oyun, çek – bırak taktiğine sahiptir. Oyun üç “Çamlıca” logosunun olduğu gazoz kapağıyla oynanmaktadır; karşı tarafta elle oluşturulmuş ve parmakla korunan kaleye (parmak kaleci rolünde) iki kapağın arasından tek kapağı geçirerek gol atmayı amaçlamaktadır. Oyun 60 saniye içinde en yüksek puana ulaşmayı hedeflemektedir. 3 hakka sahip olunmakta ve her gol atışta artı 10 saniye kazanılmaktadır. Strateji türü bir oyun olduğu söylenebilir. Oyun mobil (Android ve İOS) platform için hazırlanmıştır.

**Şekil 2.4:** Monster Energy Supercross - The Official Videogame 2



**Kaynak:** (Steam, 2019)

**Monster Energy Supercross - The Official Videogame 2:** 2019 yapımı olan oyun, Monster Energy tarafından hazırlanmış reklam oyunudur. Oyunun amacı parkura dayalı olarak motosiklet kullanma ve motosiklet ile yarış yapmayı kapsamaktadır. Monster Energy Supercross - The Official Videogame ilk yapımı 2018 yılında çıkmıştır. 4 Şubat 2020 tarihinde ise üçüncü oyununun çıkacağı duyurulmuştur. Oyun ücretli olup aynı zamanda “Steam” mağazasında satışı yapılmaktadır. Perakende sektöründe olan advergaming, yarış türünde olan bir oyundur. Xbox One, PC, Nintendo Switch ve PS4 platformlarında oynanabilmektedir.

**Şekil 2.5:** Spark City



**Kaynak:** (Google Play, 2019)

**Spark City:** Walmart çalışanı Daniel Shepherd tarafından geliştirilen bir uygulamadır. Shepherd uygulamayı Walmart çalışanları ve süpervizörleri eğitmek amacıyla oluşturduğunu ve iş ortaklarını, bu çalışanların dışında bulunan ve görev almak isteyenleri hedef aldığını belirtmiştir (Walker, 2019). 2018 çıkışlı olan bu advergence mobil platformlarda oynanabilen, simülasyon türünde bir oyundur. Perakende sektörü için Walmart tarafından geliştirilmiştir. 100 binin üzerinde indirilmesi mevcut olan ücretsiz bir oyundur. Son güncelleme Google Play mağazasında 3 Aralık 2019 tarihinde gerçekleşmiştir.

**Şekil 2.6:** Toyota RUN



**Kaynak:** (Mayoral, 2016)

**Toyota RUN:** Toyota markası için hazırlanmıştır. Web (Banner olarak) platformu üzerinden oynanan, 2016 çıkışlı, yarış türündeki oyun; Toyota aracının daha hızlı ve daha sağlam olduğunu anlatan bir advergence uygulamasıdır. Bilgisayarın donanımından biri olan fare aracılığıyla kontrol sağlanarak oynanmaktadır.

Daha önceki kısımlarda da belirttiğimiz üzere; Advergence uygulamaları, oyuncuyla marka arasında olumlu ilişkiler kurması için hazırlanan, eğlencenin ön planda olduğu, sıfırdan üretilen reklam amaçlı oyunlardır. Bunun yanı sıra, ürün\hizmeti

desteklemenin yerine, ürünü\hizmeti hedef alan oyun kurguları da mevcuttur. Bu oyun türüne ise “Antiadvergame” ismi verilmektedir. Antiadvergame türüne örnek verilmek gerekirse; McDonalds’ı obezite yüzünden eleştiren oyun dikkat çekicidir (Kurt, 2017). STK’lar, performistler, rakipler veya aktivistler tarafından daha önce belirlenen markanın olumsuzluklarını ifşa etmek için kasten, markanın imajına zarar vermek amacıyla yaptığı faaliyetler, negatif marka konumlandırma olarak tanımlanabilir. Söz konusu süreçte geleneksel mecralar kullanıldığı gibi dijital mecralar, daha bütüncül ve aktif olarak kullanılmaktadır (Erdem, 2019, s. 763). Bu noktada antiadvergame, negatif marka konumlandırma sürecinde kullanılan uygulamalardan biridir. Antiadvergame WOM/viral olarak yayılması sonucu markanın imajına ciddi zararlar verebilmekte, markanın geleceği tehlikeye girebilmektedir.

Popüler olan advergame uygulamalarının yanında antiadvergame uygulamaları da boy göstermiştir. Markaların itici yanlarını gösteren, marka ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi sorgulatan antiadvergame uygulamasına, ün kazanan McDonalds adlı video oyunu, dikkat çeken bir örnektir. İtalyanlar tarafından yapılan, çevrim içi oynanabilen ücretsiz oyun, McDonalds’ın mutfağını oyuncunun yönetimine bırakarak fast-food sektöründe dönen kirli oyunları göstermektedir (Kaymak, 2006).

**Şekil 2.7:** McDonalds Antiadvergame Oyun Karesi



**Kaynak:** (Molleindustria, 2019)

Çevrim içi oynanabilen oyun, 9 ayrı dil seçeneğine sahiptir. 2006'lı yıllarda yayınlanan oyun, ironiye dayalı bir şekilde diğer oyunlara benzer söylemde karşılamaktadır: *“McDonald's gibi bir şirkette para kazanmak hiç de kolay değil! Her hamburgerin gerisinde otlakların yaratılmasından hayvanların kesimine kadar, restoran yönetiminden marka yaratılmasına kadar işleyen karmaşık bir süreç var. Bizi dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan bütün kirli sırları keşfedeceksiniz.”* Bu başlangıç cümlelerinin haklılığını görmek için, verilen görevleri oyunun başlangıcından itibaren yapılması gerekmektedir. Yani oyuncu kirli sırlara, oyunun kurallarına uygun bir şekilde oynadığında ulaşacaktır (başarılı olacaktır). Bu oyun negatif marka konumlandırma adına, en önemli örneklerden biri olduğu söylenebilir (Erdem, 2019, s. 770). Fakat 2006'lı yıllarda çıkan bu oyunda belirtilmiş olan ironiye dayalı olan söyleme, 2019 sürümünde ulaşılammıştır.

**Şekil 2.8:** McDonalds Antiadvergame Oyun Girişi Ekran Görüntüsü



**Kaynak:** (Molleindustria, 2019)

McDonalds video oyunu çevrim içi oynanabildiği gibi, işletim sistemi, WINDOWS ve MAC olan bilgisayarlara da indirilebilmektedir. Oyunun Türkçe olarak dil desteği sunan 2019 sürümü, WINDOWS işletim sistemi olan bilgisayara indirilmiştir. Ayrıca İngilizce dil formatına sahip 2019 sürümü olan oyuna, çevrim içi olarak ulaşılmıştır. Oyun açıldığında ise ekranda ilk beliren yazı yukarıda verilmiştir. 2019 sürümünde oyunun McDonalds şirketiyle alakasının olmadığını söylemesi ve oyunun hayal ürünü olarak beyan edilmesi dikkat çekicidir.

### 2.2.3. Advergame Çeşitleri

Advergame çeşitleri üç başlıkta toplanabilir. Kullanım amacına ve ortamına göre değişebilmektedir. Bu advergame çeşitleri; Çizgi Üstü Oyun Reklamı (ATL), Çizgi Altı Oyun Reklamı (BTL) ve Çizgi Boyunca Oyun Reklamı (TTL) olmak üzere adlandırılır.

**Above The Line – Çizgi Üstü Oyun Reklamı (ATL):** ATL oyun türüne dayalı reklamda, markaya veya ürüne has özelliklerde oyun hazırlanmaktadır. Bu oyun türünde kullanıcıların ilgili olduğu firmanın internet sitesinde vakit geçirmesinin sağlanması ve ürün/hizmet tanıtımının yapılması, temel amacı kapsamaktadır. Genelde bu türdeki oyunlarda firmaya ait olan ürünler doğrudan oyunda bulunur. Daha çok arcade (oyun makinası platformu) oyunların yeniden uyarlanması ile oluşturulur. Oyun esnasında kullanıcıya sık sık ilgili firmanın ürün/hizmetinden bildirim yapılır. Çeşitli stratejilerle ATL formatında oyun geliştirilebilir (Kavoğlu, 2012, s. 9; Pınarcı, 2018).

Mevlüt Dinç'in katkılarıyla tasarlanan Citroen C4 Robot Oyunu, yarış tarzında olup hem robot hem de arabaya dönüşerek yarış parkurunu tamamlamayı amaçlayan, reklam amaçlı bir oyundur. İstanbul ve Marmaray Projesi'nin oyunda yer alması ise dikkat çekmektedir. Oyun internet üzerinden indirilebilmekte ve ücretsiz üye olarak oynanabilmektedir (Dede, 2008; Gökberk, 2010; Yoldaş, 2008). "Citroen C4 Robot Oyunu" ATL türündeki oyun reklama örnek gösterilebilir.

**Below The Line – Çizgi Altı Oyun Reklamı (BTL):** BTL oyun türüne dayalı reklamda sosyal, ekonomiye dayalı konular ile bağlantılı oyunlar hazırlanarak dikkat çekilmek istenmektedir. Bu kategorideki oyunlar normal oyun gibi yayınlanmaktadır. Oyuncuların oyunda işlenen konuya yönelik araştırma yapmaları istenmektedir. Kâr amacı olmayan kurum ve kuruluşlar da bu iletişim modelini kullanabilmektedirler. Örnek verilmek istenirse, BM Dünya Gıda Programı tarafından hazırlatılan "Food Force" adlı advergame gösterilebilir (Pınarcı, 2018). İnternet ortamından veya taşınabilir ortamlardan erişilen BTL oyun türündeki bu advergame, reklam veren işletmeden bağımsız bir şekilde ve oyunun dokusuna zarar vermeyecek bir biçimde hazırlanmaktadır (Kavoğlu, 2012, s. 10).

**Through The Line – Çizgi Boyunca Oyun Reklamı (TTL):** TTL oyun türüne dayalı reklamda, çevrim içi oyun sitelerinde marka veya ürünle ilişkili olan oyunlara sponsorluk söz konusudur. Çok sık kullanılan bir yöntem değildir. "Link Avı" olarak da

adlandırılabilmektedir. Oyuncuya, ürün veya reklam için hazırlanan söz ve sözcük grupları (slogan gibi) iletilmektedir. Bu oyun formatı, oyuncuyu URL uzantıları ile BTL oyun formatındaki siteleri ziyaret etme çabası gütmektedir. İkna etmek için çeşitli yöntemler uygulanabilmektedir. Oyuncuya genellikle URL bağlantısını kullanarak meraklandırarak bir şekilde gizli mesaj iletilmektedir veya oyunun arka yüzünde URL uzantısı bulunmaktadır. Böylelikle oyunda verilen bazı detaylara yalnızca URL yoluyla ulaşılabileceği mesajı verilmektedir (Kavoğlu, 2012, s. 10; Pınarcı, 2018). TTL türündeki oyun reklama ise “Coco Star Yaman Gezgin Kayboldu (Yıldız, 2008)” adlı alternatif gerçeklik oyunu örnek gösterilebilir.

#### 2.2.4. Advergame ile Karıştırılabilen Uygulamalar

Advergame (oyun reklam) ve Gamifaction (oyunlaştırma) terimleri, in-game advertising (oyun içi reklamcılık) ile karıştırılabilmektedir. Advergame, özel olarak ürünün pazarlanması ve tanıtımı için kurgulanan oyunlardır. Gamifaction ise oyuna ait olan mekanik ve dinamiklerin, daha etkileşimli ve eğlenceli olması için oyun dışı sahalarda kullanımıdır (Şengül, 2019, s. 117). Gamifaction oyuna ait olan mekaniklerin oyun dışı bir alana eklendiği; tek başına bir uygulama olmayıp, katılımcıları motive edip oyuncuya dönüştüren disiplinlerin bütünüdür (Ertemel, 2016, s. 136). “Advergame” ve “In-game advertising (oyun içi reklamcılık)” bazı noktalarda daha fazla karıştırılabilmektedir. Bundan dolayı reklam oyunu ile oyun içi reklamcılığın karışmaması için oyun içi reklamcılığı biraz daha açmakta fayda vardır.

Oyun içi reklamcılık: Markaların ürün veya hizmetlerini eğlenceye dayalı olarak, reklam gibi hissettirilmeden, hedef kitleye sunumudur (Gündüz, 2016). Oyun içi reklamcılık, dört başlığa ayrılabilir (Şengül, 2019, ss. 116-117);

- **Standart Display Modeli:** Oyun içi banner reklam veya video reklam gösterimlerinin bulunduğu reklam modelidir.
- **Oyun içi marka – ürün entegre modeli:** Markanın görsel olarak oyuna zarar vermeden yerleştirilmesidir. Oyunun içeriğiyle uyumlu olup doğal görünmesi önemlidir.
- **Oyun içi marka etkileşimi entegrasyonu:** Markaya özel sanal ürünün, oyun kurgusuna uygun, kullanıcı yararına olacak bir biçimde yerleştirilmesidir. Markanın

sanal ürünü ile kullanıcı etkileşimi sonucu aktive olarak oyunda kullanıcıya avantaj sağlar.

- **Markalı ödeme:** Markaya ait olan ürünün satışını hedefleyen bu model, oyuncunun satın alımında avantaj sağlar. Genellikle satın alım sonrasında üründen çıkan kod ile işlem sağlanır.

Anlaşılabacağı üzere advergaming uygulaması; oyun içi reklamcılık ve oyunlaştırmadan farklı olan bir uygulama türüdür. Oyun reklam, başlı başına oyunun reklamla birleşip hem reklam hem oyun olma özelliğini içermesiyle, oyun içi reklam ise daha çok oyunun içine yerleştirilen reklamlardan oluşmaktadır. Oyunlaştırma ise oyunun özelliklerini, oyun dışı alanlarda kullanımını kapsamaktadır. Oyunlaştırma için kullanılan alanlardan birine örnek verilmek gerekirse eğitimde oyunlaştırmanın kullanımı olarak; oyun dinamikleri ile matematiği birleştirerek eğitim/öğretim yapılmasıdır.

#### **2.2.5. Avergaming Uygulamasının Marka Açısından Olumlu Yönleri ve Olumsuz Yönleri**

Avergaming uygulamasının markaya pek çok katkısı bulunmaktadır. Reklam oyunuyla alakadar olan oyuncunun dikkati çekilebilmekte ve oyuncunun markaya karşı bir bilinç geliştirmesine fırsat oluşturulmaktadır. Hemen hemen her işletme için uygun fiyatlarda hazırlanabilen advergaming, uzun vadeli etkiye ve geniş kitlelere seslenebilme imkânı sağlamaktadır. Geleneksel medya ile ulaşılması zor olan gençlere advergaming uygulamasıyla daha kolay ulaşılabilme imkânı doğmaktadır. İyi hazırlanmış bir oyun, uzun süreli reklam oyunuyla etkileşim sağlamak ve arkadaşlar arasında birbirlerini geçmeye çalışmaları, markaya ait olan medya ortamına sürekli ziyaret etmesini sağlamaktadır. Bu ziyaretler, kullanıcıların markayı ve markaya ait olan ürün/hizmeti hatırlanabilme ihtimalini arttırdığı gibi işletmelere önemli veriler sunmakta, böylece şirketler kişi veya kişilere özel etkili kampanyalar geliştirebilmektedir. Ayrıca çeşitli yasalarla pazarlaması kısıtlanan ürünler, advergaming uygulamasıyla kısıtlamalara takılmadan pazarlanabilmektedir. Fakat advergaming uygulaması birtakım dezavantajları yanında getirmektedir. Reklam oyunu hazırlarken iyi bir plan olması gerekmektedir. İyi bir plan yapılmadan gerçekleştirilen girişim, pahalıya patlayabilmektedir. Yapılan advergaming uygulaması diğer advergaming uygulamalarından farklı olması gerektiği için

uğraştırıcı olabilir. Bunun yanında advergame uygulamasına dikkat çekmek için oyunun da pazarlanması gerekmektedir. Advergame uygulamasının marka açısından olumlu ve olumsuz yönleri şu şekilde sıralanabilir (İşgüzar, 2012; Olker, 2018; Oskay & Koçer, 2016, s. 126; Taylor, 2019):

#### **Olumsuz yönleri:**

- **Yüksek Maliyet:** Dijital oyun oluşturmak artık daha düşük maliyetle gerçekleştirilse bile reklam ve dijital reklamlardan daha pahalı bir süreç de olabilmektedir.
- **Hayal Gücü:** Kullanıcıların daha önce deneyimlememiş tarzda bir oyun olması gerekmektedir.
- **Tanıtım:** Advergame hazırlamanın yanında bu oyunun tanıtımı da gerekmekte yani oyun etkili bir pazarlama istemektedir.

#### **Olumlu Yönleri:**

- **Marka Bilinci:** Oyunu oynayan kullanıcı ile marka etkileşime girmektedir. Alışveriş ihtiyacında markayı hatırlaması ve araştırması, arkadaşlar arasında oyundan ve oyundaki markanın unsurlarından konuşulması gibi bazı avantajlar sağlamaktadır.
- **Her İşletmeye Uygunluk:** Advergame, makul fiyatlarda her sektör için hazırlanabilir. Hazırlanan oyunda önemli olan kullanıcıların oyunu seveceği biçimde sunmaktır. Güzellik ürünü, yiyecek ürünü veya araç ürününü tanıtmaktan çok, oyunun etkili bir şekilde hazırlanması önemlidir.
- **Uzun Vadeli Etki:** Normal bir reklam kampanyası biter bitmez müşteriler reklamı unutmaya başlamakta ama advergame uygulaması farkındalık oluşturmaktadır. Cihazlara indirilmiş olan advergame uygulamasını belirten simge cihazlarda uzun bir süre kalması, markayı ve markanın unsurlarını hatırlatma açısından önemlidir. Oyuncular oyun reklamın, aslında bir reklam olduğunu bilmesine rağmen bunu önemsemezler çünkü ürünlere dayalı karakterler ile eğlenmekten hoşlanmaktadırlar.
- **Dikkat Çekici:** Oyuncu oyunu oynadıktan sonra, reklam verenin kim olduğuna dikkat etmektedir. Advergame ile oyuncunun TV reklamlarındaki gibi uzaklaşmaya fırsatı olmaz çünkü reklam, oyunun içeriğini oluşturmaktadır.

- **Yüksek Angajman:** Çoğu insanın oyun oynamayı sevdiği gibi oynarken de memnun kalması önemlidir. Bundan dolayı, memnuniyet açısından ele alınırsa; diğer reklamlardan farklı olarak adverggame, daha fazla yüksek katılım olanağına imkân tanımaktadır.
- **Gençlere Ulaşma Fırsatı:** Geleneksel medya ile genç bireylere ulaşmak zor olabilmektedir. Adverggame bu noktada gençlere ulaşmak için daha etkilidir.
- **Etkileşim Süresi:** Eğer oyunculara farklı ve eğlenceli bir oyun deneyimi sunuyorsa, oyun uzun bir süre oynanabilmektedir.
- **Veri Analizi:** Kullanıcı verilerine ulaşarak analiz olanağına imkân tanımaktadır.
- **Özelleştirme:** Reklamda verilmek istenen mesajı, kişiye özel olarak hazırlama imkânı tanımaktadır.
- **Etkileşim:** Kullanıcı ile marka arasında etkileşim sağlamaktadır.
- **Rekabetten Doğan Fırsat:** Rakiplerini yenmek ve puanını üst sıraya taşımak için oyuncuların sürekli siteyi ziyaret etmesini sağlamaktadır.
- **Viral/Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOM):** Doğal olarak ağızdan ağza pazarlama (WOM) yöntemine fırsat tanımaktadır.
- **Yeni Kampanya Fırsatı:** Yeni pazarlama kampanyaları için veri tabanına bilgi sağlamaktadır.
- **Kısıtlamalardan Kurtulma:** Geleneksel mecralarda devlet politikaları gereğince yasaklanan ya da kısıtlı olan bazı ürünlerin pazarlamasına imkân tanımaktadır.
- **Hatırlatıcı:** Verilmek istenen mesaj için işitsel ve görsel unsurların yoğun kullanımından dolayı hatırlanma oranını ve akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

#### 2.2.6. Adverggame ve Oyun Akış Deneyimi (Game Flow)

Hayata tam manasıyla katılım, zevk alma ve derin bir şekilde dalma eylemi, akış deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Farkındalığı yüksek etkinlikler, dini törenler, spor ve oyunlar, akış deneyiminin yaşanabileceği tipik alanlardır. Ototoik (kendi dışında bir sonucu olmasa da, bu uğurda yapılmasına değen deneyim) kişiler, ne yaptıklarına bakılmaksızın bu tür akış deneyimine sahip olan kişilerdir (Csikszentmihalyi, 1999, s. 824). Dijital oyunlar açısından ele alındığında ise

akış deneyimi kullanımı önemlidir. Advergame uygulamasını hazırlayanlar, pazarlamaya yönelik oyun tasarladıkları için oyunun akışını iyi hazırlamaları gerekmektedir.

Advergame, internetin sürekli gelişmesi ve geniş kitlelere seslenmesiyle birlikte kısa sürede dönüt sağlamasından dolayı çokça tercih edilen yöntemlerden biridir. Mobil aygıtlar ve uygulamalarda, oyun konsollarında, internet ortamlarında yaygınlık kazanan dijital TV platformlarında kullanılabilir (Pınarcı, 2018). Reklam oyununu kullanan marka, dijital oyun kullanıcılarını, eğlenceye ve duygusal bir bağa dayalı olarak iletişim kurmayı hedeflemekte ve ayrıca oyun ile birlikte vermiş olduğu mesajlarla meşgul etmeyi amaçlamaktadır (Dahl vd., 2009, s. 3). İyi bir etkileşim ise iyi bir şekilde hazırlanan oyun akışından geçeceği söylenebilir.

Oyun adına hazırlanan reklamların başarı getirmesi için, kullanıcı deneyimi açısından pozitif etki sunması ve oyun kurgusu ile uyumlu olması önemlidir. Gereksiz yere oyun deneyimini bölecek davranışlardan sakınmak gerekir. Hedef kitlenin özelliklerine göre reklam iletişimi yapılması elzemdir. Ölçümlenebilir reklamların yapılması önem taşımaktadır (Şengül, 2019, s. 117). Bu bakımdan advergame için oyun akış deneyiminin ne denli önemli olabileceği aşikârdır.

Advergame ile daha fazla etkileşim kazanmak için çeşitli değişkenler göz önünde bulundurmak gerekir; oynanabilirlik, oyun türü, farkındalık, hedef kitle ve eğlence gibi unsurlara dikkat etmek gerekmektedir. Advergame için bu unsurların, başarılı veya başarısız olmasında büyük bir etkisi bulunmaktadır (Morillas & Martín, 2016, s. 15). İyi kurgulanmış oyun akışı çok önemlidir. İyi kurgulanmamış oyun akışı, oyuncu tarafından içsel motivasyon oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Oyuncunun sahip olduğu yetenek düzeyi ile oyunun zorluğu arasında oluşturulan dengeyle, oyuncunun içsel motivasyonu artırılabilir. Oyunun akışı eğer iyi bir kurgu süzgecinden geçmemişse, oyunun grafik ve tasarımı ya da ödüllendirme sistemi ne kadar iyi olursa olsun; içsel motivasyonun artışı ve sürekli oynamaya olan istek için yetersiz kalır (Kecin, 2019). Advergame için dikkat edilmesi gereken oyun unsurları bir nevi oyun akışı ölçütlerini ifade ettiği söylenebilir.

**Şekil 2.9:** Üç Kanallı Akış Modeli



**Kaynak:** (Novak vd., 1998)

Üç kanallı akış modelinde sol alt taraftan sağ üst tarafa giden kanal, orta düzey olan bir zorluğu ve o zorluğun üstesinden gelmek için gerekli olan beceriyi kullanarak çözmeye çalışma deneyimini temsil etmektedir. Her iki bileşenin de gerekliliği önemlidir. Eğer gerekli beceriye sahip olmayıp zorluk düzeyi yüksek olan durumla karşılaşan kişi kaygı duyabilmekte veya zorluk düzeyi düşük ama gerekli beceri olması durumunda ise ilgili olan kişide sıkılma eylemi baş gösterebilmektedir (Alter, 2018, s. 163). Bu yüzden dijital oyunlar ve özelde advergame hazırlanmasında dengeli bir tasarımın faydası, beklenen ilgi ve alakayı oluşturacağı, böylelikle akışın sağlanabileceği söylenebilir.

Advergame için oyun akış deneyimi düşünülürse eğer, hedef kitlenin dikkati daha çok çekilebilir, verilmek istenen mesaj mümkün olduğunca bütüncül olarak hedef kitleye ulaşması sağlanabilir. Böylece oyuncu; oyuna karşı içsel motivasyonu artar, oyunla sürekli etkileşim hâlinde olur ve oyun aracılığıyla iletilen mesajı daha net algılar. Aksi hâlde oyun akışı iyi ayarlanamaz ise oyun gerekli ilgiyi görmeyebilmekte, oyuncu sıkılabilmekte veya oyuncu kaygılanabilmektedir. Bundan dolayı advergame ile iyi bir pazarlama yapılmak istenip, hedef kitlenin/tüketicinin davranışları istenen yönde gerçekleştirilmek isteniyorsa oyun akış deneyimine dikkat etmek gerekmektedir.

Oyun akışının, advergame açısından ne denli önemli olabileceğini belirtmiştik. Bundan dolayı oyun akış ölçütlerine bakmakta yarar vardır. Sweetser ve Wyeth, oyuncuların

oyunlarda, eğlenmesi açısından; değerlendirmek ve tasarlamak için kullanılabilecek “Oyun Akışı” ölçütlerini şöyle sıralamaktadır (2005, ss. 5-6):

**Konsantrasyon:** Odaklanma gerektiren bir şekilde oyun olması ve oyuncunun oyuna odaklanabilmesi sağlanmalıdır.

- Farklı kaynaklardan oyuna katılmaya değer uyaranlar sağlanmalıdır.
- Oyunlar hızlı bir şekilde dikkatini çekebilecek ve ayrıca oyunda odaklanmasına engel olmayacak biçimde olmalıdır.
- Oyunculara, anlamsız gelecek türdeki görevler verilmemelidir.
- Oyuncuların bellek, algı ve bilişsel sınırları çerçevesinde iş yüküne sahip oyunlar olmalıdır.
- Oyuncunun istediği, odaklanma gerektiren oyunlarda, oyunu ve oyuncunun odağını bölecek davranışlardan kaçınmalıdır.

**Meydan Okuma:** Oyun, oyuncuların kabiliyetine göre ve oyuncu seviyesinde zorluğa sahip olmalıdır.

- Oyun zorluğu ile oyuncu yetenek düzeyi uygun olması önemlidir.
- Farklı düzeyde zorluk seçenekleri sunmalıdır.
- Oyuncunun, oyun boyunca yetenek düzeyi geliştikçe zorluk düzeyi de artmalı ve uygun tempoya göre yeni zorluklar oluşturulmalıdır.

**Oyuncu Becerileri:** Oyunlar beceri geliştirip, ustalaşmaya imkân tanınmalıdır.

- Oyuncu, kılavuza gerek duymadan oyunu oynayabilmelidir.
- Sıkıcı bir biçimde olmadan; oyuncu, oyunu eğlencenin bir parçası olarak görüp, öğrenebilmelidir.
- Oyuncu oyundan çıkmadan, çevrim içi sorunu çözebilmelidir.
- Oyuncunun, oyun eğitim bölümünü, oyun öğreticiler aracılığıyla öğrenmesi sağlanırken başlangıç seviyesinde oynuyormuş gibi hissettirilmelidir.
- Oyuncu becerisini, uygun tempoda ve uygun seviyelerde geliştirebilmesi sağlanmalıdır.

- Beceri geliştirme çabaları, uygun bir şekilde ödüllendirilmelidir.
- Oyunun ara yüz ve mekaniği, kolay öğrenim sağlayacak kullanımda olmalıdır.

**Kontrol:** Oyunculara oyun üzerinde hâkimiyet duygusu veren oyundaki davranışlarıdır.

- Oyuncu oyun dünyasında oyunun mekanikleri, giriş aygıtları ile etkileşimli olduğunu ve ayrıca oyunun birimlerine veya karakterlerine hâkim olduğunu hissetmelidir.
- Oyuncu oyun kabuğu (oyunu başlatıp, durdurma ve oyunu kaydetme gibi) üzerinde hâkimiyet duygusu hissetmelidir.
- Oyuncular tarafından oyuna verilebilecek zararlar için önlem alınmalı ve oyun hataları düzeltilmelidir.
- Oyunculara, oyun üzerinde hâkimiyetinin önemli olduğu hissettirilmelidir.
- Oyunculara, oyun kalıplarına mahkûm olmadan, istedikleri gibi oynayabilecekleri ve özerk stratejiler geliştirme olanağına sahip oyun sunulması önemlidir.

**Hedeflerde Açıklık:** Oyuncuya açık ve zamanlaması uygun hedefler verilmelidir.

- Hedeflerle ara hedefler, belirgin ve uygun zamanda istenmesi gerekir.

**Geri Bildirimler:** Uygun zamanda oyunculara geri bildirim gönderilmelidir.

- Oyuncuların, hedeflerini başarması hakkında geri bildirim alması gereklidir.
- Gerçekleştirdikleri fiillere göre, oyunculara anında bildirim sağlanmalıdır.
- Her zaman, durumları ve puanları hakkında oyuncular bilgilendirilmelidir.

**Sürükleyicilik:** Oyunculara, oyuna zahmetsiz bir şekilde katılabildikleri, derinlemesine deneyimleyebilecekleri bir ortam sağlanmalıdır.

- Çevresinden çok, oyunun dikkat çekiciliği sağlanmalıdır.
- Oyunu oynayanlar için gerçek hayatta, benlik konusunda daha az bilinçli ve daha az endişelenmesi istenmektedir.
- Oyuncular oyun oynamaya başlayınca farklı bir boyuta girdikleri hissi yaşayarak duygusal ve içgüdüsel olarak dâhil olmalıdırlar.

**Sosyal Etkileşim:** Oyunlarda, sosyal etkileşim desteklenmesi ve oluşturulması önemlidir.

- Oyunlarda, oyuncular arası iş birliği ve rekabet ortamı oluşması sağlanmalıdır.
- Oyunlarda sosyallik (sohbet gibi) desteklenmelidir.

#### **2.2.7. Advergame ve Çocuk**

Gelişen yeni iletişim teknolojileri, sanal bir ortamda kullanıcı rolünde olan insanları, sanal yaşam ile gerçek yaşam arasında bir iletişim kurup potansiyel birer tüketiciye çevirmektedir. Bu süreçte medya, kullanıcılarının ihtiyaçlarını oluşturup, belirleyebilmektedir. Ayrıca medya, bilgilendirip eğlendirebilmekte ve ilgi çekip haz oluşturabilmekte, dahası bilişsel ve psikolojik olarak pek çok alanda tatmin oluşturabilmektedir. Tüketime yönelik ihtiyaç olgusunun ilerisinde, çeşitli imaj oluşumu sağlamak, yeni olana doğru bir arzulama isteği oluşturulmak istenmektedir. Kullanıcıların, sanal ve gerçek dünya arasında sunulan düşsel ilişki ile inandırılıp, ikna edilerek istenen yönde davranışta bulunması sağlanmaktadır (Kuşay & Akbayır, 2015, s. 141).

Dijital oyunların pazarlama ile buluşması, ikna edici iletişimin eğlenceli bir ortam sunmasının yanında; marka sadakati oluşturma, markanın konumlandırılması gibi pazarlama amaçlarını da yerine getirmektedir. Ayrıca bu iletişim süreci, tutum ve davranış geliştirmede veya markanın zihinde yer edinip tüketime teşvik etmesinde rol oynamaktadır. Marka iletişimi ile hedef kitleye gönderilen mesajlar doğrudan veya bilinçaltı, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bilhassa çocukları etkileyebilmektedir. İkna temelli gerçekleştirilen marka iletişimi ile dijital ortamda boy gösteren markaların hedefi, tüketici konumundaki çocukların istenilen yönde tutum ve davranış sergilemeleridir (Kuşay & Akbayır, 2015, ss. 139-140).

Bazı oyunlar, çocukların bilinçaltına yönelik olumsuzluklar barındırmaktadır; dini ve milli duyguları kışkırtıp, rencide edebilmektedir (Akdağ & Cıngı, 2012, s. 686). Advergame için düşündüğümüzde ise; ücretsiz olabilen ve aynı zamanda eğlence aracı gibi görünen reklam oyunlarını oynayan çocuklar, markaların ticari amaç ve hedeflerinden habersiz kalabilmektedirler. Farklı amaçlar için uyarlayabilen pazar uygulayıcıları, eğlence sağlayan reklam oyunu teknolojisini; tüketici bilgilerini elde edip, temsil ettiği marka için uyarlayıp, hedef kitle ile kişisel bir ilişki kurabilmektedir

(Sprenkels & van der Ploeg, 2014, s. 181). Farklı bir şekilde ifade edilirse, çocukların ürün/hizmet ve marka tercihlerini etkileyen, gizli taktikler kullanılmaktadır. Bu taktikler, çoğunlukla bilinçaltına yöneliktir. Başa çıkmak için; ticari mesajları anlamak, çalışma şeklini çözmek, ikna edici olan bu yöntemleri fark etmek ve tanımak fayda sağlayabilmektedir (De Pauw vd., 2018, s. 2605).

Bazı işletmeler oyun reklamlarda, oyunun amacının ticaret olduğunu anlatmak için “advergame”, “bu bir reklamdır” ya da “ad break” gibi etiketlerle belirtmektedir (Kuşay & Akbayır, 2015, s. 140). Kimi işletmeler, reklam olduğunu belirtirken kimi işletmeler ise reklam olduğunu belirtmemekte ve üstüne gizli taktiklerle hedef kitlenin algısını etkilemeye yönelik çeşitli eğilimler gösterebilmektedir. Bundan dolayı reklam ve çeşitli medya zararlarından korunabilmek için, medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığının alt dalı olan reklam okuryazarlığı, son derece önemli olduğu söylenebilir.

Medya okuryazarlığı, “çeşitli formatlarda olan iletişime erişebilme, değerlendirebilme, üretebilme ve analiz edebilme becerisi” olarak tanımlanabilir. Bir başka ifadeyle, medya okuryazarlığına sahip olma, bireyin teknolojiyi amaçları doğrultusunda; aradığını bulup ne hakkında olduğunu anlayabilme ve bunun hakkında fikir sahip olup gerektiğinde yanıt verebilmesini kapsamaktadır (Ofcom, 2004, ss. 4-5). Reklam okuryazarlığı ise ilgili alan yapısına göre üç başlıkta açıklanabilir. İletişimcilerin bakış açısına göre, reklam planlamasına yönelik yeni bir alan olmaktadır. Medya araştırma ve eğitim alanına yönelik ele alındığında çeşitli formatlar üzerinde çalışılabilecek bir kavramsal modeldir. Tüketicie yönelik reklam okuryazarlığı ise, ticari içerikli olan mesajları ve medya olaylarını anlamadaki, şahsi ve pratik yeteneğin parçası olarak açıklanabilir (Malmelin, 2010, s. 139).

Sanal karakterlerin, sanal ortamda canlandırılması bir paralel evren olgusuyla ilişkilidir. Gerçek zamanın büyük bir çoğunluğu sanal dünyada geçmektedir. Birey, sanal dünyada olup biten; hüznün, başarı, sevinç ve başarısızlık gibi duyguları gerçek bir durum gibi yaşamaktadır. Boş zamanda yapılan ve tüketimle şekillenen bir kimlik olgusu ortaya çıkmaktadır. Tüketim, kapitalizmin gelişimi içinde ürünlerin; yenilenmesi, atılması ve işe yaramayan durumuna karşı devretmeye veya baş etmeye zorlamaktadır. Bireye manipölasyon ve müdahalede bulunan bir sistem söz konusudur. Dijital oyunlar gibi

temelinde tüketim yatan manipölasyon; tüketim ile kendini gerçekleştirme gerekliliği, bu tüketim duygusunu oluşturmaktadır. Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünü "Tüketiyorum öyleyse varım" ya da "Oynuyorum öyleyse varım" gibi ifade ederek, önemi ortaya konulabilir (Batı, 2011, s. 20). Bireyi olumsuz bir şekilde etkide bulunan sistemin, çocukları daha ciddi boyutlarda etkileyebildiği söylenebilir.

Marka iletişim camiasında övgüyle bahsedilen oyun reklam için çocukların, olumsuz olarak pazarlama mesajlarının yoğunluğuna maruz kaldığı yönünde birtakım önemli eleştiriler bulunmaktadır. Ayrıca abur cubur üzerine kurgulanan yiyecek reklam oyunlarının, çocukları kontrolsüz bir şekilde tüketime yönlendirmesi dikkat çekicidir. Bu durum çocuklar ve çocukların dışında bireyleri, manipölator advergama teknikleri sonucu, etik dışı etkilediği düşünölmektedir (İlgın, 2013, s. 26).

Advergama, tüketime yönelik hazırlanan bir marka iletişimidir. Fakat pazarlama mesajlarının yoğunluğu, çocukları olumsuz yönde etkileyebileceği yönünde birtakım ileri sürölen düşönceler ve yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Yiyecek reklam oyunları, zararlı olabilen abur cuburlar için hazırlanabilmektedir. Ayrıca oyun reklamda etik ihlallerin söz konusu olduğu; manipölator teknikler kullanılarak hedef kitleyi, kontrolsüz bir şekilde tüketime yönlendirdiği ve hastalıklara davetiye çıkardığı düşünölmektedir. Bu gelişmelerin daha çok çocukları etkileyebileceği düşünölmektedir. Çözüm olarak çocukların ve dahi ebeveynlerin, medya okuryazarlığı eğitimi alması gerektiği ve ayrıca ebeveynlerin, çocukları bu konuda bilinçlendirip etkileşim hâlinde bulunduğu oyunları kontrol etmelerinin yararlı olabileceği söylenebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

“Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın bu kısmında araştırma yöntemi, örneklem veri toplama tekniği ve kullanılmış olan istatistiki teknikler açıklanmıştır. Daha sonrasında araştırma bulgularına yer verilmiş ve yorumlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırma probleminin çözümünde kullanılan, çeşitli veri kaynaklarından temin edilip üzerinde her türlü işlem yapılabilen bilgi, ölçüm ve değer “veri” olarak adlandırılmaktadır. Araştırma için ham bilgi olan veriler; işlenerek değerlendirilmelidir. Nicel veriler nesne ve olayların özelliklerinin sayılarla ifade edilmesini kapsamaktadır. Nitel veriler ise, olay ve nesnelerin özelliklerinin değer yargılarına bağlı olarak söz ve kelimelerle ifade edilmesini kapsamaktadır. Nitel veriler sıralama, ölçeklendirme ve derecelendirme unsurlarını kullanmak kaydıyla, sayısal değerler verilerek nicel hâle getirilebilir. Genellikle bilimsel araştırmalar için esas olan, “olgusal ve nicel verilere ulaşmak” olduğu söylenebilir. Fakat bu verilere ulaşamadığında nitel ve yargısal verilere de başvurulabilmektedir (Daşdemir, 2019, ss. 65-66). Nicel araştırma anlık ve durağan, nitel araştırma ise daha çok sürece bağlı olduğu söylenebilir. Yani nitel, süreci yansıtan bir video çekimi; nicel ise araştırılmakta olan bir olayın anlık olarak bir resmi olduğu söylenebilir (Güçlü, 2019, s. 33). Nicel araştırma yöntemlerinde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı deneysel yöntem ise “Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma için tercih edilmiştir. Reklam ve pazarlama amacı güden advergame uygulaması, oyuncunun oyun oynayarak marka hakkında istenen yönde davranış sergilemesi ve/veya düşünmesi için

hazırlanmaktadır. Bu durumda advergama olumlu veya olumsuz bir şekilde oyuncuyu etkilediği varsayıldığında, oyun öncesi ve oyun sonrası markaya karşı tutumu değişip değişmediğini öğrenmenin en iyi yolu ise yarı deneysel bir çalışmayla mümkün olabileceğinden tercih edilmiştir.

Bilimsel yöntemlerin içinde deneysel araştırma, en net sonuçların elde edildiği araştırma türüdür. Araştırmacı karşılaştırılabilir işlemler uygulayabilmekte ve sonrasında oluşan etkileri inceleyebilmektedir. Bu tür araştırmanın sonucuna göre en net yargı veya yargılara ulaşılması beklenmektedir (Büyüköztürk vd., 2019, s. 18). Deneysel yöntem, doğa ve fen bilimlerinde daha yaygın kullanılmakla birlikte, başta psikoloji gelmek üzere siyaset bilimi, işletme, eğitim, sosyoloji gibi sosyal bilimlerde de kullanılabilmektedir. Deneysel araştırma desenleri, sosyal bilimler araştırmasında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini test etmek için kullanılan en güçlü yöntemdir. Deneysel araştırmalar, incelemede bulunan araştırmacıya; bağımsız değişkenler üzerinde müdahalede bulunarak bağımlı değişkende meydana gelen değişimleri karşılaştırma imkânı sağladığından, olguların arasındaki nedensellik ilişkisini (sebeup – sonuç) daha kolay bir şekilde yorumlama fırsatı vermektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 373).

Nedensel ilişkiler için deney, etkili bir şekilde odaklanmanın güçlü bir yöntemini oluşturmaktadır. Pozitivist biliminin kanunlarına sağlam bir şekilde bağlı olan deney; diğer tekniklere nazaran kısıtlamalarının olmasıyla birlikte, pratik avantajlar da sunmaktadır. Bir deneyde en uygun araştırma sorularının özelliği, kısıtlamalara ve güçlü yönlerine göre uyarlanabilmesidir. Bunlar ise, pratik kısıtlamalarını ve deneyin temel mantığını, nedenleri yalıtma olanağını, dar kapsamını ve araştırmacıların anlaşmasını kapsamaktadır (Neuman, 2014, s. 359). Bu nedensellik ilişkisini ortaya koymak için yarı deneysel çalışma tercih edilebilir.

Yarı deneysel yöntemlerde, araştırmacının bağımsız değişken üzerinde kontrolü azdır. Bu yüzden gerçek deneylere göre iç geçerliliği düşüktür. Fakat yarı deneysel yöntemler iyi tasarlanabilirse, nedensellik ilişkisi için oldukça güçlü sonuçlar elde edilebilir. Bunun yanında yarı deneysel yöntemler, zayıf deneysel yöntemlere göre daha güçlü sonuçlar sunmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 378).

Bu çalışmada, oyun içeriğinin reklamla birleştiği advergame uygulaması ile etkileşimde bulunan tüketicinin, satın alma ilişkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Daha önce belirtildiği üzere, yarı deneysel araştırma yönteminin ise bu çalışma için uygulanabilecek en uygun yöntem olduğu düşünülmüştür. Çalışmada kullanılan oyun ise “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı reklam oyunudur. Bu reklam oyunundan (advergame) biraz bahsedilmesinde yarar vardır.

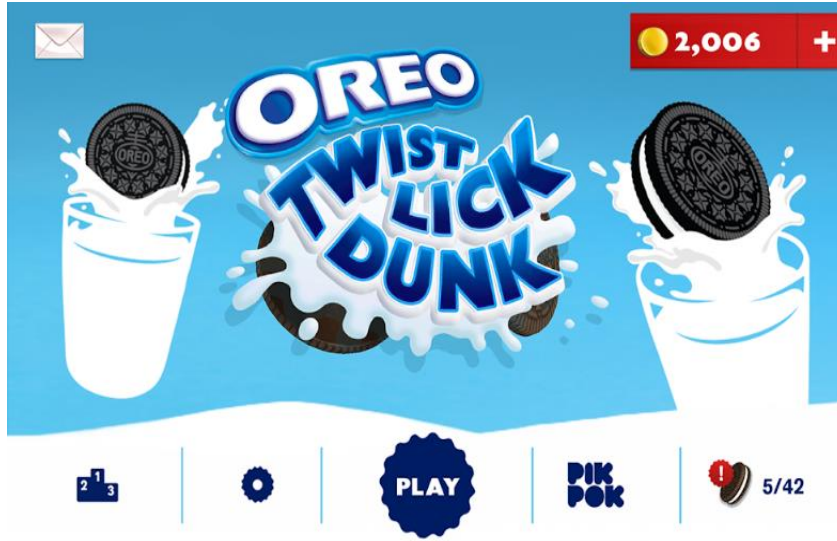
**Şekil 3.1:** OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun logosu)



**Kaynak:** (Google Play, 2017)

Oyunun logosu; hâlihazırda satışı yapılan ürününün paketinde kullanılan renkler, görseller ve Oreo markasının yazılı logosundan oluşmaktadır. Böylece advergame için hazırlanan logo, reklamı yapılan ürünün paketiyle birebir aynı yapılmak istenmiştir. Fakat ürün paketinin üzerinde kullanılan süt dolu bardak görseli, bazı ürün paketlerinin üzerinde bulunmamakta, bardaksız sadece süte bandırılan bisküvi ve Oreo markasının yazılı logosundan oluşmaktadır.

**Şekil 3.2:** OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun Giriş Ekranı)



**Kaynak:** (Google Play, 2017)

Oyun başlatıldığında karşılaşılan ekran yukarıdaki şekilde verilmiştir. Giriş ekranında sol üst köşede oyuncunun yapımcıyla iletişime geçebileceği iletişim kutusu (zarf logosu), sağ üst köşede oyun oynayarak elde edilen para – puan göstergesi yer almaktadır. Sol alt köşeden sağ alt köşeye doğru sırasıyla; oyuncu puan sıralamasının gösterildiği tuş, ayarlar tuşu, oyuna başlama (play) tuşu, PIK-POK iletişim ağları ve diğer oyunların gösterildiği giriş tuşu ve oyunda oynanan diğer farklı özellikteki bisküvilerin satın alınabildiği satın alma tuşu yer almaktadır.

**Şekil 3.3:** OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İçi Görüntü – Bisküvileri Ayırma)



**Kaynak:** (Google Play, 2017)

Twist hareketi yani bisküvileri ayırma hareketi üstteki şekilde gösterilmiştir. Yukarı doğru gelen bisküvileri parmak darbesiyle ikiye ayırma işlemi gerçekleştirilmektedir.

**Şekil 3.4:** OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İçi Görüntü – Bisküvide Olan Kaymağı Yeme)



**Kaynak:** (Google Play, 2017)

Lick hareketi yani bisküvileri yalamayeme hareketi üstteki şekilde gösterilmiştir. Twist hareketi (bisküvileri ayırma) sonrası yapılan parmak darbesiyle bisküvi kaymağının yenilme rolü gerçekleşmektedir.

**Şekil 3.5:** OREO: Twist, Lick, Dunk (Oyun İçi Görüntü – Bisküviyi Süte Bandırma)



**Kaynak:** (Google Play, 2017)

Dunk hareketi yani bisküvilerin süte bandırılıp – yenilmesinin gösterildiği hareket üstteki şekilde gösterilmiştir. Lick hareketi (bisküvide bulunan kaymağı yeme) sonrası tekrar parmak darbesi ile ayrılan bisküviler birleştirilerek süte bandırılıp yenilmesiyle sonlanmaktadır. Sağ üst köşede verilen süre gösterilmektedir. Bu süre zarfında aynı işlemler tekrarlanması suretiyle puan elde edilmektedir.

**OREO: Twist, Lick, Dunk:** Oreo ürünlerini tanıtmak için hazırlanan bu advergame 2012’li yıllarda hazırlanmıştır. Mobil platformlar için hazırlanan oyuna güncellemeler, App Store için 6 Eylül 2017 ve Google Play için 30 Mayıs 2017 tarihinde yapılmıştır. Gıda – perakende sektöründe yer alan Oreo, aksiyon - arcade türünde bir reklam oyunu sunmaktadır. Oyun ücretsiz bir şekilde mobil platform için indirilebilmekte, ayrıca oyun içi satış yapma algoritması da bulunmaktadır. Oreo oyununda; çıkan sandviç bisküvileri belirlenmiş olan sürede, parmak darbeleri (parmak darbesi ikiye ayırıp, ikinci darbede içindeki kaymağı yalama rolünü üstlenmektedir) ile ayırıp üçüncü darbede kaymaklarından ayrılmış olan bisküviler, birleştirilerek süt bardağının içine atılıp puan elde etmeyi amaçlamaktadır. Böylece hem ürünün tanıtımı hem de ürünün nasıl yenileceği advergame ile anlatılarak eğlenceye dayalı marka iletişimi sağlanmaktadır. Elde edilen puanlar ile Facebook hesabına bağlanarak paylaşma algoritması ile viral yayılma hedeflendiği söylenebilir. Oyun Google Play üzerinden 5 milyon civarında indirmeye ulaşmıştır. App Store için indirme sayısının bilgisine mağazada yer verilmemiştir. Oyunun market üzerinden değerlendirme puanı, 5 üzerinden 4,2 olarak oylanmıştır. Yani oylayan oyuncuların vermiş olduğu puan ortalamasına göre, sevilen bir oyun olduğu söylenebilir. 86 bin küsur yorum yapılmıştır. Türkiye’de Oreo markasının sandviç bisküvileri marketlerde, hâlihazırda satışı yapılmaktadır. Uygulamanın fazla alan kaplamaması (Yaklaşık 50 – 85 megabayt civarında alan kaplamaktadır), güncel, erişimi kolay ayrıca ciddi indirme sayılarına ulaşması ve ücretsiz olmasından dolayı tez çalışması için tercih edilmiştir. Ayrıca Oreo oyunu, Pan-Avrupa Oyun Bilgileri (PEGI) yaş derecelendirme sistemine göre “3” numaralı etikete sahiptir. Yani “PEGI 3” numaralı yaş etiketine sahip olan oyun (PEGI, 2020), tüm yaş grupları için uygun olarak kabul edilmektedir. 3 numaralı etiket; küçük çocukları ürkütmeyecek ses ve görüntü formatında olduğu, çok şiddet içermediğini (çocuksu veya komik bağlamda şiddet olabilir) ve kötü söz grupları içermediğini ifade etmektedir. Bütün bu enformasyon ışığında Oreo markasına ait olan advergame uygulamasının

seçilmesi, bu çalışma için tercih edilme gerekçesini oluşturmaktadır. OREO: Twist, Lick, Dunk adlı oyunda, oyun içi reklam modülü de bulunmaktadır. Oyun geçişlerinde reklam çıktığı gibi reklam izleyerek oyun içinde geçerli para-puan kazancı da olmaktadır (Modül internet açıkken çalışmaktadır). Fakat çalışmanın ana amacı advergaming olduğundan, bu oyundaki in-game advertising kısmına sadece değinmekle yetinilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru formu, iki kaynaktan yararlanılarak hazırlanmıştır. Aktaş ve arkadaşları (2010) tarafından Konya ili içinden seçilen 70 kişilik örneklem için hazırlanan deney soru formundan ve Selçuk İletişim Fakültesi Radyo TV ve Sinema Bölümünde okuyan, 77 kişiden oluşan, 3. ve 4. sınıflar için Akyol (2010) tarafından hazırlanan, deney soru formundan yararlanılarak düzenlenmiştir. Ayrıca Akyol tarafından hazırlanan soru formunda yer alan bazı kısımlar Z kuşağı için uygun olmayacağından ve Aktaş ve arkadaşlarının hazırlamış olduğu soru formundan bazı önermeler çalışmanın amacını oluşturmadığı için çıkarılmıştır. Örneğin, “İnternete girme nedenleriniz nedir?” sorusunda profesyonel iş ve bankacılıkla alakalı olan önermeler bu çalışmada yer almamıştır. Yaş unsurundan dolayı iş ve bankacılıkla alakalı gerekli veri elde edilemeyecektir. Üye kaydı ile ilgili olan önerme ise çalışmada bahsi geçen oyunda olmadığı için yer verilmemiştir. Ayrıca akla gelen 5 markayı sıralama önermesi bisküviye uyarlandığında, bir markanın pek çok bisküvi ürünü olmasından dolayı kafa karışıklığı oluşturacağından bu soru formunda yer verilmemiştir. Ayrıca Akyol’un soru formunda gerekli veriyi sağlamadığını belirttiği önermelere bu çalışmada yer verilmemiştir.

Çalışma, amaçlı olarak seçilen Z kuşağından 9 – 16 yaşlarındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma katılımcılar ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ön test – son test şeklinde yapılan yarı deneysel çalışma, zamana ve mekâna göre farklılıklar göstermektedir. Katılımcılar çeşitli platformlarda dijital oyun oynamaktadır. Katılımcıların ön test formunu cevaplandırılması sağlandıktan sonra, bir dakikalık sürede biten “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyun için 10 dakika mülhet verilmiş ve istediği kadar oynayabileceği, sıkılır veya istemezlerse oyunu bırakabilecekleri bilgilendirilmiştir. 10 dakikalık oyun oynama süresi bittikten sonra son test uygulamasına geçilmiş ve soruların cevaplandırılmasıyla çalışma sonlandırılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın; amacı, toplumun durumu (veri kaynağı), konusu ve elde bulunan imkâna göre çeşitli örnekleme yöntemi yapılması söz konusudur. Örnekleme yöntemleri daha çok olasılığa dayalı (bilinçli) ve olasılığa dayalı olmayan (tesadüfi) örnekleme yöntemi olarak adlandırılan iki grupta toplanmaktadır (Daşdemir, 2019, s. 71). Fakat literatürde örnekleme yöntemleri farklı gruplandırmalara da rastlanabilmektedir. Araştırmacı, olasılığa dayalı veya olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden çalışması için uygun olan bir örneklem yöntemini tercih etmelidir (Güçlü, 2019, s. 82). Olasılığa dayalı olmayan yöntemlerden olan amaçlı (kasti/yargısal) örnekleme ise bu araştırma için uygun görülmüştür.

Amaçlı örnekleme, seçkisiz olmayan - olasılığa dayalı olmayan bir yöntemi ifade etmektedir. Çalışmanın amacına göre kullanılan bu örnekleme, bilgi açısından zenginlik sunan durumların seçilmesine bağlı olarak derinlemesine araştırma yapma fırsatı sunmaktadır. Belli ölçüt veya kritere göre bir veya birden fazla özel durumlarda çalışılması planlandığında tercih edilmektedir. Araştırmacı, belirlemiş olduğu durumlara göre toplum olgularını ve doğa olgularını ya da olaylarını anlayıp bu olayların arasındaki ilişkileri keşfederek açıklamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019, ss. 92-93). Amaçlı örnekleme yöntemini kullanan araştırmacının dikkat etmesi gereken hususlardan birisi ise, evrene dair gerekli bilgiye sahip olmasıdır. Gerekli bilgiye sahip olamaması durumunda, evrenin içinden seçeceği örneklerin, evreni temsil etmede yetersiz kalma problemi ortaya çıkacağı söylenebilir. Diğer olasılıklı olmayan örneklemlerde olduğu gibi amaçlı örnekleme de genelleme sorunu bulunmaktadır. Kendi dışından başka herhangi bir grubu temsil etmeyen örneklem bunun yanı sıra ulaşılan sonuçlarla da daha büyük çalışma evrenine genelleme yapmada zorluk oluşturmaktadır (Güçlü, 2019, s. 90). Bu bağlamda bu çalışmada yarı deneysel yöntem ve amaçlı örneklem seçilmesinin bazı sebepleri bulunmaktadır;

- Advergame uygulamasının oyuncuların üzerindeki oyun öncesi ve sonrası etkisi, sebep ve sonuçlarıyla birlikte öğrenilmek istenmektedir.
- Advergame üzerine mobil platformda oyun oynayan oyuncular üzerine daha önce bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

- Araştırma verilerine bakıldığında Z kuşağı olarak adlandırılan yaş grubunun teknoloji ile daha iç içe olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Telefon, tablet gibi mobil araçlarla daha erken tanıştığı bilinmektedir.
- Araştırma için kullanılacak olan oyun, küçük yaş grubuna seslendiği ve aynı zamanda daha küçük yaş grubunun oyunu oynayıp anlayabilmesi ve cevap verebilmesi göz ardı edilemeyeceğinden 2004 – 2011 yılları içinde doğan yaş grubu seçilmiştir.
- Amaçlı olarak seçilen yaş grubundaki örneklemin evinde, kendisine ait olan ve/veya aile üyesinde en az bir kişinin sahip olduğu mobil araç bulunmaktadır ve örneklemin aktif oyun oynadığı bilinmektedir.
- Amaçlı örneklemin tercih edilmesinin bir diğer nedeni de potansiyel oyuncuların, kendi takıldığı ortamda (örneğin evi) daha rahat, net ve güvenilir cevaplar verebileceği düşünüldüğünden tercih edilmiştir.

Yarı deneysel çalışma soru formu Eylül 2020’de Kütahya iline bağlı olan Simav ilçesinde yaşayan 2004 – 2011 yılları içinde doğan, amaçlı olarak seçilen 64 katılımcıdan oluşan Z kuşağına şöyle uygulanmıştır: Oyun öncesi sorular sorulmasının ardından oyunu oynamaları için 10 dakika süre verilmiştir. Oyun kısa sürede oynanabildiğinden, süre kısa tutulmuştur. Oyun için verilen sürenin ardından oyun sonrası hazırlanan sorular sorularak görüşme sonlandırılmıştır. Araştırmada elde edilecek bulgular, konu ile ilgili ulaşılabilecek kaynaklardan alınan bilgiler ve araştırmadan elde edilecek bilgi ve görüşler ile sınırlıdır. Ayrıca salgın (COVID – 19) olmasından dolayı kısıtlı sayıda kişiye ulaşılmıştır. Ulaşılan kişilerle yüz yüze iletişim kurulmuştur. Yüz yüze görüşmenin sağlamış olduğu olumlu etki ise, rahat cevap ortamı oluşturmuş olmasıdır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 3.1:** Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

| Yaş - Cinsiyet | Frekans |     |        | Yüzde |
|----------------|---------|-----|--------|-------|
|                | Erkek   | Kız | Toplam |       |
| 9 yaşında      | 4       | 5   | 9      | 14,1  |
| 10 yaşında     | 5       | 5   | 10     | 15,5  |
| 11 yaşında     | 2       | 3   | 5      | 7,8   |
| 12 yaşında     | 3       | 6   | 9      | 14,1  |
| 13 yaşında     | 3       | 5   | 8      | 12,5  |
| 14 yaşında     | 3       | 1   | 4      | 6,3   |
| 15 yaşında     | 5       | 0   | 5      | 7,8   |
| 16 yaşında     | 12      | 2   | 14     | 21,9  |
| Toplam         | 37      | 27  | 64     | 100,0 |

Araştırma örneklemini oluşturan deneklerin yaş aralıkları Tablo 3.1’de görüldüğü gibidir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, %57,8’i erkek olduğu geriye kalan %42,2’si ise kız olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların çoğunluğunu, erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi

Araştırma için hazırlanan ölçek hakkında bilgi verilmesinde fayda vardır; bu çalışma, Aktaş ve arkadaşları (2010), tarafından advergame konusuna yönelik hazırlanan, Türk literatürüne kazandırılan mevcut durum analizinin yapıldığı ilk uygulamalı çalışmadan ve Akyol (2010, s. 146), tarafından uzman görüşü alınarak kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlandığı (deney bölümü için), 16 olumlu ve 4 olumsuz toplam 20 maddeden oluşan, 0,85 Cronbach Alpha güvenirlik değerine sahip ölçekten yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca hazırlanan bu ölçek için Erciyes Üniversitesi’nden: “Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Raporu” onayı alınmıştır. Bu kapsamda Büyüköztürk ve arkadaşları (2019, ss. 121-124) tarafından açıklanan, kapsam geçerliliği ile görüş geçerliliğine ve de öncesinde geçerliliğin ne olduğuna değinmekte yarar vardır:

- **Geçerlik**, ölçülmek istenen özelliğin testte yer alan diğer özelliklerle karışmaması sağlanarak doğru ölçme derecesi ile alakalıdır. Başka bir ifadeyle amaçlanan

ölçmenin gerçekleştirilmesindeki derece, ölçme sonuçlarının geçerliliğine dayanmaktadır. Uygulamaya tabi olan bir testten kazanılacak olan puanların ölçülmek için hazırlanan özelliğin iyi bir temsilcisi olması, tereddütsüz olarak öncelikle ölçmede yeterli olmasını gerektirir.

- **Kapsam Geçerliliği**, “Test maddeleri ölçülmek istenen davranışı yeterince yansıtıyor mu?” sorusuna cevap aranmaktadır. Her bir madde için tanımlanan davranışları ölçmede, hazırlanan sorunun uygunluğuna ve yeterliliğine bakılmaktadır. Başarı testlerine yönelik konu davranış karşılaştırmasının içinde olduğu belirtke tablosu oluşturmak önemli ipucu sağlamaktadır. Bu geçerliliği incelemede kullanılan yöntemlerden biri uzman görüşüdür. Uzman görüşünde istenen, taslağı oluşturulan testte uygun maddelerin olmasına bakılması, ölçmek için hazırlanan davranışların değerlendirilmesidir. Açık ve/veya kapalı uçlu sorulardan oluşan uzman değerlendirme formuyla, uzman görüşleri alınabilmektedir. Kapsam geçerliliğini incelemede kullanılan bir diğer yol ise istatistiktir. Kanıt elde etmek için daha önce aynı kapsamı ölçmek için hazırlanan test puanı ile araştırmacının hazırlamış olduğu aynı kapsamı ölçen testten elde edilen puanlar arasındaki korelasyonun hesaplamasıyla yapılabilir. Hesaplanan korelasyon yüksek olması, testin kapsam geçerliliğine kanıt sunduğu söylenebilir.
- **Görüş geçerliliği**, hazırlanan ölçme aracının açıklamaları, soruları ve ismiyle ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçüyor olarak görünmesidir. Örnek verilmek gerekirse, fizik testi hazırlanmasında, ön sayfada teste verilen isim içeriği yansıtacak bir şekilde olması, cevaplama yönergesi ölçülmek amacıyla hazırlanan fizik konularıyla ilişkili olarak testin kapsamını ve amacını yansıtan bilgiler barındırması, ilk görüşte soruların fizikle alakalı soruların olduğu izlemine vermesi görünüş geçerliliğini gösterir.

Bu çalışmada kullanılan ölçek, daha önce Aktaş ve arkadaşları (2010) tarafından hazırlanan ölçek ile Akyol (2010) tarafından uzman görüşü alınarak kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlandığı (deney bölümü için), 16 olumlu ve 4 olumsuz toplam 20 maddeden oluşan, 0,85 Cronbach Alpha güvenirlik değerine sahip ölçekten yararlanılarak hazırlandığından bahsedilmiştir. Bu bakımdan, kapsam geçerliliğinin sağlanmasında bu ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunun yanında görüş geçerliliğinin

sağlanması için bu ölçeklerin örnek alındığı gibi, hazırlanan ölçme aracının soruları, açıklamaları ve ismiyle ölçmeyi amaçladığı özelliği ölçecek biçimde olmasına özen gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracında cinsiyete yönelik 1 adet sınıflama türü kişisel bilgi sorusu, yaşını öğrenmek amacıyla hazırlanan 1 adet soru ile advergama oynatıldıktan sonra markayı bilip bilmediğini öğrenmek amacıyla hazırlanan 1 adet soru olmak üzere toplamda 2 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. İnternete girme nedenlerini öğrenmeye yönelik 1 adet 10 maddeden oluşan, 1 adet 20 maddeden oluşan oynatılan advergama hakkında ve 1 adette 20 maddeden oluşan advergama hakkında tutumlarını öğrenmek amacıyla hazırlanan likert tipi soru yer almaktadır. Geriye kalan sorular ise kapalı uçludur; mobil araçlarla ve internette ne kadar vakit geçirdiği, hangi dijital oyunları sevdiği ve oyunlara nasıl ulaştığı, bisküvi ve Oreo bisküviye yönelik, advergama uygulamasındaki ürünle alakalı ve oyunla ilgili sorulardan oluşmaktadır.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırma verilerini değerlendirmek için, “IBM SPSS Statistics 25” programı kullanılmıştır. Katılımcıların verilerini genel özelliklerine yönelik betimleyici istatistik (descriptive statistic) kullanılmış ve yüzde toplamı 100’ü aşmaması için küsuratlı sonuçlar yuvarlanmıştır. Daha sonra verilerinin değerlendirilmesinde Wilcoxon Testi ve Phi and Cramer V testi kullanılmıştır.

**Wilcoxon Testi:** Wilcoxon testi, birbiriyle ilişkili (eşli) olarak iki değişkene ait gözlemlenen değerlerin arasında anlamlılık düzeyini kontrol etmek amacıyla kullanılır. Eşler arasında farkın olup olmadığı kontrol edilen bu test, parametrik olmayan testler grubunda yer alır. Ayrıca parametrik olmayan verilerde, ilişkili (eşli) t testinin karşılığı olmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 245). **Phi and Cramer V testi:** İki nominal değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için, çeşitli istatistikler vardır. Bunlar nominal değişkenlerde ilişkiyi test etmek için etki boyutunun ölçüleri olarak kullanılmaktadır. Phi and Cramer V istatistiği ise bu testlerde kullanılan yaygın istatistik tekniklerindendir. Cramér's V 0'dan 1'e değişir ve 1 mükemmel bir ilişkiyi göstermektedir. Phi -1 ile 1 arasında değişir, -1 ve 1 mükemmel sonuçları gösterir. Phi sadece 2 x 2 tablo için kullanılabilir (Mangiafico, 2016, s. 508).

### 3.5. Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde 64 kişinin gönüllü katılımıyla elde edilen verilere değinilecektir. Deneklere oyun oynatılmadan önce bir soru formuyla ön test yapıp sonra oyun oynatılıp son test formu dağıtılmıştır. Ön test formu; demografik bilgi edinmek, mobil platformlarda ne kadar süre vakit harcadığını öğrenmek, hangi oyun türlerinden hoşlandığı hakkında bilgi edinmek, interneti hangi amaçla ve ne kadar süre kullandığını öğrenmek ve özelde Oreo markasına ait bisküvi hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Son test formu ise; oyun oynatıldıktan sonra Oreo markasına karşı bakış açısında bir değişme olup olmadığını ölçmek amacıyla hazırlanmış birtakım sorular, Oreo marka bisküviyi tüketip – tüketmeme isteği, satın almayı isteme, oynatılan advergama ve ayrıca advergama uygulamaları hakkında bakış açısını öğrenmek amacıyla hazırlanmış sorular yer almaktadır.

**Tablo 3.2:** Herhangi Bir Mobil Cihaza (Telefon, Tablet vb.) Sahip Olma Durumu

|                               | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| Mobil cihaz sahibi olanlar    | 51      | 79,7  |
| Mobil cihaz sahibi olmayanlar | 13      | 20,3  |
| Toplam                        | 64      | 100,0 |

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kendine ait bir mobil cihaza sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %79,7'si (51 kişi) mobil cihaza sahip geriye kalan %20,3'ü (13 kişi) ise herhangi bir mobil cihaza sahip olmadığı görülmektedir. Fakat katılımcıların aile üyelerinden en az birinde mobil cihaz olduğu ve katılımcının mobil cihaza ulaşip kullanmasından dolayı araştırmaya dâhil edilmiştir.

**Tablo 3.3:** Mobil Cihazlarla Geçirilen Vakit

|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Günde 1 saatten az    | 12      | 18,8  |
| Günde 1-3 saat        | 32      | 50,0  |
| Günde 4-7 saat        | 17      | 26,6  |
| Günde 7 saatten fazla | 3       | 4,6   |
| Toplam                | 64      | 100,0 |

Katılımcıların yarısı gününün 1-3 saatini mobil cihazlarda geçirmeye ayırdığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %30'u ise 4 saatten fazla mobil cihazlarla vakit

geçirmektedir. Geriye kalan katılımcıların yaklaşık %19'u ise mobil cihazlarla günde 1 saatten az vakit geçirdiği görülmektedir.

**Tablo 3.4:** Mobil Cihazlar Üzerinden Oyun Oynama Sıklığı

|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Günde 1 saatten az    | 23      | 35,9  |
| Günde 1-3 saat        | 33      | 51,6  |
| Günde 4-7 saat        | 7       | 10,9  |
| Günde 7 saatten fazla | 1       | 1,6   |
| Toplam                | 64      | 100,0 |

Katılımcılara mobil cihazlar üzerinden oyuna ayırdıkları vaktin ne kadar olduğu sorulmuştur. Katılımcıların gün içinde yaklaşık yarısı, 1-3 saatini mobil cihazlar üzerinden oyun oynamaya ayırdıkları görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %35'i günde 1 saatten az oyun oynadığını belirtmiştir. Bu tablo mobil platform üzerinde oyuna ayrılan vakti göstermektedir. Katılımcıların diğer platformlarda da oyun oynamaya vakit ayırabildiği unutulmaması gereken önemli bir ayrıntıdır.

**Tablo 3.5:** Mobil Oyun Türlerinde Hoşlanma Düzeyleri

|                                                      | Hoşlanan |          | Hoşlanmayan |          | Toplam  |       |
|------------------------------------------------------|----------|----------|-------------|----------|---------|-------|
|                                                      | Frekans  | Yüzdelik | Frekans     | Yüzdelik | Frekans | Yüzde |
| Aksiyon oyunları                                     | 43       | 67,2     | 21          | 32,8     | 64      | 100,0 |
| Spor oyunları                                        | 26       | 40,6     | 38          | 59,4     | 64      | 100,0 |
| Yarış oyunları                                       | 27       | 42,2     | 37          | 57,8     | 64      | 100,0 |
| Macera oyunları                                      | 34       | 53,1     | 30          | 46,9     | 64      | 100,0 |
| Aile - Salon Oyunları (okey, satranç, iskambil vs.)  | 16       | 25,0     | 48          | 75,0     | 64      | 100,0 |
| Puzzle (Bulmaca) türünde oyunlar                     | 21       | 32,8     | 43          | 67,2     | 64      | 100,0 |
| Online; Çok oyunculu ağ oyunları (MMO – RPG gibi)    | 33       | 51,6     | 31          | 48,4     | 64      | 100,0 |
| Strateji oyunları                                    | 27       | 42,2     | 37          | 57,8     | 64      | 100,0 |
| Dövüş oyunları                                       | 22       | 34,4     | 42          | 65,6     | 64      | 100,0 |
| Araç simülasyon oyunları                             | 21       | 32,8     | 43          | 67,2     | 64      | 100,0 |
| Platform oyunları (Süper Mario, Rayman gibi oyunlar) | 15       | 23,4     | 49          | 76,6     | 64      | 100,0 |
| Yönetim ve İnşaat/Kurma oyunları                     | 18       | 28,1     | 46          | 71,9     | 64      | 100,0 |

Oyunculara hangi tür oyunlardan hoşlandığı sorulmuştur. Katılımcıların en fazla hoşlandığını belirttiği oyun aksiyon türündeki oyunlar olmuştur. Katılımcıların en az

hoşlanmadığı oyun türünün platform türü oyunlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,4'ü platform oyunlarından hoşlandığını geriye kalan %76,6'sı platform oyunlarından hoşlanmadığını belirtmiştir. Bu durumun sebepleri arasında ise platform türü oyunların daha çok başta atari gibi oyun konsollarında yaygınlık gösterip, günümüzde bu platformların popülerliğinin azalmasından ve yeni gelişmiş farklı oyun türlerini barındıran oyun konsollarının çıkmasından kaynaklandığı söylenebilir. Hemen ardından katılımcıların en az hoşlandığı oyun türünün “aile - salon oyunları” olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak katılımcıların pek aile ile dijital oyun oynamamasından ve yaşlarının küçük olması ile birlikte iskambil, okey gibi oyunların dikkatlerini çekmemesinden kaynaklanıyor olabileceği söylenebilir.

**Tablo 3.6:** Oyunlara Ulaşma

|                                                   | Evet    |          | Hayır   |          | Toplam  |       |
|---------------------------------------------------|---------|----------|---------|----------|---------|-------|
|                                                   | Frekans | Yüzdelik | Frekans | Yüzdelik | Frekans | Yüzde |
| Tavsiye almadan kendi başına oyun bulma           | 41      | 64,1     | 23      | 35,9     | 64      | 100,0 |
| Arkadaş tavsiyesi ile                             | 37      | 57,8     | 27      | 42,2     | 64      | 100,0 |
| Aile tavsiyesi                                    | 18      | 28,1     | 46      | 71,9     | 64      | 100,0 |
| Takip ettiğim sayfalardan - internet sitelerinden | 17      | 26,6     | 47      | 73,4     | 64      | 100,0 |

Katılımcılar daha çok kendi başına dijital oyun bulmaktadır. Dijital oyunları bulmada bir diğer çok kullanılan yöntem ise arkadaş tavsiyesiyledir. Aile tavsiyesi ile pek fazla oyun bulmamasının çeşitli sebepleri olabilir. Ailelerin, katılımcıların oyun arayışına müdahalede bulunmamaları veya ailenin bulduğu oyunları katılımcının beğenmemesi gibi sebeplerden dolayı olabilir. Oyunlara ulaşmada en az kullanılan yöntem ise takip etmiş olduğu sayfalar - internet siteleri olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.7:** İnternette Günlük Geçirilen Vakit

|                       | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|---------|-------|
| Günde 1 saatten az    | 17      | 26,6  |
| Günde 1-3 saat        | 32      | 50,0  |
| Günde 4-7 saat        | 11      | 17,1  |
| Günde 7 saatten fazla | 4       | 6,3   |
| Toplam                | 64      | 100,0 |

Katılımcılara internette günlük ne kadar vakit geçirdiği sorulmuştur. Katılımcıların yarısı günde 1-3 saat arasında, %26,6'sı günde 1 saatten az, %17,1'i günde 4-7 saat arasında, %6,3'ü günde 7 saatten fazla olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 3.8: İnterneti Kullanım Amaçları**

|                                                                                           | Kullanmıyorum |       | Nadiren Kullanıyorum |       | Genellikle Kullanıyorum |       | Sıklıkla kullanıyorum |       | Her zaman kullanıyorum |       | Toplam  |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|----------------------|-------|-------------------------|-------|-----------------------|-------|------------------------|-------|---------|-------|
|                                                                                           | Frekans       | Yüzde | Frekans              | Yüzde | Frekans                 | Yüzde | Frekans               | Yüzde | Frekans                | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| <b>Araştırma</b>                                                                          | 11            | 17,1  | 28                   | 43,8  | 14                      | 21,9  | 8                     | 12,5  | 3                      | 4,7   | 64      | 100,0 |
| <b>Haber takibi</b>                                                                       | 31            | 48,4  | 21                   | 32,8  | 9                       | 14,1  | 3                     | 4,7   | -                      | -     | 64      | 100,0 |
| <b>Online alışveriş</b>                                                                   | 33            | 51,6  | 19                   | 29,6  | 10                      | 15,6  | 1                     | 1,6   | 1                      | 1,6   | 64      | 100,0 |
| <b>Fotoğraf, resim, dosya gibi veri paylaşımı</b>                                         | 29            | 45,3  | 21                   | 32,8  | 11                      | 17,2  | 2                     | 3,1   | 1                      | 1,6   | 64      | 100,0 |
| <b>Grup üyeliği, Forum ve Blog vb.</b>                                                    | 50            | 78,1  | 7                    | 10,9  | 6                       | 9,4   | 1                     | 1,6   | -                      | -     | 64      | 100,0 |
| <b>Oyun oynamak – indirmek, müzik, bahis/eglenmek</b>                                     | 2             | 3,1   | 12                   | 18,8  | 18                      | 28,1  | 15                    | 23,4  | 17                     | 26,6  | 64      | 100,0 |
| <b>Sosyal paylaşım ağlarında (Instagram, Facebook, Twitch, YouTube vb.) vakit geçirme</b> | 12            | 18,8  | 9                    | 14,1  | 10                      | 15,5  | 25                    | 39,1  | 8                      | 12,5  | 64      | 100,0 |
| <b>Sohbet odaları, mesajlaşma servisleri (WhatsAp, BiP, Skype, ZOOM vb.)</b>              | 20            | 31,3  | 16                   | 25,0  | 16                      | 25,0  | 10                    | 15,6  | 2                      | 3,1   | 64      | 100,0 |
| <b>Maillerime bakmak/ mail atmak için(E-post)</b>                                         | 43            | 67,1  | 16                   | 25,0  | 4                       | 6,3   | 1                     | 1,6   | -                      | -     | 64      | 100,0 |
| <b>İlgi alanına giren siteleri takip</b>                                                  | 21            | 32,8  | 21                   | 32,8  | 15                      | 23,4  | 4                     | 6,3   | 3                      | 4,7   | 64      | 100,0 |

Katılımcıların, interneti araştırma yapmak, haber takibi yapmak ve mail kullanmak için çok sık kullanmadığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısının interneti fotoğraf, resim ve dosya paylaşımı yapmak için kullanmadığı görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmek için internet kullanmayanların az olduğu görülmekte yani çoğunluk interneti sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmek için kullanmaktadır. Bir kısmı, interneti sosyal paylaşım ağlarında vakit geçirmek için kullanmamaktadır. Bunun sebebi olarak bazı ebeveynlerin sosyal medya ortamını tehlikeli bulduğu için izin vermemesinden kaynaklanıyor olabilir. Fakat buna ek olarak interneti eğlence amacıyla ve ilgi alanına giren siteleri takip etmek amacıyla kullananların yoğunlukta olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların online alışveriş için internet kullanımına bakıldığında, %51,6'sı kullanmadığını, %29,6'sı nadir kullandığını, %15,6'sı genellikle kullandığını, %1,6'sı sıklıkla kullandığını, %1,6'sı her zaman kullandığını belirtmiştir. Online alışveriş için interneti kullanmayanların çok olma sebebi, katılımcıların yaşlarının küçük olmasından, şahsi banka\kredi kartı olmayışından ve nakit alışveriş yapıyor olabileceğinden kaynaklanıyor olabilir. Fakat kullananların da az olmadığı görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturan, interneti online alışveriş için kullananların, aile üyesinin banka\kredi kartını kullanıyor olabileceği gibi kendine ait hesap\hesap kartını da kullanıyor olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların forum, blog ve grup üyeliği gibi işlemler için internet kullanımı: Katılımcıların %78,1'i kullanmadığını, %10,9'u nadir kullandığını, %9,4'ü genellikle kullandığını, %1,6'sı sıklıkla kullandığını belirtmiştir. İnterneti forum, blog ve grup üyeliği gibi işlemler için her zaman kullandığını belirten ise olmamıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu interneti forum, blog ve grup üyeliği gibi amaçlar için kullanmadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak blog, forum ve grup iletişimlerinin eskisi kadar popüler olmayışından, bu iletişimin yerini alan yeni ve farklı uygulamaların hayata girmesinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü katılımcıların büyük bir çoğunluğu popüler mesajlaşma servislerini kullandığı görülmektedir.

Şu ana kadar kullanım detayları ile ilgili bulgulara yer verilmiştir. Buradan itibaren bisküvi tüketimleri, Oreo markası ve “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyuna dair bulgulara yer verilecektir.

**Tablo 3.9:** Bisküvi Tüketmesini Sever Misiniz?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 61      | 95,3  |
| Hayır  | 3       | 4,7   |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcıların %95,3'ü (61 kişi) bisküvi (kakaolu, kremalı, sade, tuzlu vb.) bisküvi tüketmesini sevdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bisküvi tüketmesini sevmeyenler de bulunmaktadır. Katılımcıların %4,7'si (3 kişi) bisküvi tüketmeyi sevmediğini belirtmiştir.

**Tablo 3.10:** Oreo Bisküvi Ürünü Tükettiniz Mi?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 57      | 89,1  |
| Hayır  | 7       | 10,9  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcılara daha önce “Oreo” marka bisküvi tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların %89,1'i (57 kişi) tükettiğini, %10,9'u (7 kişi) tüketmediğini belirtmiştir.

**Tablo 3.11:** Oreo Bisküvi Ürünü Beğenmekte Misiniz?

|                                           | Frekans | Yüzde | Geçerli yüzde |
|-------------------------------------------|---------|-------|---------------|
| Evet                                      | 51      | 79,7  | 89,5          |
| Hayır                                     | 6       | 9,4   | 10,5          |
| Toplam (Cevaplandırılan)                  | 57      | 89,1  | 100,0         |
| Oreo tüketmediği için cevaplandırmayanlar | 7       | 10,9  |               |
| Toplamda                                  | 64      | 100,0 |               |

Oreo marka bisküvi tüketenlere ürünü beğenip beğenmediği sorulmuştur. 64 katılımcıdan 7 kişi tüketmediği için 7 kişinin ürünü beğenip beğenmediği sorulmamıştır. 57 katılımcının yanıtlamış olduğu cevaplara göre %89,5'i (51 kişi) Oreo bisküvi ürününü beğendiğini, %10,5'i (6 kişi) Oreo bisküvi ürününü beğenmediğini ifade etmiştir.

**Tablo 3.12:** Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Ön Test)

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| Evet       | 11      | 17,1  |
| Hayır      | 4       | 6,3   |
| Fikrim yok | 49      | 76,6  |
| Toplam     | 64      | 100,0 |

“OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame oynatılmadan önce katılımcıların Oreo bisküvi markasını eğlenceli olarak görüp görmediği sorulmuştur. Çoğunluğun, Oreo bisküvi markasının eğlenceli olup olmadığı ile alakalı bir fikrinin olmadığı görülmüştür. Katılımcıların %17,1’i markayı eğlenceli gördüğü, %6,3’ü eğlenceli olarak görmediği, %76,6’sı ise bir fikrinin olmadığını belirtmiştir.

**Tablo 3.13:** Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Ön Test)

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| Evet       | 5       | 7,8   |
| Hayır      | 14      | 21,9  |
| Fikrim yok | 45      | 70,3  |
| Toplam     | 64      | 100,0 |

“OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame oynatılmadan önce katılımcıların Oreo bisküvi markasını eğlenceli olarak görüp görmediği sorusunun yanında, Oreo bisküvi markasını arkadaş canlısı olarak görüp görmediği de sorulmuştur. Katılımcıların Oreo markasını arkadaş canlısı olarak görenlerin oranı %7,8, arkadaş canlısı olarak görmeyenlerin oranı %21,9, bir fikrinin olmadığını belirtenlerin oranı ise %70,3’dür.

Oreo bisküvi markasının eğlenceli ve arkadaş canlısı olup olmadığı sorulmuş ve büyük bir çoğunluk fikrinin olmadığını belirtmiştir. Oyun sonrası markaya bakış açısında değişme olup olmadığı merak konusu olmuştur. Son test uygulanarak aradaki fark analizlerle ortaya konmaya çalışılmıştır.

Şu aşamaya kadar **oyun öncesi** (ön test) ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Bundan sonraki kısımda **oyun sonrası** (son test) bulgularla birlikte oyun öncesi ve sonrasının karşılaştırıldığı bulgular yer almaktadır.

“OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı 1 dakika içinde oynanabilen advergame uygulamasını oynamaları için katılımcılara 10 dakika mühlet verilmiştir. 10 dakikalık mühlet içinde istedikleri kadar oynamış, sıkılanlar bırakmıştır. Oyun oynama aşaması bittikten sonra son test aşamasına geçilerek belirlenen soruları cevaplamaları istenmiştir.

**Tablo 3.14:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Daha Önce Duydunuz Mu?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 1       | 1,6   |
| Hayır  | 63      | 98,4  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcılardan “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını duyanların oranına bakıldığında; %1,6’sı (1 kişi) duymuş fakat geriye kalan %98,4’ü (63 kişi) daha önce duymadığını ifade etmiştir. Oyun (2012 yılında ortaya çıktı, son güncelleme 2017 yılında) uzun bir süre önce ortaya çıkmasına rağmen duyulma oranı çok düşüktür. Ayrıca, “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını daha önce katılımcılardan hiç biri oynamadığını belirtmiştir (Tablo 3.15). Bu bakımdan araştırmaya konu olan ürün, yarı deneysel çalışmasının yapıldığı bölgede satışı yapılmış olmasıyla birlikte düşünüldüğünde, belirtilen advergame uygulamasını duyanın çok az ve üstüne üstlük oynayanın hiç olmaması, oyunun kendi tanıtım çalışmalarının yeterli olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3.15:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Daha Önce Oynadınız Mı?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | -       | -     |
| Hayır  | 64      | 100,0 |
| Toplam | 64      | 100,0 |

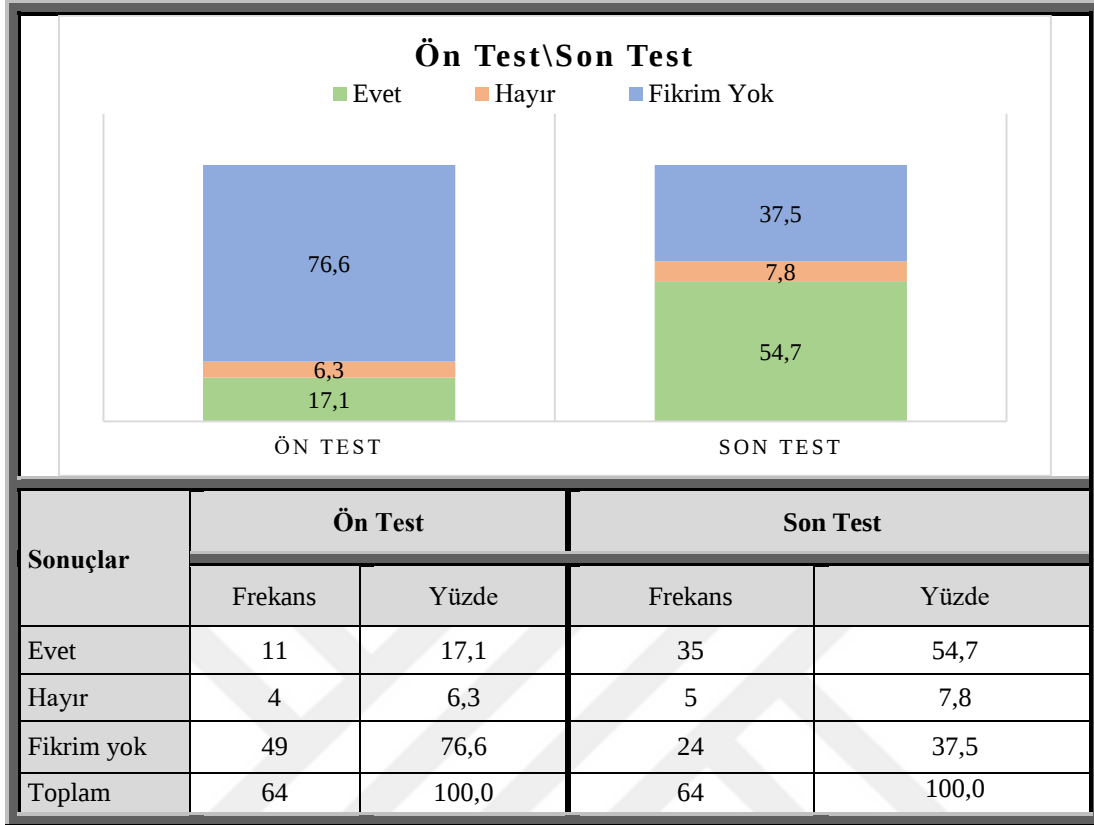
“OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını oynama durumu sorulduğunda, katılımcıların %100’ü (64 kişi) hayır cevabını vermiş yani katılımcıların hiç biri bu advergame uygulamasını daha önce oynamamıştır. Katılımcılar bu yarı deneysel çalışmayla ilk defa “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını oynamışlardır.

**Tablo 3.16:** Oyunda Reklamı Yapılan Ürünün Markası Nedir?

|           | Frekans | Yüzde |
|-----------|---------|-------|
| Bilmiş    | 51      | 79,7  |
| Bilememiş | 13      | 20,3  |
| Toplam    | 64      | 100,0 |

Oyunda reklamı yapılan ürünün markasının ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların %79,7’si oyunda reklamı yapılan ürünün markasını bilmiştir. %20,3’ü ise oyunda reklamı yapılan ürünün markasını bilememiştir. Bilenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir fakat yeni oynamış olduğu bir oyunun markasını görememiş, hatırlayamamış veya bilememiş olması beklenen bir sonuç değildir. Bu bağlamda ele alındığında advergame uygulamaları, reklamı yapılan markaların hatırlanması konusunda beklenildiği kadar etkili olmayabilir.

**Tablo 3.17:** Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Son Test)



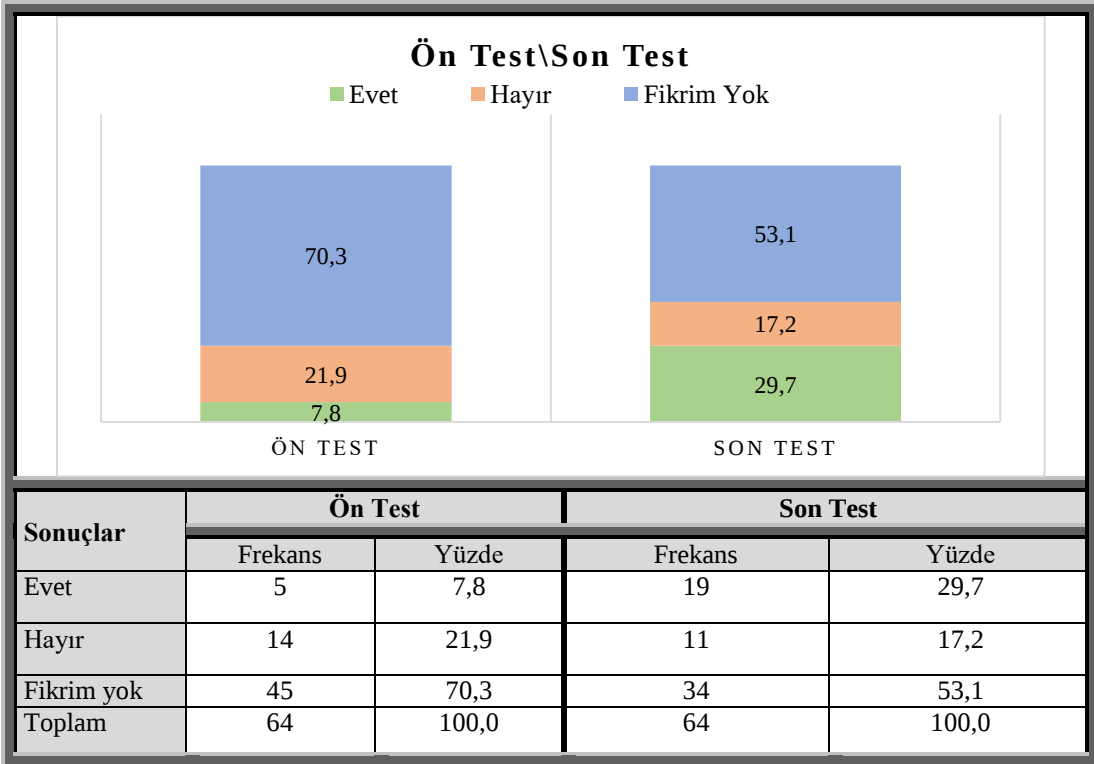
Advergame oynatıldıktan sonra Oreo bisküvi markasının eğlenceli olup olmadığı tekrar sorulmuştur. Evet diyenlerin oranı %54,7, hayır diyenlerin oranı %7,8, fikrinin olmadığını belirtenler ise %37,5 olarak görülmektedir. Ön test ve son test karşılaştırıldığında markayı eğlenceli bulanların oranı artmış ve markanın eğlenceli olup olmaması hakkında fikri olmayanların oranı düşmüştür. Son testte markayı eğlenceli bulanların oranı artmıştır fakat markayı eğlenceli bulmayanların oranı da %1,5 artarak %7,8'e yükselmiştir. Bu durumda advergame uygulaması markayı eğlenceli görme üzerinde olumlu bir etki sağladığı gibi olumsuz olarak da etkileyebileceği söylenebilir. Advergame oynayan oyuncunun, reklamı yapılan markayı eğlenceli bulup bulmayacağına yönelik araştırılan hipotez için 64 kişiden elde edilen veri üzerinden araştırılmıştır. Advergame oynatmadan önce ve oynattıktan sonra bir farklılık olup olmadığını “Wilcoxon Testi” ile sınanmıştır. Sonuçları Tablo 3.18’de yer almaktadır.

**Tablo 3.18:** Wilcoxon Testi: Oreo Bisküvi Markası Eğlenceli Midir? (Advergame Öncesi ve Sonrası)

| Değerlendirmeler                      |          | N  | Ort.   | S.S.   | Z      | P    |
|---------------------------------------|----------|----|--------|--------|--------|------|
| Oreo bisküvi markası eğlenceli midir? | Ön Test  | 64 | 2,1094 | ,47533 | -4,004 | ,000 |
|                                       | Son Test | 64 | 2,4688 | ,64164 |        |      |

Elde edilen bulgulara göre advergame oynamanın, oyuncuların markayı eğlenceli bulması üzerinde anlamlı bir fark bulunmuştur ( $Z = -4,004$ ;  $p < 0,05$ ). Advergame oynatılmadan önce “Oreo bisküvi markası eğlenceli midir?” sorusunun ortalaması 2.10 ve standart sapması 0.47 iken, aynı katılımcılara advergame oynatıldıktan sonra artış olmuştur (Ortalama = 2.46; S.S. = 0.64). Bu sonuçlara göre hipotez 2 doğrulanmaktadır. Başka bir ifadeyle advergame oynamanın, oyuncuların markaları eğlenceli olarak görmesi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

**Tablo 3.19:** Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Son Test)



Advergame oynatılması sonrasında markanın arkadaş canlısı olarak görülmesinde bir değişme olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Advergame oynatıldıktan sonra Oreo bisküvi markasının arkadaş canlısı olup olmadığı da tekrar sorulmuştur. Katılımcıların %29,7’si arkadaş canlısı bulmuş, %17,2’si arkadaş canlısı bulmamış ve %53,1’i fikrinin

olmadığını belirtmiştir. Ön test ve son test karşılaştırıldığında Oreo bisküvi markasını, arkadaş canlısı olmadığını düşünenlerin oranı azalmış ve arkadaş canlısı olduğunu düşünenlerin oranı artmıştır. Fakat katılımcıların yaklaşık yarısı hâlâ fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Advergame uygulamasının, oyuncuların markaları arkadaş canlısı olarak görüp görmemesi üzerine, oyun öncesi ve oyun sonrası değişimi Wilcoxon Testi ile sınanmıştır. Tablo 3.20’de istatistik sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.20:** Wilcoxon Testi: Oreo Bisküvi Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Advergame Öncesi ve Sonrası)

| Değerlendirmeler                            |          | N  | Ort.   | S.S.   | Z      | P    |
|---------------------------------------------|----------|----|--------|--------|--------|------|
| Oreo bisküvi markası arkadaş canlısı mıdır? | Ön Test  | 64 | 1,8594 | ,53056 | -2,954 | ,003 |
|                                             | Son Test | 64 | 2,1250 | ,67847 |        |      |

Elde edilen bulgulara göre advergame uygulamasının, oyuncuların markayı arkadaş canlısı bulması üzerinde de anlamlı bir fark bulunmuştur ( $Z = -2,954$ ;  $p < 0,05$ ). Advergame oynatılmadan önce “Oreo bisküvi markası arkadaş canlısı mıdır?” soru değerlendirmesinin ortalaması 1.85 ve standart sapması 0.53 iken, aynı katılımcılara advergame oynatılması sonrasında, soru değerlendirmesinde artış olmuştur (Ortalama = 2.12; S.S. = 0.67). Bu sonuçlara göre advergame oynamanın, markaları arkadaş canlısı olarak görme üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu söylenebilir.

**Tablo 3.21:** Oreo Bisküvi Ürünü Tüketmek İstediniz Mi?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 54      | 84,4  |
| Hayır  | 10      | 15,6  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcılara advergame oynatıldıktan sonra Oreo bisküvi ürünü tüketip tüketmek istemediği sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%84,4) Oreo bisküvi ürünü tüketmek istediğini belirtmiştir. %15,6’sı ise Oreo bisküvi ürünü tüketmek istemediğini belirtmiştir.

**Tablo 3.22:** Oreo Bisküvi Ürünü Satın Almayı İstediniz Mi veya Ailenizden Satın Almasını İster Misiniz?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 51      | 79,7  |
| Hayır  | 13      | 20,3  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcılara kendisinin bu ürünü satın almak isteyip istemediği veya ailesinden satın almasını isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu (%79,7) satın almayı ailesinden satın almasını istemiştir. Katılımcıların yaklaşık %20'si ise satın almayı ailesinden satın almasını istememiştir. O hâlde, “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergama uygulamasında, reklamı yapılan bisküviyi satın almak isteyenlerin çoğunlukta olması, advergama uygulamasının, ürüne özendirme konusunda olumlu etki sağlayabileceğini göstermektedir.

**Tablo 3.23:** Verilen Süre İçinde “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Kaç Kez Oynadınız?

|            | Frekans | Yüzde |
|------------|---------|-------|
| 1 defa     | 8       | 12,5  |
| 2 defa     | 8       | 12,5  |
| 3 defa     | 5       | 7,8   |
| 4 defa     | 5       | 7,8   |
| 5 ve üzeri | 38      | 59,4  |
| Toplam     | 64      | 100,0 |

10 dakikalık tanınan süre zarfında, 1 dakikalık olan oyunu istedikleri kadar oynayan katılımcıların oyunu kaç defa oynadığı sorulmuştur. Katılımcılara verilen süre içinde istediği kadar oynayabilecekleri daha önce belirtilmiştir. Çoğunluğun verilen süre zarfında oyunu, 5 veya daha fazla oynadığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre çoğunluğun, bu oyundan sıkılmadığı ve bu oyundan hoşlandığı söylenebilir.

**Tablo 3.24:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 50      | 78,1  |
| Hayır  | 14      | 21,9  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcıların çoğunluğu advergama uygulamasını oynarken eğlendiğini belirtirken eğlenmediğini belirtenler de olmuştur. Oynarken eğlenmeyenlerin, oyunu basit ve sıradan olduğunu düşünmüş olabileceklerinden kaynaklanmış olabileceği söylenebilir.

**Tablo 3.25:** Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme – Aksiyon Oyun Türü

| Simetrik Ölçüler       |            |       |                    |
|------------------------|------------|-------|--------------------|
|                        |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak Nominal | Phi        | ,048  | ,702               |
|                        | Cramer's V | ,048  | ,702               |
| Geçerli vaka sayısı    |            | 64    |                    |

"OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergama, aksiyon tarzında bir oyundur. Aksiyon oyununu sevenler ile bu advergama eğlenip eğlenmeyenlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre aksiyon tarzında oyun sevenler ile aksiyon tarzında advergama sevenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Anlamlılık P:0,702 olduğu ve bu değerin 0.05 ten büyük olduğu için ilişki varsa da anlamlı değildir. Diğer hoşlanılan oyun türlerine yönelik analizler de yapılmıştır fakat anlamsız çıkmıştır. Bu sonuçlara göre hipotez 3 doğrulanamamıştır. Başka bir ifadeyle, oyuncunun advergama uygulamasını eğlenceli bulmasıyla, oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

**Tablo 3.26:** Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme - Oreo Bisküvi Tüketme İsteği

| Simetrik Ölçüler                                                             |            |       |                    |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------------|
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyundan eğlenme - Oreo bisküvi tüketme isteği |            |       |                    |
|                                                                              |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak Nominal                                                       | Phi        | ,085  | ,499               |
|                                                                              | Cramer's V | ,085  | ,499               |
| Geçerli vaka sayısı                                                          |            | 64    |                    |

"OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergama uygulamasını oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile bu advergama uygulamasında reklamı yapılan ürünü, tüketme isteği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre advergama oynayanların, eğlenip eğlenmemesiyle bu advergama ile reklamı yapılan ürünü tüketme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (P:0,499).

**Tablo 3.27:** Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme – Reklamı Yapılan Ürünü Satın Alma İsteği

| Simetrik Ölçüler                                                                         |            |       |                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------------|
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyundan eğlenme – Reklamı yapılan ürünü satın alma isteği |            |       |                    |
|                                                                                          |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak Nominal                                                                   | Phi        | -,173 | ,166               |
|                                                                                          | Cramer's V | ,173  | ,166               |
| Geçerli vaka sayısı                                                                      |            | 64    |                    |

"OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergama uygulamasını oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile bu advergama uygulamasında reklamı yapılan ürünü, kendisinin veya ailesinden satın alma isteği bulunup bulunmama arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre

advergame oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile bu advergame uygulamasında reklamı yapılan ürünü kendisinin veya ailesinden satın alma isteği oluşup oluşmaması arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (P:0,166). Bu sonuçlara göre hipotez 1 doğrulanamamıştır.

**Tablo 3.28:** Phi and Cramer V Testi: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyundan Eğlenme - Cinsiyet

| Simetrik Ölçüler                                                |            |       |                    |
|-----------------------------------------------------------------|------------|-------|--------------------|
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyundan eğlenme – Cinsiyete göre |            |       |                    |
|                                                                 |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak Nominal                                          | Phi        | -,069 | ,579               |
|                                                                 | Cramer's V | ,069  | ,579               |
| Geçerli vaka sayısı                                             |            | 64    |                    |

"OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergame uygulamasını oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile cinsiyet arasında Phi and Cramer V testine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur (P:0,579). Başka bir ifadeyle advergame oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 3.29:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunda Verilen İfadelere Katılma Dereceniz Nedir?

|                              | Hiç Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Fikrim yok |       | Katılıyorum |       | Tamamen Katılıyorum |       | Toplam  |       |
|------------------------------|------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|---------------------|-------|---------|-------|
|                              | Frekans          | Yüzde | Frekans      | Yüzde | Frekans    | Yüzde | Frekans     | Yüzde | Frekans             | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Duygusal\Heyecanlı           | 14               | 21,9  | 15           | 23,4  | 9          | 14,1  | 13          | 20,3  | 13                  | 20,3  | 64      | 100,0 |
| Dikkat çekici                | 5                | 7,8   | 15           | 23,4  | 12         | 18,8  | 20          | 31,2  | 12                  | 18,8  | 64      | 100,0 |
| Sıkıcı                       | 20               | 31,2  | 16           | 25,0  | 9          | 14,1  | 14          | 21,9  | 5                   | 7,8   | 64      | 100,0 |
| Keyif verici\neşeli          | 9                | 14,1  | 11           | 17,1  | 9          | 14,1  | 21          | 32,8  | 14                  | 21,9  | 64      | 100,0 |
| Farklı bir deneyim           | 6                | 9,4   | 12           | 18,8  | 11         | 17,1  | 19          | 29,7  | 16                  | 25,0  | 64      | 100,0 |
| Etkili bir oyun deneyimi     | 12               | 18,8  | 13           | 20,3  | 21         | 32,8  | 11          | 17,2  | 7                   | 10,9  | 64      | 100,0 |
| Doğal bir temaya sahip       | 8                | 12,5  | 12           | 18,8  | 11         | 17,1  | 27          | 42,2  | 6                   | 9,4   | 64      | 100,0 |
| Bilgilendirici               | 15               | 23,4  | 23           | 35,9  | 11         | 17,2  | 9           | 14,1  | 6                   | 9,4   | 64      | 100,0 |
| Rahatsız edici\sinir bozucu  | 30               | 46,9  | 14           | 21,9  | 8          | 12,5  | 7           | 10,9  | 5                   | 7,8   | 64      | 100,0 |
| Hatırlanabilir\Akılda kalıcı | 7                | 10,9  | 11           | 17,2  | 12         | 18,8  | 24          | 37,5  | 10                  | 15,6  | 64      | 100,0 |
| Saldırgan tarzda             | 50               | 78,1  | 10           | 15,6  | 1          | 1,6   | 2           | 3,1   | 1                   | 1,6   | 64      | 100,0 |
| Memnuniyet verici            | 4                | 6,3   | 11           | 17,2  | 15         | 23,4  | 24          | 37,5  | 10                  | 15,6  | 64      | 100,0 |
| Tatmin edici                 | 5                | 7,9   | 11           | 17,2  | 18         | 28,1  | 23          | 35,9  | 7                   | 10,9  | 64      | 100,0 |
| Benzersiz                    | 16               | 25,0  | 15           | 23,4  | 13         | 20,3  | 12          | 18,8  | 8                   | 12,5  | 64      | 100,0 |
| Gerçek\Samimi\İçten          | 11               | 17,1  | 12           | 18,8  | 13         | 20,3  | 22          | 34,4  | 6                   | 9,4   | 64      | 100,0 |
| Gülünç\Esprili               | 32               | 50,0  | 15           | 23,4  | 9          | 14,1  | 6           | 9,4   | 2                   | 3,1   | 64      | 100,0 |
| Sevgi dolu                   | 20               | 31,2  | 14           | 21,9  | 16         | 25,0  | 10          | 15,6  | 4                   | 6,3   | 64      | 100,0 |
| Aktif\Hareketli              | 8                | 12,5  | 5            | 7,8   | 11         | 17,2  | 26          | 40,6  | 14                  | 21,9  | 64      | 100,0 |
| Zorlu                        | 28               | 43,8  | 19           | 29,7  | 2          | 3,0   | 12          | 18,8  | 3                   | 4,7   | 64      | 100,0 |
| Zevkli                       | 9                | 14,1  | 8            | 12,5  | 6          | 9,4   | 20          | 31,2  | 21                  | 32,8  | 64      | 100,0 |

Katılımcılara “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasına yönelik ifadeler sıralanmış ve bu ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Katılımcıların bu ifadelere katılma dereceleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını; sıkıcı bulmadığını, saldırgan bir tarzda bulmadığını, rahatsız olmadığını, zevk aldığını, hareketli bulunduğunu, hatırlanabilir bulunduğunu belirtirken aynı zamanda etkili bir oyun deneyimi yaşamadığını ve komik bulmadığını da ifade etmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu oyunu bilgilendirici bulmamıştır. Oreo bisküviyi ikiye ayırıp kaymağı yenmesinden sonra süte bandırılarak yenildiği anlatılan advergame uygulamasında, katılımcılar tarafından iyi anlaşılmış olmayabilir. Belki de advergame uygulamasında, katılımcıların anlayabileceği tarzda daha iyi bir anlatım sağlanmış olsa, marka – müşteri etkileşimi daha yoğun, daha bilgilendirici ve de bununla beraber daha özendirici olabileceği söylenebilir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını; farklı bir deneyim yaşadığını, doğal bir temaya sahip olduğunu, keyif verici olduğunu, memnun kaldığını ve tatmin edici bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca “Fruit Ninja (Bir zamanlar oldukça popüler olan meyve dilimleme oyunu)” oyununa benzeyen “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını, katılımcıların yaklaşık yarısı sevgi dolu duygular uyandırmadığını ve sıradan bulunduğunu ifade etmiştir.

Gerçek\Samimi\İçten bir oyun olduğuna: Katılımcıların %17,1’i hiç katılmadığını, %18,8’i katılmadığını, %20,3’ü fikrinin olmadığını, %34,4’ü katıldığını, %9,4’ü tamamen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %35’i oyunu içten bulmamıştır. Bu sonuca göre samimi bulmayanların oyunu yapmacık bulmuş olabildikleri ve eğlendirme amacından önce reklam amaçlı olduğunu düşünmüş olabildiklerinden kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu, oynamış olduğu advergame uygulamasını, gerçek ve samimi bulması dikkat çekicidir. Ne kadar fazla samimi ve içten bulursa marka – tüketici ilişkisi o denli pozitif olabileceği söylenebilir.

Zorlu bir oyun olduğuna: Katılımcıların %43,8’i hiç katılmadığını, %29,7’si katılmadığını, %3,0’ı fikrinin olmadığını, %18,8’i katıldığını, %4,7’si tamamen katıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları oynamış olduğu oyundan zorlandığı

görülmektedir. Bunun sebebi olarak oyunun amacı tam olarak anlaşılmamış olabileceğinden kaynaklanmış olabilir.

**Tablo 3.30:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Tekrar Oynamak İster Misiniz?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 42      | 65,6  |
| Hayır  | 22      | 34,4  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

“OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını tekrar oynamak ister misin sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %65,6’sı tekrar oynamak istediğini belirtmiş, %34,4’ü ise tekrar oynamak istemediğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu oynadığı advergame uygulamasını beğendiği görülmektedir. O hâlde katılımcıların çoğunluğu, reklam ve oyunun birleştirildiği bu reklam türünü, eğlenceli bulduğu söylenebilir.

**Tablo 3.31:** “OREO: Twist, Lick, Dunk” Adlı Oyunu Arkadaşlarınıza Tavsiye Eder Misiniz?

|        | Frekans | Yüzde |
|--------|---------|-------|
| Evet   | 41      | 64,1  |
| Hayır  | 23      | 35,9  |
| Toplam | 64      | 100,0 |

Katılımcılar, “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı advergame uygulamasını arkadaşlarına tavsiye eder misin sorusuna; %64,1’i evet cevabını verirken, %35,9’u hayır cevabını vermiştir. Arkadaşlarına tavsiye edenlerin çoğunlukta olmasının önemli olduğu söylenebilir. Arkadaş tavsiyesi ile oyunu indirip oynayanların olması, marka açısından viral (reklam) yayılımına katkı sağlayabilir.

**Tablo 3.32:** Size Bu Türde Bir Oyun Daveti Gelse Davranışınız Ne Olurdu?

|                                                              | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------------------------------|---------|-------|
| Arkadaşımdan\tanıdıklarımdan gelirse oynarım                 | 18      | 28,1  |
| Kimden geldiği önemli değil merak edip oyunu oynarım\bakarım | 23      | 35,9  |
| Kimden geldiği önemli değil oynamam\ilgilenmem               | 5       | 7,9   |
| Bir fikrim yok                                               | 18      | 28,1  |
| Toplam                                                       | 64      | 100,0 |

Katılımcılar bu türde bir oyun daveti geldiğinde; %28,1'i arkadaşlarımdan\tanıdıklarımdan gelirse oynarım demiştir. Kimden geldiği önemli değil merak edip oyunu oynarım\bakarım diyenlerin oranı ise %35,9'dur. Kimden geldiği önemli değil oynamam\ilgilenmem diyenlerin oranı ise %7,9 olarak görülmektedir. %28,1'i ise bir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu oyun daveti geldiğinde oynayacağını belirtmesi dikkat çekicidir. Kimden geldiği önemli değil oyunu merak edip oynarım\bakarım diyenlerin oranı diğerlerinden daha yüksektir. Bu sonuca göre belki marka bile oyun davetinde bulunsa, oyuncuların merak edip bakabileceği\oynayabileceği söylenebilir. Arkadaşlarından\tanıdıklarından davet gelirse oynayabileceğini ifade edenler de az değildir. Oyun dinamikleri eğer arkadaşlarını davet et ödül kazan veya paylaş ödül kazan şeklinde ayarlanırsa, markaya viral etki yansıması olabilir.

Advergame uygulaması hakkında görüş elde etmek için bazı ifadeler oluşturulmuştur. Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumların, oyun ve özelliklerine yönelik olumlu düşünce ve tutumların yanında, advergame ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları ölçmek amacıyla verilen ifadelere katılma derecelerinin ne olduğu sorulmuştur. Katılımcıların bu ifadelere vermiş olduğu cevaplar ise Tablo 3.33'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.33: Advergame Uygulamasına Yönelik İfadeler**

|                                                                                                     | Hiç Katılmıyorum |       | Katılmıyorum |       | Fikrim yok |       | Katılıyorum |       | Tamamen Katılıyorum |       | Toplam  |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|---------------------|-------|---------|-------|
|                                                                                                     | Frekans          | Yüzde | Frekans      | Yüzde | Frekans    | Yüzde | Frekans     | Yüzde | Frekans             | Yüzde | Frekans | Yüzde |
| Akılda kalıcı değildir.                                                                             | 17               | 26,6  | 15           | 23,4  | 18         | 28,1  | 11          | 17,2  | 3                   | 4,7   | 64      | 100,0 |
| Dikkat çekici değildir.                                                                             | 20               | 31,3  | 15           | 23,4  | 9          | 14,0  | 16          | 25,0  | 4                   | 6,3   | 64      | 100,0 |
| Kişiselleştirilmiş reklamdır.                                                                       | 7                | 10,9  | 11           | 17,2  | 22         | 34,4  | 17          | 26,6  | 7                   | 10,9  | 64      | 100,0 |
| Bilgi vericidir.                                                                                    | 16               | 25,0  | 10           | 15,6  | 15         | 23,4  | 20          | 31,3  | 3                   | 4,7   | 64      | 100,0 |
| Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamında kullanılır.                                                 | 7                | 10,9  | 13           | 20,3  | 11         | 17,2  | 25          | 39,1  | 8                   | 12,5  | 64      | 100,0 |
| Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.                  | 7                | 10,9  | 5            | 7,8   | 12         | 18,8  | 29          | 45,3  | 11                  | 17,2  | 64      | 100,0 |
| Görsel açıdan diğer reklam türlerine göre (TV, radyo ve gazetede ki reklamlara göre) daha güzeldir. | 10               | 15,6  | 8            | 12,5  | 14         | 21,9  | 23          | 35,9  | 9                   | 14,1  | 64      | 100,0 |
| Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.                                                                     | 7                | 10,9  | 9            | 14,1  | 9          | 14,1  | 29          | 45,3  | 10                  | 15,6  | 64      | 100,0 |
| Kullandığım markaların oyun reklamları, satın alma kararımı olumlu yönde etkilemektedir.            | 11               | 17,1  | 9            | 14,1  | 12         | 18,8  | 23          | 35,9  | 9                   | 14,1  | 64      | 100,0 |
| İlgimi çeker                                                                                        | 10               | 15,6  | 17           | 26,6  | 11         | 17,2  | 21          | 32,8  | 5                   | 7,8   | 64      | 100,0 |
| Kolay hatırlanır.                                                                                   | 9                | 14,1  | 14           | 21,9  | 10         | 15,6  | 24          | 37,5  | 7                   | 10,9  | 64      | 100,0 |
| Sıkıcıdır.                                                                                          | 15               | 23,4  | 23           | 35,9  | 12         | 18,9  | 7           | 10,9  | 7                   | 10,9  | 64      | 100,0 |
| Reklam oyununu oynadığım markaya karşı olumlu düşünürüm.                                            | 4                | 6,3   | 9            | 14,0  | 16         | 25,0  | 25          | 39,1  | 10                  | 15,6  | 64      | 100,0 |
| Diğer reklamlara göre daha etkilidir (TV, radyo ve gazetede ki reklamlara göre).                    | 11               | 17,1  | 6            | 9,4   | 12         | 18,8  | 25          | 39,1  | 10                  | 15,6  | 64      | 100,0 |

| Tablo 3.33: (Devamı)                                                                           |                  |          |              |          |            |          |             |          |                     |          |         |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|----------|------------|----------|-------------|----------|---------------------|----------|---------|----------|
|                                                                                                | Hiç Katılmıyorum |          | Katılmıyorum |          | Fikrim yok |          | Katılıyorum |          | Tamamen Katılıyorum |          | Toplam  |          |
|                                                                                                | Frekans          | Yüzdelik | Frekans      | Yüzdelik | Frekans    | Yüzdelik | Frekans     | Yüzdelik | Frekans             | Yüzdelik | Frekans | Yüzdelik |
| Reklam mesajı anlaşılabilir.                                                                   | 4                | 6,3      | 13           | 20,3     | 14         | 21,9     | 23          | 35,9     | 10                  | 15,6     | 64      | 100,0    |
| Bir ürünü satın almaya karar verirken önce oynadığım oyundaki markadan başlayarak araştırırım. | 8                | 12,5     | 16           | 25,0     | 14         | 21,9     | 19          | 29,7     | 7                   | 10,9     | 64      | 100,0    |
| Eğlendirici değildir.                                                                          | 19               | 29,7     | 23           | 35,9     | 7          | 10,9     | 11          | 17,2     | 4                   | 6,3      | 64      | 100,0    |
| Oyununu oynadığım bir ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim.                       | 9                | 14,1     | 17           | 26,5     | 8          | 12,5     | 21          | 32,8     | 9                   | 14,1     | 64      | 100,0    |
| Oyununu oynadığım markayı çevreme de tavsiye ederim.                                           | 10               | 15,6     | 10           | 15,6     | 16         | 25,0     | 20          | 31,3     | 8                   | 12,5     | 64      | 100,0    |
| Reklam oyununu oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünürüm.                                | 16               | 25,0     | 10           | 15,6     | 5          | 7,8      | 22          | 34,4     | 11                  | 17,2     | 64      | 100,0    |

Katılımcılara oynamış oldukları oyunun bir reklam oyunu (advergame), olduğu belirtilmiş ve reklam oyunu ile ilgili verilen ifadeler katılma ölçütünün belirtilmesi istenmiştir. Bu bakımdan önemli olabilecek bazı tespitler aşağıda yer almaktadır.

Advergame uygulamalarının kişiselleştirilmiş reklam olduğuna: Katılımcıların %10,9'u hiç katılmadığını, %17,2'si katılmadığını, %34,4'ü fikrinin olmadığını, %26,6'sı katıldığını, %10,9'u tamamen katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların yaklaşık %37'si advergame uygulamalarını kişiselleştirilmiş reklam olarak gördüğüne göre büyük bir çoğunluğun advergame uygulamalarını kişiselleştirilmiş bir reklam olarak anlamadığını göstermektedir. Bu bağlamda markaların advergame ile tasarlamış olduğu reklam çalışmalarının, daha samimi duyguları ön plana çıkararak iletişim kurabileceği söylenebilir.

Katılımcıların yarısı advergame uygulamalarının akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir. Çoğunluk advergame uygulamalarında verilen mesajı anlaşılır bulmakta fakat katılımcıların bir bölümü de anlaşılır bulmadığını belirtmiştir. Marka açısından düşünüldüğünde; advergame uygulamalarının beklentileri karşılayabilmesi için, sunulan reklam mesajının daha anlaşılabilir olması gerekmektedir. Aksi hâlde reklam çalışması amacına ulaşamayabilir. Avergame uygulamalarının bilgi verici olduğuna: Katılımcıların %25,0'ı hiç katılmadığını, %15,6'sı katılmadığını, %23,4'ü fikrinin olmadığını, %31,3'ü katıldığını, %4,7'si tamamen katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, advergame uygulamalarının bilgi verici olması için daha iyi tasarlanması gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı, advergame uygulamalarının kaliteli ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanıldığını düşünmektedir. Katılımcıların çoğunluğu advergame uygulamalarının, reklamı yapılan ürüne/hizmete karşı olumlu bakış açısı oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre advergame uygulamasının markaya kaliteli bir imaj kazandırabileceği söylenebilir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı advergame uygulamalarını dikkat çekici bulduğunu ifade etmiştir. Çoğunluk advergame uygulamalarını diğer reklamlara göre daha etkili bulduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında diğer reklam türlerine göre katılımcıların yarısı, advergame uygulamalarını görsel açıdan beğendiğini ifade etse de, azımsanmayacak oranda bu fikre katılmayanlar da bulunmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu advergame uygulamalarını sıkıcı bulmadığını ifade etmektedir. Büyük bir çoğunluk advergame uygulamalarının eğlenceli bir içeriğe sahip olduğunu düşünmektedir. İyi hazırlanmış bir advergame ile markalar hedef kitleleriyle daha eğlenceli bir iletişim kurabileceği söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu, oynadığı advergame uygulamalarının markasına karşı olumlu düşünce oluşturduğunu ifade etmiştir. O hâlde eğlenceli olan bu iletişim ile hedef kitlenin gözünde marka, değer kazanabilir. Katılımcıların yaklaşık %40'ı bir ürünü satın almaya karar verirken önce oynadığım oyundaki markadan başlayarak araştırırım ifadesine katılmıştır. Öyle ki advergame uygulamalarının satın alma davranışına etkide bulunabileceğini göstermektedir. Katılımcıların yarısı kullanmış olduğu marklara ait advergame uygulamalarının satın alma kararına olumlu etkide bulunduğunu ifade etmekte ve ayrıca

yaklaşık yarısı advergame oynadıktan sonra reklamı yapılan ürünü satın almayı düşünebileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda markalar, advergame uygulamalarını satın alma davranışını olumlu etki etmesi için kullandığında markaya fayda sağlayabileceği söylenebilir.

Advergame uygulamalarının, katılımcıların yaklaşık %40'ının ilgisini çektiği görülmektedir. O hâlde ilgisini çektiğini söyleyen katılımcıların, bu tarz oyunlara benzer oyunlarla da ilgilenebileceği söylenebilir. Katılımcıların yaklaşık %45'i advergame uygulamasındaki ürün veya marka hakkında daha fazla araştırma yapabileceğini ifade etmiştir. Katılımcıların yaklaşık %45'i advergame uygulamasındaki markayı çevresine tavsiye edebileceğini belirtmiştir. O hâlde iyi hazırlanmış ve oyuncunun ilgisini çeken bir reklam oyunu sayesinde marka bilinirliği artırılabilir.

## SONUÇ

Oyun, insanın varoluşundan günümüze kadar teknolojinin gelişimine bağlı değişiklikler yaşamış ve varoluşunu sürdürmüş olduğu söylenebilir. Bu değişiklikten kastedilen; oyunların dijitalleşmesi, çeşitli platformlara yansımış olması ve çeşitli amaçlara göre biçimlendirilebilmesidir.

Dijital oyunların pazarı, ücretli ve ücretsiz olarak; kutulu satış, online olarak indirme, oyun içi satış, ek paket satışı gibi çeşitlilik göstermektedir. Dijital oyunların pazarlaması, hedef kitle, oyun platformları ve gelir modelleri gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Dijital oyunların popülerleşmesi, ciddi boyutlarda talep görmesi ve yaygınlaşması ve daha da oyuncuların, oyunların ve oyun platformlarının artması ve de hâlen artıyor olması sonucu reklam verenlerin dikkatini çekmiştir. Çünkü radyo, televizyon ve gazete gibi araçlarla hedef kitleye ulaşmada çıkan zorluklar, yeni pazarlama çalışmalarını beraberinde getirmiştir; hedef kitle, bu geleneksel mecralardaki reklamlara talep göstermeyip aksine uzaklaşmaya çalışmaktadır. Bu durum karşısında yeni pazarlama yöntemleri keşfedilmiş ve geliştirilmiştir. Bu geliştirilen pazarlama çalışmalarından biri de advergaming çalışmasıdır. Reklam sahipleri, oyun ve reklamın birleşimiyle ortaya çıkan advergaming ile bu geleneksel mecralardan bıkmış hedef kitleye; istekleri doğrultusunda daha ucuz maliyette olabilen, daha uzun etkileşim imkânı sunan, eğlenceye dayalı reklamı benimsemişlerdir.

Advergaming, reklamın oyun formatına dönüşmüş hâli olarak ifade edilebilir. Advergaming markaların, hedef kitlenin gözünde daha eğlenceli, olumlu duygular çağrıştıran, hedef kitlenin algılarına, tutumuna, seslenen bir faaliyettir. Pazarlama amaçlı yapılan bu faaliyet, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkide bulunmayı amaçlamaktadır. Advergaming ile markanın daha çok hatırlanabilmesi, tanınması, marka hakkında olumlu

görüş oluşturmaları, akla gelen ilk marka olması gibi bir dizi farkındalık amaçları barındırmaktadır. Böylece marka bilinirliği daha çok önde olabilir.

Tüketicinin satın alma davranışı, planlı veya tesadüfi olabilmektedir. Satış öncesi, satış anı ve satış sonrası süreçleri içine alan bir faaliyettir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birden çok faktör vardır. Bu faktörler içsel ve dışsal olarak psikolojik, sosyolojik, kültürel ve kişisel olabilmektedir. Tüketici satın alma davranışına etkide bulunabilen advergaming satış öncesi süreçte; ürünü/hizmeti tanıtmaya, bilgilendirme, markayı eğlence ile birleştirerek hafızasına kodlama, viral olarak yayılma gibi çeşitli etkilerde bulunabilirken, satış sonrası süreçte; hatırlanma, tekrar satın almaya yönlendirme, tutundurma gibi bir dizi faaliyetleri uygulama açısından kullanılabilir. Satış anı için advergaming şu şekilde etkide bulunabilir; daha öncesinde advergaming oynamış ve algısında yer edinebilen tüketicinin, farklı bir amaçla alışverişe çıktığında, advergaming ile yapılan ürünü/hizmeti fark edip satın alabilmesi, satış anında etki eden özelliklerinden birine örnek olarak gösterilebilir.

Advergaming hazırlarken stratejik bir planlama yapılması gerekir, ayrıca doğru zamanda, doğru platformda ve doğru hedef kitleye yönelik hazırlanması gerekmektedir. Eğer doğru planlama yapılmadığı takdirde, tüketiciden beklenen davranışın gerçekleşme ihtimali azalabilir, hiç gerçekleşmeyebilir ve hatta olumsuz sonuçlar doğurabileceği söylenebilir.

Advergaming hazırlarken dikkat edilmesi gereken başka hususlar da bulunmaktadır. Oyunun çok güzel tasarım ve grafiklere sahip olması yeterli değildir. Kullanıcı deneyimi ve oyun kurgusu iyi olmalı ve gereksiz yere oyunu bölecek davranışlardan kaçınılmalıdır. Bu açıdan game flow (oyun akışı), advergaming hazırlarken etkili olabilecek ölçütleri içermektedir. Advergaming, reklam ve oyunun birleşiminden ortaya çıkmıştır. “Oyun Akışı” ölçütleri ise dijital oyunların hazırlanışında dikkat edilmesi gereken değerlendirme ve tasarımları anlatmaktadır. Bu açıdan game flow ölçütleri ile advergaming hazırlanması, istenen yönde gerçekleşen tüketici davranışı ve etkili pazarlamayı beraberinde getirebileceği söylenebilir.

Advergaming, olumlu imaj konumlandırması için kullanılabilen bir faaliyettir. Bunun dışında markayı olumsuz konumlandırmak amacıyla yapılan advergaming uygulamaları da bulunmaktadır. Antiadvergaming olarak adlandırılan bu çalışmalar, markanın imajına

zarar vermeye yönelik olması itibariyle, genelde rakipler, aktivistler ve performistlerce gerçekleştirilir. Antiadvergame, WOM/viral olarak yayılması sonucu, markaya ciddi zarar verme potansiyeli bulunan oyunlardır. Kısaca advergame markayı olumlu konumlandırmak için kullanılırken, antiadvergame olumsuz marka konumlandırmak için kullanılmaktadır.

Dijital oyunların, olumlu ve olumsuz çeşitli etkileri içinde barındırdığı söylenebilir. Çeşitli amaçlarla, dijital oyunlar kullanılmaktadır. Bazen, dini ve milli duyguları manipüle eden bir araç, bazen eğitimin kalitesini arttıran bir araç ve bazen de marka iletişimde kullanılabilen bir araçtır. Kullanım amacına göre daha da çok çeşitlendirilebilir. Dijital oyunların içinde yer alan advergame ise; iletişim, reklam ve pazarlama amacıyla hazırlanmaktadır. Fakat bazı işletmeler reklam oyununu, reklam olarak belirtmemektedir. Ayrıca advergame için, olumsuz düşünceler ve araştırmalar literatürde yer almaktadır. Bazı gizli taktiklerle, özellikle çocukların bilinçaltına yönelik olup bilinçsiz bir şekilde satın almaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Özellikle gıda sektörüne yönelik hazırlanan advergame uygulamalarında, zararlı düzeyde olan şeker, yağ ve tuz barındıran gıdaların reklamının yapıldığına yönelik bulgular vardır. Ebeveynlerin ise dijital oyunlara bakışı daha çok olumsuzdur. Advergame de, ebeveynlerin bu olumsuz bakış açısı içinde yer almaktadır. Önlem olarak medya okuryazarlığı ve alt dalı olan reklam okuryazarlığı eğitimi önemli rol oynadığı söylenebilir. Çocuklar için gerekli eğitimlerin yanında, ebeveynlerin gözetiminde; çocukların meşgul olduğu oyunlar kontrol edilebilir. Bu kontrole örnek verilmek gerekirse; oyunun içeriği, yaşına uygunluğu, hangi “PEGİ” etiketlerine sahip olduğu gibi çoğaltılabilir. Bunun yanında sadece oyuna yönelik değil farklı aktivitelere yönlendirmeler de yapılabilir.

Bu bağlamda dijital oyunlar pek çok amacı içinde barındırmaktadır. Advergame reklam, pazarlama ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla hazırlanmaktadır. Advergame uygulamasının oyuncuların satın alma davranışı üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu konu kapsamında, oyuncular üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Literatürde genel olarak advergame uygulamasının satın alma davranışına olumlu etkide bulunduğu görülmektedir. Bundan dolayı, Advergame ile reklamı yapılan ürünü/hizmeti satın alma isteği arasında anlamlı bir ilişki olduğu üzerine hipotez kurulmuştur. Genel olarak oyuncular oyundan eğlendiklerine ulaşıp ve

gene yaklaşık olarak eğlenenlerin oranı kadar da oyunda reklamı yapılan ürünü, satın almayı ailesinden satın almasını istediklerine ulaşılmıştır. "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı reklam oyunu oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile bu reklam oyununda reklamı yapılan ürünü kendisinin satın almayı istemesi veya ailesinden satın almasını istemesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Fakat bu ilişki anlamsız çıkmış ve hipotez doğrulanamamıştır. Bunun yanında, "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergame uygulamasını oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile bu advergame uygulamasında reklamı yapılan ürünü, tüketme isteği arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Bu sonuçlara göre de advergame oynayanların, eğlenip eğlenmemesiyle bu advergame ile reklamı yapılan ürünü tüketme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu test sonuçları, advergame uygulamalarının eskisi kadar etkili olup olmadığı sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu oyun için salgın hastalığın getirmiş olduğu sebeplerden dolayı kısıtlı sayıda, birbirine yakın yaş grubunda olan katılımcılardan bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yaş grubu daha da daraltılıp, biraz daha katılımcı sayısı artırılarak yeni bir çalışma yapılırsa, farklı analizlere de fırsat oluşturmalarının yanında sonuçlarda değişim meydana gelebilir. Ayrıca analizlere bakıldığında oynatılmış olan advergame uygulaması katılımcılara pek fazla farklı bir deneyim sunmamış olduğu görülmektedir. Belki biraz daha etkili ve farklı bir deneyim sunan oyun olmuş olsa, advergame ve satın alma isteği arasında olumlu ilişki artabilir. Ek olarak küçük bir hatırlatma yapılmasında da yarar vardır. Oyuncu belki bu advergame uygulamasında reklamı yapılan ürünü tüketmek istemediğini belirtmiş olabilir fakat oyuncunun bilinçaltı bu advergame uygulamasından etkilenmiş olabileceği unutulmamalıdır.

Oyuncu her zaman oynamış olduğu oyunda karşılaştığı ürünü satın alacaktır diye bir kural bulunmamaktadır. Fakat oyuncu eğer karşılaştığı markanın reklamını beğenirse veya oynamış olduğu oyunda yer alan markayı eğlenceli ve arkadaş canlısı bulursa, kendi çevresine markayı paylaşılarak viral yayılmaya olanak sağlayabilir. Böylece kendi satın almasa da etrafındakilere markayı tanıtabilir ve onların satın almasına vesile olabilir. Bundan dolayı oyuncunun, markaya karşı eğlenceli ve arkadaş canlısı olarak görüp görmediğinin araştırılması gerekir.

Advergame oynayan oyuncunun, reklamı yapılan markayı eğlenceli bulacağına yönelik hipotez kurulmuştur. Bu hipotezi ölçmek için oyun öncesi ve sonrasında markayı

eğlenceli bulmadaki değişim “Wilcoxon Testi” ile sınanmıştır. Testin sonucu hipotezin doğrulandığını göstermektedir. Oyuncu, oyun oynayarak markayla eğlenceli bir iletişim kurmaktadır. Ayrıca markayı arkadaş canlısı olarak görüp görmediği de oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere, “Wilcoxon Testi” ile sınanmıştır. Advergame oynamanın, markayı arkadaş canlısı olarak görme üzerinde de olumlu bir etkide bulunduğu görülmüştür. Oyuncu markayı eğlenceli ve arkadaş canlısı olarak görmesi son derece önemlidir. Bir markaya bu şekilde duygu yüklenmesi insana yüklenen duygularla tabi ki de bir tutulamaz fakat insana yüklenen duygu ve düşünceler markaya yüklendiğinde yakın sonuçlar ortaya çıkabilir. Şöyle ki, oyunla alakadar olan oyuncu, markayı eğlenceli ve arkadaş canlısı gördüğünde; normal bir arkadaşını gördüğü gibi markayla karşılaştığında mutlu olması, arkadaşına duyulan özlem gibi markayı (ürünü\hizmeti) özlemesi, verilebilecek bazı duygulara örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanında markayı eğlenceli ve arkadaş canlısı gören oyuncu, marka tarafından gelen istekleri, arkadaşını kırmamak için isteğini yerine getirdiği gibi bir davranış gösterebilir. Oyuncular, markaların hatalı bazı davranışlarını görmezden geldiği gibi bazen olumsuz olarak da markaya küsme gibi duygu ve davranışlar da gözlenebilir. Bu durum daha çok olumlu iletişime katkı sağlayabileceği söylenebilir. Marka iyi bir imaj kazanıp tanınırlığını arttırabileceği gibi markanın satışlarına da olumlu yansımalar olabilir.

"OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergame uygulamasını oynayanların, eğlenip eğlenmemesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı merak edilmiştir. Phi and Cramer V testi ile analiz edildiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonucun çıkması normal olduğu söylenebilir çünkü oyun cinsiyet üzerine vurgu yapan bir temaya sahip değildir.

Advergame uygulamasında, markanın oyunla tematik uyumunun iyi olması ve oyun akış deneyiminin sağlanması önemlidir. Çünkü literatüre bakıldığında, oyuncuların advergame uygulamalarına olan tutum ile markaya olan tutum arasında pozitif ilişki olduğuna ulaşılmıştır. Markalar ise oyuncularla eğlenceli ve samimi duygularla iletişim kurmaya çalışmaktadır. Bu pozitif ilişkiyi, dijital oyun türü ile oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü arasındaki ilişkide etkileyebileceği düşünülmüştür. Buradan yola çıkılarak oyuncunun advergame uygulamasını eğlenceli bulması ile oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü arasında anlamlı bir ilişki olabileceğine yönelik hipotez kurulmuştur. "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı advergame, aksiyon tarzında bir oyundur. Aksiyon

oyununu sevenler ile bu adverggame eğlenip eğlenmeyenlerin arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Phi and Cramer V istatistiği ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre aksiyon tarzında oyun sevenler ile aksiyon tarzında adverggame sevenler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu adverggame uygulamasından eğlenip eğlenmeyenlerle diğer oyun türleriyle eğlenenler arasında da analiz yapılmış fakat aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre hipotez doğrulanamamıştır. İnternetin yaygınlık kazanmasıyla çeşitli oyunlar piyasaya dâhil olmuştur. Oyun türleri ise çeşitli türlere ayrılabilmesine ulaşılmış ve kimi kaynaklarda ise bu türlerin birbirinin içine girebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, bu oyun türlerini karıştırmış olabilecekleri unutulmamalıdır. Yani bu durum biraz kafa karışıklığı oluşturmuş olabilir. Bu kafa karışıklığına mahal vermemek için hangi oyunlardan hoşlandıkları sorulmadan önce belirtilmiş olan oyun türleri katılımcılara kısa ve net olarak açıklanması faydalı olabilir.

Bulgularda dikkat çeken bir diğer nokta ise "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı adverggame uygulamasının katılımcılar tarafından neredeyse hiç duyulmamış olması ve hiçbir katılımcının bu oyunu oynamamış olmasıdır. Bu durumun nedeni, oyunun tanıtımının yetersiz olması olabilir. Yalnız unutulmamalı ki internetin yaygınlaşmasıyla birlikte oyuncuların oynamış olduğu oyunlarda ciddi bir artışla internet tabanlı olmaya başlamıştır. İnternet tabanlı olan oyunlarda oyuncular birbiriyle iletişim hâlinde oynayabildiklerinden dolayı, oyuncular arkadaşlarıyla birlikte aynı anda belirlemiş oldukları oyunlara girebilmektedir. Bu durum online dijital oyunların, çocuklar arasında popüler hâle gelebildiğinden ve online dijital oyunların sürekli değişim ve gelişime açık olmasından dolayı diğer oyun ve oyun türlerinin ön plana çıkmasını gölgeleyebilmektedir. "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı adverggame uygulaması internet tabanlı olmayan bir oyundur. Bu oyun gözlemlendiğinde çok fazla bir ilerleyiş de söz konusu olmadığı görülmektedir. Bu durumda oyuncuların uzun vadede bu oyundan sıkılabileceği yeni oyun arayışına girebileceğini göstermektedir. Mobil platformların sürekli geliştiği daha büyük oyunların oynanabildiği hatta bilgisayarda oynanabilen oyunların mobil platformlara uyarlanabildiği görülmektedir. Bu uyarlanan oyunlardan birine örnek olarak "League of Legends: Wild Rift (Google Play, 2020)" adlı mobil platform oyunu gösterilebilir. Bu bağlamda hâlâ gelişmekte olan bu mobil platformlara

yönelik, oyuncular arasında iletişim imkânı sağlayan, daha iyi oyun deneyimi sunan advergame uygulaması planlanması, markalara daha çok katkı sağlayabilir.

Literatüre bakıldığında advergame uygulamasında ödül konusuyla ilgili çalışmalarda pek fazla ayrıntılı bilgiye rastlanılmamıştır. Günümüzde teknoloji, iletişim ve ulaşım ağları gelişmiş ve gelişmeye devam ettiği görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu interneti oyun oynamak, eğlenmek ve sosyal medyada vakit geçirmek için kullandıklarını belirtmiştir. Markalar sosyal medyada oyunlaştırma yöntemi ile (beğen\paylaş\arkadaş etiketle) takipçilerine hediye çekilişi vaadi sunmaktadır. Bir markanın; gönderiyi beğenen, paylaşan ve arkadaşını etiketleyenlere çikolata dolu çantayı kazanma şansı tanınması, örnek olarak verilebilir. Markalar açısından advergame uygulamasına yönelik şöyle bir çalışma yapılabilir; online hazırlanan bir advergame uygulamasında en yüksek puanı alan birkaç oyuncuya, denetlenebilir bir ortamda yapılmak kaydıyla ödül sunulması, hem viral yayılmaya katkı sağlayabileceği gibi hem de yüksek marka iletişimine olanak sağlayabilir. Araştırmacı açısından advergame uygulamasına yönelik şöyle bir çalışma yapılabilir; odak grup çalışmasıyla belirli bir kitleye reklam oyunu sonrası belirli bir hedefe ulaşana ödül vaadi sunulması sonucunda bisküvi ürünü ödül olarak verilmesi konusunda çalışma olabilir. Bu ödüller çeşitli şekillerde; oyun içi ödül (para-puan, oyun eşyası), oyun dışı (ürün\hizmet) ve hem oyun içi hem oyun dışı ödüllendirme vaatlerine yönelik bir çalışmayı kapsayabilir. Averggame ile ilgili şöyle bir konu da araştırılabilir: Ödül verilen katılımcılar ile ödül verilmeyen katılımcıların markaya bakış açıları ölçülebilir.

Son olarak elde edilen enformasyon ışığında, bu çalışmanın mahiyetinin ortaya konulması gerekir. Averggame ve satın alma davranışı üzerine olan ilişki yarı deneysel çalışmayla ortaya konulmaya çalışılmıştır. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı reklam oyunu yarı deneysel çalışmada kullanılan adverggame uygulamasıdır. 64 katılımcıdan oluşan deneklere, oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere birtakım sorular sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde: Averggame uygulamasını oynayanların, markayı arkadaş canlısı gördüğü ve markayı eğlenceli buldukları ispatlanmıştır. Averggame uygulamasını eğlenceli bulmasıyla, oyuncunun sevmiş olduğu oyun türü arasında olumlu bir ilişkinin olmadığı ulaşılmıştır. Averggame uygulamasından eğlenmenin, cinsiyetle anlamlı bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır. Averggame uygulamasını oynayıp eğlenenlerin, reklamı yapılan ürünü/hizmeti satın

alma ve tüketme isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Sonuç olarak “Advergame” uygulamasıyla tüketicinin satın alma davranışına olumlu etkide bulunabilmek için sürekli değışen ve gelişen, popüler hâle gelen dijital oyun dünyasını yakından takip etmekte yarar vardır. Bu gelişmeler, advergame uygulamasının temel planında kullanılabilecek ilham kaynağı olan fikir veya fikirleri sağlayacaktır. Böylece markalar, daha işlevsel advergame tasarlayıp amaçlarına ulaşabilir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *The International Journal of Computer Game Research*, 1(1). 10.12.2019 tarihinde <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> adresinden alındı.
- Akdağ, M., & Cıngı, M. (2012). İnternet ve Sosyal Medyanın Çocukların Oyun Alışkanlıklarına Etkisi. 2. *Uluslararası İletişim Sempozyumu "Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm"* (s. 681-700). Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır?* (1. b.). CEO Plus.
- Aktaş, H. (2019). *Oyun Sektörü İçin Olağanüstü Rekor: 1 Milyar Yeni Oyuncu*. 05.01.2020 tarihinde Hubogi: <https://www.hubogi.com/oyun-sektoru-icin-olaganustu-rekor-1-milyar-yeni-oyuncu/> adresinden alındı.
- Aktaş, H., Akyol, A. Ç., & Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Selçuk üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Almendrala, A. (2013). 'Advergames' That Market Food to Children Push Mostly Junk, *Study Says*. 13.12.2019 tarihinde HuffPost: [https://www.huffpost.com/entry/advergames-food-children-junk\\_n\\_4071978](https://www.huffpost.com/entry/advergames-food-children-junk_n_4071978) adresinden alındı.
- Alreck , P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for Building Consumer Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Alter, A. (2018). *Karşı Konulamaz - Bağımlılık Yapıcı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edilişimiz* (1. b.). (D. İrengün, Çev.) Paloma.

- App Store. (2014). *Çamlıca Kapak Futbolu*. 13.01.2020 tarihinde App Store: <https://apps.apple.com/tr/app/%C3%A7aml%C4%B1ca-kapak-futbolu/id908984271?l=tr> adresinden alındı.
- Armağan, E., & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 5(17), 27-44.
- Aydoğdu Karaaslan, İ. (2015). Dijital Oyunlar ve Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 806-818.
- Ayhan, H. (2019). *Oyun Endüstrisi 2020 Yılında Ciddi Oranda Büyüyecek*. 12.01.2020 tarihinde tamindir: [https://www.tamindir.com/haber/oyun-endustrisi-2020-yilinda-ciddi-oranda-buyuyecek\\_51497/](https://www.tamindir.com/haber/oyun-endustrisi-2020-yilinda-ciddi-oranda-buyuyecek_51497/) adresinden alındı.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. (2016). *Tüketici Profili, Eğilimleri ve Davranışları Analizi*. Tüketici Akademisi: <http://tuketiciakademisi.gov.tr/tr-tr/bilgi-bankasi/bilimsel-yayinlar/rapor/tuketici-profil-egilimleri-ve-davranislari-analizi> adresinden alındı.
- Balat, A. (2019). *X, Y ve Z Kuşakları Nedir?* 11.01.2020 tarihinde Ahmet Balat: <https://www.ahmetbalat.com/x-y-ve-z-kusaklari-nedir/> adresinden alındı.
- Bartle, R. (1996). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. 11.12.2019 tarihinde Researchgate: [https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Players\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs) adresinden alındı.
- Bateman, C. (2014). *Meet Bertie the Brain, the World's First Arcade Game, Built in Toronto*. 11.12.2019 tarihinde spacingtoronto: <http://spacing.ca/toronto/2014/08/13/meet-bertie-brain-worlds-first-arcade-game-built-toronto/> adresinden alındı.
- Batı, U. (2011). Sekizinci Sanatın İnşası: "Dijital Oyunlar Kesişiminde Potmodernizm, Tüketim Kültürü, Üstgerçeklik, Kimlik ve Olağan Şiddet". G. Terek Ünal, & U. Batı içinde, *Dijital Oyunlar: "Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna"* (s. 3-35). Derin Yayınları.
- Boratav, P. N. (1984). *100 Soruda Türk Folkloru* (2. b.). Gerçek Yayınevi.

- Bozkurt, Y. (2019). Tutum ve Davranış Niyeti Üzerinde Oyun Reklam Algısının Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1341-1371.
- Bozkurt, Y., & Oyman, M. (2016). Oyun ya da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*(58), 519-538.
- Boztepe Taşkiran, H. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. Der Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (27. b.). Pegem Akademi.
- Caillois, R. (1961). *Man, Play, and Games*. (M. B. 2001, Çev.) University of Illinois Press.
- Can, B. (2019). *Uygulama Mağazası Optimizasyonu (ASO) Nedir? Nasıl Yapılır?* 20.06.2020 tarihinde hype: <https://hypeoveradvertising.com/uygulama-ma%C4%9Fazas%C4%B1-optimizasyonu-aso-nedir-nas%C4%B1l-yap%C4%B1l%C4%B1r-5f8b070067ef> adresinden alındı.
- Cevreli, Y. (2010). *ING Bank Advergame*. 11.12.2019 tarihinde Behance: <https://www.behance.net/gallery/820453/ING-Bank-Advergame> adresinden alındı.
- Cıngı, M. (2019). İslamofobinin Bir Aracı Olarak Oyunlar. *İstanbul Müftülüğü Din ve Hayat Dergisi*, 12(38), 146-150.
- Costa, G. (2016). *Whatta Heck is An Advergame!? Indie Dev Strategies – Part I*. 13.01.2020 tarihinde indiewatch: <https://indiewatch.net/2016/11/22/whatta-heck-advergame-indie-dev-strategies-part/> adresinden alındı.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience* (1. b.). Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If We Are So Rich, Why Aren't We Happy? *American Psychologist*, 54(10), 821-827.
- Dahl, S., Eagle, L., & Báez, C. (2009). Analysing Advergames: Active Diversions or Actually Deception. *Middlesex University Business School*, 1-25.
- Daşdemir, İ. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. b.). Nobel.

- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). From Persuasive Messages to Tactics: Exploring Children's Knowledge and Judgement of New Advertising Formats. *New Media & Society*, 20(7), 2604-2628.
- Dede, M. B. (2008). *Citroën'in C4 Robot'u İstanbul'da*. Yeni Şafak: <https://www.yenisafak.com/teknoloji/citro%C3%ABnin-c4-robotu-istanbulda-113163> adresinden alındı.
- Demirbaş, K. Y. (2015). "Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 363-387.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Djaouti, D., Alvarez, J., Jessel, J.-P., Methel, G., & Molinier, P. (2008). A Gameplay Definition Through Videogame Classification. *International Journal of Computer Games Technology*, 1-7.
- Durmaz, Y., Bahar (Oruç), R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Emekli, U. (2010). *Bilgisayar Oyunları Tarihi*. 11.12.2019 tarihinde Merlin Kazanı: <https://www.merlininkazani.com/bilgisayar-oyunlari-tarihi-makale-144> adresinden alındı.
- Erdem, M. (2019). Negatif Marka Konumlandırma ve Anti – Reklamoyunlar ile Marka Başarı Öykülerinin Yeniden Yapılandırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 756-786.
- Eriş, B., & Kımiloğlu, H. (2012). Tüketicilerin Çeşitli Mobil Pazarlama Faaliyetlerine Yaklaşımı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(10), 41-58.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İlizyonel Pazarlama* (1. b.). Abaküs Kitap Yayın.
- Gershon, I., & Bell, J. A. (2013). Introduction: The Newness of New Media. *Culture, Theory and Critique*, 54(3), 259-264.
- Google Play. (2017). *OREO: Twist, Lick, Dunk*. 13.12.2019 tarihinde Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pikpok.oreo&hl=tr> adresinden alındı.

- Google Play. (2019). *Spark City*. 13.01.2021 tarihinde Google Play: [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walmart.sparkCity&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.walmart.sparkCity&hl=en_US) adresinden alındı.
- Google Play. (2020). *League of Legends: Wild Rift*. 25.12.2020 tarihinde Google Play: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.riotgames.league.wildrift> adresinden alındı.
- Gökberk, E. (2010). *C4 Robot*. 27.06.2020 tarihinde Merlin'in Kazanı: <https://www.merlininkazani.com/c4-robot-inceleme-2797> adresinden alındı.
- Gölgeli, K., & Akdağ, M. (2019). Attitudes of Parents Towards Digital Game and Effects Of Advergame Contents on School Children: Sample of Erciyes University. *The Journal of International Social Research*, 12(66), 1065-1073.
- Gurukafa. (2017). *MigrosAVM Advergame*. 05.01.2019 tarihinde Gurukafa: <https://www.gurukafa.net/migrosavm-advergame/> adresinden alındı.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri: Teknik - Yaklaşım - Uygulama* (1. b.). Nobel.
- Gündüz, Ö. (2016). *In Game Advertising Nedir?* 24.12.2019 tarihinde Pazarlama Türkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/in-game-advertising-nedir/> adresinden alındı.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe - Yöntem - Analiz* (4. b.). Seçkin.
- Gürçay, H., Barış Kepenek, E., & Cihad Tekin, E. (2019). *Türkiye'de Dijital Oyun ve Animasyon*. Retro Basım Yayın.
- Gürçimen, Z. (2019). *X, Y, Z Jenerasyon 'Aynılıkları'*. 11.01.2020 tarihinde Dünya: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/x-y-z-jenerasyon-ayniliklari/438339> adresinden alındı.
- Güvenli İnternet Merkezi. (2019). *Dijital Oyunlar Raporu 2019*. Güvenli İnternet Merkezi. [www.gim.org.tr](http://www.gim.org.tr) adresinden alındı.
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting Brands Into Play. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Huizinga, J. (1949). *Homo Ludens: A Study of The Play Element in Culture*. Routledge & Kegan Paul.

- Hürriyet. (2010). *ING Bank İnternet Bankacılığına 9 Ödül*. 11.12.2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/ing-bank-internet-bankaciligina-9-odul-16373646> adresinden alındı.
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 24-33.
- İşgüzar, H. (2012). *Reklamın En Eğlenceli Hali: Advergame*. 11.12.2019 tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/reklamın-en-eglenceli-hali-advergame/> adresinden alındı.
- Ito, J. (2007). *Spacewar Running on PDP-1*. 11.12.2019 tarihinde flickr: <https://www.flickr.com/photos/35034362831@N01/494431001/> adresinden alındı.
- Juul, J. (2003). The Game, The Player, The World: Looking for A Heart of Gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings* (s. 30-45). Utrecht Üniversitesi.
- Kalaycı, C. (2013). Dijital Bölünme, Dijital Yoksulluk ve Uluslararası Ticaret. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3), 145-162.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*(29), 1-14.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*(5), 99-111.
- Kaymak, Ö. (2006). *Hem Reklam Hem Oyun Advergame*. 11.12.2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115> adresinden alındı.
- Kecin, K. (2019). *Akış Kuramı*. 25.12.2019 tarihinde BrandNewGame Turkey: <http://brandnewgametr.com/akis-kurami/> adresinden alındı.
- Kendirli, T. (2019). *Dijital Oyun Endüstrisi Terminolojisi*. (Ö. Özüpek, Çev.) Abaküs.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing.
- Kurt, U. (2017). *Oyunlu Reklam ve Oyun Temelli Pazarlama Nedir?* 11.12.2019 tarihinde Nitrid Game: <http://www.nitrid.com/oyunlu-reklam-oyun-temelli-pazarlama-nedir/> adresinden alındı.

- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”. *Akdeniz İletişim Dergisi*(23), 135 - 154.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergimes. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.
- Lewis, B. (2006). *Measuring Player Perceptions of Advertising In Online Games*. A Thesis Submitted to The Graduate Faculty of The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Master of Mass Communication, December.
- Maden, D., & Göksel, A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame’ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme. *MARCOM, International Marketing Communications Symposium* (s. 240-254). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- 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.
- Malmelin, N. (2010). What is Advertising Literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. *Journal of Visual Literacy*, 29(2), 129-142.
- Mangiafico, S. S. (2016). *Summary and Analysis of Extension Program Evaluation In R* (1.18.1 b.). Rutgers Cooperative Extension.
- Manovich, L. (2006). What is New Media? R. Hassan, & J. Thomas içinde, *The New Media Theory Reader* (s. 1-10). McGraw-Hill Education.
- Mayoral, S. (2016). *Toyota RUN*. 13.01.2020 tarihinde Sara Mayoral: <http://www.samayoral.com/toyota-run/> adresinden alındı.
- Molina, E. (2019). *Como Surgiu A Tecnologia Que deu Origem Aos Videogames?* 30.12.2019 tarihinde Ciência Hoje: <http://cienciahoje.org.br/privado/como-surgiu-a-tecnologia-que-deu-origem-aos-videogames/> adresinden alındı.
- Molleindustria. (2019). *McDonald's Video Oyunu*. 21.06.2020 tarihinde Molleindustria: <https://molleindustria.org/mcdonalds/> adresinden alındı.
- Morillas, A. S., & Martín, L. R. (2016). Advergaming: An Advertising Tool With a Future. *The International Journal of Hispanic Media*, 9, 14-31.

- Muratoğlu, M. (2016). *Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler....* 28.01.2020 tarihinde Sigortacı Gazetesi: <https://www.sigortacigazetesi.com.tr/satinalma-davranislarini-etkileyen-faktorler/> adresinden alındı.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (7. b., Cilt 2.). (S. Özge, Çev.) Yayınodası.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (1998). Modeling The Structure of The Flow Experience Among Web Users. *Marketing Science and The Internet Mini-Conference* (s. 1-35). MIT, March.
- Obringer, L. A. (2007). *How Advergaming Works*. 26.01.2020 tarihinde HowStuffWorks: <https://money.howstuffworks.com/advergaming.htm> adresinden alındı.
- Ofcom. (2004). *Ofcom's Strategy and Priorities For Promoting Media Literacy*. Ofcom.
- Olker, S. (2018). *Everything You Should Know About Advergaming*. 11.12.2019 tarihinde Appsamurai: <https://appsamurai.com/everything-you-should-know-about-advergaming/> adresinden alındı.
- Onur, B. (1992). *Oyuncaklı Dünya* (1. b.). Verso Yayıncılık.
- Oskay, T., & Koçer, S. (2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme. 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi* (s. 120-137). ICMS: International Congress on Media Studies.
- Öğütçü, H. (2015). *Pazarlamada 4P'den 7P'ye Evrim*. 19.06.2020 tarihinde egirisim: <https://egirisim.com/2015/05/07/pazarlamada-4pden-7pye-evrim/> adresinden alındı.
- Ömerbaş, Ç. (2016). *Oyun Kültürünün Neredeyse Kronolojik Gelişimi*. 11.12.2019 tarihinde Manifold: <https://manifold.press/oyun-kulturunun-neredeyse-kronolojik-gelisimi> adresinden alındı.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özenç, O. E., & Keskin, H. (2019). *Dijital Oyunlar Serisi - 4: Türkiye'de E-Spor ve PUBG* (3. b.). Profil Kitap.

- PEGI. (2020). *What Do The Labels Mean?* 20.01.2020 tarihinde Pan-European Game Information(PEGI): <https://pegi.info/what-do-the-labels-mean> adresinden alındı.
- Pınarcı, C. (2018). *Advergame: Nedir ve Marka Reklamlarında Oyunlardan Nasıl Fayda Sağlanır.* 11.12.2019 tarihinde Cenk Pınarcı: <http://www.cenkpinarci.com/advergame-nedir-ve-marka-reklamlarinda-oyunlardan-nasil-fayda-saglanir/> adresinden alındı.
- RankMyAPP. (2019). *App Optimization Techniques That Will Increase User Acquisition.* 20.06.2020 tarihinde RankMyAPP: <https://www.rankmyapp.com/mobile-marketing-2/app-optimization-techniques-that-will-increase-user-acquisition/> adresinden alındı.
- Reijmersdal, E., Jansz, J., Peters, O., & Noort, G. (2010). The Effects of Interactive Brand Placements in Online Games on Children's cognitive, Affective, and Conative Brand Responses. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1787–1794.
- Rouse, M. (2009). *Micropayment.* 21.06.2020 tarihinde WhatIs.com: <https://whatis.techtarget.com/definition/micropayment> adresinden alındı.
- Savage, S. (2015). *Magnavox Odyssey.* 11.12.2019 tarihinde Digital Game Museum Collection: <https://www.digitalgamemuseum.org/collection/items/show/2047> adresinden alındı.
- Sayın Demirhan, M. E. (2016). *Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti ile Oyuncu ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Sezgin, S. (2016). *İnsan ve Oyun: Oyunların Dünü, Bugünü, Yarını.* 10.12.2019 tarihinde Resaearchgate: [https://www.researchgate.net/publication/313445032\\_INSAN\\_ve\\_OYUN\\_OYUNLARIN\\_DUNU\\_BUGUNU\\_YARINI](https://www.researchgate.net/publication/313445032_INSAN_ve_OYUN_OYUNLARIN_DUNU_BUGUNU_YARINI) adresinden alındı.
- Sharma, M. (2014). *Advergaming – The Novel Instrument in The Advertsing.* *Symbiosis Institute of Management Studies Annual Research Conference, Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.

- Sharp, B., & Romaniuk, J. (2019). Farklılaştırmak ve Ayırmacılık. B. Sharp içinde, *Markalar Nasıl Büyür? - Pazarlamacıların Bilmediği Şeyler* (M. Telyar, Çev., s. 128-148). The Kitap.
- Sprenkels, I., & van der Ploeg, I. (2014). Follow The Children! Advergimes and The Enactment of Children's Consumer Identity. S. van der Hof, B. van den Berg, & B. Schermer içinde, *Minding Minors Wandering The Web: Regulating Online Child Safety* (Cilt 24, s. 173-188). T.M.C. Asser Press.
- Steam. (2019). *Monster Energy Supercross - The Official Videogame 2*. 13.01.2020 tarihinde Steam: [https://store.steampowered.com/app/882020/Monster\\_Energy\\_Supercross\\_\\_The\\_Official\\_Videogame\\_2/](https://store.steampowered.com/app/882020/Monster_Energy_Supercross__The_Official_Videogame_2/) adresinden alındı.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. University of Toronto Press.
- Sutton-Smith, B. (1997). *The Ambiguity of Play*. Harvard University Press.
- Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A Model for Evaluating Player. *ACM Computers in Entertainment*, 3(3), 1-24.
- Şengül, O. (2019). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama* (5. b.). Ceres Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E. (2016). Marka Konumlandırmada İlişki Yönetimi: Bankacılık Sektöründe Web Sayfaları Üzerinden Bir Değerlendirme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 73-90.
- Taylor, C. (2019). *Why Advergimes Can Be Dominant on Social Media -- Lessons From Popsockets*. 11.12.2019 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergimes-can-be-dominant-on-social-media-lessons-from-popsockets/#30b60d822a31> adresinden alındı.
- TDK. (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*. 28.01.2020 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Topçu, E. F. (2019). *E-ticaret Firmaları 'Mobil'e Odaklandı*. 21.06.2020 tarihinde Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/-e-ticaret-firmalari-mobile-odaklandi/1356450> adresinden alındı.

- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (14. b.). İletişim Yayınları.
- TÜİK. (2019). *Türkiye İstatistik Kurumu*. 04.08.2019 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alındı.
- TÜKÇEV. (2020). *Tüketici Rehberi*. Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı: <http://www.tukcev.org.tr/tuketici-rehberi> adresinden alındı.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2020). *Marka Nedir?* 23.01.2020 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> adresinden alındı.
- Ulukan, G. (2020). *Mobil Oyun Kullanıcılarının Davranışlarını Veri Odaklı Modellerle Analiz Eden Girişim: AppNava*. 13.01.2020 tarihinde Webrazzi: <https://webrazzi.com/2020/01/08/appnava-mobil-oyun/> adresinden alındı.
- Vanian, J. (2017). *Nintendo Just Killed This Very Popular Console*. 30.12.2019 tarihinde Fortune: <https://fortune.com/2017/04/13/nintendo-nes-classic-console-discontinued/> adresinden alındı.
- Walker, E. (2019). *How One Associate Used His Passion for Gaming to Create the Latest Walmart Training App*. 13.01.2020 tarihinde Walmart: <https://corporate.walmart.com/newsroom/2019/01/23/how-one-associate-used-his-passion-for-gaming-to-create-the-latest-walmart-training-app> adresinden alındı.
- Webolizma. (2019). *Mobil Pazarlama Nedir?* 13.01.2021 tarihinde Webolizma: <https://www.webolizma.com/mobil-pazarlama-nedir/> adresinden alındı.
- Whitton, N. (2009). *Learning With Digital Games: A Practical Guide to Engaging Students in Higher Education*. Routledge; Taylor & Francis Group.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Wreden, N. (2005). *Profit Brand*. Kogan Page.
- Yavuzylmaz, O. (2017). Reklam Oyunları – Advergame. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(62), 588-601.

- Yiğit, A. (2011). Farklı Bir Pencereden Kuşak Çatışması... *Özlenen Rehber Dergisi*(104). 16.06.2020 tarihinde özlenen REHBER: <http://www.ozlenenrehber.com.tr/tr/dergi/104/farkli-bir-pencereden-kusak-catismasi-1668.html> adresinden alındı.
- Yığitoğlu, V. (2018). *Oyun Değer-Dijital Oyunlar Ve Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme: To The Moon Örneği*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Doktora Tezi.
- Yıldız, F. (2008). *Coco Star Alternatif Gerçeklik Oyunu*. 17.01.2020 tarihinde Elma+Alt+Shift: <http://elmaaltshift.com/coco-star-alternatif-gerceklik-oyunu/> adresinden alındı.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması . *Sosyal Bilimler Dergisi*, 257-271.
- Yoldaş, A. (2008). *Citroen'in C4 Robotunu Bilgisayar Oyunu Yaptık*. 27.06.2020 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/citroen-in-c4-robotunu-bilgisayar-oyunu-yaptik-8772239> adresinden alındı.
- Zepplinn. (2018). *Dijital Oyun Türleri*. 11.12.2019 tarihinde Zepplinn: <http://www.zepplinn.com/?s=dijital+oyun+t%C3%BCrleri> adresinden alındı.

## EKLER

### EK 1

#### ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA FORMU

Değerli katılımcı, bu soru formu “Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması kapsamında yapılmaktadır ve verilen cevaplar gizli tutulacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim. Aşağıdaki soruları katılım düzeyine göre “X” işareti ile işaretleyiniz;

Talha İpek

**Katılımcı No: ...**

- 1. Yaşınız: ...**
- 2. Cinsiyetiniz**  
(...) Erkek      (...) Kız
- 3. Mobil cihaz (Telefon, tablet, vb.) sahibi misiniz?**  
(...) Evet      (...) Hayır
- 4. Mobil cihazlarla (Telefon, tablet, vb.) günlük ne kadar vakit geçirmektesiniz?**  
(...)Günde 1 saatten az  
(...)Günde 1-3 saat  
(...)Günde 4-7 saat  
(...)Günde 7 saatten fazla
- 5. Mobil araçlarla (Telefon, tablet, vb.) oyun oynamakta mısınız?**  
(...) Evet      (...) Hayır
- 6. Mobil araçlar üzerinden (Telefon, tablet, vb.) oyun oynama sıklığınız nedir?**  
(...)Günde 1 saatten az  
(...)Günde 1-3 saat  
(...)Günde 4-7 saat  
(...)Günde 7 saatten fazla
- 7. En fazla hangi dijital oyun türünden hoşlanmaktasınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**

- (...) Aksiyon oyunları
- (...) Spor oyunları
- (...) Yarış oyunları
- (...) Macera oyunları
- (...) Aile - Salon Oyunları (okey, tavla, satranç, iskambil, fal vs.)
- (...) Puzzle (Bulmaca) türünde oyunlar
- (...) Online; Çok oyunculu ağ oyunları (MMO – RPG gibi)
- (...) Strateji oyunları
- (...) Dövüş oyunları
- (...) Araç simülasyon oyunları
- (...) Platform oyunları (Süper Mario, Rayman gibi oyunlar)
- (...) Yönetim ve İnşaat/Kurma oyunları

**8. Oyunlara nasıl ulaşmaktasınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)**

- (...) Tavsiye almadan kendi başına oyun bulma (ör. oyun sitesinden rastgele seçmek)
- (...) Arkadaş tavsiyesi ile
- (...) Aile tavsiyesi
- (...) Takip ettiğim sayfalardan - internet sitelerinden (Form, Blog, Twitch vb.)

**9. İnternette günlük ne kadar vakit geçirmektesiniz? (Araştırma yapmak, haber takip etmek sosyal medyada gezme gibi internet ortamında bulunmak.)**

- (...) Günde 1 saatten az
- (...) Günde 1-3 saat
- (...) Günde 4-7 saat
- (...) Günde 7 saatten fazla

**10. İnternete girme nedenleriniz nedir? (Kullanım amacına göre derecesini belirtiniz.)**

| Sorular                            | Kullanmıyor<br>um | Nadiren<br>(Çok az)<br>Kullanıyoru<br>m | Genellikle<br>Kullanıyoru<br>m | Sıklıkla<br>kullanıyoru<br>m | Her<br>zaman<br>kullanıyo<br>rum |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| 10.1. Araştırma yapmak için        | (1)               | (2)                                     | (3)                            | (4)                          | (5)                              |
| 10.2. Haber takibi için            | (1)               | (2)                                     | (3)                            | (4)                          | (5)                              |
| 10.3. Online alışveriş yapmak için | (1)               | (2)                                     | (3)                            | (4)                          | (5)                              |
| 10.4. Fotoğraf,                    | (1)               | (2)                                     | (3)                            | (4)                          | (5)                              |

|                                                                                                |     |     |     |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| resim, dosya gibi veri paylaşımı için                                                          |     |     |     |     |     |
| 10.5. Grup üyeliği, Forum ve Blog vb. işlemler için                                            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.6. Oyun oynamak – indirmek, müzik, bahis\eglenmek için                                      | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.7. Sosyal paylaşım ağlarında (Instagram, Facebook, Twitch, YouTube vb.) vakit geçirmek için | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.8. Sohbet odaları, mesajlaşma servisleri (WhatsApp, BiP, Skype, ZOOM vb.) kullanmak için    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.9. Maillerime bakmak/ mail atmak için (E-posta) için                                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 10.10. İlgi alanına giren siteleri takip etmek için                                            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

**11. Bisküvi tüketmesini sever misiniz? (Kakaolu, sade, sandviç, kraker, kremalı, çikolata vb.)**

(...) Evet      (...) Hayır

**12. Daha önce “Oreo bisküvi” ürünü tükettiniz mi?**

(...) Evet      (...) Hayır

**13. “Oreo bisküvi” ürününü beğenmekte misiniz? (Üsteki soruya hayır cevabı verdiyseniz bu soruyu geçiniz.)**

(...) Evet      (...) Hayır

**14. “Oreo bisküvi” markası eğlenceli midir?**

(...) Evet      (...) Hayır      (...) Fikrim yok

**15. “Oreo bisküvi” markası arkadaş canlısı mıdır?**

(...) Evet      (...) Hayır      (...) Fikrim yok

## Reklam Oyunu Oynatıldıktan sonra

Değerli katılımcı, bu aşama soru formunun devamı olup, reklam oyunu oynatılması sonrası cevaplandırılması gereken kısmı oluşturmaktadır.

Talha İpek

16. Size oynatılan oyunda reklamı yapılan ürünün markası nedir?  
( ..... )
17. “Oreo bisküvi” markası eğlenceli midir?  
(...) Evet      (...) Hayır      (...) Fikrim yok
18. “Oreo bisküvi” markası arkadaş canlısı mıdır?  
(...) Evet      (...) Hayır      (...) Fikrim yok
19. “Oreo” bisküvi ürünü tüketmek istediniz mi?  
(...) Evet      (...) Hayır
20. Bu ürünü satın almayı ister misiniz veya ailenizden satın almasını ister misiniz?  
(...) Evet      (...) Hayır
21. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu daha önce duydunuz mu?  
(...) Evet      (...) Hayır
22. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu daha önce oynadınız mı?  
(...) Evet      (...) Hayır
23. Verilen süre içinde “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu kaç kez oynadınız?  
(...)1 defa  
(...)2 defa  
(...)3 defa  
(...)4 defa  
(...)5 ve üzeri
24. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi?  
(...) Evet      (...) Hayır
25. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunda verilen ifadelere katılma dereceniz nedir?

| İfadeler                                | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|-----------------------------------------|------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| 25.1. Duygusal – Heyecanlı bir oyundur. | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 25.2. Dikkat çekici bir oyundur.        | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 25.3. Sıkıcı bir oyundur.               | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 25.4. Keyif verici/neşeli               | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |

|                                                   |     |     |     |     |     |
|---------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| bir oyundur.                                      |     |     |     |     |     |
| 25.5. Farklı bir deneyim sunan oyundur.           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.6. Etkili bir oyun deneyimi oluşturmaktadır.   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.7. Doğal bir temaya sahip olan oyundur.        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.8. Bilgilendirici bir oyundur.                 | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.9. Rahatsız edici\sinir bozucu bir oyundur.    | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.10. Hatırlanabilir\Akılda kalıcı bir oyundur.  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.11. Saldırgan tarzda bir oyundur.              | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.12. Memnuniyet verici bir oyundur.             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.13. Tatmin edici bir oyundur.                  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.14. Benzersiz bir oyundur.                     | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.15. Gerçek\Samimi\İçten bir oyundur            | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.16. Gülünç\Esprili bir oyundur.                | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.17. Sevgi dolu duygular uyandıran bir oyundur. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.18. Aktif\Hareketli bir oyundur.               | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.19. Zorlu bir oyundur.                         | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 25.20. Zevkli bir oyundur.                        | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

**26. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu tekrar oynamak ister misiniz?**

(...) Evet      (...) Hayır

**27. “OREO: Twist, Lick, Dunk” adlı oyunu arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?**

(...) Evet      (...) Hayır

**28. Size bu türde bir oyun daveti gelse davranışınız ne olurdu?**

(...)Arkadaşlarımdan\tanıdıklarımdan gelirse oynarım.

(...)Kimden geldiği önemli değil merak edip oyunu oynarım\bakarım.

(...)Kimden geldiği önemli değil oynamam\ilgilenmem.

(...)Bir fikrim yok.

**29. Size oynatılan oyun reklam oyunu olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda reklam oyunu ile ilgili verilen ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.**

| İfadeler                                                                                                             | Hiç Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim yok | Katılıyorum | Tamamen Katılıyorum |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|------------|-------------|---------------------|
| 9.1. Reklam oyunu akılda kalıcı değildir.                                                                            | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.2. Reklam oyunu dikkat çekici değildir.                                                                            | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.3. Reklam oyunu kişiselleştirilmiş reklamdır.                                                                      | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.4. Reklam oyunu bilgi vericidir                                                                                    | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.5. Reklam oyunu kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamında kullanılır.                                                | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.6. Reklam oyunu ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.                 | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.7. Reklam oyunu görsel açıdan diğer reklam türlerine göre (TV, radyo ve gazetedeki reklamlara göre) daha güzeldir. | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.8. Reklam oyunu eğlenceli bir içeriğe sahiptir.                                                                    | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.9. Kullandığım markaların oyun reklamları, satın alma kararımı olumlu yönde etkilemektedir.                        | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.10. Reklam oyunları ilgimi çeker.                                                                                  | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.11. Reklam oyunları kolay hatırlanır.                                                                              | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.12. Reklam oyunları sıkıcıdır.                                                                                     | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |
| 9.13. Reklam oyununu oynadığım                                                                                       | (1)              | (2)          | (3)        | (4)         | (5)                 |

|                                                                                                      |     |     |     |     |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| markaya karşı olumlu düşünürüm.                                                                      |     |     |     |     |     |
| 9.14. Reklam oyunu, diğer reklamlara göre daha etkilidir (TV, radyo ve gazetedeki reklamlara göre).  | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.15. Reklam mesajı anlaşılabilir.                                                                   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.16. Bir ürünü satın almaya karar verirken önce oynadığım oyundaki markadan başlayarak araştırırım. | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.17. Reklam oyunu eğlendirici değildir.                                                             | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.18. Oyununu oynadığım bir ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi edinirim.                       | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.19. Oyununu oynadığım markayı çevreme de tavsiye ederim.                                           | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| 9.20. Reklam oyununu oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünürüm.                                | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

## EK 2

### Çalışma Çıktı Tabloları

**Çıktılar 1: “Oreo Bisküvi” Markası Eğlenceli Midir? (Advergame Oynatılmadan Önce ve Advergame Oynatılmasından Sonrası İçin Yapılan Wilcoxon Testi)**

| Örnekleme İlişkin İstatistikler                        |    |          |            |         |          |
|--------------------------------------------------------|----|----------|------------|---------|----------|
|                                                        | N  | Ortalama | Std. Sapma | Minimum | Maksimum |
| (Oyun öncesi) "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir?  | 64 | 2,1094   | ,47533     | 1,00    | 3,00     |
| (Oyun sonrası) "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir? | 64 | 2,4688   | ,64164     | 1,00    | 3,00     |

| Sıralamalar                                                                                  |                 |                 |               |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
|                                                                                              |                 | N               | Ortalama Sıra | Sıralar toplamı |
| (Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir?) Sonra - Önce                                        | Negatif Sıralar | 4 <sup>a</sup>  | 15,00         | 60,00           |
|                                                                                              | Pozitif Sıralar | 26 <sup>b</sup> | 15,58         | 405,00          |
|                                                                                              | Bağlar          | 34 <sup>c</sup> |               |                 |
|                                                                                              | Toplam          | 64              |               |                 |
| a. Önce - "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir? < "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir?  |                 |                 |               |                 |
| b. Sonra - "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir? > "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir? |                 |                 |               |                 |
| c. Sonra - "Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir? ="Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir?  |                 |                 |               |                 |

| Test İstatistikleri             |                                                        |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|
|                                 | Sonra – Önce ("Oreo bisküvi" markası eğlenceli midir?) |
| Z                               | -4,004 <sup>b</sup>                                    |
| Asymp. Sig. (2- kuyruklu)       | ,000                                                   |
| a Wilcoxon İmzalı Sıralar Testi |                                                        |
| b Negatif sıralara göre         |                                                        |

**Çıktılar 2: “Oreo Bisküvi” Markası Arkadaş Canlısı Mıdır? (Advergame Oynatılmadan Önce ve Advergame Oynatılmasından Sonrası İçin Yapılan Wilcoxon Testi)**

| Örnekleme İlişkin İstatistikler                              |    |          |            |         |          |
|--------------------------------------------------------------|----|----------|------------|---------|----------|
|                                                              | N  | Ortalama | Std. Sapma | Minimum | Maksimum |
| (Oyun öncesi) "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır?  | 64 | 1,8594   | ,53056     | 1,00    | 3,00     |
| (Oyun sonrası) "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? | 64 | 2,1250   | ,67847     | 1,00    | 3,00     |

| Sıralamalar                                                                                              |                 |                 |               |                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|
| Sıralar                                                                                                  |                 |                 |               |                 |
|                                                                                                          |                 | N               | Ortalama Sıra | Sıralar toplamı |
| (Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır?)<br>Sonra - Önce                                           | Negatif Sıralar | 4 <sup>a</sup>  | 9,00          | 36,00           |
|                                                                                                          | Pozitif Sıralar | 17 <sup>b</sup> | 11,47         | 195,00          |
|                                                                                                          | Bağlar          | 43 <sup>c</sup> |               |                 |
|                                                                                                          | Toplam          | 64              |               |                 |
| a. Önce - "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? < "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır?  |                 |                 |               |                 |
| b. Sonra - "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? > "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? |                 |                 |               |                 |
| c. Sonra - "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? = "Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır? |                 |                 |               |                 |

| Test İstatistikleri             |                                                              |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                                 | Sonra – Önce ("Oreo bisküvi" markası arkadaş canlısı mıdır?) |
| Z                               | -2,954 <sup>b</sup>                                          |
| Asymp. Sig. (2- kuyruklu)       | ,003                                                         |
| a Wilcoxon İmzalı Sıralar Testi |                                                              |
| b Negatif sıralara göre         |                                                              |

### Çıktılar 3: Phi and Cramer's V Testleri

| Vaka İşleme Özeti                                                                                                    |         |        |       |       |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|
|                                                                                                                      | Vakalar |        |       |       |        |        |
|                                                                                                                      | Geçerli |        | Eksik |       | Toplam |        |
|                                                                                                                      | N       | Yüzde  | N     | Yüzde | N      | Yüzde  |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Aksiyon oyunlarını severim.                           | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Spor oyunlarını severim.                              | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Yarış oyunlarını severim.                             | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Macera oyunlarını severim.                            | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Aile - salon (satranç-okey) oyunlarını severim.       | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Puzzle (Bulmaca) oyunlarını severim                   | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Online; Çok oyunculu ağ oyunlarını (MMO-RPG) severim. | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Strateji oyunlarını severim.                          | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |

|                                                                                                                |    |        |   |      |    |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|---|------|----|--------|
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Dövüş oyunlarını severim.                       | 64 | 100,0% | 0 | 0,0% | 64 | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Araç simülasyon oyunlarını severim.             | 64 | 100,0% | 0 | 0,0% | 64 | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Platform oyunlarını (Süper Mario gibi) severim. | 64 | 100,0% | 0 | 0,0% | 64 | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Yönetim ve inşaat/kurma oyunlarını severim.     | 64 | 100,0% | 0 | 0,0% | 64 | 100,0% |

**Çıktılar 4: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \* Aksiyon Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                |       |                             |      |        |
|-------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------|------|--------|
| Miktar                                                      |       |                             |      |        |
|                                                             |       | Aksiyon oyunlarını severim. |      |        |
|                                                             |       | Hayır                       | Evet | Toplam |
| OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 17                          | 33   | 50     |
|                                                             | Hayır | 4                           | 10   | 14     |
| Toplam                                                      |       | 21                          | 43   | 64     |

| Simetrik Ölçüler       |            |       |                    |
|------------------------|------------|-------|--------------------|
|                        |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak Nominal | Phi        | ,048  | ,702               |
|                        | Cramer's V | ,048  | ,702               |
| Geçerli vaka sayısı    |            | 64    |                    |

**Çıktılar 5: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \* Spor Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                          |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                          |      |        |
|                                                              |       | Spor oyunlarını severim. |      |        |
|                                                              |       | Hayır                    | Evet | Toplam |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 30                       | 20   | 50     |
|                                                              | Hayır | 8                        | 6    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 38                       | 26   | 64     |

| Simetrik Ölçüler          |            |       |                    |
|---------------------------|------------|-------|--------------------|
|                           |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak<br>Nominal | Phi        | ,024  | ,847               |
|                           | Cramer's V | ,024  | ,847               |
| Geçerli vaka sayısı       |            | 64    |                    |

**Çıktılar 6: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Yarış Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                           |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                           |      |        |
|                                                              |       | Yarış oyunlarını severim. |      |        |
|                                                              |       | Hayır                     | Evet | Toplam |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 28                        | 22   | 50     |
|                                                              | Hayır | 9                         | 5    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 37                        | 27   | 64     |

| Simetrik Ölçüler          |            |       |                    |
|---------------------------|------------|-------|--------------------|
|                           |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak<br>Nominal | Phi        | -,069 | ,579               |
|                           | Cramer's V | ,069  | ,579               |
| Geçerli vaka sayısı       |            | 64    |                    |

**Çıktılar 7: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Macera Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                            |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|----------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                            |      |        |
|                                                              |       | Macera oyunlarını severim. |      |        |
|                                                              |       | Hayır                      | Evet | Toplam |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 23                         | 27   | 50     |
|                                                              | Hayır | 7                          | 7    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 30                         | 34   | 64     |

| Simetrik Ölçüler          |            |       |                    |
|---------------------------|------------|-------|--------------------|
|                           |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak<br>Nominal | Phi        | -,033 | ,791               |
|                           | Cramer's V | ,033  | ,791               |
| Geçerli vaka sayısı       |            | 64    |                    |

**Çıktılar 8: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Aile - Salon (Satranç-Okey) Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                |       |                                                 |      |        |
|-------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                      |       |                                                 |      |        |
|                                                             |       | Aile - salon (satranç-okey) oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                             |       | Hayır                                           | Evet |        |
| OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 38                                              | 12   | 50     |
|                                                             | Hayır | 10                                              | 4    | 14     |
| Toplam                                                      |       | 48                                              | 16   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,044  | ,727               |
| Nominal             | Cramer's V | ,044  | ,727               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 9: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Puzzle (Bulmaca) Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                |       |                                      |      |        |
|-------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                      |       |                                      |      |        |
|                                                             |       | Puzzle (Bulmaca) oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                             |       | Hayır                                | Evet |        |
| OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 32                                   | 18   | 50     |
|                                                             | Hayır | 11                                   | 3    | 14     |
| Toplam                                                      |       | 43                                   | 21   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | -,128 | ,305               |
| Nominal             | Cramer's V | ,128  | ,305               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 10: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Online; Çok Oyunculu Ağ Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                                       |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                                                       |      |        |
|                                                              |       | Online; Çok oyunculu ağ oyunlarını (MMO-RPG) severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                                                 | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 25                                                    | 25   | 50     |
|                                                              | Hayır | 6                                                     | 8    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 31                                                    | 33   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,059  | ,636               |
| Nominal             | Cramer's V | ,059  | ,636               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 11: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Strateji Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                              |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                              |      |        |
|                                                              |       | Strateji oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                        | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 31                           | 19   | 50     |
|                                                              | Hayır | 6                            | 8    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 37                           | 27   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,160  | ,200               |
| Nominal             | Cramer's V | ,160  | ,200               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 12: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Dövüş Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                           |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                           |      |        |
|                                                              |       | Dövüş oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                     | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 34                        | 16   | 50     |
|                                                              | Hayır | 8                         | 6    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 42                        | 22   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,094  | ,450               |
| Nominal             | Cramer's V | ,094  | ,450               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 13: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Araç Simülasyon Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                     |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                                     |      |        |
|                                                              |       | Araç simülasyon oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                               | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 35                                  | 15   | 50     |
|                                                              | Hayır | 8                                   | 6    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 43                                  | 21   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,113  | ,365               |
| Nominal             | Cramer's V | ,113  | ,365               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 14: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \*  
Platform Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                                 |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                                                 |      |        |
|                                                              |       | Platform oyunlarını (Süper Mario gibi) severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                                           | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 36                                              | 14   | 50     |
|                                                              | Hayır | 13                                              | 1    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 49                                              | 15   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | -,204 | ,103               |
| Nominal             | Cramer's V | ,204  | ,103               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 15: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \*  
Yönetim ve İnşaat/Kurma Oyunları**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                             |      |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------|------|--------|
| Miktar                                                       |       |                                             |      |        |
|                                                              |       | Yönetim ve inşaat/kurma oyunlarını severim. |      | Toplam |
|                                                              |       | Hayır                                       | Evet |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 36                                          | 14   | 50     |
|                                                              | Hayır | 10                                          | 4    | 14     |
| Toplam                                                       |       | 46                                          | 18   | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,005  | ,966               |
| Nominal             | Cramer's V | ,005  | ,966               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 16: Phi and Cramer's Testleri**

| Vaka İşleme Özeti                                                                                                                                |         |        |       |       |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|-------|-------|--------|--------|
|                                                                                                                                                  | Vakalar |        |       |       |        |        |
|                                                                                                                                                  | Geçerli |        | Eksik |       | Toplam |        |
|                                                                                                                                                  | N       | Yüzde  | N     | Yüzde | N      | Yüzde  |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Cinsiyetiniz                                                                      | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * "Oreo" bisküvi ürünü tüketmek istediniz mi?                                       | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Bu ürünü satın almayı ister misiniz veya ailenizden satın almasını ister misiniz? | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? * Cinsiyetiniz                                                                      | 64      | 100,0% | 0     | 0,0%  | 64     | 100,0% |

**Çıktılar 18: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \* Cinsiyetiniz**

| Çapraz Tablo                                                 |       |              |     |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|--------------|-----|--------|
| Miktar                                                       |       |              |     |        |
|                                                              |       | Cinsiyetiniz |     | Toplam |
|                                                              |       | Erkek        | Kız |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 28           | 22  | 50     |
|                                                              | Hayır | 9            | 5   | 14     |
| Toplam                                                       |       | 37           | 27  | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | -,069 | ,579               |
| Nominal             | Cramer's V | ,069  | ,579               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 19: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**"Oreo" Bisküvi Ürünü Tüketmek İstediniz Mi?**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                             |     |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------|-----|--------|
| Miktar                                                       |       |                                             |     |        |
|                                                              |       | "Oreo" bisküvi ürünü tüketmek istediniz mi? |     | Toplam |
|                                                              |       | Erkek                                       | Kız |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 43                                          | 7   | 50     |
|                                                              | Hayır | 11                                          | 3   | 14     |
| Toplam                                                       |       | 54                                          | 10  | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | ,085  | ,499               |
| Nominal             | Cramer's V | ,085  | ,499               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

**Çıktılar 20: "OREO: Twist, Lick, Dunk" Adlı Oyunu Oynarken Eğlendiniz Mi? \***  
**Bu Ürünü Satın Almayı İster Misiniz veya Ailenizden Satın Almasını İster Misiniz?**

| Çapraz Tablo                                                 |       |                                                                                 |     |        |
|--------------------------------------------------------------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|
| Miktar                                                       |       |                                                                                 |     |        |
|                                                              |       | Bu ürünü satın almayı ister misin veya ailenizden satın almasını ister misiniz? |     | Toplam |
|                                                              |       | Erkek                                                                           | Kız |        |
| "OREO: Twist, Lick, Dunk" adlı oyunu oynarken eğlendiniz mi? | Evet  | 38                                                                              | 12  | 50     |
|                                                              | Hayır | 13                                                                              | 1   | 14     |
| Toplam                                                       |       | 51                                                                              | 13  | 64     |

| Simetrik Ölçüler    |            |       |                    |
|---------------------|------------|-------|--------------------|
|                     |            | Değer | İstatistiksel önem |
| Nominal olarak      | Phi        | -,173 | ,166               |
| Nominal             | Cramer's V | ,173  | ,166               |
| Geçerli vaka sayısı |            | 64    |                    |

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU  
PROJE ONAY FORMU

|                                  |                                                                               |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Projenin Adı                     | “Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular üzerine Bir Araştırma” |
| Projenin Niteliği                | Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi                                           |
| Proje Araştırmacıları            | Talha İPEK (Sorumlu Araştırmacı)<br>Mustafa CINGI (Danışman)                  |
| Sorumlu Araştırmacının Bilgileri | Talha İPEK (Sorumlu Araştırmacı)<br>Mustafa CINGI (Danışman)                  |

**KARAR:**

Etik Kurulumuza başvuran **Talha İPEK’in “Advergame ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Oyuncular üzerine Bir Araştırma”** adlı Çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.



Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.



28/08/2020

# ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Yazar Talha İpek*

---

**Gönderim Tarihi:** 12-Őub-2021 07:40AM (UTC+0300)

**Gönderim Numarası:** 1507720549

**Dosya adı:** FINAL\_Talha\_Tez\_120221\_Turnitin\_LAST\_INS.docx (4.77M)

**Kelime sayısı:** 26746

**Karakter sayısı:** 184488

# ADVERGAME VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ: OYUNCULAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## ORIJINALLIK RAPORU

|                   |                        |            |                  |
|-------------------|------------------------|------------|------------------|
| % <b>1</b>        | % <b>1</b>             | % <b>0</b> | % <b>0</b>       |
| BENZERLİK ENDEKSİ | İNTERNET<br>KAYNAKLARI | YAYINLAR   | ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ |

## BİRİNCİL KAYNAKLAR

|          |                                                                                                                                                                                             |             |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>1</b> | <b>manifold.press</b><br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                   | <% <b>1</b> |
| <b>2</b> | Submitted to The Scientific & Technological<br>Research Council of Turkey (TUBITAK)<br>Öğrenci Ödevi                                                                                        | <% <b>1</b> |
| <b>3</b> | <b>docplayer.biz.tr</b><br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                 | <% <b>1</b> |
| <b>4</b> | <b>www.blogcu.com</b><br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                                   | <% <b>1</b> |
| <b>5</b> | <b>adudspace.adu.edu.tr:8080</b><br>İnternet Kaynağı                                                                                                                                        | <% <b>1</b> |
| <b>6</b> | Submitted to Kocaeli Üniversitesi<br>Öğrenci Ödevi                                                                                                                                          | <% <b>1</b> |
| <b>7</b> | Mehmet Aykut Erk, Sunay Fırat. "Adli Bir<br>Sorumluluk: Denetimli Serbestlik Personelinin<br>Karar Verme Stratejileri ve Problem Çözme<br>Becerilerinin Değerlendirilmesi", The Bulletin of | <% <b>1</b> |

(Kütahya ili örneği)", Dumlupınar Üniversitesi,  
2014.

Yayın

16

Yücel NAMAL. "BARTIN GAZETESİ IŞIĞINDA  
BARTIN DA SOSYAL-KÜLTÜREL HAYAT  
(1924)", Journal of International Social  
Research, 2018

Yayın

<% 1

17

[kocaeliodm.meb.gov.tr](http://kocaeliodm.meb.gov.tr)

İnternet Kaynağı

<% 1

18

[www.plinq.co](http://www.plinq.co)

İnternet Kaynağı

<% 1

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< 7 words

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde