



**OYUN İÇİ REKLAMLARIN
MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Engin COŞKUN

Eskişehir 2021

OYUN İÇİ REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Engin COŞKUN

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI



ÖZET

OYUN İÇİ REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Engin COŞKUN

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2021

Danışman: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Dijital oyunlar, reklamcılık disiplini açısından marka farkındalığı yaratma konusunda günümüzde oldukça farklılaşan mecralar arasında yer almaktadır. Bu tez çalışmasının temel amacı; oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisini ölçmektir. Bu kapsamda karma bir yöntem benimsenmiştir. Bu kapsamda nitel ve nicel bir araştırma yapılmıştır. Yapılan nitel araştırma ile Cities Skylines oyuncularının oyun içi reklamlara yönelik genel tutumları belirlenmiş ve nicel araştırmaya öncülük eden veriler elde edilmiştir. Nitel araştırma sonrasında ise oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisini ölçmek amacıyla deneysel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında deneklerde (N=240) farkındalık oluşumu için gerekli olan tanıma ve hatırlama puanlarının ölçümlenebilmesi için tanıma ve hatırlama ölçme araçları oluşturulmuştur. Deney sonucu; marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon değişkenlerinin tekil olarak tümünün etkili olduğu, marka bilinirliği ile oyun hızının ise ortak bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Takip eden karşılaştırmalı analizler sonucu ise; marka bilinirliğinin oyun hızı ile olan ortak etkisinde markayı hatırlamada oyun hızının ($\Delta\bar{x} - .876; -13.921$) marka bilinirliğine göre daha yüksek bir etki gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Oyun içi reklamcılık, Marka farkındalığı, Karma araştırma, Deneysel tasarım, Cities: Skylines oyunu

ABSTRACT

IMPACT OF IN-GAME ADS ON BRAND AWARENESS

Engin COŞKUN

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, June 2021

Supervisor: Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Digital games are among the highly differentiated channels in terms of creating brand awareness in advertising discipline. The main purpose of this thesis is; measuring the impact of in-game ads on brand awareness. In this context, a mixed method has been adopted. In this context, a qualitative and quantitative research has been conducted. With the qualitative research, the general attitudes of Cities Skylines players towards in-game advertisements were determined and data leading the quantitative research were obtained. After the qualitative research, an experimental study was conducted to measure the effect of in-game ads on brand awareness. Within the scope of the study, recognition and recall measurement tools were created in order to measure the recognition and recall scores required for awareness formation in subjects (N = 240). Experimental result; It has been concluded that the variables of brand awareness, game speed and location are all individually effective, while brand awareness and game speed have a common effect. As a result of the following contrast analysis; In the common effect of brand awareness with game speed, it was determined that game speed ($\Delta\bar{x}$ -.876; -13.921) had a higher effect on brand recall than brand familiarity.

Keywords: In-game advertising, Brand awareness, Mixed research, Experimental design, Cities: Skylines game

ÖNSÖZ

Bilimsel çalışmaların temeli meraktır. Merak olmadan belirli bir araştırmaya gönül vermek ve araştırmayı sonuçlandırmak beklenemez. Akademide çalışmaya başladığım ilk günden bugüne geçmişimde büyük bir oyunculuk deneyimim olması, dijital oyunlara ve dijital oyunlarla paralel bir şekilde gelişim gösteren teknolojiye karşı duymuş olduğum ilgiyle birlikte dijital reklamcılığın parlayan yıldızı olan oyun içi reklamlara yönelik araştırmalarımı ve bu minvalde teknolojinin reklamcılığa kazandırdığı kavramlar üzerine araştırmalarımı büyük bir heyecan ve merakla yürütmekteyim. Bu heyecan ve merak duygusunun bende uyanmasına ve gelişmesine katkı sağlayan çocukluk yıllarımdan beri beni destekleyen, kararlarımın arkasında duran ve devamlı farklı teknolojileri deneyimlememe imkan sağlayan anne ve babama ne kadar teşekkür etsem azdır. Onların hakkını ne yapsam ödeyemem.

Lisans eğitimimi tamamlamamın ardından yüksek lisans eğitimime başlamamla birlikte hem yüksek lisans hem de doktora tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK ile yollarımız kesişti ve kendisi yüksek lisans sürecinden doktora eğitim sürecinin tamamlanmasına kadar geçen süre zarfında akademik olarak gelişmeme büyük katkılar sunmuştur ve araştırmalarım ile ilgili her konuda hocamın bende emeği vardır. Bu konuda kendisine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik hayatın içerisine girdiğimde bilimsel araştırmaların nasıl yapılması gerektiği ile ilgili bilim felsefesinin ne olduğu, bilimsel araştırmaların temellerinde neler olduğu gibi çok önemli konularda bizleri aydınlatan, bizlere her zaman destek olan ve bir arkadaşmışçasına oturup sohbet eden, aynı zamanda farklı projelerde ve araştırmalarda birlikte çalışma olanağı bulmuş olduğum değerli hocam Prof. Dr. Necip Serdar SEVER hocama da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmasında, gerçekleştirilen nitel araştırmaya yönelik olarak gerekli okumaları yapmamda, deneysel araştırmanın doğası gereği kontrol altına alınması gereken mediatör değişkenlerin önemi üzerinde durarak araştırmanın daha net sonuçlar vermesinde büyük katkıları olan Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA hocama sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Aynı zamanda tez araştırmasının yöntemsel olarak belirli bir temele oturmasında ve bu temel üzerine inşa edilmesinde değerli katkıları olan Prof. Dr. Ali ŞİMŞEK ve Prof. Dr. Yavuz AKBULUT hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum. Tez araştırması öncesi, sonrası ve analiz süreçlerinde yapmış olduklarımla ilgili olarak görüş

ve yorumlarını aldığım Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR hocama ve değerli arkadaşlarım Araş. Gör. Ezgi DOĞAN, Dr. Öğr. Üyesi N. Nazlı ATEŞGÖZ ve Araş. Gör. Mustafa ULUYOL'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca nitel ve nicel araştırmaya katılan ve sonrasında araştırma ile ilgili gelişmeleri merak edip soran, sonuçlarının kendilerine ulaştırılmasını isteyen değerli Cities: Skylines oyuncularına da sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Heyecan ve merak duyduğum her türlü konuyu ilk olarak kendisi ile paylaştığım, sabırla beni dinleyen ve yorumlarıyla farklı bakış açılarından bakmamı sağlayan hayat arkadaşım eşim Bilge COŞKUN'a ve belki de bu Dünya'nın en kıymetli hediyesi olan canım kızım Lara COŞKUN'a tez için değil her şey için teşekkür ediyorum...



...../...../20....

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

.....

Engin COŞKUN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç	14
1.3. Önem.....	15
1.4. Varsayımlar	15
1.5. Sınırlılıklar	15
1.6. Tanımlar	16

2. ALANYAZIN	17
2.1. Değişen Tüketici ve Reklam	17
2.1.1. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler	19
2.2. Dijital Reklamcılık	21
2.2.1. Dijital reklamcılık kavramı	22
2.2.2. Dijital reklamcılık türleri.....	25
2.2.2.1. İnternet reklamcılığı	25
2.2.2.2. Sanal reklamcılık	33
2.2.2.3. Mobil reklamcılık.....	36
2.2.2.4. Search engine advertising (SEA) – Arama motoru reklamcılığı	40
2.2.2.5. Sosyal medya reklamcılığı.....	44
2.2.2.6. Video reklamlar	51
2.2.2.7. Native advertising	55
2.3. Oyun Kavramı ve Oyun İçi Reklamcılık	57
2.3.1. Oyun kavramı	57
2.3.2. Oyunun kültür ile ilişkisi	60
2.3.3. Video oyunlar (bilgisayar ve konsol oyunları).....	65
2.3.3.1. Video oyunların özellikleri	69
2.3.3.2. Video oyun türleri	72
2.3.3.2.1. Multi user dungeons (MUD's)	74
2.3.3.2.2. Gerçek yaşam simülasyonları.....	76
2.3.3.2.3. Massively multiplayer online games (MMO-MMOG).....	79
2.3.3.2.4. Ciddi oyunlar	82
2.3.3.3. Dünya’da ve Türkiye’de video oyun sektörü	85
2.3.4. Oyun içi reklamcılık	89
2.3.5. Oyun içi reklamcılık türleri	93
2.3.5.1. Advergames	94
2.3.5.2. Around game advertising	96
2.3.5.3. In game advertising	97
2.3.6. Oyun içi reklamcılığın sunduğu avantajlar	99
2.4. Marka Farkındalığı	101

2.5. Marka Tanıma ve Marka Hatırlama	104
3. YÖNTEM	108
3.1. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Tekniği	108
3.2. Evren ve Örneklem	125
3.3. Deney Veri Toplama Aracı, Veri Toplama Prosedürleri, Geçerlik ve Güvenirlik ve Veri Analiz Süreci	130
3.4. Araştırma Birimi (Unit of Analysis).....	138
4. BULGULAR VE YORUM	145
4.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları.....	145
4.1.1. Geçerlik ve güvenirlik	145
4.1.1.1. Görüşülenlerin demografik verileri	146
4.1.1.2. Nitel verinin nVivo yazılımı yardımı ile analiz edilmesi	147
4.2. Nicel Deneysel Tasarımdan Elde Edilen Bulgular	166
4.2.1. Marka bilinirliği bağımsız değişkenine ait pilot test bulguları	166
4.2.2. Oyun reklamlarının görsel uygunluğuna ait pilot test bulguları	170
4.2.3. Oyun oynama süresine ait pilot test bulguları	171
4.2.4. Marka tanıma ölçme aracı geçerlik bulguları	172
4.2.4.1. Görsel ipucu kullanımı derecesi ölçme ve belirleme pilot testi bulguları (Marka tanıma ölçme aracı güvenirlik bulguları)	173
4.2.5. Marka hatırlama ölçme aracı geçerlik ve güvenirlik bulguları	176
4.2.5.1.1. Marka hatırlama ölçme aracında güvenirlik pilot test bulguları	176
4.2.6. Oyuncuların deney gruplarına atanması, deney öncesi ve deney süreci.....	179
4.2.6.1. Oyuncu oyun bilgisi düzeyi bulguları	181
4.2.6.2. Deneklerin demografik verileri	182
4.2.6.3. Deney sonucu elde edilen bulgular	188
4.2.7. Veri setinin MANOVA analizine uygunluğu ile ilgili varsayımlarımlara ait bulgular.....	189

4.2.7.1. Manova analizi, anova analizi, ikili karşılaştırma (contrast – pairwise comparisons) testleri ve bu testlere ilişkin bulgular	195
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	203
5.1. Sonuç, Tartışma	203
5.2. Öneriler.....	210
KAYNAKÇA.....	211
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Makaleler	7
Tablo 1.1. (Devam) Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Makaleler.....	8
Tablo 1.2. Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Tezler	8
Tablo 1.3. Oyun İçi Reklamlara Yönelik Marka Araştırmaları*	10
Tablo 1.4. Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler.....	12
Tablo 1.5. Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Bağımsız Değişkenler ve Tüketici Tutumu ve Hatırlamaya Olan Etkileri	13
Tablo 3.1. Hipotez Testi için Oluşturulan Deneysel Tasarım: Değişkenler ve Boyutlar Şeması.....	121
Tablo 3.2. Cities: Skylines Günlük Oynanma Grafiği	139
Tablo 4.1. “Cities Skylines oyununu ne süredir oynuyorsunuz?” Sorusu Frekans Analizi	153
Tablo 4.2. Marka Bilinirliği Pilot Testi İçerisinde Yer Alan Markalar	167
Tablo 4.3. Markaların Bilindik ya da Bilinmedik Olduklarına Dair Frekans Analizi .	168
Tablo 4.4. Reklamların Görsel Uyumu Pilot Test Bulguları	171
Tablo 4.5. Birinci Derece Logonun %25 Gösteriminden Elde Edilen Tanıma Puanları	174
Tablo 4.6. İkinci Derece Logonun %50 Gösteriminden Elde Edilen Tanıma Puanları	175
Tablo 4.7. Marka Hatırlama Ölçme Aracı Güvenirlik Testi Bulguları (I. Pilot Test)..	178
Tablo 4.8. Marka Hatırlama Ölçme Aracı Güvenirlik Testi Bulguları (II. Pilot Test)	179
Tablo 4.9. Oyuncuların Oyun Bilgisi Düzeyi Testine Verdikleri Cevaplara İlişkin Almış Oldukları Puanlar	181
Tablo 4.10. Deneklerin Cinsiyet Dağılımları	183
Tablo 4.11. Deneklerin Yaş Dağılımları (ortalama, minimum ve maksimum değerler)	183

Tablo 4.12. İkamet Edilen İllere göre Denekler ve Yüzdelik Dağılımları.....	185
Tablo 4.13. Deneklerin Eğitim Durumları	186
Tablo 4.14. Bağımlı Değişkenler Arasında Kolerasyon Katsayıları ve Bağlantısallık	194
Tablo 4.15. Marka bilinirliği, oyun hızı ve Lokasyon değişkenlerine göre tanıma ve hatırlama düzeylerinin karşılaştırılması (İki yönlü MANOVA).....	195
Tablo 4.16. Bağımsız değişkenlere göre tanıma ve hatırlama düzeylerinin karşılaştırılması (İki yönlü ANOVA)	198
Tablo 4.17. Tanıma ve Hatırlama düzeylerinin bağımsız değişkenlerin alt boyutlarına göre ikili karşılaştırma testi (Pairwise comparisons) sonuçları	200
Tablo 4.18. Marka bilinirliği ve oyun hızının bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine ilişkin ikili karşılaştırma testleri	201

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. İlk Banner İnternet Reklamı	27
Şekil 2.2. Koç Holding Kurumsal Web Sayfası Örneği	29
Şekil 2.3. Huawei Markası Statik Web Sayfası Reklamı Örneği	31
Şekil 2.4. Animasyonlu Web Sayfası Reklamı Örneği	31
Şekil 2.5. Etkileşimli Web Sayfası Reklamı Örneği	32
Şekil 2.6. Sponsorlu E-posta Reklamı Örneği	33
Şekil 2.7. Kablosuz Ağ Teknolojisinin Gelişim Süreci	37
Şekil 2.8. Mobil İnternet Reklamı Örneği	40
Şekil 2.9. Arama Motoru Reklamı Örneği	43
Şekil 2.10. Facebook Sosyal Ağında Yer Alan Reklam Örneği	46
Şekil 2.11. Yayın Sitesi Örneği Twitch.tv	50
Şekil 2.12. Bir Web Sitesinde Yer Alan Doğal Reklam Örneği	56
Şekil 2.13. Space War Video Oyunu	62
Şekil 2.14. Nintendo Oyun Konsolu	63
Şekil 2.15. Space Invaders (1978) Oyunu (Üstte), Playerunknown's Battlegrounds (2017) Oyunu (Altta)	68
Şekil 2.16. Aardwolf MUD Server Oyunu Örneği	76
Şekil 2.17. SimCity Oyunu Örneği	78
Şekil 2.18. Second Life Oyunu Örneği	79
Şekil 2.19. World of Warcraft Oyunu Örneği	81

Şekil 2.20. IBM City One Ciddi Oyun Örneği	85
Şekil 2.21. Dünya Ekonomisinde Video Oyun Endüstrisinin Kazançları ve Bu Kazançlarının Platformlara Göre Dağılımı	87
Şekil 2.22. Tooth Protectors Oyunu	91
Şekil 2.23. FIFA Video Oyunu Reklam Panoları	92
Şekil 2.24. Oyun İçi Reklam Türleri ve Genel Olarak Belirleyicileri	94
Şekil 2.25. Chupa Chups Oyun Reklam (Advergame) Örneği.....	95
Şekil 2.26. Google Oyun İçi Reklam (Around Game Advertising) Örneği	97
Şekil 2.27. Statik Oyun İçi Reklam Örneği - I am Legend Filmi	98
Şekil 2.28. Marka Farkındalığı Piramiti	102
Şekil 2.29. Doritos Marka Tanıma Reklamı Örneği.....	105
Şekil 3.1. Yöntem Diyagramı	110
Şekil 3.2. Nitel Araştırmada Kullanılan Veri Analizi	115
Şekil 3.3. Hipotez Testi için Oluşturulan Deney Uygulama Planı	122
Şekil 3.4. Deneyisel Tasarımın Dairesel Akışı	123
Şekil 3.5. Deney Tasarımı	124
Şekil 3.6. 2x2x2 Faktöryel Deney Dizaynı ve MANOVA Testine Göre Oluşturulan Örneklem Yöntemi.....	129
Şekil 3.7. Örneklem Yöntemi ve Deney Tasarımı	129
Şekil 3.8. Marka Tanıma Ölçme Aracı ve Görsel İpucu Gösterimi - Bacardi İçecek Markası Örneği	132
Şekil 3.9. Kelime Doldurma Testi Oluşturma Basmakları ve Güvenirlilik.....	137

Şekil 3.10. Cities: Skylines Oyun Afışı	139
Şekil 3.11. Cities: Skylines Oyun İçi Açık Hava Reklamı	143
Şekil 3.12. Cities: Skylines Oyun İçi Bilindik Markalı Reklam Örneği (Arçelik).....	144
Şekil 3.13. Cities: Skylines Oyun İçi Bilinmedik Markalı Reklam Örneği (Aachi)	144
Şekil 4.1. NVivo Analiz Aşamaları	148
Şekil 4.2. “Bilgisayarda Oyun Oynamak Size Ne İfade Etmektedir?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	149
Şekil 4.3. “Genellikle ne tür oyunlar oynuyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu	150
Şekil 4.4. “Bilgisayarda oyun oynarken karşılaştığınız reklamlar ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	152
Şekil 4.5. “Cities Skylines oyununu oynama nedenleriniz nelerdir?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	154
Şekil 4.6. “Bu simülasyon oyununda gerçek hayatta yapmak istediğiniz neleri yaptınız?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	155
Şekil 4.7. “Oyun oynarken hangi tür reklamlar ilginizi çekiyor?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu	157
Şekil 4.8. “Cities Skylines oyununda reklamlar ile ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	158
Şekil 4.9. “Cities Skylines oyununda görmüş olduğunuz hangi reklamları hatırlıyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	159
Şekil 4.10. “Cities Skylines oyununda reklamların yer alması size ne ifade ediyor?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	160

Şekil 4.11. “Oyun içi reklamlar düşünüldüğünde genel olarak reklam tasarımlarının sizce nasıl olması gerekir?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.	161
Şekil 4.12. “Cities Skylines ile ilgili olarak sosyal medya kullanımlarınız nasıldır? Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu.....	162
Şekil 4.13. Oyun Oynama Motivasyon, Tür ve Çeşit Bulguları Zihin Haritası	164
Şekil 4.14. Cities Skylines Oyununa ve Oyun İç Reklamlara Yönelik Genel Oyuncu Yorumları Bulguları Zihin Haritası	165
Şekil 4.15. Alınan puan ve Yüzdeye göre Oyuncu Bilgisi Düzeyi Dağılımları	182
Şekil 4.16. Deneklerin Yaş Dağılımları Grafiği	184
Şekil 4.17. Deneklerin Aylık Gelir Dağılımları	187
Şekil 4.18. Deneklerin Cities Skylines Oyunu Haricinde Oynamış Oldukları Oyunlara Ait Kelime Bulutu Analizi	188
Şekil 4.19. Tanıma puanlarına ait Q-Q yayılım grafiği.....	191
Şekil 4.20. Hatırlama Puanlarına ait Q-Q Yayılım Grafiği	191
Şekil 4.21. Tanıma ve Hatırlama Puanları için Saçılma Diyagramı Matrisi	193

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\Delta\bar{x}$	: Delta Aritmetik Ortalama
3D	: Three Dimension (Üç Boyut)
AMA	: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
DLC	: Downloadable Content (İndirilebilir İçerik)
F	: Varyans Analizi (F testi)
FMCG	: Fast-Moving Consumer Goods (Hızlı Tüketim Ürünleri)
FPS	: First Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı)
HUD	: Head-up Display (Oyun Arayüzü – Baş üstü ekranı)
IAB	: Interactive Advertising Bureau (Etkileşimli Reklamcılık Bürosu)
KO	: Kareler Ortalaması
KT	: Kareler Toplamı
KVKK	: Kişisel Verileri Koruma Kurumu
LOL	: League of Legends
MMO	: Massively Multiplayer Online (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi)
MMOFPS	: Massively Multiplayer Online First Person Shooter (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Birinci Şahıs Nişancı)
MMOG	: Massively Multiplayer Online Game (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyun)
MMORPG	: Massively Multiplayer Online Role Playing Game (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu)
MMS	: Multimedia Message Service (Multimedya Mesaj Servisi)
MOD	: Modification (Değişiklik)
MUD	: Multi-User Dungeon (Çok Kullanıcılı Zindan)

N	: Popölasyon Büyöklöğü
Na	: Uyuşum Miktarı
Nd	: Uyuşmazlık Miktarı
NPC	: Non-Player Character (Oyuncu Olmayan Karakter)
p	: Anlamlılık Düzeyi
P	: Uyuşum Yüzdesi
$Q-Q$	: Quantile-Quantile (Kantil-Kantil)
r	: Kolerasyon Katsayısı
RPG	: Role Playing Game (Rol Yapma Oyunu)
Sd	: Serbestlik Derecesi
SEA	: Search Engine Advertising (Arama Motoru Reklamcılığı)
Sh	: Standart Hata
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
TPS	: Third Person Shooter (Üçüncü Şahıs Nişancı)
UGC	: User Generated Content (Kullanıcının Geliştirdiği İçerik)
$\bar{x}$	: Aritmetik Ortalama
$YÖK$	: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı
η^2	: Et

1. GİRİŞ

Reklam, günümüz artan rekabet ortamında ve değişen iletişim kanalları içerisinde farkındalık yaratmak, etki yaratmak ve ikna ediciliği sağlamak üzerine oluşturulmaktadır. Dolayısıyla reklam; çağdaş pazar yapılarının önemli unsurlarından birisidir. Reklam, 1920'li yıllarda Albert Lasker'ın tanımıyla sadece "satış"tan ibaret bir iletişim biçimiydi (Arens, 2002). Günümüzde ise özellikle Amerikan Pazarlama Derneği'nin (American Marketing Association – AMA) katkılarıyla kendine ait güncel bir tanıma kavuşmaktadır. Bu tanıma göre reklamcılık;

Belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.

AMA'nın yapmış olduğu tanımın 1960'lı yıllarda yapıldığı göz önüne alınırsa, reklamın ve reklamcılığın gelişim sürecinin çok hızlı olduğu görülmektedir. Gelişim ve değişim sürecini etkileyen en önemli etkenler, teknoloji, artan rekabet ortamı, tüketicinin alım gücünün artması ve bilgi toplumunda daha araştırmacı ve seçici davranmasıdır. Özellikle araştırma geliştirme (Ar-Ge) yatırımlarının artmasıyla birlikte teknolojinin önemi giderek artmakta ve teknolojik gelişmeler ile birlikte reklamın iletişim kanalları da giderek çeşitlenmektedir.

2000'li yılların başından itibaren hem reklam endüstrisi hem de akademi, dijital oyunların reklamların dahil edilmesi için çok çeşitli fırsatlar ve faydalar sunduğunu göstererek oyun içi reklamcılığa giderek artan bir ilgi duymaktadır (Herrewijn, 2015 s.14).

Oyun içi reklamcılık yardımı ile markalar farkındalıklarını artırma ve hatırlanır bir marka olmak için, bu reklam uygulamalarını kullanmaktadırlar. Oyun içi reklamcılık, dijital oyunların piyasaya çıkmasıyla birlikte paralel bir şekilde gelişmiştir (Nelson, 2005). Bir markayı oyuna entegre eden ilk dijital oyun, 1973 yılında Digital Equipment Corporation tarafından yayınlanan ilk bilgisayar oyunu olan "Lunar Lander" (Digital Equipment Corporation, 1973) adlı metin tabanlı simülasyon oyununun grafiksel

versiyonudur. Bu oyunda astronot görevinde olan oyuncunun güvenli bir şekilde aya iniş yapması gerekmektedir ve iniş yapamayan oyuncu “Tek bir BigMac vardı onu da mahvettin!” isimli uyarıyla karşılaşmaktadır. Bu oyunda McDonalds markasının marka yerleştirmesi yer almaktadır (Skalski, Bracken & Buncher, 2010; Vedrashko, 2006). Reklamverenler oyun endüstrisinin yükselişe geçtiği 1980’li yıllarda oyun içi reklamcılık uygulamalarında yaratıcı fikirler geliştirdiler ve bu dönemde özel olarak hazırlanmış promosyon oyunları ya da advergame’ler reklamverenler tarafından popüler bir şekilde kullanılmaktaydı (Vedrashko, 2006). Daha sonra 2000’li yıllara gelindiğinde ise, oyun içi reklamcılık ilk örnekleri olan statik muadillerinin çok ötesine geçerek günümüzdeki dinamik ve çok yönlü halini almıştır (Herrewijn, 2015, s.25).

Oyun içi reklamcılık özellikle, gençlerin ve genç-yetişkinlerin bulunduğu hedef pazara yönelik olarak kullanılmakta ve ilginliği yüksek bir mecra olarak reklamverenler tarafından giderek artan bir ilgi ile tercih edilmektedir (Vedrashko, 2006).

1.1. Sorun

Reklamverenler modern tüketicinin dikkatini çekmeyi hedefleyen araştırmalarında, günümüzde giderek yaygınlaşan bir reklam mecrası olan oyun-içi reklamcılığa doğru yönelmektedirler (Jaffe, 2005). Bu nedenle, özellikle çizgi altı geleneksel reklam faaliyetlerinin artmasıyla birlikte reklamcılar değişen tüketiciye ulaşmak adına birçok farklı alternatif reklam kanalları arama yoluna gitmeye başladılar. Bu yönelimin temel kaynağı; video oyun sektörünün giderek büyümesi ve çok sayıda farklı pazar segmentasyonlarına hitap edebilmeyi kolaylaştırması, oyun-içi reklamcılığın birçok değişkeni kontrol altında tutabilmesi ve interaktif ortamda daha fazla ilgi ve dikkat çekici reklam yerleştirmelerinin yapılabilmesi olmuştur (Karrh, 1998, s.33).

Son yıllarda dijital medya ve bu alana yapılan reklam harcamaları ve yatırımları yıllara göre giderek artmaktadır. Deloitte araştırma şirketinin raporuna göre, 2020 yılının ilk 6 ayında toplam medya yatırımları arasında %55,3 orana sahip olan dijital medya yatırımları 3 milyar 479 milyon TL olarak tespit edilmiştir (http-1). IAB Türkiye dijital reklam yatırımlarına göre 2019 yılının ilk yarısında %31,0’lik bir pay ile televizyondan sonra en fazla reklam yatırımı alan mecra dijital mecra olmuştur. IAB Türkiye AdEx-TR

araştırması sonuçlarına göre, dijital reklam yatırımları bir önceki yıla kıyasla 2018’de 14,2 oranında artışla 2,47 milyar TL olmuştur.

2020 yılının ilk 6 ayında pandemi sürecinin de etkisi ile birlikte Türkiye’de dijital oyun sektörü oldukça hız kazanmıştır. Digital Age’te yer alan habere göre, Deloitte araştırma şirketi tarafından yayınlanan raporda, 2020 yılının mart ayında dijital oyunların günlük kullanıcı sayılarında %15 oranında artış tespit edilmiş ve bazı mobil oyunlarda günlük 5 milyon tekil kullanıcının oyun oynadığı tespit edilmiştir ([http-2](#)). Böylece reklamverenler de oyun içi reklamlara yönelik yatırımlarını artırmıştır.

Geçmiş yılların oyun içi reklamcılık yatırımlarına bakıldığında, 2018 yılında, 2017 yılına göre %31 oranında büyüme kaydederek 16,61 milyon Türk lirasına ulaşmıştır. 2017 yılı dijital reklam yatırımları IAB Türkiye tarafından yapılan araştırma sonucuna göre; dijital reklam yatırımları 2016 yılına göre %15,5 oranda artarak toplam 2,163 milyar Türk lirası olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise, oyun-içi reklamcılık harcamaları gösterim reklamları ile birlikte toplam 1 milyar 93 milyon TL olan dijital reklam pazarından 12,67 milyon liralık bir pay elde etmiştir ([http-3](#); [http-4](#)). Aynı araştırmanın 2018 yılının ilk yarısına baktığımızda ise dijital reklam yatırımlarının 2017 yılının ilk yarısına göre %14 oranında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Oyun içi reklamcılık yatırımları ise 2018 yılının ilk yarısında 2017 yılının ilk yarısına göre %26 oranında artış göstermiştir ([http-5](#)).

IAB Türkiye’nin yapmış olduğu “Dijital Markanıza İyi Gelir: Dijital Reklamın Markaya Etkisi” isimli farklı bir araştırmasına göre ise, mecra karmasında dijitalin payı arttıkça marka daha fazla mecra farkındalık yaratmakta ve daha çok hatırlanmaktadır. Bunun da temel nedenlerinden birisinin dijital mecralardaki marka etkinliklerinin daha fazla ilgi, istek ve aksiyon yarattığı olduğu sonucuna varılmıştır ([http-6](#)).

Yukarıda değinildiği üzere reklam sektörü içerisinde yer alan araştırma kuruluşlarının verileri ve akademik bulgular ışığında dijital reklam faaliyetlerinin markaya yönelik olarak çok sayıda farklı pazar segmentasyonlarına hitap edebilmeyi kolaylaştırması, birçok değişkeni kontrol altında tutabilmesi ve interaktif ortamda daha fazla ilgi ve dikkat çekici reklam yerleştirmelerinin yapılabilmesi gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Karrh, 1998, s.33). Bu bağlamda değerlendirildiğinde ve Dijital Oyunlar raporu 2019 verilerine göre, dijital oyun pazarının Dünya’da 138 milyar dolara ulaştığı

ve Türkiye’de 2017 yılında 750 milyon dolar iken 2018 yılında 878 milyon dolar seviyelerine ulaştığı (http-7) göz önünde bulundurulduğunda; üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Oyunların eğlence ve ikna edici iletişim arasındaki çizgiyi bulanıklaştırdığı yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konmuştur (Bogost, 2007; Shrum, 2004). Bu nedenle günümüzde birçok reklam veren oyun-içi reklamcılığı geleneksel reklamcılığa göre farklı bir iletişim biçimi olduğu için tercih etmektedirler (McCarty, 2004). Geleneksel reklamcılıkta sunulan ikna edici iletişim mesajı tüketici tarafından rahatlıkla algılanabilir ve tüketici bu mesajla başa çıkmak için çeşitli stratejiler geliştirir (Friestad ve Wright, 1994). Buna rağmen tüketiciler oyun-içi reklamcılığa karşı daha savunmasızdırlar ve oyun-içi reklamcılığa daha az oranda eleştirel olarak yaklaşırlar (Yang ve ark., 2006). Bu bağlamda, reklamcılar için oyun-içi reklamlarda, markayla ilgili yapılan pazarlama faaliyetlerindeki farkındalık etkisi büyük bir önem taşımaktadır.

Reklamverenler için, oyun içi reklamcılığın ilgi çekici olması, her şeyden önce, dijital oyunların sürekli büyüyen, farklı bir kitleye ulaşma yeteneğinde yatmaktadır. Çünkü dijital oyun sektörü, en hızlı büyüyen ve en popüler eğlence biçimlerinden biri haline gelmiştir (DFC Intelligence, 2014).

Dijital oyun oynayan yarım milyardan fazla insanın ve “World of Warcraft” (Blizzard Entertainment, 2004), “Call of Duty: Modern Warfare 3” (Infinity Ward & Sledgehammer Games) gibi en çok satan oyunları içeren küresel bir kitleyi bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca, “Grand Theft Auto” (Rockstar North) elde edilen en yüksek gelir getiren eğlence ürünleri arasında yer almaktadır (DFC Intelligence, 2011). Üstelik, dijital oyunlar artık sadece ergenlik çağındaki erkekler için bir eğlence alanı olarak yer almamakta ve nüfusun her kesimine değinen bir ana akım ortama dönüşmüş durumdadır (DFC Intelligence, 2011). Eğlence Yazılımları Derneği’ne göre, ABD vatandaşlarının yüzde 58’i dijital oyun oynamaktadır ve tüm oyuncuların yüzde 45’i kadın ve oyuncuların ortalama yaşı 30’dur. Tüm oyuncularının yüzde 32’si 18 yaşından genç, yüzde 32’si ise 18 ila 35 yaş arasında ve 36 yaş üzerinde olanlar ise yüzde 36’lık bir dilimi oluşturmaktadır. Ayrıca oyuncular genel olarak 13 yıldır oyun oynamaktadırlar (Entertainment Software Association, 2013). Türkiye’de de yaklaşık olarak 30 milyon kişi dijital oyun oynamaktadır (http-7).

Yukarıda değinilenlere ek olarak diğer mecralara göre reklama maruz kalma oranları en yüksek olan oyun içi reklamcılıktır. Çünkü dijital oyunlar uzun bir raf ömrüne sahip ve yeniden oynatma oranı oldukça yüksektir. Bir dijital oyunun tamamlanma süresi ortalama olarak 10 ila 200 saat arasındadır. Bu veri de maruz kalma oranını oldukça yüksek bir şekilde etkilemektedir (IAB, 2007). Bu durumla bağlantılı olarak, dijital oyunlarda reklam gösterimleri oyunun bir parçası olduğu için atlatmak veya ertelemek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla oyuncuların reklamlardan kaçınması mümkün olamamaktadır (Chambers, 2005).

Dijital oyunlarda kullanılan oyun içi reklamcılık uygulamalarının bu avantajlara ek olarak, oyun geliştirici ve yapımcısına, oyun dağıtımına, reklamverenlere ve oyunculara da ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. İnteraktif bir reklam biçimi olarak oyun-içi reklamcılık tüm paydaşlara ekonomik bir değer sunmakta ve oyun satışından oyun yapımcısı gelir sağlamakta, reklamveren oyun içerisinde reklamının gösterilmesiyle ekonomik olarak doğrudan veya dolaylı bir gelir sağlamakta, dağıtımçı masraflarını reklamveren ile paylaşarak bir gelir sağlamakta ve oyuncu ise oyun deneyimi içerisinde maruz kaldığı reklam ile kendini oyun içerisinde geliştirmek adına bir gelir sağlamaktadır (Boyd ve Lalla, 2009).

Dijital oyunlar, sahip oldukları eğlenceli ve farklı sanal gerçeklik deneyimi özellikleri ile ön plana çıkan bir ortamdır. Bu ortam öncelikle oyuncunun yüksek seviyede etkileşimi ortaya koymaktadır (Nelson, 2002). Böylece oyuna dahil olan oyuncu yüksek seviyede etkileşim kurduğundan oyun içerisinde bulunan öğelere de yüksek seviyede önem göstermektedir. Bunlara ek olarak dijital oyunlar sunmuş oldukları imkanlar sayesinde diğer medya araçlarından farklılaşmaktadır. Radyo, televizyon, sinema, basılı mecra ve diğer medyanın sahip olduğu tüm olanaklar; ses ve görüntü birlikteliği dijital oyunlarda yer almaktadır. Bunların dışında dijital oyunların etkileşimli olması, oyuncunun kullanmış olduğu kontrol edici ünitelere sahip olması ile de ilginliği yüksek bir mecra olmaktadır (Steuer, 1992). Bu yönüyle de diğer mecralara olan üstünlüğü ile dijital oyunlar ve dijital oyunların oyuncular üzerindeki etkileri, araştırılması gereken önemli konular haline gelmektedir.

Dijital oyunlar ve dijital oyunları oynayan oyuncular ile yapılan birçok araştırma dijital oyunların etkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalara baktığımızda Poels, Kort ve IJsselstein (2012) oyuncu deneyimlerini araştırdıkları çalışmada, oyuncuların

oyunlarını çok ciddiye aldıkları ve daha da önemlisi, çok farklı duygusal deneyimler edindiklerini tespit etmişlerdir. Bunun da ardında yatan temel nedeninin akışa geçme olduğu tespit etmişlerdir. Eğitim alanında kullanılan akış araştırmaları dijital oyunlar üzerinde de oldukça kullanılmaktadır (Keller ve Bless, 2008; Sherry, 2004; Brown ve Cairns, 2004; Calleja, 2011; Ermi, 2005; Ivory ve Kalyanaraman, 2007; Jennet vd., 2008). Bu araştırmaların genel olarak ortaya koydukları, dijital oyunların oldukça etkili ortam olarak birçok disiplinde farklı araştırmacılar tarafından kullanıldığıdır. Her ne kadar araştırmacılar kavramları kavramsal olarak çözme sürecinde olsalar da, oyuncuların yaşamış oldukları deneyimler, tümüyle alternatif bir gerçeklik içine çekilmenin psikolojik deneyimini ifade etmektedir (Jennet vd., 2008; Murray, 1998). Bu multimodal duysal uyarım ve dijital oyunları oynarken yüksek daldırma ve etkileşim dereceleri göz önüne alındığında, dijital oyunlar oyuncu katılımının yüksek seviyelere sahip olmasını sağlamaktadır (Calleja, 2011; Vorderer, 2000).

Reklamlar da dijital oyunların sahip olduğu olanaklar ile günümüz tüketicisi ihtiyaçlarına karşılık verebilmek adına dijital oyunlar içerisine entegre edilebilmektedir. Reklamları dijital oyunlara entegre etmek, markalara dijital oyun deneyimine dahil olma fırsatı sunabilir; Eğlenceli, canlı, etkileşimli ve ilgi çekici bir eğlence ortamında oyuncularla etkileşim kurmak, oyunları reklam verenler için ilgi çekici araçlar haline getirmektedir (Nelson, Yaros ve Keum, 2006).

Oyun-içi reklamcılık kullanım oranının giderek artması ile birlikte bir reklam mecrası olarak günümüzün ve yakın geleceğin reklamcılık trendi olmaya adaydır (http:8). Özellikle dijital oyun pazarının büyümesiyle birlikte ve oyuncu sayısının gün geçtikçe artmasıyla birlikte reklamverenler tüketicilerini yakalayabilmek adına dijital oyunlar içerisinde yer almaya başlamaktadırlar. Oyun-içi reklamcılık olarak adlandırılan bu reklam formatı ile oyun deneyimi içerisinde izole olan oyuncular reklama maruz kaldıklarında diğer mecralara oranla daha fazla etkilendikleri ve oyun içerisinde yer alan reklamları daha kolay hatırladıkları tespit edilmiştir (Herrewijn ve Poels, 2014).

Tüm bu veriler ışığında, bu tez çalışmasına temel problem oluşturan konu, oyun içi reklamcılığın kullanımının marka farkındalığı üzerindeki etkisinin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu anlamda dijital oyunların artan önemi ve onların bir reklam aracı olarak kullanılmasına yönelik olarak yürütülen akademik çalışmalar sürekli olarak artmaktadır. Alanyazında oyun-içi reklamcılık ile ilgili olarak yer alan araştırmalar

(yayınlar ve tezler) Google Scholar, Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi çevrim içi veri tabanları, ProQuest global tez tarama merkezi ve YÖK Ulusal Tez Merkezi taramaları sonucu elde edilen araştırmalar aşağıdaki tablolarda detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 1.1. *Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Makaleler*

Yazarlar	Makale Adı	Amaç	Yöntem
Chaney, M. ve Chaney, J. (2004)	The Effect of Billboards within the Gaming Environment	Oyun içerisinde gömülü reklam panoları biçimindeki reklamların çevrimiçi oyuncu üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemek	Yarı deneysel tasarım ile yardımsız hatırlatma testi uygulaması
Chang, Y., Yan J., Zhang, J. ve Luo, J. (2010).	Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising.	Bir dijital oyun ve reklam arasındaki eşleşmenin çevrimiçi oyun içi reklamcılık üzerindeki etkisini araştırmak	Deneysel tasarım
Herrewijn, L., ve Poels, K. (2013).	Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising.	Oyun içi reklam yerleşimlerinin etkinliği ile oyunun içeriğine tepki olarak bir oyuncunun psikolojik deneyimleri arasındaki ilişkiyi araştırmak	Deneysel tasarım
Lee, M. ve Faber, R. J. (2007).	Effects of Product Placement in OnLine Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention	Çevrimiçi bir oyunda ürün yerleştirmenin dikkat çekici ve sınırlı kapasite modeline göre nasıl bir şekilde hatırlanacağı koşullarını araştırmak	Deneysel tasarım
Lewis, B., ve Porter, L. (2010).	In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game.	Çok oyunculu bir çevrimiçi rol yapma oyunu (MMORPG) de oyun deneyiminin tüm yönlerinde reklam şema uyumsuzluğunun etkilerini ölçmek	Yarı Deneysel Tasarım
Mackay, T., Ewing M., Newton F. ve Windisch L. (2009).	The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall.	Bilgisayar oyunlarında aktif ürün yerleştirmenin marka tutumu (Abrand) ve geri çağırma üzerine etkisini ortaya koymak	Önce test-sonra test deneysel tasarım
Yang, M., Roskos-Ewoldsen B., Dinu L., ve Arpan L. M. (2006).	The Effectiveness of In-Game Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names.	Video oyunlarında yer alan marka isimlerinin üniversite öğrencilerinin belleğine olan etkisini incelemek	Deneysel Tasarım
Nelson, M. R. (2002).	Recall of Brand Placements in Computer/Video Games.	Markaların otomobil yarışı oyunlarında yer almalarının, katılımcılara oyun oynama sonrasında ve beş aylık bir gecikme sonrasında doğrudan aradıkları markaların sorulması amaçlanmaktadır.	Karma Yöntem

Tablo 1.1. (Devam) *Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Makaleler*

Nicovich, S. G. (2010).	The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Computer-Mediated Environment: The Mediating Role of Presence.	Bilgisayar aracılı bir iletişim ortamında katılım, yer alma ve iletişim (reklam ve ağızdan ağıza iletişim) yargısı arasındaki ilişkiyi incelemek	Deneyisel Tasarım
Iris Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., Slabbinck, H. (2014)	Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand Placements.	Oyun içi marka yerleşimleri için oyunun uyarılmış akışının bilişsel ve duyuşsal sonuçlara etkisi konusunda marka uyumu ve yerleştirme önceliğinin etkilerini araştırmak	Deneyisel Tasarım
Yoon, G. ve Vargas, P. T. (2013)	Seeing Without Looking: The Effects of Hemispheric Functioning on Memory for Brands in Computer Games.	Oyun içi reklamcılığın etkinliğinin, insan davranışının özünde yer alan iki doğuştan gelen özellik, iki taraflı hemisferik işlev ve fizyolojik uyarılma tarafından etkilendiğini ortaya koymak	Deneyisel Tasarım
Herrewijn, L., ve Poels, K. (2018)	The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format.	Oyun içi reklam format farklılıklarının etkisini ölçmek	Deneyisel Tasarım
Bidmon ve Röttl (2018)	Advertising Effects of In-Game-Advertising vs. In-AppAdvertising	Oyun içi reklamlarda platform farklarının ve static ve interaktif reklam formatlarının hatırlama ve farkındalığa göre etkisini belirlemek	Deneyisel Tasarım
Pelsmacker P De, Dens, N. ve Verberckmoes, S. (2019)	How Ad Congruity and Interactivity Affect Fantasy Game Players' Attitude Toward In-Game Advertising	Oyun içi reklamlara karşı fantazi türü oyun oynayan oyuncuların tutumlarını reklam uyumu ve etkileşimsellik özellikleri bağlamında belirlemek	Çevrimiçi deneyisel tasarım

Tablo 1.1.'de oyun içi reklamcılık ile ilgili makale çalışmalarına bakıldığında oyun içi reklamcılık ile ilgili olarak yapılan araştırmaların çoğunun etki ve ilişki araştırmaları olduğu görülmektedir. Bu durum da oyun içi reklamcılık araştırmalarında etki faktörünün diğer olgulara göre daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmalara ek olarak Tablo 1.2.'de oyun içi reklamcılık ile ilgili tez çalışmalarına yer verilmektedir.

Tablo 1.2. *Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Tezler*

Yazarlar	Tez Adı	Amaç	Yöntem
Vedrashko, I. (2006).	Advertising in computer games	Oyun içi reklamcılığın kullanımını yaygınlaştırmak	Betimsel Analiz
Herrewijn, L. (2015).	The Effectiveness of In-Game Advertising: The Role of Ad Format, Game Context and Player Involvement	Oyun içi reklamlarda, reklam formatı, oyun içeriği ve oyuncu katılımının etkisini ortaya koymak	Deneyisel tasarım ve çoklu yöntem

Tablo 1.2. (Devam) Oyun İçi Reklamcılık ile İlgili Tezler

Mei Na, L. (2009).	Research on in game Advertising and Web Advertising	Web reklamcılığ ve oyun içi reklamcılığın oyuncular üzerindeki temel etkisini ortaya koymak	İçerik Analizi ve Anket
Yong, C. (2010).	Advertising a virtual world: A content analysis of Chinese and U.S. Video Game Advertisements	Çeşitli teorik arka planlar dahilinde oyun dergilerinde yer alan reklamları toplumsal ve bireysel etkileri anlamında araştırmak	İçerik analizi
Dickinson, T. M. (2016).	A Proposed Accessibility Model of In-Game Advertising Effects	Marka manipölasyonları ile tutumun erişilebilirliği aracılığı ile ölçülen sonuçlar arasındaki ilişkilerin test edilmesi	Deneysel tasarım
Özgüven, E. (2017).	Oyun İçi Reklama Yönelik Bir İnceleme	Oyun içi reklamcılığın yeni bir mecra olarak incelemek	Vaka Analizi
Şahin, S. (2019)	Bilgisayar oyunlarında oyun içi reklam tasarımı kavramı ve bir tasarım çalışması	Oyun içi reklamlara ait dikkat çekici bir tasarım oluşturmak	Tasarım
Bakır, M. E. (2019)	Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling KampanyasıÖrneğinde İncelenmesi	Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası'nın oyun içi reklamcılık açısından ele alınması ve analiz edilmesi	Vaka Analizi
Razafindratsimba, A. (2019)	Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları: Madagaskar Örneği	Tüketicilerin Advergame'lere yönelik tutumlarını belirlemek	Ölçek - Anket
Doğan, E. (2020)	Simölasyon kuramı bağlamında oyun içi reklam: "ikinci hayat" oyunu örneği	Second life oyununun bir pazarlama mecrası olup olmadığını belirlemek	Vaka Analizi

Tablo 1.2.'de yer alan oyun içi reklamcılık ile ilgili yapılan tez çalışmalarında ise oyun içi reklamlara yönelik olarak vaka analizlerinin ve betimsel araştırmaların yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Ülkemizde yapılan tez çalışmalarında ise oyun içi reklamlar ile ilgili etki araştırmalarına rastlanmamış olup alanla ilgili araştırmaların çok sayıda olmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 1.3.'te ise oyun içi reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmalara ek olarak bu tez kapsamında değerlendirilen oyun içi reklamcılığın marka farkındalığı üzerindeki etkisine yönelik olarak yapılan benzer araştırmalar yer almaktadır. Aynı zamanda Tablo 1.3.'te yer alan araştırmalar bu tez çalışmasında nicel araştırmada kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Tablo 1.3. *Oyun İçi Reklamlara Yönelik Marka Araştırmaları**

Yazar	Makale Adı	Amaç	Yöntem
Nelson, Michelle R. (2002).	Recall of Brand Placements in Computer/Video Games	Oyun içi ürün yerleştirme ve reklamların etkisini ölçmek	Survey / Uzun süreli yardımsız marka hatırlama testi
Mau, Silberer ve Constien (2008).	Communicating brands playfully	Genel olarak oyun içi reklamın etkisini belirlemek	Online deney
Kureshi, Sonal, Sood, Vandana (2009).	Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements	Araştırmanın temel amacı oyun içi ürün yerleştirme, reklam faaliyetlerinin yeni bir iletişim mecrası olarak etkisinin ortaya konmasıdır.	Deneysel yöntem
Seung-Chul Yoo, M.A. ve Jorge Pen (2011).	Do Violent Video Games Impair The Effectiveness of In-Game Advertisements? The Impact of Gaming Environment on Brand Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention	Şiddet içeren bir video oyunun, oyun içi reklamların etkinliğini şiddetsiz bir video oyununa kıyasla bozup bozmadığını incelemiştir.	Deneysel yöntem
Siemens, Smith ve Fisher (2015).	Investigating the Effects of Active Control on Brand Recall Within In – Game Advertising	Kullanıcının oyun içerisinde aktif kontrolünün ve kullanılan markanın oyun içi reklamların hatırlanmasına etkisi ölçmek	Deneysel yöntem
Vashisht, Sreejesh (2015).	Impact of Game Speed and Persuasion Knowledge on Brand Recall and Brand Attitude	Araştırmanın genel olarak amacı oyun içi nesnelerin hızlı ve yavaş oyunlarda hatırlamaya ve algıya yönelik olarak karşılaştırmasını yapmaktır.	Karma yöntem (Focus grup ve deneysel)
Williams (2020).	Location, Integration, Interruption: Visual Properties and Recognition of Video Game Advertising	Araştırmanın amacı video oyunlarda yer alan reklamların yer alış biçimlerine ve konumlarına göre hatırlama ve anımsama üzerindeki etkilerini belirlemek	Yarı Deneysel yöntem

*Oyun içi reklamcılığın etkisini direkt olarak ölçen bu araştırmalar Google Akademik ve Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi çevrimiçi süreli yayımlar kataloglarında yer alan 190 makale ve bildiri özetleri incelenerek “In Game Advertising” anahtar kelimesi kullanılarak seçilmiştir.

Tablo 1.1., Tablo 1.2. ve Tablo 1.3.'te yer alan araştırmalara ek olarak; alanyazın incelendiğinde; Smith, Sun ve Mackie (2014) tarafından hazırlanan Oyun Reklamcılığı ve oyun içi reklamcılık alanında 2002 – 2013 yıllarını kapsayan sistematik literatür çalışması yer almaktadır. Aynı zamanda benzer bir çalışma olarak, Smith ve Sun (2016) tarafından 2001 – 2013 yıllarını kapsayan oyun içi reklamcılık literatürünü inceleyen ayrı bir çalışma da yapılmıştır. Bu yapılan çalışmalarda 2001 – 2013 yılları arasında metatonoğrafi tekniği ile oyun reklamcılığı ve oyun içi reklamcılık ile ilgili olarak yüksek kaliteye sahip akademik dergiler incelenmiş ve toplam 181 makale konu ile ilgili olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda yer alan makalelerin 106'sı Advergame ile ilgili 71'i oyun içi reklamcılık ile ilgili ve 4 tanesinin de oyun içi reklamcılık ile dolaylı yoldan bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmalarda Google Akademik Arama Motoru kullanılmış ve “in-game advertising” kelimesi taratılarak incelenen yayın kuruluşları ve veri tabanları şunlardır;

- Cambridge Journals
- Emerald
- IEEE Xplore
- Ingentaconnect
- Science Direct
- Taylor & Francis Online
- Wiley Online Library

Bu yayın kuruluşları ve veri tabanlarında yer alan makaleler sistematik literatür taraması aracılığı ile belirlenen kriterler çerçevesinde incelenmiştir. Bu kriterler ise aşağıdaki gibidir:

- İngilizce yazılmış olması,
- Doğrudan video ve bilgisayar oyunları ile ilgili olması ve
- Pazarlama, Reklamcılık, Tüketici Davranışları ve Marka içerikleri ile ilgili olması gerektiğidir.

Bu kriterler çerçevesinde makalelerin sayıları, konuları, yöntemleri, sonuçları, atıfları ve alan boşlukları incelenmiş olup genel olarak oyun içi reklamcılık ile ilgili kullanılan konuların, yöntemlerin, sonuçların ve atıfların neler olduğu ve oyun içi

reklamcılık alanında çalışılmamış alanlar tespit edilmiştir. Bu anlamda Tablo 1.4.'te oyun içi reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmalarda kullanılan yöntemler yer almaktadır.

Tablo 1.4. *Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Yöntemler (Smith, Sun ve Mackie, 2014)*

Farkın Önemine İlişkin Yapılan Testler (40)	İlişkinin Gücüne Yönelik Olarak Yapılan Testler (12)	Diğer Testler (16)
ANOVA or One-Way ANOVA (17)	Regression Analizi (5)	Ki-Kare (8)
t-Test (12)	ANCOVA (2)	Doğrulayıcı Factor Analizi(3)
Cronbach's Katsayısı (4)	Spearman's Correlation Coefficient (1)	Factor Analizi (2)
MANCOVA (2)	Tek-yön ANCOVA (1)	Açıklayıcı Faktör Analizi (2)
Wilcoxon Sıralama Testi (1)	Çok Değişkenli Regresyon Analizi (1)	Kaiser-Meyer-Olkin (1)
İki-Yön ANOVA (1)	Çok Değişkenli Regresyon Analizi (1)	
MANOVA (1)	Lojistik Regression (1)	
Mann-Whitney U Test (1)		
F Test (1)		

Tablo 1.4. incelendiğinde, Smith, Sun ve Mackie'in (2014) yapmış oldukları meta analizi kapsamında literatürde yapılan araştırmalarda fark, ilişki ve ölçme aracı geliştirmeye yönelik olarak araştırmalar yapıldığı görülmekle birlikte en az sayıda yapılan araştırmaların ilişkisel araştırmalar olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan ilişkisel araştırmalarda ise oyun içi reklamların genel olarak reklamcılığa karşı tutuma ve markaya karşı tutuma olan etkilerinin araştırıldığı ya da oyun içi reklamlarda yer alan markayı ya da reklamı hatırlamaya yönelik olarak gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Smith, Sun ve Mackie, 2014). Araştırmacılar aynı çalışmada ayrıca, ilişki testlerinin yapıldığı araştırmalarda kullanılan bağımsız değişkenleri, kullanılabilecek olan bağımsız değişkenleri ve bu değişkenlerin araştırma sonuçlarındaki etkilerini de incelemişlerdir. Tablo 1.5.'te yapılan araştırmalarda kullanılan bağımsız değişkenler ve tüketici tutumu ve hatırlamaya olan etkileri yer almaktadır.

Tablo 1.5. *Yapılan Araştırmalarda Kullanılan Bağımsız Değişkenler ve Tüketici Tutumu ve Hatırlamaya Olan Etkileri(Smith, Sun ve Mackie, 2014)*

Tüketici Tutumuna Etkisi	Değişkenler	Hatırlamaya Etkisi
+	Billboardlar	+
+/-	Marka Deneyimi	+
-	Oyun Zorluğu	-
-	Şiddet	+/-
+	Oyun Sunumu	Bilinmiyor
+	Bilindik Markalar	Bilinmiyor
+	Bilinmedik Markalar	Bilinmiyor
Bilinmiyor	Reklam Lokasyonu	Bilinmiyor
Bilinmiyor	Kişiselleştirme	+
Bilinmiyor	Oyun Hızı	Bilinmiyor
Bilinmiyor	Görsel Logolar	+
Bilinmiyor	Görsel İpuçları	+/-

Yukarıda yer alan veriler doğrultusunda oyun içi reklamcılık araştırmalarında kullanılan değişkenlerden tüketici tutumu ve hatırlama etkisinin incelendiği değişkenlerde eksik kalan bağımsız değişkenler; oyun hızı, bilindik veya bilinmedik marka kullanımı, görsel logo kullanımı, görsel ipucu kullanımı, kişiselleştirme ve oyun sunumu değişkenleridir.

Literatürde yapılan araştırmalar göz önüne alındığında, oyun-içi reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmaların 2000’li yıllardan sonra, özellikle de 2010 yılı ve sonrası olarak kodlamak mümkündür. Bunun temel sebeplerinden birisi dijital oyun pazarının gün geçtikçe büyümesi ve sadece çocuklara yönelik bir pazar olmadığının görülmesidir. Bu pazar içerisinde en büyük paya sahip olan 18-24 ve 25-35 yaş grubu insanlardır (Nelson, 2002).

Literatürde yapılan akademik çalışmaların yanı sıra Türkiye’de Gamester oyun üretici firmasının yapmış olduğu bir araştırmaya göre de, marka ve tüketicilerin eğlence odaklı mecralarda buluşturan bir pazarlama iletişimi aracı olarak oyun içi reklamların etkinliği araştırılmıştır. Bu kapsamda Townster oyuncularından 162 kişilik bir örneklem seçilmiş ve Townster içerisinde oyun içi reklam kampanyası yapmış dört farklı marka belirlenmiştir. Örnekleme; oyun içi reklam kampanyalarının öncesinde ve sonrasında nicel yöntemlerden anket yolu ile markalar hakkında benzer sorular sorarak elde edilen verileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çıkan sonuçlar ise oyun içi reklamcılık uygulamalarının kullanılmasının markaların bilinirliğine olumlu yönde katkı yaptığı,

hatırlanma oranını artırdığı, markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (http-9).

Yapılan tüm araştırmalar değerlendirildiğinde; özellikle dijital oyunların etkililiği üzerine yapılan araştırmalar dikkat çekmektedir (Chaney ve Chaney, 2004; Chang vd., 2010; Herrewijn ve Poels, 2013; Lee ve Faber, 2007; Lewis ve Porter, 2010; Mackay vd., 2009; Nelson, 2002; Yang vd., 2006). Yapılan bu araştırmalar genel olarak deney tasarımı şeklinde gerçekleştirilmekte ve dijital oyunlar içerisinde yer alan reklamlara karşı oyuncuların marka farkındalığı ve markaya yönelik tutumların ölçüldüğü araştırmalardır. Bu araştırmalar literatürde dijital oyunların etkilerini görebilmek adına önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak dijital oyunların özellikle psikolojik etkileri üzerine odaklanan araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar marka bilinirliği (Chang vd., 2010; Lee ve Faber, 2007), oyuncu ilginliği ve dalma (immerse) (Lee ve Faber, 2007; Nelson, 2002; Nicovich, 2010) ve oyun ürünü uyumu gibi unsurların etkileri araştırılmıştır (Chang vd., 2010; Lewis ve Porter, 2010). Bu çalışmalarda da ürün yerleştirmelerinin oyun ortamına merkezi ve belirgin bir şekilde yerleştirildiğinde daha yüksek tanıma ve hatırlama oranlarının elde edildiğini göstermektedir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasının temel amacı; oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisini ölçmektir.

Tez araştırmasında karma bir yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda yapılan nitel araştırmanın amacı; oyun içi reklamcılık ile ilgili oyuncuların genel tutumlarını değerlendirerek, oyun içi reklamcılığın etkisinin ne yönde ve ne derece olduğunu belirlemektir. Yapılan nicel araştırmanın amacı ise, nitel araştırmadan elde edilen veriler ve literatürden elde edilen veriler ile Cities Skylines oyununda yer alan oyun içi reklamların etkisini marka farkındalığı bağlamında marka tanıma ve hatırlama düzeylerini belirlenen bağımsız değişkenler (marka bilinirliği, reklam lokasyonu ve oyun hızı) ile ölçmektir.

1.3. Önem

Oyun içi reklamcılığın marka farkındalığına olan etkisini ölçmek adına özgün bir şekilde hazırlanan bu tez araştırması sonuçlarının; marka bilinirliği, oyun hızı ve reklam lokasyonu değişkenleri bağlamında etkisinin ölçülmesi reklam araştırmaları ve reklamcılık endüstrisi için önem taşımaktadır. Bununla birlikte, Türkiye’de oyun içi reklamcılık alanında çalışmaların az olması ile birlikte Türkiye oyuncularının oyun içi reklamlara karşı olan tutumlarının ve beklentilerinin ortaya konması da önem taşımaktadır.

1.4. Varsayımlar

Oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisinin belirlendiği bu tez çalışmasında varsayımlar şunlardır:

- Nitel araştırmaya katılan görüşmecilerin yarı yapılandırılmış görüşmede yer alan sorulara içtenlikle ve dürüstçe yanıt verdikleri,
- Nicel araştırmaya katılan deneklerin, deney sonrasında sorulan farkındalık (tanıma ve hatırlama) sorularına içtenlikle ve dürüstçe yanıt verdikleri,
- Deney tasarımı marka bağımsız değişkeninin ölçümlenebilmesi için oluşturulan bilinmedik markalı reklamların deneye katılanlarla benzerlik gösteren bir kitle ile yapılan marka bilinirliği araştırması ile elde edilen veriler, Nielsen Markalar Araştırması ve MediaCat LoveMark 2019 araştırması baz alınarak Türkiye’de bilinen ve sevilen markaların logosu ve görsel imajı ile benzerlik göstermemesi koşulunu sağlayan, fakat Türkiye’de bulunmayan ya da yerel olarak sadece belli bölgede bulunan markaların logo ve görsel imajı ile benzerlik göstermesi durumunun deney katılımcıları üzerinde tanıma ya da hatırlama üzerinde bir etkisinin olmadığı varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Araştırma Cities Skylines oyununu oynayan oyuncular arasında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve oyuna aşina olan ve oyuncu oyun bilgisi düzeyi

araştırmacı tarafından uygun görülen oyuncular ile yapılan yarı deneysel tasarım ile oluşturulan deney düzeneğinden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bununla birlikte, deneye katılan denekler, belirlenen araştırma/çalışma evreni ile sınırlıdır. Ayrıca, sosyal bilimlerde deneysel yöntemlerin doğası gereği kabul edilen; araştırmacının belli bazı değişkenleri kontrol altına alması veya bazı dış faktörlerin (bağımsız değişkenler) engellenememesi (Ocak, 2019 s. 89) bu tez çalışmasının sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Bu tez çalışmasında kullanılacak olan temel kavramlar aşağıdaki gibidir:

Marka Farkındalığı: Marka tanıma ve marka hatırlama kavramlarından oluşan üst kavramı ifade etmektedir.

Dijital reklamcılık: Dijital teknoloji tabanlı aracılı araçlar ile reklamcılar ve tüketiciler arasındaki etkileşime dayalı, ölçülebilir ve sanal gerçek bir ortamda sunulan bir reklam formatıdır (Stewart, 2002).

Oyun içi reklamcılık: Dijital video oyunların içerisinde ürün yerleştirme, sponsorluk veya mesaj yerleştirme şeklinde yer alan dijital reklamcılık türüdür (Herrewijn, 2015). Tez kapsamında Cities Skylines oyununda yer alan billboard şeklinde yer alan dijital reklamları ifade etmektedir.

Cities: Skylines Video Oyunu: Steam platformunda yer alan ve Paradox Interactive şirketinin 2015 yılı Mart ayında yayınladığı çevrimdışı (offline) dijital bilgisayar oyunudur.

Oyuncu: Cities: Skylines oyununu ve dijital oyunları oynayan insanlardır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde, dijital reklamcılık konusu içerisinde değişen tüketicinin rolü değerlendirilmiş ve bu bağlamda oyun içi reklamcılık kavramı ve bileşenleri detaylı olarak ele alınmıştır. Alanyazın olarak ilk bölümde değişen tüketici ve reklam ilişkisi, ardından dijital reklamcılık kavramı ve bileşenleri açıklanmıştır. Sonrasında bu teze temel konu oluşturan dijital reklamcılığın bir türü olan oyun içi reklamcılık detaylı olarak ele alınmıştır. Son bölümde ise marka farkındalığı, marka tanıma ve marka hatırlama ile ilgili tanıma ve hatırlama kavramları incelenerek kuramsal olarak kavramlar oyun içi reklamcılık bağlamında açıklanmıştır.

2.1. Değişen Tüketici ve Reklam

İnsanoğlu tarihsel olarak alışveriş davranışı geliştirdiği günden bu yana reklam ile iç içe bir yaşam sürmektedir. Reklamın Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma devletlerinde kullanıldığı görülmüştür (Elden, 2016, s. 147). Eski dönemlerde reklamın kullanım amacı günümüzde olduğundan farklıydı. Eski dönemlerde reklam köle ticareti, kaçan esirlerin yakalanması, suçluların yakalanması gibi amaçlarla “ilan” şeklinde gerçekleşmekteydi. Yapılan tüm bu eylemlerin temel amacı ise, mesajı ileten kişinin insanlar üzerinde etki kurarak bir şeye karşı ikna etmek ve davranışa yönlendirme amacını taşımaktadır. Geçmişte ödül, ceza vb. pekiştireçler kullanılarak gerçekleştirilen reklamlar, günümüzde çok farklı yöntemler ile hedef kitleleriyle buluşmaktadır.

Dünya tarihinde reklamcılığın gelişimi gözlemlendiğinde, ilk olarak yaygınlık kazanması matbaanın icat edildiği 1450’li yıllara rastlamaktadır (Elden, 2016, s. 147). Daha sonra 1480’li yıllarda İngiltere’de kiliseye asılan bir afiş, 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir gazetede ilk gazete ilanı, 1812 yılında İngiltere’de kurulan bir reklam ajansı (Ünsal, 1984, s. 21-26’dan aktaran Elden, 2016, s. 147) ve en büyük sıçramayı gerçekleştirdiği 18. ve 19. yy.’da yaşanan sanayi devrimi ile günümüzdeki halini almıştır. Yaşanan gelişmelere bakıldığında temel olarak yaşanan teknolojik değişimler ve sosyolojik değişimlerdir. Dolayısıyla reklamcılığın gelişimi; değişim ile paralel bir şekilde ilerlemektedir. Değişim olduğu sürece reklamcılık bugün olduğundan farklı formatlarda yerini alacaktır. Fakat dayandığı temel olan “iletişim” amacı hiçbir zaman değişmeyecektir.

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde reklamcılığın tüketici boyutu da değişim göstermiştir. Reklamın günümüzdeki güncel tanımına bakıldığında; “Belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.” Temel olan bazı kavramlar yer almaktadır. Bu kavramlar incelendiğinde aslında reklamda tüketicinin rolü ortaya çıkmaktadır. İkna etmek, tüketicileri bilgilendirmek ve ürünlere veya hizmetlere yönlendirmektir. Reklamcılar, geçmişte ödül ve ceza gibi bazı motivasyonlarla yönlendirilen reklamın tüketicilerini, günümüzde birçok farklı çekicilik unsuru uygulanarak (ürünün özelliği ön plana çıkartılarak, ünlü kullanımı yapılarak, yeni vurgusu yapılarak, retro veya nostaljik unsurlar reklama dahil edilerek, promosyonlar, satış tutundurma teknikleri kullanılarak) reklama karşı olumlu tutum oluşturmaları ve davranışa yönlendirilmeleri sağlanmaktadır. Günlük yaşamda insanların birçok reklam mesajına maruz kaldığı düşünüldüğünde, reklamcılarının tüketicilere ulaşması oldukça zorlaşmaktadır.

Reklamcılar, mevcut ve potansiyel tüketicilere ulaşmak adına yoğun olarak teknolojiyi kullanmaktadırlar. Teknolojinin kullanımının önemi kuşaklar düşünüldüğünde ortaya çıkmaktadır. Günümüzden 10-15 yıl öncesine kadar en popüler mecra televizyon iken günümüzde internet ve internet tabanlı mobil mecralar olduğu bilinmektedir (http-7).

Yeni medyanın tanımına değinilecek olursa; “Yeni medya, aktif tüketicilerin mekansal konumlarından bağımsız olarak hem gerçek zamanlı olarak hem de uzun zaman sonra başkaları tarafından tüketilebilecek davranışlarda bulundukları web siteleri ve diğer dijital iletişim ve bilgi kanallarıdır (Thurau vd., 2010, s.312).” Yeni medyanın mekânsal bağımlılığı ortadan kaldırması ve mesaja maruz kalma süresini tamamen tüketiciye bırakması reklamcılar açısından avantajlıdır. Fakat bazı dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır. Yeni medya güncel veri üzerinden işlemektedir. Dolayısıyla reklamcılar, teknolojiyi aktif ve etkili olarak kullanarak veriyi sürekli güncel ve erişilebilir tutmalıdır.

Thurau ve diğerlerine göre (2010, s.312) yeni medya tüketicilere birçok farklı özellik sunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları; dijital olması ile kolay bir şekilde

işlenebilmesi, mekandan bağımsız olması, proaktif olması, etkileşimli olması, gerçek zamanlı olması ve sosyal ağ ortamı sunmasıdır. Bu özellikler ile konvansiyonel reklamcılığa göre yeni medya reklamcılığında tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler de değişim göstermektedir.

2.1.1. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin günümüz tüketicisi tarafından değerlendirilmesi için kuşaklar ve kuşakların özelliklerine değinmek gerekmektedir.

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde bulundukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrılmalar olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2016, s.1393).

Kuşakların belirlenmesi ve taksonomisinin yapılmasında birçok düşünür ve akademisyen farklı sınıflandırmalar yapmaktadır. Özellikle dijital kuşağı açıklayan ve bu kuşağa büyük önem veren Don Tapscott'ın 1994 yılında yapmış olduğu “Grown Up Digital: The Rise of the Net Generation” isimli çalışmada Tapscott kuşakları 1946-1964 yılları arasında doğanları “baby boomers” isimlendirmekte, 1965-1976 yılları arasında doğanları ise “boom echo kuşağı” olarak isimlendirmektedir. Bu kuşaklar arasında ciddi farklılıklar olduğunu belirten Tapscott; özellikle medya kullanım alışkanlıkları değerlendirildiğinde, baby boomers kuşağının televizyon kullanıcısı olduğunu, boom echo kuşağının ise internet kullanıcısı olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde popüler olarak kullanılan ve günümüz tüketici gruplarının belirlenmesinde kullanılan diğer taksonomi ise çalışan kesimi ele almaktadır. Çalışan işgücü sağlayan insanları 5 farklı grupta incelemektedir. Bu gruplar; Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı, Y kuşağı (Gen Me, Gen Y, Milenyum, nGen ve iGen) ve Z Kuşağı (Twenge vd., 2010) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; Y kuşağı 1978-1999 yılları arasında doğan kişilerden oluşmakta olup, günümüz internet kullanıcıları ve

dijital medya ile dünyaya gelen Z kuşağının ise 2000 yılından sonra doğan kişilerden oluştuğunu belirtmektedir (Maxwell, Broadbidge ve Ogden, 2007).

Teze konu olan oyun içi reklamcılık ve buna bağlı satın alma süreci değerlendirildiğinde, kuşaklar arasında dijital medya okur yazarlığı olan, interneti aktif olarak kullanan ve internet üzerinden satın alma eylemi gerçekleştiren kişiler değerlendirildiğinde Y ve Z kuşağının (Kavalcı ve Ünal, 2016, s.1034-1038) özelliklerinin satın alma davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesi adına özelliklerinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Y kuşağı (1978-1999 arasında doğanlar), bireyleri iletişim ve bilgi teknolojilerinin yoğun olduğu, internetin yeni yeni keşfedildiği bir dönemde doğdular. Teknoloji meraklısı bir kuşak olma özelliği taşımaktadırlar. Zamanlarının çoğunu bilgisayarla, cep telefonu, internetle etkileşim halinde geçirmektedirler. Y kuşağının karakteristik özellikleri; narsist, bireyci, isteklerini kolaylıkla ortaya koyabilen, girişimci, tatminsiz, otoriteye meydan okuyan, özgürlüklerine düşkün, teknoloji meraklısı, istekleri oldukça fazla, sadakat duyguları az, rahata düşkün, çalışmayı sevmeyen, eğlenceyi, kazanmayı seven, hırslı, eleştiriye tahammülü az olan bireylerdir. Genele hitap eden değil kişisel olana ilgi gösterir ve standart olan şeyleri beğenmezler (Kavalcı ve Ünal, 2016, s. 1036).

Z kuşağı (2000 yılından sonra doğanlar), internet ve internet üzerinden sağlanan tüm imkanlar dahilinde dünyaya gelmişlerdir. Günümüzde tüketim dünyasına henüz adım atmaktadırlar. Lakin dijital oyunlar değerlendirildiğinde ailelerinden aldıkları desteklerle (Y kuşağından) internet üzerinden yoğun olarak satın alma gerçekleştirmektedirler. Dijital olan tüm medyaya hakimdirler ve aktif olarak kullanılmaktadırlar. Z kuşağının satın alma davranışları konusunda işgücüne henüz yeni katılmalarından dolayı çok sayıda çalışma yoktur. Bu yüzden onlar, “geleceğin gizemli çocukları” olarak tasvir edilmektedir (Kavalcı ve Ünal, 2016, s.136).

Tüketici davranışları olarak değerlendirildiğinde satın alma davranışlarını etkileyen faktörler temelde yaş ve buna bağlı olarak kuşaklar olmakla birlikte diğer demografik veriler olan; cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim, meslek ve coğrafi yerleşim de bulunmaktadır (Elden, 2016, s.367-375). Bu faktörlere ek olarak psikolojik faktörlerden de bahsetmek gerekmektedir. Bu faktörler öğrenme, öğrenmeyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili olan bellek/hafıza, motivasyon, algılama, kişilik, tutumlar ve inançlardır

(Elden, 2016, s.375-419). Ayrıca sosyo kültürel faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bunlar da kişilerin bulunduğu kültür/alt kültür ve sosyal sınıflardır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmakla birlikte pazarlama ve reklamcılık alanının da en zorlu kısmını tüketici oluşturmaktadır.

Dijital çağda tüketicilere ulaşmak adına pazarlamacılar ve reklamcılar yoğun olarak çalışmakta ve teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Bu konuda yapılan birçok çalışma göstermektedir ki, günümüz tüketicisi artık pasif değil, aktiftir hatta doğrudan üretim sürecine dahil olarak kendi istekleri doğrultusunda arz oluşturmaktadırlar (Teo ve Yeong, 2003). Bu anlamda günümüz tüketicileri olan Y ve Z kuşağının iyi bir şekilde analiz edilmesi ve bu anlamda pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin düzenlenmesi gerekmektedir. Y ve Z kuşağının da interneti aktif olarak kullanan ve teknoloji ile doğrudan ilişkili olduğu düşünüldüğünde reklamcılık alanında özellikle dijital reklamcılığa yatırım yapmak, geleneksel reklamcılığa göre daha etkili olacağı düşünülmektedir (Öztürk, 2013, s.34-35).

2.2. Dijital Reklamcılık

Reklamcılık tarih boyunca ekonomik faaliyetlere, üretilen ürün ve hizmete, yaşanan toplumsal gelişmelere, tüketicinin ihtiyaçlarına ve de en önemlisi teknolojiye karşı kendisini güncel tutmaktadır. Reklamcılık medya sektörü ve iletişim teknolojileri ile doğrudan ilgilidir ve bu alanlarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler karşısında kendisini sürekli revize ederek dönemin şartlarına adapte olmaktadır.

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık alanında ilk büyük sıçrayış 1450 yılında Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle başlamıştır (Elden, 2016, s.147). Ardından sanayi devrimi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin ve rekabetin artması ile birlikte reklamcılık daha ilgi çekici, cazip ve farklılaştırma aracı olarak tüm sektörlerde yerini sağlamlaştırmıştır. Sonrasında radyonun icat edilmesiyle birlikte görsel halinden uzaklaşan reklam, işitsel bir boyut kazanmıştır. Televizyonun icadıyla birlikte ise, reklamcılık hem görsel hem de işitsel bir boyuta dönüşmüştür. Televizyon ile birlikte yine büyük bir sıçrama yaşayan reklamcılık sektörü tüketicileri ikna etmek amacıyla hem göze hem de kulağa hitap etmektedir.

Yaşanan bu gelişmelerin ardından günümüzde dijital çağın başlamasıyla birlikte bugüne kadar hiç olmadığı kadar büyük bir sıçrama gerçekleştiren reklamcılık sektörü, bilgisayar ağları ile birbirine bağlanan ve küreselleşen dünyada küresel markalara hizmet eden büyük çaplı ajanslar ile varlığını sürdürmektedir (Elden, 2016, s.152). Dünyada reklamcılık sektörü, dijitalleşmenin getirmiş olduğu kolaylıklar, çeşitlilikler ve ekonomik kazançlar ile birlikte 2019 yılında bir yıl öncesine göre dijitalleşmeye %17,6 daha fazla harcama yaparak toplamda 333.25 milyar dolarlık büyük bir harcama gerçekleştirmiş ve tüm dünyada yapılan reklam harcamalarında tarihte ilk kez %50'lik bir paya sahip olmuştur (http-10).

eMarketer'ın 28 Mart 2019 tarihinde yayınladığı dünyada reklam harcamaları 2019 raporuna göre; 2018 yılında dünyada dijital reklamcılık yatırımlarında, İngiltere, Çin, Norveç ve Kanada ilk sıralarda yer alırken, 2019 yılında mecra karmasında dijitali dominant mecra olarak kullanan ülkeler arasına Amerika Birleşik Devletleri ve Hollanda'da katılmıştır. Ayrıca Rusya'da dijital reklamcılık harcamalarında dünyanın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ve gelişmemiş ülkelerde ise geleneksel reklamcılık yatırım ve harcamaları dijitalle göre henüz yüksek olmakla birlikte teknolojiye adaptasyon sürecinin tamamlanmasıyla birlikte 2022 yılında tüm ülkelerde dominant mecra olarak dijitalin kullanılması öngörülmektedir (http-10).

Bu bölümde de dijital reklamcılık kavramı üzerinde durulmuş, dijital reklamcılık türleri olan internet reklamcılığı, sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, arama motoru reklamcılığı (SEA), sosyal medya reklamcılığı, video reklamlar ve doğal (native) reklam kavramları açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Dijital reklamcılık kavramı

Bilgisayar sistemleri ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımızda var olan tüm teknolojik cihazlar dijital sisteme geçmiştir. Bunlar arasında kullandığımız akıllı telefonlardan tutun da evimizde kullandığımız çamaşır makinesi, tost makinesine kadar varan geniş bir ürün kategorisinde dijitalleşme süreci başarılı bir şekilde gerçekleşmiştir. Artık insanın insanla olan iletişiminin yanı sıra nesnelerin birbirleriyle olan iletişimi söz konusudur. Temelde üretim ve tüketim biçimlerimizi değiştiren dijitalleşme süreci, hayatımızın her alanında varlığını sürdürmektedir. Üretimi

tüketim ile buluşturan reklamcılık kavramı da dijitalleşme sürecine hızlı bir şekilde adapte olarak her alanında dijitalleşerek değişime uğramıştır.

Reklamcılığın kökenleri binlerce yıl öncesine dayanmasına rağmen kavram olarak yapılmış ve kabul gören ilk tanımı, “baskıda satış (selling in print)” kavramıdır (Starch, 1923). Bu tanım yapıldığında reklamverenlerin kullanabileceği tek bir ortam olan basılı ortam bulunmaktadır. Dolayısıyla yapılan tanım da mecra ile birlikte anılmaktadır. Radyo ve televizyonun yaygınlaşması ile birlikte ise tanımda küçük bir değişiklik olarak “baskı” ifadesi yerini “kitle iletişim araçları” ile değiştirmiştir (Nan ve Faber, 2004; Faber, Duff ve Nan, 2004). 2000’li yılların başına kadar hakim olan reklamcılık, “izleyiciyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçlarından belirli bir sponsor ile ücret karşılığı yer satın alınarak gerçekleştirilen ve kişisel olmayan bir iletişim biçimi” olarak tanımlanmaktaydı (Dahlen ve Rosengren, 2016). 2000’li yılların başında yeni medyanın tüketiciler tarafından kullanılmaya başlaması ve iletilen verilerin dijitalleşmesi ile reklamcılık tanımı da değişime uğramıştır. 2002 yılında Richards ve Curran isimli akademisyenler, reklam sektörünün önde gelen kişilerinden ve reklamcılık alanında çalışma yapan önde gelen akademisyenlerden aldıkları “yeni bir reklamcılık tanımı” ifadelerine göre dijitalleşen dünyaya adapte olarak yeni bir reklamcılık tanımı ortaya koymuşlardır. Bu tanıma göre reklamcılık; “alıcıyı şimdi veya gelecekte harekete geçmeye ikna etmek için tasarlanmış, tanımlanabilir bir kaynaktan gelen ücretli ve aracılı bir iletişim şekli” olarak tanımlanmaktadır. 2016 yılında ise, Dahlen ve Rosengren tüm tanımlardan yola çıkarak, reklamcılığın geleceği hakkında statik bir tanımdan ziyade dinamik ve çalışan bir tanım olması gerektiği üzerinde durmuşlar ve bu anlamda dijital reklamcılığın işleyen üç dinamiği ile birlikte şekillendiğini belirtmişlerdir. Bu dinamiklere göre;

- Medya ve Formatlar Dinamiği
- Tüketici Davranışı Dinamiği ve
- Genişletilmiş Etkiler Dinamiği’dir.

Araştırmacılara göre geleceğin reklam kavramını bu dinamikler şekillendirecektir.

Dijital reklamcılık, bilgisayar sistemleri ile oluşturulmuş reklamcılığı ifade etmektedir (McStay, 2016, s.2). Dijital kavramı 0 ve 1’leri ifade etmektedir ve bilgisayar sistemlerinin temel çalışma prensibini oluşturmaktadır. Veriler bilgisayar sistemi ile

oluşturulurken kodlanır ve bu kodlar 0 ve 1'lerden oluşmaktadır. Alıcı sistemler de bu kodları (0 ve 1'leri) kod açma işlemi gerçekleştirerek açar ve görüntüleyici sistemler de anlamlı bir şekilde kullanıcıya sunar. Reklamverenler için, "dijital reklamcılık" terimi, web, mobil, tablet, sosyal, konumsal, giyilebilir ve reklamcılık deneyimlerine katkıda bulunabilecek diğer ağa bağlı cihazlar dahil olmak üzere bir dizi medya ve stratejinin kümelenmesine hizmet etmektedir. Dijital reklamcılık terimi ile ilgili olarak üç temel boyut bulunmaktadır. Aynı zamanda bu boyutlar geleneksel reklamcılık ile dijital reklamcılığın arasındaki farkları oluşturmaktadır:

1. Reklamın sunulduğunu kanallarda/mecrada yenilik ve yeni reklam deneyimlerinin oluşturulması;
2. İnsanlara yönelik reklam hedeflemede kullanılan bilgi miktarında bir artış;
3. Reklamın gösterildiği ve davranışla ilgili bilgilerin toplandığı cihazlar arasında daha fazla bağlantı olması (McStay, 2016, s.3).

Bu boyutların sunmuş oldukları imkan sayesinde günümüzde reklam verenler reklamın etkisi hakkında daha net ve daha doğru sonuçlara erişmektedirler. Bu durum da tamamen dijital reklamcılığın, diğer bir ifade ile internet sistemlerinin ölçülebilirliğinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Dijital reklamcılık, reklamverenlere ve reklamcılara maliyet konusunda da büyük imkanlar tanımaktadır. Günümüzde dünya nüfusunun %40'a yakını internet erişimine sahiptir. Dijital reklamcılık medya tarihinde hiç olmadığı kadar büyüme gösteren internet vasıtasıyla tüketicilerle buluşmakta ve dolayısıyla geleneksel medyada erişilemeyecek ya da erişim maliyeti çok yüksek olacak hedef kitleye bile kolaylıkla erişebilmekte ve geleneksel reklamcılık maliyetinin onda bir maliyetine mesajını çoklumedya sayesinde beş duyu organından en az ikisini kapsayabilecek şekilde iletmektedir (<http-11>).

Google şirketi dijital reklamcılığın kullanılmasının reklamverene çeşitli avantajlar sağlayacağını yapmış olduğu araştırma sonucu ortaya koymuştur (<http-12>): Araştırmaya göre:

- 2018 yılında günde 3,5 milyar arama ve tüm yıl boyunca toplam 1,2 trilyon arama yapılmış,
- Arama yapanların %92'si, aramalarının ilk sayfasında bir işletme ile bağlantıya geçmiş,

- Çevrimiçi alışveriş yapanların %64'ü, bir sosyal medya videosunun satın alma kararı almalarına yardımcı olduğunu söylemekte,
- Sosyal medya kullanıcı oranları yükselmeye devam etmiş, toplam kullanıcı sayısı 2017'den 2018'e kadar %13 oranında artmış ve
- 2018'de, dijital reklam gelirleri ilk kez 100 milyar doları aşmıştır.

2.2.2. Dijital reklamcılık türleri

Dijital reklamcılıkta ortamın dijital olmasından dolayı her geçen gün farklı bir türü ortaya çıkabilmekte ve tüketici talepleri, arz talepleri üzerine birçok farklı formasyonda yer almaktadır. Bu tez kapsamında internet reklamcılığı ve internet reklamcılığı türleri olan web site reklamcılığı ve e-posta reklamcılığı ele alınmıştır. Ayrıca teknolojik gelişmelerin kitlelere yayılmasıyla birlikte günümüzde giderek yaygınlık kazanan sanal reklamcılık kavramı tartışılmıştır.

Dijital reklamcılığın diğer türleri olan mobil reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı da bu başlık altında incelenmiştir. Özellikle doğal reklam (native ad) günümüzde sosyal medya aracılığıyla giderek yaygınlaşmaktadır.

2.2.2.1. İnternet reklamcılığı

İnternet reklamcılığı, uluslararası ağı baz alarak, bu ağ üzerinden yapılan reklamcılık türüdür. 1990'lı yılların ilk yıllarında ortaya çıkan WWW (World Wide Web)'te bugün milyonlarca web sitesi ve milyarlarca web sayfasının yer aldığı belirtilmektedir. İnternette yaşanan hızlı büyüme ise, müşteri davranışları ve tutumları üzerinde istenilen etkiyi sağlamak üzere internette pazarlama ve reklam araçları ile ilgili mesajların kullanılmaya başlamasına yol açmaktadır (Öztürk, 2013, s.54). Bu anlamda değerlendirildiğinde internet aracılığıyla birçok işletme müşterilerine çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler.

İnternet reklamcılığı, ürün objelerinin reklamının yapılabilmesi için doğrudan internetin kullanılmasını içermektedir (Mestçi, 2013 s.23). İnternet reklamcılığı günümüzde en inovatif reklam mecrası olarak görülmesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi reklamcılık, dünyada en hızlı büyüyen reklam segmenti olarak

nitelendirilmektedir ve bu büyüme her üç ayda %20 olarak tahmin edilmektedir (Öztürk, 2013, s.54).

İnternet reklamcılığı, dijital bir reklam türüdür. Bu anlamda konvansiyonel reklamcılığa göre daha esnek bir yapıya sahiptir. İnternet reklamcılığı ile birlikte belirli bir yer ve zaman satın alma durumu biraz daha esnek bir hale gelmiş olup, medya planlamasında birçok farklı stratejiyi bir arada kullanmak mümkün hale gelmektedir. Bunlara ek olarak internet reklamcılığı ile birlikte büyük verinin kullanılması, işlenilmesi ve kişiye özel hale getirilmesi söz konusudur. Bu anlamda Previte'nin internet reklamcılığı ile ilgili olarak çalışmasında söz ettiği maddeler önem kazanmaktadır (Previte, 1999, s.206)

- İnternet reklamları mal ve hizmetlere nasıl erişileceği hakkında öğrenme imkanı sunan iyi bir yöntemdir ve
- İnternet reklamları benzer hayat tarzı olan insanların neleri kullandığı, neleri satın aldığı konusunda bilgi vermektedir.

Bu maddelerden yola çıkılarak günümüzde benzer hedeflemenin yanı sıra bireysel hedefleme de internet reklamcılığında mümkün olmaktadır. Kişiye özel reklam gösterimleri, kişinin ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda tarayıcılarda bulunan “çerezler” vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Dünya’da ve Türkiye’de internet reklamcılığının gelişimine değinilecek olduğunda ilk olarak internet kullanıcı sayılarını dikkate almak gerekmektedir. Bugün (21.02.2021) itibariyle tüm dünyada internet erişimi olan kişi sayısı 4.834.250.000’dir (http-13). Bu sayı her geçen saniye artarak devam etmektedir. Genel olarak dünya nüfusuna oranlandığında tüm dünyada internet kullanıcı sayısı tüm nüfusa oranla %58 olarak ifade edilmektedir (http-14).

Türkiye’de internet kullanımına bakıldığında ise 2021 verilerine göre toplam nüfusu 85042738 olan Türkiye’de Aralık 2020 itibariyle 69.107.183 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Dolayısıyla nüfusa oranla internet kullanıcı sayısı %81.3’tür (http-15). Türkiye Dünya geneline göre internet kullanıcı sayısı oranı bakımından oldukça yüksektir. Bu oranın yüksek olması da doğrudan internet ile ilgili olan tüm çalışma mekanizmalarını etkilemektedir. Bunlardan birisi de internet reklamcılığıdır.

İnternet reklamlarının gelişim süresi oldukça hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. İlk internet reklamı 1994 yılında “Hotwired.com” tarafından gerçekleştirilmiştir (Kavoğlu, 2012, s.4). Bu yapılan ilk reklam ve ilkler arasında sayılan diğer reklamların çoğu teknolojik ürünler ile alakalıydı. Çünkü o dönemde internet kullanıcılarının çoğu teknoloji meraklısı olarak görülmekteydi.



Şekil 2.1. İlk Banner İnternet Reklamı (http-16)

İnternet reklamlarının gelişmesine etki eden iki neden bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Kırçova, 2008, s.212). Web sayfalarının bugünkü halini alması ile birlikte geleneksel reklam mecraları yerini internet reklamlarına bırakmıştır. Bunun birçok nedeninden birisi multimedya içeriklerin kullanılması olmaktadır. Çünkü bir gazete ya da dergide sadece görsel içerikten faydalanabilirken ya da bir radyoda sadece ses içeriğinden faydalanılabilirken, internet reklamlarında ses, görüntü ve animasyon gibi birden fazla içerikten faydalanılabilmektedir. Yoon ve Kim’in (2001) yapmış oldukları araştırmada internet reklamlarının diğerlerine kıyasla en iyi mecra olarak görmektedirler. Bunun da büyük ölçüde interaktiviteye olanak sağlaması, internet erişimi olan her yerden kolay erişim ve düşük maliyetli olmasından ileri geldiğini düşünmektedirler.

İnternet reklamcılığının diğeri bir avantajı ise, doğru hedef kitlelere doğru zamanda ulaşılabilir olmasıdır. Özellikle gazete, dergi ya da televizyon gibi geleneksel reklam araçlarında yayınlanan mal ya da hizmetlerin reklamlarının doğru hedef kitlelere birebir ulaşamama olasılığı, hem maddi açıdan maliyetleri artırıp hem de reklamın amacına ulaşamamasında önemli bir risk olarak ortaya çıkmaktadır. İnternet reklamları maliyet açısından daha az maliyetli ve ölçülebilirlik açısından oldukça verimlidir. Dolayısıyla internet reklamcılığı ile spesifik olarak belirlenmiş hedef kitlelere, hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını birebir tespit ederek ulaşmak mümkündür (Elden, 2003, s. 263).

Milliyet gazetesinin haberine göre (http-17)., internet reklamcılığının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Hedef kitleye daha hızlı bir şekilde ulaşma durumunda internet reklamcılığı avantajlı konumda iken, hedef kitlenin doğru tanımlanmadığı takdirde etkisinin oldukça zayıf olması da bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Günümüzde internet reklamlarının çeşitliliği oldukça fazladır. Arama motoru üzerinden gerçekleştirilen reklamcılık, 2020 yılının ilk 6 ayında en yüksek internet reklamcılığı payına sahiptir. IAB 2020 yılı ilk 6 aylık Dijital Reklam Yatırımları araştırmasına göre, arama motorları üzerinden yapılan reklamlar toplamda 1.444 milyon TL, gösterim ya da tıklama bazlı reklamlar toplam 1.158 milyon TL, sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar toplamda 744 milyon TL bir yatırım almıştır. Aynı rapora göre, bu dönemde pandeminin etkisiyle birlikte oyun oynama alışkanlıklarının artmasıyla beraber oyun içi reklamcılığa yönelik de reklam yatırımlarında bir artış gözlenmiştir (http-18).

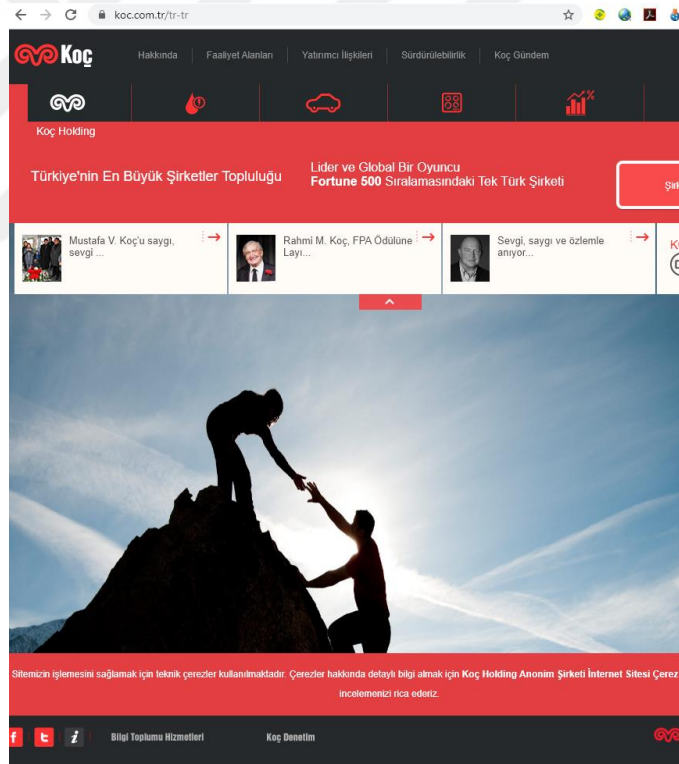
İnternet reklamcılığı alanı sadece web sitesi reklamları ve e-posta reklamları ile sınırlı değildir. Günümüzde artık nesnelerin interneti söz konusu olduğundan tüm nesneler üzerinden internet bağlantısı ile reklam yapılabilmekte ve bu şekilde tüketicilere her an her yerde ulaşılabilir. Ayrıca, giyilebilir teknolojilerin de yaygınlaşması ile birlikte birçok alanda internetin kullanımı ve buna bağlı olarak şirketlerin de bu kanallar üzerinden reklam faaliyetlerini yürüttükleri bir ortam bulunmaktadır. Dolayısıyla internet reklamcılığını bu tez kapsamında olabildiğince sınırlandırmak doğru olacaktır. Bu tez kapsamında internet reklamcılığı türleri arasında yer alan web site reklamcılığı, e-posta reklamcılığı açıklanmıştır. Bunlara ek olarak ayrı başlıklar altında internet ile gerçekleştirilen sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, sosyal medya reklamcılığı ve sosyal medya reklamcılığı ile bağlantılı olarak video reklamlar ve doğal reklamlar ele alınmıştır.

Web site reklamcılığı

Web sitelerine erişim sağlamak amacıyla temel olarak üç şekilde sağlanabilmektedir. Bu süreç kullanıcıların web tarayıcısına erişimi ile birlikte başlar ve kullanacakları web sitesini bilmeleri halinde web sitesinin url uzantısını tarayıcıya yazar ve web sitesine giriş sağlarlar, ikinci yöntem ise eğer kullanıcı url'yi bilmiyor ise tarayıcı otomatik olarak arama motoruna yönlendirme sağlar ve son olarak diğer web sitelerinden köprüler vasıtasıyla bir web sitesine erişim sağlayabilir. Kullanıcı tüm durumlarda internet reklamcılığına maruz kalmaktadır (Janoschka, 2004, s. 44).

Günümüzde web sitelerinin birçok farklı kullanım amacı bulunmaktadır. Bu siteler bir şirketin kurumsal web sitesi olabileceği gibi, bir sosyal ağ web sitesi ya da bir kişisel satış sitesi olabilmektedir. Tüm durumlar için web sitesi reklamcılığı geçerlidir.

Şirketler açısından değerlendirildiğinde, kurumsal kimliğin sunumu açısından web siteleri halen büyük bir önem taşımaktadır (Hacıfendioğlu, 2011, s.107). İşletmelerin rekabet anlayışında web siteleri ve internet aracılığıyla reklam yapmak büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin ürünleri ve hizmetleri için en etkili reklam ortamlarını keşfetmelerini ve bu ortamları kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. Söz konusu bu web sitelerde, iyi tasarlanmış, çarpıcı bir dizayn ile ziyaretçiler üzerinde firma hakkında olumlu algılar yaratmak mümkün olmaktadır. Ayrıca satış ve satış sonrası hizmetlerin sunumunda bir web sitesinin aktif olarak kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Kocabaş ve Elden, 2005).



Şekil 2.2. Koç Holding Kurumsal Web Sayfası Örneği (<http://19>)

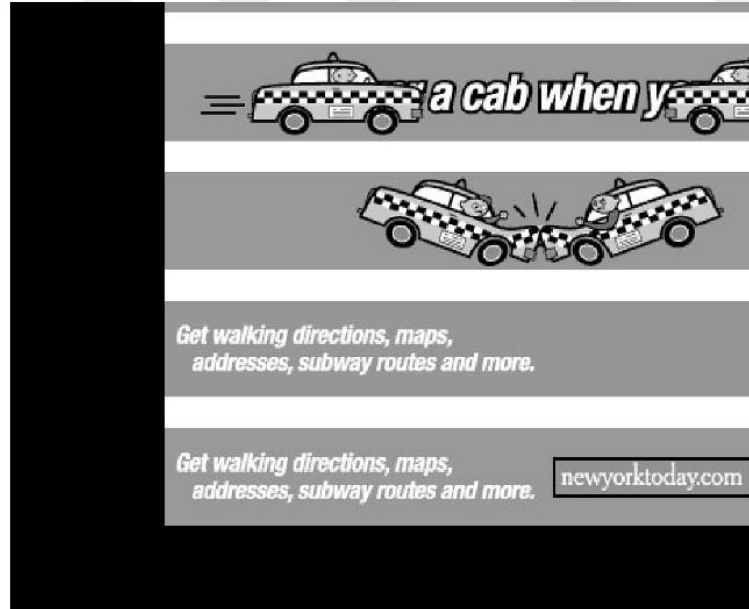
Web site reklamcılığının sağlamış olduğu bazı faydalar bulunmaktadır. Bunlar (Uzunoglu vd., 2009, s.83):

- İşletmelerin yeni çıkardıkları ya da geliştirdikleri ürün ya da hizmetleri müşteri ile buluşturması.
- İşletmelerin başarılarının duyurulması.
- Ürünlerin farklı model seçenekleriyle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi.
- Hediye ürünler, indirimler, hediye puan kazanımı gibi internette tutundurma faaliyetleri ve internet üzerinden sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi.
- İnternette reklam çalışmalarının gerçekleştirilmesi yoluyla kurum, marka veya ürün/hizmet tanıtımlarının yapılması

Web sitelerinde yapılan reklamların farklı çeşitleri bulunmaktadır. Strauss ve Frost'a (1999, s. 206- 207) göre web sitesi reklamları statik web reklamları, animasyonlu web reklamları ve interaktif web reklamları olarak sınıflandırılmaktadır. Bu reklam çeşitleri günümüzde de benzerliklerini korumaktadır. Bunlara ek olarak Interactive Advertising Bureau (IAB)'nın web sitelerinde yapılan reklamlara ilişkin kullanılması gereken ölçüler önerisi yer almaktadır. IAB'ye göre web sitelerinde yapılan reklamlar “banner / full-half ve button”, “pop-up / rectangle ve square” olarak sınıflandırılmaktadır. Bu ölçüler de gazete veya dergi reklamcılığında olduğu gibi web sitesinin trafiğine göre fiyatlandırılmaktadır (Janoschka, 2004, s.53).



Şekil 2.3. Huawei Markası Statik Web Sayfası Reklamı Örneği (http-20)



Şekil 2.4. Animasyonlu Web Sayfası Reklamı Örneği (Janoschka, 2004)



Şekil 2.5. Etkileşimli Web Sayfası Reklamı Örneği (http-21)

Yukarıda yer alan şekillerde web sayfası üzerinden yapılan reklam çeşitlerine ait örnek görseller yer almaktadır. Bu reklamlara kullanıcılar tüm web sitelerinde maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlar banner şeklinde olabileceği gibi pop-up şeklinde de web sitelerinde yer almaktadırlar.

E-Posta reklamcılığı

E-posta reklamcılığı geçmişte evlere postalanın broşür, katalog vb. yapılan tutundurma faaliyetlerinin yerine geçen bir sistem olarak internet tabanlı yapılan bir reklamcılık türüdür. E-posta ile yürütülen reklamcılık faaliyetleri hız ve maliyet bakımından reklam verenlere oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır.

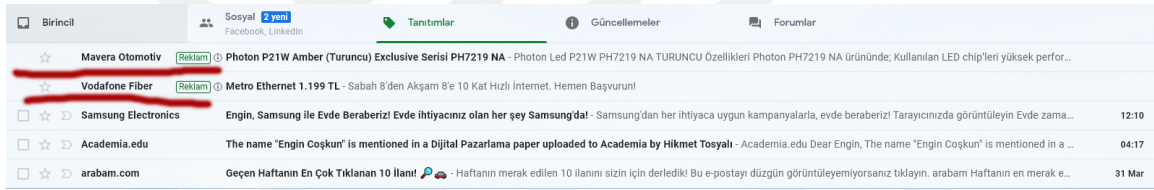
Reklamcılık için en uygun araçlardan biri olarak gösterilen e-posta, istenmeyen ve sürekli izin alınmadan gönderilen reklam postaları yüzünden etkisi üzerinde soru işaretleri yaratsa da, bugün halen birçok interaktif ortamda hizmet veren kuruluşların ana hizmet ve iletişim kolu olarak e-posta reklamcılığı kullanılmaktadır (Mestçi, 2013, s.33).

E-posta reklamcılığı genellikle, kişilerin kurumların e-posta listelerine kayıt olmaları sonrasında müşteri ve potansiyel müşteri profili olarak kurumlar tarafından kaydedilmeleri ve sonrasında o kişilere özel ya da doğrudan listenin tümüne ulaşım yöntemi ile e-posta aracılığıyla yapılmaktadır.

E-posta reklamcılığı etkili bir şekilde yapıldığında hız, maliyet ve doğrudan kişiye ulaşabilmesi ile diğer internet reklamcılığı türlerine göre avantajlı olabilmektedir. Fakat,

günümüzde kişisel verilerin korunması kanunu (KVKK) ile birlikte kurumların kişilerden onay almadan onlara yönelik olarak e-posta ve SMS olarak reklam faaliyetlerini yürütmeleri kısıtlandırılmıştır. Ayrıca e-posta hesaplarında gelen kutularının gelen e-postayı “spam” olarak algılaması sonucu da bu e-postalar kişilere ulaşamayabilmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde e-posta reklamcılığının dezavantajı olarak bu durumlar düşünülebilir.

E-posta reklamcılığında kurumlardan gelen e-postaların yanı sıra e-posta hizmeti sunan şirketler de sponsorlu olarak e-posta reklamcılığı sürdürmektedirler. Aşağıdaki görsel de Google firmasına ait olan Gmail hesaplarında yer alan sponsorlu e-posta örneği yer almaktadır.



Şekil 2.6. Sponsorlu E-posta Reklamı Örneği

2.2.2.2. Sanal reklamcılık

Sanal reklamcılık, geleneksel olarak gerçekleştirilen reklamcılığın bir yansıması olarak dijital platformlarda gerçek reklamların sunumuyla yapılan bir dijital reklamcılık türüdür (Cianfrone vd., 2006, s.290). Sanal tabela veya elektronik reklam panoları olarak da bilinen sanal reklamcılık, bilgisayarla çalıştırılan görüntülerin video dizisine kesintisiz olarak eklenmesini sağlayan bir teknolojidir (Burgi, 1997; Turner ve Cusumano, 2000'den aktaran Cianfrone vd., 2006, s.290). Bu anlamda düşünüldüğünde sanal reklamcılık, konvansiyonel olarak gerçekleştirilen ya da dijital olarak gerçekleştirilen bir yayına, bir görüntüye eklenilebilen dijital reklam imajını ifade etmektedir. Sanal reklamcılık genellikle spor alanında kullanılmaktadır. Bir web sitesi düşünüldüğünde ve web sitesinin de dijital bir mecra olduğu düşünüldüğünde, web sitesi içeriğinden bağımsız olarak yer alan pop-up ya da banner türü reklamlar da sanal reklamlar arasında sayılabilmektedir. Ya da televizyon yayını akışında bant reklamı olarak dijital bir biçimde yerleştirilen reklamlar da sanal reklamlar olarak anılmaktadır.

Sanal reklamcılığın amaçları da konvansiyonel reklamcılık ile benzerlik göstermektedir. Sanal reklamcılık da hedef pazara ulaşmayı, markaya ait ürün ya da hizmetleri hedef pazara göstermeyi, ürün ya da marka farkındalığı yaratmayı ve tüketicilere belirli bir mesaj göstermeyi amaçlamaktadır. Sanal reklamcılığın konvansiyonel reklamcılığa göre daha avantajlı olduğunu düşünenler, sanal reklamların hedef kitleye istendiği anda gösterilebilmesi ile daha etkili olduğunu savunmaktadırlar. Bir film senaryosu içerisinde ürün yerleştirme var ise ya da bir üründen kapalı bir şekilde bahsedildiği sırada yayına sanal reklam girdiğinde, hedef kitle üzerinde daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Cianfrone vd., 2006, s.290).

Sanal reklamcılığın yayın kuruluşlarına da birçok açıdan avantaj sunmaktadır. Hedef pazarda farkındalık yaratmak isteyen bir marka, reklamını yayınlamak için yayıncının rutin ve standart reklam alanları dışında farklı bir alan talep edebilir ve bu da yayıncı tarafından uygun görülür ise, farklı bir fiyatlandırma yapılarak bu alan da reklam alanı olarak satılabilir. Bununla birlikte bazı reklam unsuru barındıramayacak yayınlarda da yayının dışarısından dijital olarak sanal reklam eklenmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumlarda da sponsorluk vb. faaliyetlerden daha etkili ve daha düşük maliyetli olabilmektedir.

Sanal reklamcılığın sunmuş olduğu diğer bir avantaj ise, sanal reklamların dinamik yapılarda olmasıdır. Dolayısıyla bir marka konvansiyonel reklamcılıkta sadece bir ya da iki mesajı hedef kitlesine iletebiliyorken, sanal reklamcılıkta animasyonlar ve reklam içi reklam gösterimleri ile dinamik bir yapıda birden çok farklı mesaj hedef kitleye sunulabilmektedir. Bu da markanın reklam maliyetini düşürmektedir. Reklamların dinamik yapıda olması ayrıca, reklamların coğrafi olarak farklı bölgelerdeki insanlara farklı biçimlerde görüntülenebilmesini sağlamaktadır.

Sanal reklamcılığın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar da genel olarak etik ilkelerden kaynaklanmaktadır. Etik olarak birden fazla reklamı bir reklam alanında gösterebiliyor olmak, yayıncı açısından gelir kaybına sebebiyet vermektedir. Bu durumda da her ülkenin belirlemiş olduğu reklam etik ilkeleri farklılaşsa da, uygun görülmediği takdirde reklamın yayınlanmayacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sanal reklamcılık etik açıdan bazı sorunları bünyesinde barındırmaktadır.

Sanal reklamlar, günümüzde teknolojinin vermiş olduğu imkanlar ile gerçekleştirilen sanal gerçeklik (virtual reality) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality) kavramları ile karışmaktadır.

Sanal gerçeklik Cambridge sözlüğüne göre; “Bir kişinin üretebileceği bir yeri veya durumu temsil eden bilgisayar tarafından üretilen bir dizi görüntü ve ses” olarak tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik kavramı ise yine Cambridge sözlüğüne göre; “bilgisayar tarafından üretilen ve gerçek dünya görüşü (view) ile birlikte kullanılan görüntüler” olarak tanımlanmaktadır. Bu iki kavram bazı durumlarda birbirlerinin yerine kullanılsa da tamamen farklı içerikler barındırmaktadır. Sanal gerçeklik, gerçekliği temsil edebilecek görüntülerin oluşturulması sürecini kapsar iken artırılmış gerçeklik, gerçek dünya görüntüsü ile birlikte sanal gerçek görüntüleri birlikte sunan bir teknoloji olmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojisinin reklam alanında ilk kullanılmaya başlaması, oyunlarda reklamların sunumu ile gerçekleşmiştir (Kassaye, 2008, s.104). Oyun ortamı oyuncuların kendi istekleri doğrultusunda katıldıkları ortamlar olduğu için reklam ilginiliği de yüksek olan ortamlardır. Dolayısıyla sanal gerçeklik ile yapılan reklamcılık konvansiyonel reklamcılığa göre ya da klasik web sitesi reklamcılığına göre daha etkili olabilmektedir. Bununla birlikte sanal gerçeklik teknolojisi ile oluşturulan reklamlar, görsel ve işitsel olarak sunulduğu için hedef kitlesinde daha büyük bir etki bırakmaktadır. Günümüz tüketicilerinin çoğu görsel imaj temelli bir teknoloji kullanımına yatkındırlar ve bu durum da sanal gerçeklik reklamlarını daha cazip kılmaktadır (Kassaye, 2008, s.105).

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam alanında kullanılması ise mobil uygulamaların ve mobil oyun temelli uygulamaların tüketiminin artması ile birlikte cazip bir reklam mecrası haline gelmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin mobil cihazlar üzerinden sunulması, mobil cihazların bünyesinde barındırdıkları sensörler ile gerçekleşmektedir. Mobil cihazlarda kullanılan sensörler gün geçtikte nicelik ve nitelik olarak kendini geliştirmektedir. Bu durumda artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüm olanakları ile mobil cihazlar üzerinden sunumunu kolaylaştırmaktadır. Genel anlamda artırılmış gerçeklik teknolojisi iki boyutlu bir görüntü ya da üç boyutlu bir görüntünün gerçek dünya görüntüsü ile birleştirilmesi şeklinde kullanılmaktadır. Bu görüntüler reklam olabileceği gibi farklı bir görüntü de olabilir. Gerçek dünya görüntüsü ile mobil

cihazların kamera sistemleri ile ekran üzerine aktarılır ve reklam unsuru etkileşimli ya da etkileşimsiz olarak bu görüntünün üzerinde yer alır. Bu anlamda mobil reklamcılığın da değerlendirilmesinde yarar vardır.

2.2.2.3. Mobil reklamcılık

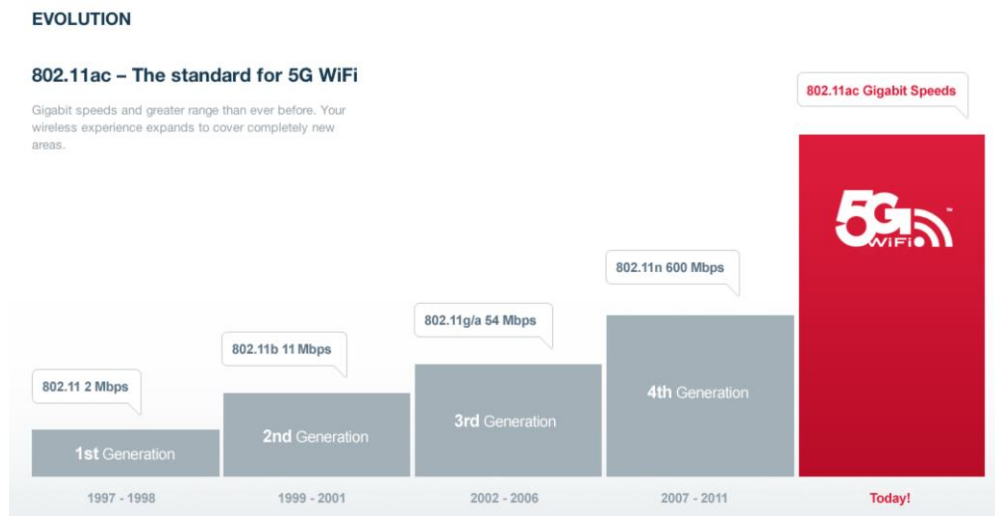
Mobil reklamcılık, birçok akademisyen tarafından benzer şekillerde tanımlanmaktadır. Barnes (2002) mobil reklamcılığı, kablosuz dijital reklam olarak tanımlamaktadır ve çift yönlü (interaktif) olarak gerçekleştirilen reklam için yeni bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Tahtinen ve Solo (2004'den aktaran Özgüven, 2013, s. 124) mobil reklamcılığı, mobil araçlarda görüntülenmek için gönderilen reklam mesajları olarak tanımlamaktadır. Bulender ve arkadaşları (2005'den aktaran Özgüven, 2013, s. 124) mobil reklamcılığı, potansiyel hedef kitleye kısa mesaj ile odanlanma ve bu şekilde reklama karşı farkındalık yaratmak olarak tanımlamaktadırlar. Solo ve Tahtinen (2005'den aktaran Özgüven, 2013, s. 124) ise mobil reklamcılığı, mobil araçlara gönderilen reklam mesajları olarak tanımlamaktadırlar. Görüldüğü üzere literatürde farklı tanımlamalar yapılsa da benzer bir şekilde reklam mesajlarının mobil cihazlar üzerinden hedef kitlesine ulaşması olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil reklamcılık, reklamcılık faaliyetlerinin sunumu açısından farklı bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobil reklamın reklamcılık literatüründe kullanımı açısından iki farklı durumu bulunmaktadır. Bu kullanımlardan birisi mobil araçlar için geçerli (otobüs, kamyon, tramvay vb.) reklam giydirme şeklinde gerçekleştirilen türüdür. Diğeri ise, mobil reklamların cep telefonları ve diğer taşınabilir iletişim araçları için yapılan reklamcılık türüdür (İşgüder, 2007 s. 25'den aktaran Özgüven, 2013).

Mobil reklamcılık tüketicilere mobil kanallar ile ulaşmaya çalışan bir reklamcılık türüdür (Billiore ve Scharl, 2015, s.161-162). Mobil reklamlar mobil iletişim araçları kullanılarak tüketicilere tamamen kişiselleştirilmiş içerik sunabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca mobil reklamcılık mobil cihazlarda yer alan teknolojilerden de beslendiğinden dolayı konum tabanlı olarak da reklam mesajlarını tüketicilere iletebilmektedir. Bu şekilde reklam mesajları tüketiciye doğru zamanda ve doğru mekanda iletelebilmektedir (Hesselborn ve Fremuth, 2005, s.17).

Mobil reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında ilk olarak hücresel verinin 1956 yılında İsveç'te geliştirilmesi ve ardından 1981 yılına gelindiğinde Finlandiya ve Norveç gibi ülkelerin bu hücresel veriyi kullanabilen bir cihaz geliştirmeleri ile ortaya çıkmıştır (Akkaya, 2007, s.6). Bu ilk denemelerde hücresel verinin kullanımı oldukça sınırlı olmaktadır. Günümüze yaklaşıldığında öncelikle 3G teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte mobil verinin aktarım hızı yükselmiştir. Buna ek olarak mobil cihazların teknolojik alt yapıları iyileştirilmiş, ekran, batarya ve çekim gücü gibi yenilikler ile birlikte insanların ekran kullanma alışkanlıklarında da bir değişim yaşanmıştır.

Kablosuz ağ sistemlerinin gelişmesi 3G ardından 4G, 4.5G ve 2020 yılı itibariyle 5G teknolojisine evrilmiştir. Tüm bu teknolojik gelişmeler kablosuz ağ sistemlerinin gereksinimleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Günümüzde Türkiye'de toplam nüfusun 85 milyon olduğu göz önüne alındığında mobil abone sayısı 82.8 milyon kişiye ulaşmış bulunmaktadır. Ayrıca, mobil abonelerden 4.5G teknolojisini kullananların sayısı ise 76.5 milyon kişi olmuştur (http-22). Dolayısıyla mobil veri kullanımı oldukça yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir. Buna istinaden işletmeler de mobil veri üzerinden mobil cihazlara yönelik olarak kişiselleştirilmiş reklam mesajlarını hızlı ve etkin bir şekilde iletebilmektedirler. Ayrıca kablosuz ağ teknolojisinin gelişmesi ile birlikte mobil veri kullanılarak yüksek kaliteli fotoğraf ve video içerikleri de rahatlıkla tüketicilere ulaştırılabilmektedir.



Şekil 2.7. Kablosuz Ağ Teknolojisinin Gelişim Süreci (http-23)

Şekil 2.7.'de belirtildiği üzere mobil kablosuz ağ teknolojisinin gelişmesi ile birlikte günümüzde 5G teknolojisi, 802.11ac teknolojik altyapısı kullanarak Gigabit hızlarına ulaşan anlık veri aktarımı sağlayabilmektedir.

Mobil reklamcılık birçok açıdan konvansiyonel reklamcılığa göre avantajlı konumdadır. Mobil reklamların önemi hedef kitleye doğrudan ve kişisel olarak ulaşma imkanı sunmasından kaynaklanmaktadır (Barutçu, 2008, s.259-285). Aynı zamanda hızlı gönderim imkanı olması, doğrudan hedef kitleye anında ulaşabilmesi ve maliyetinin düşük olması da diğer avantajlı yönleri arasında sayılabilir. Mobil reklamların da diğer dijital reklamlarda olduğu gibi birçok farklı türü bulunmaktadır.

Mobil reklamlar türlerine göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar, SMS (Short Message Service), MMS (Multimedia Messaging Service – Çoklu Ortam Mesajlaşma) ve Bluetooth (Özgüven, 2013, s.136). Bunlara ek olarak mobil reklamlarda kullanılan platformlar olarak EMS (Geliştirilmiş Mesaj Servisi), WAP (Kablosuz Uygulama Protokolü), GPRS (Paket Anahtarlamalı Radyo Hizmeti), EDGE (Küresel Gelişme için Geliştirilmiş Data Hızları) ve mobil internet olarak sıralamak mümkündür (Aksu, 2007 s.61'den aktaran Özgüven, 2013, s.136).

Günümüzde mobil reklamlar ile ilgili en fazla reklam mesajı SMS yoluyla tüketicilere ulaştırılmaktadır (BTK, 2018). SMS haricinde mobil reklam yapmak isteyen reklamverenler genellikle internet ortamını tercih etmekte ve mobil internet üzerinden reklamları iletmektedirler. SMS reklamları da kendi içinde mobil kupon mesajları, bilgi servisleri, mobil CRM, eğlence, ürün sunumu ve lokasyon temelli mesajlar olarak ayrılmaktadır (Özgüven, 2013, s.140-141). SMS reklamlarında genel olarak kişi listesine bir reklam mesajı gönderilmesinin yanı sıra kişiselleştirilmiş mesajlar da gönderilebilmektedir. Günümüzde SMS'ler hiperlinkler kullanılarak gönderilmekte ve mobil internet üzerinden WWW ağına yönlendirilmektedir. Çünkü SMS üzerinden sadece karakter datası gönderilebilmektedir. Mobil internet kullanılamoyorsa mesajlar sadece metin tabanlı görüntülenebilmektedir. Ayrıca karakter sınırı bulunduğundan dolayı mesaj aktarımı oldukça kısıtlı olmaktadır.

MMS servisleri ise SMS'e göre daha fazla veriyi bünyesinde barındırabilir. Bu kapsamda reklamverenler reklam mesajlarını görüntülü, video içerikli, fotoğraf içerikli ve müzik içerikli olarak tüketicilerine iletebilirler. Bu yönüyle değerlendirildiğinde

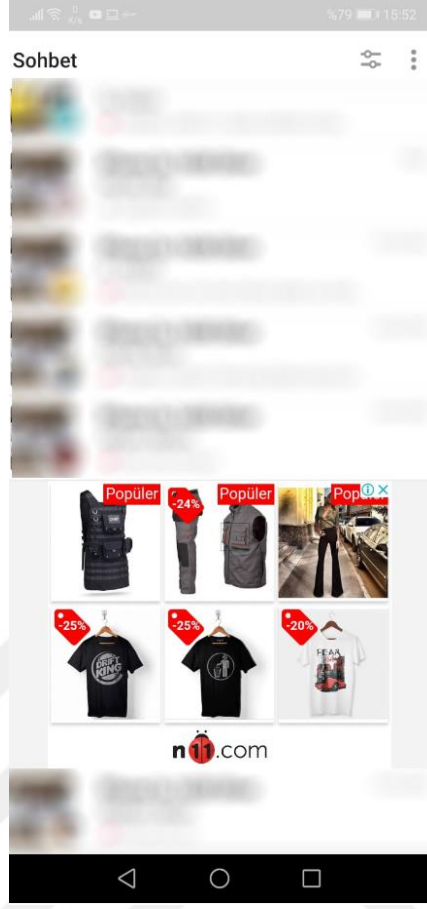
SMS'e göre oldukça elverişli bir yapıya sahip olup, e-posta kadar etkili bir reklam aracı olmaktadır.

Bluetooth ile yapılan mobil reklamcılık SMS ve MMS'e göre farklılaşmaktadır. Bluetooth'un temel çalışma prensibi radyo dalgaları aracılığıyla kısa mesafeden veri alışverişi sağlamasıdır. Bu yönüyle özellikle konum tabanlı olarak mağazalar, restoranlar gibi kişinin bulunduğu ortam içerisinde kişiye özel reklam mesajı gönderebilmektedirler. Mesaj alışverişinin yapılabilmesi için kişinin mobil cihazında bluetooth özelliğinin aktif halde olması ve izne tabi olarak izin vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla mesaj kirliliği ve spam olgusu kişilerde oluşmamaktadır (Özgüven, 2013, s.143).

Mobil internet yoluyla yapılan mobil reklamcılık faaliyetleri ise günümüzde en çok tercih edilen mobil reklamcılık türüdür. Tercih edilmesinin temel nedeni; We are Social 2020 raporuna göre, Türkiye'de mobil internet kullanıcı sayısının oldukça fazla olmasıdır (77.39 milyon kişi /Nüfusa oranla %92) (http-24).

Mobil internet kullanımı kişisel bilgisayar ya da dizüstü bilgisayar yoluyla yapılan internet kullanımına göre farklılaşmaktadır. Bu anlamda mobil cihaz üzerinden internete bağlı olan kişiler cep telefonları ile etkileşim halinde olduklarından ve bilgisayara oranla daha küçük bir ekrana sahip olduklarından dolayı büyük boyutlu içerikleri okuma ve anlamada zorlanmaktadırlar. Bu anlamda mobil internet üzerinden gerçekleştirilen reklamların daha kısa ve daha etkili mesajlar içermesi gerekmektedir. Ayrıca mobil cihazların kişiye özel olmasından dolayı kişiye özel hedefli mesajların iletilmesi daha etkili olacaktır (Özgüven, 2013, s.153).

Mobil internet üzerinden yapılan reklamlar, bir hiperlink vasıtası ile web sitesine yönlendirme şeklinde olabileceği gibi, mobil uygulamalar üzerinden reklam mesajları da daha odaklanmış bireylere iletilebilmektedir. Aşağıdaki şekilde bir mobil uygulama üzerinde yapılan mobil internet reklamı örneği yer almaktadır. Bu uygulama üzerinde reklam sohbet bölümüne yerleştirilmiş durumdadır. Kullanıcılar sohbet alanına odaklanmış iken mobil internet üzerinden reklam mesajı sunulmaktadır.



Şekil 2.8. Mobil İnternet Reklamı Örneği

2.2.2.4. Search engine advertising (SEA) – Arama motoru reklamcılığı

Arama motoru internet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Arama motoru, çıktı olarak sonuca ulaşmış bilgiler ve kayıtların her birini kıyaslayarak sorgulayan, bu sorgunun kabul edilebilirliği için gerekli işlemleri yapan ve bunun sonucunda ele geçirilen verilerin yüksek performansta olmasını sağlayan bir sorgulama ve veri elde etme mekanizmasıdır (Rowley, 2000, s.27). Farklı bir tanıma göre ise arama motoru, internet sitelerindeki bilgileri birleştirmek için uygulamaları kullanan bir yazılımın parçasıdır. Bu bilgiler, belirtilen anahtar kelimeler ya da cümlelerle internet sitesi, sayfanın URL'si bir diğer ifadeyle sayfayı oluşturan kodlar ve sayfa linklerinin bir bölümüyle eşleşmektedir (Ledford, 2015, s.5). Günümüzde internet kullanıcılarının yoğun olarak kullandığı birçok arama motoru bulunmaktadır. Aşağıdaki listede kullanıcıların değerlendirmeleri ve popülerite olarak bazı arama motorları sıralanmaktadır (http-25):

1. Google
2. Bing
3. Yahoo
4. Baidu
5. AOL
6. Ask.com
7. Excite
8. DuckDuckGo
9. Wolfram Alpha
10. Yandex
11. Lycos
12. Chacha.com

Bu arama motorlarını internet kullanıcıları kullanarak internet üzerinde ulaşmak istediği bilgiye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Arama motorları da kendi içlerinde belirli türlere ayrılmaktadır. Bu türler (Dalianis, 2002, s.183-184):

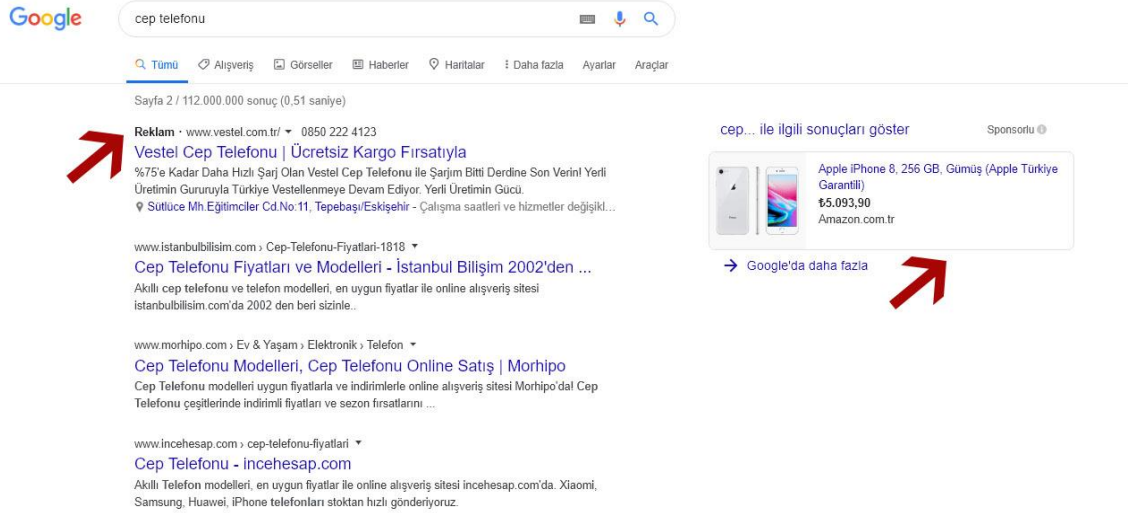
- Serbest Arama motorları: kelimeye göre arama yapılabilir. (Google gibi)
- Meta arama motorları: Kütüphanelerdeki veri tabanlı çalışan arama motorlarıdır. Anadolu Üniversitesi KDM sitesinde olduğu gibi, diğer arama motorlarından elde edilen verileri kendi arama motoru sisteminde gösterir.
- İndeks Temelli Arama Motorları: Bu tip arama motorları da belirli indeksleri tarayarak belirli konular dahilinde kullanıcıya bilgi sunmaktadır. Bu anlamda MSR gibi JSTOR vb. indeksleri tarayan arama motorları bu türe örnek gösterilebilir.
- Özel Liste Arama Motorları: Bu tip arama motorları genellikle haber, sanat, mimari vb. özel alanlar üzerine dikey arama yapan arama motorlarıdır ve listeleri kullanıcılara sunar.
- Konuşma Dili Arama Motorları: Bu tür arama motorları da günlük konuşma dilinin arama motoru üzerinden aratılarak karşısına çıkan soru – cevap niteliindeki kelime ya da kelime öbeklerini aramaya yardımcı olur. Ask.com bu türe bir örnek olabilir.

Arama motoru reklamcılığı (SEA), çevrimiçi pazarlamanın bir türüdür. Metin veya resim biçimindeki reklamlar, Google ve Bing gibi arama motorlarında yayınlanmaktadır.

Bu reklamlar daha sonra arama motoru sonuç sayfalarında görüntülenmesi yöntemiyle arama motoru reklamcılığı gerçekleştirilmiş olmaktadır. Arama motorlarının (Google, yahoo, bing, baidu vb.) temel geçim kaynağı arama motoru reklamcılığına (SEA) dayanmaktadır. Arama sonucu sayfalarında görünürlüğü artırmaya yönelik olarak gerçekleştirilen arama motoru reklamcılığı ile birlikte işletmeler de kendi görünürlüklerini artırır ve bunu uygun maliyetlerle gerçekleştirirler.

Arama motoru reklamcılığı, kullanıcılar işletmelerin arama motorlarından özel bir ödeme yaparak satın aldığı anahtar kelimelere tıkladığında, arama motoru sonuç sayfalarında görünen küçük reklamların konumlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç reklam verenlere ölçülebilir dönüşümlerle potansiyel müşterilerini çekebilme imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle arama motoru reklamcılığı günümüzde çok popüler hale gelmiştir (Mordkovich, 2007 s.5’den aktaran Arslan, 2013, s.50).

Bu reklam türünde reklamverenler, reklamlarının arama motoru sonuç sayfasındaki konumlarını etkileyen anahtar kelimelere teklifler vermektedirler. Bu kelimeler, arama motoru kullanıcısı olan hedef müşteri kitlesinin, internet sitesine yönelmesini sağlayan kelimelerdir. Bu bağlamda arama motoru reklamcılığında beklenen getiriye maksimize edebilmek için anahtar kelime seçimleri çok iyi yapılmalıdır (Mordkovich, 2007, s.15; Selçuk ve Özlük, 2013, s.163-171’den aktaran Arslan, 2013, s.50). Aşağıda yer alan şekilde arama motoru üzerinde yer alan bir reklam örneği bulunmaktadır.



Şekil 2.9. Arama Motoru Reklamı Örneği

Şekil 2.9.'da yer alan Google arama motoru üzerinden yapılan “cep telefonu” anahtar kelimesi ile arama sonuçlarının ikinci sayfasında iki şekilde reklam yapılmaktadır. Bunlardan birisi anahtar kelime üzerinden link aracılığıyla web sitesine yönlendirme gerçekleştirilen reklam türüdür. Diğeri ise sponsorlu gösterim sağlayarak doğrudan alışverişe yönlendiren bir reklam türü olarak yer almaktadır.

Deloitte'nin Türkiye'de medya üzerinden reklam yatırımları raporu değerlendirildiğinde 2019 yılının ilk yarısı itibariyle dijital reklam yatırımları arasında arama motoru reklamlarına yapılan yatırım %37 oranında gerçekleşerek 499 milyon Türk Lirası'nı bulmaktadır. Bu reklamlar, arama motoru kategorisinde reklamın öncelikli gösterilmesi amacıyla arama motorlarına yapılan yatırımları kapsamaktadır (http-26).

We Are Social'ın 2020 yılına ait raporunda ise, arama motoru reklamcılığının ne derece etkili bir mecra olduğu üzerinde durulmaktadır. Rapora göre dünya üzerinde Ocak 2020 tarihi itibariyle bir günde 4.54 milyar internet kullancısı en az bir kez arama yapmaktadır. Bu da dünya üzerinde günde 4.54 milyar arama motoru araması olarak kayıtlara geçmektedir. Arama motorlarının Pazar payı ise, tüm yapılan aramalarda Google %73.34 puanla ilk sırayı almaktadır. Google'ı Bing (%12.18) ve Baidu (%10.12) takip etmektedirler. Bu noktada Google pazarın lider şirketi olmaktadır. Ayrıca aynı raporda mobil cihaz kullanıcı sayısının da ciddi oranda artması ile birlikte arama motoru reklamcılığının gelecekte daha da iyi konumda olacağı tartışılmaktadır (http-27).

2.2.2.5. Sosyal medya reklamcılığı

Medya kavramı için konvansiyonel medya içerisinde kullanılan iletişim araçları; radyo, televizyon, gazete, sinema gibi araçlar sayılmaktaydı (Paymei, 2019, s.10). Bu dönemde en önemli gelişmelerden birisi iki yönlü iletişimin sağlanabilmesiydi. İki yönlü iletişimi ancak canlı radyo yayınlarında ya da canlı televizyon yayınlarında kişilerin telefon aracılığıyla yayına bağlanabilmesi şeklinde gerçekleştirilebiliyordu ve çoğunlukla asenkron bir iletişim söz konusuydu (Paymei, 2019, s.10). WWW'ın ortaya çıkması ile birlikte internet artık tüm kişisel bilgisayarlarını serverlar aracılığıyla ağa dahil edebiliyordu ve böylece internetin kullanımı yaygınlık kazanmaya başladı. İnternet ile birlikte artık aktif ya da pasif konumda olan izleyici tanımı değişime uğradı ve artık internet kullanıcıları (user) kavramı ortaya çıktı (Paymei, 2019, s.10). İnternetin ilk yıllarında kullanılan web sistemine web 1.0 adı verildi ve web 1.0 ile kullanıcılar internet üzerinde varolan bilgiye erişebiliyor, fakat bu bilgi üzerinde bir değişiklik yapamıyor ya da bu bilgiyi diğer internet kullanıcılarına paylaşarak ulaştıramıyordu. Teknolojinin gelişmesi, ağ sistemlerinin genişlemesi, internet altyapılarındaki iyileştirmeler, kodlamada yaşanan gelişmeler ile kullanıcıların belirli bir arayüz kullanarak içerik oluşturabilmesine imkan tanınması ile birlikte web sisteminde de değişiklikler olmuş ve Web 2.0 sistemine geçiş yapılmıştır.

Sosyal medya, sosyal paylaşım sitelerinin ve Web 2.0'ın ortaya çıkması ile birlikte (forumlar, bloglar vb.) anılan bir kavram olmaktadır. Sosyal medya ile birlikte kişiler internet üzerinden birbirleri ile iletişim kurabilmekte, bilgi üretebilmekte ve bu üretilen bilgiyi ya da içeriği diğer internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedirler (Fuchs, 2012, s. 383-391). Kısaca özetlemek gerekirse sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurabildikleri araçlarının tümünü kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya, insanların kendisi ile ilgili kişisel haber ve bilgileri verebilecekleri, arkadaşlık kurabilecekleri veya mevcut arkadaşları ile interaktif şekilde iletişim halinde olabilecekleri resimlerini, videolarını veya istedikleri görselleri paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlik ve organizasyonlar düzenleyebilecekleri ve tüm bunları anlık olarak güncelleyebilecekleri web ortamları olarak tanımlanabilmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017, s.89).

Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde birçok farklı eylemi gerçekleştirmesine izin veren bir yapıda olmasından dolayı günümüzde birçok farklı aracı kullanılmakta ve bu araçlar her geçen gün çeşitlenmektedir. Sosyal medya kullanımlarına ilişkin veriler göz önüne alındığında markaların da sosyal medyada yer alması çok doğal bir durum olarak karşılanmaktadır.

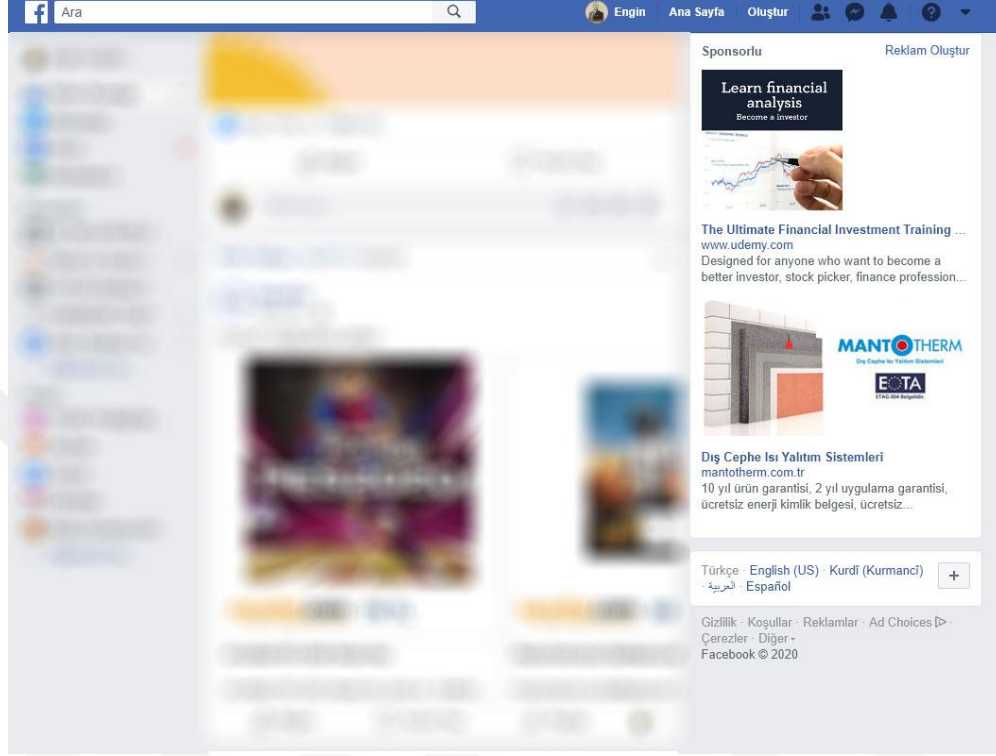
We are social 2020 dijital raporuna göre, Dünya üzerinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.8 milyar kişiye ulaşmış bulunmaktadır. Bu sayı geçen seneye göre +321 milyon kişi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda internet kullanıcı sayısı da geçen yıla oranla %7 oranında artarak 4.54 milyar kişiye ulaşmış bulunmaktadır. Bu rakamlar bugüne kadar gerçekleşmiş tüm medya içerisinde en hızlı penetrasyona sahip olan internet ile oluşmuştur. Türkiye'nin de içinde bulunduğu Avrupa'da aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 470.5 milyon kişiye ulaşmış durumdadır. Aynı rapora göre, günlük kullanımlarda ortalama bir kişi 6 saat 43 dakikasını internet kullanarak geçirmekte ve bu sürenin 2 saat 24 dakikasını ise sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Kişilerin sosyal medya kullanım davranışları incelendiğinde, mesajlaşmak, sosyalleşmek, vakit geçirmek, oyun oynamak ve iş amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya araçları arasında kullanım çoktan aza doğru sıralaması şu şekilde yer almaktadır:

1. Facebook,
2. Youtube
3. WhatsApp
4. FB Messenger
5. We Chat
6. Instagram
7. TikTok
8. QQ

olarak devam etmektedir (<http-28>).

Sosyal medya ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde markaların da sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları görülmektedir (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Tüketiciler sosyal medya ile kişiler arasında iletişim kurabildikleri gibi markalarla da iletişim kurabilmektedirler. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ya da hizmet ile ilgili olarak internet ve sosyal medyayı kullanarak bilgi edinebilmekteler ve markalar ile

iletişime geçebilmektedirler. Bu yönüyle değerlendirildiğinde internet kullanıcılarının ve sosyal medya kullanıcılarının markalar ile iletişime geçebilmeleri için en ideal araç reklam olarak ifade edilebilir (Lee ve Lau, 2018).



Şekil 2.10. Facebook Sosyal Ağında Yer Alan Reklam Örneği

Sosyal medya reklamcılığı sosyal ağlar üzerinden yapılan reklam faaliyetlerinin tümünü kapsamaktadır. Sosyal medya reklamcılığı, kullanıcı ve reklam veren arasında karşılıklı bir iletişim ortamı sağladığından, reklamlar kişiselleştirilmekte ve kullanıcıya yönelik hale gelmektedir. Sosyal medya reklam ortamları, geleneksel reklamcılığın tersine, kullanıcıların şekillendirdiği bir iletişim aracı olmaktadır. Bu bağlamda geleneksel reklamcılıkta tanımlandığı gibi kullanıcıların davranışları ürün ve hizmetlere doğru yönlendirmek ve kontrol etmek sosyal medya reklamcılığında da temel hedeflerdendir (Yurttaş, 2011, s.41’den aktaran Diker, 2016, s.95). Dolayısıyla biçim ve içerik yönünden farklı olarak gerçekleştirilen sosyal medya reklamcılığının konvansiyonel reklamcılıktan amaç ve hedefler bakımından farklılaşmadığı görülmektedir. Bu anlamda sosyal medyaya özel olarak markaların amaçladıkları bazı temel durumlar bulunmaktadır. Bunlar; tüketicilere erişimi üst düzeye çıkartmak, reklamı sosyal ağ dolaşımına sokarak markanın görünürlüğünü artırmak, sosyal medya üzerinden tüketiciler ile etkileşime geçerek marka

deneyimini oluşturmak ve olumlu yönde geliştirmek, kurumsal web sitelerine olan trafiği artırmak, yeni pazarlama stratejileri için farklı fikirler geliştirmek olarak sıralanabilir (Tuten, 2008, s. 26).

Sosyal medya reklamcılığını diğer reklamcılık türlerinden ayıran önemli bir durumu daha vardır. Bu da sosyal ağlar aracılığıyla, internet erezleri kullanımları ile kişiye özel reklam tasarımları ve mesajları sunabilmesidir. Ayrıca sosyal medya reklamları sosyal ağ kullanımlarının rahat bir şekilde analiz edilebilmesi ile birlikte web analitiği kullanılarak doğru bir şekilde reklam hedeflemesi yapılabilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda geleneksel reklamcılık faaliyetlerine kıyasla sosyal medya üzerinden daha fazla kişiye ulaşılabilmesini daha düşük maliyetle gerçekleştirmek mümkün olmaktadır. (Weinberg, 2009, s. 99).

Sosyal medya reklamcılığının yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal ağların dinamikliğinden dolayı reklam mesajları tüketicilere birçok farklı kanaldan ulaşabilmektedir. Bu bir karmaşaya neden olmaktadır ve tüketicilerde marka algısı olumsuz yönde gelişim gösterebilmektedir. Aynı zamanda ticari marka ve telif haklarında yaşanan sorunlar da sosyal medya üzerinde yapılan reklamlarda önemle üzerinde durulması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu durumları ihlal eden markalar da tüketiciler üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Tüketiciler sosyal medya üzerinden markalara güven oluştırmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda; gizlilik, tedarik zinciri yönetimi, doğru bilgi iletimi ve zamanında teslimat gibi bazı özel durumlar sosyal medya reklamcılığı ile yapılan ürün ve hizmet satışlarında önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda, markalar herhangi olumsuz bir durumla karşılaşmamak adına sosyal medya üzerinden yapılan reklamları yoğun bir zaman harcayarak takip etmelidirler (Hoffman, Novak ve Kang, 2017, s. 216-218).

Sosyal medyada yer alan araçların çeşitliliği günden güne artmaktadır. İnsanların kullanım alışkanlıkları, internet bağlantılarındaki iyileştirmeler, web sistemlerinin değişmesi gibi birçok etken sosyal medya araçlarının da çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Bu eşitlilik aynı zamanda reklam formatlarında da yaşanan bir çeşitlilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya reklamlarında temel olarak iki farklı tür bulunmaktadır. Geleneksel reklamcılığa oranla ücretsiz reklam yapabilmesi olasılığı sosyal medya reklamlarında görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamları creti ödenen ve creti ödenmeyen olarak ikiye ayrılmaktadır (Paymei, 2019, s.19).

Markaların sosyal medya üzerinden istedikleri en iyi reklam türü ücretsiz sosyal medya reklamlarıdır. Ücretsiz sosyal medya reklamları tamamen tüketiciler tarafından oluşturulmuş reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu reklamları, bir kullanıcı, diğer kullanıcıları bilgilendirmek, hatırlatmak veya ikna etmek için oluşturur (Campbell vd., 2011). Yapılan araştırmalar, kullanıcıların müşteri tarafından üretilen reklamları, marka tarafından üretilen reklamlara kıyasla daha eğlenceli bulduklarını göstermektedir. Bu tür reklamlar, eğlence özellikleri nedeniyle kullanıcılar arasında yayılır. Müşteri tarafından üretilen reklamların da sosyal medya kullanıcıları tarafından daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Öte yandan, tüketiciler, müşteri tarafından üretilen reklamlar üzerinden marka tarafından oluşturulan reklamlara göre daha fazla değer verdiği görülmektedir (Cheong ve Morrison, 2008).

Tüketiciler tarafından oluşturulan reklamların yanın da bir de sosyal medya araçlarına özel olarak üretilen viral reklamlar bulunmaktadır. Viral reklamlar, müşteri tarafından üretilen reklamlara kıyasla daha fazla hedeflenen başka bir ücretsiz reklam türüdür. Bu tür reklamlarda markalar, kendilerini internet ve sosyal medya aracılığıyla etkilemek için sponsorlu bir kimlik kullanır (Chu, 2011). Reklamın eğlenceli olduğu algılanırsa sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılması ve dağıtılması ihtimali daha yüksektir. Bu amaçla, cinsellik ve mizah, kullanıcıların onları arkadaşlarıyla paylaşma olasılığını arttırmak için viral reklamlarda kullanılan faktörlerden bazıları olarak değerlendirilmektedir (Golan ve Zaidner, 2008).

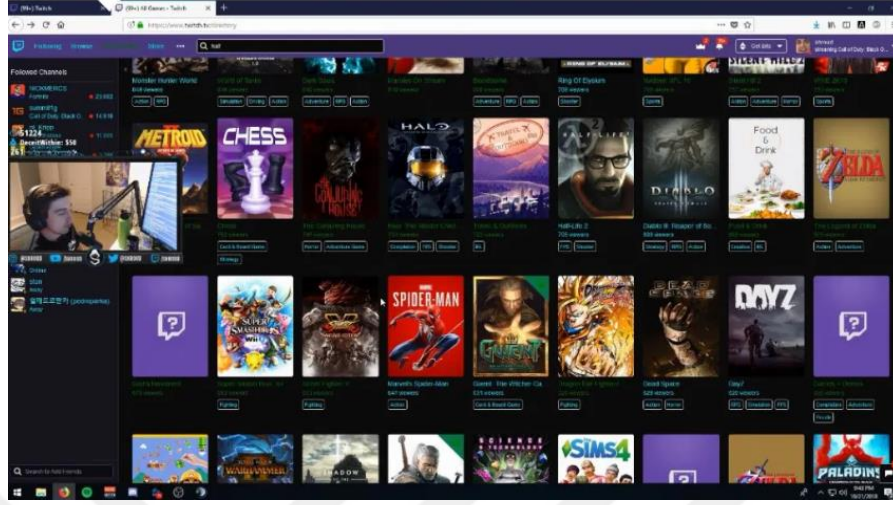
Sosyal medya reklamları içerisinde yer alan diğer tür olan ücreti ödenen reklamlar, şirketlerin demografik ve konumlarına göre markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtmaya olanak tanır. Bu nedenle markalar potansiyel müşterilerinin bulunduğu yerlere odaklanarak zaman ve maliyetten tasarruf edebilirler. Sosyal reklam kampanyaları için hedef müşterilerine ulaşmak üzere uygun bir uygulama bulmak zor bir iştir. Bu anlamda sosyal medya araçlarını iyi analiz etmek gerekmektedir. Sosyal medya araçları arasında yer alan bazı araçlar şunlardır:

- Bloglar: Blog'lar metin, video, grafik ve diğer blog veya web sitelerine bağlantı oluşturabilen düzenli bir şekilde yorum ve kayıt altında tutulabilen ve sırayla sunulan bireylerin sahip oldukları web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Berthon vd., 2012, s.263). Blog sayfaları da genellikle kendi içerisinde temalaşmaktadır. Belirli konular üzerinde kişiler kendi

düşüncelerini diğer insanlar ile bu günlük benzeri web sayfalarından aktarmaktadırlar. Bu anlamda bazı blog sayfası yazarları kanı önderleri olabilmekte ve kendi okurlarını doğrudan etkileyebilmektedirler. Bloglar da kendi içerisinde mikroblog olarak ayrılmaktadır. Migrobloglar, kullanıcıların bir platformda paylaşabilecekleri içeriklerin boyutunu daraltarak kullanımını sağlamaktadır (Okutan, 2019, s.11). Twitter sosyal ağı mikrobloglar için iyi bir örnek olmaktadır.

- Sosyal Paylaşım siteleri: Paylaşım siteleri diğer bir ismi ile sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların kendi oluşturmuş oldukları içerikleri (fotoğraf, metin, grafik, resim, videoi animasyon vb.) sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla diğer kullanıcılara iletme imkanı tanıyan sitelerdir. Bu web sitelerinde birçok farklı içerik kullanılmakta ve boyut olarak günümüzde devasa boyutlarda yükelemelerin yapılmasına olanak tanımaktadır. En popüler paylaşım siteleri arasında Facebook, Youtube ve Instagram karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanı sıra iş amaçlı olarak kullanılan Slide Share ve ResearchGate gibi web siteleri de yer almaktadır. Aynı zamanda ikinci el alışveriş yapılmasına olanak tanıyan web siteleri de paylaşım siteleri arasında yer almaktadır. Letgo gibi web siteleri de bunlara örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca Google Drive, Dropbox gibi veri depolamaya yarayan web siteleri de paylaşılabilir bir ortam oluşturduğundan dolayı paylaşım siteleri arasında sayılabilir.
- Yayın siteleri: Yayın siteleri günümüzde giderek popülerlik kazanmaktadır. Bunun temel nedeni internet bağlantı hızlarının gün geçtikte artması ile birlikte anlık yayın akışını (stream) kesintisiz olarak alabilmek mümkün hale gelmiştir. Yayın siteleri genel olarak belirli bir influencer'ın (sosyal medya fenomeni) yayın başlatması ve ardından takip eden ya da daha önceden beğenmiş olan kullanıcılarının yayına katılması şeklinde çalışan web siteleridir. Özellikle Z kuşağı tüketicilere ulaşmak için etkin bir şekilde kullanılan bir sosyal medya aracıdır. Youtube, Twitch Tv gibi doğrudan canlı yayın yapılabilmesine ve bu esnada kişinin de yazılı ya da görüntülü olarak canlı yayına katılımını sağlayan web siteleri bulunmaktadır. Bu araçlar ile birçok sponsorlu ürün ya da hizmet reklamı

gerçekleştirilebilmektedir. Şekil 2.11.'de bir yayın sitesi örneği yer almaktadır.



Şekil 2.11. Yayın Sitesi Örneği Twitch.tv (<http://29>)

Yukarıda yer alan sosyal medya araçları üzerinde reklam faaliyetleri gerçekleştirilirken aracın doğasını bilmek ve tanımak oldukça önem kazanmaktadır. Bu anlamda doğru mecraya doğru reklamı uygulamak karmaşık olsa da karşılığında elde edilecek kazanç önemlidir. Bu anlamda markaların kullanabilecekleri en önemli yöntemler arasında makine öğrenimi ve yapay zeka gelmektedir. Yakın tarihli yapılan bir araştırmada sosyal ağları, insanları daha fazla alışveriş yapmaya ikna etmek için en iyi mecra olarak gösteriyor (Talyor, 2019). Makine Öğrenmesi ve Yapay Zeka (AI)'yı uluslararası markalar, sohbet botlarını ve veri madenciliğini araştırmak için kullanmaktadırlar. Yapay zekayı benimsemek, markaların müşterilere nerede ulaşabileceklerini ve pazardaki önemli kalıpların ne olduğunu anlamasını sağlamaktadır. Makine Öğrenmesi ve Yapay Zeka, şirketlerin müşteri ihtiyaçlarını öğrenmelerini ve yeni fırsatları belirleyerek ve tanıtarak marka bilinirliklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Talyor, 2019). Bu anlamda sosyal medya üzerinde reklam faaliyetleri gerçekleştirecek markaların birçok dijital aracı yakından tanınması, temas etmesi ve bu araçlardan faydalanması gerekmektedir.

2.2.2.6. Video reklamlar

Video reklamlar, geleneksel TV reklamları ile benzerlik göstermektedir. İnternetin yaygınlık kazanması ve belirli bir penetrasyona ulaşması sonucunda, bağlantı hızlarının video içeriğini anlık iletebilir bir hale gelmesinden sonra, markalar TV reklamlarını internet ortamına taşımaya başlamışlardır.

İnternet reklamları ilk olarak banner reklamları ile başlamıştır. Banner reklamları durağan, genellikle tek bir görsel içeren ya da belirli bir bağlantıya yönlendirme sağlayan statik reklamlardır. Banner reklamları ya da pop-up reklamları tüketiciler üzerinde video reklamları kadar etkili değildir. İnternet bağlantı hızının artması ile birlikte internet ortamında da video reklam formatının yaygınlaşması; görsel ve işitsel açıdan tüketiciyi daha fazla etkileyebilmek adına büyük bir önem taşımaktadır.

Video reklamcılığı, internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Bu reklamlar aynı bir TV kuşağında olduğu gibi videonun öncesinde, sırasında, sonrasında ve çevresinde görülen reklamlardır (IAB, 2008, s.5; Mestçi, 2013, s.156). Video reklamları canlı yayın videolarının içinde olabileceği gibi arşivlenmiş videoların içerisinde veya indirilebilir akış içeriğinin içerisinde yer alabilir (IAB, 2008, s.5).

Video reklamlarının videolar içerisine yerleştirilebilmesi için zengin medya teknolojilerinin ortaya çıkması gerekmektedir. Böylece çevrimiçi video reklamcılığı kavramı ortaya çıkmış oldu ve büyük ölçüde Adobe Flash (.swf), Microsoft (.xap) formatlarının yardımı ile ilk dönem video reklamları yayına alındı (Lee ve Lee, 2012).

Reklamverenlerin ve pazarlamacıların çevrimiçi video reklamcılığı yapabileceği üç tür çevrimiçi video türü vardır: profesyonel olarak üretilmiş, “prosumer” (“Producer” ve “Consumer” arasında bir karışım) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (User Generated Content) (IAB, 2009).

Profesyonel olarak üretilen içerik genellikle medya sektörü veya eğlence şirketlerindeki eğitimli profesyoneller tarafından üretilir ve şirketler dağıtım haklarına sahiptir. Bu tür içerikler genellikle premium içerik olarak kabul edilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) son kullanıcılar tarafından üretilir ve herkese açıktır. Reklamverenler, video paylaşım web sitelerinde çevrimiçi video reklamları kullanmaya karar verdiğinde, bu olası çevrimiçi video içeriği türlerini dikkate almak önemlidir.

YouTube ve Hulu gibi video paylaşım web sitelerinin ortaya çıkması, çevrimiçi video izlemenin popülaritesini artırdı. Örneğin, 2005 yılında kurulan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, tüketicilere çoğunlukla kullanıcılar tarafından yüklenen ve kullanıcı tarafından oluşturulan videolar sunmaktadır (http-30).

Öte yandan, 2007 yılında kurulan Hulu, tüketicilere FOX, NBC, Universal, ABC, Univision, A&E Networks gibi 350'den fazla içerik şirketinden popüler TV şovları, klipler veya filmler gibi profesyonelce oluşturulmuş videolar sunar (http-31). Bunlara ek olarak 1997 yılında DVD dağıtımını yaparak kurulan ve ardından internet üzerinden yayıncılık yapan NETFLIX şirketi de filmler ve dizi içerikleri olarak videolar sunmaktadır (http-32). Ülkemizde de BluTV 2015 yılında kurulmuş ve gerçek zamanlı veri akışı sağlayarak ve video on demand aracılığıyla video içeriği sunan bir medya sağlayıcısıdır (http-33). Bu içerik sağlayıcıları ve benzer video paylaşım siteleri sayı olarak arttıkça reklamverenler markalarını video paylaşım web sitelerinde çevrimiçi video reklamlara giderek daha fazla tanıtmaktadırlar (eMarketer, 2018).

Katz'a (2010, s.72-77) göre medyanın sayısallaşması ve buna bağlı olarak internet üzerinden yapılan reklamların ölçümlenebilmesi; değişen tüketicilerin davranışlarını belirlemeyi ve ne tür içerikler ve formatlar görmek istedikleri hakkında bilgi edinmeyi sağlaması açısından önemlidir.

Video reklamcılığının internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile birlikte reklam yayınlama maliyetlerini olumlu yönde etkilemiş ve sayı olarak reklamların artmasına sebep olmuştur. Bu da tüketiciler üzerinde bazı olumsuz davranışlara sebep olmuştur. Tüketiciler internet yayınları, video paylaşım siteleri ya da medya servis sağlayıcıları üzerinden video izlemekten reklamların yoğun olmasından dolayı kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu sorunun çözümü olarak tüketiciler web tarayıcıları ile giriş yaptıkları video sağlayan web sitelerine reklam engelleyici bazı eklentiler kurmaktadır. Böylece reklamverenler reklamlarını tüketicilere sunamamakta ya da kısmen iletebilmektedirler. Bu sorun da video reklamcılığının olumsuz yönleri arasında sayılabilir.

Video reklamları format bakımından birçok formata sahiptir. Günümüzde medyanın çeşitlenmesi ile birlikte video reklamları da medya türüne göre ve içerik türüne göre

farklılaşabilmektedir. Bu anlamda genel olarak IAB'nin belirlemiş olduğu bazı video reklam formatları şunlardır (<http-34>):

- In Stream Video Reklamları: Sıkıştırılmış video reklamları olarak tanımlanabilir. Bu reklamlar video içeriklerinin içinde yer alan reklamlardır. İnternet üzerinden yapılan TV kanalı yayınlarında, video paylaşım siteleri üzerinde yapılan video reklamlarında, yayın sitelerinde yer alan dijital canlı yayınlarda kullanılan bir reklam formatıdır. Bu reklam formatı da kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır.
 - Yayın içinde yapılan reklamlar ve
 - Yayın dışında yapılan reklamlar olarak yayın reklamları sınıflandırılabilir.
- Tamamlayıcı Reklamlar: Bu formata sahip reklamlar, bir web sitesi içerisinde yer alan video oynatıcının çevresindeki alanlarda yer almaktadır. Bu formata sahip reklamlar, genellikle 300×250 , 728×90 vb. Gibi standart IAB boyutlarında görüntülü banner reklamlar biçiminde yer almaktadırlar. Video içeriği oynatılırken, video oynatıcı alanı kullanmadan bir marka veya ürün için kalıcı bir görsel sunmaktadırlar. Biçim olarak metin, statik görüntüler veya zengin medya içerikli olarak yer alabilmektedirler.
- Banner Video Reklamları: Bir web sitesi içerisinde yer alan banner alanları içerisinde yer almaktadır. Bu formata sahip reklamlar standart banner'ın içeriğinde video biçimi şeklinde yer almaktadır.
- Sayfa İçi Video Reklamlar: Bu reklamlar, kendilerine video içeriği eklenmemiş bir video reklam göstermek için özel olarak orada bulunan gömülü video oynatıcılardır. Banner içi video reklamlar gibi bunların normal bir video oynatıcıya eşlik etmesi gerekmemektedir. Genellikle, bir web sayfasında iyi bir alan gerektirir ancak bazı reklam ağları daha küçük yerleşimler sunmaktadırlar.
- Metin İçi Video Reklamlar: İçeriğe dayalı olarak oluşturulan bir reklamcılık türüdür. Bu reklam türünde, kullanıcılar tarafından üretilen bir metin içeriğini video reklamlarla buluşur. Bir web sayfasının metnindeki

kelimeler vurgulanır ve kullanıcı fareyi üzerlerine getirdiğinde bir yer paylaşımı açılır ve vurgulanan kelimeyle ilişkili video reklam oynatılır.

- Sponsorluk Grafikleri: Bu reklam formatı video oynatıcıda, video içeriği oynatmanın etrafında veya bitişiğinde görüntülenen grafik ve video bileşenlerini içermektedir. Bu grafikler genellikle tüm video oynatıcı varlığı boyunca kalıcıdır ve video oynatma penceresinin dışında etkileşim sunar.
- Oyun İçi Video Reklamlar: Bu tür reklamlara genellikle sosyal medya üzerinden oynanan casual oyunlarda ya da mobil cihazlar üzerinden oynanan mobil oyunlarda sıklıkla rastlanır. Ücretsiz oynanan oyunlarının finansmanı bu şekilde gerçekleşmektedir. Oyuncular oyun sırasında bir seviye atlamak istediklerinde ya da bir görevi başarıyla tamamlamak istediklerinde karşılına bu tür video reklamlar çıkar ve reklamı izledikten sonra seviye atlar veya görevi tamamlarlar. Bunun yanı sıra oyun içi bir hediye almak ya da oyun içerisinde bir bonus kazanmak amacıyla da video reklamları izlemektedirler. Bu noktada oyun içi video reklamları kullanıcıları diğer türlere göre daha az rahatsız etmektedir. Çünkü bir amaca yönelik olarak gerçekleştiği için kullanıcı bu reklamı görüntülemeyi kendisi tercih etmektedir.
- Akıllı TV Uygulama Reklamları: Bu tür reklamlar akıllı televizyonların içerisinde internete bağlı olarak gerçekleştirilen aktivitelerde kullanılmaktadır. Genellikle televizyon uygulamalarını açarken ya da pop-up şeklinde bildirim olarak televizyon izleyicisine sunulan video reklam türü olarak tanımlanabilir.
- Oyun Konsolu Video Reklamları: Bu video reklamları diğer video reklam formatlarına göre daha yaratıcı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Microsoft kısa bir süre önce Xbox 360 video oyun konsollarının kontrol panelinde çalışacak şekilde ayarlanan “NUad'larını” piyasaya sürdü. Bu yeni etkileşimli “NUad'lar” daha fazla kitle katılımı için Kinect ses kontrolü ve hareket algılama teknolojisini kullanacaklardır. Burada yer alan reklamlar genellikle 30 saniye yayınlanır ve görüntüleyenlere yanıtlanması gereken sorular sunar. Reklamverenler için, görüntüleyici etkileşimi vb. gibi daha iyi bir algı elde etmenizi sağlayan gerçek zamanlı

geri bildirimi de sağlayan reklam türleri bu video reklam türleri arasında sayılabilmektedir.

2.2.2.7. Native advertising

İngilizce kavramı olarak “native adversiting” Türkçe’ye doğal reklam olarak çevrilmiştir. Doğal reklamlar günümüzde klasik web site reklamlarına alternatif olarak ortaya çıkmış bir reklam türüdür. Klasik web site reklamlarında pop-up’ların ve banner reklamlarının rahatsız edici olduğu düşüncesi ve kullanıcıların bu tip reklamlara karşı aşına oldukları tıklamadıkları veya dokunmadıkları düşüncesiyle oluşturulmuş, bir markanın içerik pazarlamasını desteklemek üzere hazırlanmış video, metin ya da editoryal içeriğinin ödeme karşılığında dijital ortamlara yerleştirilmesi şeklinde yapılan bir reklam türüdür (Dvorkin, 2013).

Doğal reklamlar, web siteleri üzerinde 2000’li yıllarda kullanılmaya başlansa da, 1960’lı yıllardan bu yana dergi ve gazete gibi konvansiyonel mecra da içeriklerin sponsorlanması, advertoriallar ve sayfa giydirme gibi yöntemler kapsamında kullanılmaktadır (Behar, 2014’den aktaran Arslan, 2017, s.566). Doğal reklamlarda temel amaç ürün veya hizmetin reklamının içerik ile olan uyumudur. İçeriğin içine yedirilen reklam içeriğı okuyucular veya izleyiciler tarafından konu ile ne kadar ilgili ise o kadar etkili olduğu düşünülmektedir (Olenski, 2015).

Doğal reklamcılık çevrimiçi yayıncılar için oldukça elverişli bir yapıya sahiptir. 2013 yılından 2015 yılına kadar geçen süreçte web sitelerinde yer alan reklamların yapısının çoğu doğal reklama dönüştürülmüştür ve 2013 yılından 2015 yılına gelindiğinde bu yapının değişmesiyle birlikte reklam gelirleri dünya çapında 21 milyar dolara ulaşmıştır (Wojdynski, 2016, s.203-236).

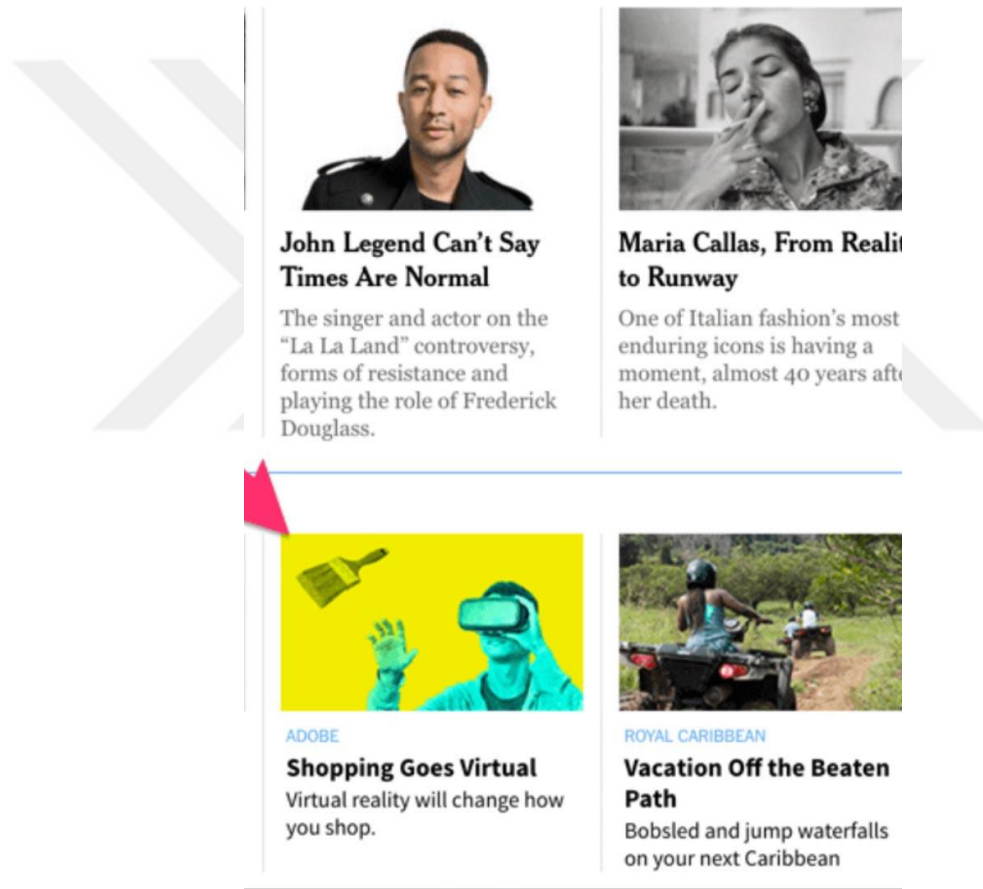
Doğal reklamların etkili olmasındaki en önemli kriter web sitelerinde gezinen kullanıcıların içeriğı merak ederek ve isteyerek okumalarının sağlanması ve dolayısıyla reklam mesajını doğrudan ilginliğı yüksek kitleye ulaştırılması ile ilgilidir (Wojdynski, 2016, s.203-236).

Doğal reklamlar, kendi içlerinde belirli kategorilere ayrılmaktadır. Genel itibariyle basılı advertoriallar ile özdeşleşse de internet tabanlı olmasından dolayı bazı fiziksel

özelliklerinde farklılıklar gözlemlenmektedir. Wojdyski'ye göre (2016, s.203-236) doğal reklamlar;

- Sponsorlu reklamlar,
- Hiperlink sponsorlu reklamlar ve
- Sponsorlu sosyal medya reklamlar

olarak sınıflandırılmaktadır. Bu doğal reklam çeşitlerinde fiziksel (görünüm) olarak bir farklılık olmaktadır. Mesajın aktarıldığı mecradan kaynaklı farklılıklar gözlemlenmektedir.



Şekil 2.12. Bir Web Sitesinde Yer Alan Doğal Reklam Örneği (http-35)

2.3. Oyun Kavramı ve Oyun İçi Reklamcılık

Oyun, insanlık tarihi boyunca erken çocukluk döneminden başlayarak, ölüme kadar geçen süre içerisinde insanlar ile içiçe geçmiş bir kavramdır. Oyun, kültürdür, tarihtir. İnsan gelişiminde büyük etkisi olan bir olgudur. Oyun oynamayan bir insan kesinlikle düşünülemez. İnsanlar, iletişim becerisi geliştirmeyi, sosyalleşmeyi, strateji kurmayı ve geliştirmeyi, planlayarak ilerlemeyi, disiplini, düzeni, rekabeti, ödülü, cezayı ve psikolojik ve sosyolojik olarak birçok durumu oyunlar sayesinde öğrenmekte ve uygulamaktadırlar. Oyunlar sadece insanlar için değil aynı zamanda hayvanlar için de tüm gelişim süreçleri bakımından büyük önem taşımaktadır.

Oyun ile ilgili olarak Huizinga (2013) “oyun kültürden daha eskidir. Nitekim kültür kavramını ne kadar daraltsak da, bu kavram her halükarda bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmeleri için insanı beklememişlerdir. Kuşkusuz şunu hiç çekinmeden ifade edebiliriz: İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır.” ifadesiyle, oyunun ne kadar yüce bir kavram olduğundan bizlere söz etmektedir. Dolayısıyla oyunsuz bir yaşam düşünülemez.

Bu bölümde oyun kavramından, oyunun kültür ile olan ilişkisinden ve oyunun temel özelliklerinden bahsedilmiştir. Bununla birlikte teze konu olan video (dijital) oyunların neler olduğu, bu oyunların özelliklerinin neler olduğu ve türleri hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca günümüzde oyunların dijitalleşmesi ile birlikte gelen son durumun ne olduğu üzerinde durulacak ve bununla birlikte tezin ana konusu olan oyun içi reklamcılık ile ilgili tüm kavramlar detaylı olarak incelenmiştir.

2.3.1. Oyun kavramı

Oyun kavramı Türkçe’de birçok anlam içermektedir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’ne göre oyun; yetenek ve zeka geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanabildiği gibi, aynı zamanda bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma anlamını da taşımaktadır (http-36). Bu tanımlar “game” kelimesi ile Cambridge Sözlüğü tarafından değerlendirildiğinde ise benzer tanımlar ortaya çıkmaktadır. Cambridge Sözlüğüne göre oyun; eğlenceli bir aktivite veya spor, özellikle de çocuklar tarafından oynanan bir aktivite

veya böyle bir aktivite için gerekli ekipman, oyun oynanırken yaşanan bir yarışma veya bir fırsat olarak oyun kavramını değerlendirmektedir (http-37).

Oyun kavramı ile ilgili olarak sözlük karşılıklarının yanı sıra birçok farklı açıdan değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Araştırmacılar uzmanlık konularına göre oyunu değerlendirmektedir. Oyun Teorisi olarak adlandırılan bir kuram oyun ile ilgili olarak en bilinen istatistik, sosyal bilimler, ekonomi, mühendislik, biyoloji vb. birçok alanda kullanılan bir kuramdır. Kuram bir bireyin kazancının ötekinin zararına olduğu üzere sıfır toplamli oyunlar üzerinden oluşturulmuş bir kuramdır (Aumann, 2019). Oyun ile ilgili olarak psikoloji ve fizyoloji ile ilgili de birçok çalışma bulunmaktadır (Sağlam ve Topsümer, 2019, s.4).

Oyunun bir kültür olduğu ve kendine has bir kültür olduğu, insandan bağımsız bir oluşum olduğu ve insandan daha eski ve kadim bir kavram olduğunu düşünen Huizinga, oyunlarla ilgili derinlemesine çalışma yapmıştır. Huizinga'nın "Homo Ludens" isimli kiatında oyunun toplumsal işlevi ile ilgili bir deneme çalışması yapılmaktadır. Bu anlamda Huizinga'nın oyun kavramı ile ilgili olan değerlendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Huizinga'ya (2013, s.17-18) göre yapılan araştırmalar oyunun kökeninin ve temelinin yaşam enerjisi fazlalığından kurtulmanın bir biçimi olarak tanımlamaktadırlar. Bazı araştırmalar ise, oyun oynayarak canlı varlık taklit yeteneğini geliştirmekte ya da bir gevşeme ihtiyacını tatmin etmektedir. Diğer araştırmalar ise, oyunun temelinin egemenlik kurma duygusuna bağlı olduğunu ve böylece bir yarışma ihtiyacı içinde bu ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak geliştirilen bir unsur olarak oyunu görmektedirler. Ayrıca Huizinga (2013, s.48) oyunun ne derece kadim bir kavram olduğunu şu ifade ile belirtmektedir:

"Platon'un anladığı anlamda tanrılara adanmış olan oyunlar, hayatın, insanın dört elle sarılması gereken en yüce faaliyetleridir. Bu durumda kutsal ayinin, mantığa sığmayan şeyin, anlaşılabilir en yüce ifadesi olduğu kabulünden hiç de vazgeçilmiş olunmamaktadır."

Bu ifade ile Huizinga'nın oyuna vermiş olduğu değer açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

Genel olarak tanımların tümü incelendiğinde oyunlar ile ilgili;

- Boş zaman kavramı

- Eğlence
- Strateji oluşturma
- Kafa yorma
- Spor ve
- Aktivite
- Taklit
- Yarış ve rekabet

kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu kavramlar da aslında günlük yaşantının birer parçalarıdır ve oyunlar ile insanlar kendilerini gerçekleştirmektedir.

Oyun kavramını ve oyunla ilgili teorileri incelen “Ludoloji” isminde bir bilim dalı bulunmaktadır. Ludoloji, Latince kökenli olan “ludik, ludus ve ludere” kelimelerinden türetilen bir kelime olan ve oyunları araştıran bir bilim dalıdır. Ludus, “ciddi olmayan”, “gibi yapma” anlamlarının karşılığıdır (Juul, 2011, s.14-23; Yengin, 2012, s.101). Ludoloji genel olarak günümüzde dijital oyunlar, dijital oyunlar içerisinde yer alan karakter analizleri ve hikaye anlatımlarını inceleyen bir bilim dalı olarak faaliyet sürdürmektedir (Juul, 2011, s.14-23).

Bogost (2012) benzer bir şekilde oyun kavramının içinde yer alan her bir oyunun kendine özgü kültürel formlarını içerisinde barındırdığını ve bu oyunların zaman içerisinde kendine özgü kurallarının oluşturulduğunu belirtmektedir. Böylece oyunlar birbirlerinden ayrışmakta ve o şekilde isimlendirilmektedir. Çocukluk dönemlerinde oynamış olduğumuz saklambaç, ebelemece gibi oyunlar ya da ciddi oyunlar arasında yer alan satranç gibi masa oyunları da bu şekilde kendi kültürleri içerisinde kurallarını oluşturmuş ve günümüze kadar gelmiş kadim oyunlar arasında yer almaktadır.

Suits (1967, s.148-156) oyunu, insanın ya da hayvanın belirli bir beklentisini karşılamak üzere oynadığı ve harekete geçtiği bir aktivite olarak görmektedir. Suits’e (1967, s.148-156) oyunların kültür ile olan bağlantısı derin bir şekilde varlığını tüm oyunlarda göstermektedir. Her oyunun kendine ait bir kültürü bulunmaktadır ve bu kültür oyunun kurallarını, rekabet unsurlarını ve oyuncuların ne görev yapacaklarını belirtmektedir. Bu anlamda bir oyun hakkında fikir sahibi olabilmek, oyunu analiz

edebilmek için oyunun kültür ile olan ilişkisini ortaya koymak ve oyunun özelliklerinin farkında olmak büyük önem taşımaktadır.

2.3.2. Oyunun kültür ile ilişkisi

Oyunun kültür ile ilişkisine değinmeden önce kültür kavramını açıklamakta fayda bulunmaktadır. Kültür, Fransızca bir kelime olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Kültür Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin, Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (http-36). Dolayısıyla kültür bir milletin ya da bir topluluğun maddi ve manevi değerlerinin bütününe denmektedir. Burada “maddi değerlerden” kastedilen, bir milletin ya da topluluğun yeme, içme, yaşama, geçimini sağlama gibi etkinliklerini kapsamaktadır. “Manevi değerler” ise, milletin ya da topluluğun duygu, düşünce, ahlak, gelenek ve göreneklerini içeren özellikleridir (http-38).

Oyun kavramı ile kültür ilişkisini Homo Ludens isimli kitabında açıklayan Huzinga'ya göre, kültür tamamen oyundan sonra gelen bir kavram ya da olgudur. Oyun kültürden önce gelmektedir ve çeşitli kültürlerden çıkma ya da rastlantı sonucu değildir. Aksine çeşitli kültür biçimlerinin oluşumunda başat etkindir (And, 2003, s.27'den aktaran Huizinga, 2013). Ayrıca Huzinga'ya göre bir toplumu oluşturan temel taşlar olan hukuk, zanaat, sanat, bilgelik ve ilim gibi önemli kurumların da temelinde ritüellerin olduğu ve dolayısıyla oyuna dayandığını belirtmektedir (And, 2003, s.28'den aktaran Huizinga, 2013).

Oyunun kültür ile olan ilişkisini açıklamaya çalışan diğer çalışmalarda (Huzinga, 2013, s.17-18) psikoloji ve fizyoloji bilim dallarından alıntılar yapıldığı görülmektedir. Bu kuramlara göre insanlar vücutta biriken bol enerjinin amaçsız bir şekilde harcanması gerektiğini düşünmektedirler ve bu enerjinin harcanması için ise oyuna ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç fazlası enerji kuramına göre, yetişkin insanlar oyunu çocuklara göre daha az oynamakla birlikte enerjilerini daha çok günlük rutin yaşantılarında işlerini gerçekleştirme ve yaşam fonksiyonlarını sürdürmeye harcamaktadırlar. Çocuklar ise ihtiyaç fazlası enerjilerini kendi aralarında ya da kendi kendilerine birtakım kurallar

dahilinde oyunlar geliştirerek zihinsel ve fiziksel olarak ihtiyaç fazlası enerjilerini tüketmektedirler. Diğer bir psikolojik ve fizyolojik temelli oyun – kültür ilişkisini açıklamaya çalışan kuram ise, insanların ya da hayvanların oyun oynarken doğuştan gelen bir taklit eğiliminin hükmü altında oldukları öne sürülür ve bu taklit yeteneği ile hayatın onlardan talep edeceği ciddi faaliyetlere bir hazırlık yaptıkları düşünülmektedir. Bununla birlikte diğer düşünceler oyunun temelinde egemenlik kurma arzusunun olduğu ve bu şekilde bir yarış geliştirerek insanların ya da hayvanların üstünlük kurma içerisinde oldukları düşüncesi bulunmaktadır. Bu düşünceye göre ise en önemli kavram oyun içerisinde yarışma gerçekleştirmek ve bu yarış kazanarak üstünlük kurmak ve egemenlik sağlamaktır. Ayrıca bazı düşünürler de insanların zihinlerini geliştirmek ve benlik duysunu oluşturmak adına gerçek hayatta gerçekleştiremeyeceği faaliyetleri kurmaca içerisinde gerçekleştirerek kendi benliklerini korumaya çalışmaları olarak oyunun temeli açıklamaktadırlar (Öztürk, 2013, s.165).

Oyunun kültür ile olan ilişkisine bakıldığında bu tez kapsamında video oyunları özelinde bir değerlendirme yapılacağından dolayı günümüzdeki kültür ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda video oyunlarını genel olarak tarihsel bir perspektifte değerlendirmek ve ardından kültür endüstrisi ile oyun kültür ilişkisini açıklamakta fayda vardır. Bu kapsamda özellikle iletişim teknolojilerinin gelişim göstermesi ile birlikte insanların medya tüketim alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Bununla birlikte ekranlara bağımlı birer birey haline dönüşen günümüz medya tüketicisi oyunları da ekranlar üzerinden oynamayı tercih etmektedir. Günümüz video oyunlarının temeli ARPANET döneminde gerçekleştirilen stratejik ve askeri oyunlara dayanmaktadır (Öztürk, 2013, s.168). Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde ticari olarak gerçekleştirilen ilk video oyunu 1962 tarihinde piyasaya sürülen “Spacewar”dur ve benzer şekilde askeri temelli olması ve savaş, strateji unsurları barındırması doğaldır (http-39).



Şekil 2.13. Space War Video Oyunu (<http-40>)

Bu video oyunların ardından televizyonun da eşzamanlı olarak gelişim göstererek yayınlık kazanması ile birlikte video oyun konsolları ortaya çıkmış ve ilk olarak 1970 yılında Nintendo şirketi video oyun teknolojisi lisansını alarak Japon endüstrisi ile birlikte uyum içerisinde kendi konsollarını geliştirmiştir (Öztürk, 2013, s.168). 1972 yılında ise Nolan Bushnell bu icadı ticarileştirmiş ve ilk ev oyun konsolu olan “Atari”yi piyasaya sürmüştür (Öztürk, 2013, s.168). Atari ile birlikte birçok ticari oyun piyasaya sürülmüş ve 1985 yılına kadar geçen sürede insanlar Atari, oyun salonları, jeton ile çalışan oyun konsolları gibi birçok araca aşına hale gelmiş ve kendi içlerinde oyun salonlarının kültürlerini oluşturmuşlardır. Bu dönemde oyun kirliliği yaşanmaya başlamış ve oyunlar markalaşmanın önemi ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda 1990’lı yıllara gelindiğinde İtalyan-Amerikan ortaklı olarak “Super Mario” kahramanı oluşturulmuş ve “Super Mario” oyunu piyasaya sürülmüştür. Aynı dönemde Japon oyun şirketi olan Nintendo şirketinin NES (Nintendo Entertainment System) oyun konsolunu piyasaya sürdü ve oyun piyasası daha hareketli bir hale geldi. Özel bir kartuş sistemiyle piyasaya sürülen konsol için oldukça sıkı bir oyun denetimi sağlandı ve üretimdeki bu sıkı denetim sayesinde tasarımına ve pazarlamasına büyük önem verilmiş, Super Mario Brothers (1985) ve Legend of Zelda (1986) gibi, hâlâ devam etmekte olan oyun serileri üretilmeye başlandı. Özellikle Legend

Of Zelda, oyuncuların içinde serbestçe dolaşıp sırlarını keşfedebilecekleri büyük bir oyun dünyası sundu ve arkasından gelecek oyunlar için bir örnek oluşturdu (<http-40>).



Şekil 2.14. Nintendo Oyun Konsolu (<http-41>)

Oyun konsollarının yanı sıra video oyunlar için geçerli bir sistem de bilgisayarlardır.

“1980’li yılların sonuna doğru IBM uyumlu ve Apple Macintosh bilgisayarlar oyun dünyasına katıldı. Oyun konsollarına kıyasla gelişmiş olan ses ve görüntü kalitesiyle oyun tasarımında yeni bir dönem başlamış oldu. 1991 yılında Sid Meier’in Civilization adlı strateji oyunu PC için piyasaya sürüldü. Seçilen uygarlığı yöneterek mümkün olduğunca ayakta tutmanın esas amaç olduğu oyun, o zamana kadar görülmemiş bir oynama tecrübesi sağladı. Mikro işlemcilerin güçlenmesi, bilgisayar belleklerinin fiyatlarının düşmesi ve CD-ROM’ların bilgisayar ve oyun konsollarında yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla, 3B (üç boyutlu) grafikler oyun dünyasında yaygınlaştı. ID Software’in 1993 yılında piyasaya sürdüğü Doom, bu teknolojiye ilk faydalanan oyunlardan biri oldu. Mars’ta cehennem yaratıklarıyla savaşı bir askerin bakış açısından yönetilen oyun, FPS (First Person Shooter; birinci şahıs nişancı) türünün de oluşmasını sağladı. Oyunun elementlerinin kullanımıyla oluşturulan, çevrimiçi çok oyunculu rekabet seçenekleri de oyun dünyasında kendilerine yer ettiler. Doom’un oyun kültürüne getirdiği diğer bir yenilik de, 1997 yılında kaynak kodunu paylaşımına açmasıyla birlikte mod kültürünü başlatmasıdır. Mod üretme ya da modlama olarak tabir edilen kavram; oyun elementlerini farklı şekillerde kullanabilmek, bunları

kullanarak yeni oyunlar üretebilmek olarak ifade edilmektedir. Doom'un başlattığı bu yolda, oyunların grafik motorları diğer elementlerinden ayrı tutularak, oyuncular mod'lama konusunda teşvik edilmeye başlandı. 3dfx Interactive şirketinin 1996 yılında piyasaya sürdüğü 3B grafik hızlandırıcı kart sayesinde bilgisayar işlemcisinin yükünün hafiflemesi işle birlikte birçok farklı bilgisayar oyunu ortaya çıkmıştır ([http-40](http://40)).”

Artık grafikler gerçekçi olma konusunda oldukça başarılı bir hale gelmiştir. Roller Coaster Tycoon gibi simülasyon oyunlarında kullanılan grafikler 3dfx teknolojisi ile oldukça gerçekçi olmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber çevrimiçi oyun kültürü ortaya çıkmış ve artık insanlar evlerinden geniş bant internet bağlantısı ile birlikte oyunun serverlarına dahil olmakta ve buradan kendi ülkeleri içerisinde ya da uluslararası oyuncular ile birlikte oyun oynama imkanına sahip olmaktadır. Geçmişte kullanılan MUD oyunları artık günümüzde League of Legends (LOL), Knight Online, Point Blank, WarCraft, World of Tanks gibi MMOG (Massively Multiplayer Online Games; devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar) türüne dönüşmüş durumda ve birçok oyuncu tarafından yaygın olarak oynanmaktadır.

Tüm yaşanan bu süreç içerisinde teknoloji ile birlikte oyunun formatları görüntü kalitesi, çevrimiçi oynanabilme özelliği gibi özelliklerinin değişmesinin yanı sıra kültürel açıdan; özellikle oyuncular arasında var olan kültür açısından da birçok farklılaşma olmuştur. Bu süreçte 1990'lı yıllara kadar insanlar günümüzde var olan internet kafelere benzer oyun salonlarında oyun konsolları ile oyun oynamaktaydılar. 1990'lı yıllardan sonra oyun salonlarının da olumsuz bazı yönleri ile evlerinden oyun oynamaya başladılar fakat sosyalleşme ihtiyacı durumu evde iken sağlanamazken, bilgisayar sistemlerinin gelişmesi ve grafik kartlarının gelişmesi ile birlikte insanlar internet kafeleri oyun oynama mekanı olarak tercih eder oldular. Sonrasında ise yeniden eve yönelik gerçekleşti ve bu da geniş bant internetin evlerde yaygınlaşması ve çevrimiçi oyunların piyasaya sürülmesi ile gerçekleşmiştir. Günümüzde çevrimiçi oyunların çoğu evlerden oynanmakta ve insanların sosyalleşme ihtiyacını kolaylıkla karşılayabilmektedir. Bu oyunlar kendi bünyelerinde konuşma ya da yazışma özelliklerini barındırdığından dolayı oyuncular kolaylıkla kendi aralarında iletişim kurabilmektedirler. Aynı zamanda oyuncular, Discourt, Team Speak, Ventrillo gibi uygulamalar aracılığıyla da internet üzerinden kendi oyun grupları ile iletişim sağlayabilmektedirler. Bunula birlikte oyuncular, sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanarak kendini gerçekleştirme ve benlik oluşturma duygusunu internet ile çevrimiçi oyun oynayarak sağlayabilmektedirler.

Dolayısıyla günümüzde oynanan video oyunlarını, bu video oyunlarının özelliklerini ve türlerini bilmek video oyunlar ile ilgili yapılacak çalışmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

2.3.3. Video oyunlar (bilgisayar ve konsol oyunları)

Video oyunlar, IGI Global sözlüğüne göre farklı şekilllerden tanımlanmaktadır. Buna göre Video oyunlar;

- Dijital tabanlı video oyunlar genellikle kişisel bilgisayarlarda veya oyun konsolları (ör. Xbox, PlayStation) veya avuçiçi oyun aygıtları (ör. 3DS, Vita) (DaCosta vd., 2015) gibi özel oyun aygıtlarında oynatılan oyunlardır.
- Aynı zamanda bilgisayar oyunları veya dijital oyunlar olarak da bilinir; video oyun, televizyon veya mobil cihaz gibi farklı ekran platformlarında oynanan çeşitli etkileşimli oyunları ifade eder.
- Video oyunu esas olarak eğlence amaçlı tasarlanmış bir bilgisayar oyunudur. Oyun konsolu, oyunları oynamak için tasarlanmış elektronik makinedir ve bilgisayar monitörü veya televizyon gibi bir video ekranı oyunun birincil geri bildirim cihazıdır. Ana giriş cihazı ise bir kontrolördür. Bir klavye, fare, oyun tablası, oyun çubuğu, raket veya oyun oynayabilmek için tasarlanmış herhangi bir giriş ise denetleyici olmaktadır. Sürüş oyunları için direksiyonlar, atış oyunları için hafif silahlar ve müzikli oyunlar için davullar gibi özel amaçlı cihazlar da kullanılabilir.
- "Bilgisayar oyunları" ve "video oyunları" terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu oyunlar genellikle bir hedefe ulaşmak için problem çözme, takım çalışması, muhalefet ve karakter tanımlama gerektirir. Bu tür oyunlar bilgisayarlarda, konsollarda, arcade (Atari) makinelerinde ve mobil cihazlarında oynanır ([http-42](http://42)).

Yukarıda yer alan tanımlamalardan hareket ederek, bir video oyununun geleneksel oyunlardan farkı biçimsel açıdan anlaşılmaktadır. Video oyunları, bir bilgisayar ya da oyun konsolu yardımı ile görüntü aktarıcı tarafından sanal dünyaların gerçek dünyaya

aktarılması sürecini kapsamaktadır. Oyuncunun rolü ise geleneksel oyunlarda olduğu gibi oyunu kuralına göre oynamak ve yarışarak, görevleri yerine getirerek kendisi geliştirmek ve benlik duygusu geliştirerek kendini gerçekleştirme amaçlarını içermektedir. Aynı geleneksel oyunlarda olduğu gibi hangi kurama bağlı kalınırsa kalınsın, fazla enerjisini tüketmek, boş zamanını değerlendirmek, eğlenmek, yarışmak, egemenlik kurmak gibi temel amaçlar üzerinden video oyunları oynanmaktadır.

Video oyunları, 1980'lerin ortasından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde tanımlanagelmektedir (Kerr, 2006, s.3). Frasca, (2001, s.168)'ya göre dijital oyun kavramı kısaca, dijital yazılım üzerinde bir ya da birden çok kişinin oyun araçlarına kurulu olarak tek başına (yapay zekâya karşı) ya da karşılıklı (bir arkadaşıyla/bildiği kişiyle) çevrimiçi ağ üzerinden fiziksel olarak kullanılabildiği bir boş zaman değerlendirme aktivitesi yazılım olarak tanımlanmaktadır. Video oyun ile ilgili tanımlamada bulunun diğer bir araştırmacı Öngen (2014, s. 21) ise, "oyuncunun elektronik bir sistem veya oyun araçlarıyla kurduğu etkileşim neticesinde oluşan sonucun, ekran veya benzeri bir görüntü sistemi aracılığıyla" gösterilmesi olarak tanımlamaktadır. Esposito (2005, s.1) "A Short and Simple Definition of What a Videogame Is" isimli çalışmasında, video oyunları ve teknoloji yazarı James Newman'a video oyunları tanımlamanın neden önemli olduğunu sormaktadır. Newman ise video oyunları tanımlamanın önemini şu şekilde açıklamaktadır:

"Akademisyenler, medya, kültür ve teknoloji öğrencilerinin video oyunlarının (yeniden) dikkate alınmasını öneren bir dizi sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve teknolojik faktörü tanımlarken, burada önemli olan sadece üç nedeni kısaca incelemek yararlıdır. Video oyunlarının ciddiye alınması büyük önem taşımaktadır. Çünkü video oyunları endüstrisinin büyüklüğü; video oyunlarının popülerliği; insan-bilgisayar etkileşimi olarak bugüne kadar hiçbir şey bu derece etkili olmamıştır."

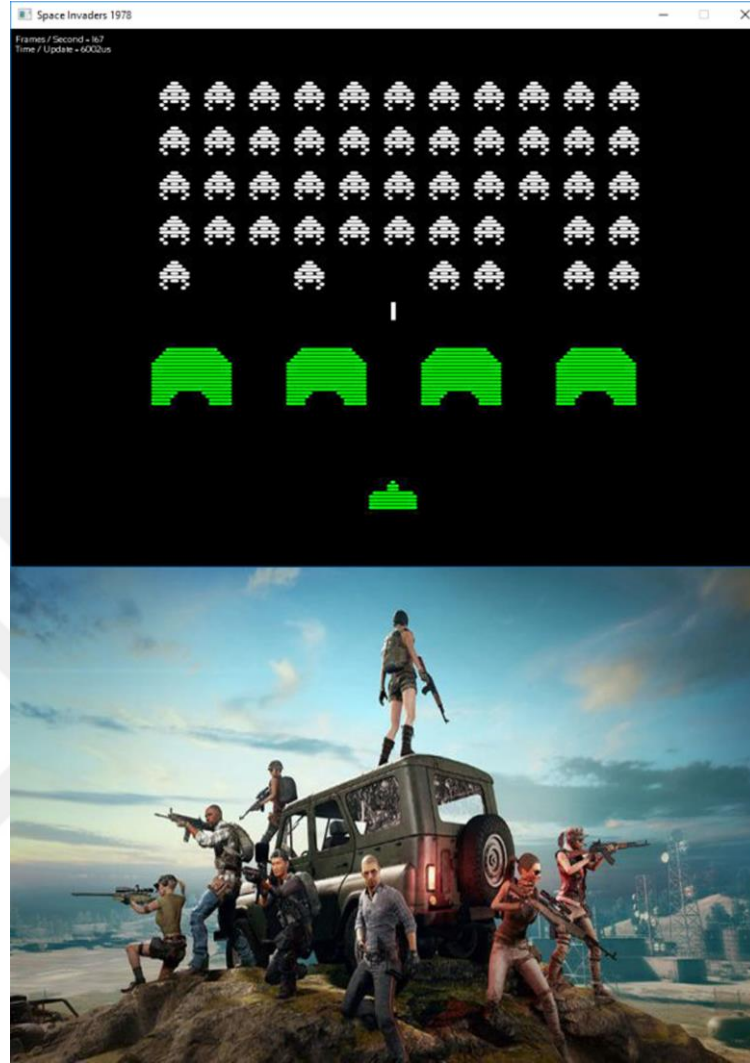
olarak ifade etmektedir.

Video oyun kavramı, atari (arcade) oyunlarının, PC oyunlarının, konsol oyunlarının ve mobil oyunlarının tümünü kapsayan bir kavramdır (Binark ve Bayraktutan – Sütçü, 2008, s.43). Video oyunların geçmişine bakıldığında video oyun mirasının bir video oyunun ne olduğuna dair ipuçları sağlamaktadır. Crawford (2003) video

oyunlarının tasarımlarının belirlenmesi ile onları türlere ayırmanın mümkün olduğunu söylemektedir. Ona göre “Space Invaders” (1978) oyunu son derece basit ve herkesin oynayabileceği bir oyundur ve video oyunların türlerinin oluşumunda en önemli oyunlardan birisidir. Aynı zamanda Sellers (2001)’da video oyunlarının kilometre taşlarını tanımlamaktadır. Ona göre, video oyunların günümüzdeki haline gelmesinde en önemli dönemin ticarileşme dönemi olduğunu savunur ve ilk dönüm noktasını “Space War” arcade oyununun piyasa çıkması ile bağdaştırır. Sonraki gelen dört dönemi ise şu şekilde açıklamaktadır:

- 1971 – 1978: ilk yıllar, öncülerin başarısı,
- 1978 – 1983: altın çağ, tür gelişimi,
- 1983 – 1994: daha az teknolojik sınırlar, güçlü fikirler, (Tetris, 1985)
- 1994 – günümüz: CD-ROM, 3D, Playsation, PC, büyük prodüksiyonlar, daha az çeşitlilik ve çevrimiçi oyunlar.

Bu kronolojik sıralama video oyunlarının tarihsel açıdan nasıl bir evrim geçirdiğini sunmaktadır. Bu kapsamda, ilk öncüler olarak ifade edilen arcade tarzı oyunlar insan ekran etkileşimini ilk kez ortaya koyan ve bu sayede büyük ticari başarı sağlanmasının önünü açan oyunlardır. Sonraki dönemde altın çağ döneminde oyun geliştiricileri, video oyunlarının tüketim kültürünün bir parçası haline gelebileceği fikrini düşünmüşler (Binark ve Bayraktutan – Sütçü, 2008, s.41-42). ve bu kapsamda günümüz türlerinin öncüleri sayılan birçok sayıda arcade ve konsol oyunu geliştirmişlerdir. 1985 yılında, video oyunlarındaki fazlalık insanlarda oyunların içinde kaybolmalarına sebep olmuş ve video oyun sektörü bir çöküşün içerisine girmiştir. Bu süreçte oyun geliştiricileri daha çok hikaye anlatmaya yoğunlaşmışlar ve güçlü fikirler ortaya atmışlardır. 1994 yılından sonra internetin ticarileşmesi, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, grafik kartlarının daha güçlü hale gelerek sanal dünyaları gerçek dünyalar-mış gibi gösterebilmesine imkan tanındığında, video oyunlar da artık büyük fikirlerin hayata geçirebileceği ortamlar haline gelmiştir. Böylece Hollywood sinemasında olduğu gibi büyük prodüksiyonlar eşliğinde video oyunları, içerisinde farklı karakterler barındırarak adeta bir film gibi hikaye anlatma dönemine girmiştir. Sonrasında ise CD-ROM devamında DVD-ROM gibi belleklerin ortaya çıkması ile birlikte yüksek boyutlu dosyaların güçlü işlemci ve grafik akırtına sahip olan bilgisayarda okunması ve çalışması imkanı hale gelmiştir.



Şekil 2.15. *Space Invaders* (1978) Oyunu (Üstte), *Playerunknown's Battlegrounds* (2017) Oyunu (Altta)

Şekil 2.15.'te olduğu gibi, tarihsel açıdan video oyunlarının geçirmiş olduğu evreler (tülerin oluşumu, grafiklerin iyileşmesi, hikaye anlatımı vb. unsurlar) anlaşılabilir. *Space Invaders* oyunu 1978 yılında piyasaya sürülmüş ve henüz tür kavramları oluşmamışken herkese hitap eden bir oyundur. 2017 yılında piyasaya sürülen *Playerunknown's Battlegrounds* isimli video oyun ise, MMOFPS oyun türünde bünyesinde hikayesini barındıran, günümüz bilgisayar grafik işlemcileri ile gerçeğe yakın bir görüntü sunan ve internet bağlantısı ile çevrimiçi oynanan bir oyundur.

Günümüzde var olan oyunlarda, çeşitlilik azalmış (yarış, simülasyon, RPG, FPS, MMO gibi) ve video oyunun görsel ve hikaye kalitesi artmıştır. İnternetin yaygınlaşması,

her eve girebilme seviyesine ulaşması ile birlikte ise çevrimiçi oyunlar benzer türlerde faaliyetlerini göstermeye başlamış ve çevrimiçi ya da çevrimdışı oynanabilme özelliğine sahip tüm oyunlar, internet tabanlı platformlar ile birlikte oyunculara/tüketicilere sunulmaktadır (Esposito, 2005, s.3).

Bilgisayar ya da konsol video oyunlarının genel olarak özellikleri aynı olmakla birlikte bazı durumlarda birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu bağlamda video oyunların özelliklerinin bilinmesi yararlı olacaktır.

2.3.3.1. Video oyunların özellikleri

Geleneksel olarak oyunun özellikleri hakkında Huizinga (2013, s.24-25) oyunun özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır: “herşeyden önce oyun gönüllü olarak gerçekleştirilen bir eylemdir. Oyun tamamen keyfe keder olarak yapılmaktadır. Diğer bir deyişle, oyundan zevk alındığı sürece oyun devam eder, ya da oyun ertelenebilir hatta iptal edilebilir. Yine Huizinga’ya (2013, s.26) göre; “oyun sürerken hareket vardır, gidişler ve gelişler vardır. Kader değişiklikleri yaşanabilir, birbiri yerine geçmeler olabilir. Bağlanmalar ve ayrılmalar görülmektedir. Dolayısıyla oyun dinamik yapıda bir eylemdir. Oyun gündelik bir yaşam değil, oyuncuların –mış gibi yaptıkları bir zaman ve uzaydır. Oyun tekrarlanabilen bir süreçtir, oyunun içerisinde bir düzen vardır. Keni dünyası içerisinde mükemmellik yaratır.” İfadeleri ile Huizinga oyunun temel özelliklerini açıklamaktadır.

Oyunun temel özellikleri maddeler halinde verildiğinde;

- Düzenli olması
- -mış gibi olarak sanıl bir dünya sunması
- Gönüllülük esasına dayanması
- Tekrarlanabilir olması
- Ertelenip, iptal edilebilir olması
- Dinamik olması
- Mükemmellik üzerine kurulu olması

olarak sıralanabilmektedir. Tüm bu özellikler genel olarak oyunun temel özelliklerini oluşturmaktadır. Bunlardan hariç olmak üzere de oyunlar ile ilgili özellikler belirtmek mümkündür.

Video oyunlar ve video oyun tasarımı, geliştirilmesi ve özellikleri ile ilgili “The Art of Game Design : A Book of Lenses, Third Edition” isimli kitabında Schell (2020, s. 382-386) video oyunlar ile ilgili temel özelliklerin; tasarım aşamasında başladığını belirtmektedir. Ona göre, bir video oyunu tasarım olarak “büyük resmi” görebilmeli ve tüm oyuncular açısından doğru ve aynı şekilde algılanabilir olmalıdır. Bunu sağlamanın en iyi yolu yazmaktır ve bir video oyun ilk olarak yazılı bir senaryo şeklinde tüm detayları ile birlikte yazılır. Ardından teknik detayları mühendisler aracılığıyla yazılır ve bir kitap olacak şekilde tüm boyutları ile tasarlanır. Bu tasarımda yer alması gereken unsurlar;

- Oyun senaryosu
- Oyun teknik ifadeleri (kodlar, modlar, sistem vb.)
- Sistem sınırlılıkları (oyun motoru sınırlılıkları)
- Sanatsal veriler
- Oyun bütçesi
- Proje takvimi (Beta sürüm, Alfa sürüm, Piyasaya çıkış vb.)
- Oyun Eğitimi ve Kılavuzu
- Oyuncular

Tüm bu unsurlar detaylı bir oyun tasarımında yer alır ve bu tasarım ile birlikte bir video oyununda bulunması gereken özellikler tanımlanır. Bu özellikler ise şunlardır;

- Oyunun sunumu: Video oyununun başlığı ve logosu, takım üyesi adları, iletişim bilgileri, oyun türü, hedef kitle, tek katmanlı konsept ve temsili resimlerin sunumu.
- Oyun Kavramı / Oynanışı (GamePlay): Oyunun mekaniği burada belirtilmelidir (http-43).
- Anlatı Bağlamı: Oyuna dair bir anlatım bağlamının olması gerekmektedir. Bu oyun anlatı bağlamı, oyunun türüne yönelik olabileceği gibi, doğrudan senaryo ile de bağlantılı olabilmektedir.
- Oyun ilerlemesi: Video oyunlarda oyun ilerlemesi oyuncuya bağlı olmakla birlikte makine öğrenimini de içermektedir. Bu anlamda oyun ilerlemesinin

tanımlanması da video oyunlarında yer alan bir özelliktir. Burada oyunun zorluk derecesi, görevlere karşı oyuncunun öğreniminin ne derece olduğu, makinenin oyuncuya karşı olan tepkisi gibi durumlar belirlenmektedir.

- Düşmanlar ve Engeller: Video oyunlarda diğer önemli bir özellik de düşmanların belirlenmesi, oyuncu olarak yada oyuncu dışı (NPC) olarak belirlenmesi ve rekabetin oluşabilmesi açısından engellerin belirlenmesidir.
- HUD'lar (Head Up Displays), İşaretler ve geri Bildirimler: Video oyunlarda oyun bir ekran üzerinden ve belirli bir araç ya da karakter tarafından oynandığı için, ekranda olması gerekenlerin (HUD) belirlenmesi, oyuncuya oyun ile ilgili işaretlerin ve görevleri konusunda geri bildirimlerin verilmesi oldukça önemli bir özelliktir. Bu özellik geleneksel oyunlarda yer almamakla birlikte genelde sözeeldir. Video oyunlarda ise görsel olarak yönlendiricilerin olması gerekmektedir (http-44).

Yukarıda verilen özellikler genel olarak video oyunlarına özel olan özelliklerdir. Bu özelliklerin yanı sıra günümüzde çevrim içi çok oyunculu (MMOG) oynanan oyunlarda etkileşim özelliği de önem kazanmaktadır. Bu anlamda Lev Manovich (2002) "The Language of New Media" isimli kitabında video oyunlarının yeni medya ürünü olarak, izleyici ile medya metni arasındaki ilişkiyi yeniden tanımladığını belirtmektedir. Bu anlamda oyuncular medya metni ile (Oyun senaryosu) doğrudan etkileşime girmektedirler. Oyuncular oyun tasarımcısı tarafından oluşturulan metni oyunda oynarlar fakat zihinlerinde ise farklı bir metin canlandırabilirler (Binark ve Bayraktutan – Sütçü, 2008, s.48). Ayrıca bir oyunda oyunun sonucu oyuncunun oyun ile olan etkileşiminden doğarak oluşmaktadır. Bu süreçte oyuncu, oyun senaryosu, diğer oyuncular, oyuncu dışı karakterler (NPC vb.) ve makine öğrenimi ile oluşturulan düşman ile etkileşime girmektedir.

Video oyunlarının özellikleri, video oyunların türleri ile de bağlantılıdır. Ayrıca türlerin oluşturulması oyunun piyasaya sunulmasında ve belli oyuncu profiline hitap etmesi açısından oldukça önemli bir konu olarak tartışılmalıdır.

2.3.3.2. Video oyun türleri

Tür kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, cins veya çeşit olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca yine Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, ortak özellikleri olan bireylerin tamamı, cinslerin ayrıldığı bölüm, janr olarak da tanımlanmaktadır (http-36). Tür kavramı içerisinde belirleyici olan ortak özelliklerin bulunması gerekmektedir. İlk olarak tür kavramı biyoloji alanında ortaya çıkmış ve hayvanları ya da bitkileri ortak özelliklerine göre ayırarak kodlamaya yardımcı olmuştur. Tüm zamanların doğa bilimcileri ‘en doğal sınıflandırma’ savı ile sınıflandırmaları için bir teorik arkaplan tanımlamışlardır. Bu teorik arkaplan tür bağlamında, Eski Yunan’dan Rönesans Avrupa’sına (Aristo-Linne) kadar olan dönemde birkaç karakterle tanımlanan ve zaman içerisinde değişmeyen bir organizma grubu olarak ifade edilmiştir. (http-45).

Tür kavramı zaman içerisinde tüm bilim dalları ya da disiplinlerde ortak özellikleri bünyesinde barındıran “nesne” ya da “obje” grubuna verilen genel bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmada da video oyunların türleri üzerinde durulmuştur. Video oyun türlerinden ilk olarak 1981 yılında Tom Hirschfeld’in “How to Master the Video Games” isimli kitabında bahsedilmiştir. Hirschfeld (1981), Space Invaders tipi oyunları bir türe, Asteroit oyunlarını bir türe, labirent ve reflex oyunlarını ise farklı bir türe ayırarak kategorize etmiştir. Video oyunlarında türlerin oluşmasındaki en büyük etmen, video oyunlarının ticari başarısıdır. Bu ticari başarı sayesinde yazılımcılar video oyun sektörüne yönelmişler ve 80’li yıllarda birçok farklı video oyun piyasaya sürülmüştür. Bunun sonucu olarak da insanlarda kafa karışıklığı oluşmuş ve ardından video oyunlarda tür kavramı ortaya çıkmış ve oyunlar türlerine göre ayrılarak oyuncularla daha etkili bir şekilde buluşmuştur. Chris Crawford da “The Art of Computer Game Design” isimli kitabında (1984) video oyunlarını türlerine ayırmaya çalışmış ve türlere ayırma çalışmasında oyuncuların deneyimini, oyun oynanış biçimini ve oyunda gerçekleştirilen aktiviteleri baz alarak bir sınıflandırma yapmıştır. Bu çalışmasında Crawford oyunları 2D ve 3D olarak sınıflandırmıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise, artık video oyun endüstrisinde büyük şirketler ve büyük yapımlar ortaya çıkmaya başladı. 3D oyunlarının çoğalması, bilgisayar donanımlarının ve grafik kartlarının 3D görselleri daha gerçekçi bir şekilde sunması ile birlikte, küçük casual/gündelik oyunlar yapan küçük çaplı şirketler yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladı. Bu dönemde büyük yapımcılar ve oyun şirketleri oluştu. Video oyun

türleri ise büyük şirketlerin pazarlama amaçları doğrultusunda şekillendi ve günümüzdeki halini aldı (Ernest, 2009). Günümüzde video oyun sektöründe bulunan birçok büyük şirket bulunmaktadır. Bu şirketler; Namco Bandai, Square Enix, Konami, Ubisoft, Electronic Arts, Activision Blizzard, Sega, Nintendo, Microsoft Studios, Sony Computer Entertainment gibi devasa bütçeli şirketlerdir (http-46). Bu şirketler bünyelerinde birçok oyun yazılımcısı, mühendis, sanat ekibi, oyuncu, senarist vb. gibi çalışanı barındırmaktadır.

Oyuncunun doğrudan ve aktif katılımı nedeniyle, video oyunu türleri edebiyat ve film türlerinden farklı olmaktadır. Space Invaders'ın bir bilim kurgu video oyunu olduğu belirtilse de, yazar Mark JP Wolf böyle bir sınıflamanın "oyuncunun oyun deneyiminde bulunacak temel farklılıkları ve benzerlikleri görmezden geldiğini" belirtmektedir (2008, s.98). Büyük ölçüde değişiklik gösterebilen oyunların görsel estetiği, tüm oyunlarda ortak olan etkileşim özellikleri olduğu iddia edilmektedir.

Türlerin tanımlayıcı isimleri oyunun hedeflerini, kahramanı ve hatta oyuncuya sunulan perspektifi dikkate almaktadır. Örneğin, birinci şahıs nişancı (FPS), birinci şahıs bakış açısıyla oynanan ve atış pratiğini içeren bir oyundur (Thompson, 2008, s.23). "Alt tür" terimi, tartışılan oyunun türünü daha fazla belirlemek için bir tür içindeki bir kategoriyi belirtmek için kullanılabilir. Oysa "atıcı oyunu (shooter)" bir tür ismi iken, "birinci şahıs atıcı (First Person Shooter -FPS)" ve "üçüncü şahıs atıcı (Third Person Shooter - TPS)" atıcı türünün ortak alt türleri olarak yer almaktadır (Thorn, 2013, s.4-5). Oyun türleri açısından birçok farklı sınıflandırma bulunmaktadır. Bu türleri oluşturmada oyun şirketlerinin ya da araştırmaların büyük rolü bulunmaktadır. Oyun türleri bakımından oyuncu deneyimi, oyunun oynanış biçimi (nerede oynanıyor, kamera açısı nedir vb.), oyunun senaryosu ve etkileşimsellik boyutları etkili olmaktadır. Farklı bir sınıflandırmada ise "ciddi oyunlar" ve "eğlence oyunları" olarak ayırım söz konusudur. Burada ciddi oyunlar eğlence amacının dışında yapılan eğitim, bilim, sanat, mühendislik vb. alanlar için geliştirilen oyunlar olarak belirtilmektedir. Eğlence oyunları ise eğlence amaçlı ve boş zaman geçirmeye yönelik yapılan oyun türlerini belirtmektedir (Ernest, 2009).

Bu başlık altında, çok oyunculu video oyunlarının atası olarak kabul edilen MUD'lar, tez konusunda araştırma birimi olan Cities Skylines oyununun bağlı olduğu bir tür olan gerçek yaşam simülasyonları, MUD'ların günümüzdeki biçimi ile devasa

çevrimiçi çok oyunculu oyunlar ve eğlence amacı dışında gerçekleştirilen ciddi oyunlar, oyun türleri olarak açıklanmıştır.

2.3.3.2.1. Multi user dungeons (MUD's)

MUD oyunları, İngilizce kavram olarak (Multi User Dungeons, Multi user Dimension, Multi User Domain) kullanılan çok oyunculu zindan oyunları olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. MUD'lar çok oyunculu olması sebebi ile günümüzdeki çevrimiçi çok oyunculu oyunların atası olarak kabul edilebilir. MUD'lar genellikle metin tabanlı, çok oyunculu, gerçek zamanlı bir sanal dünyayı belirtmektedir (Bartle, 2003, s.9-10). MUD oyunları, rol yapma oyunları, oyuncuya karşı oyuncu, etkileşimli kurgu ve çevrimiçi sohbet öğelerini birleştirmektedir. Oyuncular sanal dünyada gerçekleştirilen odaların, nesnelerin, diğer oyuncuların, oyuncu olmayan karakterlerin ve eylemlerin açıklamalarını okuyabilir veya görüntüleyebilir. Oyuncular genellikle doğal bir dile benzeyen komutlar yazarak birbirleriyle ve dünyayla etkileşime girmektedir.

Geleneksel MUD'lar, kurgusal yaratıklar ve canavarlar ile dolu bir fantezi dünyasında geçen ve belirli beceriler veya güçler kazanmak için rolleri seçen bir rol yapma video oyunu olarak kurgulanır. Bu tür oyunların amacı canavarları öldürmek, fantastik bir dünyayı keşfetmek, görevleri tamamlamak, maceralara gitmek, rol oynayarak bir hikaye yaratmak ve yaratılan karakteri ilerletmektir. Birçok MUD, Zindanlar ve Ejderhalar oyun serisinin etrafında şekillenmektedir.

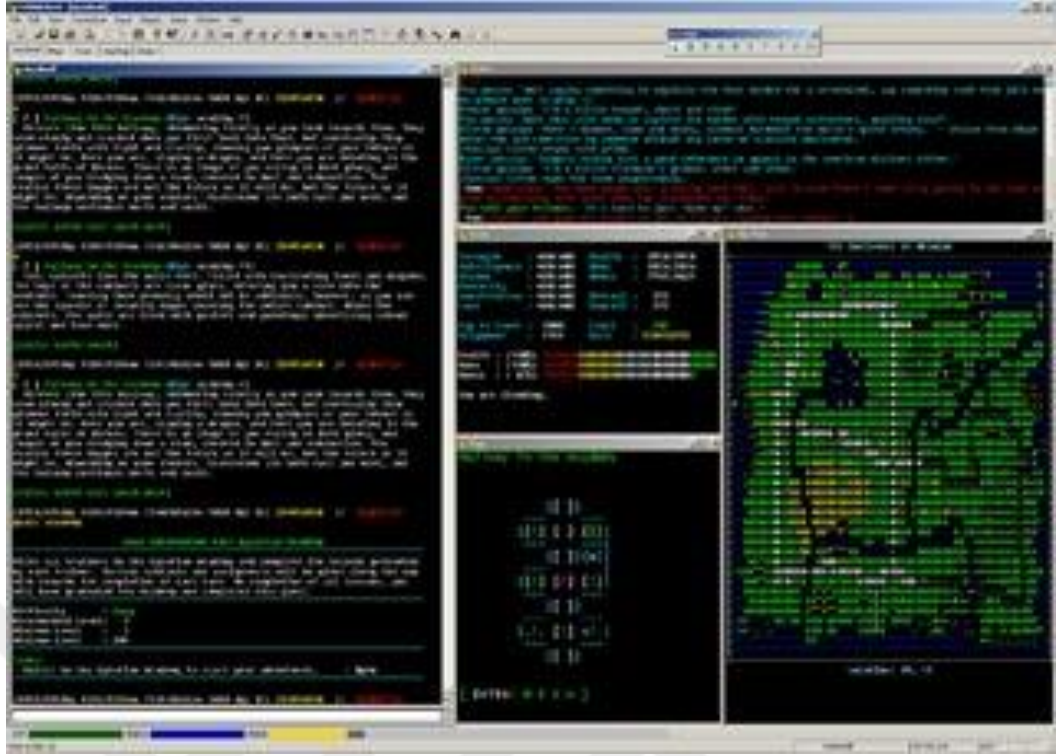
MUD'lar için bu tür fantezi içerikleri yaygındır, ancak birçoğunun bilim kurgu içerikleri de vardır veya popüler kitaplar, filmler, animasyonlar, tarih dönemleri, antropomorfik hayvanlar tarafından doldurulmuş dünyalar vb. gibi birçok içerik içerebilir. Tüm MUD'lar oyun değildir; bazıları eğitim amaçlı tasarlanmıştır, bazıları ise tamamen sohbet ortamlarıdır ve birçok MUD sunucusunun esnek yapısı, bilgisayar bilimi araştırmalarından jeoinformatiklere, tıbbi bilişimden analitik kimyaya kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Cruickshank ve De Roure, 2004, s.96-100).

MUD'ların çoğu oyuncular için ücretsizdir; bazıları bağış kabul edebilir veya oyuncuların oyun ile ilgili sanal ürün satın almalarına izin verebilir, bazıları ise aylık abonelik ücreti alır. MUD'lara standart telnet istemcileri veya kullanıcı deneyimini

geliştirmek için tasarlanmış özel MUD istemcileri aracılığıyla erişilebilir. “The Mud Connector” gibi çeşitli web portallarında çok sayıda oyun listelenmektedir ([http-47](http://47)).

EverQuest ve Ultima Online gibi modern çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarının (MMORPG'ler) ve Second Life gibi gerçek yaşam simülasyonu sosyal sanal dünya türlerinin geçmişi de doğrudan MUD türüne kadar uzanabilir (Castronova, 2006, s.10).

MUD oyunlarının kısa bir tarihine bakıldığında, ilk olarak 1975 tarihinde DEC PDP – 10 bilgisayarında Crowther tarafından geliştirilen Devasa Mağara Macerası isimli oyun MUD türünde yapılan ilk macera oyunu olarak literatürde tanımlanmaktadır ([http-48](http://48)). Aynı yılda Illinois Üniversitesi’nde PLATO isimli bir sistem kurulmuş ve PLATO kullanan diğer Amerikan üniversitelerinde çok sayıda zindan tarayıcısı oluşturulmuştur. 1979 yılına kadar, bu oyunlar çeşitli PLATO sistemlerinde yoğun bir şekilde kullanıldı ve 3D grafikler, hikaye anlatımı, kullanıcı katılımı, takım oyunu ve zindanlardaki nesne ve canavarların derinliği açısından büyük bir artış gerçekleşmiştir (Dear, 2017 s.292-294). Amerika Birleşik Devletleri’ni İngiltere takip etti ve 1978 yılında Essex Üniversitesi’nde benzer bilgisayar kullanılarak farklı bir MUD sistemi oluşturuldu ve bu süreçte geliştirilen oyunların tümü “zindan” temalı olarak gerçekleştirildi ve MUD ismini (Multi User Dungeons) çok kullanıcıli zindanlar ile özdeşleştirdi (Shah ve Romine, 1995, s.7). Günümüzde oynanan çevrimiçi devasa çok oyunculu oyunların (MMOG’ler) temelinde de MUD oyunları yer almaktadır. MUD oyunlarının temeli çoklu oyuncuya izin vermesi ve oyuncuların oyun içerisindeki nesne ya da diğer oyuncular ile etkileşime girebilmesine dayanmaktadır. Günümüzde de güncelliğini koruması bundan kaynaklandığı düşünülebilir.



Şekil 2.16. Aardwolf MUD Server Oyunu Örneği (<http://49>)

2.3.3.2.2. Gerçek yaşam simülasyonları

Simülasyon oyunları, genellikle gerçek dünyada var olan aktiviteleri, yaşamları, iş yapış biçimlerini ve davranışları gerçeği ile yakın derecede taklit eden / simüle eden çeşitli türlere sahip oyunlardır (Next Generation, 1995, s.41).

Bir simülasyon video oyunu, eğitim, analiz veya tahmin gibi çeşitli amaçlarla gerçek yaşamdan çeşitli etkinlikleri bir oyun şeklinde kopyalamaya çalışır. Genellikle oyunda kesin olarak tanımlanmış bir hedef yoktur ve oyuncunun bir karakteri veya ortamı serbestçe kontrol etmesine izin verilir (Jones, 1998, s. 213). Simülasyon oyunları birçok farklı türde olabilir. Bu oyunlar, savaş oyunları, iş oyunları, rol yapma oyunları, şehir kurma ve yönetme oyunları, araç simülasyon oyunları olabilmektedir. Bu türler de kendi içlerinde eğlence oyunları ya da ciddi oyunlar olarak tasarlanabilirler.

Simülasyon oyunlarının tarihine bakıldığında, ilk olarak 1980'li yıllarda Oliver Twins'in katkılarıyla Codemasters firması BMX Simulator isimli oyunu 1986 yılında piyasaya sürmüşlerdir. Bu oyunda amaç, bisikleti düzgün bir şekilde kullanarak belirlenen bir parkuru tamamlayabilmektedir. Aynı yıl Grand Prix Simulator isimli oyun

ve Pro Boxing Simulator isimli oyun piyasaya çıkmıştır. Bu oyunların geneli ve günümüzde piyasaya çıkan çoğu simülasyon oyunu, oyuna verilen isim ile anılmaktadır. Bus Simulator, Train Simulator, Euro Truck Simulator 1-2, Flight Simulator gibi oyunlar da günümüzde popüler olarak oynanan simülasyon oyunları arasında yer almaktadır.

Simülasyon oyunlarının önemli bir kulvarı da gerçek yaşam simülasyonlarıdır. Gerçek yaşam simülasyonları, günlük rutin hayatı taklit edebileceği gibi, bir ilişki hayatını, iş hayatını, veya gerçek yaşamın sadece bir kesitini yansıtabilir. Gerçek yaşam simülasyonlarının öncüsü olarak kabul edilen Sim City oyunu ilk olarak 1989 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunda genel amaç video oyuncusunun kendi şehrini kurması ve şehrini yönetmesi üzerine dayalıdır. Bu şehir kurma sürecinde ve yönetiminde gerçek yaşamda olduğu gibi birçok engel ile karşılaşmakta, şehir kuralları belirlenmekte ve bir şehir dinamiği içerisinde ne varsa olduğu gibi oyun içerisinde yer almaktadır. Oyuncular tüm bu süreci yönetmekte ve şehir insanların mutluluğu üzerine çalışma sürdürmektedirler. Bu oyunun çeşitli sürümleri SimCity 2000 (1992), Sim City 3000 (1999), SimCity 4 (2003), SimCity 4 Deluxe Edition (2004), SimCity Societies (2007), SimCity Societies: Destinations Expansion Pack (2008) ve SimCity (2013) olarak piyasaya sürülmüştür. Bu oyunun ardından ise daha kapsamlı ve gerçekliğe yakın olan Paradox Interactive firması tarafından piyasaya sürülen Cities: Skylines isimli oyun yer almaktadır. Gerçek yaşam simülasyonu oyunlarının en büyük etkilerinden birisi, gerçek yaşamla doğrudan ilgili olduğundan dolayı oyuncular bu oyunları oynadıktan sonra gerçek yaşamlarına da oyunun etkilerini taşıyabilmesidir. SimCity 2000'i oynayan gençler üzerinde yapılan bir araştırmada, bu oyuncuların oynadıktan sonra hükümet yetkililerini daha fazla takdir ettikleri ve onlardan çeşitli beklentileri olduğu gözlemlenmiş ve bu beklentileri onlara oyunda gördükleri biçimde ilettikleri gözlemlenmiştir (Tanes ve Cemalcılar, 2010, s.731-739).



Şekil 2.17. SimCity Oyunu Örneği (<http-50>)

Gerçek yaşam simülasyonlarında öncü oyunlardan birisi de Second Life oyunudur. Bu oyun Linden Lab firması tarafından geliştirilmiş 23 Haziran 2003'te piyasaya sürülmüştür. Oyun internet tabanlı oynanmakta ve çevrimiçi sanal bir dünya sunmaktadır. 2013 yılında Second Life toplamda 1 milyon oyuncu sayısına ulaşmıştır (<http-51>). 2017 yılı itibariyle "800.000 ila 900.000" arasında aktif oyuncuya sahiptir (<http-52>). Second Life oyunu isminden de anlaşılacağı üzere, oyunculara sanal dünya üzerinde ikinci bir yaşam sunmaktadır. Bu yaşamda belirli bir hedef bulunmamakta ve oyuncular özgür bir biçimde hareket edebilmektedirler. Second Life kullanıcıları, avatarlar olarak adlandırılan sanal temsiller oluştururlar ve mekanlar, nesneler ve diğer avatarlarla etkileşime girebilirler. Dünyayı keşfedebilir, diğer Second Life sakinleriyle tanışabilir, sosyalleşebilir, hem bireysel hem de grup etkinliklerine katılabilir, birbirleriyle sanal mülk ve hizmetler inşa edebilir, oluşturabilir, alışveriş yapabilir ve ticaret yapabilirler. Platform temel olarak 3 boyut tabanlı, kullanıcı tarafından oluşturulan bir içeriğe sahiptir. Second Life'in ayrıca kendi sanal para birimi, gerçek dünya para birimi ile değiştirilebilen Linden Doları bulunmaktadır (<http-53>). Bu durum da gerçek yaşam simülasyonlarının ne derece gerçek yaşam ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Second Life video oyunu aynı zamanda

devasa çevrimiçi oyunlar türü arasında da yer almaktadır. Dolayısıyla video oyunları birden fazla türe sahip olabilmektedir.



Şekil 2.18. Second Life Oyunu Örneği (<http://54>)

2.3.3.2.3. Massively multiplayer online games (MMO-MMOG)

Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar İngilizce karşılığı olarak “Massively Multiplayer Onlines Games (MMOG ya da MMO)” olarak ifade edilen internet aracılığıyla MUD oyunlarının gelişmiş versiyonlarına denilen isimdir. Bu oyunlar genellikle bir sunucu üzerinden oynanmakta olup, oyuncular belirlenen sunucuya giriş yaparak, birbirleri ile ya da bir takım olarak bilgisayara karşı ya da birbirlerine karşı bir mücadele içerisine girmektedirler. MMOG’ler oyuncuların birbirleriyle büyük ölçekte işbirliği yapmalarına ve rekabet etmelerine ve bazen de dünyanın dört bir yanındaki insanlarla anlamlı etkileşim kurmalarına olanak sağlayabilir. Bu oyun türü bünyesinde birçok farklı türden oyun barındırmaktadır. Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, FPS türünde olabileceği gibi RPG veya Simülasyon, Yarış, Aksiyon, Macera gibi türlerde de olabilmektedir. Bu türün ayırt edici özelliği, birçok oyuncunun aynı sunucu içerisinde oyuna internet aracılığıyla bağlanıp aynı anda senkron olarak oyunu oynayabilmesidir. Bu oyunlar, kişisel bilgisayar, video oyun konsolu veya akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar da dahil olmak üzere ağ özellikli çoğu platformda bulunabilir (<http://55>).

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde MUD oyunları bu oyun türünün atası olarak kabul edilmektedir. MUD oyunlarında yer alan macera ya da zindan türü oyunların benzer özellikleri devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda da bulunmaktadır. Bundan dolayı günümüzde en popüler MMOG'ler MMORPG türünde olan oyunlardır. World of Warcraft ve League of Legends gibi oyunlar MMORPG türünde dünya üzerinde birçok oyuncuya hizmet eden oyunlardır.

İlk olarak 1990'ların sonunda The Realm Online Meridian 59 isimli üç boyutlu MMORPG türünde oyun piyasaya sürülmüştür. Ardından Ultima Online, EverQuest gibi popüler oyunlar da oyuncuların bu tür oyunlara olan ilgisinden dolayı piyasaya sürülen diğer oyunlar arasında yerini almıştır.

Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar, teknolojik sınırlılıklar nedeniyle genel olarak bilgisayar üzerinden oynanan oyunlar olarak bilinmektedir. Lakin altıncı nesil konsolların (PS3 – PS4, microsoft Xbox gibi) ortaya çıkması ile birlikte oyun konsolları da internet bağlantısına ve güçlü bir grafik işlemci ve işlemci birimi ile devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunları bünyesinde oynatmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerin ardından mobil internetin 4G ve günümüzde 4.5G ve 5G teknolojilerine ulaşması ile birlikte devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda mobil cihazlara taşınmıştır. Günümüzde bu oyunları mobil cihazlar üzerinden oynamak oldukça mümkündür. Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunların bu denli ilgi görmesi ile birlikte video oyun sektöründe önemli bir pay elde etmeyi başarmıştır. Financial Times dergisi 2003 yılında, o zamanki en büyük MMOG olan EverQuest'teki sanal mülkün değerini olan 2,266 milyon dolarlık varlığı, gayri safi yurt içi halısa ile oranlayacak bir analizle ortaya çıkardı. Çıkan sonuca göre, EverQuest'in sanal dünyasında var olan maddi varlıklar, Hırvatistan, Ekvador, Tunus ve Vietnam gibi ülkeler ile eşit olarak sıralamada en zengin 77. ulus olarak tanımlanmıştır (Stang, Morten ve Osterholt, 2007, s.214). World of Warcraft isimli MMORPG türündeki oyun ise 2009 yılında MMOG sektöründe %58'lik bir pay ile 2.2 milyar dolarlık oyun içi tüketici harcamaları sağlamıştır (http-56).



Şekil 2. 19. World of Warcraft Oyunu Örneği (<http://57>)

Devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunların büyük bir ekonomik kazanım sağlamasının altında birçok neden barınmaktadır. Temel olarak oyuncuların bu oyunları tercih etme sebebi; farklı kültürlerle sahip yeni arkadaşlarla tanışmak, yabancı dili geliştirmek, ticaret hakkında bilgi edinmek ve iletişim kurma becerisi kazanmak gibi olumlu etkilerinin olduğu ortaya konmuştur (Binark ve Bayraktutan - Sütçü, 2008, s.140). Oyuncular aynı zamanda olumlu yönde pekiştireçler geliştirirken, insanın doğası gereği kendini gerçekleştirmek amacıyla oyun içerisinde yüksek level sahibi olmak, rütbe sahibi olmak, birinci olmak, kazanmak vb. durumlar için oyun içi satın almalar gerçekleştirmektedir. Bu tür oyunların temel amacı, kendisini sanal yaşamda temsil eden görsel temsilci “avatar”ın beceri düzeyini geliştirerek sanal statüsünü en üst seviyeye ulaştırmaktır. Bu avatarlar karakter olabileceği gibi aynı zamanda kullanılan bir nesne de olabilmektedir. Oyuncu bu süreçte oyun içinde katıldığı sosyal grupların (klan vb.) ve oyunun kendisine verdiği görevleri yerine getirerek görsel temsilci “avatarın” becerilerini en üst seviyeye çıkarmaya çalışmaktadır (Günay, 2011, s.20). MMOG'lerin çoğunda, oyuncunun para kazanıp biriktirebileceği sanal para birimi vardır. Bu sanal para biriminin kullanımları yaygındır ve oyundan oyuna farklılık göstermektedir. MMOG'ler içinde oluşturulan sanal ekonomiler genellikle gerçek ve sanal dünyalar arasındaki çizgileri

bulanıklaştırmaktadır. Bunun sonucu olarak ise oyuncular oyun içerisinde edindikleri oyun paralarını gerçek ekonomide değişime sokarlar ve böylece hem oyun hem de oyuncu bu durumdan maddi kazanç sağlamış olur. Yaşanan bu ekonomik döngü ile birlikte günümüzde birçok yeni iş kolu ortaya çıkmış ve bu ticarete aracılık eden firmalar oluşmuştur. Game Satış (<http-58>), OyunFor (<http-59>) gibi web siteleri aracılığıyla oyun içi oyun parası transferi sağlamakla birlikte oyun içi paranın da gerçek yaşamdaki para ile takası söz konusu olmaktadır. Bu web sitelerinde ayrıca, oyun içi “avatar” satışları, “avatar” takasları yapmak da mümkündür.

2011 yılında Çin ve Vietnam gibi kişi başına düşen milli geliri düşük olan ülkelerin vatandaşları devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlara dahil olarak “altın – oyun parası madenciliği” yaparak batılı ülkelerdeki oyunculara 3. Şahıslar tarafından sunulan hizmetler aracılığıyla oyun parası satarak kendi ülkelerinde kazandıkları aylık gelir kadar kazanç sağlamışlardır (<http-60>).

Businesswire’in yayınlamış olduğu rapora göre, 2016 yılının sonunda 26.9 milyar dolar olan MMOG’lerin elde ettiği gelirler, 2022 yılının sonuna kadar 44.6 milyar doları bulacağı öngörülmektedir. Aynı rapora göre, devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunları ücretsiz sunan ve oyun içerisinde ürün ya da hizmet satışı sağlayan oyunlar, aylık belirli bir ücret karşılığı oynanan oyunlara göre daha fazla gelir elde ettiği belirtilmiştir (<http-61>).

2.3.3.2.4. Ciddi oyunlar

Ciddi oyunlar, herhangi bir düzeyde bir tür duyuşsal veya motor öğrenmeye neden olan bir oyun türüdür. Diğer bir ifade ile, ciddi oyunlar eğlenceden daha fazlası için kullanılmaktadır (Susi, Johannesson ve Backlund, 2007; Breuer ve Bente, 2010, s.7-24). Ciddi oyunlar, saf eğlence boyutunun ötesinde hedef kitle üzerinde etkili olacak şekilde tasarlanmıştır (Chen ve Micheal, 2005, s.1). Ciddi oyunların en önemli faaliyet alanı, ilköğretim, K12 ve Lisans düzeyinde eğitim alanıdır (Chen ve Micheal, 2005, s.1). Bu anlamda düşünüldüğünde ciddi bir oyunun amacı iki yönlü olmaktadır: (1) eğitici olmaktır ve (2) eğlenceli ve eğlendirici olmaktır. Ciddi bir oyun böylece ticari oyunlara benzer şekilde geniş bir hedef kitleye çekici olacak şekilde tasarlanmaktadır. Dolayısıyla ciddi oyunların asıl amacı eğitim vermek ya da bir konu üzerinde kişide profesyonel

olarak bir etki bırakmaktır. İkincil amaç olarak ise oyun olarak tasarlanması gereği, kişiyi ya da kişileri eğlendirmektir.

Ciddi oyunların tarihsel açıdan uzun bir geçmişi vardır. Buna örnek olarak askeri oyunlar verilebilir. 1990'lı yıllardan bu yana "ciddi oyun" çoğunlukla bir tür eğitsel bilgisayar oyunu veya bir tür eğitsel bilgisayar simülasyonu ile anılmaktaydı. Abt "Serious Games" isimli kitabında ilk olarak ciddi oyunları tanımlamıştır. Ona göre (1987, s. 9), "Bu oyunların açık ve dikkatle düşünülmüş bir eğitim amacına sahip olması ve öncelikle oyun oynamayı amaçlamaması gerekmektedir. Ciddi oyunlarda (ciddi) kavramının kullanılması ise bu yüzdendir." şeklinde ifade etmektedir.

Ciddi oyunlar üzerinde araştırma yapan Sawyer ve Smith (2008, s.29) ciddi oyunların kullanıldığı sektörleri sınıflandırmıştır. Onlara göre ciddi oyunlar türlerine göre şu şekilde sınıflandırmaktadır:

1. Hükümet ve Sivil Toplum Örgütleri
2. Savunma Sanayi
3. Sağlık
4. Pazarlama ve İletişim
5. Eğitim
6. Kurumsal
7. Endüstriyel

Ciddi oyunların oluşturulmasının ve sınıflandırılmasının belirli kriterlere göre yapılması gerektiği ve bu kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini öne süren Breuer ve Bente'ye (2010, s.7-24) göre ciddi oyunların ilk olarak hangi platform (PC, Play Station, Mobil Cihaz, Nintendo Wii vb.) üzerinde oynanacağına karar verilmesi gerekmektedir. Platformun belirlenmesi ciddi oyunlarda kullanılacak olan kontrolörlerin belirlenmesi ve tasarımın oluşması açısından oldukça önemli konumda yer almaktadır. Bunların dışında ciddi oyun içerisinde verilecek konuların oluşturulması, öğrenme hedefleri ve öğrenme yöntemlerinin belirlenmesi konu üzerinde oyunun etkinliğini artıracığından dolayı diğer önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir. Bu kriterlerin dışında; hedef kitle analizinin yapılması ve hedef kitleye yönelik olarak mesaj sunumlarının tasarlanması gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Bunlarla birlikte oyun içerisinde yer alan teknik durumların; etkileşim modlarının (tek oyuncu – çoklu oyuncu

ya da NPC gibi), uygulama alanının (Akademik bir sınıf ya da özel bir mekan), kontrolörlerin (klavye – fare ya da joystick) ve oyun türünün (yapboz, aksiyon, rol oyunu, simülasyon, quiz, kart oyunu vb.) belirlenmesi gerekliliği üzerinde durmaktadırlar.

Niegemann (2013) ise “Instructional Design” isimli yayınlanmamış yüksek lisans tezinde ciddi oyunlar ile ilgili olarak oyunu değerlendirme kriterleri belirlemiştir. Ona göre ciddi bir oyunun başarılı olabilmesi için aşağıda yer alan soruların hepsine eğitim amacı doğrultusunda cevap verebilmesi gerekmektedir:

- Oyunun motivasyon ve ilgiyi teşvik etme potansiyeli ne derecedir?
- Oyunda ne kadar bilgi aktarılmaya çalışılıyor? Bilgi içerikleri doğru ve geçerli midir?
- Öğrenenleri öğrendikleri konu dışında yönlendiren eğlence amaçlı içerikler ne kadardır?
- Öğrenenlerin öğrenme ile ilgili eylem/action seçenekleri var mıdır?
- Öğrenme ortamı zengin geri bildirim sağlıyor mu?
- Öğrenme çıktılarını oyun içinden gerçek dünyaya aktarmak için yeterli bilgi var mı?

Ciddi oyunlar ile ilgili Growth Engineering’in web sitesi ([http-62](http://62)) ve Youtube videolarında yer alan Karl Kapp’ın “Oyun Düşünme” isimli videosunda çeşitli örneklerle yer verilmiştir ([http-63](http://63)). Microsoft Flight Simulator (1982) ve serisi, Tiltfactor Laboratory (2003), A Force More Powerful (2006), Darfur is Dying (2006), PeaceMaker (2007), World Without Oil (2007), FoldIt (2008), IBM City One (2010) ve Superbetter (2012) ciddi oyunlara örnek olarak verilebilir. Örneğin; IBM’in City One oyununda IBM firmasının endüstri ve iş müşterilerine yönelik enerji, su, perakende ve bankacılık alanlarındaki “daha akıllı gezegen” teması altında şehir çözümleri ürettiği görülmektedir. Bu oyun ile IBM, müşterilerinin bu çözümleri daha kolay ve eğlenceli bir biçimde algılayabilmesini amaçlamaktadır.



Şekil 2.20. IBM City One Ciddi Oyun Örneği (http-64)

2.3.3.3. Dünya’da ve Türkiye’de video oyun sektörü

Video oyun sektörü geçmişte niş pazar olarak tanımlanabilecek bir pazar yapısında iken günümüzde platformların çoğalması, insanların eğlence odaklı bir tüketime başvurması, görüntüleme ve görüntüyü işleme teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte artık global bir pazara dönüşmüş ve ana akım medyanın büyük bir pazarı haline gelmiştir.

Video oyun sektörünün Dünya’da popüler hale gelmesinde birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında kişisel bilgisayarların günümüz koşullarında grafik işlemciler, grafik hızlandırıcılar, ses kartları ve 3D grafik işleme birimleri ile gerçeğe yakın görüntüler elde edebilmesi ve oyun konsollarının da aynı şekilde bu grafik arayüzlerini ve işlemcilerini kullanması olmaktadır. Dolayısıyla tüm bu donanımsal bileşenler teknoloji olarak ifade edilebilir. Teknoloji video oyun sektörünün büyümesine etki eden en önemli unsurdur (http-65).

Digitalmill şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre; video oyunları oluşturan temel altı katman bulunmaktadır. Video oyunlar bu altı katman ile varlıklarını sürdürmekte ve gelişmektedirler. Bu altı katman şunlardır:

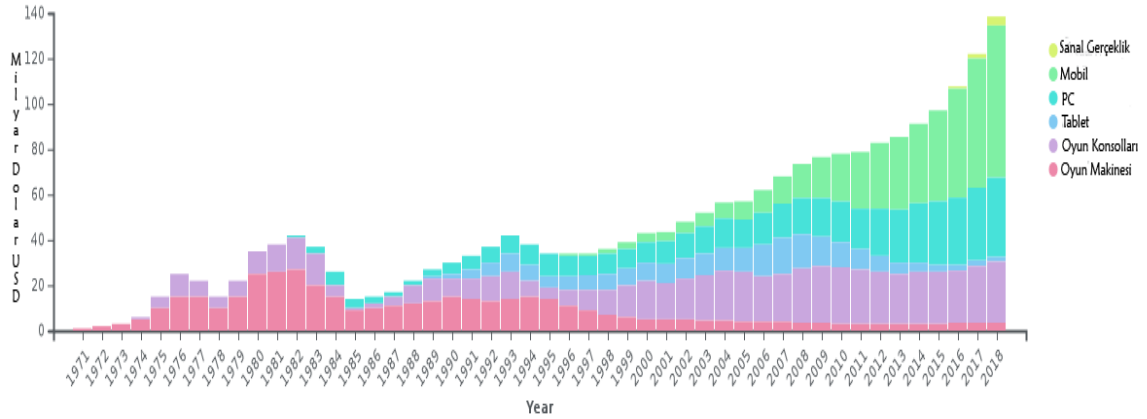
- Sermaye ve yayıncılık katmanı

- Ürün ve yetenek katmanı
- Üretim ve araçlar katmanı
- Dağıtım katmanı
- Donanım katmanı
- Son kullanıcılar / oyuncular katmanı (http-66).

Yukarıda yer alan katmanların bir bütünü ile video oyun sektörü varlığını sürdürmektedir. 2017 yılında Dünya video oyun sektörüne bakıldığında toplam video oyun pazarının üçte birlik kısmını oluşturan Amerika Birleşik Devletleri'nde video oyun satışlarından elde edilen gelir 24.5 milyar dolara ulaşmış, 2400'den fazla oyun geliştirme şirketi ve 525'in üzerinde oyun yayın şirketi bulunmaktadır ve bu sayı her geçen gün pazarın gereksinimleri doğrultusunda artmakta ve gruplanmaktadır (Siwek, 2017, s.2). Aynı zamanda ABD'de 65.000'den fazla kişi video oyun sektöründe çalışmaktadır. Dünya çapında ise 220.000'den fazla kişi video oyun sektöründe çalışmaktadır (Siwek, 2017, s.2).

Dünya çapında faaliyet gösteren ve günümüzde oldukça popüler olarak kullanılan Steam oyun platformu üzerinde 30 binden fazla oyun bulunmaktadır. Aynı zamanda Steam oyun platformu üzerinde yer alan her bir oyunu ortalama 57.79 kişi oynamaktadır. Bu veri de dünya üzerinde Steam oyun platformu üzerinden oyun oynayan kişi sayısının 2 milyona yakın olduğunu göstermektedir (http-66). Steam oyun platformunun diğer oyun platformlarına kıyasla daha fazla oyuncu kitlesine sahip olmasının temel nedeni birçok oyunda büyük indirimler sunması, oyuncular arasında oyun kazanımlarının gerçek para birimlerine göre satışının yapılabilmesi ve oyunculara daha özgür bir ortam sağlayarak DLC ve MOD üretme imkanı sunmasıdır. Steam oyun platformunun yanı sıra dünya çapında faaliyet gösteren diğer bir oyun platformu da Origin'dir. Origin oyun platformu Electronic Arts video oyun üreticisi tarafından oluşturulmuş ve kendi oyunlarına erişim imkanı sağlayan bir oyun platformudur. EA'nın dünya çapında bilinen birçok oyunu bulunması ile Steam de yer alan oyuncu kitlesine sahip olamasa bile, ciddi anlamda profesyonel oyuncuları bünyesinde barındırmaktadır (http-67).

Video oyun endüstrisi, 1970'lerin başlarında oldukça küçük bir yapıya sahipti fakat günümüzde diğer sektörler ile kıyaslanabilecek devasa bir ekonomik boyuta ulaşmış bulunmaktadır. Şekil 2.21.'de Dünya ekonomisinde video oyun endüstrisinin kazançları ve bu kazançlarının platformlara göre dağılımı yer almaktadır.



Şekil 2.21. Dünya Ekonomisinde Video Oyun Endüstrisinin Kazançları ve Bu Kazançlarının Platformlara Göre Dağılımı ([http-69](http://69))

Şekil 2.21.'de yer alan bilgiler değerlendirildiğinde, Dünya üzerinde video oyun sektöründe yıllara göre büyük bir gelir artışı yaşanırken, oyun oynama dinamiklerinde değişimler yaşanmaktadır. Buna göre, 1970'li yıllardan 1996 yılına kadar video oyun sektörüne oyun makineleri hakim iken 1997 yılı ile birlikte bilgisayar teknolojilerinin üst seviyelere taşınması ve grafik işlemcileri, ses kartları vb. donanımsal özelliklerin ciddi anlamda iyileşmesi ile birlikte video oyun sektörü bilgisayar kullanımına doğru yönelmiştir. Aynı dönemlerde oyun konsolları olan Play Station, Xbox, Nintendo vb.nin de benzer teknolojilerden faydalananarak kendilerini geliştirmesi ile birlikte aynı zamanda farklı kontrolörler aracılığıyla insan makine etkileşimi üst düzeye taşınması ile birlikte bilgisayarda oyun oynama dönemini azaltmış ve 2000'li yıllardan günümüze kadar gelen süreçte hakim platformlar arasında yerini almıştır. 2000'li yılların başlarında mobil teknolojiler gelişim göstermeye başlamış ve günümüzde video oyun sektöründe en fazla tercih edilen bir oyun platformu olma özelliğini taşımaktadır. Mobil cihazların oyun için tercih edilmesinde bazı temel noktalar vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilir; mobil cihazların taşınabilir olma özelliği ile her an kişinin yanında olabilmesi, günümüzde yüksek kapasiteli bataryaların üretilmesi ile birlikte uzun saatler boyunca oyun oynanabilmesi, donanımsal özelliklerin konsollar veya bilgisayarlar düzeyine yakın seviyeye gelmiş olması ve bünyesinde barındırılan sensörler yardımı ile daha gerçekçi oyun deneyimi sunması olarak ifade edilebilir. Mobil cihazlar aynı zamanda bünyesinde barındırdıkları kamera, yakınlık sensörü, jiroskop, barometre vb. sensörler aracılığıyla da

sanal gerçeklik teknolojisinin video oyun sektöründe kullanılmasının yolunu açmıştır. 2015 yılı itibariyle sanal gerçeklik teknolojileri de mobil cihazlar vasıtası ile video oyunlar içerisinde sunularak oyun severler ile buluşmuştur. 2015 yılından günümüze gelindiğinde ise, sanal gerçeklik teknolojisi kullanan video oyunlar oldukça popüler hale gelmekte ve grafikte görüldüğü üzere video oyun endüstrisinde ekonomik olarak kazançlarını artırmaktadır.

Türkiye’de video oyun sektörü de dünya ile orantılı bir şekilde büyüme göstermektedir. Knoema araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre 2019 yılında ülkeler arasında en yüksek video oyun gelirlerinde Türkiye, Dünya’da 18. Sırada yer almaktadır. Bu gösterge de birçok dünya ülkesi arasında Türkiye’nin video oyunlarına karşı yapmış olduğu harcamayı göstermektedir. Türkiye 2019 yılında video oyunlara 853 milyon dolar harcama yapmıştır. 2018 yılında ise 2019’a göre daha yüksek bir harcama ile 878 milyon dolar harcama yapmıştır. Türkiye’de video oyunlarına yönelik her bir internet kullanıcısının yapmış olduğu ortalama harcama ise 16.1 dolar olmaktadır ([http-69](#)).

Ankara Kalkınma ajansı tarafından hazırlanan “Dijital Oyun Sektörü Raporu” na göre Türkiye’de 21.8 milyon oyuncu video oyun oynamaktadır ve bu oyuncular genç nüfusu oluşturmakta ve iş hayatına yeni atılan kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de video oyunların yoğun bir şekilde oynanması ile birlikte genç nüfus iş olanakları olarak da video oyun sektörüne yönelmekte ve bu kapsamda Türkiye’de Türkiye Bilgi Toplumu Stratejisi kapsamında video oyunlara ve video oyun geliştirilmesine büyük önem verilmektedir ([http-70](#)). Türkiye’de oyun geliştirilmesi ve ihraç edilmesi ile ilgili olarak Peak Games şirketi ön plana çıkmakta olup 2020 yılının Haziran ayında 1.8 Milyar dolara A.B.D. merkezli Zynga oyun şirketine satılarak Türkiye tarihi boyunca ilk kez unicorn (satış bedeli 1 milyar doları aşan şirket) bir şirket olmuştur ([http-71](#)). Türkiye’de video oyun sektörü ile ilgili olarak yaklaşık 60 firma faaliyet göstermekte olup bunların birçoğu mobil oyun geliştirmekte ve ihraç etmektedir. Mobil oyun geliştirilmesi ve ihraç edilmesi uygulama mağazaları aracılığıyla gerçekleştiği için lojistik maliyeti bulunmamakta ve fiziksel yatırımların da minimum olması ile yazılım ve video oyun sektörü Türkiye’de son dönemlerde oldukça popüler hale gelmektedir.

Gamingin Turkey isimli video oyun ajansı “Türkiye Oyun Sektörü 2019 Raporu” na göre Türkiye’de birçok farklı video oyun türlerinden oyun oynanmaktadır. Dünya

video oyun raporu ile benzerlik göstererek Türkiye’de de en popüler platform mobil platform olmaktadır. Mobil platformu oyun konsolları ve bilgisayarlar takip etmektedir. Aynı rapora göre, Türkiye’de video oyun gelirleri 2019 yılında 1 milyar doları aşmaktadır. Türkiye’de oyunları oynanan popüler oyun şirketleri ise şunlardır; Riot Games, Netmarble, Epic Games, Blizzard, IGG, Peak Games, Gram Games, Tales World, Lokum Games, Tencent, Pearl Abyss, Valve, Bluehole, Gameforge, Nfinity Games, Voodoo, Ketchapp, Masomo Gaming, Rovio, Activision olarak sıralanabilir (http-72). Aynı zamanda Türkiye’de e-spor yatırımları ve espor ile ilgili olarak milli takımların oluşturulması, devlet aracılığıyla Gençlik ve Spor Bakanlığının e-sporu destekleyici almış olduğu kararlar ve sporculara yönelik olarak e-sporcu lisansı sunma vb. gibi birçok atılım ile birlikte Türkiye’de video oyun sektörü ivmelenerek gelişmektedir (http-73).

2.3.4. Oyun içi reklamcılık

Oyun içi reklamcılık kavramı, 2000’li yılların başı itibariyle video oyunları içerisine reklamların yerleştirilmesi ile birlikte ticari olarak birçok fayda sağlaması sonucu gerek reklamcılar gerekse akademi tarafından önemli bir kavram haline gelmiştir (Herrewijn, 2015, s.6).

Video oyunlar 1970’li yıllardan günümüze gelindiğinde çok farklılaşmıştır. 1970’li ve takip eden 1980’li yıllarda arcade olarak video oyunlar oynanmaktaydı. 1990’lı yıllar itibariyle oyun konsollarının piyasaya çıkması, kişisel bilgisayarların grafik ve ses birimlerinin teknoloji ile birlikte güçlenmesiyle video oyun sayısında, niteliğinde ve video oyun kullanıcı sayısında devasa bir artış olmuştur (Herrewijn, 2015, s.3). Bu artışla birlikte ana akım bir medya olarak video oyunlar piyasada yerini almış ve önemli bir reklam mecrası haline dönüşmüştür.

Oyun içi reklamcılığın tanımı IAB’nin hazırlamış olduğu rapora göre, reklamların dijital bir oyuna dahil edilmesi olarak tanımlanmaktadır (IAB, 2014, s.10). Reklamların dijital bir oyuna dahil edilmesi ise, filmlerde ya da televizyon şovlarında ürün yerleştirmeye benzer bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde oyun içi reklamlar, bir video oyunun içerisinde banner olarak, billboard olarak ya da bir poster olarak yer alabilmektedir. Aynı zamanda bir filmde olduğu gibi oyun karakterinin

kullandığı bir ürün, bir kıyafet ya da oyun dünyasında seyahat etmek, rekabet etmek amacıyla kullanabileceği markalı araçlar olabilmektedir (Herrewijn, 2015, s.3).

Oyun içi reklamcılık ile oyun reklamlar (Advergimes) bazı durumlarda karıştırılabilmektedir. Bu anlamda en temel ayrım, oyun reklamın doğrudan marka ile bağlantılı bir şekilde bir markanın ya da markanın çalıştığı dijital ajans ile birlikte oluşturduğu, markaya dair tanıtım, imaj ya da reklam içeren unsurlardan oluşan bir oyun olmasıdır. Oyun içi reklamcılık ise, ticari olarak reklamdan ya da markadan bağımsız olarak oluşturulmuş bir video oyun içerisine dijital olarak bir markanın reklamlarının yerleştirilmesi ile yapılan dijital reklamcılık türü olmaktadır.

Oyun içi reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında, video oyunlarının tarihsel gelişimi ile benzerlik göstermektedir. Video oyunlar zaman içerisinde kültürel açıdan, estetik açıdan ve teknoloji imkanları ile görüntü açısından önemli ölçüde gelişim gösterdi (Nelson, 2002). Bir video oyun içerisinde ilk reklam gösterimi “Lunar Lander” isimli oyunda gerçekleşmiştir (Digital Equipment Corporation, 1973). Bu oyun içerisinde McDonald’s reklamı yer almıştır.

İlk örneğinin ardından oyun içi reklamcılık, oyun reklamlara doğru evrilmiş ve 1980’li yıllarda ortaya çıkan video oyunların birçoğu promosyon amacıyla marka tarafından oluşturulan oyun reklamlardır (Vedrashko, 2006, s.28). Bu erken dönem reklam oyunlarına bir örnek, Crest Toothpaste üreticileri Johnson & Johnson tarafından 1983’te piyasaya sürülen “Tooth Protectors” (DSD ve Camelot, 1983) oyunudur. Oyunun kahramanı bir diş dişini diş fırçası, diş ipi ve diş durulama şişesiyle donatılmış yiyecek parçacıklarından korumak zorundadır. Şekil 2.22.’de bu oyuna ait görsel yer almaktadır.



Şekil 2.22. Tooth Protectors Oyunu (<http-74>)

Oyun reklamlar (advergame) kullanımının ardından reklamverenler belirli bir kullanıcı sayısına ulaşmış ticari oyunlara yönelik olarak da oyun içi reklam yerleştirme biçiminde reklam vermeyi düşünmüşler ve Bally Midway tarafından 1983'te piyasaya sürülen “Tapper” isimli oyuna Budweiser markası reklam vermiştir (Herrewijn, 2015, s.3). Bu oyunda bir barda garson olarak görev yapan oyuncu bar içerisinde müşterilerin boş bardaklarını toplamak ve belirli ipuçlarını birleştirmek gibi bir görevi vardır. Bu oyun içerisinde Budweiser markası da alkollü içeceklerini tanıtmak amacıyla ürün yerleştirmesi biçiminde oyun içerisine reklam vermiştir.

1980'li yıllar video oyunların görüntü kalitesindeki düşüklük ve video oyunların nicelik olarak çok fazla fakat nitelik olarak düşük seviyelerde seyretmesi nedeni ile reklamcılık anlamında dikkate değer başarılar sağlamıyordu. 1990'lı yılların başı itibarıyla Nintendo oyun konsolu üreticisinin üretmiş olduğu Nintendo Entertainment System (NES) ile birlikte ve aynı dönemde piyasaya çıkan “Super Mario Bros” isimli yüksek derecede ticari başarı elde eden video oyun ile birlikte video oyun sektöründe reklamların yer alma süreci de hızlanmış olmaktadır (Vedrashko, 2006, s.29). 90'lı yıllarda oyun reklamlar da devam etmekteydi fakat reklamverenler için ticari başarı sağlamış ve belirli bir oyuncu sayısına sahip olan video oyunlar içerisine reklam yerleştirmek daha cazip gelmekteydi ve bu süreç spor oyunlarının ortaya çıkması ile birlikte katlanarak devam etti. Electronic Arts'ın yapımcılığını üstlendiği FIFA isimli spor oyununda reklam panolarına yer verilmekteydi ve 1994'ten günümüze kadar geçen

süre boyunca FIFA oyunu her sene oyun içerisinde reklam panolarına yer vermektedir. Gerçek hayatta olduğu gibi futbol maçı sırasında reklam panoları ile markalar reklamlarını hedef kitle ile buluşturabilmektedir. Şekil 2.23.'te FIFA Video oyunu içerisinde yer alan reklam panoları yer almaktadır.



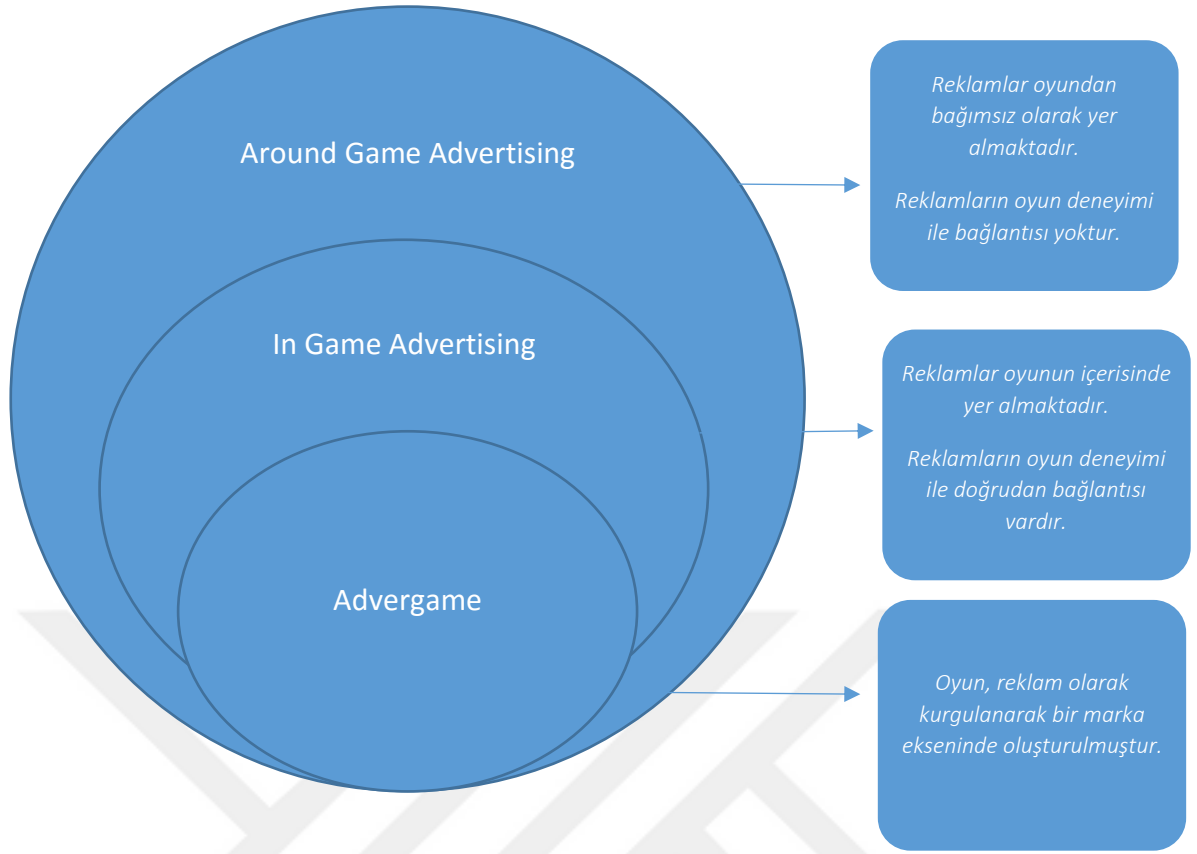
Şekil 2.23. FIFA Video Oyunu Reklam Panoları (<http-75>)

2000'li yıllarla birlikte popüler video oyunları arcade ortamlardan tümüyle ayrışıp, kişisel bilgisayarlar ya da oyun konsollarında yüksek grafik işlemciler ile oynanmaya başlandı. Bu süreçte reklam verenler açısından bir video oyununda birçok farklı kategoride reklam vermek mümkün hale geldi. Bunlara örnek olarak günümüzde bir video oyunun içerisinde sponsorluk, markalı karakterler, simülasyon olarak gerçek reklam, ürün yerleştirme, markalı müzik ve sesler ve oyun içi bazı ürünleri kullanabilmek için marka ile bağlantılı bir kod oluşturma ve sağlama olarak birçok farklı alanda reklam kategorileri oluşmuş durumdadır (Herrewijn, 2015, s.25-36). Reklamverenler bu reklam kategorileri arasından seçim yaparak günümüzdeki var olan video oyunlarına reklam verebilmektedirler. Bu anlamda video oyunlarında reklamların nasıl yer aldığı ve hangi reklam türlerinin var olduğunu bilmek önemlidir. Aşağıdaki başlıklar altında oyun içi reklamcılık türleri ve oyun içi reklamcılığın sunmuş olduğu avantajlar detaylı olarak incelenecektir.

2.3.5. Oyun içi reklamcılık türleri

Oyun içi reklamcılık kavramı, genel olarak değerlendirildiğinde bilgisayar ve video oyunlarındaki reklamları ifade etmektedir. Oyun içi reklamlar bilgisayar, konsol ya da mobil video oyunların içerisinde yer alan reklamlardır ve genellikle video oyunların içerisinde açılır mesajlar, kesilmiş sahneler, ekranı kaplayan reklamlar, video reklamlar, reklam panoları ve arka plan ekranları olarak yer alırlar. Bu sanal reklam yerleri gerçek dünyada olduğu gibi yer satışı sağlanarak reklamverenlere creti karşılığında verilmektedir (http-76).

Yukarıdaki tanımlamaya göre, oyun içi reklamcılık genel anlamıyla video oyunların içerisinde yer alan her türlü reklamı ifade etmektedir. Fakat oyun içi reklamcılık da kendi içerisinde teknik ve biçimsel açıdan farklılaşmaktadır. Oyun içi reklamcılık ile ilgili olarak yaygın bir şekilde kullanılan tür ayrımı IAB (Interactive Advertising Bureau) tarafından yapılmıştır. IAB'ya göre oyun içi reklamcılık üç temel alana ayrılmaktadır. Bu alanlar oyun reklamlar (Advergames), oyun içi reklamlar (Around Game Advertising) ve oyun içi reklamlar (In Game Advertising) olarak belirlenmiştir. (IAB, 2014, s.10; Herrewijn, 2015, s.3).



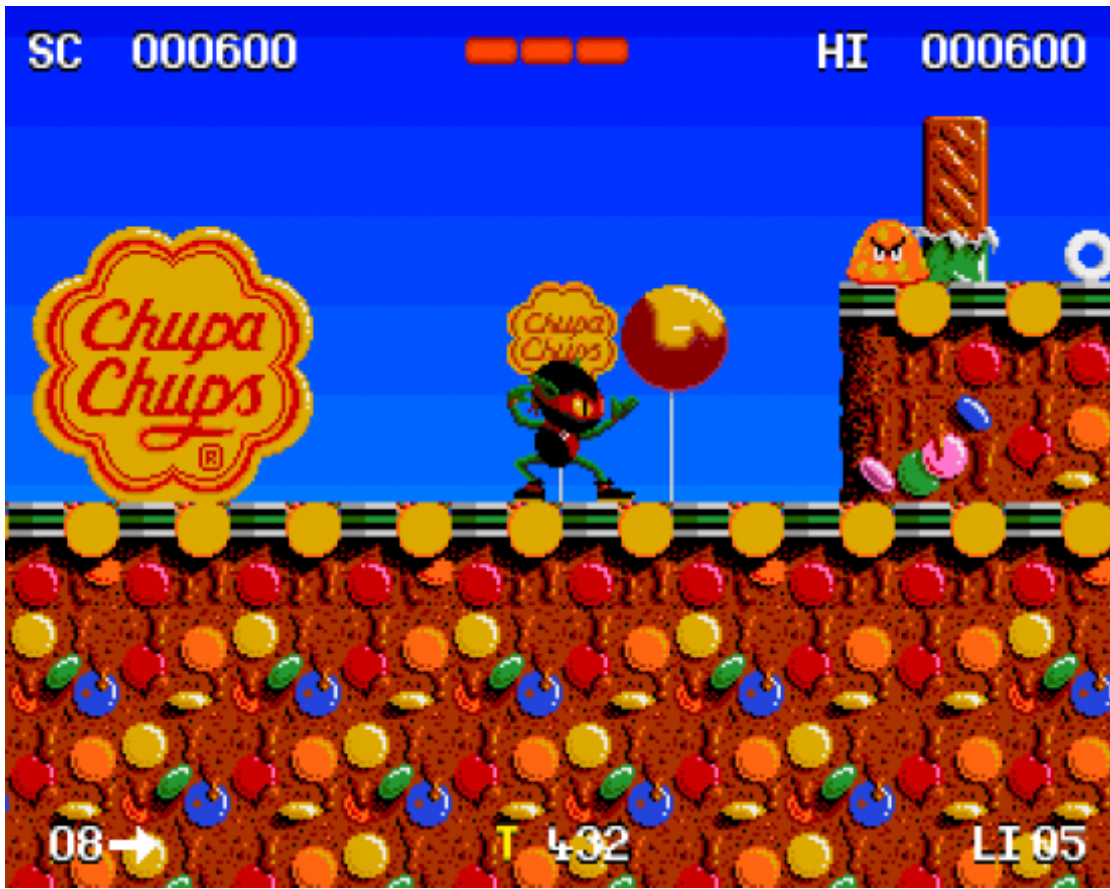
Şekil 2.24. Oyun İçi Reklam Türleri ve Genel Belirleyicileri (IAB, 2004)

2.3.5.1. Advergames

Oyun reklamlar (Advergames) bir marka etrafında özel olarak tasarlanmış ve gösterim olarak konvansiyonel reklamcılığa göre daha uzun biçimli olarak tasarlanan ve markaya dair mesajların oyun içerisinde sıklıkla yer aldığı eğlenceli bir deneyim sunarak reklam ve marka mesajlarını hedef kitleye ulaştırma amacı güden özel yapım oyunlardır (IAB, 2014, s.17). Oyun reklamlar tamamen marka tarafından ücreti ödenerek oluşturulan markaya ait olan oyunlardır. Oyunun içerisinde reklamlar ürün yerleştirme biçiminde olabileceği gibi doğrudan hikaye ya da karakter ile de bağlantılı olabilmektedir. Oyun reklamlarda marka ile doğrudan bir bağlantı sağlanmakta olup, oyunun sonucunda ya da oyunun içerisinde oyuncunun marka ile temas etmesi sağlanmaktadır. Bu oyunlarda marka unsuru ön planda olduğu için marka, oyundan çıkartıldığında oyun deneyimi doğrudan etkilenir ve oyun akışı bozulur. Oyun reklamlarının oluşturulmasında eğlence ve yaratıcılık unsurları ön planda tutulmaktadır. Oyuncular oyun reklamı oynadıklarında marka ile eğlenceli bir şekilde olumlu bir deneyim kazanmış olmaktadır. Bu durumda

marka için oldukça önemli olmakta ve marka farkındalığı oluşturmada etkili olabilmektedir.

Oyun reklamlar, marka farkındalığının yanı sıra marka görünürlüğünü artırma, marka ile etkileşim sağlama, web reklamcılığında banner ya da pop up şeklinde oyun reklama göre daha fazla rahatsız edici olduğu düşünülen reklamlara göre daha olumlu bir bakış açısı sağlama ve olumlu marka imajı sağlama yönünde bir takım avantajlar da sunmaktadır (http-77). Şekil 2.25.'te Chupa Chups markası tarafından oluşturulmuş oyun reklam örneği yer almaktadır.



Şekil 2.25. Chupa Chups Oyun Reklam (Advergame) Örneği (http-77)

2.3.5.2. *Around game advertising*

Oyun içi reklamların diğeri türü olan “around game advertising” kelime anlamı bakımından değerlendirildiğinde de oyunun etrafında yer alan reklamlar olarak dilimize çevrilebilir. Bu reklam türü video oyunlarının içerisinde konu ile ilgili olarak yer almamaktadır. Bu yönüyle oyun içi reklamlardan (in game advertising) ayrışmaktadır.

Bu reklam türünde oyun etrafında genellikle sponsorlu bir reklam olarak markaya ait reklamlar yer almaktadır. Reklamlar genellikle görsel olarak tasarlanmakta ve oyun yüklenirken yükleme ekranında ya da oyun arasındaki molalarda bu reklamlar görüntülenmektedir (IAB, 2014, s.10). Bu reklamlarda video türü reklam olduğunda, reklamlar belirli bir süre geçtikten sonra atlanabilir özelliğe sahiptir. Aynı zamanda oyundan bağımsız olarak yer alan reklamlarda etkileşim unsurları da yer alabilir.

Video oyunlarda seviye atlama ya da ilerleme kaydetme gibi kendine ait bazı özel durumlar bulunmaktadır. Bu durumlar arasında belirli sreler geçmekte ya da oyuncu bu durumlarda çeşitli molalar vermektedir. Oyun içi reklamlar da (around game advertising) genellikle bu sreler içerisinde hedef kitlesi ile buluşmaktadır. Oyunun senaryosu ya da karakterin özellikleri dikkate alınmaksızın yapılan reklamlar da marka farkındalığı yaratmak ya da doğrudan ürün satışı yapmak temel hedefler arasındadır.

Oyun içi reklamların eşitleri ise IAB tarafından sınıflandırılmıştır (IAB, 2014, s.10). Buna göre oyun içi reklamların (around game advertising);

- Oyun arayüz reklamları (oyun açılışında ya da yükleme esnasında gösterilen oyundan bağımsız reklamlar)
- Standart IAB birim reklamları
- Seviye ncesi ya da seviye sonrası görülen reklamlar ve
- Geleneksel, atlanabilir ve etkileşimli video reklam

Çeşitleri olarak sınıflandırılmıştır.



Şekil 2.26. Google Oyun İçi Reklam (Around Game Advertising) Örneği (IAB, Oyun Reklamcılığı Ekosistemi Raporu, 2014)

Şekil 2.26.'da yer alan reklam Google markasının oyun yükleme ekranında yer satın alarak gerçekleştirmiş olduğu durağan bir görsel reklam olarak yer almaktadır.

2.3.5.3. In game advertising

Oyun içi reklamların diğer türü olan (in game advertising) oyunların içerisine yerleştirilen reklamları ifade etmektedir. Bu tez çalışmasında da üzerinde çalışılan oyun içi reklamcılık türü (in game advertising)dür. Günümüzde popüler olarak oynanan video oyunlarının içerisinde; karakterin kıyafeti ya da kullandığı bir eşya ya da doğrudan oyun senaryosu ile bağlantılı olarak üretilen reklamlardır. Bu reklamlar da kendi içerisinde ayrılmaktadır. IAB'ye göre bu reklamların iki türü bulunmaktadır. Bunlar oyuna entegre edilen statik veya dinamik olarak sunulan oyun içi reklamlardır (IAB, 2014, s.12).

Statik reklamlar

Video oyunlarının içerisine yerleştirilen reklam panoları vasıtası ile oyun dinamiklerine uygun olarak üretilen reklamlardır. Bu reklamlar reklam panoları olarak kabul edilen oyun içi billboardlar ya da raket reklamları olarak oyunun içerisinde yer alırlar ve herhangi bir değişim göstermezler. Günümüzde en yaygın olarak kullanılan oyun içi reklamcılık türü olarak yer almaktadır (IAB, 2014, s.13). Oyun içerisine

yerleştirilen statik reklamlar ile markalar oyun deneyimine katkıda bulunurlar, böylece oyuncular oyun senaryosu dahilinde reklamlara maruz kaldıkları için daha akılda kalıcı bir mesaj aktarımı sağlanmış olmaktadır. Bununla birlikte gerçek markaların reklamlarının yer alması oyunu daha gerçekçi kılmaktadır ve böylece marka değerlerine de katkı sağlanmış olmaktadır.

Oyun içi statik reklamlar oyunun henüz programlama aşamasında genellikle oyuna dahil edilirler. Fakat günümüzde birçok video oyunu internet bağlantılı bir şekilde indirilip oynanabildiği için DLC ya da güncellemeler (Update pack) ile de statik reklamlar programcılar vasıtası ile oyuna dahil edilebilmektedir. Şekil 2.27.'de video oyunun içerisine yerleştirilmiş statik reklam örneği yer almaktadır.



Şekil 2.27. Statik Oyun İçi Reklam Örneği - I am Legend Filmi ([http-78](http://78))

Dinamik reklamlar

Dinamik oyun içi reklamlar, oyunların dinamik yapısına uygun olarak çeşitlilik gösteren reklamlardır. Bu reklamlar statik oyun reklamlarına göre daha komplike olarak tasarlanan reklamlardır ve görsel ya da işitsel olarak tasarlanan bu reklamlarda, reklam görseli ya da işitsel unsuru oyunun senaryosuna göre, oyuncuya göre ya da yer ve zamana

göre değişiklik gösterebilmektedir. Dinamik reklamlar oyunun programlanması esnasında değil de internet bağlantısı ile oyun sırasında da yapılabilir ve güncelleme durumu doğrudan sunucu üzerinden reklamveren tarafından kontrol edilebilmektedir. Böylece reklamverenler, bu reklamları coğrafi yere, günün saatine vb. göre hedefleyebilir ve kampanyalar için daha fazla esneklik ve verimlilik sağlayabilir. Dinamik reklamların programcılar tarafından oyuna sabit olarak kodlanması gerekmediğinden, reklamverenler mesajlarını önceden dizayn etmeleri ve eklemeleri gerekmemektedir.

Oyun içi reklamlar pazarlamacılar, reklamcılar ya da oyun geliştiricileri tarafından değer değişimi modeli kullanılarak uygulanmaktadır. Bu model kazan kazan unsuru üzerinden yola çıkmakta olup, oyun geliştiricileri tarafından sponsor sağlama, marka tarafından tüketici ile etkileşime girme, pazarlamacılar tarafından deneyim pazarlaması sağlama ve reklamcılar tarafından ise gelir elde etme potansiyeli olarak görülmektedir (IAB, 2014, s.14).

2.3.6. Oyun içi reklamcılığın sunduğu avantajlar

Oyun içi reklamcılığın kullanılması markaya ve oyuncuya ait birçok avantaj sunmaktadır. Marka ve özelinde reklamcılar için oyun içi reklamcılığın tercih edilmesindeki en büyük avantaj ise, oyun içerisinde reklam kullanımının oyuncuyu rahatsız etmemesi bilakis oyuncuya yön gösterici olması, çeşitli hediyeler kazandırması ve seviye atlamasına öncülük etmesi ile olumlu olarak görülen bir reklamcılık türü olmasıdır (Herrewijn, 2015, s.6-9).

Video oyunlar günümüzde en hızlı büyüme gösteren eğlence biçimlerinden birisidir (DFC Intelligence, 2014). Bu yönüyle değerlendirildiğinde ve dünya üzerinde video oyunu oynayan insan sayısının yarım milyardan fazla olması ile birlikte reklamverenler açısından çok çeşitli bir yapıda hedef kitleye sahip bir mecradır. ABD vatandaşlarının yüzde 58'i video oyun oynamakta ve geçmişte olduğu gibi sadece ergenlik çağındaki erkekler değil artık tüm oyuncuların yüzde 45'lik kısmını kadın oyuncular da oluşturmakta ve yaşı aralığı olarak bakıldığında tüm oyuncuların yüzde 68'i 18-36 ve daha üzeri yaşlarda olan oyunculardır (ESA, Entertainment Software Association, 2013). Ayrıca eMarketer'ın 2021 yılında hazırlamış olduğu rapora göre (http-94) Amerika

Birleşik Devletleri’nde günlük ortalama 177.7 milyon oyuncu aktif olarak oyun oynamaktadır. Dolayısıyla oyuncular, reklamverenler için geniş bir portföy sunmaktadır.

Video oyunlarının uzun raf ömrü olması ile birlikte yüksek oranda tekrar oynanma oranına sahiptir. Dolayısıyla reklamlara maruz kalma ve tekrar maruz kalma durumu video oyunlarında oldukça yayındır. Oyunların tamamlanma süresi genellikle 10 ila 200 saat sürmektedir. Bu durumda da statik olarak oyuna entegre reklamlara tekrar tekrar ve kapsamlı bir şekilde maruz kalma şansı oldukça yüksek olmaktadır (IAB, 2014, s.13).

Reklama maruz kalma durumunun yanı sıra, geleneksel ortamlarda reklamı algılama biçimi ya da özümseme biçimi dış uyaranların etkisi ile bozulabilmektedir. Video oyunlarında ise oyuncuların gönüllü olarak oyuna katılması ve odaklanmış ilgi ile oyunu oynamaları ile birlikte reklamı algılama süresi hızlanmakta ve özümseme durumu oluşmaktadır.

Oyun içi reklamcılığın sunmuş olduğu avatajlardan birisi de oyun ortamının bir parçası olarak entegre edilmiş reklamları atlamak, engellemek veya bunlardan kaçınmanın zor olmasıdır. Günümüzde geleneksel olarak gerçekleştirilen televizyon ve internet reklamcılığı reklamlardan kaçınmayı sağlayan yazılımların çıkması ile birlikte giderek dezavantajlı hale gelmektedir. Dijital yayın platformlarına yönelişin olması ile birlikte film veya dizi gibi televizyona özgü yayınlarda reklam gösterimi sağlamak oldukça zorlaşmış durumdadır. Ayrıca internet reklamcılığında da “Ad Block” vb. uygulamaların artış göstermesi ile birlikte reklam gösterimleri oldukça azalmıştır (Herrewijn, 2015, s.8).

Steuer’e göre (1992, s.73-93) video oyunlarda kullanılan reklamlar, televizyon ve radyo reklamlarına göre sadece iki duyu organına hitap etmekle kalmaz, oyuncuyu da oyuna dahil ettiğinden dolayı diğer duyu organlarına da hitap etmektedir. Aynı zamanda günümüzde oynanan birçok sanal ve artırılmış gerçek video oyunları da dokunma, kinestetik ve hissetme gibi birçok duyuya hitap etmektedir. Bu yönüyle de video oyunlarında yer alan reklamlar geleneksel mecra da yer alan reklamlara göre daha etkili olduğu düşünülebilir.

Video oyunları da internet reklamcılığında olduğu gibi etkileşim unsurlarını içermektedir. Bu etkileşim unsurları doğrudan reklam üzerinde markanın sağlamış olduğu etkileşim unsurları olan satın alma, beğenme, tıklama vb. olabileceği gibi reklamın farklı

ortamlarda paylaşılması, oyuncuların video oyun deneyimlerini Youtube, Twitch Tv, Instagram vb. sosyal medya araçları ile paylaşımları ile de yaygın dolaşıma sokulabilir.

Oyun içerisinde reklamların kullanılması, oyun geliştiricilerine oyun geliştirme maliyetini taraflar arası dağıtma imkanı tanırken, oyuncu da yeni çıkan bir video oyununu daha makul bir fiyata satın alma olanağı bulabilir. Tüm bu unsurlar değerlendirildiğinde oyun içi reklamcılık reklam genelinde düşünüldüğünde reklama taraf olan tüm kişi ya da kuruluşlara birçok açıdan avantaj sağlamaktadır.

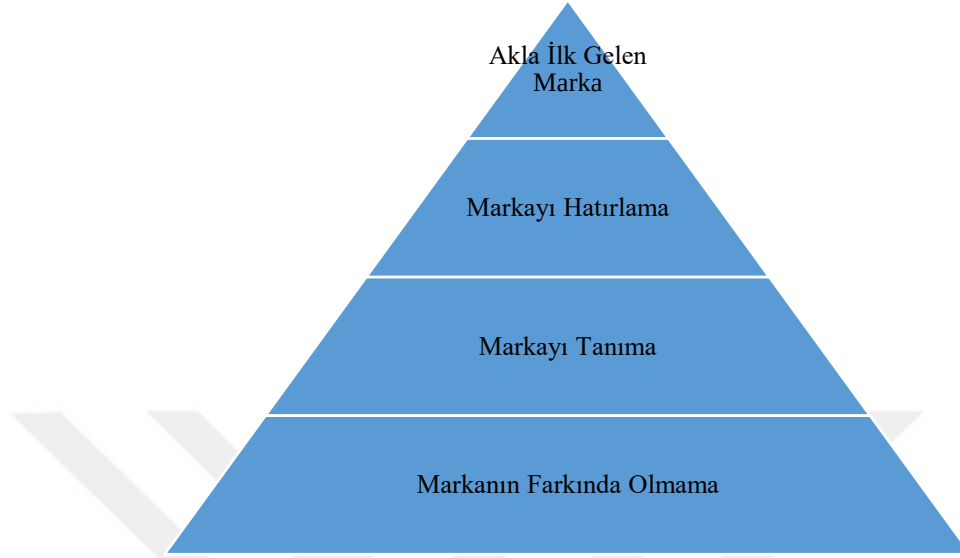
2.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markanın hedef kitlesi olan tüketicileri, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile kurduğu ilk temas noktası olarak kabul edilebilir. Ürün kategorisi ile bağlantılı olarak anılan marka farkındalığı bir ürün kategorisine ait akla ilk gelen markanın farkında olunma durumunu ifade etmektedir (Avcılar, 2008), aynı zamanda tüketicilerin zihninde varlığını sürdüren bir markayı ifade etmektedir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000). Farkındalık, markanın tüketici zihnindeki ilk izdüşümü, müşterinin ürüne yönelik ilk tepkisi ve satın alma işlemi için markayı yeterince ayrıntılı olarak tanıma kalibiyetini teşvik etmek olarak tanımlanmaktadır (Uğur, 2018, s.119).

Rositer ve Percy (1987'den aktaran Uğur, 2018, s.119)'ye göre marka farkındalığı, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimin gerçekleşmesinin temel adımını oluşturmaktadır. Bu anlamda, tüketicinin davranışını etkileyen ve tüketicinin marka tercihini şekillendiren temel unsurdur.

Marka farkındalığı ile ilgili olarak Laurent, Kapferer ve Roussel (1995, s.170) çalışmasında marka farkındalığı skorlarının ölçülebilmesi amacıyla üç yöntem önermişlerdir. Bu yöntemler kendiliğinden var olan farkındalık (spontaneous awareness), akla ilk gelen marka farkındalığı (top-of mind) ve yardımcı tanıma (aided recognition) olarak sınıflandırmışlardır.

Marka farkındalığının belirleyici yöntemlerinden birisi markayı tanımadır (Aaker, 1996, s.10). Markayı tanıma tüketicilerin belirli bir markaya ait görsel ya da işitsel ipucu ile o markayı eşleştirmesi olarak ifade edilmektedir. Aaker'a göre (1996, s.10) markayı tanıma, o markanın belirleyici farkındalık unsurlarından birisidir.



Şekil 2.28. *Marka Farkındalığı Piramiti (Aaker, 1998)*

Şekil 2.28.'e göre, marka farkındalığı oluşum süreci markayı tanıma ile başlayıp, markayı hatırlama ve akla ilk gelen marka olma aşamaları ile oluşmaktadır. Piramitin en altında yer alan markanın farkında olmama durumu ise tüketicilerin zihninde herhangi bir marka farkındalığı oluşmadığını belirtmekte ve nötr olarak ifade edilmektedir. Son seviye olan ve markalar tarafından istenilen durum ise markanın akla ilk gelen marka olması ile birlikte üst düzey bir farkındalık oluşumunu ifade etmektedir. Aynı zamanda akla ilk gelen marka olma özelliği o markayı, ürün kategorisi ile otomatik olarak tüketicilerin zihninde eşleştirmektedir.

Keller (2002, s.15-21)'a göre marka farkındalığının tüketici tercihlerinde etkili olmasını sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin markayı diğer markalara göre tercih etmesini sağlamaktadır. Bu faktörler şunlardır:

Öğrenme avantajları: Tüketiciler marka seçimi yaparken markaya dair çağrışımları ve marka imajını oluşturan öğelerden etkilenmektedir. Bu anlamda markaya dair ipuçlarını ve görsel imajları tüketicilerin zihinlerine yerleştirmek o markayı öğrenmede ve farkında olmada etkili olmaktadır.

Düşünme ve tercih avantajları: Bir markaya ait ürünün satın alınması aşamasında karar verilirken, tüketicinin markanın farkında olması gereklidir. Farkında olunan marka daha iyi özelliklere sahip olursa dahi diğer markaya göre daha çok tercih edilme sebebi sağlamaktadır.

Marka farkındalığı sağlamanın diğer bir yolu da, reklam farkındalığının sağlanmasıdır (Akyol, 2010). Reklam farkındalığı ya da bilinirliği markanın bazı imajlar ya da çağrışımlar ile doğrudan marka farkındalığını etkilemektedir. OMO deterjan reklamları düşünüldüğünde “kirlenmek güzeldir” mottosu ile yıllarca yapılan reklam faaliyetleri, tüketicilerde reklama karşı bir farkındalık yaratmakta ve aynı zamanda eğlence ile oluşan lekelerin (çimen, toprak vb.) çözümü için OMO deterjanına göndermede bulunmaktadır. Dolayısıyla günlük yaşantılarda bu lekeler ile karşılaşan tüketiciler doğrudan reklam farkındalığı ile OMO markasının marka farkındalığına yönelebilmekte ve o markayı tercih edebilmektedirler.

Aaker (1996, s.16) marka farkındalığını tüketicilere yönelik yaratmak için bazı önerilerde bulunmuştur. Buna göre güçlü bir marka farkındalığı oluşturmak için; markaların anılmaya değer bir fark yaratması gerekmektedir. Bu anlamda markalar alışlagelmiş reklam mesajları ya da sponsorluk vb. faaliyetler yerine alışlagelmedik mesajlar ya da etkinlikler yapmalıdır. Bir slogan ya da bir cingil kullanmak da markanın ayırt ediciliğini artırır ve marka farkındalığına olumlu yönde bir etki sağlar. Markaya ait bir simge ya da sembol oluşturmak da markanın kolaylıkla ayırt edilmesini ve tanınırlığını sağlar. Bu anlamda markalar logoları ile ya da diğer görsel çalışmaları ile diğer markalardan ayrılmaktadır. Reklam yayınlamak, medyada görünür olmak da marka farkındalığını etkileyen diğer bir unsurdur. Markalar reklamlar ile görünürlüğünü artırır ve tüketicilerin zihninde bir farkındalık oluşumu sağlarlar. Sponsorluk faaliyetleri ya da bağış kampanyaları gibi tekil ve biricik olan faaliyetler tüketiciler için markaları tanımada ve hatırlamada oldukça etkili yöntemler arasında sayılmaktadır. Bu anlamda marka, duyurular sağlayarak tüketicilerin zihinlerinde yer etmektedirler. Marka genişletme faaliyetleri de marka farkındalığında etki sağlamaktadır. Bilinen bir markanın farklı bir markaya üst marka olması, şemsiye marka olması da bilinen ve güvenilen bir marka ise tüketicilerin zihninde aynı imajı sağlamada etkili olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen önerilerin yanında marka mesajını tekrar tekrar sunmak, markaya dair ipuçları sağlamak ve bazı hatırlatıcı etkinlikler düzenlemek de marka

farkındalığı artırıcı nitelikte katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda günümüzde popüler olarak kullanılan oyun içi reklam uygulamaları yapmak, popüler kişilere yer verilmesiyle sağlanan reklam çalışmaları yapmak ve markalara belirli maskotlar belirlemek de marka farkındalığını artırıcı etkisi olan faaliyetler arasında sayılabilir (Erenkol, 2017'den aktaran Uğur, 2018, s.130).

2.5. Marka Tanıma ve Marka Hatırlama

Marka tanıma (brand recognition) kavramı, tüketicilerin bir markayı özelliklerine göre ne ölçüde tanıyabildiği olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda marka tanınırlığı yardımcı marka hatırlama olarak da ifade edilmektedir (http-79). Marka tanınırlığında tüketiciler bir markanın doğrudan ismini görmeksizin, logolar, sloganlar, ambalajlar, renkler veya cingıllar gibi görsel ya da işitsel göstergeler aracılığıyla o markayı belirtebildiğinde başarılı bir tanımanın gerçekleştiği belirtilmektedir.

Bir ürün marka olarak tanındığında, o ürüne ilişkin tüketiciler tarafından fonksiyonel ve sembolik ifadeler ürüne eknelebilir. Bu sembolik ve fonksiyonel ifadeler ile tüketiciler markayı tanımaktadır ve marka tanınırlığı oluştuğunda, marka farkındalığına ilişkin birçok ortak öge de oluşmuş olmaktadır (Karjalainen, 2007, s.67).

Marka tanıma kavramı, marka farkındalığı kavramı ile karıştırılabilmektedir. Marka tanınırlığı, marka farkındalığının bir boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 1996, s.10; http-80). Aynı zamanda bazı durumlarda marka tanıma, farkındalığa göre tüketici tercihi, sadakat ve güven durumunda daha etkili olabilmektedir.

Marka tanıma üzerine yapılan diğer bir görüşe göre de (http-81) marka tanıma, marka farkındalığının iki bileşeninden birisidir. Bileşenlerden birisi marka tanıma, diğeri ise marka hatırlamadır. Marka tanıma; tüketicilerin bir markayı diğer markalara göre tanıma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Marka tanıma, markanın tasarım öğelerine göre tanıma yeteneği olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile, marka tanıma, markanın tasarım öğeleri olan şekil, renk, çizimler ve grafikler gibi bazı temel unsurların tanınmasını içermektedir.

Marka tanımaya ilişkin Türkiye’de yapılan reklam faaliyetleri arasında, Doritos televizyon ve internet video reklamı örnek gösterilebilir. Reklamda Doritos markasının

motto olarak herhangi bir logo ya da marka ismi paylaşımına yer vermediği söylene de marka tanıma ögesi görsel ipucu olarak logonun bir kesiti reklamlarda yer almaktadır. Aynı şekilde doritos reklamı örneğinde renk ve ses unsurları kullanılarak marka ambalajına ve logosuna gönderme yapılarak marka tanıma süreci gerçekleştirilmektedir.



Şekil 2.29. Doritos Marka Tanıma Reklamı Örneği (http-82)

Marka hatırlama (brand recall) kavramından bahsetmeden önce, hatırlanırılık kavramından bahsetmekte yarar vardır. Hatırlama kavramı, bireyin deneyimlerinden birini hatırlama veya hatırlayabilme yeteneğidir. Bu anlamda birey, ayakkabı bağlamasından, havuzda yüzmeye deneyimine kadar birçok yeteneği ya da geçmişte yaşanmış bir olayı veya kişileri hatırlaması olarak örneklendirilebilir (Schacter ve Graf, 1986). Bu bağlamda değerlendirildiğinde hatırlanırılık kavramı iki şekilde gerçekleşmektedir. Birisi örtük hafıza (implicit memory), diğeri ise açık hafıza ya da çalışan bellek (explicit memory) olarak ifade edilmektedir (Gibson ve Meade, 2004). Bu tez çalışması kapsamında açık bellek ve çalışma belleği üzerinde durulacaktır.

Uzun süreli bellek türleri arasında yer alan, bazen bildirimsel bellek olarak da adlandırılan açık bellek (Renner, Klinger ve Klinger, 2000), bir bireyin deneyimlerini ya da herhangi bir olayı bilinçli olarak hatırlamasıdır. Bu bellek türünde, bilginin ilk öğrenmesi bilinçli olarak yapılabilir veya bilinçsizce gerçekleşebilir, ancak hatırlama kasıtlı ve bilinçlidir (Renner, Klinger ve Klinger, 2000). Bellek çalışmaları birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır. Açık bellek çoğu araştırmacı tarafından uzun süreli bellek türleri arasında yer alsa da kısa süreli bellek için de bazı durumları

içermektedir (Baddeley, 2012, s.1-29; Cyr ve Anderson, 2015). Baddeley (2012, s. 1-29) Atkinson ve Shiffrin tarafından 1968 yılında önerilen kısa süreli bellek modelinde bazı değişiklikler önermektedir. Buna göre, kısa süreli bellek ile uzun süreli bellek arasında keskin bir şekilde ayrımlar bulunmamaktadır. Bu ayrımlar bazı durumlarda birbirlerinin yerine geçebilmektedir. Bu anlamda “çalışma belleği” isminde çok bileşenli ve dinamik bir bellek sistemi ortaya atmışlardır. Çalışma belleği; bilişsel görevlerin yerine getirildiği sırada bilgiyi geçici olarak hafızada tutan ve düzenleyen bir sistem olarak ifade edilebilmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde gerek kısa süreli bellek içerisinde gerekse uzun süreli bellek içerisinde yerini almaktadır. Marka hatırlama çalışmalarında da açık bellek üzerinden çalışma belleği ifade edilerek birçok araştırma yapılmaktadır.

Marka hatırlama ile ilgili alan yazında iki önemli isim bulunmaktadır. Birisi Keller diğeri ise Aaker’dır. Keller (1993) marka hatırlama ile ilgili olarak tüketicilerin daha önce hiç duymadıkları ya da görmedikleri bir marka ile herhangi bir bağ geliştirilemeyeceğini öne sürmüştür. Tüketicilerin markayı hatırlamasının gerçekleşebilmesi için marka bilinirliğinin olmasının yanı sıra markayı bir yerde duymuş ya da görmüş olması gerekmektedir. Aaker’da (1998) marka hatırlamanın sağlanması için tüketicilerin bir markaya daha önce maruz kalması gerekliliği üzerinde durmaktadır ve marka hatırlama tüketicilerin daha önce maruz kaldıkları markayı belleklerinden geri çağırması ve isim olarak markayı söylemeleri ya da yazmaları şeklinde gerçekleştirilen süreç olarak tanımlamaktadır.

Marka hatırlama ile ilgili araştırmalara bakıldığında; 1996 yılında Babin ve Carder tarafından yapılan araştırmada bir filmin tümü izleyicilere izletilmiş ve hangi markaları hatırladıkları anket yoluyla çalışma belleği üzerinden ölçülmüştür. D’Astous ve Chartier (2000)’da benzer bir çalışma gerçekleştirmişlerdir ancak bir filmin sadece bir bölümünü kullanmışlardır. Bir film sadece bir bölümünün kullanımında da tüketicilerin markayı hatırlayabildiğini keşfetmişler ve tüm filmde çok daha kısa bir süre boyunca görüntülenen ürün yerleşiminin yine de etkili olabileceğini göstermişlerdir (d’Astous ve Chartier, 2000). Law ve Braun (2000) araştırmalarında marka hatırlama, marka bilinirliği ve marka seçimini ölçerek televizyon ve filmler arasındaki farklılıkları ve ürün yerleştirmenin nasıl görüntülendiğini ve iki farklı medya türündeki etkinliğini anlamaya yardımcı olmuşlardır. Televizyon ve sinema mecraları ile gerçekleştirilen araştırmalardan sonra, günümüzde mobil cihazların marka hatırlamayı nasıl etkilediği konusunda

araştırmalar yapılmaktadır (Angell vd., 2016). Ayrıca eğlence endüstrisine yapılan yatırımlar ile bu sektörde faaliyet gösteren ve oldukça yüksek reklam hedef kitlesine sahip olan mobil, sanal gerçeklik, 3D filmler ve bilgisayar oyunları gibi mecralarda marka hatırlama araştırmaları hız kazanmaktadır (Gangadharbatla, 2016). Her yeni mecra pazarlama ve reklam faaliyetleri düşünöldüğünde, beraberinde ürün yerleştirmeyi, reklam yayınlamayı getirmektedir ve bu durumda araştırmacılar için yeni marka hatırlama araştırmaları yapılmasına olanak tanımaktadır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde tez araştırması kapsamında kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerinden ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Veri Toplama Tekniği

Oyun içi reklamcılık kullanımının marka farkındalığına etkisinin ölçüldüğü bu tez çalışmasında, yöntem olarak nitel ve nicel yöntemlerden faydalanılarak karma bir yöntem kullanılmıştır. Karma yöntem sistematik olarak ilk kez 1989 yılında Greene, Caracelli ve Graham tarafından yazılan bir makale ile ortaya konmuştur. Araştırmacılar makalelerinde 57 farklı değerlendirme konusundaki çalışmayı incelemişler ve bu çalışmalarını sınıflandırmışlardır. Sınıflama konusunda yapılan ilk araştırmanın ardından karma yöntem diğer araştırmacılar tarafından da benimsenmeye başlanmış ve Creswell alanında öncü isimler arasında yerini almaktadır. Creswell ve arkadaşları (2003) karma yöntem araştırmacılarının seçebilecekleri altı temel tasarım olduğunu söylemektedir. Bunların üçü eş zamanlı, üçü ise sıralı zamanlı yapılan tasarımlardır. Bu tasarımlar Baki ve Gökçek'in (2012) çalışmasında öz bir şekilde sunulmakta ve aşağıda yer aldığı biçimde tanımlanmaktadır:

- a. Sıralı Açıklayıcı Tasarım: Bu tip araştırma tasarımında genellikle önce nicel veriler toplanır ardından nitel veriler nicel verileri desteklemek amacıyla toplanır. Nicel veriler öncelikli olarak değerlendirilir ve araştırmanın içerisinde gizli değişkenleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.
- b. Sıralı araştırıcı tasarım: Bu araştırma tasarımında nitel veriler önce toplanır ve analiz edilir, ardından ise nicel veriler toplanır. Nicel veri, nitel verileri çoğaltmak ya da desteklemek amacıyla kullanılır. Genellikle bir teori test etmek amacıyla ya da nitel verilerden elde edilen bulgulara genellemek amacıyla kullanılmaktadır.
- c. Sıralı dönüşümsel tasarım: Bu tasarımda nicel veri önceden toplanıp analiz edildikten sonra nitel veriler alınabilir veya tersine önce nitel veri toplanıp analiz edilir sonra nicel veri toplanabilir. Böylece her iki tür veri araştırmacının önceliği ve ihtiyacına bağlı olarak ilk olarak toplanabilir. Önem derecesine göre öncelik veri türlerinden nitel veya nicele verilmekle birlikte bazı durumlarda her iki veri türüne de eşit olarak önem verilebilir. Veri analizi genelde yorumlama ve tartışma kısımlarında birleştirilir. Bu tasarım geniş çaplı veya alternatif bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olguyu daha iyi anlamayı sağlama bakımlarından yararlı olmaktadır.

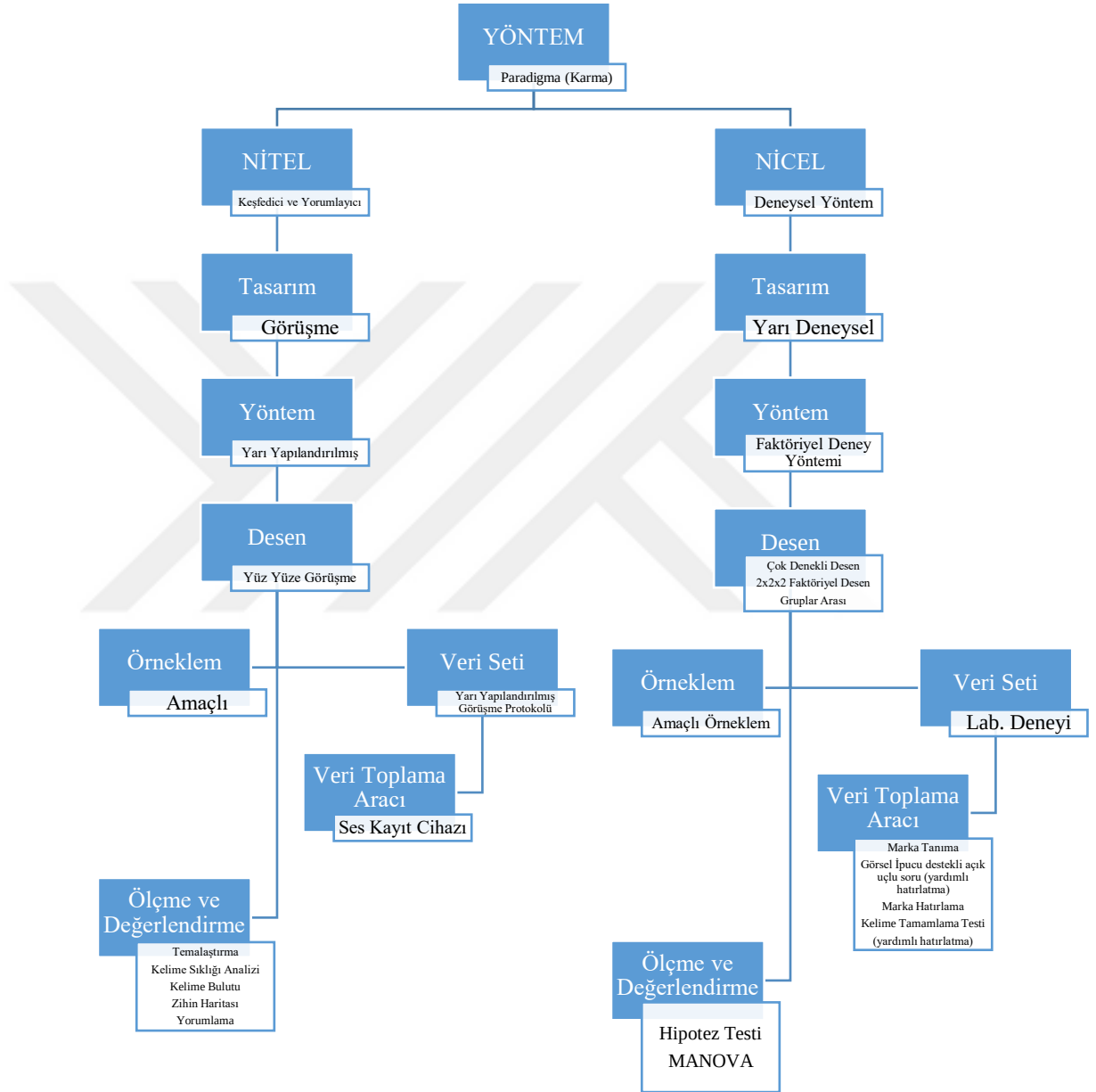
d. Eşzamanlı üçgenleme: Bu tasarımda nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanıp analiz edilir. Veriler eşit öneme sahiptir ve veri analizi genellikle ayrı ayrı yapılır ve verilerin yorumlanması esnasında yorumlar birleştirme yoluyla sentezlenir. Birleştirme, verilerin üçgenlemesi yani birbirine ne derece yakın olduğunun tartışılmasıdır. Bu tasarım araştırma bulgularını doğrulamak, güçlendirmek ve çapraz geçerliliğine bakmaya çalışıldığında faydalıdır.

e. Eşzamanlı iç içe geçmiş: Eşzamanlı üçgenlemeye benzer olarak nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanır ve analiz edilir. Ancak, genelde nicel ya da nitel veriye ağırlık verilir. Bu tasarımlarda bir tür veri diğerinin içinde olduğundan içte kalan veri türüne daha az önem verilir. Bunun bir sebebi, az önem verilen veri türünün tümüyle farklı bir soru veya soru takımlarına cevap vermede yardımcı olmak için kullanılıyor olmasıdır. Verilerin birleştirilmesi genelde veri analizi aşamasında yapılır. Bu tasarım çalışılan konu hakkında geniş bir bakış açısı kazanmak ve bir çalışma içerisinde farklı gruplar veya seviyelerle araştırma yapılmak istendiğinde yararlıdır.

f. Eşzamanlı dönüşümsel: Benzer şekilde, nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanıp, analiz edilir. Öncelik veri türlerinden nitel veya nicel olana verilmekle birlikte bazı durumlarda her iki veri türüne de eşit önem verilebilir. Veri analizi ayrı ayrı yapılır, birleştirme genelde veri yorumlama aşamasında ya da veri dönüştürülmüşse veri analizi esnasında meydana gelir. Sıralı dönüşümsel tasarıma benzer olarak bu tasarım da geniş çaplı veya alternatif bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olguyu daha iyi anlamayı sağlama bakımından faydalıdır.

Bu tez çalışmasında da oyun içi reklamcılığa maruz kalan temel oyuncuların reklamlar hakkındaki detaylı görüşlerini toplamak ve bu görüşleri belirli temalara yerleştirebilmek ve yorumlamak adına Creswell ve arkadaşlarının (2003) sınıflandırmasından faydalanılarak sıralı dönüşümsel tasarımı (nitel-nicel) kullanılmıştır. Bu tasarımın tercih edilmesinin temel amacı; geniş çaplı veya alternatif bakış açılarına imkân vermesi, araştırmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olguyu daha iyi anlamayı sağlama bakımlarından yararlı olarak görülmesi ve bu bağlamda uygulanmasıdır (Creswell, 2003). Bu çalışmada da tasarımın uygulaması, oyun içi reklamcılığın etkisinin daha net ve anlaşılır olabilmesi amacıyla öncül olarak nitel yöntem kullanılmış ve oyunculara yönelik olarak detaylı bir keşfedici araştırma yapılmıştır, ardından ise deneysel tasarım yöntemi kullanılarak ve nicel araştırma verileri ile nitel araştırmadan elde edilen verilerden faydalanılmıştır. Böylece oyun-içi reklamcılığın doğrudan veya dolaylı olarak oyuncular/tüketiciler üzerindeki etkisi daha net bir biçimde ortaya konularak farklı bir bakış açısı sağlanmıştır.

Araştırmada kullanılan yöntemin hiyerarşik bir şekilde sunulan modeli Şekil 3.1.’de verilmektedir.



Şekil 3.1. Yöntem Diyagramı

İlk olarak yarı yapılandırılmış görüşme yapılan “Cities: Skylines” oyuncularının oyun içi reklamcılık uygulamalarına karşı tutum ve davranışları araştırılmıştır. Bu kapsamda oyun içi reklamcılık uygulamalarını nasıl algıladıkları, yorumladıkları, bu

uygulamaların kullanılmasının marka farkındalığına ne gibi etkileri olduğu ve bu uygulamaların kullanılmasının oyun içi deneyimlerine ne gibi etkiler yaptığı gibi sorular sorulmuş ve alınan cevaplar bağlamında belirli temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Nitel araştırma yapılmasında; araştırmaya hedef olan kitlenin nitel araştırma özellikleri (Creswell, 2013; Hatch, 2002 ve Marschall ve Rossman, 2014) çerçevesinde çoklu veri kaynaklarından faydalanma, kitleyi doğal ortamında ve çevre etkisinde değerlendirme gibi belli başlı faktörler etkili olmaktadır.

Nitel araştırma için kullanılacak olan nitel araştırma tasarımının yarı yapılandırılmış görüşme tekniği olması gerekliliği kararına varılmıştır. Bunun temel nedenlerinden birisi sosyal bilimlerin bütün araştırma alanlarında yaygın olarak kullanılması ve başta gazetecilik, reklamcılık, hukuk ve iş dünyası gibi birçok alanda profesyonel bir teknik veya yardımcı bir başvuru aracı olmasıdır (Kahn, 1983). Diğer bir nedeni ise, sıralı dönüşümsel tasarımda belirtildiği üzere araştırmaya farklı bir bakış açısı sunması ve detaylı olarak bir konuyu inceleme fırsatı sunmasıdır (Johnson, 2002 s.106). Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış derinlemesine görüşmeden biraz daha esnektir. Bu teknikte, araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme protokolünü hazırlar. Buna karşın araştırmacı görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtlarını açmasını ve ayrıntılandırmasını sağlayabilir. Eğer kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka soruların içerisinde yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sahip olduğu belirli düzeyde standartlık ve aynı zamanda esneklik nedeni ile keşfedici araştırmalarda daha uygun bir tekniktir. Bu görüşme, nitel araştırma içerisinde sayılmaktadır (Ekiz, 2003). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeni ile daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Ayrıca yarı yapılandırılmış görüşmenin araştırmacının katılımını da gerektirmektedir. Bunun temel nedeni ise, nitel araştırmalarda asıl veri toplama aracının araştırmacının kendisi olmasıdır (Creswell, 2014 s.185). Buradan hareketle bu tezde araştırma birimi olan Cities: Skylines oyununu aktif olarak oynayan ve oyun içi çeşitli paylaşımlarda bulunan oyuncuların seçimi Mart 2019 tarihinde, “Cities Skylines Turkey, Cities: Skylines Türkiye ve Cities Skylines Türkiye” Facebook sayfaları üzerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu sayfalarda

yer alan oyuncu sayısı Cities Skylines Turkey sayfasında 356, Cities: Skylines Türkiye 420 ve Cities Skylines Türkiye sayfasında ise 568 kişidir. Amaçlı örneklem, çoğunlukla nitel çalışmalarda tercih edilmekte ve araştırma sorularının cevaplarıyla ilişkilendirilmiş belli amaçlara dayanarak birimler (diğer bir ifadeyle bireyler, bir grup birey, kurum gibi) seçme işlemi olarak tanımlanabilir (Baki ve Gökçek, 2012 s.5). Ayrıca amaçlı örneklemede araştırmacı, araştırmaya katılacak olan kişilerde belirli kriterlerin olmasını beklemektedir. Böylece kriterleri sağlayan katılımcılar araştırmaya dahil edilmekte ve herhangi olası yanlış çıkabilecek bulguların önüne geçilebilmektedir. Bu da amaca yönelik çalışmalarda etkili olarak kullanılan bir yöntemdir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016 s.3). Bu örnekleme yönteminin tercih edilmesinin sebebi de Cities Skylines oyununu oynayan oyuncularda beklenen aşağıdaki kriterlerdir:

- Oyunu en az bir kez oynamış olmak,
- Oyun içerisinde en az bir kez şehir kurup yönetmiş olmak,
- Oyun dinamiklerinin tümü hakkında bilgi sahibi olmak (assests, maps, city rules, buildings, AD's, mods vb.)
- Oyun ile ilgili sosyal medyada paylaşım yapmış olmak.

Cities: Skylines oyununu oynayan kitle %48.6 oranında 24-35 yaş aralığındadır ve oyuncu seçimi bu yaş aralığı dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tasarımında örneklem seçimi olarak genel kabul gören örneklem sayısı 12 kişidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007 s.288). Bu anlamda bu nitel araştırmada da 12 oyuncudan alınan veriler kullanılmıştır. Nitel araştırma görüşmesi öncesinde Anadolu Üniversitesi Bilimsel Yayın Etiği Kurulu'ndan hem nitel hem de nicel çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Etik Kurul onayının alınması özellikle nitel araştırmalarda etik açılardan oluşabilecek endişelerin önüne geçilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Creswell, 2014 s.188). Bu anlamda, görüşmeye katılan kişilerden gönüllü olduklarına dair gönüllü katılım formu doldurulmuştur. Böylece etik açıdan duyulabilecek endişelerin önüne geçilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan görüşmecilerden çeşitli demografik veriler alınmış olup bu veriler kategorilere göre kodlanırken kişisel bilgilerin açığa çıkartılmaması için kişilere kod isimler verilmiştir. Cities Skylines Turkey, Cities Skylines Türkiye ve Cities: Skylines Türkiye Facebook sayfalarının seçilmesinin temel nedeni ise, bu sayfa içerisinde oyuncuların aktif olarak birbirleri ile iletişimde olmaları ve aynı zamanda oyunu ve

sayfayı aktif olarak kullanmalarındır. Bu gruplar üzerinden seçilen kişiler ile yüz yüze görüşülerek, yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır.

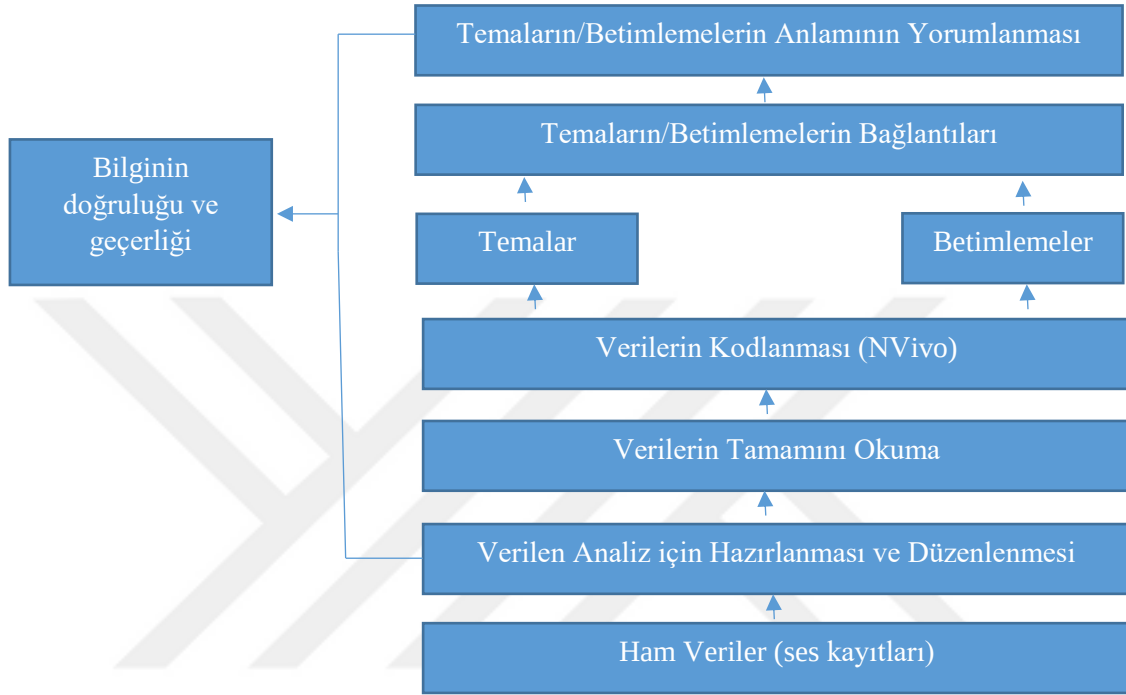
Yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan sorular ile tutum ve davranış boyutlarının değerlendirilmesi ile genel olarak oyun içi reklamcılığa oyuncuların bakış açıları tespit edilmiştir. Görüşmeyi daha sistematik ve sınırlı zamanı en etkili biçimde kullanmak adına mülakat kılavuzu yaklaşımı kullanılmıştır (Patton, 2018, s.343). Mülakat kılavuzu yaklaşımı, araştırmacıya değinilecek konuları önceden sınırlandırarak farklı insanlara yapılan mülakatların sistematik olmasına yardımcı olur (Patton, 2018, s.343). Bu kapsamda hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme sorularını da içeren araştırmacı rehberi görüşme protokolünde yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Bilgisayarda oyun oynamak size ne ifade etmektedir?
2. Genellikle ne tür oyunlar oynuyorsunuz?
3. Bir günlük süre içerisinde ne kadar bilgisayar oyunu oynuyorsunuz?
4. Bilgisayarda oyun oynarken karşılaştığınız reklamlar ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Cities Skylines oyununu ne süredir oynuyorsunuz?
6. Cities Skylines oyununa giriş yaptığınızda genellikle ne kadar süre oyunda kalıyorsunuz?
7. Cities Skylines oyununu oynama nedenleriniz nelerdir?
8. Daha önce Cities Skylines oyununa benzer hangi oyunları oynadınız?
 - a. Bu oyunları tercih etmenizdeki sebepler nelerdir?
9. Oyun oynarken oyun içerisinde gerçek dünya ile ilişkili neler ile karşılaştınız?
10. Oyun oynarken hangi tür reklamlar ilginizi çekiyor?
11. Cities Skylines oyununda reklamlar ile ne sıklıkla karşılaşıyorsunuz?
 - a. Hangi tür reklamlar ile karşılaştınız?
 - i. Billboard reklamı
 - ii. Raket reklamı
 - iii. Görsel (Logolu/Logosuz) reklam
 - iv. İşitsel reklam
 - v. Bilindik markalı / Bilinmedik markalı reklam
 - b. Karşılaştığınız reklamlar haritanın hangi bölgelerinde yoğunlaşıyor?
12. Cities Skylines oyununda görmüş olduğunuz hangi reklamları hatırlıyorsunuz?

- a. Bu reklamları hatırlamanıza etki eden etmenler nelerdir?
- 13. Cities Skylines oyununda reklamların yer alması size ne ifade ediyor?**
 - a. Reklamların olmasını doğru buluyor musunuz?
 - b. Reklamların yer alması size rahatsızlık veriyor mu?
 - c. Sizce oyun içerisinde görmek istediğiniz reklam türleri neler olabilir?
- 14. Oyun içi reklamlar düşünüldüğünde genel olarak reklam tasarımlarının sizce nasıl olması gerekir?**
 - a. Görsel
 - b. İşitsel
 - c. Statik (Durağan)
 - d. Dinamik (Geçişli – Farklılaşan)

Yukarıda verilen sorular rehberliğinde yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş olup alınan veriler Creswell'in (2014, s.186) sıralı dönüşümsel tasarımda belirttiği üzere, araştırma verilerinin incelenip bir anlam çıkartılması amacıyla tümevarımsal veri analizi yöntemi kullanılarak içerik analizi yöntemi ile sayısallaştırılmış ve belirli kategorilere yerleştirilmiştir. Tümevarımsal veri analizi, elde edilen verilerin soyut verilerden somut veriler haline getirilmesi sürecidir. Bu süreçte araştırmacı, ses kaydı yöntemi ile verileri toplar ve içerik analizini kullanarak soyut verileri belirli temalara yerleştirerek kategorize eder ve ortaya somut ve anlamı bir veri seti çıkarır (Creswell, 2014, s.186). Patton'da (2018, s.453) tümevarımcı analizi temaların ve kategorilerin keşfedilmesi süreci olarak görmektedir. Bu anlamda tümevarımcı analiz, ampirik gerçekler arasında bağlantı kurmayı insanın kendisine bırakmaktadır (Bernard, 2000, s.12'den aktaran Patton, 2018, s.453). Bu araştırmada da ses kaydı veri toplama aracı ile veriler toplanmış ve toplanan veriler transkript edilmiş ve NVivo uygulamasına aktararak, belirli kategorilere göre yerleştirilmişlerdir. Kategorilerden elde edilen anlamlar, genel olarak bir oyuncunun oyun içi reklamlara karşı olan tutum ve davranışlarını yansıtıcı nitelikte olup, NVivo bilgisayar programı ile analiz edilerek tespit edilmiştir.

Nitel araştırmada kullanılan veri analizi aşamalı olarak Şekil 3.2.'de yer almaktadır.



Şekil 3.2. Nitel Araştırmada Kullanılan Veri Analizi (Creswell, 2014)

Şekil 3.2.'de yer alan bilgilere göre, öncelikli olarak ham veriler ses kayıt yöntemi ile elde edilmiş olup, adından ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu aktarma Voice Docs isimli bir uygulama ile sağlanmıştır (<https://voicedocs.com/tr/node/48>). Ses kayıtları metin dosyaları haline dönüştürülmüş ve böylece ikinci basamak tamamlanmıştır. Üçüncü basamak olan verilerin tamamının okunması süreci, özellikle görüşme yapıldığında alt bir anlamın varlığının tespiti açısından oldukça önemlidir (Creswell, 2014, s.197). Bu anlamda tüm metinler baştan sona okunmuştur. Ardından dördüncü basamak olan verilerin kodlanma sürecine geçilmiş ve veriler NVivo uygulamasına aktarılmıştır. NVivo uygulamasına aktarılan veriler kodlanarak belirli temalara yerleştirilmiştir. Böylece beşinci basamak tamamlanmıştır. Nitel araştırmanın en önemli veri analizi basamaklarından olan altıncı ve yedinci basamaklarda ise, NVivo uygulamasında kodlanan veriler belirli temalara dağıtılmış ve temaların belirli anlamlar oluşturması için bağlantıları kurulmuştur. Bu anlamda oyuncular ile yapılan görüşmede

kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu büyük oranda etkili olmuş ve cevapların kategorize edilmesine büyük oranda katkı sağlamıştır. Son olarak ise, temaların anlamları yorumlanarak nitel araştırma sonuçlandırılmıştır. Yorumlama ise Creswell'in (2014, s.201) belirttiği gibi farklı desenlere adapte edilebilen ve kişisel araştırma temelli ve eylem anlamlarını ileten bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırmada diğer önemli bir konu olan bilginin doğruluğu ve geçerliği hakkında birçok düşünür farklı bir yorum belirtmektedirler. Bu anlamda araştırmaya temel olarak nitel araştırmanın öncülerinden olan Creswell rehber olarak belirlenmiştir. Ayrıca geçerlik ve güvenirlik ile ilgili olarak Gibbs'te (2007) belirli süreçler ile ortaya çıkan bulguların doğruluğu için araştırmacı kontrolünü ifade etmektedir. Bu noktada Yin'in (2009) de belirttiği üzere nitel araştırmacıların mümkün olduğu kadar süreçlerin basamaklarını yazmaları ve bu süreçleri not etmelerinin çalışmanın geçerliğini artırıcı etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu araştırmada da nitel yöntem tüm detayları ile anlatılmakta olup veri analizi süreçleri basamak basamak belirtilmekte ve yapılan tüm işlemler bilginin doğruluğunu artırmaya yönelik olarak detaylı bir şekilde yazılmaktadır. Ayrıca çalışmada Creswell'in (2014, s.202) önerdiği üzere anlatımın doğruluğunu zenginleştirmek için akran değerlendirilmesi kullanılmıştır. Akran değerlendirmesi; bu çalışmada kullanılmış ve araştırma konusu hakkında bilgi sahibi olan Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nde görev yapmakta olan bir öğretim görevlisinden destek alınmıştır. Bu strateji araştırmacıdan farklı bir yorumu ve farklı birine yetki vermeyi içerir ve geçerliği artırıcı bir etkiye sahiptir (Creswell, 2014, s.202).

Genelleme konusunda ise nitel araştırmalar nicel tarama ya da deneme araştırmaları gibi belirli bir evrene genellenmezler (Creswell, 2014, s.203). Bu anlamda nitel araştırmalar da genellemeden ziyade özelleşme ve mevcut durumu ortaya koyma daha geçerli ve güvenilir veriler ortaya koyarak, çalışmanın niteliğini de artırarak ayırt edici olmasını sağlamaktadır (Greene ve Caracelli, 1997). Bu anlamda, nitel araştırma kısmında yapılan yarı yapılandırılmış görüşme herhangi bir genelleme gayesi taşımamaktadır.

Yapılan nitel araştırmanın ardından alan yazının incelenmesi sonrası ve nitel verilerin de yorumlanmasıyla birlikte belirli bazı bağımsız değişkenlerin oyun içi reklamlarda etkili olduğu sonucuna varılmış (Smith, Sun ve Mackie, 2014, s.102-131; Mau, Silberer ve Constien, 2008; Kureshi ve Sood, 2009; Vashisht ve Sreejesh, 2015) ve bu etkinin ne boyutta olduğunu belirlemek ve test etmek amacıyla yarı deneysel tasarım

kullanılarak deney araştırması dizayn edilmiştir. Yarı deneysel tasarımın tercih edilmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları Ekiz (2009, s.114) “Bilimsel Araştırma Yöntemleri” kitabında özetlemiştir. Buna göre; yarı deneysel yöntemde dış geçerlilik araştırmacının kontrolünde olduğundan daha fazladır ve araştırmacılar iki veya daha fazla grubu karşılaştırmak için çalışacakları kişileri rastgele seçmek durumunda değildirler. Bu deney dizaynı kapsamında, nitel araştırma ve literatür taraması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, bağımsız değişkenler belirlenmiş olup belirlenen değişkenler, Cities: Skylines oyunun dinamiklerine uyan ve yarı deneysel tasarımın yapısına uygun olarak manipule edilebilen değişkenlerdir. Burada yer alan değişkenlerin boyutları Cities: Skylines oyunu özelinde değerlendirilmiş olup oyun dinamiklerine uygun olarak sabit etki modeline göre belirlenmiştir (Howell, 1987). Sabit etki modeli, varyans analizi uygulanacak araştırma desenlerinde kullanılan bağımsız değişkenlerin araştırmacının kendisi tarafından belirlenen istatistiksel bir modeldir. Bu model kapsamında bağımsız değişkenler araştırma desenine uygun olarak araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Büyüköztürk, 2011, s.144). Dolayısıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları tüm faktörler için değil belirlenen faktörler için geçerlidir (Büyüköztürk, 2011). Belirlenen bağımsız değişkenler, bağımsız değişkenlere ait operasyonel tanımlamalar ve boyutları aşağıda yer almaktadır:

Bağımsız değişkenler için gerekçeli operasyonel tanımlar;

Lokasyon: Lokasyon, yapılan nitel araştırma sonucu elde edilen önemli bir bağımsız değişkendir. Ayrıca literatür incelendiğinde Smith, Sun ve Mackie, (2014, s. 111)’nin çalışmasında yaptıkları literatür taraması sonucu görsel ipuçlarının ve görsel logoların hatırlamaya olan etkilerinin olduğu, fakat lokasyonun bu noktada ne kadar etkili olduğuyla ilgili sayıca çok az çalışma olduğunu belirtmişlerdir. Yine, Acar’ın (2007) çalışmasında lokasyonun oyun içi reklamcılık çalışmalarında büyük bir etkisinin olduğu iddia edilmekte ve oyuncunun odak noktası dışında kalan alanlarda reklamı hatırlamayacağı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca Shamdasani’nin (2001) çalışmasında internet üzerinden yapılan reklamlarda reklam yerleşim alanının seçiminin ürün ilginliği yönünden oldukça önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca oyun içi reklamcılık ile ilgili yapılan birçok araştırmada lokasyonun önemi üzerinde durulmaktadır (Bardzell, Bardzell ve Pace, 2008; Grace ve Coyle, 2011; Williams, 2020). Lokasyon oyun içi reklamcılık araştırmalarında, reklamın oyun haritası (gameworld) üzerinde nereye

yerleştirildiği ile oyuncunun odak noktası olarak üçler kuralına (the rule of thirds) göre belirlenen konumunu ifade etmektedir (Williams, 2020, s.254-262).

Lokasyon Cities Skylines oyunu üzerinden değerlendirildiğinde, oyun dinamiklerine uygun olarak oyun haritası (game world) içerisinde sunulan şehir içi bölgesi (plazalar ve iş merkezleri bölgesi, pedestrian area (yaya ve konutlar bölgesi) ve şehir dışı (fabrikalar, geçiş yolları ve otobanlar bölgesi) bölgesi olarak araştırma kapsamına alınmıştır. Lokasyonun boyutları ise şehir içi ve şehir dışı olarak araştırma kapsamına alınmıştır.

Marka: Marka, yapılan nitel araştırma sonucu elde edilen önemli bir bağımsız değişkendir. Ayrıca literatür incelendiğinde Smith, Sun ve Mackie, (2014, s.111)'nin çalışmasında marka bağımsız değişkeninin tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etki bırakırken hatırlama üzerindeki etkisinin belirlenmesine dair çalışmaların az olduğu, marka farkındalığı ve hatırlanırılığı (Mau, Silberer ve Constien, 2008) üzerine yapılan araştırmalarda (Chaney vd., 2018; Hwang vd., 2017; Ramzy, Abdulhalim ve Mashaly, 2019) doğrudan marka bilinirliğinin, marka tanıma ve hatırlama bağımlı değişkenlerinin ikisinin de üzerindeki etkisinin ölçümüne rastlanılmamıştır.

Marka kavramı ve bu çalışmada kullanılan biçimiyle bilindik (familiar), bilinmedik (unfamiliar) marka kavramları, oyun içi reklamcılık literatüründe yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde marka belleği kavramı üzerinden ele alınmaktadır (Yang vd., 2006; Nelson, 2002, Grigorovici ve Constantin, 2004; Nelson, Yaros ve Keum, 2006). Marka belleği kavramı markanın reklamının oyuncu tarafından oyun içerisinde reklam görseli olarak kategorize edilerek zihnine kodlanması sürecini ifade etmektedir. Markanın bilindik ve bilinmedik olma durumlarında ise yapılan araştırmalar yol gösterici olmaktadır. Mau, Silberer ve Constien' in (2008) yapmış olduğu çalışmada; Counter Strike oyuncularını ile deney öncesi yapılan görüşme sonucu oyun sırasında kola tükettikleri bilgisinin alınması sonucu marka kategorisi olarak kolanın seçilmesi ve Coca – Cola markasının kullanılmasının nedeni ise tüketim alışkanlıkları ve marka-reklam ajansların marka çalışmaları sonucu elde ettikleri sonuçlar baz alınarak seçim yapılmıştır (Mau, Silberer ve Constien, 2008 s. 836). Bilinmedik marka olarak ise Jult Cola isminde Almanya pazarında sadece yerel bazı marketlerde satılan bir ürün tercih edilmiş olup bu tercihlerini Pazar payı (market share) analizine dayandırmışlardır. Yine benzer bir araştırmada Chaney ve arkadaşları (2018 s. 314) Coca Cola, Nike, Apple ve BMW markalarını araştırmalarına dahil ederken deney grubunda kullanacağı deneklere benzer

demografik özellikler taşıyan 160 öğrenciye ön test (top of mind brand awareness) uygulamışlar ve öğrencilerden en fazla bildikleri 10 markayı yazmalarını istemişlerdir. Sonrasında bu 10 markayı frekans analizi yöntemi ile analiz etmiş ve en fazla bilinen 4 markayı araştırmalarına dahil etmişlerdir.

Bu tez çalışmasında da yol gösterici olarak belirlenen iki araştırmada yer alan bilindik ve bilinmedik marka belirleme stratejileri ortak olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda marka bağımsız değişkeni için bilindik olma durumu, deney araştırmasında kullanılacak deneklerle benzerlik gösteren kişilere ön test (en bilinen markalar) uygulanarak elde edilen en fazla bilinen markalar ile Nielsen Markalar araştırması ve MediaCat Lovemarks 2019 araştırması karşılaştırılarak bu araştırmalarda da yer alan markalar, bilindik marka olarak seçilmiştir. Bilinmedik marka olarak ise deneyde kullanılan ürün kategorileri arasında Türkiye harici ülkelerde (Hollanda, Hindistan, Avusturalya, Norveç) Pazar payı (market share) en az olan markalar seçilmiştir. Tüm bu seçimlerde oyuncuların bu markalara yönelik olumlu veya olumsuz tutumları, marka algıları, markayı daha önce deneyimleyip deneyimlemediği, daha önce satın alıp almadığı gibi hususlar oyun içi reklamcılık alanında yapılan bilindik ve bilinmedik marka bağımsız değişkenini kullanan araştırmalarda (Chaney vd., 2018; Mau, Silberer ve Constien, 2008) olduğu gibi dikkate alınmamıştır. Yukarıdaki veriler ile araştırma kapsamına marka bağımsız değişkeni bilindik ve bilinmedik marka şeklinde iki boyutlu olarak dahil edilmiştir.

Oyun Hızı: Oyun hızı, yapılan nitel araştırma sonucu elde edilen önemli bir bağımsız değişkendir. Ayrıca literatür incelendiğinde Smith, Sun ve Mackie, (2014, s. 111)'nin çalışmasında oyun hızı bağımsız değişkeninin tutum ve hatırlama üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmaması, Kureshi ve Sood'un (2009) çalışmasında ise oyun hızının marka hatırlanırılığı üzerine kısmi bir etkisinin ölçümü gerçekleştirilmiş fakat marka farkındalığı ile ilgili olarak herhangi bir araştırma yapılmamıştır. 2014 yılı ve sonrasında yapılan araştırmalarda ise, oyun hızının oyuna ilginliğine yönelik etkisi (Vashisht, 2017), oyun hızının bilinirlik ve oyuna katılma ihtiyacına yönelik etkisi (Vashisht, 2017) ve oyun hızının ürün uyumuna yönelik etkilerinin (Vashisht ve Pillai, 2016) araştırıldığı çalışmalara rastlanmaktadır. Dolayısıyla markayı hatırlama ve marka tanıma üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Oyun hızı kavramı güncel yapılan oyun içi reklamcılık araştırmaları ve oyun dinamikleri araştırmalarında, oyun faktörleri arasında yer almakta ve oyuncuyu etkileyen

bir faktör ve bir oyun dinamiği olarak tanımlanmaktadır (Vashisht ve Pillai, 2016). Oyun hızı (gameplay speed), oyunun kendi içerisinde geçen zaman dilimini ifade etmektedir. Bu çalışmada da oyun hızı Cities Skylines oyunu bağlamında oyunun içerisinde geçen zaman dilimini ifade etmektedir. Oyun içerisinde zaman dilimi normal ve hızlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Oyun içerisinde normal oyun hızı (1x), gerçek zaman dilimini ifade ederken hızlı oyun hızı (2x) gerçek zaman dilimi 2x oranını ifade etmektedir. Dolayısıyla hızlı oyun modunda görsel imaj aktarımı 2 kat hızlı olmakta ve maruz kalma süresi normal hıza göre yarıya düşmektedir. Bu kapsamda araştırmaya oyun hızı bağımsız değişkeni, normal ve hızlı olarak iki boyutlu bir şekilde dahil edilmiştir.

Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı bu tez çalışmasında ölçülen bir değişken olarak bağımlı bir değişkendir. Marka farkındalığı tanımı araştırmacılar tarafından farklı şekilde yorumlanmaktadır. Bu anlamda bu tez kapsamında kullanılacağı biçimiyle marka tanıma ve marka hatırlama düzeylerinin bileşiminden oluşan bir kavram olarak ele alınmıştır.

Marka tanıma, marka farkındalığının iki bileşeninden birisini oluşturmaktadır. Bileşenlerden birisi marka tanıma, diğeri ise marka hatırlamadır. Marka tanıma; tüketicilerin bir markayı diğer markalara göre tanıma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Marka tanıma, markanın tasarım öğelerine göre tanıma yeteneği olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile, marka tanıma, markanın tasarım öğeleri olan şekil, renk, çizimler ve grafikler gibi bazı temel unsurların tanınmasını içerir (http-83).

Marka hatırlama ise, marka farkındalığının diğer bir boyutu olarak tüketicilerin daha önce maruz kaldıkları markayı belleklerinden geri çağırması ve isim olarak markayı söylemeleri ya da yazmaları şeklinde gerçekleştirilen süreç olarak tanımlamaktadır (Aaker, 1998).

Bu kapsamda marka farkındalığı bağımlı bir değişken olarak marka tanıma ve marka hatırlama düzeylerinden elde edilen puanlar ile belirlenmektedir ve bu tez çalışmasında bu şekliyle kullanılmaktadır.

Yukarıda yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile gerçekleştirilen nicel çalışmanın amacı ise;

Cities Skylines oyununda yer alan görsel reklamların, bağımsız değişkenler ile manipüle edilerek (lokasyon, marka ve oyun hızı), oyuncuların reklamları tanıma düzeylerine ve hatırlama düzeylerine olan etkisinin belirlenmesidir. Dolayısıyla oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Bu değişkenler bağlamında yarı deneysel laboratuvar deneyi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin etkisini belirlemek adına hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir. Hipotezler, değişkenler arasında belirgin bir eğilim ve ilişki tanımlayan, muğlak ifadeler içermeyen mümkün olduğunca kesin ve açık olan, kuramsal bir temele dayanan, bilinenlerle ciddi bir çelişkisi olmayan ve test edilebilir ifadeler olmalıdır (http-84). Bir hipotez, ortaya çıkmış veya çıkacak belirli davranışlar, olgular veya olaylar hakkında varsayım niteliğindeki yargısal ifadedir (Coşkun vd., 2017, s.23) Hipotezler özellikle deneysel çalışmalarda gözlemlenebilen bir değişkenin diğer bir değişkene olan nedensel etkisini ortaya koymak üzerine oluşturulurlar. Bilimsel bir bağlamda, bir hipotez iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişki hakkında ya da gözlemlenen bazı fenomenler/olgular için önerilen bir açıklama ile ilgili test edilebilir bir ifadedir. Bilimsel bir deney ya da çalışmada, hipotez, araştırmacının çalışmanın bulgularını tahmin etmesinin kısa bir özetidir. Hipotez testleri bilimsel yöntemin özünü oluşturmaktadır (http-85).

Bu bağlamda oluşturulan deneysel tasarım uygulaması ve kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.1. *Hipotez Testi için Oluşturulan Deneysel Tasarım: Değişkenler ve Boyutlar Şeması*

		Oyun Hızı (A)	
		A1 Lokasyon (B)	A2 Lokasyon (B)
Marka (C)		B1	B2
	C1		
	C2		

Tablo 3.1.'de yer alan ifadelere göre; Oyun Hızı, A bağımsız değişkenini ifade etmekte, Lokasyon, B bağımsız değişkenini ifade etmekte ve Marka, C bağımsız değişkenini ifade etmektedir. Her bir bağımsız değişkenin de oyun içerisinde 2 boyutu

bulunmaktadır. Oluşturulan bu tasarım doğrultusunda deney sürecinde test edilmek üzere ortaya atılan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

H₂: Oyun hızı ile lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

H₃: Marka bilinirliği ile lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

H₄: Marka bilinirliği ile oyun hızının (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

H₅: Lokasyonun tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

H₆: Oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

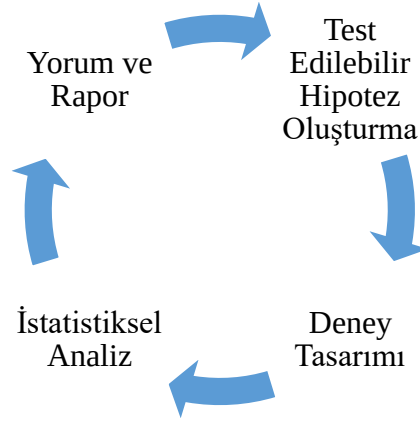
H₇: Marka bilinirliğinin tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır.

Hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan deney grupları ve manipülasyon ölçütleri aşağıdaki gibidir:

Deney Grubu 1	Reklamların şehir içi, bilindik marka içermesi ve oyunun hızlı oynanması
Deney Grubu 2	Reklamların şehir içi, bilinmedik marka içermesi ve oyunun hızlı oynanması
Deney Grubu 3	Reklamların şehir içi, bilindik marka içermesi ve oyunun normal hızda oynanması
Deney Grubu 4	Reklamların şehir içi, bilinmedik marka içermesi ve oyunun normal hızda oynanması
Deney Grubu 5	Reklamların şehir dışı, bilindik marka içermesi ve oyunun hızlı oynanması
Deney Grubu 6	Reklamların şehir dışı, bilinmedik marka içermesi ve oyunun hızlı oynanması
Deney Grubu 7	Reklamların şehir dışı, bilindik marka içermesi ve oyunun normal hızda oynanması
Deney Grubu 8	Reklamların şehir dışı, bilinmedik marka içermesi ve oyunun normal hızda oynanması

Şekil 3.3. Hipotez Testi için Oluşturulan Deney Uygulama Planı

Yukarıda yer alan süreç, Şekil 3.4.'te akış olarak belirtilmiştir. Buna göre ilk olarak test edilebilir hipotezler oluşturulmuş ardından deney tasarımı hakkında bilgiler verilmiş ve deney tasarımı oluşturulmuştur. Sonrasında istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular yorumlanarak raporlaştırılmıştır.



Şekil 3.4. *Deneyisel Tasarımın Dairesel Akışı* (Seltman, 2018)

Yukarıda yer alan bağımlı, bağımsız değişkenler ve bunlar ile oluşturulan hipotezler deney tasarımında kullanılması gereken faktöryel deney desenine araştırmayı yönlendirmektedir. Faktöryel deney desenleri bağımlı değişken üzerinde etkisi araştırılan faktörlerin tek tek temel etkilerini birbirinden bağımsız olarak değil de eş zamanlı karşılaştırarak sınımayı amaçlayan, bunun yanı sıra da faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkilerinin de anlamlı olup olmadığını inceleyen tasarımlardır (Büyüköztürk, 2016, s.11). Deney tasarımının belirlenmesi ve oluşturulmasında; Seltman'ın (2018) yazmış olduğu “Experimental Design and Analysis” kitabından, Leary'nin (2010) yazmış olduğu “Introduction to Behavioral Research Methods” isimli kitabından, Creswell'in (2012) yazmış olduğu “Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research” kitabından, Field'in (2009) Discovering Statistics Using SPSS” kitabından, Fraenkel vd.'nin (2012) “How to Design and Evaluate Research in Education” kitabından, Huck'ın (2012) “Reading Statistics and Research” kitabından, Şener Büyüköztürk'ün “Deneyisel Desenler” kitabından ve Gürbüz Ocak'ın (2019) “Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri” kitabından faydalanılmıştır.

Buna göre deney tasarımı ve araştırma deseni aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:



Şekil 3.5. Deney Tasarımı (Leary, 2010, s.215)

Yarı deneysel tasarımlar tam deneysel tasarımlara göre farklıdır. Bu fark ölçüm aracından ya da hipotez testlerinden kaynaklanmamaktadır. Yarı deneysel tasarımlar genellikle araştırması yapılan konunun rastgele bir şekilde gelişmediği durumlarda, belirli bir ön araştırma gerektiği durumlarda ve örneklemin rastgele seçiminin yapılamadığı durumlarda gerçekleştirilmektedir. Yarı deneysel araştırmalar da tam deneysel araştırmalar gibi genellenebilir sonuçlar sağlamaktadırlar. Bu araştırmalarda önemli olan fark örneklemin rassal olarak seçilememesinden kaynaklanmaktadır (Millsap ve Olivares, 2009, s.47-48). Bu tez çalışmasında da yarı deneysel tasarımının seçilmesinin temel nedeni; araştırmaya konu olan oyun içi reklamcılık faaliyetlerinin marka tanıma ve hatırlamaya olan etkisinin belirlenmesinde Cities: Skylines oyunu kullanılması ve bu oyun özelinde deneyin uygulanması sonucu örneklemin rassal olarak seçilememesinden kaynaklanmakla birlikte, araştırma denesine uygun olmasındandır. Bu anlamda oluşturulan deney tasarımında, rassal olmayan/tesadüfi olmayan örneklem biçimlerinden olan amaçlı (yargısal-amaçsal-monografik-teorik-kasdi-kararsal) örnekleme tekniği kullanılarak yarı deneysel yöntem tercih edilmiş, denekler amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiş ve ardından uygulanan deneyde rassal olarak gruplara atamaları gerçekleştirilmiştir. Cities: Skylines oyununda yer alan reklamların 3 bağımsız değişkenin incelenmesi ve bu 3 bağımsız değişkenin de iki boyutu olduğu düşünüldüğünde deney tasarımında 2x2x2 faktöryel deney deseni kullanılmıştır (Leary, 2010, s.217). Bu desen aynı zamanda 3 yollu faktöryel desen olarak da bilinmektedir (Leary, 2010, s.218).

Faktöryel desenlerin kullanımı, araştırmaya birçok avantaj sunmaktadır (Howell, 1987). Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Sonuçların daha geniş gruplara genellenmesine imkan sağlanır,
- Değişkenlerin ortak etkilerinin görülebilmesi ve bu şekilde değerlendirilebilmesine imkan sağlanır ve
- Faktöryel desen tek yönlü desene göre daha ekonomiktir. Aynı anda birden çok bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisinin ölçülebileceği gibi aynı anda birden fazla bağımlı değişkeni de değerlendirebilmektedir.

Faktöryel desende deneysel bir araştırmada incelenen ilişkilerin sayısının artırılması sağlanabilmektedir (Frankel, Wallen ve Helen, 2012). Diğer bir deyişle, bağımlı değişken üzerinde aynı anda iki veya daha fazla bağımsız değişkenin etkisini birlikte görmek mümkün olabilmektedir (Creswell, 2012; Büyüköztürk vd., 2013). Dolayısıyla bir veya daha fazla grup arasındaki değişkenleri bir veya daha fazla grup içindeki değişkenlerle birleştiren tasarım, bu tez çalışmasında kullanılarak; tanıma ve hatırlama düzeylerinin incelenmesi için 2 (lokasyon: şehir içi-şehir dışı) x 2 (marka: bilindik marka-bilinmedik marka) x 2 (oyun hızı: normal-hızlı) faktöryel desen benimsenmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren “araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin (bulguların) genellenmek istendiği bütün” olarak tanımlanmaktadır (Ekiz, 2013, s.103; Karasar, 2014, s.109). Şahin’e (2014, s.121) göre evren; bir nitelikle ilgili olarak bir fikirde bulunabilmek üzere o niteliğe ilişkin gerekli olan gözlem sonuçlarının tümüdür. Evren araştırma sorularını yanıtlamak için gerekli olan verileri oluşturan, aynı zamanda toplanan verilerden elde edilen çıktılarının yorumlanabildiği, canlı ve cansız varlıkları kapsayan gruptur (Büyüköztürk vd., 2016, s.80’den aktaran Altındış ve Ergin, 2018, s.81).

Evren genelde çok sayıda elemanın oluşturduğu gruba denilirken az sayıda elemanı olan gruplar için araştırma kümesi, tek elemanlı olanlar için ise örnek olay kavramları kullanılmaktadır (Karasar, 2014, s.109’den aktaran Altındış ve Ergin, 2018, s.82).

Evren yapılan araştırmaya göre eğer tam sayım sağlanamıyor ve kişi veya nesnelerin tümüne erişim sağlanamıyor ise sınırlandırılır. Bu sınırlandırma işlemi ile birlikte “çalışma evreni” oluşmaktadır. Çalışma evreni, araştırmada oluşabilecek hataların önüne geçmek için kullanılmaktadır (Karasar, 2014, s.110). Bu tez çalışmasında da genel evren olarak tanımlanan evren, Cities: Skylines oyununu oynayan dünya üzerindeki tüm kişilerdir. Tezin çalışma evrenini ise, Türkiye’de Cities Skylines oyununu oynayan kişiler oluşturmaktadır.

Çalışma evreni konusunda iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birisi, çalışma evrenini oluşturan tüm kişiler eğer belirlenebiliyorsa, sonlu evren, çalışma evreninin kişi sayısı tam olarak bilinmiyor ve listelenemiyorsa sonsuz evren olarak tanımlanmaktadır (Erkuş, 2017, s.132’den aktaran Altındış ve Ergin, 2018, s.82). Bu tez çalışmasının çalışma evreninin Türkiye’de Cities: Skylines oyununu oynayan kişiler oluşturmaktadır. Fakat bu oyuncular oyuna erişim noktasında online erişim sağlayan ve oyunu edindikleri platform olan Steam üzerinden veya doğrudan oyunun DVD veya USB şeklinde satın alıp oynayanlar ile orijinal olmayan kopyalardan erişim sağlayanlar olarak üçe ayrılmaktadır. Dolayısıyla tez çalışması kapsamında Türkiye’de Cities: Skylines oyununu oynayan tüm kişileri belirlemek ve bu kişilere ulaşmak imkan dahilinde değildir ve tam sayım yapılamadığı için sonsuz bir çalışma evreni üzerinde çalışma yapılmaktadır.

Örnekleme, çalışma evrenini temsil etmek üzere belirlenen kural ve ölçütlerle evren içinden seçilen ve evrenden alınan küçük bir kümeye denilmektedir (Ekiz, 2013, s.103). Örnekleme seçimi ise, örnekleme ile yapılmaktadır. Bu tez çalışmasında çalışma evreninden seçilmek üzere ve evreni temsil yeteneğinin yüksek olduğu düşünülen kişilerden seçim yapılmıştır. Bu bağlamda, örneklemenin belirli kabul görmüş kural ve ölçütler ile yapılması gereklidir (Ekiz, 2013, s.103).

Tez çalışması kapsamında karma bir yöntem belirlendiği için öncelikli olarak nitel araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış görüşme tasarımı kullanılmış ve örnekleme seçimi olarak genel kabul gören örnekleme sayısı 12 kişidir (Onwuegbuzie ve Collins, 2007, s.288). Bu bağlamda nitel araştırmada da 12 oyuncudan alınan veriler kullanılmıştır.

Yapılan nicel deneysel yöntem için ise literatürde örnekleme seçimi ile ilgili olarak 30-40 kişinin deney çalışmalarında yeterli olacağı belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin,

2017, s.127'den aktaran Altındış ve Ergin, 2018, s.84). Fakat araştırmaların temel yapısı gereği örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ve örneklem gücünün hesaplanmasında araştırmanın türü, modeli ve çerçevesi büyük önem taşımaktadır (Altındış ve Ergin, 2018, s.84). Bu anlamda, bu tez çalışmasında nicel araştırma içerisinde deneysel yöntemlerden olan yarı deneysel yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki temel etkenler şunlardır:

- Çalışmaya katılacak kişilerin belirlenmesinde (örneklem seçimi) sayının belli olmaması ile birlikte rassal seçim yapılamaması ve
- Çalışma evreninin sonsuz bir evren olmasıdır.

Örneklemin bu niteliklerinden dolayı yarı deneysel yöntem tercih edilmiş ve araştırmanın yapısı ve yapılan nitel araştırma ve literatür çalışması sonrasında çok değişkenli desenlerden olan faktöryel deney deseni tercih edilmiştir. Faktöryel desenlerde örneklem sayısı ve gücü ile ilgili olarak kullanılacak analizler bu konuda belirleyici niteliktedir. Bu tez çalışmasında, Cities Skylines oyununda yer alan reklamlarda bulunan özelliklerin lokasyon, marka ve oyun hızının, oyuncuların reklamlara karşı tanıma düzeylerine ve reklamlara yönelik hatırlama düzeylerine olan etkisini belirlemek amacıyla her gruba ait son test puanları karşılaştırılacaktır. Bu amaçla istatistiksel yöntem olarak iki yönlü MANOVA kullanılması planlanmaktadır. Bir ya da daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla MANOVA kullanılabilir (Field, 2009; Huck, 2012). Bu araştırmada 2 farklı bağımlı değişken (tanıma ve hatırlama düzeyi puanları), 3 bağımsız değişken (lokasyon, marka bilinirliği ve oyun hızı) ve bu değişkenlerin iki boyutu bağlamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle verilerin iki yönlü MANOVA ile analiz edilmesi uygun görölmektedir. MANOVA şartlarının sağlanamaması durumunda ise her bir bağımlı değişken için ayrı ayrı bağımsız gruplar için tek yönlü ANOVA testi uygulanacaktır. İki yönlü MANOVA testi uygulanabilmesi için aşağıdaki şartların sağlanması gerekmektedir:

- İki veya daha fazla bağımlı değişkenin aralıklı (interval) ya da oranlı (ratio) olarak ölçölmesi gerekmektedir (Pallant, 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018),

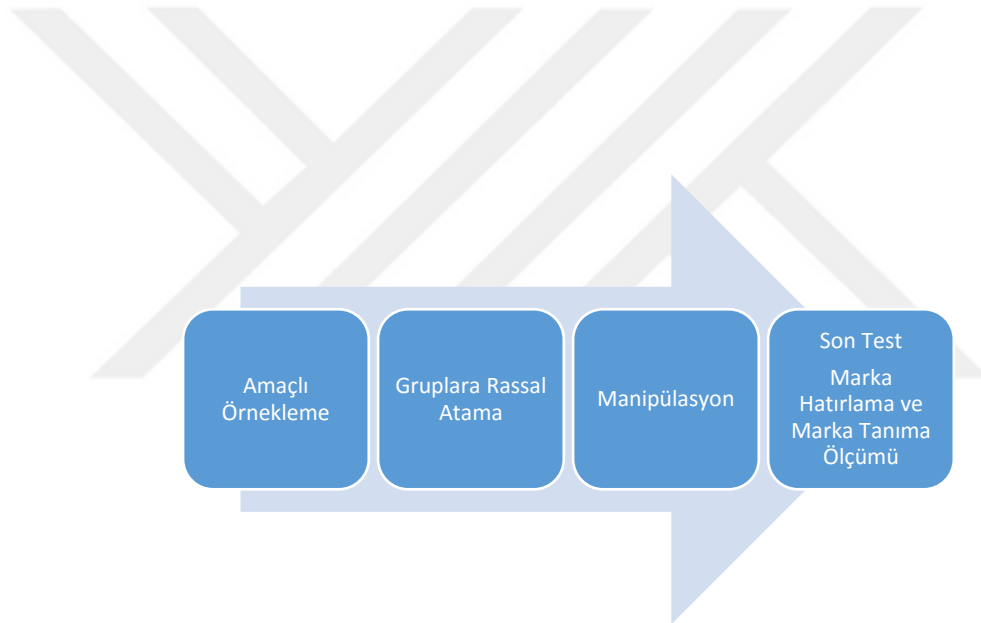
- İki veya daha fazla bağımsız değişkenin iki veya daha fazla kategorisi olması gerekmektedir (Pallant, 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018),
- Gruplar arasında gözlemlenen sayıların eşit olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2013),
- Yeterli örneklem boyutuna sahip olunması gerekmektedir. Bu boyut Faul vd.'e göre (2009) G Power uygulaması 3.1.7. versiyonu ve 3 bağımsız değişken ve 2 boyutu kullanılarak yapılan ölçüm sonucu;
 - Alfa 0.05, 0.80 bir güç ve büyük ölçüde etki büyüklüğü ($f=0.40$) olarak istenen örneklem grup başına 20'dir (http-86).
- Tek değişkenli ve çok değişkenli normalliğin sağlanması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018)
- Bağımsız değişkenlerin tüm grup kombinasyonları için her bağımlı değişken çifti arasında doğrusal bir ilişki olması gerekmektedir (Pallant, 2009),
- Varyans-kovaryans matrislerinin homojen olması gerekmektedir (Pallant, 2009),
- Bağımlı değişkenlerin en az orta derecede birbirleriyle ilişkili olması gerekmektedir (kolerasyon 0.30-0.50 ve varyans 0.09-0.25) (Wuensch, 2009) ve
- Çoklu doğrusal bağlantının ($r>.90$ ve üzeri gibi) olmaması ile çoklu bağlantı sorunu bulunmamalıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018, s. 35).

Bunlara ek olarak, örneklem gücü (1) istatistiki olarak yapılan analizler sonucunda yeterli sayılmaz Tip 1 hataya sebep olur ise, örneklem büyüklüğü değiştirilerek en az %20 oranında büyütülür ve deney yeniden uygulanır (Hipotez doğru kurulmuştur fakat örneklem yetersizdir Tip1 hataya sebep olmaktadır.) (Leary, 2010).

Şekil 3.6.'da ve Şekil 3.7.'de 2x2x2 Faktöryel Deney Dizaynı ve MANOVA Testine Göre Oluşturulan Örneklem Yöntemi yer almaktadır.

		Oyun Hızı (A)			
		A1		A2	
		Lokasyon (B)		Lokasyon (B)	
Marka (C)		B1	B2	B1	B2
C1		30	30	30	30
C2		30	30	30	30

Şekil 3.6. 2x2x2 Faktöryel Deney Dizaynı ve MANOVA Testine Göre Oluşturulan Örneklem Yöntemi



Şekil 3.7. Örneklem Yöntemi ve Deney Tasarımı (Nolte, 2005)

Örnekleme seçimi ise, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı (kasti-yargısal) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma içerisinde daha önce belirlenen şartların kontrolünün sağlandığı bazı durumlarda, araştırmacı tarafından tamamen araştırmanın amacına uygun olarak evrenden istenilen niteliklere ortalama düzeyde sahip olan bir örneklemin alınması yöntemidir (Özen ve Gül, 2007, s.414'den aktaran Altındış ve Ergin, 2018, s.96). Amaçlı örneklemede araştırmacı araştırmanın amacına yönelik olarak seçtiği kişilerde bazı temel kriterler aramaktadır. Bu kriterlerde özellikle örnekleme dahil olan kişilerin geçmiş yaşantılarının ortak olması ve

bu kişilerin ortak amaca yönelik nitelik taşıması beklenmektedir (Altındış ve Ergin, 2018, s.96). Yapılan deneysel çalışma kapsamında yukarıda yer alan bilgiler ile birlikte toplam grup başına 30 kişi olmak üzere 240 kişi deney gruplarına tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup yarı deneysel araştırmanın doğasına uygun olarak rassal bir şekilde atanmıştır. Yapılan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem seçiminde kişilerden istenen kriterler aşağıdaki gibidir:

1. Seçilen kişilerin Cities: Skylines oyununu daha önce oynamış olması, oyuna ait tüm dinamiklere sahip olması ve oyun içerisinde en az bir şehir kurup yönetmiş olması,
2. Cities: Skylines oyununu Steam platformu üzerinden satın almış ve bu platform üzerinden oynuyor olması,
3. Seçilen kişilere uygulanan “Oyuncu Oyun Bilgisi Düzeyi” testinden en az 50 puan alması,
4. Seçilen kişilerin Twitch.tv mecrası üzerinden canlı yayın açabilecek yeterli seviyede donanım ve bilgi düzeyine sahip olması ve
5. Cities: Skylines oyunu ile ilgili Discord sunucusunda yer almasıdır.

Amaçlı örnekleme yönteminin tercih edilmesindeki kritik bir durum da deneysel yöntemlerde önemli bir husus olan yansız atamanın gerçekleştirilebilmesi için deneklerin seçiminde deneklerin geçmişinin büyük önem taşımasıdır. Deney süresince geçmiş olarak tanımlanabilen bilinmeyen bir değişken, denekleri etkileyebilmektedir. Deneysel koşullar dışında araştırma çevresinde oluşan tüm olayların denekler için benzer şekilde gerçekleşmiş olması, denek geçmişinin sonuca etkisini ortadan kaldırmaktadır (Büyüköztürk, 2016, s.6). Dolayısıyla homojen bir geçmişe sahip olan deneklerin seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanarak homojen bir şekilde etkili bir örneklem seçme imkanı elde edilmektedir (Ekiz, 2013, s.105).

3.3. Deney Veri Toplama Aracı, Veri Toplama Prosedürleri, Geçerlik ve Güvenirlik ve Veri Analiz Süreci

Çalışmada kullanılacak olan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etkisini belirlemek adına Marka Tanıma ve Marka Hatırlama ölçme araçları uyarlanarak

kullanılmıştır. Bu iki ölçme aracı 2x2x2 faktöryel desene uygun olarak ve MANOVA analizine uygun olarak deneklere deney sonrası uygulanmıştır. Bu ölçme araçları;

- Marka Tanıma düzeylerini ölçmek için oluşturulan ölçme aracı; Grinsven ve Das'ın (2016) “Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude” isimli çalışmasından uyarlanmıştır.
- Marka Hatırlama düzeylerini ölçmek için oluşturulan ölçme aracı ise; Yang, David vd.'nin (2006) “The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names” isimli çalışmasından uyarlanmıştır.

Marka farkındalığı ölçümleri ile ilgili olarak Laurent, Kapferer ve Roussel “The Underlying Structure of Brand Awareness Scores” (1995, s.170) isimli çalışmasında marka farkındalığı skorlarının ölçülebilmesi amacıyla üç yöntem önermişlerdir. Bu yöntemler kendiliğinden var olan farkındalık (spontaneous awareness), akla ilk gelen marka farkındalığı (top-of mind), yardımcı tanıma (aided recognition) olarak sınıflandırmışlardır. Aaker (2009) “Managing Brand Equity” isimli kitabında da marka farkındalığının marka tanıma ile başladığını belirtmektedir. Benzer şekilde oyun içi reklamcılık ile ilgili marka farkındalığı araştırmalarında (Chaney vd., 2018, s.315; Herrewijn ve Poels, 2015) farkındalık ölçümleri için marka liste kullanımı, markaya dair ipuçlarının kullanımı gibi ölçme araçlarını kullanmaktadırlar. Aynı zamanda Chandon'da (2003, s.2) marka tanıma için çeşitli ipuçlarının (görsel ya da işitsel) kullanımının uygun olacağını ve ölçülmesi için ise katılımcılardan marka isimlerini yazmalarını önermektedir. Mau, Silberer ve Constien'in (2008, s.836) yapmış oldukları araştırmada ise, marka farkındalığının daha önceden yapılmış marka bilinirliği/farkındalığı araştırmaları baz alınarak pazar payı değişkeni göz önünde bulundurularak bu markaların seçilmesi gerekliliği üzerinde durmaktadırlar. Bu tez çalışmasında da kullanılacak olan yaklaşım marka tanıma için görsel ipucu paylaşımı yaklaşımı olacaktır. Buradan hareketle tez çalışmasında “marka tanıma” ölçümü için kullanılan ölçme aracında (veri toplama aracı), nitel araştırmadan ve literatür taramasından elde edilen veriler doğrultusunda dünyanın önde gelen pazar araştırma şirketi olan Kaller Fay Grup'un belirlediği ürün/mamül kategorisinde yer alan ürün kategorilerine (FMCG) ait markaların

logolu reklamları kullanılacaktır. Bu bağlamda oluşturulan reklamların ait oldukları ürün kategorileri aşağıdaki gibidir (Coşkun, 2018, s.248).

- Yiyecek
- İçecek
- Teknoloji
- Alışveriş Yeri
- Giyim

Bu ürün kategorilere (FMCG) ait logolu reklamların oyun içerisinde sunulması ardından deneklere marka tanınmanın gerçekleştirilmesi için görsel ipuçları (visual cue) belirtilerek yardımcı hatırlatma yöntemi ile açık uçlu olarak marka isimlerini yazmaları istenmiştir (Karjalainen ve Warell, 2005, s.3; Grinsven ve Das, 2016, s.264). Kullanılan görsel ipuçları Grinsven ve Das'ın (2016, s.264) çalışmasında olduğu gibi 4'lü tanıma ölçeği üzerinden uzman görüşleri doğrultusunda belirlenmiştir. Tanıma için kullanılan ölçme aracına ilişkin görsel ipucu biçimi ve 4'lü ölçme biçimi şekil 3.8.'de yer almaktadır.



Şekil 3.8. Marka Tanıma Ölçme Aracı ve Görsel İpucu Gösterimi - Bacardi İçecek Markası Örneği
(Grinsven ve Das, 2016)

Şekil 3.8.'de yer alan marka tanıma ölçme aracında görsel ipucu ile yardımcı hatırlatma tekniği kullanılmaktadır. Buna göre, 4'lü tanıma derecelendirmesine sahip olan ölçekte; 1. derece %25 oranlı logo gösterimi siyah ve beyaz, 2. derece %50 oranlı logo gösterimi siyah ve beyaz, 3. derece %100 oranlı logo gösterimi siyah beyaz ve 4. derece %100 oranlı logo gösterimi renkli dereceleri yer almaktadır. Grinsven ve Das (2016, s.264), çalışmalarında tanıma düzeyininin 2. Derece olan %50 logo kesiti ve siyah beyaz kullanımda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bu tez çalışmasında da 2. derece görsel

logo kesiti kullanımı, deney öncesinde deneklerle benzer özelliklere sahip kişilerden alınan pilot test verileri ile uygun olduğu kararı verilmiştir. Bu kapsamda görsel ipucu kullanılarak, markaların açık uçlu soru formatında sorulması gerektiğine karar verilmiştir.

Ölçme aracıda açık uçlu soruların kullanılmasının sebebi, çoktan seçmeli testler ile ölçülemeyen bazı üst düzey becerileri (marka tanıma durumu) etkili bir biçimde ölçebilmesidir (Bahar, vd., 2010'dan aktaran İlhan, 2016, s.347). Böylece marka tanıma düzeyinin belirlenmesi açısından da çoktan seçmeli sorulara kıyasla şans başarısını ortadan kaldırarak ölçme hatasını en aza indirmektedir (Turgut ve Baykul, 2012'den aktaran İlhan, 2016, s.347). Deneyde kullanılacak marka tanıma ölçme aracı için hazırlanan ölçekte görsel ipucu destekli açık uçlu sorular kullanılmış olup, yer alan maddelerin, uzman görüşleri ile ihtiyaç duyulan olgusal veya yargısal verileri kapsamada, yordamada ve toplamada yeterli olup olmadıklarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu anlamda ölçme aracının geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş olup, Lawshe (1975) tekniği uygulanarak 5 kişilik (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975) alan uzmanından destek alınmıştır. Bu çerçevede Lawshe (1975) tekniğinde yer alan “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilgili fakat yeterli değil/gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor” şeklindeki üçlü derecelendirme kullanılarak aritmetik ortalaması hesaplanıp geçerlilik hesaplanmıştır. Böylece alınan uzman görüşleri ile deneyde yer alan marka tanıma ölçümü için geçerlilik sağlanmıştır.

Deney öncesi, test skorlarının gruplararası karşılaştırılması yapılmadan önce ise “marka bilinirliği” bağımsız değişkeninin iki boyutu “bilindik ve bilinmedik” olmasından dolayı markalarının bilinip bilinmemesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda yer alan yöntemler (Mau vd., 2008, s.836; Chaney vd., 2018, s. 315; Herrewijn ve Poels, 2015) ve Türkiye’de yapılan marka araştırmaları olan Mediacat’ın “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırması ve Nielsen’in “Markalar” araştırması baz alınarak bilindik olduğu varsayılan markalar ile bilinmedik olduğu varsayılan, Türkiye’de satışı olmayan ve diğer ülkelerde pazar payı düşük olan markalar tercih edilerek bir listeye dahil edilmiş olup, bilindik ve bilinmedik markayı belirlemek adına pilot test gerçekleştirilmiştir. Bu pilot test çerçevesince, belirlenen 5 ürün kategorisine ait bilindik olduğu varsayılan ve bu markaları %50 eleme şansı olması açısından (Chaney vd., 2018, s.314) $5 \times 4 = 20$ marka belirlenmiş ve bilinmedik olduğu varsayılan ve bu markaları da %50 eleme şansı olması açısından $5 \times 4 = 20$ marka belirlenerek deneyde yer alan benzer homojen 32 kişilik bir gruba

uygulanmıştır. Pilot araştırmalarda belirlenen örneklemin %10'u kadar kişiye uygulama yapılmasının uygundur (Esin, 2015, s.206'dan aktaran Aslan, 2018, s.127). Uygulama süreci, çevrimiçi olarak Facebook sosyal medya aracı kullanılarak Cities Skylines Fan sayfaları üzerinden uygulanmıştır. Uygulamaya katılanlara listede yer alan markaları bilip bilmediklerini işaretlemeleri istenmiş ve veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. Pilot test sonucunda, marka farkındalığını faktöryel deney desenine uygun olarak ölçümleyebilmek ve MANOVA analizi ön koşullarını sağlamak amacıyla, marka tanıma bağımlı değişkeni için =0-100 oranlı (ratio) ölçüm kullanılmıştır. Pilot test uygulaması sonrasında deney sırasında oyun içerisine yerleştirilecek markalar belirlenmiştir.

Marka tanıma ölçme aracının açık uçlu soru barındırmasından ve açık uçlu elde edilen soruların şansa dayalı olarak oluşmamasından, herhangi bir kategoriye yerleştirilip, kategorik (nominal) ölçüm yapılmasına gerek olmadığından ve gözlemlenen olgunun (marka tanıma) ve örnekleme yer alan birimlerin (insanlar) doğası gereği güvenirlik analizi yapılmasına gerek duyulmamaktadır (Krippendorff, 1970, s.139).

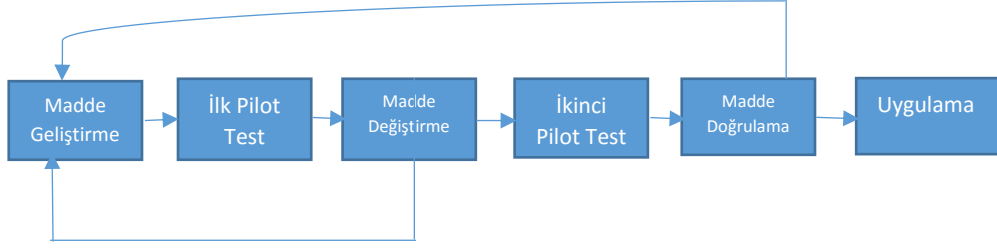
Bağımsız değişkenler olan lokasyon, hız ve marka bilinirliği bağımsız değişkenleri için ise; iki düzeyi bulunduğundan dolayı nominal/kategorik ölçüm kullanılmıştır (Coşkun vd., 2017, s.118-120).

Nelson'a (2002) göre oyun içerisine yerleştirilecek olan reklamların da oyun görsel dinamiklerine (çözünürlük, renk, mekan, ışık ve boyut) uygun şekilde olması gerekliliğidir. Benzer şekilde, Şahin'e (2019, s.25-44) göre de oyun içi reklam tasarımlarının oyuna uygun bir şekilde çözünürlük, renk, mekan, ışık ve boyut bakımından birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Bu kapsamda da "Reklamların Görsel Uyumu" pilot testi uygulanarak deneyde oyun içerisinde yer alan reklamların görsel uyumu belirlenmiştir. Bu kapsamda Nelson (2002) ve Şahin (2019)'in çalışmalarında yer alan unsurlar, 5 görsel iletişim uzmanından görüşme formu yöntemi kullanılarak, likert tipi ölçek vasıtasıyla görüşleri alınmıştır. Görüşme formunda yanıtlar, nicel araştırmalarda kullanılan araştırmacının kapsam bağlamında çeşitli sorular sorarak aldığı cevapları görüşme formuna kaydetmesi ile gerçekleşir (Creswell vd., 2003, s.305). Reklamların Görsel Uyumu pilot testinde likert tipi ölçek kullanılmasının temel nedeni ise, uzman görüşlerinin düşüncelerinin belirli bir düzen içerisinde dercelendirilerek tespit edilebilmesidir (Arıkan, 2000'den aktaran Aslan, 2018, s.141). Likert tipi ölçekte orta derecelendirme 5'li likert kullanımında "3" olarak belirtilmektedir. Uzman görüşleri de

“3” orta noktası baz alınarak aritmetik ortalamaları “3”ün üzerinde ise reklamın oyun ile görsel uyumunun olumlu yönde olduğuna kanaat getirilerek tespit edilmiştir (Armstrong, 1987, s.360-361). Bu pilot testin uygulanma sürecinde Ankara ilinde PNM People Dijital Medya İçerik ve Fotoğraf Ajansı ile görüşülmüş ve kendi bünyesinde çalışan uzman kişilerden (Sanat Yönetmeni ve Fotoğraf Sanatçısı, Fotoğraf Sanatçısı, Marka Stratejisti ve Sanatçı), Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’nde görevli bir akademisyenden ve Reklam Ajansı Sahibi ve Dizayn- Görsel Tasarım Danışmanı olmak üzere 5 kişiden görüşleri çevrimiçi olarak görüşme formu ile alınmıştır. Aynı zamanda Nelson’a (2002) göre oyuncular ancak 15 dakika oyun oynadıktan sonra markaların farkında olabilmekte ve hatırlayabilmektedirler. Buradan hareketle, oyun süresi ile ilgili olarak ayrı bir pilot test çalışması dizayn edilmiş ve bu kapsamda, 16 Cities Skylines oyuncusuna 412.000 takipçisi olan ve anlık ortalama 200 izleyiciye sahip Twitch TV Cities Skylines kanalı üzerinden erişilmiştir. 16 kişi seçilmesinin nedeni ise pilot uygulama çalışmalarında belirlenen örneklemin %10’u kadar kişiye uygulama yapılmasının uygun olmasıdır (Esin, 2015, s.206’dan aktaran Aslan, 2018, s.127). Bu uygulamada, daha önce “Reklamların Görsel Uyum” pilot test çalışması ve “Marka Bilinirliği” pilot test çalışması sonucu oluşturulmuş olan oyun haritası, Twitch TV üzerinden katılımcı sağlanarak, ilgili haritanın onlarla paylaşılması ve ardından katılımcıların oyunu canlı yayın açarak oynamalarının sağlanması şeklinde yayına katılıp süre ölçümü yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda deneyde yer alacak oyun haritasının oynanma süresi 16 kişinin ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

Marka hatırlama bağımlı değişkenini ölçmek amacıyla Yang vd., 2006: ’nin “The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names” isimli çalışmasından faydalanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan marka hatırlama ölçme aracı “Word fragment test – kelime tamamlama testi” olarak uygulanmıştır. Oyun içi reklamcılıkta marka hatırlama üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında benzer şekilde kelime testi şeklinde ölçümler yapıldığı görülmektedir (Mackay vd., 2009; Nelson, Yaros ve Keum, 2006; Sreejesh ve Anusree, 2017; Sreejesh, Anusree ve Ponnamp, 2018; Vashisht ve Royne, 2016; Walsh, Kim ve Ross, 2008). Marka hatırlamanın tanımında da benzer bir şekilde ölçümünden söz edilmektedir. Keller (1993) marka hatırlanırılığını “markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgileri kullanma yeterliliği” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla marka hatırlamanın ölçümünde çalışma belleği üzerinde yardımcı hatırlama (aided-recall) kullanılması uygun

görülmektedir. Bu tez çalışmasında da marka hatırlama ölçümünde yardımcı hatırlatma araçlarından olan “Word fragment test – kelime doldurma testi” kullanılacak olup, listede yer alan yarısı daha önceden belirlenen bilindik markalardan oluşan oyun içerisinde kullanılmış markalar, yarısı ise bilinmedik olduğu tespit edilen markalardan oluşan marka isimlerindeki harflerin bazılarının yer aldığı (B_RG_R KI_ _ gibi) kelime listesi verilmiştir (Chandon, 2003, s.2). Bu listeden hatırladıklarını doldurmaları istenmiştir. Bu ölçme aracında da marka tanıma bağımlı değişkeninde olduğu gibi faktöryel deney desenine uygun olarak ölçümleyebilmek ve MANOVA analizi ön koşullarını sağlamak amacıyla, Marka hatırlanırılığı bağımlı değişkeni için =0-100 oranlı (ratio) ölçüm kullanılmıştır, lokasyon, hız ve marka bilinirliği bağımsız değişkenleri için iki düzeyi bulunduğundan dolayı nominal/kategorik ölçüm kullanılmıştır (Coşkun vd., 2017, s.118-120). Bu kapsamda marka hatırlama için oluşturulan kelime doldurma testi literatürde önerildiği biçimiyle oluşturulmuş olup (Koopman vd., 2013, s.244-246), geçerlik ve güvenirliği sağlanmıştır. Bu kapsamda geçerlik için uzman görüşü yöntemi Marka tanıma ölçme aracında kullanıldığı biçimiyle, Lawshe (1975) tekniği uygulanarak 5 kişilik (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975) alan uzmanından destek alınarak kullanılmıştır. Bu çerçevede Lawshe (1975) tekniğinde yer alan “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilgili fakat yeterli değil/gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor” şeklindeki üçlü derecelendirme kullanılarak aritmetik ortalama hesaplanıp geçerlilik hesaplanmıştır. Güvenirlik için ise, Koopman ve arkadaşlarının (2013, s.244-246) önerdiği psikolojide bilişsel ve davranışsal kurama göre oluşturdukları yöntem benimsenmiştir. Bu kapsamda, kelime doldurma setleri oluşturulduktan sonra örneklemin %10'luk bir kısmını temsil edebilecek bir gruba pilot test uygulanmış (16 kişi), aritmetik ortalamaları alınmış, belirlenemeyen ifadeler yeniden düzenlemiş ve ikinci bir pilot test yapılmıştır. İkinci pilot test ile ifadeler doğrulanmış ve ölçme aracı güvenirlik sağladıktan sonra deney uygulamasına son haliyle alınmıştır. Kelime doldurma testine ilişkin görsel açıklama Şekil 3.9.' da verilmiştir.



Şekil 3.9. Kelime Doldurma Testi Oluşturma Basmakları ve Güvenirlik (Koopman vd., 2013)

Yapılan tüm pilot testler sonucunda, ölçme araçlarının oluşturulması, oyun haritalarının oluşturulması, ölçme araçlarının geçerlik ve güvenirliklerinin sağlanması sonucu deney aşamasına gelinmesi ile birlikte manipülasyon kontrolü sağlamak amacıyla tüm bağımsız (manipülasyon) değişkenler ve gizli olarak etki edebilecek değişkenler olan;

- Marka bilinirliği: Pazar araştırmaları ve pilot test sonucu oluşturulan Kaller Fay Grup'un FMCG 5 kategorisinde yer alan bilinen (10) ve bilinmeyen (10) markalar.
- Oyun süresi: Pilot test sonucu belirlenen oyun süresi. 22 dakika 11 saniye ortalama oyun süresidir.
- Reklamın oyun ile olan görsel uyumu: Pilot test ile belirlenen görsel uyumdur.
- Örneklemin oyun bilgisi düzeyi: Örneklemin amaçlı olarak seçilmesinden dolayı oluşturulan homojen örneklem ve deney öncesi deneklere oyun bilgisi testinin uygulanması ile elde edilen sonuçlardır.
- Oyun hızı: Oyunda geçen gerçek zaman ilişkisi, operasyonel tanımlarda belirtildiği şekliyle oynatılmıştır.
- Lokasyon: Oyun haritası olarak tespit edilen aynı oyun haritası üzerinden operasyonel tanımda belirtildiği üzere sunulmuştur.
- Reklam gösterim sıralaması: Reklamın gösterim sıralaması deney grubu düzeninde 30 kişi düşünüldüğünde (blok başına) 1-10 reklam sıralaması aynı harita üzerinden ilk 1-15 numaralı kişilere gösterilmiş, 10-1 reklam sıralaması ise, aynı harita üzerinden 16-30 numaraları kişilere gösterilmiştir.

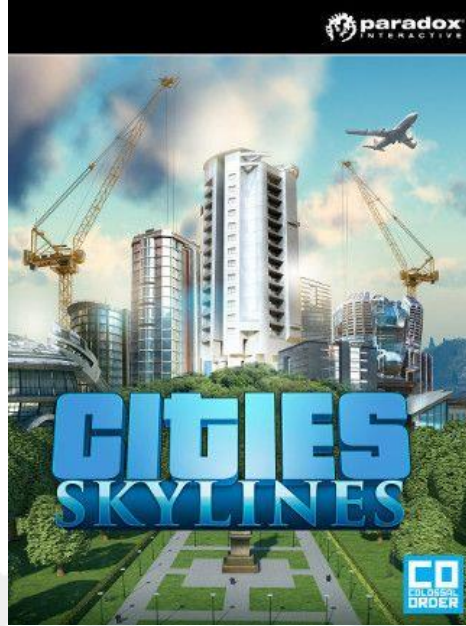
- Oyun haritası: Hipotezlere göre oluşturulmuş oyun haritaları deneklere uygulanmıştır. Tek deney düzeneğinde bağımsız değişkenlerin manipülasyonu için $2 \times 2 \times 2 = 8 \times 2 = 16$ harita uygulamaya dahil edilmiştir.
- Oyun ortamı: Çevrimiçi olarak denekler araştırmacı tarafından kendilerine iletilen haritaları Twitch.tv üzerinden canlı yayın gerçekleştirerek kontrollü bir şekilde oynamışlardır.
- Bilgisayar donanımı: Cities Skylines oyunu minimum gereksinimlerini karşılayan bilgisayar donanımına sahip olan eşit düzeyde bilgisayarlar kullanılmıştır:
 - İşlemci minimum: Intel Core 2 Duo 3.0 GHz ya da dengi AMD işlemci
 - Ekran Kartı minimum: nVidia GeForce GTX260 ya da dengi ATI ekran kartı
 - Ram minimum: 4 GB
 - HDD minimum alan açıklığı: 4GB ve 5400 rpm hız
 - İnternet minimum: Genişbant 8Mbps
 - Kontrolörler minimum: Klayve ve Mouse
 - Ekran minimum: 15 inç

değişkenleri manipülasyon kontrolü sağlamak amacıyla kontrol altına alınmıştır. Tüm kontroller sağlandıktan sonra deney işe koşularak gerçekleştirilmiş ve SPSS 24.0 yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.4. Araştırma Birimi (Unit of Analysis)

Bu tez çalışmasında kullanılan araştırma birimi (unit of analysis) offline bir oyun olan ve aynı zamanda çevrimiçi bir platforma bağlı kalınarak oynanabilen bir şehir inşa etme simülasyon oyunudur. Oyunun ismi “Cities: Skylines” tır. Cities: Skylines oyunu daha önceki versiyonları olan Sim City, Sim City Deluxe gibi oyunların geliştirilmiş versiyonu olarak Colossal Order Ltd. geliştirici firması tarafından ve merkezi Stockholm, İsveç’te olan Paradox Interactive yayıncısı tarafından Mart, 2015’te piyasaya sürülmüştür. Oyun, Steam Oyun Platformu tarafından kullanıcılarına sunulmaktadır. Steam Spy Kasım – Aralık 2020 verilerine göre, dünya çapında yaklaşık olarak 5.000.000 ila 10.000.000 oyuncu sayısına sahiptir. Oyunun güncel ücreti 7.49 dolar olarak belirlenmiştir. Oyunun kategorisi, simülasyon ve stratejidir (http-87). Oyunun bir alt

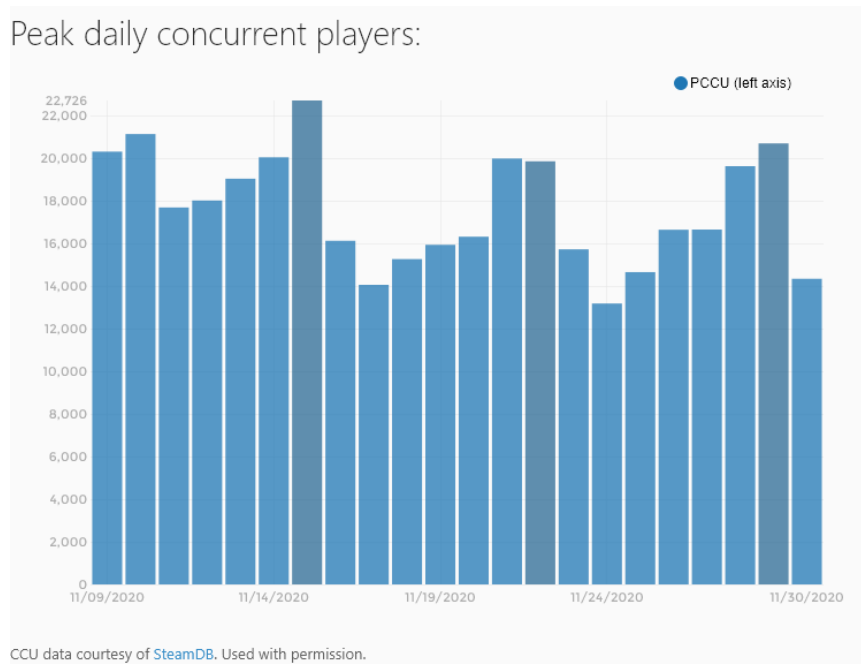
versiyonu olarak Cities XL Platinum versiyonu da bulunmaktadır. Bu oyun ise dünya çapında yaklaşık olarak 350.000 oyuncu sayısına sahiptir.



Şekil 3.10. Cities: Skylines Oyun Afişi (http-88)

Cities: Skylines oyununun günlük oynanma oranı Tablo 3.2.'de yer almaktadır.

Tablo 3.2. Cities: Skylines Günlük Oynanma Grafiği (http-89)



Tablo 3.2.'ye göre Cities: Skylines Oyunu günlük olarak ortalama 18.000 oyuncu trafiği sunmaktadır. Bu oyuncuların bölgelere göre dağılımlarına bakıldığında ise; %43.7 oranında Avrupa Bölgesi'nde oynanmaktadır. Türkiye de Steam Spy verilerine göre Avrupa kategorisi altında yer almaktadır. Dolayısıyla oyunu en fazla oynayan kitle Avrupa Bölgesi içerisinde yer almaktadır. Oyuncu değerlendirmelerine bakıldığında ise tüm oyuncuların oyuna 100 puan üzerinden 91 verdikleri görülmekte olup, oynanan oyunlar arasında genel olarak verdikleri puan ise 80'dir. Bu puanlamalar, oyunun oynama kolaylığı, ilerleyiş biçimi, kişiselleştirilebilirliği, iletişim desteği, sosyal medya desteği ve Steam bileşen destekleri ölçütlerinin toplamını oluşturmaktadır. Oyunun oynanma süreleri incelendiğinde, ortalama bir oyuncunun oyunda kalma süresi 1 saat 53 dakika ile 5 saat 1 dakika arasında değişmektedir. Ayrıca, oyunu bir hafta içerisinde süre olarak fazla oynayan oyuncular, 10 saat 45 dakika ile 32 saat 33 dakika arasında oynamışlardır (http-89). Bu veriler de oyun içi reklamcılık araçlarının kullanımı açısından Cities Skylines oyunun oldukça uygun olduğunun göstergesidir. Dil seçenekleri değerlendirildiğinde ise İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce, Rusça, Çince ve Korece dil desteği sunulmaktadır. Türkçe dil desteği oyunda mevcut değildir. Steam bileşenleri kullanımları değerlendirildiğinde, single-player (tek oyunculu), Steam başarıları kazanma özelliği, Steam ticari kartları elde etme imkanı, Steam Workshop kullanımı, kısmi bireysel kontrol desteği, Steam Cloud hizmeti ve oyun içi tasarım geliştirme özelliklerine sahiptir.

Oyunun sosyal medya hesapları incelendiğinde, Steam takipçi sayıları 382.691 olarak yer almaktadır. Oyunun Twitch hesabı üzerinden 41 kanalda toplam 750 kişilik bir günlük gösterime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Youtube istatistikleri incelendiğinde, 110 bin abone sayısına sahip olduğu, toplamda 1.823.193 gösterim elde ettiği ve 11.246 yorum yapıldığı görülmektedir (http-89). Resmi Twitter hesabı incelendiğinde, 55400 takipçi sayısına sahiptir (http-90). Facebook hesapları incelendiğinde ise global Facebook sayfası 208.000 kişi tarafından takip edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de oyuncuların kurmuş oldukları Facebook hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplar Mart 2019 tarihi itibarıyla Cities Skylines Türkiye, Cities Skylines Turkey ve Cities:Skylines Türkiye isimleri altında toplam 2000'e yakın üyesi bulunmaktadır. Bu üyeler aktif olarak grupları kullanmaktadırlar. Bu gruplar oyun içi haberleşme destekli ve

oyun içi gelişmelerden haber alma şeklinde kurulmuşlardır (http-91). Ayrıca oyuncuların aktif olarak kullandıkları ve anlık haberleşme ve veri paylaşımı üzerine oluşturulan Discord sunucusu da bulunmaktadır. Bu sunucuda 9744 üye ve anlık ortalama 2100 aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

Oyuncu profilleri değerlendirildiğinde, Steam Spy ücretsiz verileri oyuncu profilini elde etmeye yönelik detaylı bilgi sağlamamaktadır. Patreon kişisel girişim destekleme sistemi bünyesinde bulunan Sergey Galyonkin tarafından oluşturulan Steam Spy’ya aylık 3 dolarlık bir ödeme ile Steam Spy Özel Erişim Hakları satın alınarak detaylı bilgilere erişim sağlanmıştır. Ayrıca bu erişimin sağlanmasından sonra kendisinden instant chat (anlık mesajlaşma) aracılığıyla verilerin sadece bu tez çalışmasında açık veri tabanlarında kullanılmasına ilişkin süre kısıtlı izin alınmıştır. Bu süre Kasım 2018 – Aralık 2018 tarihlerini kapsamaktadır. Farklı bir dönemde veri sağlanması için yeniden ödeme yapılması gerekmektedir. Bu sağlanan veriler dahilinde, Cities: Skylines oyununu Avrupa Bölgesi’nde oynayan kişi sayısı 2.185.128 kişidir. Bölge detayları incelendiğinde Türkiye’de bu oyunu oynayan oyuncu sayısı 478.369 kişidir. Bu kişilerin hepsi oyunda aktif değillerdir. Aktif oyuncu sayısı ise 43.836 kişidir. Bu sayılar günlük olarak değişkenlik göstermekte birlikte genel olarak bölge içerisinde ve Türkiye içerisinde oyuncu sahipliği ile oyunu aktif olarak oynama arasında “1-9x ya da 1-10x” bir değer bulunmaktadır. Cinsiyete göre yapılan dağılıma göre Türkiye’deki oyuncu profilleri %61,6 oranında erkeklerden oluşmakta %36,1 oranında kadınlardan oluşmakta ve %2,3 cinsiyet belirtmeyen oyunculardan oluşmaktadır. Türkiye’deki oyuncu profilleri göz önüne alındığında genel olarak Avrupa Bölgesi ile benzerlik göstermekte ve yaş aralığı olarak oyunu en fazla oynayan kitle %48.6 oranında 24-35 yaş aralığı ve %13.6 oranında 36-50 yaş aralığıdır. Bu yaş aralığının da oyunda fazla oynama göstermesi, yapılan deneysel tasarımda ve nitel araştırmada oyuncu profilinin reklam gösterimlerine ilişkin satın alma yeterliliği sahip olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir. Oyunu oynayan kişilerin coğrafi dağılımları değerlendirildiğinde büyük şehirlerde ve nüfusun yoğun olduğu bölgelerde yoğunluk artmaktadır (%58.7 ile Marmara Bölgesi, %27.2 Ege ve İç Anadolu ortak Bölgesi ve %14.1 ile diğer bölgeler ve gizli IP’ler). Bu verilere ek olarak oyun sahiplenmesi anlamında Steam oyun platformu üzerinden oyunu sahiplenilen kişiler web sitesinden oyunu sahiplenilen kişilere oranla %86 düzeyinde fazladır.

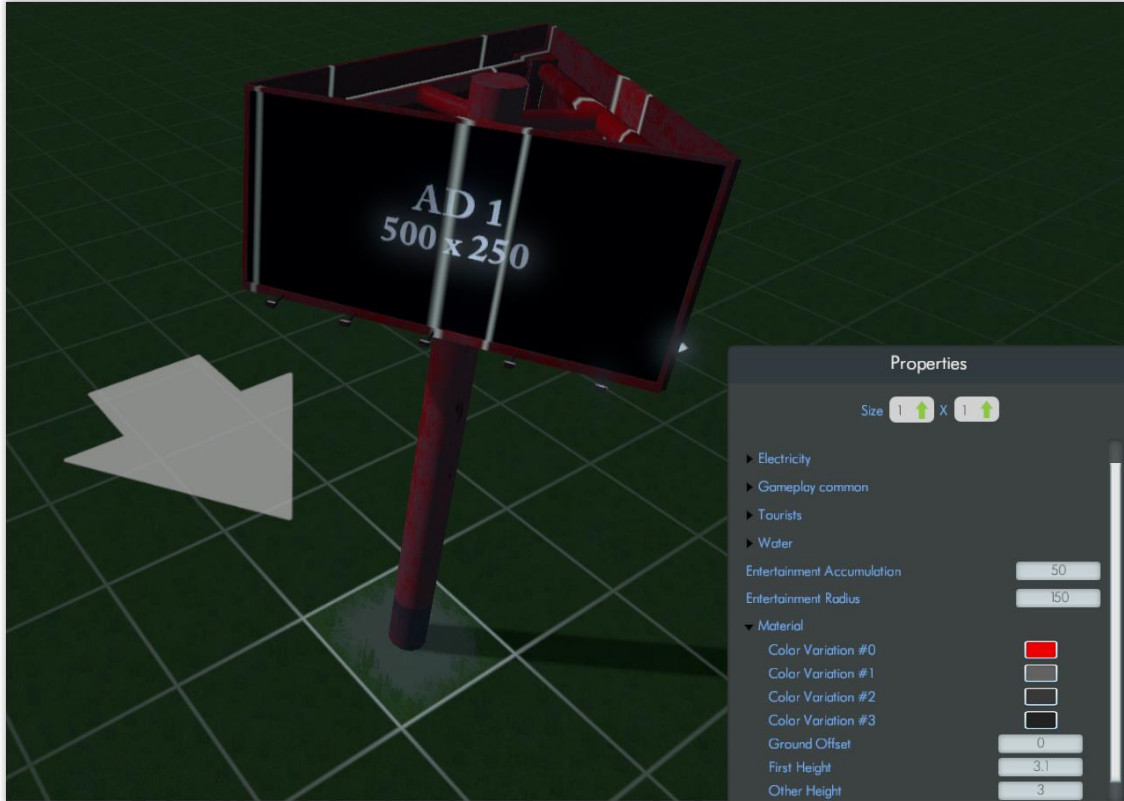
Cities: Skylines oyunu single player (tek kişi oynama) özelliği olduğundan dolayı deneysel tasarıma uygundur. Uygun olmasının sebebi; oyunun online olarak oynanmaması ile birlikte yapılan tüm manipölasyonlara açık olması ve gizli olmayan tüm bağımsız değişkenlerin kontrol altına alınılabilmesidir. Ayrıca etik açıdan değerlendirildiğinde deneyde yer almayan hiçbir kişinin deney ortamına maruz kalmaması açısından uygundur ve bu konu ile ilgili bu tez çalışması kapsamında oyun içerisine yerleştirilen tüm reklam gösterimleri için Paradox Interactive şirketinden yazılı izin alınmıştır. Böylelikle uygulanan deney düzeneği, sadece deneye katılan denekler ile sınırlı olmaktadır ve herhangi üçüncü bir kişi tarafından görülememektedir.

Yukarıdaki veriler eřliđinde genel bir deđerlendirmede bulunulacak olduđunda, araştırma birimi olarak bu oyunun sečilmesinin nedenleri ařađıdaki gibidir:

- Oyunun single player oynanması ile deney tasarımının rahatlıkla uygulanabilir olması,
- Oyuncu profilinin dağılımlarının dengeli bir şekilde olması,
- Oyuncu profilinin reklam gösterimlerine yaş kriteri bağlamında uygun olması,
- Oyunun oynanma zorluğunun yeterli düzeyde olması ve böylece oyuncuların oyuna dahil olduklarında oyun içerisinde epey zaman gečilirmeleri. Bu durum ayrıca Csikszentmihalyi'nin Akış Kuramının dijital oyunlarda değerlendirilmesine de uygun düşmektedir. Oyun zorluğunun makul ölçülerde olduğu durumlarda, diğer bir ifade ile oyunun oynamasının ne çok kolay ne de çok zor olduğu durumlarda, oyuncuların günlük hayatlarındaki diğer aktivitelerden vazgeçerek oyuna tüm varlıklarıyla dahil olmalarını sağlamaktadır (Kiili, 2004 s.15).
- Oyunda kendi içerisinde bulunan harita editörü yardımı ile reklamların kolaylıkla yerleştirilebilmesi ve
- Oyunculara deney uygulamasını yapabilmek adına Facebook, Twitch ya da Discord gibi sosyal medya araçlarından ulaşılabilir olmasıdır.

Deney tasarımında kullanılan reklamlar, oyunun kendi bünyesinde bulunan ve kullanım izninin alındığı map editor (harita editörü) uygulaması aracılığıyla oyunun içerisine yerleştirilmiştir. Harita editörü aynı zamanda farklı kullanıcılar tarafından da revize edilmiş olup Steam Oyun Platformu içerisinde de yer almaktadır. Steam Oyun Platformunun çevrimiçi hizmet veren Cities Skylines oyunu içerisinde bulunan Rehberlik

hizmeti aracılığıyla kullanıcılar tarafından geliştirilen düzenleyicilere de erişim sağlanabilmekte ve bu uygulamaların kullanım hakları Steam Son Kullanıcı sözleşmesine göre ücretsiz ve açıktır (http-92). Bu anlamda bu tez çalışmasında Steam Oyun Platformu’nda yer alan “Customizable Billboards” eklentisi kullanılarak oyunun içerisine reklamlar görsel olarak yerleştirilmiştir. Bu reklamların oyun içerisine benzer bir şekilde yerleştirme görüntüsü şekil 3.11.’de yer almaktadır.



Şekil 3.11. *Cities: Skylines* Oyun İçi Açık Hava Reklamı

Şekil 3.11.’de açık hava reklamı (billboard) içerisinde yer alan reklam görseli isteğe göre hazırlanabilir ve oyunun içerisinde map editör (harita editörü) yardımıyla yerleştirilir. Yerleştirilen reklam billboard türüne göre şekil alabilir. Bu yerleştirilen görsel 500x250 pixel büyüklüğünde olmalıdır. Renk düzenlemesi yapılabilir. Oyun içerisine “assets (varlıklar)” olarak kullanılabilir. Diğer bir ifadeyle, oyun içerisinde yer alan herhangi bir alana yerleştirilebilir.

Cities: Skylines oyunu içerisinde deney için hazırlanan bilindik markalı ya da bilinmedik markalı reklam örnekleri Şekil 3.12. ve 3.13.’te yer almaktadır.



Şekil 3.12. *Cities: Skylines* Oyun İçi Bilindik Markalı Reklam Örneği (Arçelik)



Şekil 3.13. *Cities: Skylines* Oyun İçi Bilinmedik Markalı Reklam Örneği (Aachi)

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde tez araştırması kapsamında elde edilen bulgular ve bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

4.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Bulguları

Oyun içi reklamların marka farkındalığına etkisi isimli bu tez çalışması kapsamında karma yöntem kullanılmış olup, ilk olarak Cities Skylines oyuncularının, dijital oyunlara yönelik olarak bakış açıları araştırılmış, ardından oyuncuların Cities Skylines oyunu hakkındaki görüşleri, genel olarak oyun içi reklamlara bakış açıları ve Cities Skylines oyunu bağlamında oyun içi reklamlara bakış açıları araştırılmıştır. Bu anlamda verilerin sistematik bir şekilde toplanması için “yarı yapılandırılmış görüşme formu” oluşturulmuştur. Veriler bu görüşme formu rehberliğinde ses kayıt yöntemi kullanılarak ve Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu onaylı Gönüllü Katılım Formu imzalatılarak katılımcılardan alınmıştır.

4.1.1. Geçerlik ve güvenirlik

Yarı yapılandırılmış görüşme verileri, yöntem bölümünde belirtildiği üzere basamaklarına göre analiz edilmiştir (Bkz. Şekil 3.2.). İlk olarak ham veriler, diğer bir deyişle; ses kayıtları akıllı telefon ve Easy Voice Recorder yazılımı aracılığıyla ve ücreti ödenerek toplanmıştır. Ardından verilerin analiz için hazırlanması ve düzenlenmesi amacıyla ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayarda Adobe Audition yazılımı ile ses seviyeleri yükseltilmiş ve arka plan gürültüleri temizlenmiştir. Elde edilen ses kayıtları Voicedocs isimli deşifre web hizmeti aracılığıyla deşifre edilerek transkript edilmiştir. Transkript edilen metinler yeniden okunarak transkripsiyon işlemindeki hatalar tespit edilmiş ve güvenirlik testi, kaydedilmiş seslerin yazıya dökümü sürecindeki tutarlılık esas alınarak yapılmıştır (Kvale, 1996 s.236’dan aktaran Türnüklü, 2000, s.551). Tutarlılığın belirlenmesinde uyuşum yüzdesi (agreement percentage) formülü kullanılmıştır (Croll, 1986, s.152; Robson, 1993, s.222; Bakeman ve Gottman, 1997, s.60’dan aktatara Türnüklü, 2000, s.551):

$$P = \frac{Na \times 100}{Na + Nd}$$

P: Uyuşum Yüzdesi, Na: Uyuşum Miktarı, Nd: Uyuşmazlık Miktarı

Yukarıda yer alan formüle göre, bu çalışmada VoiceDocs web hizmeti ile elde edilen transkript ile orijinal ses kaydı karşılaştırılmış ve kelimelerdeki hatalar uyuşum yüzdesi formülüne göre hesaplanmıştır. Böylece nitel veride güvenilirlik testi yapılmıştır. P= 95.15, Na= 16786, Nd= 855 olarak tespit edilmiştir. Dolayısıyla %95 oranında bir güvene sahiptir.

Elde edilen nitel verinin geçerliğini sağlamak adına oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu, ilk olarak Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nde görevli dijital oyun oynayan ve dijital oyunlar ile ilgili daha önce çalışmalarda bulunmuş bir akademisyene uygulanmıştır. Akran değerlendirmesinde bulunması istenmiş ve bazı sorularda değişikliğe gidilmiş ve soru eklenmiştir. Akran değerlendirmesi nitel verinin geçerliğini güçlendirmede uygulanan bir yöntemdir (Creswell, 2014, s.202). Bu yöntemin kullanılması nitel araştırmada pilot çalışmanın yapılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda eklenen ve değiştirilen sorular aşağıda yer almaktadır:

- Bu oyun simülasyon oyunu olduğundan dolayı daha önce oluşturulmuş olan soru formunda yer alan 9. Soru (Bkz. Yöntem Bölümü) çıkartılmıştır. Bunun yerine katılımcıya, “Bu simülasyon oyununda gerçek hayatta yapmak istediğiniz neleri yaptınız?” sorusu yöneltilmiştir.
- Ayrıca soru formunda yer almayan; Cities Skylines oyunu ile ilgili sosyal medya kullanımları ve paylaşım motivasyonları sorulmuştur.

4.1.1.1. Görüşülenlerin demografik verileri

Oyun içi reklamların marka farkındalığına etkisini belirlemek amacıyla ilk olarak nitel bir araştırma yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile oyunu daha önce oynamış ve halen oynamakta olan oyuncular, Facebook sosyal medya aracı kullanılarak Cities Skylines: Turkey, Cities Skylines Türkiye ve Cities Skylines: Türkiye sayfalarından seçilmiştir. Bu oyunculara ilişkin demografik veriler şu şekildedir:

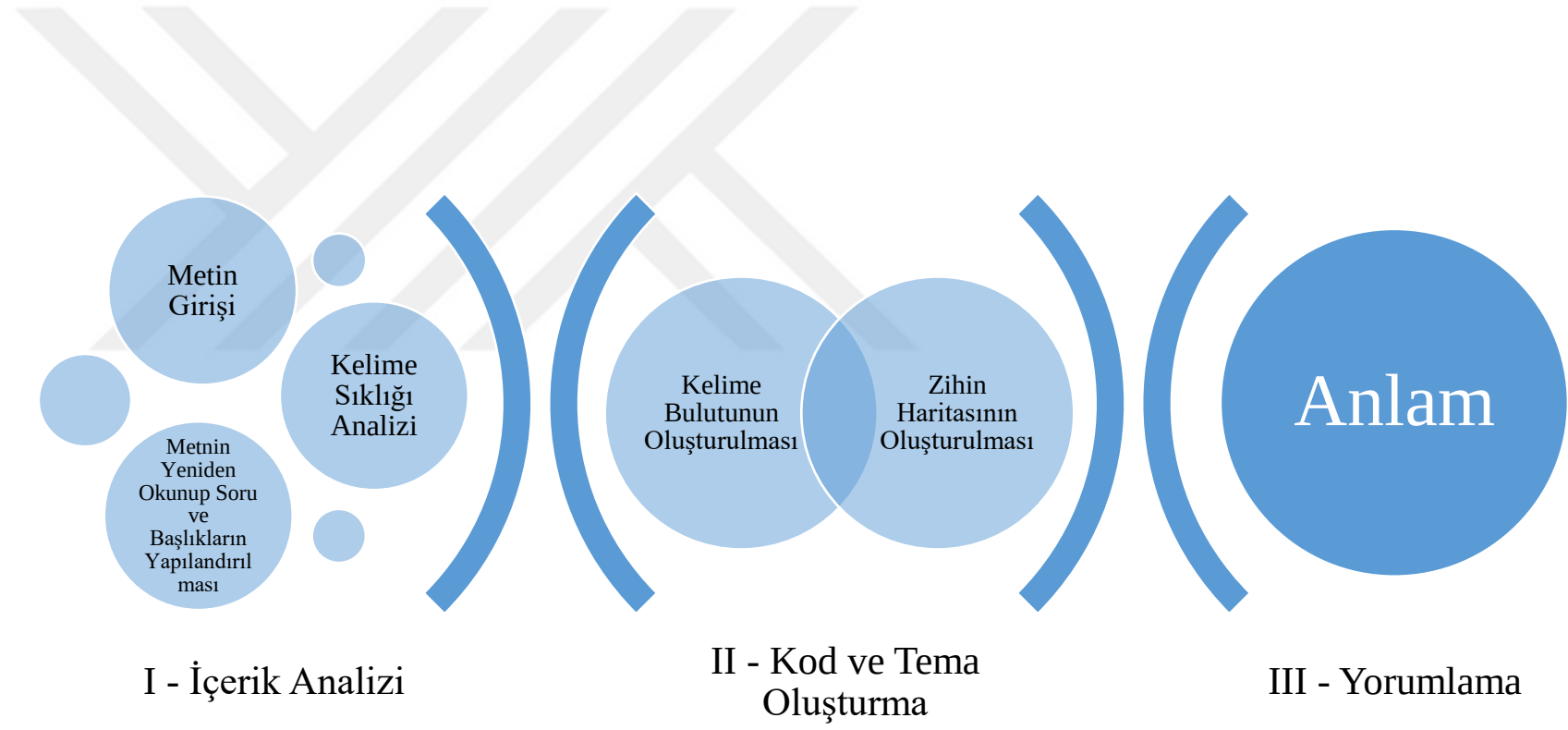
Katılımcıların (N=12), n=9 (%75) Erkek, n=3 (%25) Kadın olduğu görülmektedir. Bu oran da Cities Skylines oyununu oynayan %61,6 erkek, %36,1 kadın kitle ile benzerlik göstermektedir. Yaş olarak değerlendirdiğimizde, oyunu oynayan en büyük kitle %48.6 oranında 24-35 yaş aralığıdır (Bkz. Araştırma Birimi). Alınan verilerde bir kişi hariç bu yaş aralığında olduğu görülmektedir. İkamet edilen ile bakıldığında ise Eskişehir’den n=7 (%58,3) katılımcı, İstanbul’dan n=4 (%33,3) ve Kocaeli’nden n=1 (%8,3) katılımcılar yer almaktadır.

4.1.1.2. Nitel verinin nVivo yazılımı yardımı ile analiz edilmesi

Nitel verinin analizi ile ilgili olarak birçok araştırmacı farklı görüşler belirtmekle birlikte nitel veri analizi incelendiğinde; verinin toplanmasıyla paralel başlayan analiz süreci, çeşitli basamaklar takip edilerek herhangi bütünsel bir anlam taşımayan kelimeler, resimler, semboller ya da gözlemlerden oluşmaktadır (Bryman ve Burgess, 2002, s.4). Bu araştırmada nitel verinin analizi ile anlam elde etme sürecinde Creswell’ in (2014, s.197) oluşturmuş olduğu nitel veri analizi süreci takip edilmiştir. Bu sürece ek olarak Bryman ve Burgess (2002)’ın “Analyzing Qualitative Data” isimli kitabında yer alan nitel veri analizi süreci ve Patton’un (2018, s.443) “Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri” kitabında bilgisayar destekli nitel veri yönetimi ve analizi aşamalarından faydalanılmıştır.

Nitel verileri analiz etmek ve bir açıklama, yorumlama ve anlam çıkartmak için belirli yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan ilki ses kaydı ile elde edilen verinin el yordamı ile yazıya dökülmesi ve ardından yine el yordamı ile derlenip analiz edilmesidir. Diğer yöntem ise, günümüz nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan yardımcı bilgisayar yazılımları ile sağlanmaktadır (Bryman ve Burgess, 2002, s.5; Patton, 2018, s.442). Bu yazılımlar arasında en yaygın olarak kullanılan, AnSWR, ATLAS.ti, CDC EZ-Text, QSR NVivo, winMAX ve TextSmart yazılımlarıdır (Patton, 2018, s.444). Bu araştırmada da QSR NVivo yazılımı verilerin analiz edilmesine yardımcı olması amacıyla tercih edilmiştir.

Yukarıda yer alan bilgiler doğrultusunda, verilerin NVivo yazılımına aktarılmadan önce yer alan üç aşama tamamlanmış ve ardından NVivo’ya kodlama ve temalaştırma yapılması amacıyla ham metinler aktarılmıştır (Bkz. Şekil 4.1.). NVivo yazılımındaki süreç Şekil 4.1.’de belirtilmektedir. Buna ek olarak bazı soruların sayısal veriye dayalı olması sebebi ile SPSS yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir.



Şekil 4.1. NVivo Analiz Aşamaları

NVivo yazılımına aktarılan veriler; veri analizinde I. Aşama olan içerik analizinin gerçekleştirilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan; soru biçiminde sınıflandırılmıştır. Soru biçiminde sınıflama yapmak, NVivo yazılımında otomatik kodlamanın daha rahat bir şekilde yapılabilmesini sağlarken, kelime bulutlarının oluşmasını da sağlamaktadır. Böylece yapılan içerik analizi, veri analizinin II. Aşaması olan kod ve tema oluşturma ve III. aşaması olan yorumlama aşamasını kolaylaşmaktadır. Bu analizde önemli olan, analize dahil edilmeyecek kelimelerin araştırmacı tarafından analiz dışı bırakılmasıdır. Böylece elde edilen verinin daha kaliteli ve rafine olması sağlanmaktadır (Bazeley ve Jackson, 2013, s.110).

Aşağıda yer alan veriler tüm görüşme sorularına ait olup veri analizinin I. ve II. Aşamalarını kapsamaktadır. III. aşama olan yorumlama aşaması ise, nicel veri bulguları ile birlikte sıralı dönüşümsel tasarımda belirtildiği üzere sonuç kısmında harmanlanarak aktarılmıştır (Creswell, 2003).

“Bilgisayarda oyun oynamak size ne ifade etmektedir?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.2.’de yer almaktadır.



Şekil 4.2. “Bilgisayarda Oyun Oynamak Size Ne İfade Etmektedir?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.2.’de yer alan bilgilere göre görüşülenlerin çoğu strateji oluşturmak ve stratejik düşünmek için bilgisayar oyunu oynamaktadırlar. Ayrıca, günlük yaşamın vermiş olduğu stresten uzaklaşmak için, rahatlamak için, sosyalleşmek, arkadaş edinmek ve hobi amaçlı olarak oyun oynamaktadırlar. Bunun yanı sıra gerçek yaşamın bir simülasyonunu yaratmak ve bu simülasyon içerisinde kendilerine bir dünya kurmak amacıyla da oyun oynamaktadırlar. Görüşülenlerin tümü bilgisayar oyunu oynamaktan zevk duymakta ve bunu bir aktiviteden daha fazla görmektedirler. E.D. kod isimli görüşülenin bu konu hakkındaki bir görüşü aşağıda yer almaktadır.

“ **E.D:** Bilgisayarda oyun oynamak benim hayatımın en önemli parçalarından bir tanesi. Çünkü kendimi bildim bileli oyun oynuyorum belki 15-16 yıldır dijital oyunlarla iç içeyim. Bu nedenle benim için rahatlama, stres atma ve gerçek dünyanın bir simülasyonu gibi benim için bilgisayar oyunu. Bu nedenle çok severek yaptığım bir hobi diyebilirim.”

“Genellikle ne tür oyunlar oynuyorsunuz?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.3.’te yer almaktadır.



Şekil 4.3. “Genellikle ne tür oyunlar oynuyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.3.'te yer alan bilgilere göre görüşülenlerin tümü strateji türünde oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca görüşülenler, FPS (First Person Shot), yarış, MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Play Game), RPG (Role Play Game), spor, excel, savaş, casual ve simülasyon türünde oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Çıkan bulgular, Cities Skylines oyununu oynayan görüşülenlerin tümünün strateji türünde oyun oynadıkları sonucunu vermiştir. Buna ek olarak, diğer oyun türlerine olan yatkınlıklarının olduğunu da göstermektedir. Oyuncuların strateji oyunu oynamaları, günlük hayatta da strateji kurmalarında etkili olmaktadır ve oyuncuların genel olarak düşünmelerini sağlaması açısından strateji oyunlarını tercih ettikleri görülmektedir. K.K kod isimli görüşülenin görüşü aşağıda yer almaktadır.

“K.K: Genellikle strateji oyunlarını tercih ediyorum. Çünkü düşünmemi sağlıyor, yani günlük hayatta bile işime yaradığını söyleyebilirim. Çeşitli stratejiler geliştirmeyi sağlıyor. Kafamı yoran oyunları seviyorum. Düşünmemi sağlayan beni düşünmeye iten oyunları oynamayı tercih ediyorum.”

“Bir günlük süre içerisinde ne kadar bilgisayar oyunu oynuyorsunuz?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar SPSS yazılımı ile frekans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve günlük oyun oynama süreleri ortalama 3.67 saat olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bir günde oyun oynayanma süresi minimum 1 saat maksimum 10 saat olarak görüşülenler tarafından belirtilmiştir. Bu veri de Cities Skylines oyununu oynayan tüm oyuncuların verileriyle örtüşmektedir (Bkz. Yöntem Bölümü – Araştırma Birimi). Oyunu oynama süresi minimum bir saat olurken, maksimum süre ise on saati bulmaktadır. Elde edilen bu veri, nicel araştırmada yapılan deney çalışmasında süre değişkeninin kontrolüne katkı sağlamıştır.

“Bilgisayarda oyun oynarken karşılaştığınız reklamlar ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.4.'de yer almaktadır.



Şekil 4.4. “Bilgisayarda oyun oynarken karşılaştığınız reklamlar ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.4.’e göre görüşülenlerin çoğu oyun içerisinde karşılaştıkları reklamlar ya da pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili olarak olumlu yönde düşünmektedirler. Buna ek olarak görüşülenler, oyunlar içerisinde yer alan reklamların dikkat ve ilgi çekici olduğu görüşündedirler. Görüşülenlere göre oyun içinde reklamın olması, reklamcılık sektörü adına faydalı olduğu ve daha fazla satın almaya yönelik bir etkinlik olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, oyunların içerisinde yer alan reklamların oyun içerisinde akışı bozmayacak şekilde yerleştirildiklerinde etkili olduğunu söylemektedirler. Aşağıda oyun içi reklamcılık ve pazarlama iletişimi faaliyetleri ile ilgili olarak bazı görüşülen yorumları yer almaktadır:

“C.Ö: Ben gayet olumlu bakıyorum. Bana gayet ilgi çekici geliyor, şöyle ki artık dışarıya çıkıp bir şeyleri baştan deneyimlemek çok zor oluyor. İşe gidiyorsunuz geliyorsunuz o hayatın farklı yoğunlukları var, farklı şeylerle meşgul oluyorsunuz, öncelikleriniz başka şeyler oluyor ve bir markayı, herhangi bir şeyi sıfırdan deneyimlemek bu şartlar altında çok zor oluyor. Ama 3 saat ekran başındasınız, yeni bir marka görüyorsunuz oyun içerisinde daha sonra da internette aratıyorsunuz ve bu ne acaba diye. Araştırmaya ve sıfırdan deneyimlemeye başlıyorsunuz, o gördüğümüz oyun içi reklamı ve oyunda görmüş olduğunuz ürünü. Bence gayet etkili bir yöntem.”

“G.K: Genelde oyunun içine yerleştirilmiş reklamlar göze batmıyor ve dikkat çekici oluyor, gerçekçi duruyor rahatsız edici olmuyor. Genelde o rahatsız edici reklamlar mobil oyunlarda oluyor. Bir şey yapıyorsun, birden ekran renkli beş on saniye sonra geçecek tarzında reklam

geliyor onlar çok rahatsız ediyor. Ama bilgisayar oyunlarında çok fazla rahatsız edici şekilde kullanılmıyor. Ben olumlu olarak düşünüyorum.”

“**H.Y:** Ben 4 saat o bilgisayarın başındayım. Televizyon izlemiyorum yani ben bir şirket sahibi olsam ve gençlere yönelik bir iş yapıyor olsam, yiyecek sektörü, sinema sektörü, giyim sektörü gibi televizyona o kadar para vereceğime oyun sektörlerinin içine doğru şekilde gömüldüğünde reklamların çok işlevsel olduğunu düşünüyorum.”

“**S.Ö:** Bence olması gereken bir şey, insanlar artık televizyon izlemiyorlar ve artık televizyon bitti ve insana daha çok oynadığı için reklamları oyunlara yönlendirmek, markalar açısından daha nitelikli ve daha etkili oluyor.”

Yukarıda yer alan görüşülen yorumlarına göre, bilgisayar oyunlarının içerisinde reklamların yer alması diğer dijital ortamlara göre daha etkilidir. Bunun da temel nedenlerinden birisi, bilgisayar oyunlarının mobil ya da sosyal medya oyunlarına göre daha komplike olması ve bu oyunlar içerisinde yer alan reklamların bir bütün içerisinde değerlendirilmesi olduğu düşünülmektedir.

“Cities Skylines oyununu ne süredir oynuyorsunuz?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar SPSS yazılımı ile frekans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve Tablo 4.1.’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. “Cities Skylines oyununu ne süredir oynuyorsunuz?” Sorusu Frekans Analizi

Hafta	Frekans	Yüzde
1	1	8,3
28	1	8,3
52	6	50,0
104	3	25,0
156	1	8,3
Toplam	12	100,0

Tablo 4.2.’ye göre görüşülenlerin yarısı oyunu bir yıldır oynamaktadırlar. 3 oyuncu iki yıldır, 1 oyuncu üç yıldır, 1 oyuncu 7 ay süredir ve 1 oyuncu da bir hafta süredir oyunu oynamaktadırlar. Oyunu üç yıldır oynayan oyuncu ile oyunu bir hafta süredir oynayan oyuncu arasında oyun bilgisi, varlıklar (asset) bilgisi, şehir kurma becerileri arasında çok büyük farklar bulunmamaktadır. Sadece şehir seçimlerinde birbirlerinden farklılaşmakta; oyunu bir hafta süredir oynayan oyuncu küçük şehir kurma çabasında iken, oyunu üç senedir oynayan oyuncu ise, daha büyük şehirler kurarak onları yönetme ve kendini bu şekilde kanıtlama çabası içerisinde.

“Cities Skylines oyununu oynama nedenleriniz nelerdir?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.5.’de yer almaktadır.

Şekil 4.5. “Cities Skylines oyununu oynama nedenleriniz nelerdir?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

“**U.T:** Yani az önce bahsettiğim gibi, bir kere haz alıyorsunuz hoşunuza giden yeni bir şehir kuruyorsunuz, yönettiğiniz bir şehir var. Belediye başkanı olarak sizin günlük hayatta karşılaştığınız sorunlara çözüm bulmaya çalışıyorsunuz. Yaşadığınız şehirden, yaşadığınız ülkeye ideolojik bakış açınızı yansıtabiliyorsunuz. Pek çok durum aslında bunu etkiliyor ve aslında siz hayalinizi orada canlandırabiliyorsunuz. Bu açıdan oyunda kendinizi gerçekleştirmek çok önemli bir şey. Diğer bir temel nokta ise belki insanın doğasında vardır; Yönetme isteği. Beğendiğiniz bir şeyi ortaya bir ürün olarak koyabiliyorsunuz. Bu anlamda bu oyun gerçek hayatın adeta bir simülasyonudur.”

“Daha önce Cities Skylines oyununa benzer hangi oyunları oynadınız?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar SPSS yazılımı ile frekans analizi kullanılarak analiz edilmiş ve görüşülenlerin çoğu (n=9, %75) Cities Skylines oyununa benzer olarak daha önce Sim City oyununu oynamışlardır. Diğer görüşülen oyuncular ise (n=3, %25) Cities Syklines oyununa benzer olarak Sims oyununu daha önce oynamışlardır. Bu oyunların genel özelliği simülasyon oyunları olmaları, şehir ve aile yaşantısını bünyelerinde barındırmalarıdır. Sim City oyunu Cities Skylines oyunu ile benzerlik göstermektedir. Sims oyunu ise, daha çok alie yaşantısı, sosyal ilişkiler üzerine ve ev mimarisi üzerine kurulmuş bir oyundur. Temelde iki oyun da inşaa etme, bir şehir yaşantısı oluşturma vb. özellikleriyle benzer nitelikler göstermektedirler.

“Bu simülasyon oyununda gerçek hayatta yapmak istediğiniz neleri yaptınız?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.6.’da yer almaktadır.



Şekil 4.6. “Bu simülasyon oyununda gerçek hayatta yapmak istediğiniz neleri yaptınız?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.6.’ya göre görüşülen oyuncuların tümü gerçek bir şehir kurduklarından dolayı tatmin elde etmektedirler. Kurdukları şehirlerde belediye başkanı olmak, oluşturdıkları şehri yönetmek de gerçek hayatta yapmak istedikleri şeyler arasında yer

almaktadır. Bunlara ek olarak görüşülen oyuncular, gerçek hayattan bekledikleri bir dünyayı oyun içerisinde kurgulamaktadırlar. Bu kurgu içerisinde evler, köprüler, otoyollar, ticaret merkezleri ve sanayi merkezleri inşa etmektedirler. Aşağıda yer alan yorumda Eskişehir’de yaşamakta olan bir oyuncunun görüşü yer almaktadır:

“C.Ö: Şöyle düşünün: Türkiye'nin metropolü hangi şehir? İstanbul, Ankara, İzmir'dir. Kaldı ki biz şartlar gereği, doğduğumuz aile gereği üçünde de yaşamıyoruz. Siz bu oyunda, bir metropol oluşturabiliyorsunuz, yaşamak istediğiniz bir şehir oluşturabiliyorsunuz, yaşamak istediğiniz şartları siz belirliyorsunuz. Bunların tümü sizin elinizin altında. Bence oyunda kendi yaşamak istediğim bir şehri oluşturmak gerçek hayatta yapmak isteyip de yapamadığım bir şeyi başarmak en önemli şey olsa gerek.”

Buna ek olarak İstanbul’da ikamet eden bir oyuncunun bu oyunda gerçek hayatta yapmak istediği neleri yaptığı hakkındaki yorumu da aşağıda yer almaktadır:

“Ö.U: Diyelim ki, büyük bir site uyguladınız büyük binalardan oluşan rezidans dediklerimizden, onlara çekici gelebilecek ne tür bir alışveriş imkanı vardır? AVM'ler yapabilirsiniz. Yani bu tarz büyük bir yerleşim yerine işte Migros gibi, Carrefour gibi yerler insanların ihtiyaçlarını gidermek için inşa edebilirsiniz. Petrol Ofisi inşa edebilirsiniz, giyim mağazası inşa edebilirsiniz. İstanbul’dan örnek vermek gerekirse bazı noktalarda her yer dağınık yerleşime sahiptir. Bu bölgeleri bir araya getirip ihtiyaca göre şekillendirilse, işte o zaman büyük şehir kurmuş olursunuz, yani ihtiyaca göre. Beni de, o bölgelerde yaşayan insanların ihtiyaçlarına göre mekanlar inşa etmek mutlu ediyor. O insanların mutlu olması beni de mutlu ediyor açıkçası.”

“Oyun oynarken hangi tür reklamlar ilginizi çekiyor?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.7.’de yer almaktadır.



Şekil 4.7. “Oyun oynarken hangi tür reklamlar ilginizi çekiyor?” Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.7.’ye göre görüşülen oyuncuların birçoğu oynamış oldukları oyunlarda, gerçek markalı reklamlar görmeyi beklemektedirler. Cities Skylines gibi gerçek yaşam simülasyonu oyununda da gerçek yaşamda insanların karşılaştıkları reklamların aynısının olmasını beklemektedirler. Bunlara ek olarak görsel reklamlar ilgilerini çekmekte ve billboard şeklinde gerçekleştirilen reklamların daha dikkat çekici olduğunu söylemektedirler. Facebook ve Youtube reklamları gibi sosyal medya reklamcılığını itici bulmaktadırlar. Bu şekilde yapılan reklamların oyun içerisinde olması oyunun amacı dışına çıkacağını ve dikkati azaltacağını belirtmektedirler. Reklamcılık sektörünün geleceğini oyun içi reklamlara bağlamakta ve dolayısıyla gerçek markaların reklamlarını oyun içerisinde görmek istemektedirler. Ayrıca oyun içinde kullanılan reklamların binaların çevrelerinde yer almasının daha etkili olduğu düşünmektedirler. Aşağıdaki yorumda, görüşülen bir oyuncunun oyun içinde kullanılan reklam uygulamalarına yönelik ilgisi ifade edilmektedir:

“K.K: Bildiğim markalar bende tekrar bir farkındalık yaratıyor. Yani şöyle ki, oyun içerisinde kullanılan reklamların daha çok bilindik markalar olması benim ilgimi çekiyor. Yani Coca Cola, Burger King gibi bu tür bildiğimiz küresel markalar ön planda olursa daha etkili oluyor. Dolayısıyla bu markaları daha önceden de bildiğim için hani orada sanki bir gerçeklik algısı yaratıyor ve gerçek hayattan bir kesit, gerçek hayattan bir parça şeklinde oyuna bir izdüşümü şeklinde yansıyor benim için. Yani dediğim gibi daha önce hiç duyulmamış bir markanın reklamı olsa, öyle bir marka da varmış dur bir araştırma yapayım

arasında bir reklam ile karşılaşmaktayım. Otomobil içerisinde ise şehir içinde yer alan reklamlar daha az belirgin oluyor ve tam olarak algılayamayabiliyorum. Ona da 15-20sn. arasında diyebilirim. Ama şehir dışında iken otoyollarda karşılaşıyorum reklamlar ile. Bunlarda genellikle belirli aralıklarla yer almaktadırlar.”

“**S.K:** Şehir içi ve şehir dışında oyun içerisinde her bölgede reklamlar ile karşılaşıyorum. Yoğun olarak karşılaştığım yerler genelde şehir içinde dükkanların yer aldığı bölgelerde oluyor. Ev bölgesinde fazla reklam ile karşılaşmıyorum. Yani gerçek hayatta nasılsa oyun içerisinde de o şekilde yer almakta reklamlar.”

“**U.T:** Reklamlar her bölgede yer alıyor. Sıklık derecesi değişim gösteriyor. Bunlar şehir içinde ofislerin yer aldığı noktalarda çok fazla reklam oluyor. Otoyollarda ve rezidans bölgelerinde daha az sayıda reklam ile karşılaşıyorum.”

“**M.U:** Gerçek markalı reklamlar yer alıyor. Şehir içinde ve dışında sık sık yer alıyor. Ben genelde bilgisayar başındayken üç saat oyun oynuyorum ve ortalama beş dakikada bir reklamlar ile karşılaştığımı hatırlıyorum.”

“Cities Skylines oyununda görmüş olduğunuz hangi reklamları hatırlıyorsunuz?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.9.’da yer almaktadır.



Şekil 4.9. “Cities Skylines oyununda görmüş olduğunuz hangi reklamları hatırlıyorsunuz?” Sorusu
Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.9.’a göre görüşülen oyuncuların çoğu Cities Skylines oyunu içerisinde markalı reklamların, uluslararası markaların ve hızlı tüketim ürünlerine ait markaların yer

“Cities Skylines oyununda reklamların yer alması size ne ifade ediyor?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.10.’da yer almaktadır.



Şekil 4.10.'a göre görüülen oyuncuların tümü Cities Skylines Oyununda reklamların yer almasını olumlu olarak karşılamaktadırlar. Bunun temel nedenini ise, oyunun gerçek yaşam simülasyonu olmasına bağlamaktadırlar. Gerçek yaşamda reklamlar nasıl hayatın içerisinde ise, oyun içerisinde de olması gerektiğini düşünmektedirler. Bu yönüyle oyun içerisinde yer alan reklamlara yönelik olumlu bir tutum içerisindeyler. Reklamları görme istekleri, reklama ilişkin ürün ya da hizmete ilgi istekleri bulunmaktadır. Ayrıca, Cities Skylines oyunu içerisinde kaliteli, amaca

“**C.Ö:** Rahatsızlık vermiyor baştan bunu söyleyeyim. İkincisi bu tür reklamların bilgisayar oyunlarında olmuş olması benim için gayet olumlu. Neden diyeceksiniz? Eğer bir firma oyuna reklam verdiği zaman reklam veriyorsa belli bir ücret ödüyor tabii ki bu da oyunu oynadığımız oyunun daha kaliteli, daha dünya çapında olmasını sağlıyor. Yani şöyle, siz parayı alıyorsanız bir oyun yapımcısı olarak oyunu daha kaliteli hale getirirsiniz ve bu oyunu daha fazla kitleye yayarsınız. Oyunu daha bilindik yaparsanız oyununuz daha popüler olur yani oyun dünyası için bu önemli bir şey. Oyuncuların buna karşı çıkacağını da düşünmüyorum.”

“**S.K:** Oyun içerisinde reklamların olmasını ben olumlu buluyorum. Bunun yaratıcı bir şekilde yapıldığında çok etkili olacağını düşünüyorum.”

“**U.T:** Rahatsız etmiyor aslında olumlu karşılıyorum, şirketleri anlıyorum, oyun yapımcılarını anlıyorum geliştiricileri anlıyorum. Böyle bir gereksinim var ve mantıklı bir durum oyun içine yerleştirilme biçimi de açıkçası çok mantıklı, dolayısıyla olumlu karşılıyorum ve ürünleri alma noktasında da beni teşvik ediyor.”

[illegible]

161

Şekil 4.11.'e göre görüşülen oyuncuların tümü oyun içi reklamlar düşünüldüğünde genel olarak reklamların billboard formatında oyunun içine yerleştirilmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bunun temel nedenlerini ise, görsel olduğu ve dikkat çekici olduğu gerekçesiyle düşünmektedirler. Ayrıca görüşülenler, oyun içerisinde yer alacak reklamların sürekli olması gerektiğini ve gerçek reklamların kullanılması gerektiğini ve kullanılan logo, görsel v.b gerçek reklam ile uyumlu olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu soruyu yanıtladılan oyunculardan üçü yer alacan görsel reklamların dinamik bir formatta yer alması gerektiğini belirtirken, üç oyuncu ise sabit ve statik olarak kullanılması gerektiğini düşünmektedirler. İki oyuncu ise animasyon şeklinde yapılacak reklamların daha etkili olacağını düşünmektedir. Bunlara ek olarak, görüşülen oyuncuların görmek istemedikleri reklam formatlarının ise; sosyal medya reklamcılığında kullanılan biçimiyle oyunun akışını bozan, pop-up şeklinde ekrana yansıyan ve belirli bir süre sadece reklama maruz kalmayı zorunlu bırakan formatlarda reklamlardır.

“Cities Skylines ile ilgili olarak sosyal medya kullanımlarınız nasıldır?” sorusuna görüşülenlerin vermiş oldukları yanıtlar NVivo yazılımı ile kelime sıklığı analizi kullanılarak analiz edilmiş ve çıkan kelime bulutu Şekil 4.12.'de yer almaktadır.

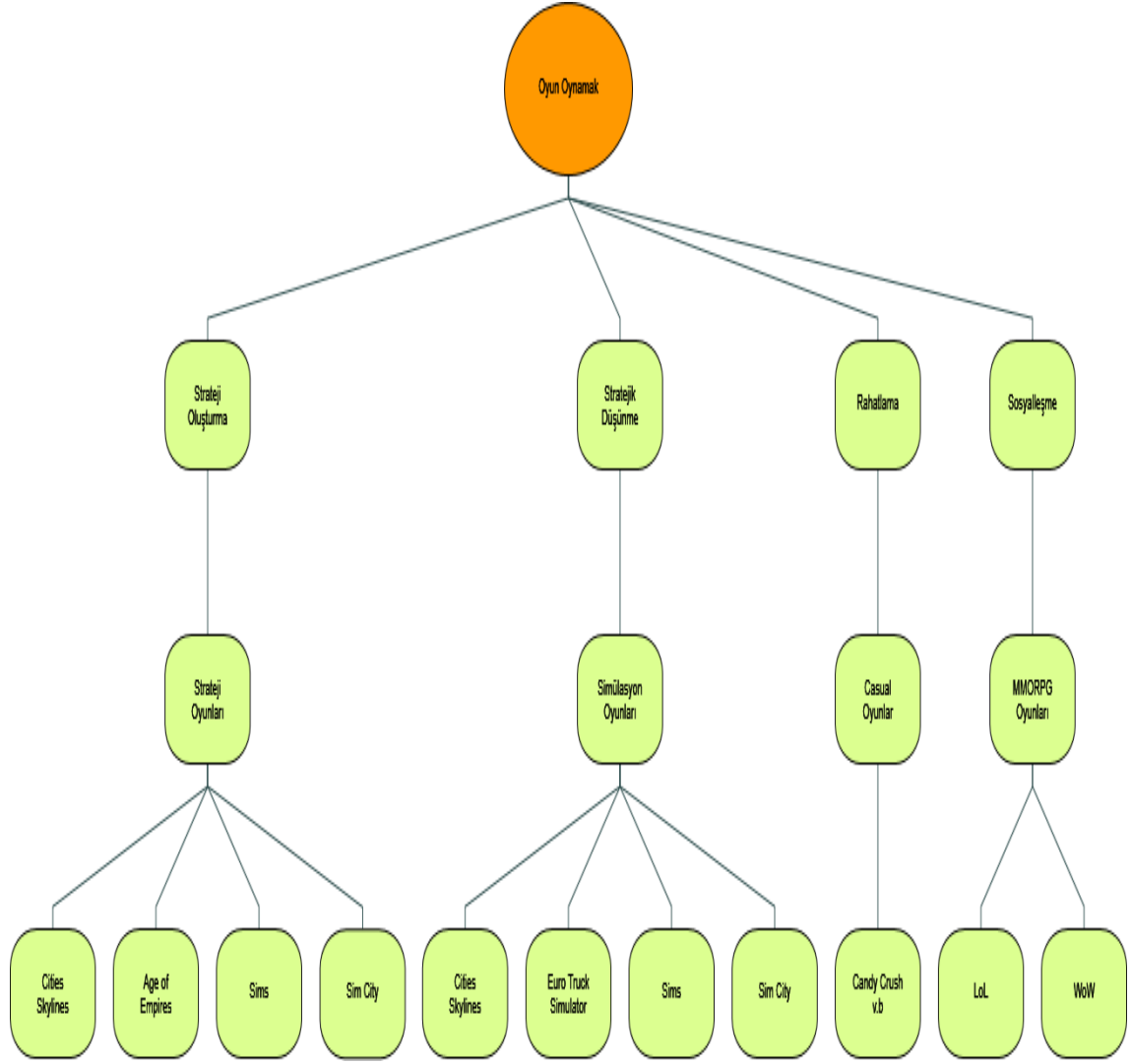


Şekil 4.12. “Cities Skylines ile ilgili olarak sosyal medya kullanımlarınız nasıldır? Sorusu Kelime Sıklığı Analizi ile Elde Edilen Kelime Bulutu

Şekil 4.12.'de yer alan görüşülen oyuncuların sosyal medya kullanımlarına göre, tüm oyuncular Facebook sosyal paylaşım aracını kullanmaktadırlar. Buna ek olarak, Youtube, Twitter, Twitch, Instagram, Blizzard ve Discord isimli mecraları da aktif olarak kullanmaktadırlar. Paylaşım motivasyonlarında ise görüşülen oyuncuların tümü sosyal

paylaşım araçlarını aktif olarak kullanmakta ve oyun içerisinde yapmış oldukları şehir görsellerini paylaşmaktadırlar. Ayrıca, yapılan şehirlerde herhangi bir aksaklık olması (trafik problemleri, şehir kuralları, inşa izinleri, yerleşke memnuniyetleri v.b) durumunda diğer oyunculardan fikir almak amacıyla da sosyal paylaşım araçlarını kullandıklarını belirtmektedirler. Bunlara ek olarak görüşülen oyuncuların tümü oyunu oynamadan önce Youtube sosyal paylaşım aracını kullanarak, oyun ile ilgili diğer oyuncuların çekmiş oldukları videoları izlediklerini ve bu şekilde oyunu oynama kararı aldıklarını söylemişlerdir.

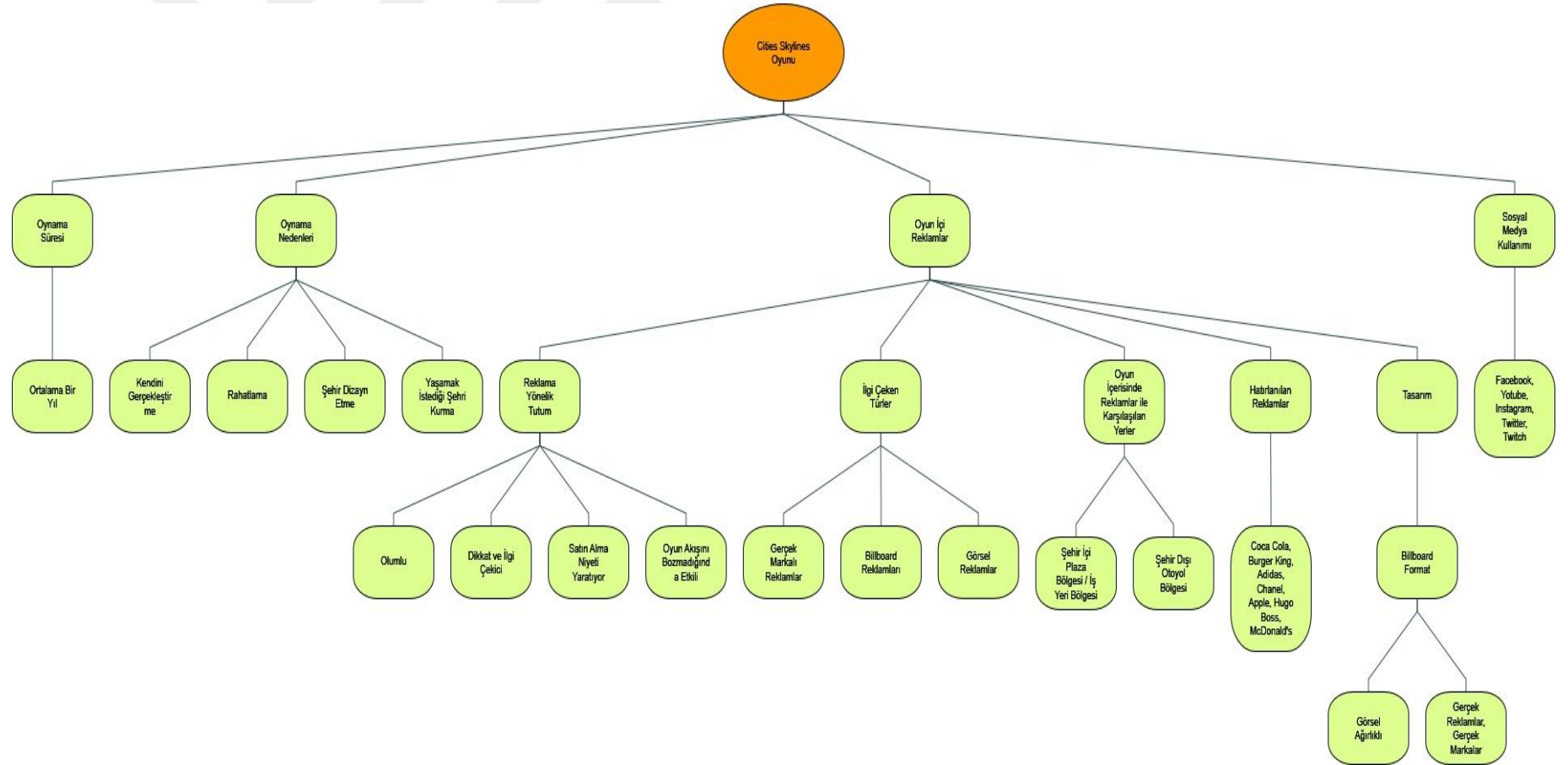
Yukarıda yer alan tüm kelime bulutları, zihin haritasının oluşması için ve elde edilen nitel veriden bir anlam çıkarılabilmesi amacıyla analiz edilerek oluşturulmuştur. Elde edilen tüm nitel veri bulguları Şekil 4.13. ve Şekil 4.14.'de zihin haritasına dönüştürülmüştür. Zihin haritası kullanımı elde edilen bulguların daha net bir biçimde anlaşılmasını ve görsel olarak sunulmasını sağlamaktadır (Bazaley ve Jackson, 2013, s. 118-119).



Şekil 4.13. *Oyun Oynama Motivasyon, Tür ve Çeşit Bulguları Zihin Haritası*

Şekil 4.13.'te oyuncuların oyun oynama motivasyonlarına göre oyun türleri ve çeşitleri zihin haritalaması yöntemi ile analiz edilmiştir.

Şekil 4.14.'de oyuncuların Cities Skylines oyununa ve oyun içi reklamcılık faaliyetlerine yönelik olarak elde edilen tüm nitel veriler analiz edilmiş ve zihin haritasına dönüştürülmüştür.



Şekil 4.14. Cities Skylines Oyununa ve Oyun İçi Reklamlara Yönelik Genel Oyuncu Yorumları Bulguları Zihin Haritası

4.2. Nicel Deneysel Tasarımdan Elde Edilen Bulgular

Bu başlık altında, oyun içi reklamların marka farkındalığına ve özelinde marka hatırlama ve marka tanımaya olan etkisinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen deney araştırma bulguları ve deney öncesi bağımsız değişkenlerin kontrol altına alınıp, manipülasyon denetimi sağlanması amacıyla gerçekleştirilen pilot test sonuçları ve bağımlı değişkenlerin ölçme araçları için geçerlik ve güvenirlik bulguları aktarılmıştır.

4.2.1. Marka bilinirliği bağımsız değişkenine ait pilot test bulguları

Deney araştırması öncesi, marka bilinirliği değişkeninin kontrol altına alınması amacıyla, marka bilinirliği değişkeninin iki boyutu “bilindik ve bilinmedik” olmasından dolayı markalarının bilinip bilinmemesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda yer alan yöntemler (Mau vd., 2008, s.836; Chaney vd., 2018, s.315; Herrewijn ve Poels, 2015) ve Türkiye’de yapılan marka araştırmaları olan Mediacat’in “Türkiye’nin Lovemark’ları” araştırması ve Nielsen’in “Markalar” araştırması baz alınarak bilindik olduğu varsayılan markalar ile bilinmedik olduğu varsayılan markalar olan ve Türkiye’de satışı olmayan ve diğer ülkelerde pazar payı düşük olan markalar tercih edilerek bir listeye dahil edilmiş olup, bilindik ve bilinmedik markayı belirlemek adına pilot test gerçekleştirilmiştir.

Bu pilot test çerçevesince, belirlenen 5 ürün kategorisine ait bilindik olduğu varsayılan ve bu markaları %50 eleme şansı olması açısından (Chaney vd., 2018, s.314) $5 \times 4 = 20$ marka ve bilinmedik olduğu varsayılan ve bu markaları da %50 eleme şansı olması açısından $5 \times 4 = 20$ marka yerleştirilmiştir. Tablo 4.2.’de pilot test içerisinde yer alan markalar ve ürün kategorileri yer almaktadır.

Tablo 4.2. Marka Bilinirliği Pilot Testi İçerisinde Yer Alan Markalar

Ürün Kategorileri ve Marka İsimleri

Gıda Markaları	Doritos	Amul	Paxo	Knorr	Purina Beneful	Burger King	Aachi	Tadım
İçecek Markaları	Slice	Saka	Pago	Coca Cola	Erikli	Maaza	Nescafe	Topo Chico
Teknoloji Markaları	ITC Infotech	Eskom	Samsung	LG	Wipro	Arçelik	Mindtree	Beko
Alışveriş Yeri Markaları	Lidl	BİM	Mercadona	Şok	Migros	A-101	Big Bazaar	Kiwi
Giyim Markaları	Just Villians	Nike	Adidas	Koton	max	PVH	LC Waikiki	Million

Marka Bilinirliği pilot testi deneyde yer alan ve benzer homojen 32 kişiye Cities Skylines Facebook Fan sayfaları üzerinden ulaşılarak çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Literatür incelendiğinde, pilot uygulama çalışmalarında belirlenen örneklemin %10'u kadar kişiye uygulama yapılmasının uygun olduğu belirtilmektedir (Esin, 2015, s.206'dan aktaran Aslan, 2018, s.127). Ulaşılabilen kişi sayısı deney örnekleminin %13,33'ü kadardır. Bu anlamda pilot çalışma toplam 35 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır, bu 35 kişi içerisinde çevrimiçi veri toplama aracına ölçüm dışı cevap veren 3 kişi analize dahil edilmemiştir. Pilot çalışmaya katılanlara listede yer alan markaları bilip bilmediklerini işaretlemeleri istenmiş ve veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 4.3.'te yer almaktadır:

Tablo 4.3. Markaların Bilindik ya da Bilinmedik Olduklarına Dair Frekans Analizi

Markalar*	Bilindik Olma Durumu (N)		Frekanslar		Yüzdeler (%)	
	Bilindik	Bilinmedik	Bilindik	Bilinmedik	Bilindik	Bilinmedik
Aachi	0	32	0	32	0	100
Adidas	32	0	32	0	100	0
Amul	0	32	0	32	0	100
Arçelik	32	0	32	0	100	0
Big Bazaar	0	32	0	32	0	100
BİM	32	0	32	0	100	0
Burger King	32	0	32	0	100	0
Coca Cola	32	0	32	0	100	0
Doritos	32	0	32	0	100	0
ITC Infotech	0	32	0	32	0	100
LCWaikiki	32	0	32	0	100	0
Maaza	0	32	0	32	0	100
Mercadona	0	32	0	32	0	100
Migros	32	0	32	0	100	0
Million	0	32	0	32	0	100
MindTree	0	32	0	32	0	100
Nescafe	32	0	32	0	100	0
Pago	0	32	0	32	0	100
PVH	0	32	0	32	0	100
Samsung	32	0	32	0	100	0
Paxo	0	32	0	32	0	100
Purina Beneful	3	29	3	29	9.4	90.6
Knorr	29	3	29	3	90.6	9.4
Tadım	30	2	30	2	93.8	6.3
Slice	3	29	3	29	9.4	90.6
Saka	30	2	30	2	93.8	6.3
Erikli	31	1	31	1	96.9	3.1
Topo Chico	3	29	3	29	9.4	90.6
Eskom	4	28	4	28	12.5	87.5
LG	30	2	30	2	93.8	6.3
Wipro	2	30	2	30	6.3	93.8
Beko	31	1	31	1	96.9	3.1
Lidl	2	30	2	30	6.3	93.8
Şok	31	1	31	1	96.9	3.1
A101	31	1	31	1	96.9	3.1
Kiwi	11	21	11	21	34.4	65.6
Just Villians	3	29	3	29	9.4	90.6
Nike	31	1	31	1	96.9	3.1
Koton	28	4	28	4	87.5	12.5
max	5	27	5	27	15.6	84.4

*Marka isimleri yüzdelik değerlere göre %100 bilindik ya da %100 bilinmedik olma durumlarına göre sıralanmıştır.

Tablo 4.3.'te yer alan bulgulara göre; pilot test çalışması sonucu 32 kişinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda aşağıda yer alan markaların tümü 32 kişi tarafından (%100) bilinmektedir:

- Adidas
- Arçelik
- BİM
- Burger King
- Coca Cola
- Doritos
- LC Waikiki
- Migros
- Nescafe
- Samsung

Pilot test çalışması sonucu 32 kişinin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda aşağıda yer alan markaların tümü ise 32 kişi tarafından (%100) bilinmemektedir:

- Aachi
- Amul
- Big Bazaar
- ITC Infotech
- Maaza
- Mercadona
- Million
- Mindtree
- Pago
- PVH
- Paxo

Marka bilinirliği pilot testinde, literatürde belirtildiği üzere %50 eleme şansı olması açısından sayı olarak 40 adet marka ismi yer almaktaydı. Bu 40 marka pilot test sonucu deneyde kullanılacak şekliyle yarı yarıya azaltılarak 20 markaya düşürülmüştür (Chaney vd., 2018, s.314). Sayı düşürme sürecinde ise, 32 kişi tarafından (N=32), %100 olarak markaların

bilindik olma ya da bilinmedik olma durumları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda deneyde kullanılacak olan markaların tümü yukarıda bulunan listede yer almaktadır. Sadece Paxo markası, Pago markası ile isim benzerliğinden dolayı deneyde kullanılan markalar arasından çıkarılmıştır. Böylece yapılan pilot test uygulaması sonrasında deneyde oyun içerisine yerleştirilecek markalar belirlenmiştir. Bu anlamda deneklerin markaları bilip bilmeme durumları ortaya çıkmıştır ve ayrıca bu pilot test sonrasında gerçekleştirilen “Oyun Reklamlarının Görsel Uygunluğu” isimli pilot testin yapılmasında kullanılacak billboard reklamları üzerinde hangi markanın reklamının yer alacağına ve oyun haritası üzerinde hangi markaların yer alacağına dair veri sunmuştur.

4.2.2. Oyun reklamlarının görsel uygunluğuna ait pilot test bulguları

Marka bilinirliği ile ilgili olarak yapılan pilot araştırma sonrası belirlenen markaların “billboard reklamları” oyunun görsel öğeleri dikkate alınarak hazırlanmış ve oyun haritasına yerleştirilmiştir.

Nelson’a (2002) göre oyun içerisine yerleştirilen reklamların da oyun görsel dinamiklerine (çözünürlük, renk, mekan, ışık ve boyut) uygun şekilde olması gerekliliğidir. Benzer şekilde, Şahin’e (2019, s.25-44) göre de oyun içi reklam tasarımlarının oyuna uygun bir şekilde çözünürlük, renk, mekan, ışık ve boyut bakımından birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Literatürden edinilen bu bilgiler ile deney öncesi oyunun içerisine yerleştirilen “billboard” reklamlarının görsel açıdan oyun görselleri ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu kapsamda da “Reklamların Görsel Uyumu” pilot testi uygulanarak deneyde oyun içerisinde yer alan reklamların görsel uyumu belirlenmiştir (Bkz. Yöntem Bölümü). Alınan cevaplar SPSS 24.0 yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizde tanımlayıcı istatistik aracı kullanılmış olup cevapların ortalama değerleri alınmıştır.

Reklamların görsel uyumu pilot testi bulguları Tablo 4.4.’de yer almaktadır.

Tablo 4.4. *Reklamların Görsel Uyumu Pilot Test Bulguları*

Görsel Uyum Ögeleri	N	Mean/Ortalama
Mekan	5	3.40
Dosya Boyutu	5	3.60
Çözünürlük	5	4.00
Işık	5	4.00
Renk	5	4.20

Tablo 4.4.'de yer alan bulgulara göre ve uzman görüşlerinde “3” orta noktası baz alınarak aritmetik ortalamaları “3”ün üzerinde olan yanıtların olumlu olarak kabul edileceği (Armstrong, 1987, s.360-361) belirtildiğinden dolayı;

- Oyunda kullanılan billboard reklamlarının “Çözünürlük” açısından kullanıma uygun olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunda kullanılan billboard reklamlarının “Renk”, bakımından oyun renkleri ile uyumlu olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunda kullanılan billboard reklamlarının kullanılan “Mekan” bakımından uygun yerleşime sahip olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunda kullanılan billboard reklamlarının kullanılan “Işık” açısından oyundaki diğer görseller ile uyumlu olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunda kullanılan billboard reklamları oyunun oynanışına etki etmeyecek biçimde “Dosya Boyutu” olarak uygun olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiştir.

Ayrıca uzmanlara yönelik olarak soru formunda ek belirtilmesi gereken bir husus olup olmadığı da sorulmuş ve uzmanlar herhangi ek bir görüş bildirmemişlerdir.

Gerçekleştirilen bu pilot test ile birlikte oyunun haritası da oluşturulmuş olup, oyun haritasının oluşturulmasının “oyun süresi” pilot araştırmasına katkısı olmuştur.

4.2.3. Oyun oynama süresine ait pilot test bulguları

Oyun içi reklamcılık ile ilgili yapılan araştırmalarda oyun oynama süresinin oyun içerisinde yer alan herhangi bir markayı hatırlama ya da farkında olma durumu ile doğrudan ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Nelson, 2002). Buna göre oyuncular ancak minimum 15

1 dakika oyun oynadıktan sonra oyun içerisinde yer alan markaların farkında olabilmekte ve bu markaları hatırlayabilmektedirler. Buradan hareketle, oyun süresi ile ilgili olarak ayrı bir pilot test çalışması dizayn edilmiş ve bu kapsamda, 16 Cities Skylines oyuncusuna 412.000 takipçisi olan ve anlık ortalama minimum 200 izleyiciye sahip Twitch TV Cities Skylines kanalı üzerinden erişilmiştir. 16 kişi seçilmesinin nedeni ise pilot uygulama çalışmalarında belirlenen örneklemin %10'u kadar kişiye uygulama yapılmasının uygun olmasıdır (Esin, 2015, s.206'dan aktaran Aslan, 2018, s.127). Bu uygulamada, daha önce "Reklamların Görsel Uyumu" pilot test çalışması ve "Marka Bilinirliği" pilot test çalışması sonucu oluşturulmuş olan oyun haritası, Twitch TV üzerinden katılımcı bulunarak, ilgili haritanın (.crp) ve assetlerin (.crp) onlarla paylaşılması ve ardından katılımcıların oyunu canlı yayın açarak oynamalarının sağlanması şeklinde yayına katılıp süre ölçümü olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın yapılabilmesi için oyunculardan Twitch.tv sisteminde yer alan anlık yazışma sistemi üzerinden izin alınmıştır.

Bu kapsamda deneyde yer alacak oyun haritasının oynanma süresi 16 kişinin ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Oyunu en kısa sürede tamamlayan kişi 22 dakika 3 saniyede Cities Skylines oyunu üzerinde oluşturulan oyun haritasının tamamlarken, en uzun sürede tamamlayan kişi ise 22 dakika 19 saniye olarak hesaplanmıştır. Ortalama oynanma süresi ise 22 dakika 11 saniye olarak Microsoft Excel yazılımı ile hesaplanmıştır. Bu süre oyunu oynayan oyuncuların oyun içerisinde herhangi bir marka mesajına maruz kalması sonucu markanın tanıyabilmesi ve markayı hatırlayabilmesi için yeterli bir süredir (Nelson, 2002).

4.2.4. Marka tanıma ölçme aracı geçerlik bulguları

Deneyde kullanılacak marka tanıma ölçme aracı için Grinsven ve Das'ın (2016) "Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude" isimli çalışmasından uyarlanarak hazırlanan ölçekte görsel ipucu destekli açık uçlu sorular kullanılmış olup, yer alan maddelerin, uzman görüşleri ile ihtiyaç duyulan olgusal veya yargısal verileri kapsamada, yordamada ve toplamada yeterli olup olmadıklarının belirlenmesi, ölçme aracının geçerliliği açısından önem arz etmektedir.

Bu anlamda ölçme aracının geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş olup, Lawshe (1975) tekniği uygulanarak 5 kişilik (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975) alan uzmanından destek alınmıştır. Bu çerçevede Lawshe (1975) tekniğinde yer alan “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilgili fakat yeterli değil/gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor” şeklindeki üçlü derecelendirme kullanılarak aritmetik ortalaması hesaplanıp geçerlilik hesaplanmıştır. Uzman görüşleri, Anadolu Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi’nde “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ve “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bölümlerinde görevli olan akademisyenlerden alınmıştır. Alınan uzman görüşlerine (N=5) ait aritmetik ortalama puanları ($\bar{x}=1$) “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” ifadesinde ortak karar verilmiştir. Böylece alınan uzman görüşleri ile deneyde yer alan marka tanıma ölçümü için geçerlilik sağlanmıştır.

4.2.4.1. Görsel ipucu kullanımı derecesi ölçme ve belirleme pilot testi bulguları (Marka tanıma ölçme aracı güvenirlik bulguları)

Bu tez çalışmasında kullanılan marka tanıma ölçme aracının geçerliliği uzman görüşleri ile sağlandıktan sonra güvenirlik için ölçme aracının orijinali olan Grinsven ve Das’ın (2016) “Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude” isimli çalışmasında belirtildiği üzere Dörtlü ölçme sisteminde yer alan durumlar test edilmiştir. Bu kapsamda tezde kullanılan oyunun ve markaların farklı olmasından kaynaklı olarak oyuncuların markaları hangi görsel ipucu derecesinde tanımlarını belirlemek adına bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test çalışmanın aslına uygun olarak gerçekleştirilmiş olup, pilot teste katılanların tümünün reklamların %50’sinden fazlasının aynı şekilde algıladığı tanıma derecesi esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama çalışmalarında belirlenen örneklem %10’u kadar kişiye uygulama yapılmasının uygun olması (Esin, 2015, s.206’ dan aktaran Aslan, 2018, s.127) ile birlikte ve tez çalışmasında kullanılan marka bağımsız değişkeninin iki boyutu olan bilindik ve bilinmedik markaların yer alması sebebi ile 16 + 16 kişiden veri alınması uygun görülmüştür. Bu kapsamda deney çalışmasında kullanılacak olan haritaların bir benzeri oluşturulmuş ve bilindik markaların yer aldığı oyun haritası 16 kişiye Twitch Tv üzerinden belirlenen rotaya uygun biçimde oynatılmış, bilinmedik markaların yer

aldığı farklı bir oyun haritası da diğer 16 kişiye Twitch Tv üzerinden canlı yayın gerçekleştirilerek belirli bir rota ile birlikte oynatılmıştır. Ardından Twitch Tv ile bağlantılı olarak Discord yazılımında yer alan Cities Skylines sunucusu üzerinden anlık yazışma aracı ile görsel ipucu kullanımı derecesinin belirlenmesini amaçlayan form gönderilmiştir. Form gönderimi, ilk olarak 1. Derece olan marka logosunun %25'inin siyah ve beyaz olarak gösterilmesi şeklinde gerçekleştirilmiş olup; oyunculardan alınan veriler Tablo 4.5.'de yer almaktadır.

Tablo 4.5. Birinci Derece Logonun %25 Gösteriminden Elde Edilen Tanıma Puanları

Bilindik Markalı Oyun Haritasını Oynayan Oyuncular	Reklamların Tanınma Sayısı (N)	Tanınan Reklam Sayısı Ortalaması (%)	Bilinmedik Markalı Oyun Haritasını Oynayan Oyuncular	Reklamların Tanınma Sayısı (N)	Tanınan Reklam Sayısı Ortalaması (%)
Oyuncu 1	6	60	Oyuncu 1	4	40
Oyuncu 2	5	50	Oyuncu 2	2	20
Oyuncu 3	7	70	Oyuncu 3	3	30
Oyuncu 4	6	60	Oyuncu 4	3	30
Oyuncu 5	7	70	Oyuncu 5	3	30
Oyuncu 6	5	50	Oyuncu 6	1	10
Oyuncu 7	6	60	Oyuncu 7	3	30
Oyuncu 8	4	40	Oyuncu 8	4	40
Oyuncu 9	8	80	Oyuncu 9	5	50
Oyuncu 10	6	60	Oyuncu 10	3	30
Oyuncu 11	6	60	Oyuncu 11	2	20
Oyuncu 12	8	80	Oyuncu 12	4	40
Oyuncu 13	6	60	Oyuncu 13	3	30
Oyuncu 14	4	40	Oyuncu 14	2	20
Oyuncu 15	4	40	Oyuncu 15	2	20
Oyuncu 16	6	60	Oyuncu 16	3	30
	Top. Ortalama (%)	58.75		Top. Ortalama (%)	29.37

Tablo 4.5.'e göre görsel ipucu kullanım 1. Derecesi olan Logonun %25'nin siyah ve beyaz gösterimi ile elde edilen pilot test verileri doğrultusunda pilot test uygulamasına katılan oyuncuların reklamları tanıma puanları bilindik markalı reklamlarda %58.75'e ulaşması, fakat bilinmedik markalı reklamlarda %29.37 olarak ortalama tanıma puanı elde etmesi sonucu ile 2. Derece olan Logonun %50'sinin siyah ve beyaz olarak gösterimi formu, ilk

yapılan pilot test uygulamasına katılmamış olan farklı 16+16 kişiye aynı uygulama biçimi ile uygulanmıştır. Buradan elde edilen veriler ise Tablo 4.6.'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. İkinci Derece Logonun %50 Gösteriminden Elde Edilen Tanıma Puanları

Bilindik Markalı Oyun Haritasını Oynayan Oyuncular	Reklamların Tanınma Sayısı (N)	Tanınan Reklam Sayısı Ortalaması (%)	Bilinmedik Markalı Oyun Haritasını Oynayan Oyuncular	Reklamların Tanınma Sayısı (N)	Tanınan Reklam Sayısı Ortalaması (%)
Oyuncu 1	8	80	Oyuncu 1	5	50
Oyuncu 2	7	70	Oyuncu 2	6	60
Oyuncu 3	8	80	Oyuncu 3	6	60
Oyuncu 4	8	80	Oyuncu 4	4	40
Oyuncu 5	8	80	Oyuncu 5	4	40
Oyuncu 6	9	90	Oyuncu 6	7	70
Oyuncu 7	10	100	Oyuncu 7	6	60
Oyuncu 8	7	70	Oyuncu 8	3	30
Oyuncu 9	8	80	Oyuncu 9	4	40
Oyuncu 10	10	100	Oyuncu 10	8	80
Oyuncu 11	8	80	Oyuncu 11	6	60
Oyuncu 12	8	80	Oyuncu 12	5	50
Oyuncu 13	10	100	Oyuncu 13	4	40
Oyuncu 14	6	60	Oyuncu 14	6	60
Oyuncu 15	7	70	Oyuncu 15	5	50
Oyuncu 16	10	100	Oyuncu 16	7	70
	Top. Ortalama (%)	82.5		Top. Ortalama (%)	53.75

Tablo 4.6.'da yer alan verilere göre, oyuncuların tümü görsel ipucu gösterim derecesi 2 olan Logonun %50'sinin siyah ve beyaz olarak gösterilmesi ardından markaları tanıdıkları belirlenmiştir. Bu kapsamda bilindik markaların %82.5'i, bilinmedik markaların ise %53.75'i tüm oyuncular tarafından tanınmış olarak tespit edilmiştir. Böylece deneyde kullanılacak olan marka tanıma ölçme aracı için 2. Derece Logonun %50'sinin siyah ve beyaz olarak gösterilmesi ardından marka isminin sorulması uygun görülmüş olup; 3. ve 4. Dereceli görsel ipucu kullanımlarının test edilmesine gerek duyulmamıştır. Yapılan pilot testler sonucu ise marka tanıma ölçme aracının güvenilirliği sağlanmış olmaktadır.

4.2.5. Marka hatırlama ölçme aracı geçerlik ve güvenirlik bulguları

Deneyde kullanılacak marka hatırlama ölçme aracı için Yang vd.'nin (2006) “The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names” isimli çalışmasından uyarlanarak hazırlanan ölçekte kelime tamamlama testi kullanılarak marka isimlerinin yardımcı hatırlama tekniği ile oluşturulan maddeler yer almaktadır. Ölçme aracında yer alan maddelerin, uzman görüşleri ile ihtiyaç duyulan olgusal veya yargısal verileri kapsamada, yordamada ve toplamada yeterli olup olmadıklarının belirlenmesi, ölçme aracının geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda ölçme aracının geçerliliği için uzman görüşüne başvurulmuş olup, Lawshe (1975) tekniği uygulanarak 5 kişilik (Ayre ve Scally, 2014; Lawshe, 1975) alan uzmanından destek alınmıştır. Bu çerçevede Lawshe (1975) tekniğinde yer alan “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor”, “madde yapı ile ilgili fakat yeterli değil/gereksiz” ve “madde hedeflenen yapıyı ölçmüyor” şeklindeki üçlü derecelendirme kullanılarak aritmetik ortalaması hesaplanıp geçerlilik hesaplanmıştır. Uzman görüşleri, Anadolu Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi’nde “Halkla İlişkiler ve Reklamcılık” ve “Halkla İlişkiler ve Tanıtım” bölümlerinde görevli olan akademisyenlerden alınmıştır. Alınan uzman görüşlerine (N=5) ait aritmetik ortalama puanları ($\bar{x}=1$) “madde hedeflenen yapıyı ölçüyor” ifadesinde ortak karar verilmiştir. Böylece alınan uzman görüşleri ile deneyde yer alan marka hatırlama ölçümü için geçerlilik sağlanmıştır.

4.2.5.1.1. Marka hatırlama ölçme aracında güvenirlik pilot test bulguları

Marka hatırlama ölçme aracı için kullanılan ölçme aracı “Yang vd.'nin (2006) “The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names” isimli çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda, ölçekte kelime tamamlama testi kullanılarak marka isimlerinin yardımcı hatırlama tekniği ile oluşturulan maddeler yer almaktadır. Maddelerin geçerliği uzman görüşlerinden elde edilen bulgular sonucunda ortaya konmuştur. Güvenirliği belirlemek için ise, Koopman ve arkadaşlarının (2013, s.244-246) önerdiği bilişsel ve davranışsal kurama göre oluşturdukları yöntem benimsenmiştir. Bu kapsamda, kelime doldurma setleri oluşturulduktan sonra

örneklemin %10'luk bir kısmını temsil edebilecek bir gruba pilot test uygulanmış (16 kişi), aritmetik ortalamaları alınmış, belirlenemeyen ifadeler yeniden düzenlemiş ve farklı 16 kişi ile ikinci bir pilot test yapılmıştır (Esin, 2015, s.206'dan aktaran Aslan, 2018, s.127). Yapılan pilot testlerde oyun haritasında oyun içerisinde kullanılacak olan bilindik ve bilinmedik markalı reklamların tümü kullanılmıştır ve oyunculara Twitch Tv üzerinden tüm markaların yer aldığı oyun haritası oynatılarak, canlı yayın eşliğinde gerçekleştirilmiştir. Oyun oynama biter bitmez Twitch Tv ile bağlantılı olarak Discord yazılımında yer alan Cities Skylines sunucusu üzerinden anlık yazışma aracı ile form gönderilmiş ve oyunculardan hatırladıkları markalara ait kelimeleri doldurmaları istenmiştir.

İlk pilot test marka isimlerinin Yang, David vd.'nin (2006) "The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names" çalışmasında olduğu biçimiyle uygulanmış ve marka isimlerinin birinci harfi verilmeksizin yapılmış; marka tek kelime ise ikinci harfi ve son harfi, iki kelime ise her bir kelimenin ikinci harfi ve son harfi verilerek yapılmıştır. Yapılan ilk pilot test sonucunda marka isimlerinin pilot teste katılanlar arasında aynı şekilde hatırlama oranı 20 marka arasında 7 marka (%35) olmasından dolayı, ikinci bir pilot teste ihtiyaç duyulmuştur (Yang vd., 2006, s.149). Tablo 4.7.'de ilk gerçekleştirilen pilot test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.7. Marka Hatırlama Ölçme Aracı Güvenirlik Testi Bulguları (I. Pilot Test)

Marka İsimleri	Doğru Hatırlayan Kişiler (X her bir kişiyi ifade eder)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Adidas*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Doritos		X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X		X
Aachi				X			X				X				X	
Million	X							X				X	X			
Lc Waikiki	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mercadona				X									X			
Arçelik	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	
Amul*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Big Bazaar	X		X	X		X			X		X			X	X	X
Bim*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Migros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Burger King*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coca Cola	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Itc Infotech				X				X						X		
Maaza*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mind Tree				X	X				X				X			
Nescafe	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Pago		X		X			X			X	X			X	X	X
PVH*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Samsung*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

İkinci pilot test de Yang vd.'nin (2006) "The Effectiveness of "in-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names" çalışmasında olduğu biçimiyle marka isimlerinin kelimelerinin birinci harfı ve sondan bir önceki harfı verilerek gerçekleştirilmiştir. İki kelime olan marka isimlerinde ise yine marka isminin ilk harfı ve kelimenin sondan bir önceki harfı verilmiş ve ikinci kelimedede de aynı şekilde ilk harfı ve sondan bir önceki harfı verilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen ikinci pilot test sonucunda marka isimlerinin pilot teste katılanlar arasında aynı şekilde hatırlama oranı 20 marka arasında 12 marka (%60) olduğu tespit edilmiş ve bu sonuç ile birlikte örneklemin ve marka isimlerinin %50'sinden fazlasının aynı şekilde cevaplanmasından dolayı (Yang vd., 2006 s.149) ikinci pilot test sonucunda elde edilen sonuçlar, deneyde kullanılacak marka hatırlama kelime doldurma testinin uygulanma biçimini belirlemiştir. Yapılan ikinci pilot test ile ifadeler doğrulanmış ve ölçme aracının güvenirliği sağladıktan sonra deney uygulamasına alınmıştır. Marka hatırlama ölçme aracına ilişkin ikinci olarak gerçekleştirilen pilot test sonuçları Tablo 4.8.'de yer almaktadır.

Tablo 4.8. *Marka Hatırlama Ölçme Aracı Güvenirlik Testi Bulguları (II. Pilot Test)*

Marka İsimleri	Doğru Hatırlayan Kişiler (X her bir kişiyi ifade eder)															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Adidas*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Doritos*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aachi		X	X			X			X	X		X	X		X	X
Million	X		X	X			X	X	X	X			X	X		X
Lc Waikiki*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mercadona	X		X	X	X	X	X	X				X			X	
Arçelik	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Amul	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X		X
Big Bazaar*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bim*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Migros*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Burger King*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Coca Cola*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Itc Infotech					X	X	X	X		X			X	X		X
Maaza*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mind Tree		X		X				X	X	X				X	X	
Nescafe	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X
Pago*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PVH*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Samsung*	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

4.2.6. Oyuncuların deney gruplarına atanması, deney öncesi ve deney süreci

Oyun içi reklamların marka farkındalığına etkisini belirlemeye yönelik nicel olarak gerçekleştirilen deney araştırmasında, hipotezlerin test edilmesi amacıyla sekiz farklı deney grubu oluşturulmuştur. Her bir deney grubuna yönelik olarak da manipülasyonların oluşturulması ve test edilmesi amacıyla tek bir deney düzeneği içerisinde oyun haritası dizayn edilerek, sekiz farklı oyun haritası ve reklam sıralamasını kontrol altına alabilmek amacıyla $8 \times 2 = 16$ farklı harita oluşturulmuştur. Deney araştırmasında yöntem bölümünde belirtildiği üzere, Manova analizine uygun olarak (http-93) 8 farklı gruba 30’ar kişi ataması yapılması ve yarı deneysel yöntemin oluşabilmesi için de rassal atama koşullarını yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşulları yerine getirmek amacıyla, Discord uygulaması üzerinden Türkiye’de Cities: Skylines oyunu oynayan tüm kişilere araştırmaya çağrı duyurusu “/r/Cities Skylines_TR” sunucusu üzerinden yayınlanmıştır. Bu çağrı sonucunda araştırmaya gönüllü olan kişiler takma isimleri ile birlikte kayıt altına alınarak numaralandırılması yapılmıştır. Deneye katılacak gönüllü olan tüm deneklere öncelikle oyun

bilgisi düzeyi kontrol altına alabilmek ve demografik değişkenlerin kayıt altına alınabilmesi amacıyla ölçme aracında yer alan Bölüm 1- Demografik Sorular ve Bölüm 2- Cities: Skylines Oyuncu Bilgisi soruları yöneltilmiş olup, oyuncuların tümünden yanıtlar kayıt altına alınmıştır.

Sekiz deney grubu için onaltı farklı oluşturulan oyun haritasına deneklerin rassal olarak atamaların yapılabilmesi amacıyla basit tesadüfi yöntem (Ural ve Kılıç, 2005) tercih edilmiş ve kura çekilerek öncesinde takma isimleri ile numaraları eşleşen oyuncuların her biri için ve belirlenen bir gruba atama yapılabilmesi için her bir grup kendi içerisinde rastgele (random) olarak belirlenmiş ve numaralarına göre denekler gruplara rassal olarak atanmıştır. Rastgele atama işlemlerinde bilgisayar destekli web tabanlı yazılımlardan (random.org ve Textfixer) faydalanılmıştır.

Rassal atamanın sağlanması sonrasında deney araştırmasının işe koşulması için, deneklerle Discord uygulaması üzerinden anlık yazışma aracılığıyla iletişime geçilmiş ve belirli gruplara ataması yapılan deneklerle müsaitlik durumlarına göre bir randevu listesi oluşturulmuş, her bir grup için belirlenen oyun haritası Discord üzerinden gönderilmiş, deneklerin kendi bilgisayarlarında oyunun klasöründe yer alan haritalar bölümüne (C:\Program Files (x86)\Steam\steamapps\common\Cities_Skylines\Files\Maps) yüklemeleri ve oyunu bu harita üzerinden açmaları istenmiştir. Her bir denekten kendilerine ait olan Twitch TV yayın kanalı üzerinden canlı yayın gerçekleştirmeleri ve bu yayına ait bağlantının (link) araştırmacıya gönderilmesi istenmiştir. Ayrıca deneklerden canlı yayın oluşturulması sırasında kategori seçimini Cities: Skylines yapmaları ve yaşanabilecek bağlantı sorunlarının önüne geçebilmek adına büyük bir kodlayıcı kullanmaları istenmiştir. Yapılan yayınlara (engin1141 / Twitch TV) kullanıcı adıyla araştırmacı da katılmış, yayının hemen sonrasında ölçme aracında yer alan Bölüm 3- Marka Hatırlama Soruları Discord yazılımı üzerinden gönderilmiş ve cevaplandırılıp iletilmesi istenmiş ve hemen sonrasında ise Bölüm 4- Marka Tanıma Soruları, Discord yazılımı üzerinden gönderilmiş ve cevaplandırılıp aynı ortamdan iletilmesi istenerek deney süreci tamamlanmıştır. Deney sürecinin tamamlanmasının ardından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 24.0 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

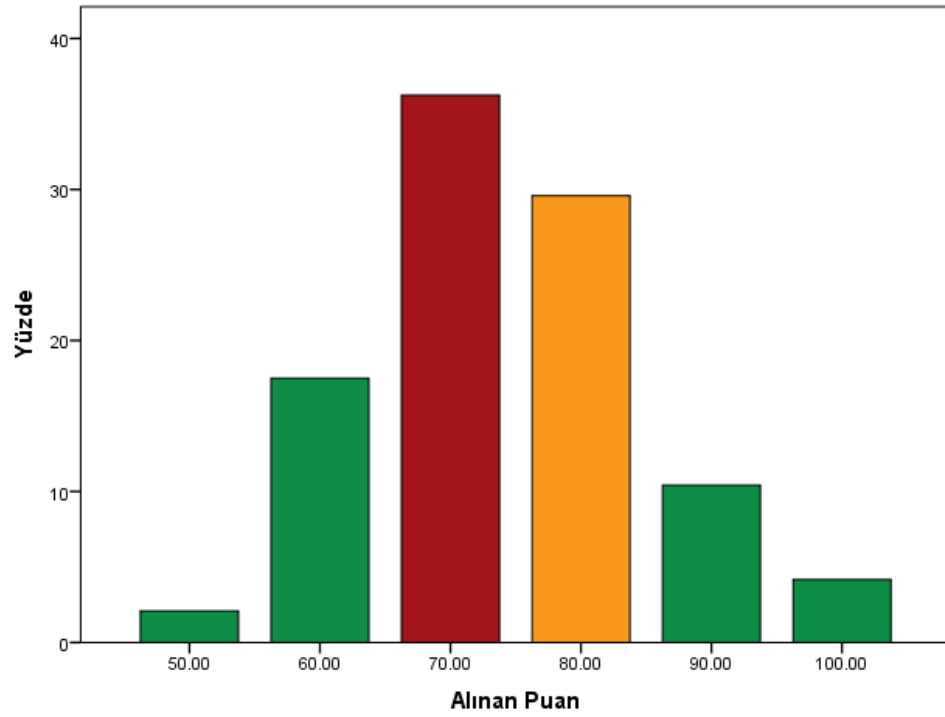
4.2.6.1. Oyuncu oyun bilgisi düzeyi bulguları

Deney öncesi deneklerde homojen denek geçmişinin sağlanabilmesi ve oyundan kaynaklanabilecek oyun bilgisi ile ilgili olarak gizli bir değişkenin önlenmesi adına “Oyuncu Oyun Bilgisi” kontrol altına alınmıştır. Bu kapsamda deneye katılacak olan 240 kişiden oluşan deneklere oyuncu oyun bilgisi düzeyi testi uygulanmış ve bu testten 50 puan ve üzeri alan tüm denekler deney sürecine dahil edilmiştir. Tablo 4.9.’da ve Şekil 4.15.’te oyuncuların oyun bilgisi düzeyi skorları tanımlayıcı analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.9. Oyuncuların Oyun Bilgisi Düzeyi Testine Verdikleri Cevaplara İlişkin Almış Oldukları Puanlar

Frekans Analizi	N	Ortalama	Minimum	Maksimum
Oyuncu Sayısı	240			
Oyuncu Bilgisi Puanları		74.3	50	100

Tablo 4.9.’a göre deneye katılacak olan deneklerin tümü 50 puan ve üzeri puan elde etmiştir. Ayrıca, test sonucu 50 puan alan kişi sayısı 5, 60 puan alan kişi sayısı 42, 70 puan alan kişi sayısı 88, 80 puan alan kişi sayısı 70, 90 puan alan kişi sayısı 25 ve 100 tam puan elde eden kişi sayısı ise 10 kişidir. Dolayısıyla tüm elde edilen puanlara göre denek adaylarının hepsinin denek olarak seçilmesi uygun görülmüştür.



Şekil 4.15. Alınan puan ve Yüzdeye göre Oyuncu Bilgisi Düzeyi Dağılımları

Şekil 4.15.'te görüldüğü üzere deneklerin oyuncu bilgisi düzeyi testine vermiş oldukları yanıtlar 70 ve 80 puan olarak yoğunlaşmakta ve ortalama 74,3 olarak gözlemlenmiştir.

4.2.6.2. Deneklerin demografik verileri

Oyuncu oyun bilgisi düzeyi testinden başarılı olan ve deneye katılım gösteren deneklerden elde edilen demografik veriler şu kategoriler bağlamında değerlendirilmiştir;

- Cinsiyet
- Yaş
- İkamet ettiği il
- Eğitim durumu
- Meslek
- Aylık gelir ve

- Cities Skylines oyunu haricinde oynamış olduğu oyunlar

Deneye katılan deneklerin cinsiyet dağılımları bulguları Tablo 4.10.'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. *Deneklerin Cinsiyet Dağılımları*

Frekans Analizi	N	Yüzde
Kadın	59	24,6
Erkek	181	75,4
Toplam	240	100,0

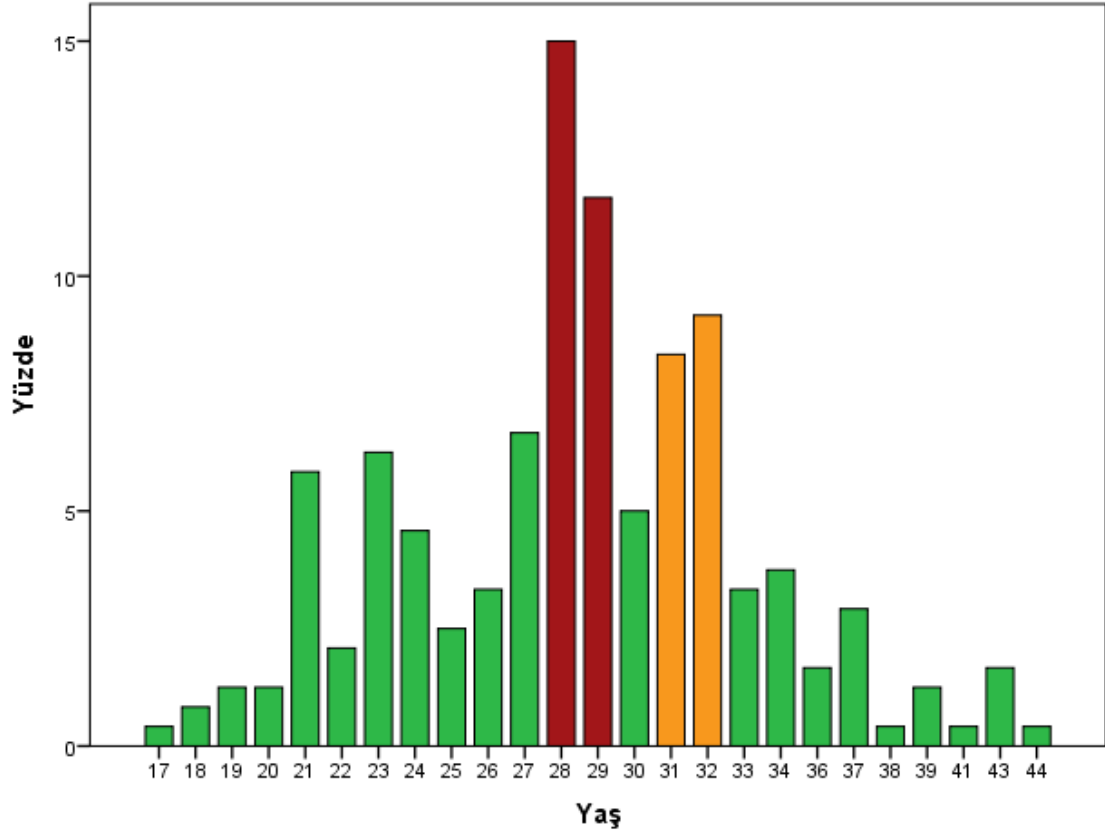
Tablo 4.10.'a göre deneye katılan oyuncuların cinsiyetlerinin dağılımları %24,6 (59) ile kadın oyunculardan oluşurken %75,4 (181) erkek oyunculardan oluşmaktadır.

Deneye katılan deneklerin yaş dağılımları bulguları Tablo 4.11. ve Şekil 4.16.'da belirtilmektedir.

Tablo 4.11. *Deneklerin Yaş Dağılımları (ortalama, minimum ve maksimum değerler)*

Tanımlayıcı Analiz	N	Ortalama	Minimum	Maksimum
Oyuncu Sayısı	240	28.59	17	44

Tablo 4.11.'e göre deneklerin ortalama yaşı 28.59'dur. Deneye katılan oyuncuların minimum yaşı 17 ile 1 kişi (% 0,4) maksimum yaş olarak ise 44 yaş ile 1 kişidir (% 0,4). Denekler arasında en yoğun yer alan yaş ise 28 (%15)' dir. Deneklerin yaşlarına ilişkin dağılım değerleri Şekil 4.16.'da belirtilmektedir.



Şekil 4.16. Deneklerin Yaş Dağılımları Grafiği

Tablo 4.12.'da deneklerin ikamet ettikleri illere göre sayıları ve deneklerin ikamet ettikleri illerin yüzdelik dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.12. *İkamet Edilen İllere göre Denekler ve Yüzdelik Dağılımları*

İkamet Edilen İl	n (Sayı)	% (Yüzde)
İstanbul	71	29.6
Ankara	16	6.7
İzmir	15	6.3
Bursa	14	5.8
Kocaeli	12	5.0
Antalya	10	4.2
Sakarya	9	3.8
Eskişehir	7	2.9
Konya	7	2.9
Adana	6	2.5
Kayseri	6	2.5
Afyon	4	1.7
Balıkesir	4	1.7
Manisa	4	1.7
Mersin	4	1.7
Samsun	4	1.7
Diyarbakır	3	1.3
Elazığ	3	1.3
Kütahya	3	1.3
Burdur	2	.8
Denizli	2	.8
Edirne	2	.8
Isparta	2	.8
Muğla	2	.8
Sivas	2	.8
Tekirdağ	2	.8
Trabzon	2	.8
Diğer	22	8.8
Toplam	N=240	%=100.0

Tablo 4.12.'ye göre deneye katılanların ikamet ettikleri iller değerlendirildiğinde %29,6 oranında İstanbul birinci sırada yer almaktadır. İstanbul ilini sırasıyla Ankara (%6,7), İzmir (%6,3), Bursa (%5,8), Kocaeli (%5,0), Antalya (%4,2) ve Sakarya (%3,8) olarak takip etmektedir. Bu illerin dışında kalan (%38,6) ikamet edilen iller de 42 ilde (toplanmaktadır. Deneklerin ikamet ettikleri illerin çoğunluğu (%48.3) Marmara Bölgesinde yoğunlaşmaktadır.

Deneye katılan deneklerin eğitim durumlarına ilişkin bulgular, Tablo 4.13.'de yer almaktadır.

Tablo 4.13. Deneklerin Eğitim Durumları

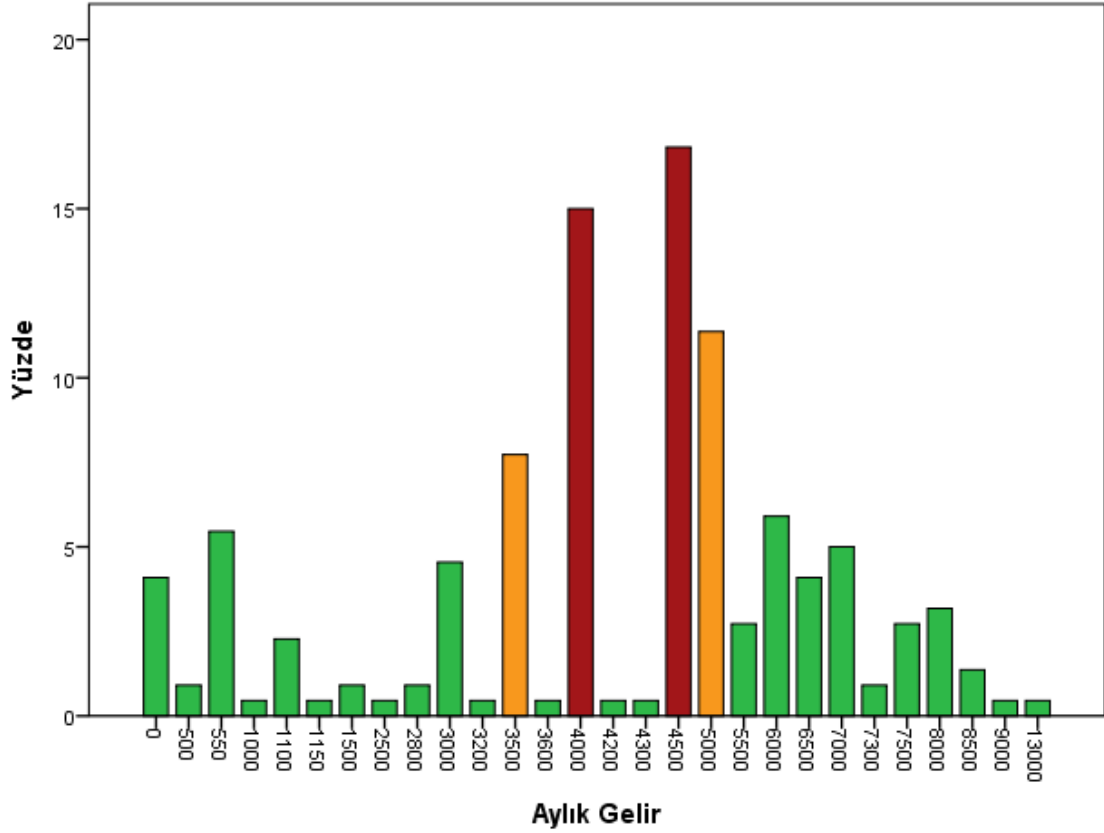
Frekans Analizi	N	Ortaokul		Lise		Önlisans		Lisans		Yüksek Lisans	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oyuncu Sayısı	240	1	0,4	75	31,3	2	0,8	160	66,7	2	0,8

Tablo 4.13.'e göre deneye katılan denekler arasında mezun olma durumlarına göre yüksek lisans mezunu 2 kişi (%0,8), lisans mezunu 160 kişi (%66,7), önlisans mezunu 2 kişi (%0,8), lise mezunu 75 kişi (%31,3) ve ortaokul mezunu 1 kişi (%0,4) olarak yer almaktadır.

Deneye katılan deneklerin mesleklerine göre dağılımları çok çeşitli meslek olmasından dolayı yüzdelik dağılım şeklinde belirtilmesi uygun görülmektedir. Buna göre deneklerin;

- % 19,2'si öğrenci,
- % 10,4'ü işçi,
- % 7,1'i memur,
- %6,3'ü mühendis,
- % 5,0'ı esnaf,
- % 2,9'u işsiz,
- % 2,1'er olmak üzere polis, öğretmen ve bankacı,
- % 1,7'ser olmak üzere web tasarımcı, öğretmen, avukat ve asker,
- %1,3'er olmak üzere muhasebeci, grafik tasarımcı, çiftçi olarak devam etmektedir.

Deneye katılan deneklerin aylık gelir dağılımları ise Şekil 4.17.'de yer almaktadır.



Şekil 4.17. Deneklerin Aylık Gelir Dağılımları

Şekil 4.17.'ye göre, deneklerin %15,4'ü aylık 4500 TL gelir elde etmektedir. Bu gelir düzeyini şekildedeki görüleceği üzere, %13,8 ile 4000 TL, %10,4 ile 5000 TL, %7,1 ile 3500 TL ve %5,4 ile 6000 TL yüzdelik sıralamaya göre sıralanmaktadır. Denekler arasında hiçbir gelir beyan etmeyen 9 kişi yer alırken, en yüksek gelir (13000 TL) beyan eden 1 kişi bulunmaktadır.

Deneye katılan deneklerin Cities Skylines dijital oyunu haricinde oynamış oldukları oyunlar, deneklerin vermiş oldukları yanıtlara göre NVivo programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan kelime bulutu analizi Şekil 4.18.'de yer almaktadır.



Şekil 4.18. Deneklerin Cities Skylines Oyunu Haricinde Oynamış Oldukları Oyunlara Ait Kelime Bulutu Analizi

Şekil 4.18.'de yer alan verilere göre, denekler Cities Skylines oyunu haricinde yoğunluk sıralamasına göre; Sims, Age of Empires, League of Legends, Grand Theft Auto, PlayerUnknown's Battlegrounds, Euro Truck Simulator 2 oyunlarını oynamaktadırlar. Bu oyunlar da strateji türünde oyunlar olarak yer almaktadır.

4.2.6.3. Deney sonucu elde edilen bulgular

Oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu tez araştırması kapsamında; marka farkındalığı bağımlı değişkenine ait marka hatırlama ve marka tanıma değişkenlerine; marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon değişkenlerinin etkisi, deney araştırması gerçekleştirilerek ortaya konmuştur.

Bu tez çalışmasında, Cities Skylines oyununda yer alan reklamlarda bulunan özelliklerin; lokasyon, marka ve oyun hızının, oyuncuların reklamlara karşı tanıma düzeylerine ve reklamlara yönelik hatırlama düzeylerine olan etkisini belirlemek amacıyla her gruba ait son test puanları karşılaştırılarak hipotez testi gerçekleştirilmiştir. Bir ya da daha çok faktöre göre oluşan grupların birden fazla bağımlı değişken bakımından anlamlı farklılık

gösterip göstermediğini test etmek amacıyla MANOVA kullanılması uygun görülmektedir (Field, 2009; Huck, 2012). Bu amaçla istatistiksel yöntem olarak iki yönlü MANOVA kullanılması örneklem sayısı ve değişken sayıları değerlendirildiğinde tercih edilmiştir (Field, 2009). Bu araştırmada 2 farklı bağımlı değişken (tanıma ve hatırlama düzeyi puanları), 3 farklı bağımsız değişken (lokasyon, marka bilinirliği ve oyun hızı) ve bu değişkenlerin iki boyutu bağlamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle veriler, iki yönlü MANOVA ile analiz edilmiştir.

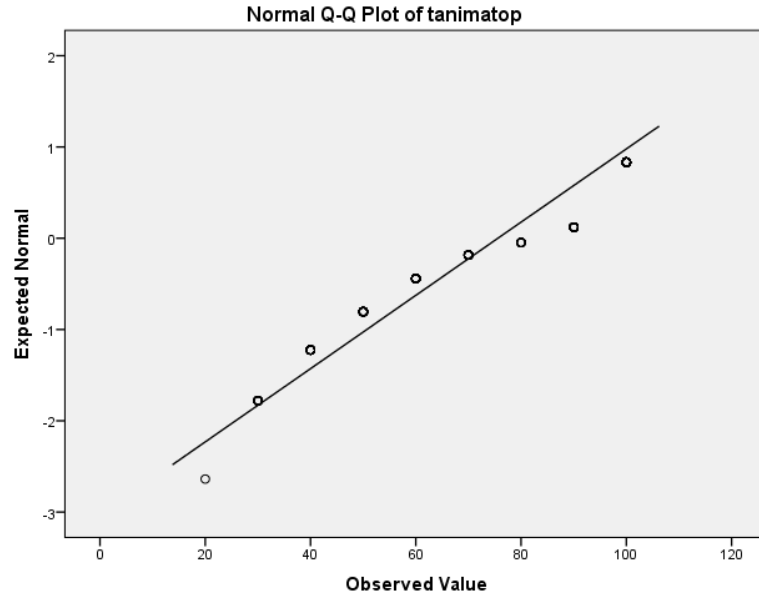
Yöntem bölümünde bahsedildiği üzere MANOVA analizinin gerçekleştirilebilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerekmektedir.

4.2.7. Veri setinin MANOVA analizine uygunluğu ile ilgili varsayımlarımıza ait bulgular

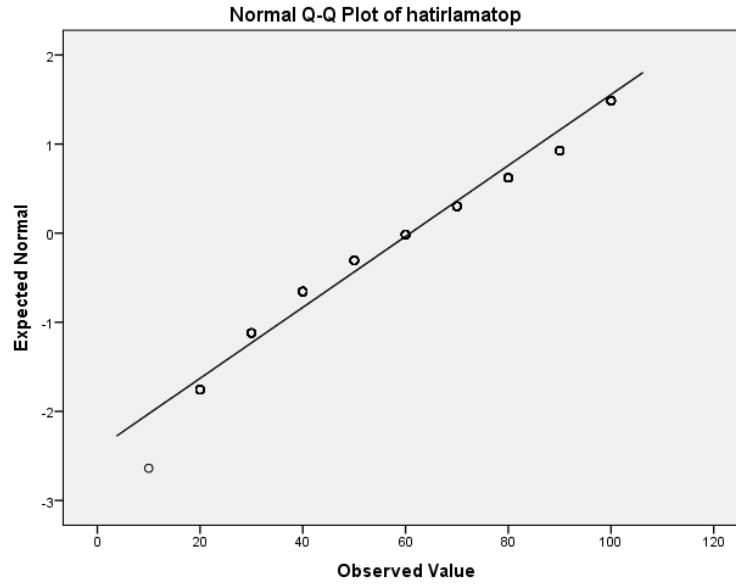
Veri setinin MANOVA analizine uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla yukarıda yer alan varsayımlar değerlendirildiğinde;

- İki veya daha fazla bağımlı değişkenin aralıklı (interval) ya da oranlı (ratio) olarak ölçülmesi gerekmektedir (Pallant, 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018):
 - Tez kapsamında yapılan deneysel araştırmada kullanılan iki bağımlı değişkenden elde edilen puanlar mevcuttur (tanıma ve hatırlama puanları) ve bu puanlar nicel olarak (ratio - scale) ölçülmüştür. Dolayısıyla bu varsayım karşılanmıştır.
- İki veya daha fazla bağımsız değişkenin iki veya daha fazla kategorisi olması gerekmektedir (Pallant, 2009; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018):
 - Tez kapsamında yapılan deneysel araştırmada kullanılan üç farklı bağımsız değişken bulunmakta (marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon) ve bu değişkenler iki alt kategoride ölçülmüştür. Dolayısıyla bu varsayım karşılanmıştır.
- Gruplar arasında gözlemlenen sayıların eşit olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2013):

- Tez kapsamında yapılan deneysel araştırmada sekiz farklı grup kullanılmış olup, gruplar arasında yer alan kişi sayıları ise aynıdır. Dolayısıyla bu varsayım karşılanmıştır.
- Yeterli örneklem boyutuna sahip olunması gerekmektedir. Bu boyut Faul vd.'e göre (2009) G Power uygulaması 3.1.7. versiyonu ve 3 bağımsız değişken ve 2 boyutu kullanılarak yapılan ölçüm sonucu;
 - Alfa 0.05, 0.80 bir güç ve büyük ölçüde etki büyüklüğü ($f=0.40$) olarak istenen örneklem grup başına 20'dir (http-93). Bu veri değerlendirildiğinde gözlemlenen grup başına düşen kişi sayısının 30 olduğu düşünöldüğünde bu varsayım karşılanmaktadır.
- Tek değişkenli ve çok değişkenli normalliğin sağlanması gerekmektedir (Çokluk, şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018):
 - Tek değişkenli normallik varsayımının kontrolü için bağımlı değişkenlere ilişkin çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir ($\text{Çarpıklık}_{\text{tanıma}}=-.442, \text{Basıklık}_{\text{tanıma}}=-1.304; \text{Çarpıklık}_{\text{hatırlama}}=.054, \text{Basıklık}_{\text{hatırlama}}=-1.135$). Bu değerler -2 ile +2 arasında değiştiğinden tek değişkenli normal dağılım varsayımı sağlanmıştır denilebilir (George ve Mallery, 2010). Ayrıca, çarpıklık basıklık değerlerine ek olarak tek değişkenli normalliğin sağlandığına dair Q-Q grafikleri de aşağıda yer almaktadır.



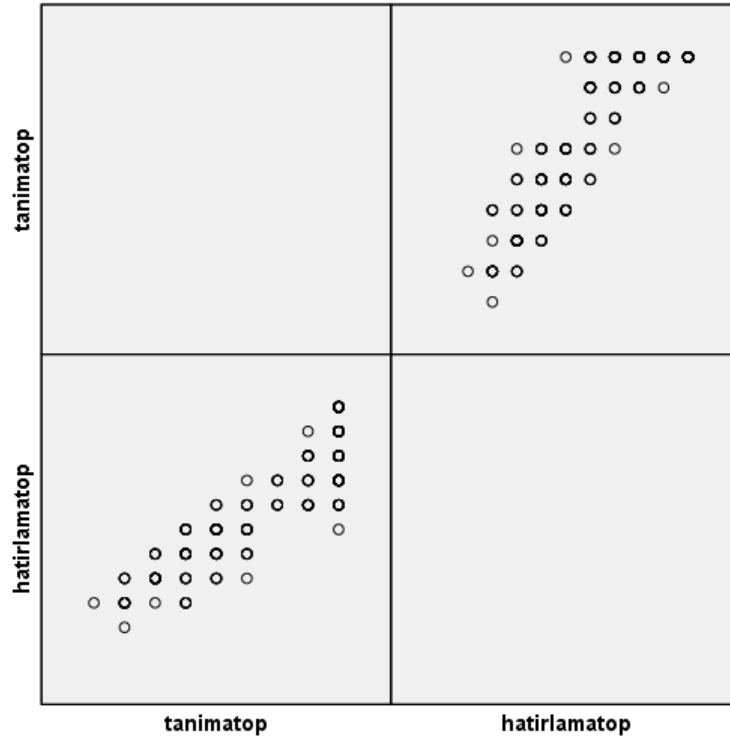
Şekil 4.19. Tanıma puanlarına ait Q-Q yayılım grafiği



Şekil 4.20. Hatırlama Puanlarına ait Q-Q Yayılım Grafiği

Şekil 4.19. ve Şekil 4.20.'de görüldüğü gibi gözlemler düz bir doğru etrafında yayılım gösterdiğinden, veri setinin dağılımının normal olduğu sonucuna varılır.

- Çok değişkenli normallik varsayımının kontrolü için Pallant (2009), Mahalanobis uzaklıklarına göre uç değerlerin veri setinden temizlenmesiyle bu varsayımın sağlanacağını belirtmektedir. Buna göre Mahalanobis uzaklıkları hesaplanmış ve iki bağımlı değişken için kritik değer olan 13.82'nin üzerinde olan veriler veri setinden çıkarılmıştır (1 katılımcıya ait veri, ID=128) ve 239 katılımcı ile veriler analiz edilmiştir. Dolayısıyla tek değişkenli normallik ve çok değişkenli normallik varsayımı karşılanmaktadır.
- Bağımsız değişkenlerin tüm grup kombinasyonları için her bağımlı değişken çifti arasında doğrusal bir ilişki olması gerekmektedir (Pallant, 2009):
 - Bu varsayım (çoklu doğrusallık), bağımlı değişkenlerin arasında doğrusal bir ilişkinin varlığına işaret eder (Pallant, 2009). Her bir bağımlı değişkenin diğer bağımlı değişken ile olan doğrusallığını inceleyen bu grafikte hücrelerdeki birimler dağınık olmayacak biçimde ve elips şeklinde yığılmalar gerçekleştiriyorsa dağılımın doğrusal ve aynı zamanda da normal olduğu söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018). Şekil 4.21. incelendiğinde hücrelerdeki verilerin dağınık bir şekilde dağılım göstermediği ve elipse yakın bir yığılma gösterdiği söylenebilir. Bu durum iki bağımlı değişkenin çoklu doğrusal olduğunun ve çoklu normal dağıldığının göstergesi olmaktadır.



Şekil 4.21. Tanıma ve Hatırlama Puanları için Saçılma Diyagramı Matrisi

- Varyans-kovaryans matrislerinin homojen olması gerekmektedir (Pallant, 2009):
 - Bu varsayımın kontrolü için Box'ın Kovaryans Matrisi Eşitliği Testine ilişkin sonuçlar incelenmiştir (Box's $M = 205.433$, $F = 9.506$, $p < .05$). Box'ın Kovaryans Matrisi Eşitliği testinin sonucunda $p < .05$ ise varyans-kovaryans matrisleri türdeş değildir. Fakat, varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlanması varsayımı analizin yapılmasına engel değil, yapılmaması için kritik bir önem taşımamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012'den aktaran Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018, s.20). Bu durumda Tabachnick ve Fidell (2012), MANOVA analizi için varyans – kovaryans homojenliği ihlal edildiğinde, Pillai's Trace yönteminin daha robust olmasından dolayı Pillai's Trace değerlerinin incelenmesinin uygun olacağını belirtmektedir.

- Bağımlı değişkenlerin en az orta derecede birbirleriyle ilişkili olması gerekmektedir (kolerasyon 0.30-0.50) (Wuensch, 2009):
 - Bağımlı değişkenler arasında ($r=.89$) orta derecenin üzerinde bir kolerasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla bu varsayım karşılanmaktadır.
- Çoklu doğrusal bağlantının ($r>.90$ ve üzeri gibi) olmaması ile çoklu bağlantı sorunu bulunmamalıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018 s. 35):
 - Çoklu doğrusal bağlantı sorunu, bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonların ($r>.90$ ve üzeri gibi) yüksek olması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.14. *Bağımlı Değişkenler Arasında Kolerasyon Katsayıları ve Bağlantısallık*

n=239	Tanıma puanı	Hatırlama puanı
Tanıma puanı	-	.89**
Hatırlama puanı	.89**	-

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.14.'ten anlaşılacağı üzere tanıma puanı ile hatırlama puanı arasında anlamlı ($p<0.05$) bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki hem 0.01 hem de 0.001 düzeylerinde de anlamlı olmakla birlikte ($r=.89$) ve çoklu doğrusal bağlantının ($r<.90$) olduğu görülmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2018 s. 35). Bu bulgudan yola çıkılarak iki bağımlı değişken arasında çoklu doğrusal bağlantının olduğu fakat çoklu bağlantı sorununun ve teklik sorununun bulunmadığı söylenebilir. Dolayısıyla bu varsayım da karşılanmaktadır.

Yukarıda yer alan varsayımlarının tümünün karşılanması ile birlikte veri setinin MANOVA analizine uygunluğu tespit edilmiş ve SPSS 24.0 yazılımı ile MANOVA ve MANOVA sonrasında farklılıkların hangi gruplardan (bağımlı değişkenler, bağımsız değişkenler ve boyutları arasında) kaynaklandığına dair (contrast) karşılaştırma testleri yapılmıştır.

4.2.7.1. *Manova analizi, anova analizi, ikili karşılaştırma (contrast – pairwise comparisons) testleri ve bu testlere ilişkin bulgular*

Marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon bağımsız değişkenlerine göre tanıma ve hatırlama düzeylerinin karşılaştırılabilmesi amacıyla, yukarıda uygunluğu belirtilen verilere MANOVA analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tablo 4.15.'de yer almaktadır.

Tablo 4.15. *Marka bilinirliği, oyun hızı ve Lokasyon değişkenlerine göre tanıma ve hatırlama düzeylerinin karşılaştırılması (İki yönlü MANOVA)*

Varyansın kaynağı	F	sd	p	η^2	Güç
Marka bilinirliği	697.928	2.000	.000*	.859	1.000
Oyun hızı	52.255	2.000	.000*	.312	1.000
Lokasyon	62.821	2.000	.000*	.353	1.000
Marka bilinirliği*Oyun hızı	26.985	2.000	.000*	.190	1.000
Marka bilinirliği*Lokasyon	.822	2.000	.441	0.007	.190
Oyun hızı*Lokasyon	1.569	2.000	.211	.013	.331
Marka bilinirliği*Oyun hızı*Lokasyon	.723	2.000	.487	.006	.172

Tablo 4.15.'e göre:

- **Marka bilinirliği** tanıma ve hatırlama puanlarına etki etmektedir ($F_{(\text{markabilinirliği})2}=697.928$, $p<.05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliğinin tanıma ve hatırlama üzerinde büyük ($\eta^2 >.06$) etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre marka bilinirliğinin tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini belirlemek için yeterli (güç>.80) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988). Dolayısıyla **H₇**: Marka bilinirliğinin tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmıştır. **H₀** hipotezi reddedilmiştir.
- **Oyun hızı** tanıma ve hatırlama puanlarına etki etmektedir ($F_{(\text{oyunhızı})2}=52.255$, $p<.05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerinde büyük ($\eta^2 >.06$) etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini belirlemek için

yeterli (güç>.80) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988). Dolayısıyla **H6**: Oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmıştır. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

- **Lokasyon** tanıma ve hatırlama puanlarına etki etmektedir ($F_{(lokasyon)}=62.821, p<.05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde lokasyonun tanıma ve hatırlama üzerinde büyük ($\eta^2 >.06$) etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre lokasyonun tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini belirlemek için yeterli (güç>.80) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988). Dolayısıyla **H5**: Lokasyonun tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmıştır. H_0 hipotezi reddedilmiştir.
- **Marka bilinirliği ve oyun hızının** ortak etkisi tanıma ve hatırlama puanlarına etki etmektedir ($F_{(markabilinirliği*oyunhızı)}=26.985, p<.05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliği ve oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerindeki ortak etkisinin büyük ($\eta^2 >.06$) olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre marka bilinirliğinin ve oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerindeki ortak etkisini belirlemek için yeterli (güç>.80) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988). **H4**: Marka bilinirliği ile oyun hızının (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmıştır. H_0 hipotezi reddedilmiştir.
- **Marka bilinirliği ve lokasyonun** ortak etkisi tanıma ve hatırlama puanları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır ($F_{(markabilinirliği*lokasyon)}=.822, p>.05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur. **H3**: Marka bilinirliği ile lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmamıştır. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.
- **Oyun hızı ve lokasyonun** ortak etkisi tanıma ve hatırlama puanları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır ($F_{(oyunhızı*lokasyon)}=1.569, p>.05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur. **H2**: Oyun hızı ile lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmamıştır. H_0 hipotezi kabul edilmiştir.
- **Marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyonun** ortak etkisi tanıma ve hatırlama puanları üzerinde anlamlı bir fark yaratmamaktadır ($F_{(markabilinirliği*oyunhızı*lokasyon)}=.723,$

$p > .05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur. **H₁**: Marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyonun (ortak etki) tanıma ve hatırlama üzerinde etkisi vardır. Hipotezi doğrulanmamıştır. H_0 hipotezi kabul edilmiştir ($F_{(\text{markabilirliğı} * \text{oyunhızı} * \text{lokasyon})2} = .723, p > .05$).

Hipotezlerle ilgili daha ayrıntılı bir yorum yapabilmek için MANOVA'ya dâhil edilen bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlere göre nasıl değiştiği Tablo 4.16' da ANOVA ile incelenmiştir.



Tablo 4.16. Bağımsız değişkenlere göre tanıma ve hatırlama düzeylerinin karşılaştırılması (İki yönlü ANOVA)

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	sd	KO	F	p	η^2	Güç
Marka bilinirliği	Tanıma	117694.695	1	117694.695	1239.018	.000	.843	1.000
	Hatırlama	102450.260	1	102450.260	972.994	.000	.808	1.000
Oyun hızı	Tanıma	3934.180	1	3934.180	41.417	.000	.152	1.000
	Hatırlama	11032.234	1	11032.234	104.776	.000	.312	1.000
Lokasyon	Tanıma	854.352	1	854.352	8.994	.003	.037	.848
	Hatırlama	11580.102	1	11580.102	109.979	.000	.323	1.000
Marka bilinirliği*Oyun hızı	Tanıma	3112.892	1	3112.892	32.771	.000	.124	1.000
	Hatırlama	10.660	1	10.660	.101	.751	.000	.062
Marka bilinirliği*Lokasyon	Tanıma	143.851	1	143.851	1.514	.220	.007	.232
	Hatırlama	19.930	1	19.930	.189	.664	.001	.072
Oyun hızı*Lokasyon	Tanıma	30.832	1	30.832	.325	.569	.001	.088
	Hatırlama	300.903	1	300.903	2.858	.092	.012	.391
Marka bilinirliği*Oyun hızı*Lokasyon	Tanıma	53.722	1	53.722	.566	.453	.002	.116
	Hatırlama	10.088	1	10.088	.096	.757	.000	.061

Tablo 4.16.'ya göre:

- **Marka bilinirliği** tanıma ve hatırlama puanlarını ayrı ayrı etkilemektedir ($F_{(tanıma)1}=1239.018$, $p<.05$; $F_{(hatırlama)1}=972.994$, $p<.05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliğinin tanıma ($\eta_{tanıma}^2>.06$) ve hatırlama ($\eta_{hatırlama}^2>.06$)

üzerinde ayrı ayrı büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre marka bilinirliğinin tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini ayrı ayrı belirlemek için yeterli ($\text{güç} > .80$) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988).

- **Oyun hızı** tanıma ve hatırlama puanlarını ayrı ayrı etkilemektedir ($F_{(\text{tanıma})1}=41.417$, $p < .05$; $F_{(\text{hatırlama})1}=104.776$, $p < .05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliğinin tanıma ($\eta_{\text{tanıma}}^2 > .06$) ve hatırlama ($\eta_{\text{hatırlama}}^2 > .06$) üzerinde ayrı ayrı büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini ayrı ayrı belirlemek için yeterli ($\text{güç} > .80$) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988).
- **Lokasyon** tanıma ve hatırlama puanlarını ayrı ayrı etkilemektedir ($F_{(\text{tanıma})1}=8.994$, $p < .05$; $F_{(\text{hatırlama})1}=109.979$, $p < .05$). Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliğinin tanıma ($\eta_{\text{tanıma}}^2 < .06$) üzerinde küçük etkiye, hatırlama ($\eta_{\text{hatırlama}}^2 > .06$) üzerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre oyun hızının tanıma ve hatırlama üzerindeki etkisini ayrı ayrı belirlemek için yeterli ($\text{güç} > .80$) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988).
- **Marka bilinirliği ve oyun hızının** ortak etkisi tanıma puanı üzerinde anlamlı ($F_{(\text{tanıma})1}=32.771$, $p < .05$) ancak hatırlama puanları ($F_{(\text{hatırlama})1}=1.101$, $p > .05$) üzerinde anlamlı fark yaratmamaktadır. Etki büyüklükleri incelendiğinde marka bilinirliği ve oyun hızının tanıma üzerindeki ortak etkisinin büyük ($\eta^2 > .06$) olduğu görülmektedir (Cohen, 1988). Gözlenen güç değerine göre marka bilinirliğinin ve oyun hızının tanıma üzerindeki ortak etkisini belirlemek için yeterli ($\text{güç} > .80$) örneklem büyüklüğüne ulaşıldığı görülmektedir (Cohen, 1988).
- **Marka bilinirliği ve lokasyonun** ortak etkisi ayrı ayrı tanıma ve hatırlama puanları üzerinde fark yaratmamaktadır ($F_{(\text{tanıma})2}=1.514$, $p > .05$; $F_{(\text{hatırlama})2}=1.189$, $p > .05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur.
- **Oyun hızı ve lokasyonun** ortak etkisi ayrı ayrı tanıma ve hatırlama puanları üzerinde fark yaratmamaktadır ($F_{(\text{tanıma})2}=0.325$, $p > .05$; $F_{(\text{hatırlama})2}=2.858$, $p > .05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur.

- **Marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyonun** ortak etkisi ayrı ayrı tanıma ve hatırlama puanları üzerinde fark yaratmamaktadır ($F_{(tanıma)}=2=.566$, $p>.05$; $F_{(hatırlama)}=2=.096$, $p>.05$). Bu nedenle etki büyüklüğü ve gözlenen güç değerlerinin incelenmesine gerek yoktur.

Belirlenen farkların bağımsız değişkenlerin hangi alt grupları arasında olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerine başvurulmuş (Akbulut, 2010) ve sonuçları Tablo 4.17.'de sunulmuştur.

Tablo 4.17. Tanıma ve Hatırlama düzeylerinin bağımsız değişkenlerin alt boyutlarına göre ikili karşılaştırma testi (Pairwise comparisons) sonuçları

Bağımlı değişken	(I)Marka bilinirliği	(J)Marka bilinirliği	$\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p^b
Tanıma	Bilindik	Bilinmedik	44.385*	1.261	.000
Hatırlama	Bilindik	Bilinmedik	41.411*	1.328	.000
	(I) Oyun hızı	(J) Oyun hızı	$\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p
Tanıma	Hızlı	Normal	-8.115*	1.261	.000
Hatırlama	Hızlı	Normal	-13.589*	1.328	.000
	(I) Lokasyon	(J) Lokasyon	$\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p
Tanıma	Şehir içi	Şehir dışı	-3.782*	1.261	.003
Hatırlama	Şehir içi	Şehir dışı	-13.922*	1.328	.000

Tahmini marjinal ortalamalara göre;

*. Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme: Bonferroni.

Tablo 4.17.'ye göre; tanıma ve hatırlama puanları, bağımsız değişkenlerin alt boyutlarına göre ikili olarak karşılaştırıldığında:

- Bilindik markalı reklamın tanıma puanını pozitif yönde ($\Delta\bar{x}_{(bilindik-bilinmedik)}= 44.385$; $p<0.05$),
- Bilindik markalı reklamın hatırlama puanını pozitif yönde ($\Delta\bar{x}_{(bilindik-bilinmedik)}= 41.411$; $p<0.05$),
- Oyunun hızlı oynanmasının tanıma puanını negatif yönde ($\Delta\bar{x}_{(hızlı-normal)}= -8.115$; $p<0.05$),

- Oyunun hızlı oynanmasının hatırlama puanını negatif yönde ($\Delta\bar{x}_{(hızlı-normal)} = -13.589$; $p < 0.05$),
- Reklamın şehir içinde yer alması tanıma puanını negatif yönde ($\Delta\bar{x}_{(şehir-içi-şehir-dışı)} = -3.782$; $p < 0.05$),
- Reklamın şehir içinde yer alması hatırlama puanını negatif yönde ($\Delta\bar{x}_{(şehir-içi-şehir-dışı)} = -13.922$; $p < 0.05$)

etkilediği görülmektedir.

Marka bilinirliği ve oyun hızının tanıma ve hatırlama puanlarında anlamlı sonuç veren ortak etkisine ilişkin ikili karşılaştırmaların yapılabilmesi için veri seti marka bilinirliğine göre ikiye bölünmüş (split file) ve ardından oyun hızına göre ikili karşılaştırma (contrast) testleri (pairwise comparisons) incelenmiştir (Tablo 4.18.).

Tablo 4.18. Marka bilinirliği ve oyun hızının bağımlı değişkenler üzerindeki etkisine ilişkin ikili karşılaştırma testleri

Marka bilinirliği	Bağımlı değişken	(I) Marka bilinirliği	(J) Marka bilinirliği $\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p ^b	
Bilindik marka	Tanıma	Hızlı	Normal	-.876	.856	.309
	Hatırlama	Hızlı	Normal	-13.921*	2.347	.000
Bilinmedik marka	Tanıma	Hızlı	Normal	-15.333*	2.405	.000
	Hatırlama	Hızlı	Normal	-13.167*	2.197	.000

Tahmini marjinal ortalamalara göre;

*. Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme: Bonferroni.

Tablo 4.18.'ye göre;

- Bilindik marka içeren reklamlarda oyun hızlı oynandığında normal hızda oynanmasından daha düşük tanıma ($\Delta\bar{x}_{(hızlı-normal)} = -.876$) ve hatırlama ($\Delta\bar{x}_{(hızlı-normal)} = -13.921$, $p < .05$) puanı elde edilmiştir. Ancak tanıma testi sonuçlarındaki fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > .05$).
- Bilinmedik marka içeren reklamlarda oyun hızlı oynandığında normal hızda oynanmasından daha düşük tanıma ($\Delta\bar{x}_{(hızlı-normal)} = -15.333$, $p < .05$) ve hatırlama

($\Delta\bar{x}_{(\text{hızlı-normal})} = -13.167$, $p < .05$) puanı elde edilmiştir. Oluşan farklar istatistiksel olarak da anlamlıdır.

Yukarıda yer alan deney sonucu yapılan analizler ve analizlere ilişkin elde edilen bulgular; sonuç, tartışma ve öneriler bölümünde nitel veriler ve literatürde yer alan araştırmalar bağlamında ele alınmıştır.



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisinin araştırıldığı bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular, literatürden elde edilen bulgular ile mukayese edilerek değerlendirilmiş ve tez kapsamında yapılan araştırmaların sonuçları tartışılarak ele alınmıştır. Ayrıca “oyun içi reklamcılık” ile ilgili gelecekte yapılacak olan araştırmalara ilişkin çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç, Tartışma

Marka kavramının tarihine baktığımızda, günümüzdeki kullanım biçiminde olmasa da, insanlık kadar eski bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların mağara duvarlarına çizmiş oldukları şekil ve semboller ile ya da üretmiş oldukları kültürel nesnelere ilişkin süslemelere kadar birçok unsur üzerinde farklılık ve ayırt edicilik olarak kullanıldığı biçimiyle marka kavramından bahsetmemiz mümkündür. Marka, diğer tüm sosyolojik ve ekonomik olgularda olduğu gibi insanlığın gelişimi ve insanlığın yaratmış olduğu değerler ile paralel bir şekilde gelişim göstererek ilerleme kaydetmektedir. Günümüzde 360 derece iletişim hedefleri, stratejileri ve uygulamaları ile geleneksel markalaşma yöntemlerine ek olarak dijital markalaşma kavramından bahsetmemiz mümkündür. Markalar artık sadece ayırt edici olmak ya da farklı olmak adına hareket etmemekte, bunlarla birlikte kalıcı olabilmek, akla ilk gelen marka olabilmek ve sürdürülebilirliği sağlamak adına tüm mecralarda farkındalık yaratmak amacıyla faaliyet göstermektedirler. Tüm bu süreçlerde giderek dijitalleşen dünyada, dijital mecralarda yer almak, bu mecralar içerisinde aksiyon almak, markaları daha rekabetçi kılmaktadır. Dolayısıyla insanlığın kullanmış olduğu iletişim araçları, marka iletişimde oldukça önem kazanmaktadır. Marka iletişimde de reklam kullanımı kuşkusuz en etkili araçlardan birisidir (Schultz, 1999). Bu kapsamda bu tez çalışmasında, günümüzde reklam harcamaları bağlamında katlanarak büyüyen bir yatırım mecrası olan ve aynı zamanda marka iletişimde kullanımının yaygınlaştığı, oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisi incelenmiştir.

Oyun kavramının da marka kavramı gibi kültür kadar, insanlık kadar eski ve kadim bir kavram olduğu belirtilmektedir (Huizinga, 2013). Oyun da insanlık tarihi boyunca biçim değiştirmiş, farklı yorumlar almış, kültürel ve ekonomik olarak şekillenerek evrim geçiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde oyun, özellikle dijital oyunların niteliksel ve niceliksel kazanımları ve tüm teknolojik altyapının ekonomik olarak sunulabilmesi ile 2.5 milyar oyuncu sayısına ulaşmış ve yüzbinlerce içerik üreticisini bünyesinde barındıran devasa bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca COVID-19 salgınının etkisiyle de sektör 2020 yılında 2019 yılına oranla %38 büyüme göstererek tarihinde bir rekor kırmıştır (http-95). Böylece tüm insanlığın üzerinde önemle durduğu bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla marka kavramı ile oyun kavramlarını içerisinde barındıran günümüzde ticari olarak kullanım ve uygulama biçimi olan oyun içi reklamların, marka farkındalığına olan etkisinin araştırılması ve oyunu üreten ve tüketen kitlelere araştırmanın sonuçlarının sunulmasının önem taşıdığı düşünülerek bu tez araştırması gerçekleştirilmiştir.

Geçmişte yapılan araştırmalar (Herrewijn ve Poels, 2014; Chaney ve Chaney, 2004; Chang vd., 2010; Lee ve Faber, 2007) oyun içi reklamların oyun oynayan kişiler tarafından olumlu olarak karşılandığını ve markaya dair bir farkındalık düzeyi oluşturabildiklerini göstermektedirler. Uluslararası literatürde oyun içi reklamcılık ve oyun içi reklamcılığın marka ile bağlantısının kurulduğu bir dizi araştırma yapıldığı gözlemlenmiş ve bu araştırmalara ilişkin genel veriler alanyazında paylaşılmıştır.

Ülkemizde yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde; oyun içi reklamcılığın kavramsal bir şekilde tartışıldığı (Aslaner ve Aslaner, 2020; Öcal ve Polat, 2020; Tosyalı ve Sütçü, 2018) araştırmaların yanı sıra oyun içi reklamların tüketici motivasyonlarına ve tutumlarına yönelik araştırmalar (Bozkurt, 2015; Canbazoğlu, 2019) ve doğrudan oyun içi reklam olmasa da oyun reklamların (advergame), marka farkındalığı yarattığına dair (Akyol, 2010) araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca ülkemizde yazılan lisansüstü tezlerine ilişkin oyun içi reklamcılığın da içerisinde bulunduğu dijital reklamcılık ile ilgili bibliyometrik bir araştırma yapılmış ve bu araştırmaya göre oyun ile reklamın bir arada kullanıldığı ilk teze 2010 yılında rastlanıldığı ve 2020 yılına kadar olan süreçte, oyun ve reklamın bir arada kullanıldığı 12 tez çalışmasına rastlanılmıştır (Savaş, 2020 s.3816).

Tüm bunlarla birlikte uluslararası literatürde 2014 yılında Smith, Sun ve Mackie tarafından gerçekleştirilen oyun reklamcılığı ve oyun içi reklamcılık alanında 2001-2013 yıllarını kapsayan metatonografi tekniği ile İngiliz kraliyet ailesinin desteklemiş olduğu detaylı bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre; SSCI endeksli dergilerde yayınlanan 181 makale incelenmiş ve makalelerin 106'sının oyun reklam (advergame) ile ilgili olduğu, 71'inin oyun içi reklamcılık ile ilgili olduğu ve 4 tanesinin de dolaylı yoldan oyun içi reklamlar ile ilgili olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca teze konu olan oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisi ile ilgili olarak da deneysel tasarımda kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde, bu araştırma oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Aynı araştırmaya göre; oyun içi reklamların araştırıldığı makalelerde yer alan konseptler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Hafıza/Hatırlama,
- Tutum ve Hatırlama,
- Tutum
- Genel ve
- İçerik Analizi

olarak sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda da çalışmaların sayısına göre değerlendirildiğinde en fazla araştırmanın oyun içi reklamlarda hafıza/hatırlama ve tutum ve hatırlama araştırmaları olduğu gözlemlenmiştir. Buna istinaden daha detaylı bir şekilde yapılan araştırmada hafıza ve hatırlama ve tutum ve hatırlama üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda, yer alan değişkenler incelenmiştir.

Sorun başlığında belirtildiği üzere araştırılan değişkenler ve henüz araştırılmamış değişkenler de 2020 yılı dahil olmak üzere yeniden araştırılmış; Vashisht ve Sreejesh (2015) tarafından oyun reklamlar (advergame) üzerine yapılan araştırmada oyun hızı değişkeni kullanılmış, fakat oyun hızı, oyunun kolay ya da zor olması ile ilişkilendirilmiş ve zor olarak kabul edilen hızlı oyun reklamların (advergame) algılama sürecinde daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuç ile tez araştırmasından elde edilen bulgular örtüşmemekte olup, oyun hızının yavaş olması marka farkındalığını artırıcı bir etkiye sahip olduğu

belirlenmiştir. Bu bulgu aynı zamanda oyun içi reklamların oyun reklamlardan (advergame) farklı bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Lokasyon değişkeninin araştırıldığı Williams (2020)'ın araştırması, reklamın oyun haritası üzerindeki lokasyonundan ziyade ekrandaki konumu ile ele alınmış ve üçler kuralına göre odak noktasında bulunan reklamların daha fazla hatırlandıklarını ortaya koymuştur. Tez kapsamında oluşturulan billboard tasarımlarında bu araştırma sonuçlarından faydalanılmış olup, özellikle görsel uyum testi öncesi boyutlandırmada etkili olmuştur.

Marka bilinirliği ile ilgili yapılan araştırmalarda (Mackay vd., 2009; Nelson, 2002; Vermeir vd., 2014; Yoon ve Petras, 2013; Herrewijn ve Poels, 2018) ise markaların bilinirliğinin varlığı ikincil araştırmalara dayanmakta ve doğrudan marka farkındalığını ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmediği, markaya ait tutum üzerinde ya da sadece marka hatırlama ya da tanıma düzeyinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu tez çalışmasında ise özellikle Türkiye oyuncularına üzerine bir araştırmaya rastlanmamasından dolayı ve marka bilinirliğinin birincil verilere dayandırıldığı bir araştırmaya rastlanmamasından dolayı oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisi birincil ve ikincil verilere dayandırılarak ve marka farkındalığının tüm boyutları ile ele alınarak Türkiye oyuncularına özelinde tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de yapılan araştırmalara katkı sağlayacak bazı noktalar da şunlardır:

- Türkiye’deki oyuncuların oyun içi reklamlara karşı olan genel tutumları,
- Türkiye’deki oyuncuların ne tür oyun içi reklamlar ile ilgili oldukları ve hangi reklamları görmek istedikleri

şeklindeki bazı soruların da cevaplandırılması gerekliliği üzerinde durulmuş ve bu kapsamda da nitel bir araştırma yapılmıştır. Böylece tezde karma yöntem kullanılarak, nitel verinin nicel veriye öncülük etmesi, bu veriyi desteklemesi ve ortak bir etki yaratması adına sıralı dönüşümsel tasarımın uygulanması tercih edilmiştir (Creswell, 2003; Gökçek, 2012).

Gerçekleştirilen nitel araştırma sonucunda; oyuncuların bilgisayarda oyun oynama motivasyonları genel olarak, strateji oluşturmak, stratejik düşünmek, rahatlamak ve sosyalleşmek adına oyun oynadıkları belirlenmiştir. Bu motivasyonlar altında yer alan oynadıkları oyunlar değerlendirildiğinde; Cities Skylines, Age of Empires, Sims, Sim City,

Euro Truck Simulator, League of Legends ve World of Warcraft gibi çoğunluğunu strateji türünde oyunların ve açık harita üzerinden oynanan kısmi çevrimdışı oyunlar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Cities Skylines oyununu oynan oyuncuların reklama yönelik genel tutumlarının olumlu olduğu, oyunda yer alan reklamları dikkat ve ilgi çekici buldukları tespit edilmiş, oyuncularda oyun içi reklamların satın alma niyeti yarattığı üzerinde durulmuş ve oyun içi kullanılan reklamların oyunun akışını bozmadığı sürece etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Cities Skylines oyuncuları, gerçek markalı reklamları oyun içerisinde görmek istemektedirler. Tasarım açısından değerlendirildiğinde ise, oyuncular billboard türü reklamların daha etkili olduğu üzerinde durmaktadırlar ve görsel statik bir şekilde yer alan reklamların daha fazla etki yarattığı üzerinde durmaktadırlar. Yapılan nitel araştırmada ayrıca, oyun içerisinde kullanılan reklamların hangi bölgelerde yoğunlaştığı ve hangi markaların yer aldığı şeklinde sorular da yöneltilmiştir. Buna göre, oyuncular oyun içerisinde şehir içi plazalar bölgesi/ iş yerleri bölgesi ve şehir dışı otoyol bölgesinde daha sık reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Marka olarak ise çoğu bilindik olarak varsayılan markaların oyunun içerisinde yer aldığını, bunlarla birlikte bilinmeyen markalı reklamların da billboard olarak oyun içerisinde yer aldığını belirtmektedirler. Hatırladıkları markaların ise genelde yiyecek, içecek, giyim ve teknoloji kategorilerinde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca oyuncuların sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ağırlıklı olarak yaygın sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişler, bunlara ek olarak oyuncuların daha fazla kullanmış olduğu Twitch.tv ve Discord sosyal medya araçlarını da kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla Cities Skylines oyuncuları oyun içi reklamlara karşı pozitif bir tutuma sahiptirler ve oyun içerisinde reklamları oyunun akışını bozmadığı sürece görmek istemektedirler. Kullanılan reklamların satın alma niyeti yarattığından bahsetmeleri ise reklamverenler adına pozitif bir durum olarak karşılanacağı düşünülmektedir. Bunlarla birlikte oyuncuların reklama karşı olan pozitif tutumları farklı oyunlarda farklı bir yönde gelişim gösterebilir, fakat simülasyon ve strateji türünde oyuncuların da bahsettiği oyunlarda reklam kullanımının uygulayıcılar ve araştırmacılar açısından anlamlı veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen nicel araştırma sonucunda ise, araştırma öncesi yapılan pilot testler sonucu özellikle marka bilinirliği açısından Türkiye’de gerçekleştirilen Nielsen’in Markalar

araştırması ve Media Cat'in Love Mark araştırmaları ile paralel sonuçlar ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Nicel araştırma kapsamında deneysel bir araştırma (N=240) dizayn edilmiş ve yukarıda bahsi geçen bağımsız değişkenlerin (marka bilinirliği, oyun hızı, reklam lokasyonu) marka farkındalığını oluşturan bağımlı değişkenler olan marka hatırlama ve marka tanıma düzeylerine olan etkisini ölçmek adına hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler araştırmanın doğası gereği çoğuldan tekil etkiye doğru bir yön izlemiştir. Bu kapsamda bulgulara da belirtildiği üzere testi gerçekleştirilen hipotezler (H_1, H_2, H_3) doğrulanmamıştır, (H_4, H_5, H_6 ve H_7) ise doğrulanmıştır.

Hipotezler her iki bağımlı değişken için bağımsız değişkenlerin tekil ve çoğul etkileri çerçevesinde oluşturulmuş ve bu kapsamda yukarıda belirtilen marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon bağımsız değişkenlerinin tek başına her iki bağımlı değişken üzerinde de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Çoğul etkiler değerlendirildiğinde oyun hızı ile marka bilinirliği bağımsız değişkenlerinin ortak etkisini gözlemlemek mümkündür. Fakat diğer ortak etkiler incelendiğinde; marka bilinirliği ve lokasyon ile üçlü ortak etki olan marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon incelendiğinde ortak etkiden söz etmemiz mümkün değildir. Bu bulgu da araştırmanın sonucu açısından oldukça önemlidir. Çünkü marka bilinirliği diğer tüm bağımsız değişkenlerden etki gücü olarak farklılaşsa da oyun hızı ile birlikte değerlendirildiğinde oyun hızının marka bilinirliğine oranla daha büyük bir etki yarattığı gözlemlenmiştir. Bu da bilinenin aksine (Mackay vd., 2009; Nelson, 2002; Vermeir vd., 2014; Yoon ve Petras, 2013; Herrewijn ve Poels, 2018) marka bilinirliğinin tek başına başat faktör olamayacağı, oyun hızı değişkeni ile değerlendirildiğinde oyun hızının marka bilinirliğinden daha yüksek marka farkındalığı yarattığı sonucuna varılmıştır. Oyun hızı kavramı da bu noktada tartışılması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Cities Skylines oyununda oyun hızı, oyunun akışını doğrudan etkileyen ve şehir inşaa dinamiklerini hızlandıran, gerçek yaşamın zaman algısını kıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi ayarlamalar birçok strateji oyununda varlık göstermektedir. Oyun hızı literatürde ve özellikle oyun reklamlar (advergame) kategorisinde yer alan oyun hızı kavramından (Vashisht ve Sreejesh, 2015) farklı bir şekilde yer almaktadır. Bu oyundaki ve diğer benzer strateji türündeki oyunlarda, oyun hızı kavramı gerçek zamanın kırılması şeklinde bir akış göstermektedir. Ayrıca tek başına tüm bağımsız değişkenler etkili iken reklam lokasyonunun

ortak etkisi değerlendirildiğinde marka bilinirliği ve oyun hızı bağımsız değişkenlerini negatif yönde etkilediği de ortaya çıkmıştır. Bu sonuçta gerçek yaşamda billboard reklamlarının lokasyonunun konumlandırmasının etkili olduğu sonuçlar ile çelişki göstermektedir (Marciano, 2020; Liu vd., 2016; Siddiqui vd., 2016; Wilson ve Till, 2011). Dolayısıyla oyun içi reklamcılık uygulamalarında lokasyonun ekran konumlandırması açısından etkili olduğu gözlemlense de (Williams, 2020) doğrudan reklamın lokasyonunun oyun haritası üzerindeki yaratacağı marka farkındalığı etkisi düşük seviyededir denilebilir. Bu sonuç, oyun içi reklamcılık alanında araştırma yapanlara reklam lokasyonunun bu araştırma bağlamında şehir içi ya da şehir dışı yerleşiminin oyun hızı ve marka bilinirliği değişkenlerinin marka farkındalığına yaptığı pozitif yönde etkiyi düşürdüğü ve hatta marka bilinirliği değişkeninin yarattığı etkiyi neredeyse nötrlediği ($\eta^2=0.007$) ve oyun hızı bağımsız değişkeninin marka farkındalığı üzerindeki yarattığı etkiyi de oldukça azalttığı tespit edilmiştir ($\eta^2=0.013$).

Sonuç olarak, bu tez kapsamında dijital reklamcılık kavramı ve bileşenleri detaylı olarak ele alınmış, günümüzde giderek yaygınlık kazanan bir kavram olan oyun içi reklamcılık kavramı detaylı olarak açıklanmış ve bu kapsamda oyun içi reklamların marka farkındalığı üzerindeki yaratmış olduğu etki, oyun temelinde marka bilinirliği, oyun hızı ve lokasyon değişkenleri ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bazı durumlarda salt nicel veri yeterli olabilirken, bazı durumlarda da nitel verilerin nicel veriye eşlik etmesi, tamamlayıcı bir etki yaratması ya da bu tez çalışmasında olduğu gibi nicel veriye öncülük etmesi gerekliliği doğabilmektedir. Karma araştırmalar, araştırılan olgunun daha net bir biçimde ortaya çıkartılmasında oldukça etkili olmaktadır. Bu yönüyle bu tez araştırması salt araştırılan olgunun sonuçlarını yansıtmamakta, ayrıca pazarlama iletişimi, marka iletişimi ve reklamcılık alanında araştırma yapacaklara da yöntemsel açıdan bir rehber olma özelliği taşımaktadır. Bunlarla birlikte, oyun içi reklamlarda statik reklamların oyun geliştirme evresinde oluşturulması ve ciddi anlamda bir bütçeleme çalışmasının yapılmasını gerektirdiğinden dolayı oyun türüne göre strateji ve simülasyon oyunları üzerinde bir uygulama gerçekleştirmek isteyen reklam sektörü uygulayıcılarına da araştırma sonuçlarının proaktif çözümler sunduğu düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Oyun içi reklamcılık ile ilgili olarak uluslararası literatürde bu araştırma bağlamında çalışılmamış değişkenlerin karma yöntem kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve elde edilen veriler ışığında deneysel bir yöntem kullanılarak marka farkındalığına yönelik etkisinin ölçüldüğü bu araştırma ile Türkiye’de oyun içi reklamcılık literatürüne katkı sağlamıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, oyun içi reklamlarda kullanılan statik reklamların yerine yerleştirilmesi daha düşük maliyetli ve istenildiği zaman değiştirilmesine olanak tanınan dinamik reklamların etkisi üzerine bir araştırma yapılabilir. Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden ve şehirlerinden deneklerin katılmış olduğu bu araştırmaya ek olarak, diğer ülkelerde yaşayan oyuncular da deneye dahil edilerek bağımsız değişkenlerin aynı ölçüde algılanıp algılanmadıkları ya da farklı bir durum var ise bu durumunun neden kaynaklandığını belirtecek araştırmalar yapılabilir, ülkeler arasındaki oyuncuların birbirleriyle olan farklılıkları incelenerek bir mukayese yapılabilir. Bu tez araştırmasında yer alan bağımsız değişkenlerin farklı oyun türlerinde yaratacağı etki araştırılabilir. Oyuncu türleri arasındaki farklılıklar incelenebilir. Bu farklılıkların neden kaynaklandığı araştırılabilir. Daha fazla oyuncudan veri elde edebilmek adına betimsel araştırmalardan faydalanılarak ve gerekli izinler alınarak çevrimiçi oyunlarda oyun içi reklamların marka farkındalığına olan etkisi araştırılabilir. Ayrıca, tez araştırması kapsamında karşılaşılan ve günümüzde oyunun bir dinamiği haline gelen, oyunun kendi reklamının da yapılabileceği bir ortam olan Twitch sosyal medya aracında yer alan oyun influencerlarının (etkileyicilerinin) marka üzerinde yarattığı etkiler de araştırılmaya değer olduğu düşünülmektedir. Oyun içi reklamlar ile ilgili olarak nitel verinin yarı yapılandırılmış bir şekilde toplandığı bu tez araştırmasına ek olarak yapılandırılmamış bir şekilde örneklem sayısı artırılarak oyun içi reklamların oyuncular üzerindeki etkisi detaylı olarak araştırılabilir. Tüm bunlarla birlikte, marka farkındalığının yanı sıra markanın diğer bileşenleri (kimlik, imaj, kişilik, değer vb.) araştırılabilir. Ayrıca sadece reklam odaklı değil sponsorluk, sosyal amaca yönelik pazarlama faaliyetleri ya da halkla ilişkiler açısından da oyun içi kullanılan görsel imajların etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. Tradução André Andrade.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., ve Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Aaker, D.A. (1996b). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Abt, C. C. (1987). *Serious games*. University press of America.
- Acar, A. (2007). Testing the effects of incidental advertising exposure in online gaming environment. *Journal of interactive advertising*, 8(1), 45-56.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür yayıncılık.
- Akkaya, A. (2007). *Mobil kanallar yoluyla pazarlama iletişimi süreci ve üniversite öğrencilerinin mobil pazarlamaya ilişkin tutumlarına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altındış, S. ve Ergin A. (2018). Araştırma evreni ve örnekleme. Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde. Konya: Eğitim yayınevi.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., ve White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: Toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 198-210.

- Arens, W. F. (2002). *Comtemporary Advertising*. (8th Edition). New York: Mc. Graw Hill Inc.
- Armstrong, R. L. (1987). The midpoint on a five-point Likert-type scale. *Perceptual and Motor Skills*, 64(2), 359-362.
- Arslan, E. (2017). Doğal reklam: Güncel bir internet reklamcılığı yöntemi olarak doğal reklamın tüm yönleriyle incelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584.
- Arslan, M. (2013). *Arama motoru reklamcılığının etkinliği üzerine bir araştırma: Google Adwords uygulaması* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, Ş. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınları.
- Aslaner, A. G., ve Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Aumann, R. J. (2019). *Lectures on game theory*. CRC Press.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayre, C., ve Scally, A. J. (2014). Critical values for Lawshe’s content validity ratio: revisiting the original methods of calculation. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 47(1), 79-86.
- Babin, L. A., ve Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Baddeley, A. (2012). Working memory: theories, models, and controversies. *Annual review of psychology*, 63, 1-29.
- Bakeman, R., ve Gottman, J. M. (1997). *Observing interaction: An introduction to sequential analysis*. Cambridge university press.

- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11 (42) 1-21.
- Bakır, M. E. (2019). *Dinamik Oyun İçi Reklamcılığın Coca-Cola Taste The Feeling Kampanyası Örneğinde İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bardzell, J., Bardzell, S., ve Pace, T. (2008). Player engagement and in-game advertising. *OTO Insights. New Media Research. Recuperado de www.onetooneinteractive.com*.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A., ve Ogden, S. (2007). Careers in hospitality management: Generation Y's experiences and perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 119-128.
- Bartle, R. A. (2009). From MUDs to MMORPGs: The history of virtual worlds. In *International handbook of internet research* (pp. 23-39). Springer, Dordrecht.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. İ. Varinli, K. Çatı (Editörler). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bazeley, P., ve Jackson, K. (Eds.). (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE publications limited.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Bidmon, S., ve Röttl, J. (2018). Advertising effects of in-game-advertising vs. in-app-advertising. In *Advances in Advertising Research IX* (pp. 73-86). Springer Gabler, Wiesbaden.
- Billore, A., ve Sath, A. (2015). Mobile advertising: A review of the literature. *The Marketing Review*, 15(2), 161-183.

- Binark, M., ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun* (Vol. 13). Kalkedon Yayınları.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*, Cambridge: MIT Press.
- Bogost, I. (2012). Pretty hate machines: A review of gameplay mode. *Game Studies*, 12(1).
- Boyd, G., ve Lalla, V. (2009). Emerging Issues in In-Game Advertising. http://www.gamasutra.com/view/feature/3927/emerging_issues_in_ingame.php (Erişim tarihi: 05.04.2018).
- Bozkurt, Y. (2015). *Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Breuer, J., ve Bente, G. (2010). Why so serious? On the relation of serious games and learning.
- Brown, E., ve Cairns, P. (2004). A Grounded Investigation of Game Immersion. *Proceedings of ACM [Association for Computing Machinery] CHI 2004 Conference on Human Factor in Computing Systems*, Vienna: Austria, April 24-29, 2004, 1297-1300.
- Bryman, A., ve Burgess, B. (Eds.). (2002). *Analyzing qualitative data*. Routledge.
- Burgi, M. (1997). TV exec sees virtual signs. *Mediaweek*, 7(6), 13.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). İki faktörlü varyans analizi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 30(1), 58-141.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Deneyisel desenler: öntest-sontest kontrol grubu, desen ve veri analizi*. Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (15. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Calleja, G. (2011). *In-Game: From Immersion to Incorporation*, Cambridge: MIT Press.

- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., ve Berthon, P. (2011). Tracking back-talk in consumer-generated advertising: an analysis of two interpretative approaches. *Journal of advertising research*, 51(1), 224-238.
- Cao, Y. (2010). *Advertising a virtual world: A content analysis of Chinese and U.S. video game advertisements*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Texas, College of Mass Communication and Media Arts in the Graduate School.
- Cao, Y. (2010). *Advertising a virtual world: A content analysis of Chinese and US video game Advertisements*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Castronova, E. (2006). On the research value of large games: Natural experiments in Norrath and Camelot. *Games and Culture*, 1(2), 163-186.
- Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games.
- Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value* (pp. 1-12). Fontainebleau: Insead.
- Chaney, I., Hosany, S., Wu, M. S. S., Chen, C. H. S., ve Nguyen, B. (2018). Size does matter: Effects of in-game advertising stimuli on brand recall and brand recognition. *Computers in Human Behavior*, 86, 311-318.
- Chaney, M. ve Chaney, J. (2004). The Effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*. 5 (1).
- Chang, Y., Yan J., Zhang, J. ve Luo, J. (2010). Online In-Game Advertising Effect: Examining the Influence of a Match between Games and Advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 11 (1) 63-73.
- Cheong, H. J., ve Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 30-43.

- Cianfrone, B., Bennett, G., Siders, R., ve Tsuji, Y. (2006). Virtual advertising and brand awareness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(4), 289-310.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd edition. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 1-2.
- Crawford, C. (1984). *The art of computer game design*.
- Crawford, C. (2003). *Chris Crawford on game design*. New Riders.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4. Baskı). Boston, MA: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (Çev. SB Demir). *Ankara: Eğiten Kitap Yayınları*.
- Creswell, J. W., Clark, V. L., Gutmann, M., ve Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. Tashakkori, A. ve Teddlie C. (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research* içinde (209-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cruickshank, D., ve De Roure, D. (2004). A portal for interacting with context-aware ubiquitous systems.
- Cyr, A. A., ve Anderson, N. D. (2015). Mistakes as stepping stones: Effects of errors on episodic memory among younger and older adults. *Journal of experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 41(3), 841.
- Dahlen, M., ve Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345.

- Dal Canbazoglu, A. (2019). Y Kuşagının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1525-1550.
- Dalianis, H. (2002). Evaluating a spelling support in a search engine. *International Conference on Application of Natural Language to Information Systems*. Springer, Berlin, Heidelberg, s.183-190.
- D'Astous, A., ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- De Pelsmacker, P., Dens, N., ve Verberckmoes, S. (2019). How Ad Congruity And Interactivity Affect Fantasy Game Players'attitude Toward In-Game Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1).
- Dickinson, T. M. (2016). *A Proposed Accessibility Model of In-Game Advertising Effects*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. The Ohio State University.
- Digital Equipment Corporation,
<http://gordonbell.azurewebsites.net/digital/dec%201957%20to%20present%201978.pdf>(Erişim tarihi: 11.04.2018)
- Digital Equipment Corporation. Software Documentation Programming Department. (1973). *PDP 8/e, PDP 8/m & PDP 8/f Small Computer Handbook*. Digital equipment corporation.
- Diker, E. (2016). *Sosyal Medya Reklamcılığı ve Etik: Facebook Reklamları ve Etik Değerlerdeki Değişim Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Durmuş, E. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Dvorkin, L. (2013). Inside Forbes: What's next for native ads? Controversy gives way to market realities. Forbes.

- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metotlarına giriş: nitel. Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*, Ankara: Anı Yayıncılık,
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Yaklaşım, yöntem ve teknikler*. Anı Yayıncılık.
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 247-278.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Entertainment Software Association,
https://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2013.pdf (Erişim tarihi: 11.04.2018).
- Ermi, L. (2005). Frans Mayr a. 2005. Fundamental components of the gameplay experience: Analysing immersion. *Worlds in play: International perspectives on digital games research*, 37(2).
- Ermi, L.ve Mayra, F. (2005). Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. *Changing Views: Worlds in Play. Selected papers of the 2005 Digital Games Research Association's Second International Conference*, 15-27. Castell, S. ve Jenson, J. eds.
- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is.
- Etikan, I., Musa, S. A., ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Faber, R. J., Duff, B. R., ve Nan, X. (2004). Coloring outside the lines. *Advertising Theory*, 18-32.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., ve Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. baskı). Sage Publications.

- Fraenkel, J.R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2012). How to design and evaluate research in education (8. Baskı). New York: McGraw-Hill.
- Fraenkel, W., Wallen, N. E. ve Helen, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education* (Eight Edition).
- Frasca, G. (2001). *Videogames of the oppressed: Videogames as a means for critical thinking and debate*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Georgia Institute of Technology, School of Literature, communication, and culture.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*. 21 (1), 1-31.
- Fuchs, C. (2012). Social media, riots, and revolutions. *Capital & Class*, 36(3), 383-391.
- Gangadharbatla, H. (2016). A comparison of in-game brand placement for active versus passive players. *Journal of Interactive Advertising*, 16(2), 117-132.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for windows a step by step: A Simple Guide and Reference*.
- Gibbs, G. R. (2007). Thematic coding and categorizing. *Analyzing qualitative data*, 703, 38-56.
- Gibson, J. M., ve Meade, M. L. (2004). Priming guesses on a forced-recall test. *Journal of General Psychology*, 131, 225-241.
- Golan, G. J., ve Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.
- Grace, L. D., ve Coyle, J. (2011, November). Player performance and in game advertising retention. In *Proceedings of the 8th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology* (pp. 1-5).

- Greene, J. C., Caracelli, V. J., ve Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 11 (3) 255-274.
- Greene, J. C., ve Caracelli, V. J. (1997). Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation. *New directions for evaluation*, 74, 5-17.
- Grigorovici, D. M., ve Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.
- Günay, G. (2011). *Şiddet İçerikli Online Bilgisayar Oyunlarının İlköğretim Öğrencilerinin Saldırganlık Tepkileri Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: On sekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2011). Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1).
- Hatch, J. A. (2002). *Doing qualitative research in education settings*. Suny Press.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Herrewijn, L. (2015). *The effectiveness of in-game advertising: The role of ad format, game context and player involvement* (Doktora Tezi, Universiteit Antwerpen Belgium).
- Herrewijn, L. ve Poels, K. (2014). Recall and Recognition of In-Game Advertising: The Role of Game Control. *Frontiers in Psychology*, 4 1023 1-14.
- Herrewijn, L., ve Poels, K. (2013). Putting Brands into Play: How Player Experiences Influence the Effectiveness of In-Game Advertising. *International Journal of Advertising*. 32, 17-44.
- Herrewijn, L., ve Poels, K. (2018). The Effectiveness of In-Game Advertising: Examining the Influence of Ad Format. *Advances in Advertising Research IX* içinde (ss. 87-100). Springer Gabler, Wiesbaden.

- Hesselborn, O. ve Fremuth, N., (2005). *The Basic Book of Mobile Marketing, Secret Of Success*. München: Ocean Seven Consulting.
- Hirschfeld, T. (1981). *How to master the video games*. Bantam Books.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Kang, H. (2017). Let's get closer: Feelings of connectedness from using social media, with implications for brand outcomes. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 216-228.
- Howell, D. C. (1987). *Statistical methods for psychology* Boston: PWS.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research* (6. baskı). Boston, MA: Pearson Education.
- Huizinga, J. (2013). Homo ludens oyunun toplumsal işlevi üzerine bir derleme (Çev. MA Kılıçbay)(4. baskı). *İstanbul, (Eserin aslının yayın tarihi 1955)*. Ayrıntı Yayıncılık.
- Hwang, Y., Ballouli, K., So, K., ve Heere, B. (2017). Effects of brand congruity and game difficulty on gamers' response to advertising in sport video games. *Journal of Sport Management*, 31(5), 480-496.
- İlhan, M. (2016). Açık uçlu sorularla yapılan ölçmelerde klasik test kuramı ve çok yüzeyli Rasch modeline göre hesaplanan yetenek kestirimlerinin karşılaştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(2), 346-368.
- Ivory, J. D. ve Kalyanaraman, S. (2007). The Effects of Technological Advancement and Violent Content in Video Games on Players' Feelings of Presence, Involvement, Physiological Arousal, and Aggression. *Journal of Communication*. 57, 532-55.
- Jaffe, J. (2005). *Life After the 30-second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*. Hoboken: NJ: Wiley.
- Janoschka, A. (2004). *Web advertising. New forms of communication on the Internet*. Amsterdam.

- Jennet, C., Cox A. L., Cairns P., Dhoparee, S. Epps, A. Tijs, T., Walton, A. (2008). Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games. *International Journal of Human Computer Studies*. 66 (9), 641-61.
- Johnson, J. M. (2002). In-Depth Interviewing. Gubrium J. F. ve Holstein J. A. (Eds.), *Handbook of Interview Research Context&Method*, içinde (103-119). Sage Publications: London.
- Jones, M. G. (1998). Creating Electronic Learning Environments: Games, Flow, and the User Interface.
- Juul, J. (2011). Gamification backlash roundup. *The Ludologist*, 2.
- Kahn, R. L. (1983). *The Dynamics of Interviewing*, Robert E. Krieger Publishing Company, Florida.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademi.
- Karjalainen, T. M., ve Warell, A. (2005). Do you recognise this tea flask? Transformation of brand-specific product identity through visual design cues. In *International Design Congress, IASDR 2005*. National Yunlin University of Science and Technology.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placement: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(Fall), 31-43.
- Kassaye, W. W. (2008). Virtual reality as source of advertising. *Journal of Website Promotion*, 2(3-4), 103-124.
- Katz, H. (2010). The pool lane one: Making a splash with online video. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 72-77.
- Kavalcı, K. ve Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(3).
- Kavisekera, S., ve Abeysekera, N. (2016). Effect of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies. *Management & Marketing Journal*, 14(2).

- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29.
- Keller, J. ve Bless, H. (2008). Flow and Regulatory Compatibility: An Experimental Approach to the Flow Model of Intrinsic Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (2), 196-209.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Kerr, A. (2006). *The business and culture of digital games: Gamework and gameplay*. Sage.
- Kiili, K. (2004). Digital game-based learning: Towards an experiential gaming model. *The Internet and higher education*, 8(1), 13-24.
- Kircova, I. (2008). *Internet Marketing*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2005). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.
- Koopman, J., Howe, M., Johnson, R. E., Tan, J. A., ve Chang, C. H. (2013). A framework for developing word fragment completion tasks. *Human resource management review*, 23(3), 242-253.
- Krippendorff, K. (1970). Bivariate agreement coefficients for reliability of data. *Sociological methodology*, 2, 139-150.
- Kureshi, S., ve Sood, V. (2009). Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements. *Journal of Indian Business Research*.
- Laurent, G., Kapferer, J. N., ve Roussel, F. (1995). The underlying structure of brand awareness scores. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G170-G179.
- Law, S., ve Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel psychology*, 28(4), 563-575.
- Leary, M. R. (2010). Introduction to behavioral research methods. *Strategies*, 16(16), 19.
- Lecky-Thompson, G. W. (2008). *AI and artificial life in video games*. Nelson Education.
- Ledford, J. L. (2015). *Search engine optimization bible* (Vol. 584). John Wiley & Sons.
- Lee, J., ve Lee, H. (2012). Canonical correlation analysis of online video advertising viewing motivations and access characteristics. *new media & society*, 14(8), 1358-1374.
- Lee, M. ve Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising*. 36 (4) 75-90.
- Lee, P. Y., ve Lau, K. W. (2018). A new triadic creative role for advertising industry: a study of creatives' role identity in the rise of social media advertising. *Creative Industries Journal*, 11(2), 137-157.
- Lewis, B., ve Porter, L. (2010). In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. *Journal of Interactive Advertising*. 10 (2), 46-60.
- Li, M. N. (2009). *Research on in game advertising and web advertising*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nanchang University.
- Liu, D., Weng, D., Li, Y., Bao, J., Zheng, Y., Qu, H., & Wu, Y. (2016). Smartadp: Visual analytics of large-scale taxi trajectories for selecting billboard locations. *IEEE transactions on visualization and computer graphics*, 23(1), 1-10.
- Mackay, T., Ewing M., Newton F. ve Windisch L. (2009). The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*. 28 (3) 423-38.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.

- Marciano, H. (2020). The effect of billboard design specifications on driving: a driving simulator study. *Accident Analysis & Prevention*, 138, 105479.
- Marshall, C., ve Rossman, G. B. (2014). *Designing qualitative research*. Sage publications.
- Mau, G., Silberer, G., ve Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- McCarty, J. A. (2004). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. L.J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion* içinde (45-61). Mahwah: Erlbaum.
- McStay, A. J. (2016). *Digital advertising*. Macmillan International Higher Education.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Michael, D. R., ve Chen, S. L. (2005). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade.
- Millsap, R. E., ve Maydeu-Olivares, A. (2009). *The SAGE handbook of quantitative methods in psychology*. Sage Publications.
- Murray, Janet H. (1998). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Cambridge: MIT Press.
- Nan, X., ve Faber, R. J. (2004). Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks. *Marketing Theory*, 4(1-2), 7-30.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*. 42 (2), 80-92.
- Nelson, M. R. (2005). Exploring Consumer Response to “Advergaming”. In C. Haugtvedt, K. Machleit ve R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* 156-183. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Nelson, M. R., Yaros, R. A., ve Keum, H. (2006). Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. *Journal of Advertising*, 35(4), 87-99.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A. ve Keum, H. (2006). Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game. *Journal of Advertising*. 35 (4), 87-99.
- Nicovich, S. G. (2010). The Effect of Involvement on Ad Judgment in a Computer-Mediated Environment: The Mediating Role of Presence. *International Journal of Advertising*. 29 (4) 597-620.
- Nolte, C. (2005). Awareness of the “Man and the Biosphere” Pro-gram and Its Impact On Visitors’ Attitudes To-Wards Tourism Services. A Case Study From Dana Biosphere Reserve. (Unpublished PhD Thesis). Brandenburgische Technische Universität . Cottbus, Germany.
- Ocak G. (2019). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Öcal, D. ve Polat, H. (2020). Dijital Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Okutan, M. (2019). *Sosyal Medya Reklamcılığındaki Gelişmeler ve Instagram Reklamcılığının Genç Tüketiciler Üzerindeki Etkileri: Bölgesel Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Olenski, S. (2015). 6 Types Of Native Advertising And How Each Can Benefit Your Business. <http://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/12/6-types-of-native-advertising-and-how-eachcan-benefit-your-business/#2e9bbb965d09> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- Öngen, Y. (2014). *Kişilerarası iletişim açısından sanal gerçeklik olarak bilgisayar oyunları : world of warcraft örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Onwuegbuzie, A. J., ve Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Özgüven, E. (2017). *Oyun İçi Reklama Yönelik Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2013). *Mobil Pazarlama ve Mobil Reklam*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Özgüven, N. (2013). Tüketicilerin mobil reklamcılığı kabullenmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir uygulama.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Pallant, J. (2009). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Poels, K., De Kort, Y., ve IJsselsteijn, W. (2012). Identification and categorization of digital game experiences: a qualitative study integrating theoretical insights and player perspectives. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(1), 107-129.
- Previte, J. (1999). Internet advertising: An assessment of consumer attitudes. *Prometheus*, 17(2), 199-209.
- Ramzy, N. D., Abdulhalim, S. ve Mashaly, P. (2019). Exploring In-Game Advertising and Brand Recall. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 8711878). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Razafindratsimba, A. (2019). *Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları: Madagaskar Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Renner, P., Klinger, L. G., ve Klinger, M. R. (2000). Implicit and explicit memory in autism: Is autism an amnesic disorder?. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 30(1), 3-14.

- Richards, J. I., ve Curran, C. M. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.
- Robson, C. (1993), *Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioners-Researchers*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Rowley, J. (2000). Product search in e- shopping: a review and research propositions. *Journal of consumer marketing*, 17(1), 20-35.
- Sağlam, M., ve Topsümer, F. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Oyun Oynama Nedenlerine İlişkin Nitel Bir Çalışma. *Akdeniz İletişim*, (32).
- Şahin, S. (2019). *Bilgisayar oyunlarında oyun içi reklam tasarımı kavramı ve bir tasarım çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniveristesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Savaş, A. T. (2020). Dijital Reklamcılık Kapsamında Türkiye’de Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).
- Sawyer, B., ve Smith, P. (2008, February). Serious games taxonomy. In *Slides from the serious games summit at the game developers conference* (Vol. 5).
- Schacter, D. L., ve Graf, P. (1986). Effects of elaborative processing on implicit and explicit memory for new associations. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12(3), 432.
- Schell, J. (2020). *The Art of Game Desing: A Book of Lenses*. Third Edition. CRC Press.
- Schultz, D. E., ve Barnes, B. E. (1999). Strategic brand communication campaigns. NTC Business Books.
- Sellers, J. (2001). *Arcade fever: The fan's guide to the golden age of video games*. Running Press Book Publishers.
- Seltman, H. J. (2018). Experimental design and analysis. Online at: <http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>.
- Shah, R., ve Romine, J. (1995). *Playing MUDS on the Internet*. John Wiley & Sons, Inc..

- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21.
- Sherry, J. L. (2004). Flow and Media Enjoyment. *Communication Theory*, 14 (4), 328-347.
- Shrum, L.J. (2004). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Siddiqui, K. A., Tarani, S. S. A., Fatani, S. A., Raza, A., Butt, R. M., & Azeema, N. (2016). Effect of size, location and content of billboards on brand awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(2), 40.
- Siemens, J. C., Smith, S., ve Fisher, D. (2015). Investigating the effects of active control on brand recall within in-game advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 43-53.
- Siwek, S. E. (2017). Video games in the 21st century: The 2017 Report. ESA.
- Skalski, P., Bracken, C. C., ve Buncher, M. (2010). Advertising: It's in the Game. In M. S. Eastin, T. Daugherty, & N. M. Bums (Eds.), *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. 437-455. Hershey, New York: Information Science Reference.
- Smith, M. W., Sun, W., ve Mackie, B. (2014). In-Game Advertising influencing factors: a Systematic Literature Review and meta-analysis. *The Computer Games Journal*, 3(2), 1-30.
- Smith, M. W., ve Sun, W. (2016, June). Game Advertising: A Systematic Literature Review. In *LCBR European Marketing Conference*'da sunulan bildiri. <https://www.lcbr-online.com/> (Erişim Tarihi: 05.07.2019)
- Sreejesh, S., Anusree, M. R., ve Ponnamm, A. (2018). Does game rules work as a game changer? Analyzing the effect of rule orientation on brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior*, 81, 325-339.

- Sreejesh, S., ve Anusree, M. R. (2017). Effects of cognition demand, mode of interactivity and brand anthropomorphism on gamers' brand attention and memory in advergames. *Computers in Human Behavior*, 70, 575-588.
- Stang, B., Osterholt, M. A., ve Hoftun, E. (2007). *The book of games* (Vol. 2). Book of Games.
- Starch, D. (1923). *Principles of advertising*. AW Shaw Company.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*. 42, 73-93.
- Stewart, B. B. (2002). System and method for providing geographic-based advertising. U.S. Patent No. 6,452,498.
- Strauss, J., ve Frost, R. D. (1999). *Marketing on the internet: Principles of on-line marketing*. Prentice Hall PTR.
- Suits, B. (1967). What is a Game?. *Philosophy of science*, 34(2), 148-156.
- Susi, T., Johannesson, M., ve Backlund, P. (2007). Serious games: An overview.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. Pearson.
- Tanes, Z., ve Cemalcilar, Z. (2010). Learning from SimCity: An empirical study of Turkish adolescents. *Journal of adolescence*, 33(5), 731-739.
- Tapscott, D. (1994). *Digital Economy*. Don Tapscott yayınları.
- Taylor, C. R. (2019). What the Business Roundtable's Statement on the Purpose of a Corporation Means for the Study of Corporate Social Responsibility in Advertising. *International Journal of Advertising*. 38(8), 1067-1069.
- Teo, T. S., ve Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31(5), 349-363.
- Thorn, A. (2013). *Game development principles*. Nelson Education.

- Tosyalı, H., ve Sütçü, C. S. (2018). Pazarlama iletişiminde dijital dönüşüm: etkileşimli reklamcılık uygulamaları örnekleri. *International Symposium on Communication in the Digital Age*. Mersin: Türkiye, 18-19 Ekim, 2018, 239-246.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world: social media marketing in a web 2.0 world*. ABC-CLIO.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., ve Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic value sincreasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), ss.1117-1142.
- Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı*. Eğitim Yayınevi.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzunoğlu, E.; Onat, F.; Alikılıç, Ö.A.ve Çakır, S.Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*. Ankara: Say Yayınları.
- Van Grinsven, B., ve Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of marketing communications*, 22(3), 256-270.
- Vashisht, D. (2017). How gamers process in-game brand placements under different game-involvement conditions. *Management Research Review*.
- Vashisht, D., ve Pillai, S. S. (2016). Are they really persuaded with the brand embedded in the game?. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

- Vashisht, D., ve Royne, M. B. (2016). Advergame speed influence and brand recall: The moderating effects of brand placement strength and gamers' persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.
- Vashisht, D., ve Sreejesh, S. (2015, January). Impact of game speed and persuasion knowledge on brand recall and brand attitude. In *Proceedings of the Twelfth AIMS International Conference on Management, Kerala, India* (ss. 2-5).
- Vedrashko, I. (2006). *Advertising in computer games* (Doktora Tezi, Massachusetts Institute of Technology).
- Vermeir, I., Kazakova, S., Tessitore, T., Cauberghe, V., ve Slabbinck, H. (2014). Impact of flow on recognition of and attitudes towards in-game brand placements: Brand congruence and placement prominence as moderators. *International Journal of Advertising*, 33(4), 785-810.
- Vorderer, P. (2000). Interactive Entertainment and Beyond. Zillmann D. ve Vorderer P. (Eds.), *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* içinde (21-36). Mahwah: Erlbaum.
- Walsh, P., Kim, Y., ve Ross, S. D. (2008). Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17(4).
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (pp. I-XVIII). Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Williams, R. B. (2020). Location, Integration, Interruption: Visual Properties and Recognition of Video Game Advertising. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 253-276.
- Williams, R. B. (2020). Location, Integration, Interruption: Visual Properties and Recognition of Video Game Advertising. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 253-276.

- Wilson, R. T., ve Till, B. D. (2011). Effects of outdoor advertising: Does location matter?. *Psychology & Marketing*, 28(9), 909-933.
- Wojdyski, B.W. (2016). Native advertising: Engagement, deception, and implications for theory. R. Brown, V. K. Jones, ve B. M. Wang (Editörler), *The New Advertising: Branding, Content and Consumer Relationships in a Data-Driven Social Media Era* içinde (s. 203-236). Santa Barbara, CA: Praeger/ABC Clio.
- Wolf, M. J. (Ed.). (2008). *The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond*. ABC-CLIO.
- Wuensch, K. L. (2009). Wuensch's SPSS Lessons, Bivariate Correlation. *Journal of Social Behavior and Personality*, 13-139.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D. R., Dinu, L., ve Arpan, L. M. (2006). The effectiveness of "in-game" advertising: Comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A., ve Simsek, H. (1999). *Nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yin, R. K. (2009). Case study research: *Design and methods* (4th ed). Thousand Oaks, CA: Sage
- Yoo, S. C., ve Peña, J. (2011). Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(7-8), 439-446.
- Yoon, G., ve Vargas, P. T. (2013). Seeing without looking: The effects of hemispheric functioning on memory for brands in computer games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 131-141.
- Yoon, S. J., ve Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*, 41(6), 53-60.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 15, Sayı: 59, 1392-1402.

İnternet Kaynakları

- ¹<https://webrazzi.com/2020/10/12/turkiye-de-dijital-reklam-yatirimlari-ilk-6-ayda-3-milyar-479-milyon-tl-oldu/> (Erişim tarihi: 27.03.2018)
- ²<https://digitalage.com.tr/2020-yariyil-reklam-ve-medya-yatirimlari-aciklandi/> (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- ³<https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari/> (Erişim Tarihi: 08.09.2019)
- ⁴<http://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> (Erişim Tarihi: 01.02.2019)
- ⁵<https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (Erişim Tarihi: 14.11.2018)
- ⁶<http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Dijitalin-Reklamin-Markaya-Etkisi1592017182355.pdf> (Erişim tarihi: 20.02.2018)
- ⁷ <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> (Erişim Tarihi: 01.12.2020)
- ⁸<http://www.milliyet.com.tr/gaming-istanbul-sona-erdi-peki-oyunhaberleri-haber-2604062/> (Erişim tarihi: 21.02.2018)
- ⁹<https://webrazzi.com/2012/02/02/oyun-ici-reklam-marka-algisi/> (Erişim tarihi: 27.03.2018)
- ¹⁰<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019> (Erişim Tarihi: 30.03.2019)
- ¹¹<https://www.swishvideoapp.com/what-is-digital-advertising-a-comprehensive-guide/> (Erişim Tarihi: 04.04.2020)
- ¹²analytics.google.com (Erişim Tarihi: 10.04.2019)
- ¹³ <https://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 21.02.2021)
- ¹⁴ <https://www.worldometers.info/tr/> (Erişim Tarihi: 23.03.2020)
- ¹⁵ <https://www.internetworldstats.com/europa2.htm> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)
- ¹⁶ <http://eskilerden.tumblr.com/> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)

- ¹⁷<https://www.milliyet.com.tr/%C4%B1internet-reklamciligi-nedir--molatik-12797/> (Erişim Tarihi: 23.03.2020)
- ¹⁸https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/2020%20Yar%C4%B1y%C4%B1l%20Medya%20ve%20Reklam%20Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1%20Raporu_1210202012102020162457.pdf Erişim Tarihi: 22.03.2021)
- ¹⁹<https://www.koc.com.tr/tr-tr> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)
- ²⁰www.mynet.com (Erişim Tarihi: 25.03.2020)
- ²¹<https://schmelzer-michael.carbonmade.com/projects/5731741> (Erişim Tarihi: 25.03.2020)
- ²²<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mobil-abone-sayisi-82-8-milyon-oldu/2098792#:~:text=T%C3%BCrkiye'de%2065%20milyonu%20a%C5%9Fk%C4%B1n,milyona%20geni%C5%9Fbant%20internet%20abonesi%20bulunuyor.> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)
- ²³<https://www.elektrikport.com/teknik-kutuphane/4g-ve-5g-nedir-telekomunikasyon-teknolojileri/10243#ad-image-0> (Erişim Tarihi: 01.04.2020)
- ²⁴<https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 02.04.2020)
- ²⁵<https://www.inspire.scot/blog/2016/11/11/top-12-best-search-engines-in-the-world238> (Erişim Tarihi: 03.04.2020)
- ²⁶https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Adex/Website_RD_Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202019%20Raporu_6Ay2592019153549.pdf (Erişim Tarihi: 16.04.2020)
- ²⁷<https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/> (Erişim Tarihi: 03.04.2020)
- ²⁸<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 07.04.2020)
- ²⁹<https://ethansethic.com/2018/12/05/the-8-best-live-streamers-on-twitch-tv/> (Erişim Tarihi: 08.04.2020)
- ³⁰www.youtube.com/t/about_youtube (Erişim Tarihi: 09.04.2020)
- ³¹www.hulu.com/about (Erişim Tarihi: 09.04.2020)
- ³²<https://help.netflix.com/tr/node/412> (Erişim Tarihi: 09.04.2020)
- ³³<https://www.blutv.com/> (Erişim Tarihi: 09.04.2020)
- ³⁴<https://tubularinsights.com/online-video-ad-types-formats> (Erişim Tarihi: 09.04.2020)
- ³⁵<https://journo.com.tr/dogal-reklam-nedir> (Erişim Tarihi: 01.04.2020)
- ³⁶<https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 13.04.2020)

- ³⁷<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/game> (Erişim Tarihi: 13.04.2020)
- ³⁸<https://www.cokbilgi.com/yazi/kultur-ve-turk-milli-kulturu/> (Erişim Tarihi: 15.04.2020)
- ³⁹<https://www.theverge.com/2013/2/4/3949524/the-story-of-the-worlds-first-digital-video-game> (Erişim Tarihi: 15.04.2020)
- ⁴⁰<https://manifold.press/oyun-kulturunun-neredeyse-kronolojik-gelisimi> (Erişim Tarihi: 15.04.2020)
- ⁴¹https://en.wikipedia.org/wiki/Nintendo_Entertainment_System (Erişim Tarihi: 15.04.2020)
- ⁴²<https://www.igi-global.com/dictionary/cybercrime-in-online-gaming/31544> (Erişim Tarihi: 16.04.2020)
- ⁴³<https://gerceksanalgerceklik.com/oyun-mekanikleri/> (Erişim Tarihi: 20.04.2020)
- ⁴⁴<http://acagamic.com/game-design-course/communication-and-game-design-documents/> (Erişim Tarihi: 20.04.2020)
- ⁴⁵<http://tyo.cumhuriyet.edu.tr/files/Ders7.pdf> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁴⁶ <https://sportsshow.net/biggest-video-game-companies/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁴⁷ <http://www.mudconnect.com> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁴⁸ https://www.livinginternet.com/d/di_major.htm (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁴⁹ <https://www.aardwolf.com/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵⁰ <https://gamesnostalgia.com/game/simcity> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵¹<http://lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵²<https://arstechnica.com/gaming/2017/10/returning-to-second-life/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵³<https://www.mustips.com/second-life-create-virtual-world-imagined-stories/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵⁴<https://chroniclevitae.com/news/456-what-ever-happened-to-second-life> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)
- ⁵⁵https://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁵⁶https://web.archive.org/web/20091229033421if_/http://www.screendigest.com:80/press/releases/pdf/PR-LifeBeyondWorldOfWarcraft-240309.pdf (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁵⁷ <https://arambartholl.com/wow/> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)

- ⁵⁸ <https://www.gamesatis.com/oyuncu-pazari/oyun-parasi> (Erişim Tarihi: 23.04.2020)
- ⁵⁹ <https://www.oyunfor.com/> (Erişim Tarihi: 23.04.2020)
- ⁶⁰ <https://www.bbc.com/news/technology-13012041> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁶¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20171115005641/en/Global-Massively-Multiplayer-Online-MMO-Gaming-Market> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁶² <https://www.growthengineering.co.uk/10-serious-games-that-changed-the-world/> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁶³ https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=JmG3fdptY_k&feature=emb_logo (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- ⁶⁴ <http://gamesforcities.com/database/cityone-a-smarter-planet-game/> (Erişim Tarihi: 23.04.2020)
- ⁶⁵ https://www.esa.int/About_Us/ESA_Publications/ESA_Publications_Annual_Report (Erişim Tarihi: 27.05.2020)
- ⁶⁶ <http://www.dmill.com/> (Erişim Tarihi: 27.05.2020)
- ⁶⁶ <https://steampy.com/stats> (Erişim Tarihi: 02.06.2020)
- ⁶⁷ <https://www.ea.com/tr-tr> (Erişim Tarihi: 02.06.2020)
- ⁶⁸ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-01-23/peak-video-game-top-analyst-sees-industry-slumping-in-2019> (Erişim Tarihi: 02.06.2020)
- ⁶⁹ <https://knoema.com/infographics/tqldbq/top-100-countries-by-game-revenues> (Erişim Tarihi: 03.06.2020)
- ⁷⁰ <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf> (Erişim Tarihi: 03.06.2020)
- ⁷¹ <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/peak-games-oyunlarinin-sahibi-sidar-sahin-kimdir-zingaya-1-8-milyar-dolarlik-satis,bwSx6FmKmEyBWFHMw8HIqQ> (Erişim Tarihi: 03.06.2020)
- ⁷² <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019-oncesi-genel-bakis/> (Erişim Tarihi: 03.06.2020)
- ⁷³ <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/1/138762/genclik-ve-spor-bakanligindan-e-spor-raporu.aspx> (Erişim Tarihi: 03.06.2020)
- ⁷⁴ <http://owelleats.blogspot.com/2011/05/some-game-and-fun-tooth-protector.html> (Erişim Tarihi: 09.06.2020)
- ⁷⁵ <https://www.sporx.com/fifa-18de-penalti-atma-tusu-hangisi-fifada-penalti-nasil-atilir-SXHBQ711330SXQ> (Erişim Tarihi: 12.06.2020)
- ⁷⁶ <https://fivebyfiveglobal.com/articles/in-game-advertising-or-advergaming> (Erişim Tarihi: 12.06.2020)

- ⁷⁷<https://en.yeeply.com/blog/advergaming-in-mobile-applications/> (Erişim Tarihi: 12.06.2020)
- ⁷⁸<https://www.linkedin.com/pulse/essential-introduction-in-game-advertising-louis-duenas> (Erişim Tarihi: 15.06.2020)
- ⁷⁹<https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)
- ⁸⁰<https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/brand-recognition#:~:text=Brand%20recognition%20is%20the%20extent,line%2C%20packaging%20or%20advertising%20campaign.> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)
- ⁸¹<https://study.com/academy/lesson/brand-recognition-in-marketing-definition-lesson-quiz.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)
- ⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)
- ⁸³<https://study.com/academy/lesson/brand-recognition-in-marketing-definition-lesson-quiz.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2020)
- ⁸⁴ http://pazarlama.org.tr/paay-v/tam_metinler/5-snm.ppt (Erişim Tarihi: 28.06.2020)
- ⁸⁵ <https://whatis.techtarget.com/definition/hypothesis> (Erişim Tarihi: 27.06.2020)
- ⁸⁶<https://www.statisticssolutions.com/manova-2-levels-and-3-independent-variables/> (Erişim Tarihi: 05.01.2020)
- ⁸⁷ <https://steamspy.com/search.php?s=Cities+Skylines> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)
- ⁸⁸<https://www.g2a.com/cities-skylines-steam-key-global-i10000005633009> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)
- ⁸⁹ <https://steamspy.com/app/255710> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)
- ⁹⁰ <https://twitter.com/CitiesSkylines> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)
- ⁹¹ <https://www.facebook.com/CitiesGame/> (Erişim Tarihi: 22.11.2018)
- ⁹² https://store.steampowered.com/eula/eula_39190 (Erişim Tarihi: 21.11.2018)
- ⁹³<https://www.statisticssolutions.com/manova-2-levels-and-3-independent-variables/> (Erişim Tarihi: 05.01.2020)
- ⁹⁴<https://www.emarketer.com/content/us-gaming-ecosystem-2021> (Erişim Tarihi: 29.03.2021).
- ⁹⁵<https://create.unity3d.com/2021-game-report> (Erişim Tarihi: 30.03.2021)

Ek 1. Marka Farkındalığını Ölçmek Amacıyla Oluşturulan Ölçme Aracı (Ölçme Aracı Soruların Tamamını İhtiva Etmektedir ve Dört Bölümden Oluşmaktadır.)

OYUN İÇİ REKLAMLARIN MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ

Bu ölçme aracı Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda yürütülen “Oyun İçi Reklamların Marka Farkındalığına Etkisi” başlıklı doktora tezi kapsamında veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu ölçme aracı kapsamında yöneltilecek sorular arasında Demografik sorular, Cities: Skylines video oyunu hakkında oyuncu bilgisi soruları ve Cities: Skylines video oyununda, oyun haritası üzerinde yer alan markalara yönelik tanıma ve hatırlama düzeylerini inceleyen sorular yer almaktadır. Ölçme aracı 4 bölümden oluşmakta olup, demografik sorular dışında “50” soru bünyesinde yer almaktadır ve bu sayfa dahil 9 sayfadan oluşmaktadır. Çalışma yaklaşık olarak oyun oynama süresi de dahil olmak üzere 50 dakika sürecektir. Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayalıdır. Toplanan veriler gizli tutulacak olup, alınan cevaplar tez çalışması haricinde herhangi bir yerde kullanılmayacaktır. Ölçme aracında yer alan sorulara samimiyetle vereceğiniz yanıtlar, çalışmanın ortaya koyacağı sonuçların güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zaman için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Araş. Gör. Engin COŞKUN

Bölüm 1

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Yaşadığınız İl:

Eğitim Durumunuz (son mezun olduğunuz okulu belirtiniz):

.....

Mesleğiniz:

.....

Gelir Durumunuz (aylık kazancınızı belirtiniz):

.....

Cities Skylines oyunu haricinde oynamış olduğunuz oyunları belirtiniz:

.....
.....
.....
.....

Bölüm 2

Cities: Skylines Oyuncu Bilgisi Soruları

Aşağıda yer alan sorulara “Doğru” ya da “Yanlış” seçeneklerini işaretleyerek cevap verebilirsiniz.

Bu bölüm “10” sorudan oluşmaktadır.

Soru 1: Cities: Skylines oyununda “0 Kamera” modunda hareket etmek için klavye üzerinde yer alan “w-s-a-d” ya da kullanıcı tarafından atanan belirli tuşlar kullanılmaktadır.

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 2: Cities Skylines oyununda harita üzerinde inşa edilebilecek hizmet binaları şunlardır:

Elektrik Hizmetleri Binaları	Su Hizmetleri Binaları
Temizlik Hizmetleri Binaları	Eğitim Hizmetleri Binaları
Ulaşım Hizmetleri Binaları	Güvenlik Hizmetleri Binaları
İtfaiye Hizmetleri Binaları	Sağlık Hizmetleri Binaları

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 3: Cities: Skylines oyununda “park alanı” inşası da yapılabilir.

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 4: Cities: Skylines oyununda yerleşke uyarılarında yer alan unsuru oluştuğunu ifade etmektedir.



sembolü suç

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 5: Cities: Skylines oyununda yerleşke uyarılarında yer alan oluşacağını ifade etmektedir.



sembolü doğal afet

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 6: Cities: Skylines oyununda yerleşke uyarılarında yer alan yerleşim alanlarını ifade etmektedir.



sembolü yıkılan

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 7: Cities: Skylines oyununda yerleşke uyarılarında yer alan alanları ifade etmektedir.



sembolü sessiz

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 8: Cities: Skylines oyununda vergi indirimleri %8 olarak otomatik olarak azaltılabilir.

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 9: Cities: Skylines oyununda çevre vergileri şehir politikaları gereği azaltılamaz.

Doğru ☐

Yanlış ☐

Soru 10: Cities: Skylines oyununda ofis alanı vergileri şehir politikaları gereği azaltılamaz.

Doğru ☐

Yanlış ☐

Bölüm 3

Marka Hatırlama Soruları

Marka hatırlama soruları; oynamış olduğunuz Cities: Skylines oyununda, oyun haritası üzerinde görmüş olduğunuz “billboard” reklamları ile ilgilidir. Sorularda oyun içerisinde görmüş olduğunuz billboard reklamlarında yer alan marka isimlerine ait boşluk doldurma soruları yer almaktadır. Lütfen oyun haritasında görmüş olduğunuz marka isimlerini boşluk doldurma sorularını tamamlayarak yazınız.

Bu bölüm “20” sorudan oluşmaktadır.

Soru 1:

A_ _ _ A_

Soru 2:

D_ _ _ _ O_

Soru 3:

A_ _ H_

Soru 4:

M_ _ _ _ O_

Soru 5:

L_ _ _ _ _ K_

Soru 6:

M_ _ _ _ _ N_

Soru 7:

A_ _ _ _ İ_

Soru 8:

A_ U_

Soru 9:

B_ _ _ _ _ A_

Soru 10:

Bİ_

Soru 11:

M_ _ _ O_

Soru 12:

B_ _ _ _ _ N_

Soru 13:

C_ _ _ _ _ L_

Soru 14:

I_ _ _ _ _ C_

Soru 15:

M_ _ Z_

Soru 16:

M_ _ _ _ E_

Soru 17:

N_ _ _ _ F_

Soru 18:

P_ G_

Soru 19:

PV_

Soru 20:

S_ _ _ _ N_

Bölüm 4

Marka Tanıma Soruları

Marka tanıma soruları; oynamış olduğunuz Cities: Skylines oyununda, oyun haritası üzerinde görmüş olduğunuz “billboard” reklamları ile ilgilidir. Sorularda yer alan görsel ipuçları markaların logolarının bir kesitidir. Lütfen hatırlamış olduğunuz markanın ismini marka logosu görsel kesitinin karşısına yazınız.

Bu bölüm “20” sorudan oluşmaktadır.

Soru 1:



Soru 2:



Soru 3:



Soru 4:



Soru 5:



Soru 6:



Soru 7:



Soru 8:



Soru 9:



Soru 10:



Soru 11:



Soru 12:



Soru 13:



Soru 14:



Soru 15:



Soru 16:



Soru 17:



Soru 18:



Soru 19:



Soru 20:



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Engin COŞKUN

Yabancı Dil : İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı :

e-posta :

Eğitim

- Yüksek Lisans: 2016, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
- Lisans: 2013, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü
- Önlisans: 2012, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Mesleki Geçmiş

- 2013 - Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü