

TUTUM VE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNDE OYUN REKLAM ALGISININ ROLÜ¹

Yasemin BOZKURT²

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerle birlikte farklı unsurların etkisiyle tüketici özelliklerinde yaşanan değişimler, reklamcılık sektörünü tüketici ya da müşterilerine ulaşmak için farklı iletişim çalışmalarına ve kanallara yönlendirmiştir. Özellikle genç tüketicileri yakalayabilmek için son yıllarda eğlence merkezli reklamcılık çalışmaları kullanılmaktadır. Eğlence içerikli uygulamalarla markaların bir araya getirilerek yapılan çalışmalar arasında oyun reklamlar da bulunmaktadır. Her geçen gün farklı tasarım ve gerçeklik algısı özellikleriyle video oyunlar temelinde hazırlanan oyun reklamlar, bir tek marka için özel olarak tasarlanan etkileyici reklam çalışmalarıdır. Merkezinde eğlenceyle markayı birleştirerek tasarlandığı için, özellikle günümüzün dijital tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Tüketici oyuncuları kendisine çekmesi, günümüzün dijital gelişmelerine uygun olması, dolayısıyla reklam verenlerin de bu uygulamaları kullanmaya yönelmesi, akademik çalışmaların da bu uygulamaların etkisini farklı açılardan incelemeye yöneltmiştir. Ancak oyun reklamlar video oyun özelliklerine sahip olmasına rağmen, sonuç olarak bir reklam uygulamasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin oyun-reklam ikililiği çerçevesinde oyun reklamlarıyla ilgili sahip olduğu algının, oyuna ve markaya yönelik tutumunu, dolayısıyla markaya yönelik davranış niyetini farklı etkileyeceği tahmin edilmektedir. Literatürde bu konuyu ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı için bu çalışma, oyun reklam algısı, oyun-marka tutumu ve markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Video oyun oynayan 18-24 yaş arası 620 kişiyle yapılan yarı deneysel çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar, oyun reklamların ticari bir amaç için tasarlandığı bilincine sahip olursa da oyun olarak algılandığını göstermektedir. Ne olduğu fark etmeksizin oyuncunun sahip olduğu bu algının, oyuna ve markaya yönelik tutumla markaya yönelik davranış niyetini etkilemediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyun Reklam, Tutum, Algı, Davranış Niyeti, Markalı Eğlence.

THE ROLE OF ADVERGAME PERCEPTION ON ATTITUDE AND BEHAVIOR INTENTION

ABSTRACT

In recent years, entertainment-centered advertising has been used to capture young consumers in particular. There are also adver games among the practices that bring together brands with entertainment. Advergame, which are prepared on the basis of video games, are impressive advertising practices designed for a single brand. Since it was designed by combining entertainment with the brand in the center, it attracts the attention of today's digital consumers. However, although the adver games have video game features, as a result it is an ad practice. Therefore, it is estimated that the perception of consumers regarding advergame in the context of game-advertising duality will affect their attitude towards the game and the brand, and thus the behavior intention towards the brand. This study aims to reveal the relationship between the perception of advergame, game-brand attitude and the behavior intention towards the brand, since there are no studies dealing with this issue in the literature. The results of a semi-experimental study with 620

¹Bu çalışma Yasemin Bozkurt'un Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen doktora tezinin bir bölümünü temel almaktadır.

²Dr. Öğretim Üyesi, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi, ybozkurt@pau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8183-0337

results of a semi-experimental study with 620 people aged 18-24 who play video games Show that the advergaming is perceived as a game, although it is known that the ads are designed for a commercial purpose. It was determined that the perception of the player, regardless of what it was, did not affect the attitude towards the advergaming and brand and behavior intention toward the brand.

Keywords: Advergaming, Attitude, Perception, Behaviorintention, Brandedentertainment.

GİRİŞ

Türü ne olursa olsun oyunlar sahip oldukları eğlence içerikleri nedeniyle her zaman ilgi çekici ve çok cazip eğlence ortamları olmuştur. Bu ortamlar sadece küçük yaş grubundaki bireyler için değil, her yaş grubuna ait bireylerin yapmaktan hoşlandıkları ve oynamaktan vazgeçemeyecekleri eğlencelerdir. Çünkü insan psikolojisi üzerinde öğrenmeden, boş zamanı değerlendirmeye; sosyalleşmeden günlük sorunlardan uzaklaşmaya kadar birçok olumlu etkiler yaratmaktadır.

Tüketiciyi yakalamakta zorlanan reklamverenler ve reklamcılar, marka mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için yeni arayışlar içerisindeyken eğlence içerikli iletişim uygulamaları yaşadıkları soruna bir çözüm yolu olarak çıkmıştır. Yakın geçmiş tarihe kadar onlara ulaşmak için geliştirilen ve uygulanan reklam çalışmalarından hep bir şekilde kaçma yolunu bulan tüketiciler, eğlence içerikli uygulamalara kendi istekleriyle ve ilgi duyarak katılım göstermeye başlayınca reklamverenler bu tarz içeriğe sahip uygulama arayışına daha çok girmiştir. Zaten var olduğundan bu yana oyunlara ilgisi maksimum seviyede olan bireyler, video oyunları her geçen gün daha fazla oynamaya başlayınca, reklamcılar da hedef kitlelerine ulaşmak için video oyunların cazibesinden faydalanmaya yönelmiştir.

Marka mesajlarının görsel ve/veya yazılı biçimde oyunun içerisine yerleştirildiği interaktif çevrimiçi oyunlar (An ve Stern, 2011: 43) olan oyun reklamlar, her geçen gün hem reklamverenlerin hem de oyuncu tüketicilerin daha çok ilgisini çekmektedir. Oyun reklamlar aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması hedeflenmektedir. Genel olarak video oyunlara yönelik sahip olunan olumlu algıdan yola çıkılarak dolaylı biçimde iknanın gerçekleşmesi istenmektedir. Diğer taraftan her ne kadar oyunun doğasında olumlu düşünce ve duygular olsa da, oyun reklamların var olma nedeni düşünüldüğünde, oyuncuların oyun reklama yönelik benzer algılamalara sahip olup

olmadığı bilinmemektedir. Oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirmelerinin oyundaki markaya nasıl yansıdığını öğrenmek önemlidir. Çünkü oyunun eğlenceli içeriği aracılığıyla markaya yönelik bir takım aktarımların yapılması hedeflenmektedir. Ancak eğer oyun reklam uygulamalarına yönelik algılamaalarda olumsuz bir bakış açısı varsa, bu olumsuz tutumun oyun aracılığıyla oyundaki markaya da yansımaya ihtimali ortaya çıkmaktadır. Olumlu bir algılama durumu söz konusu olduğunda da, benzer bir şekilde markaya yönelik olumlu aktarımların gerçekleşme olasılığı bulunmaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı, oyuncuların oyun reklamlara yönelik sahip olduğu oyun ya da reklam algısının marka ve oyuna yönelik tutum ve davranış niyetine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda karşımıza çıkan sorun şudur: “Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcıları eğlenceli bir reklam uygulaması olarak tasarlanan oyun reklamları "oyun -reklam" ikililiği temelinde nasıl algılanmaktadır ve bu algı oyundaki markaya nasıl yansıtılmaktadır?”

1. Bir Markalı Eğlence Uygulaması Olarak Oyun Reklamlar

Oyun reklamlar belirlenen hedeflere ulaşmak için oyuncuların aktif olarak rol aldığı ve amacı tamamen belli bir markanın tanıtımını yapmak olan çevrimiçi, interaktif video oyunlardır (Purswani, 2010: 57). Video oyunların içerisine marka mesajlarının, logosunun ve marka karakterinin yerleştirilmesiyle oluşturulan (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87) markalı eğlence uygulamalarından birisidir. Geleneksel video oyunlardan farkı, oyun reklamların ticari amaç gözeterek içeriğinde marka mesajlarının yer almasıdır. Oyunun içerisinde markayla ilgili mesajlar aktararak reklam görevini yerine getirmektedir. Diğer taraftan sahip oldukları eğlence içeriği, geleneksel oyun biçimlerine benzemektedir (Kretchmer, 2005: 7). Tüketicinin oyun ve marka arasında ilişki kurması için eğlenceden yararlanılmaktadır (Lee ve Youn, 2008; Santos vd., 2007). Bu yeni reklam uygulaması, öncelikle marka bilgileri ve reklam mesajlarına aracılık etmesi amacıyla geliştirilmiştir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87). Oyun içi reklamlarda (in-game) olduğu gibi arka plan marka yerleştirme uygulamalarının aksine, oyun reklamlarda markanın görsel ve sözel mesajları oyunda

baskın, ön planda olmakta ve oyuncu bu mesajlara oyun süresince tekrarlı maruz kalmalar yaşamaktadır (Reijmersdal vd., 2012: 34).

Oyun reklamlar, farklı özellik ve becerilere sahip oyunculara yönelik olarak marka mesajını öne çıkarması ve farkına varılması için tasarlandığından, oynaması basit, kolayca oyuna hakim olunabilecek ve saatler yerine dakikalar içerisinde oynanıp bitirilebilecek özelliklere sahiptir (Winkler ve Buckner, 2006: 9). Genellikle çok kuralları olmayan bu oyunlar, her yaştan kişinin ilgisini çekebilecek niteliklere sahiptir. Oyuncular taşınabilir konsollar, kişisel bilgisayarlar, tabletler ya da mobil telefonlar aracılığıyla oyun reklamları oynayabilmektedir.

Oyun reklam aracılığıyla ikna, dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Ürünle ilgili bilgiler doğrudan aktarılmak yerine, oyunla bütünleştirilmektedir. Markanın karakterleri ya da maskotları oyun avaturları olabilmekte, marka sembolleri ya da ürünün parçalarını toplamak, oyunun amacı şeklinde belirlenebilmektedir. Oyun reklamda tüm oyun, konusundan görseline, verilmek istenen marka mesajı çevresinde kurgulanmaktadır. Chen ve Rigel (2001), mesaj içeriklerine ve mesajla markanın oyunla bütünleştirilme düzeyine göre oyun reklamları çağrışımlı, görsel ve sergileyici olmak üzere üç türde açıklamaktadır. Oyun reklamın tasarım biçimindeki farklılıklar yoluyla oyunun arka sahnesine ürünün pasif olarak yerleştirilmesinden ürünün oyunun kendisiyle bütünleştirilmiş bir parçası şeklinde yer almasına kadar farklı seviyelerde marka tanıtımı yapılabilmektedir.

2. Reklam ya da Oyun Olarak Oyun Reklam Algısı

Oyun reklamlar, eğlence karşılığında tüketicinin markaya ve marka mesajına yönelik ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Bu oyunlar, video oyun özelliklerine sahiptir ve tıpkı bir video oyuna benzer biçimde oynanmaktadır. Dolayısıyla oyuncuların oyun reklamları normal bir video oyunu gibi algılama olasılığı bulunmaktadır. Diğer taraftan video oyun özelliklerine sahip olsalar da özünde bir reklam uygulamasıdır. Tüm reklam uygulamalarının amacı, tüketicileri ikna etmektir. Özellikle günümüzün dijital tüketicileri, başta geleneksel reklamlar olmak üzere birçok reklam uygulamasının ikna edici mesaj taşıdığı bilincindedir. İkna bilgisi adı verilen bu bilinç, reklamverenlerin güdüleri, stratejileri ve taktikleriyle ilgili inançları içermektedir

(Friestad ve Wright, 1994: 10). Tüketici ikna bilgisi, “tüketicilerin ikna etme girişimlerini tanımalarını, değerlendirmelerini, hatırlamalarını ve başa çıkma taktiklerini seçip uygulamalarını sağlayan bilgi” olarak tanımlanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994: 3). Tüketiciler sahip oldukları ikna bilgisi düzeyine göre, reklama yönelik tutum ve davranış eğilimleri göstermektedir.

Tüketicilerin oyun reklamlar ve geleneksel reklamlarda kullandıkları bilgi işleme mekanizmaları arasındaki farklılıkları ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Bellman vd, 2001; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Temel fark; TV programları hemen öncesi-sonrası reklamları, reklam kuşakları gibi geleneksel reklamcılık biçimlerinde tüketici reklamın arkasındaki güdülerini fark etmektedir. Bu farkındalık şüpheye ve ikna bilgi sürecinin harekete geçmesine neden olmaktadır (Friestad ve Wright, 1994; Obermillervd, 2005).

Dijital reklam uygulamaları arasında yer alan oyun reklamların ifşa olması, insanların bu oyunların ticari doğasını anlamalarını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamverenlerin oyuncularını ikna etme niyetiyle oyun reklam tasarladıklarını kavrayabilmektedir (Wright vd., 2005: 230). Bu bağlamda insanlar oyun reklamlarını ne olduğunu bildiklerinde bu oyunların ikna niyeti taşıdıklarını anladıkları için sahip oldukları ikna bilgisi nedeniyle ikna olma olasılıklarının düşebileceği varsayılmaktadır. Çünkü insanların oyuna ve ikna mesajına daha eleştirel olarak yaklaştığı, bu ikna çalışmasına karşı koymak için kaynağı değersizleştirme ya da karşı atak geliştirme gibi (Friestad ve Wright, 1994) çeşitli stratejiler kullandığı düşünülmektedir. Diğer taraftan oyun reklamlarda, savunma mekanizmalarının tetiklenme olasılığı daha düşüktür (Vashist ve Royne, 2016: 162). Oyun reklamlarda oyun tüketicinin odak noktasındadır, markaların konumuna odaklanmak ikinci sırada gelmektedir (Grigorovici ve Constantin, 2004). Oyuncular markaların kendi web sitelerinde, normal oyun sitelerinde ve uygulama mağazalarında bu oyunları oynayabilmektedir. Bu web sitelerinde ve mağazalarda normal oyunların arasına yerleştirildiği için, oyunların ikna edici yapısı nispeten kaybolarak daha az belirgin hale gelmektedir (Reijmersdal vd., 2015: 71). Nelson da (2002) yaptığı çalışmada, tüketicilerin oyun içerisine marka yerleştirmeye yönelik olumlu düşündüklerini ve bu

durumun istedikleri oyun deneyimine engel olmadığı algısına sahip olduklarını belirtmiştir.

Oyuncu oynama eylemini kendi isteğiyle, hiçbir zorlama olmadan yaptığı için oyun reklam aracılığıyla reklamın bir parçası haline gelmektedir. Böylece istenen mesajlar kolaylıkla aktarılabilen ve kabul ettirme olasılığı artabilmektedir. Oyun reklam aracılığıyla oyundaki markanın bilinçli ya da bilinçsizce zihne yerleştirme olasılığı da yükselebilmektedir. Dolayısıyla reklamveren bu kadar uzun süre, üstelik tüketicinin kendi isteğiyle markasıyla etkileşim içerisinde bulunmasını, başka herhangi bir iletişim aracını kullanarak hem teknik hem de maddi anlamda gerçekleştirmesi oldukça zordur. Oyun reklamın marka-tüketici etkileşimi nedeniyle önemi bu tarz örneklerle sık sık ortaya konmaktadır.

Sonuç olarak video oyun olarak sunduğu özellikler ve yaşanan deneyimlere ya da reklam olmasından kaynaklı olarak ortaya çıkan ikna bilgisine göre algı oluşumu gerçekleşmektedir. Bu algıya göre oyuna ve oyundaki markaya yönelik tutum ve davranış niyetinin farklılaşacağı tahmin edilmektedir. Eğer oyuncu oyun reklamları reklam olarak algılasa, karşı atağa geçerek olumsuz tutum ve davranış niyeti sonuçlarının ortaya çıkması mümkün görünmektedir. Diğer taraftan oyun olarak algılasa, ikna bilgi sürecine girmediği için herhangi bir strateji geliştirmeden oyun perspektifinden süreç deneyimi yaşayacağı düşünülmektedir. Oyun reklamları oyun olarak değerlendirdiklerinde, sahip oldukları ikna bilgisinin etkisinin azalacağı, dolayısıyla ikna sürecinin gerçekleşme olasılığının tekrar ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

3. Oyun Reklam Algısı ve Tutum İlişkisi

Doğası gereği geleneksel bir reklam ile oyun reklam farklılık göstermektedir. Tüketici günümüze kadar çok fazla maruz kaldığı ve aşırı oranda karşılaştığı reklam kirliliğinden kaçmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Diğer taraftan oyun kavramının zaten doğasında var olan sempatiklik özelliği bulunmaktadır. Ayrıca oyun reklamlar söz konusu olduğunda oyuncular, oyunu oynama seçiminde, ne zaman, kiminle oynayacağı ya da oyunu oynamak için web sitesine tekrar girip girmeyeceği gibi bir takım kararlarda ilk adımı kendileri atmaktadır. Oyun deneyimi, ancak

oyuncunun isteği devam ettiği sürece ve gönüllü olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bireyin herhangi bir reklama yönelik yaklaşım biçimiyle oyuna yönelik göstereceği yaklaşım biçimi arasında farklılığın olduğu tahmin edilmektedir. Her ne kadar oyun reklamlarda esas özellik olarak reklam unsuru olsa bile, hem bireyin isteyerek bu oyunun içine girmesi hem de sahip olduğu özellikler bakımından diğer reklam biçimlerinden oldukça farklılaşması; bireyin oyun reklamlara bakışını olumlu anlamda etkileyebileceği düşünülmektedir.

Oyun içerisine ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerine çalışan Nelson (2002), yaptığı çalışmaya dayanarak oyuncuların genellikle uygulamaya yönelik olumlu düşündüklerini ve bir markanın oyuna yerleştirilmesinin istedikleri oyun deneyimine engel olmayacağına yönelik algıya sahip olmadıklarını belirtmiştir. Hatta bazı oyuncuların bazı durumlarda oyun içerisine ürün yerleştirmenin oyunun gerçekliğini artırdığını söylemiş, ortamın oyun deneyimine yönelik değeri artırabileceğini öne sürmüştür.

Mallinckrodt ve Mizerski (2007), marka merkezli ve interaktif özelliğe sahip oyun reklamların geleneksel reklam uygulamalarına göre daha etkileyici ve ikna edici olduğunu ifade etmektedir. Ticari mesajlar, eğlence içeriğinden bağımsız olarak verilmediği, aksine eğlence içeriğiyle birleştirildiği için (An ve Stern, 2011: 43); markalar açısından hedef kitleleriyle geleneksel reklam uygulamalarından çok farklı bir buluşma ortamı sunmaktadır. Oyun reklamda markaya oyunun duygusu aktararak ürünler ve tüketiciler arasında ilişki kurulmaktadır. Pasif yerine aktif bir ortamda çekici bir deneyim yaratılmakta ve markaya güç verilmektedir (Kretchmer, 2004: 49). Wise ve diğerlerine (2008) göre oyun oynama sürecinde oyuncuların çoklu sayıda marka mesajına maruz kalabildiğini, bu durum da oyuna ve markaya yönelik tutum arasında güçlü ilişkiler kurabilmektedir.

Oyuncuların oyun reklamlara yönelik tutumunun ne olduğu ve bu tutumun hangi faktörler tarafından etkilendiği ya da etkilenmediğini inceleyen bazı bilimsel çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak markanın oyuna yerleştiriliş biçimi (Caugher ve Pelsmacker, 2010), ikna bilgisinin farkındalığı (Reijmersdal vd., 2012) oyuna yönelik tutumu etkilemediği görülmektedir. Oyuna yönelik yüksek ilginliğin olması (Reijmersdal ve diğerleri, 2012), yüksek eğlence düzeyinin varlığı

(Jung, Min ve Kelloris, 2011; Waiguny ve Terlutter, 2010), oyun reklamların açığa çıkmaması (Reijmersdalvd, 2015); genel olarak reklamlara yönelik olumlu tutumun varlığı (Nelson vd., 2004); oyununun konusu ve marka arasında uyumun olması (Wise ve diğerleri, 2008); klasik koşullanmaya dayalı öğrenme yaklaşımının oyun reklama uygulanması (Lai ve Huang, 2011); oyun reklam uygulamalarının kendisi (Akyol, 2010) oyuna yönelik tutumu olumlu etkilemektedir.

Diğer taraftan olumsuz (şiddet, savaş gibi) oyun içeriğinin varlığı (Waiguny , Nelson ve Marko, 2013); oyuncudan izin almadan markanın oyuna girmesi (Hernandezvd, 2004), önceki marka deneyimine bakılmaksızın yüksek düzeyde marka-oyun bütünleşmesi ve oyunda fazla marka unsurlarının yer alması (Kinard ve Hartman, 2013) oyuna yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir. Örneğin marka ve oyunun bütünleşme düzeyinin yüksek olmasıyla birlikte birden çok marka unsurlarının varlığı, reklam kirliliği olarak algılanmakta, bu algı da oyuncunun oyundan zevk almamasına yol açmaktadır (Kinard ve Hartman, 2013).

Reklamlara yönelik duygusal bir tepki olarak algılanan (Reijmersdal vd., 2012) marka tutumu, reklam etkililiğinin bir ölçüsü olarak kullanılabilir (Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig ve Lampert, 2009). Farklı faktörlerin marka ve oyun tutumu üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar oyuna yönelik olumlu tutumun, markayı da olumlu etkilediğini belirlemiştir (Hernandez ve Chapa, 2010; Hudson ve Hudson, 2006; Jung vd., 2011; Kretchmer, 2004; Nelson vd., 2004; Reijmersdal vd., 2012; Rifon vd., 2014; Vanwesenbeeck, Walrave, Pannet, 2017; Waiguny vd., 2012; Waiguny ve Terlutter, 2011; Wise vd., 2008).

Oyun reklamlar, sahip olduğu olumlu oyun nitelikleri aracılığıyla markaya olumlu aktarımların yapılması için tasarlanmaktadır. Oyun reklamların marka üzerindeki etkilerine bakıldığında marka tutumunun birçok oyun reklam faktörü tarafından etkilendiği ve bu faktörlerin birçoğunun da marka tutumunu olumlu etkilediği görülmektedir. Örneğin Nelson ve diğer araştırmacı arkadaşları (2004), özellikle oyun reklama yönelik olumlu tutuma sahip olan oyuncuların, oyuna gerçeklik duygusunu katması nedeniyle oyundaki markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri, daha zekice uygulandığında marka yerleştirmenin etkisinin artabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu noktada oyunda marka yerleştirmenin uygun bir

yere yapılmasının önemi tekrar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aynı araştırmaya göre eğer yerleştirme uygun olmayan bir biçimde yapılırsa, oyuncular marka yerleştirmeyi reddetmektedir.

Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki oyun reklamlar marka tutumunu her zaman olumlu etki etmemektedir. Örneğin reklam içeriğinin farkına varılması (Waiguny ve diğerleri, 2012); özellikle yüksek ilginlikli ürünlere ait oyun reklamlarda eskimeye yol açması nedeniyle oyun oynama tekrarı (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010); olumsuz oyun içeriği (savaş, şiddet vb) (Waiguny vd.; 2013) markaya yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir.

Diğer taraftan ikna bilgisinin marka tutumunu etkilememesi için oyuncunun hissettiği meydan okuma düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Çocuklar üzerinde oyun reklamların etkisini ele alan Waiguny ve arkadaşlarının (2012) yaptığı araştırmaya göre, hem düşük düzeyde meydan okuma hissi olduğunda hem de reklam içeriği fark edildiğinde sahip olunan marka tutumu zarar görmüştür. Çünkü çocuklar oyundan sıkılmış, oyunu oynarken eğlenceden ziyade dikkati odaklama sorunu yaşamış ve karşı mücadelede bulunma isteği azalmıştır. Araştırmacılara göre oyuncular en yüksek düzeyde oyuna kendini kaptırabilseydi ve meydan okumak için mücadele etselerdi, reklam içeriğinin farkına varmadıkları için en yüksek düzeyde ikna gerçekleşebilecekti. Özellikle yavaş oynanan bir oyun türü oynandığında ve marka-oyun uyumu çok düşük olduğunda, oyuncuda yüksek ikna bilgisi söz konusu ise markaya yönelik tutum olumsuz etkilenmektedir (Vashist ve Sreejash, 2015). Sonuç olarak ikna bilgisinin varlığı bazı oyun özellikleri sağlandığı takdirde marka tutumunu etkilememektedir. Bu özelliklerin oyun tasarımcılarının dikkate alarak tasarımı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Diğer taraftan yetişkin oyuncularda oyun reklama yönelik oyun-reklam ikililiği açısından sahip oldukları algıların, oyundaki markaya yönelik tutumu etkileme durumu bilinmemektedir. Bu algıya göre ikna bilgisi algısı da ortaya çıkacağı için oyuna ve markaya yönelik tutumun farklı etkileneceği tahmin edilmektedir.

4. Oyun Reklam Algısında Markaya Yönelik Davranış Niyeti

Bir oyun reklamının amaçları arasında marka inançlarını olumlu etkilemek, olumlu marka tutumu yaratmak, marka tercihi ve satın alma kararına teşvik etmek bulunmaktadır. Satın alma niyeti, reklam etkililiğinin ölçümlerinden birisidir (Reijmersdalvd, 2012). Reklam uyaranlarına maruz kaldıktan sonra tüketici davranışına yönelik deneysel araştırmalar yapan çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu eğilimin nedeni olan Nedenli Eylem Teorisi'ne göre oyuna ve markaya yönelik tutum, davranış niyeti ve davranışın esas belirleyicileridir. Bireyler nesneye karşı olumlu tutuma sahip oldukça, bu nesneye yönelik niyet de artış göstermektedir (Ajzen, 1991: 183). Dolayısıyla oyun reklamları ve markayla ilgili sahip olunan olumlu tutumun davranış niyetinin belirleyicileri olacağı tahmin edilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalara göre bir takım faktörlere bağlı olarak oyun reklam uygulamaları satın alma davranışını olumlu etkilemekte (Vanwesenbeeck vd.,2017); oyun reklamlar aracılığıyla oluşan markaya yönelik olumlu tutumlar markaya yönelik davranış niyetine olumlu yansımakta (Hernandez ve Chapa, 2010; Rifon vd., 2014; Waiguny vd., 2013; Vanwesenbeeckvd, 2017; Wise vd., 2008), oyuncunun yaşı büyüdükçe marka tercihi de etkilenmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007).

Diğer taraftan bu çalışmanın da farklılığını ortaya koyan noktalardan birisi; oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirmeleri sonucunun oyundaki markaya yönelik davranışa nasıl yansıdığını öğrenmektir. Özellikle bilinmeyen bir marka söz konusu olduğunda markaya dair önceden sahip olunan deneyim ve tutumların etkisi ortadan kaldırıldığında, oynama sürecinin sonunda marka üzerinde tamamen oyun reklamının etkisi ortaya çıkmaktadır. Ancak oyun reklamların reklam ya da oyun olarak algılanmasının marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinmemektedir.

Sonuç olarak oyun reklamların amacı eğlence aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması olduğuna göre; oyun reklama yönelik algı, oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu, ayrıca oyuna

yönelik algının oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir. Böylece algının oyun reklamların etkili olması açısından ne kadar ve nasıl etkili olduğu ortaya çıkacaktır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak belirlenen araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1. Oyun reklama yönelik algının oyundaki marka üzerindeki etkisi nedir?

H.1. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.2. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.3. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.4. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.5. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.6. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.7. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.8. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.9. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.10. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

5. Yöntem

5.1. Evren ve Örneklem

Türkiye’de çevrimiçi ortamda oyun oynayan oyuncular araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Hepsine aynı anda ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçimine gidilerek Pamukkale Üniversitesi’nde 1.- 4. sınıfları arasında eğitim gören 18-24 yaş arası, bilgisayarda ya da farklı cihazlarda oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan, çevrim içi oyun oynama ve eğlenceli vakit geçirme eğilimi yüksek bireyler belirlenerek örneklem grubu oluşturulmuştur. Yarı deneysel araştırmaya 675 üniversite öğrencisi dahil edilmiştir. Örneklem grubu oluşturulurken amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Çalışmada oyuncuların oyun reklama yönelik algılarının oyuna ve markaya yönelik tutumla, markaya yönelik davranış niyetine etkisini belirlemek amacıyla yarı deneysel yöntem uygulanmıştır. Oyun reklamın doğrudan etkisini ölçmek amacıyla katılımcıların bilmediği bir marka ve bu markaya ait oyun kullanıldığı için ön test yapılmamıştır. Çünkü katılımcıların marka ya da oyuna yönelik önceden sahip olduğu herhangi bir bilgi, duygu ya da düşünce bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada deney grubuna oyun reklam oynatılmasının ardından, anket formu cevaplandırılarak gerekli bilgilere ulaşılmıştır.

Yarı deneysel yöntemde oyun oynatıldıktan sonra deneklere uygulanmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında odak grup görüşmelerinden ve çalışma konusu çerçevesinde literatürde kullanılan ölçek maddelerinden faydalanılmıştır. Anket formu hazırlanırken markaya yönelik tutum ölçümü için tamamen literatürde daha önce kullanılmış tutum maddelerinden yararlanılırken, oyuna yönelik tutumu ve davranış niyetini ölçmede literatürden hem de odak grup görüşme sonucunda çıkan bulgulardan faydalanılmıştır. Ek olarak oyun reklama yönelik algıyı ölçmek için de yine araştırmacı tarafından sorular hazırlanmıştır. Markaya yönelik tutum ölçümü için literatürde yer alan ve birçok çalışmada kullanılarak test edilen ölçeklerden maddeler (Mackenzie ve diğerleri, 1986; Spears ve Singh, 2004; Wise ve diğerleri, 2008) ve oyuna yönelik tutum ölçümü

için ise yine literatürde kullanılan ve test edilerek kontrolü yapılmış olan ölçeklerden maddeler (d'AustousSeguin, 1999; Lai ve Huang, 2011; Muehling ve Laczniak, 1988; Wise ve diğerleri, 2000) soruların belirlenmesinde temel oluşturmuştur. Ek olarak davranış niyetini belirlemek için hazırlanan sorular da yine literatürde test edilerek kontrolü yapılmış ve daha önceden kullanılmış maddeler (Lai ve Huang, 2011) ile birlikte odak grup görüşmeleri sonucunda çıkan bulgulara göre belirlenmiştir.

Hazırlanan anket formunun güvenilirliğini test etmek amacıyla pilot araştırma yapılarak anket formundaki ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında güvenilirliği düşürdüğü için “markaya yönelik davranış niyeti” maddelerinden biri çıkarılarak literatürde önerilen değerlere ulaşılmasıyla anket formunun son hali oluşturulmuştur. Ana çalışmada kullanılan anket formundaki ölçeklerin geçerlilik çalışması için sadece yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Bunun yerine her bir ölçek için toplam madde puan korelasyonları ve Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda “Oyuna Yönelik Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,950$), “Markaya Yönelik Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,929$), “Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tutum ölçeğinin” Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,818$) Nunnally (1970) tarafından belirtilen 0.70 değerini aşmaktadır. İlgili tüm maddelerin toplam madde puan korelasyonlar ise Nunnally (1970) ile Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.30 ve 0.50 değerlerini aşmaktadır.

Ana çalışmada kullanılan veri toplama aracının son hali 23 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların bir kaçı demografik özelliklere ve oyun reklama yönelik betimleyici unsurları, biri oyun-reklam açısından oyun reklamı değerlendirmeyi, üçü oyuna yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeklerini içermektedir. Bu ölçeklerde Oyuna Yönelik Tutum ile ilgili 22 madde, Markaya Yönelik Tutuma ait 11 madde ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti ile ilgili 4 madde yer almış ve bu maddelere ilişkin ölçümde ‘1’ ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘5’ ‘kesinlikle katılıyorum’ dereceleri çerçevesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

5.3. Verilerin Toplanması Ve Analizi

Kontrol grupsuz yarı deneysel yöntem, Pamukkale Üniversitesindeki bilgisayar laboratuvarlarında uygulanmıştır. Araştırmada marka ve oyuna ait daha önceki algı ve tutumların etkisini ortadan kaldırmak amacıyla Türkiye’de bilinmeyen bir marka ve bu markaya ait oyun reklam tercih edilmiştir. Ayrıca örnekleme de yer alacak katılımcılar, hem kadın hem erkek cinsiyette olacakları için her iki cinsiyet için de uygun bir oyun seçimine gidilmiştir. Katılımcılara oynatılan oyun reklam, bir İngiliz markası olan Vimto meyve sularına aittir ve International Foodand Beverage Creative Excellence Awards’da en iyi oyun reklam seçilmiştir.

Vimto oyunu toplamda 675 kişiye uygulanmış, ancak oyunun oynatılmasının ardından deneklerin cevapladıkları anket formlarından hatalı ya da eksik olanlar analize dahil edilmeyerek 55 anket formu çıkarılmıştır. Bu sürecin sonunda toplamda 620 anket formunun analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistiksel analiz programı kullanılarak uygun analizler yapılmıştır.

6. Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular, örneklemin demografik özellikleri, oyun reklam algısı, oyun reklama ilişkin betimleyici unsurlar ve hipotez testleri olmak üzere dört ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

6.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma örneklemini 18-25 yaş aralığında bulunan ve çevrimiçi oyun oynayan bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda kontrol amaçlı olarak soru formunda katılımcıların yaşları sorulmuş ve 18-25 yaş aralığı dışındaki katılımcılar çalışma dışı bırakılmıştır. Demografik sorulardan bir diğeri de katılımcıların cinsiyetine yöneliktir.

Tablo 1. Yarı Deneysel Yönteme Ait Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kadın	300	52,9
Erkek	267	47,1
Toplam	567	100,0

Yaş	Frekans (F)	Yüzde (%)
18	24	4,3
19	84	14,9
20	171	30,3
21	151	26,8
22	84	14,9
23	26	4,6
24	24	4,3
Toplam	564	100,0

Tablo 1, örneklemin demografik özelliklerini göstermektedir. Örneklemin cinsiyetler arası yakın bir dağılımda olduğu görülmektedir (Kadın: yüzde 52,9 – Erkek: yüzde 47,1). Diğer taraftan örneklemin yaş dağılımı 20 (yüzde 30,3), 21 (yüzde 26,8) ve 22 (yüzde 14,9) yaşları arasında yoğunluk göstermektedir. Bu durum örneklem içine alınan grubun üniversite öğrencileri olmasından kaynaklanabilmektedir.

6.2. Oyun Reklamlara İlişkin Betimleyici Unsurlar

Anket formunda yer alan ancak hipotez haline getirilmemiş bazı soruların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar tanımlayıcı istatistik veriler bakımından incelenmektedir.

Oyun reklamlara ilişkin betimleyici unsurlar arasında; oynanan oyunun oyun-reklam ikililiği açısından nasıl değerlendirildiği, genel olarak oyun reklamlarla ilgili düşüncenin ne olduğu, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunun oynanmasında etkili olup olmayacağı ve nedenlerinin durumunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Tablo 2. Oynatılan Oyun Reklama Yönelik Algı

Oynadığınız oyunu nasıl değerlendiriyorsunuz?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Reklamdır	251	41,7
Oyundur	351	58,3
Toplam	602	100,0

Bu bölümde elde edilen bulgular, Araştırma Sorusu 1 kapsamında yer alan sorulara cevap oluşturmaktadır. Deneyde yer alan katılımcılara oynadıkları oyun reklamı nasıl algıladıkları sorulmuştur. Katılımcıların yüzde 58,3'ü oynadıkları oyun reklamı “oyun” olarak tanımlarken %41,7'si “reklam” olarak nitelendirmektedir. Bu iki farklı algıya yönelik oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Genel Olarak Oyun Reklamlara İlişkin Düşünce

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	173	29,1
Çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum.	142	23,9
Reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım.	95	16,0
Oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli	85	14,3
Markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli	76	12,8
Diğer	23	3,9
Toplam	594	100,0

Katılımcılara genel olarak oyun reklamlar ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Tablo 3'te görülebileceği gibi katılımcıların yüzde 29,1'i "oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum", yüzde 23,9'u "çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum" yanıtlarını vermiştir. Bu ifadeleri "reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım" (yüzde 16,0), "oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli" (yüzde 14,3) ve "markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli" (yüzde 12,8) takip etmektedir.

Bu soruya "Diğer" yanıtını veren katılımcılar; "oyunumu oynarım", "oyun oyundur", "oynasam da markası önemli değil", "anlamsız, gereksiz buluyorum", "çok ilginç bir yöntem" gibi ifadeler kullanmışlardır.

Tablo 4. Oyunun Özel Bir Marka İçin Tasarlanmış Olmasının Oyunun Oynanmasına Etkisi

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	182	33,3
Hayır	365	66,7
Toplam	547	100,0

Katılımcılara oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının onların oyunu oynamasına etki edip etmeyeceği sorulmuştur. Yanıtlayanların yüzde 66,7'si oyunun bir marka için tasarlanmış olmasının onları etkilemeyeceğini ve yüzde 33,3'ü ise etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Anket formundaki açık uçlu sorulardan birisi, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki edeceğine yöneliktir. Katılımcıların bu soruya ilişkin cevapları çoğunlukla marka bağlılığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok katılımcı, oyunu oynamalarına oyundaki markanın etkili olmasıyla ilgili neden olarak çoğunlukla sevdikleri, beğendikleri markaya ait oyunlar olduğu zaman oynayacaklarını ve sevdikleri bir marka söz konusu olduğunda oyuna yönelik ilgilerinin de artacağını açıklamıştır. Ayrıca bu soru kapsamında ortaya çıkan ortak cevaplardan birisi de reklam algısıdır. Bazı katılımcılar, özel bir marka için tasarlanmış olmasının, oyunu reklam olarak değerlendirmesine neden olacağı için oyun reklamı oynamayacaklarını dile getirmiştir.

Anket formundaki bir diğer açık uçlu soru, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki etmeyeceğiyle ilgilidir. Katılımcıların verdiği cevaplar, genellikle oyun algısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların çoğu oyunu oyun olarak değerlendireceklerini ifade etmiş, bazı katılımcılar da tatmin edici niteliklere sahip olmasının oyunu oynamalarında etkili olacağını belirtmiştir. Az sayıda katılımcı da, oyun reklamı niteliksiz oyun olarak değerlendirdikleri için bu tarz oyunları oynamayacaklarını aktarmışlardır.

Anket formundaki açık uçlu sorulardan birisi, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki etmeyeceğiyle ilgilidir. Katılımcıların verdiği cevaplar, genellikle oyun algısı üzerinde yoğunlaşmıştır.

Katılımcıların çoğu oyunu oyun olarak değerlendireceklerini ifade etmiş, bazı katılımcılar da tatmin edici niteliklere sahip olmasının oyunu oynamalarında etkili olacağını belirtmiştir. Az sayıda katılımcı da, oyun reklamı niteliksiz oyun olarak değerlendirdikleri için bu tarz oyunları oynamayacaklarını aktarmışlardır.

Oyuncuların oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına etki edeceğine yönelik cevapları ise, çoğunlukla marka bağlılığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok katılımcı, oyunu oynamalarına oyundaki markanın etkili olmasıyla ilgili neden olarak çoğunlukla sevdikleri, beğendikleri markaya ait oyunlar olduğu zaman oynayacaklarını ve sevdikleri bir marka söz konusu olduğunda oyuna yönelik ilgilerinin de artacağını açıklamıştır. Ayrıca bu soru kapsamında ortaya çıkan ortak cevaplardan birisi de reklam algısıdır. Bazı katılımcılar, özel bir marka için tasarlanmış olmasının, oyunu reklam olarak değerlendirmesine neden olacağı için oyun reklamı oynamayacaklarını dile getirmiştir.

Tablo 5. Oyunun “Reklam” veya “Oyun” Olarak Algılanması ile Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

Boyutlar		N	Ort.	SS	Levene Varyansların Eşitliği Testi		T	Df	Anl.
					F	Anl.			
Oyuna Yönelik Tutum	Reklamdır	251	2,7825	0,84407	0,318	0,573	-1,621	600	0,105
	Oyundur	351	2,8951	0,83836					
Markaya Yönelik Tutum	Reklamdır	247	2,9562	0,66274	0,310	0,578	0,609	588	0,543
	Oyundur	343	2,9230	0,64321					

Not: Anl.=Anlamlılık, Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma.

Oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerini analiz etmek için Bağımsız Örneklemeler için T-Test yapılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 5, oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerine yönelik bulguları içermektedir. Tablo incelendiğinde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,105 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Aynı biçimde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,543 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Bu bağlamda, oynanan oyunun reklam veya oyun olarak algılanmasının ne

oyuna yönelik tutum, ne de markaya yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bulgular doğrultusunda H1, H2, H6 ve H7 reddedilmiştir.

Tablo 6. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,434	0,517	0,038	0,659	187,885	13,769	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunun reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisini ölçmek için Basit Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’da görülmektedir. Bulgulara göre oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu bağlamda oyuna yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz oluşması, benzer şekilde markaya yönelik tutuma da yansımaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 7. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	nl.
	B	SH	Beta			
,359	,811	0,069	0,599	37,221	1,714	,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 7, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan markaya yönelik davranış niyetini benzer biçimde etkilemektedir. Bu doğrultuda H4 kabul edilmiştir.

Tablo 8. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

2	Standartlaşmamış		Standartlaşmış		t	nl.
	B	SH	Beta			
,179	,448	0,061	0,424	4,231	,364	,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 8’de görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunun sonunda oyuncunun oyuna yönelik sahip olduğu olumlu tutum, oyundaki markaya yönelik davranış niyetini de olumlu etkilemektedir. Tam tersi durumda da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle tutumun olumsuz açıdan geliştiği oynama deneyiminde, markaya yönelik davranışsal niyet de olumsuz yönde oluşmaktadır. Bu doğrultuda H5 kabul edilmiştir.

Tablo 9. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,7825	0,84407	251
Markaya Yönelik Tutum	2,9562	0,66274	247
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,9467	0,89319	250

Not:Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 9 incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,7825, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9562 ve oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9467 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3’ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur.

Tablo 10. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,264	0,394	0,036	0,513	122,101	11,050	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunu reklam olarak algılamayla benzer biçimde, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum benzer yönde oluşmaktadır. Oynama süreci sonunda oyun tutumu olumsuz oluştuysa, oyundaki markaya yansımaları da olumsuz olmaktadır. Diğer taraftan olumlu bir oyun tutumunun oluşması durumunda, markaya yönelik tutum da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bulgulara göre H8 kabul edilmiştir.

Tablo 11. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,384	0,835	0,057	0,619	137,221	14,547	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 11, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan ve benzer biçimde markaya yönelik davranış niyetini de etkilemektedir. Bu doğrultuda H9 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,178	0,436	0,050	0,421	74,707	8,643	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 12’de görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu uygulamayı oyun olarak algılayan bir oyuncunun, oyuna yönelik tutumu olumlu oluştuğunda, bu tutum oyundaki markaya yönelik davranış niyetine de olumlu yansımaktadır. Olumsuz bir tutum oluşumu da, markaya yönelik davranış niyetine olumsuz etki etmektedir. Bu doğrultuda H10 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,8951	0,83836	351
Markaya Yönelik Tutum	2,9230	0,64321	343
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,8573	0,86835	348

Not:Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 13 incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,8951, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9230 ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeği ortalamasının 2,8573 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3’ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur.

SONUÇ

Markalı eğlence uygulamalarından birisi olan oyun reklamların amacı eğlence aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik

olumlu tutumun oluşmasıdır. Bu doğrultuda; bir reklam uygulamasının bir oyun olarak tüketiciyle buluşturulması karşısında, tüketicilerin oyun reklama yönelik algısı ile marka arasındaki nasıl bir etkileşim olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Böylece, var olma nedeni karşısında reklamveren beklentilerini karşılayıp karşılayamayacağı anlaşılacaktır. Bu bağlamda çalışmasının amacı, internet oyuncularının bir reklam uygulaması olan oyun reklamlara yönelik “oyun” ve “reklam” perspektifinden nasıl bir algılamaya sahip olduğunu belirlemek, sahip olunan bu algılamaların oyun reklama ve markaya yönelik tutuma nasıl yansıdığını, markaya yönelik davranışsal niyeti nasıl etkilediğini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmaktır. Yapılan çalışmada önemli ve dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır:

Oyun reklamlara yönelik algılamalara bakıldığında, oyuncuların oyun reklam uygulamaları “reklam” uygulaması olarak görülüp kabul etse de “oyun” olarak algıladıkları, oyun reklamları normal video oyun özelliklerine göre değerlendirdikleri için oyun olarak oynadıkları belirlenmiştir. Bu algı, uygulamaya yönelik ikna edici bilgiye sahip olsalar bile, karşı atağa geçemediklerini ve karşı koymaya yönelik bir tutum içerisine girmediklerini göstermektedir. Tıpkı 7-12 yaş çocuklar gibi (Reijmersdal vd., 2012), oyunun ticari ve ikna edici doğasının farkında olsalar bile, oyuna karşı ikna bilgisini kullanmamaktadırlar.

18-24 yaş aralığındaki genç bireyler, her ne kadar terimsel olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar bile oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadır. Çünkü genç yaştaki bireylerin sahip olduğu ikna etme bilgisi zaten bu oyunların reklam olduğunu kolaylıkla anlamalarını sağlamaktadır. Dahası oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir dayatma yapılmadan, hatta oyunun sonunda oyundaki markaya yönelik satın alma davranışını gösterme yaptırımı uygulamadan; tamamen kendi istek ve tercihleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Böyle bir özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka oyunun doğal döngüsü içerisinde uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır.

Oyun reklamların reklam olarak algılanmasına neden olan şey, oyun içerisine markanın yerleştirilmesi ve oyuncunun belli düzeylerde markayla etkileşim halinde olmasıdır. Ancak yapılan araştırma göstermektedir ki; oyuncular bu durumu tahmin edildiği gibi olumsuz algılamamaktadır. Bir reklam uygulaması olmasına rağmen, tüketici oyuncuların başka reklam uygulamalarına benzer bir olumsuz algıya sahip olmadığı görülmektedir. Tam aksine markalarla oyunların birleştirilmesini günümüz koşullarını değerlendirdiğimizde çok mantıklı, uygun ve güzel bir düşünce olduğu kanısının olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonucunu destekler nitelikte Nelson da (2002), tüketicilerin oyun reklama yönelik olumlu düşündüklerini belirlemiştir.

Diğer taraftan bu çalışmada; reklamverenlerin oyunculara ulaşmak için tasarlattıkları oyunların, oyuncular tarafından niteliksiz olarak değerlendirdiği ortaya çıkarılmıştır. Oyun reklamların çocukların eğlenebileceği ve oynayabileceği özelliklere sahip olduğu, yetişkinlerin oynayabilmesi içinse tatmin olması bakımından oldukça yetersiz olduğunu düşünmektedirler. Oyun sektöründe çok başarılı ve etkileyici oyun tasarımlarının olması, bu kadar basit nitelikte oyunların genç oyuncular tarafından rağbet görmemesine neden olabilmektedir. Bu nedenle eğer reklamverenler oyun reklam uygulamasını tercih ederlerse, oyuncuların tercih ettiği normal video oyunların niteliklerine benzer oyun reklam tasarımları önerilmektedir. Çünkü Reijmersdal vd.'nin (2012) de belirlediği gibi markanın oyundaki konumuna da bağlı olarak oyuncunun oyuna yönelik ilginlik düzeyi yükseldikçe, oyuna olumlu tutum geliştirmekte, bu olumlu durum da markaya transfer olmaktadır. Oyuncunun oyuna kendini kaptırabilmesi, meydan okuma hissini duyması bu noktada önem taşımaktadır.

Araştırma öncesinde oyuncuların oyun reklamlara yönelik algılarının, oyundaki markayı doğrudan etkileyebileceği, dolayısıyla olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünce aktarımlarının olabileceği tahmin edilmişti. Ancak görülmüştür ki; oyunun algılanma biçimi ile markaya ve oyuna yönelik tutum arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Bu reklam uygulaması oyuncu tarafından reklam olarak değerlendirildiğinde sanki olumsuz bir algı bütünü oluşacakmış ve bu durum da oyun ve markaya olumsuz yansıtacakmış gibi görünse de, aslında böyle bir etkileşim gerçekte gerçekleşmemektedir. Bu durum oyuna ve markaya yönelik tutumun, algı dışında başka faktörler tarafından etkilendiğini göstermektedir.

Ancak araştırma sonucunda her ne kadar algılama farklılıklarının tutumlar üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlense de, bu farklılıklara sahip oyuncular için oyuna ve markaya yönelik tutumların birbirini etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle oyuncunun sahip olduğu algı her ne olursa olsun; eğer oyuncu oyundan tatmin olmamışsa ve beklentilerini karşılamamışsa, bu olumsuz tutum markaya yönelik tutuma da olumsuz yansımakta, markayı olumsuz değerlendirmesine neden olmakta ya da olumlu bir oyun deneyimi sonucu, markaya da olumlu yansımaktadır. Önceki yapılan araştırmalar, bu sonucu desteklemektedir (Akyol, 2010; Batı ve Atıcı, 2010; Hudson ve Hudson, 2006; Jung vd., 2011; Kretchmer, 2004; Nelson vd., 2004; Nelson vd., 2006; Waiguny ve Terlutter, 2011). Eğer oyuncu oyun reklama olumlu tutum geliştirirse, oyundaki markanın oyuna gerçeklik duygusunu katması nedeniyle markaya da olumlu tutum oluşmaktadır. Yerleştirme ne kadar zekice olursa, markanın oyuncu üzerindeki etki de artmaktadır (Nelson vd., 2004). Ya da özellikle yüksek ilginlikli ürünlere ait oyun reklamlar çok tekrarlı oynanırsa, oyuna yönelik çabuk bıkmaya yaşanacağı için bu olumsuz durum, markaya da olumsuz yansımaktadır (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010).

Bu noktanın bir diğer önemli etkisi markaya yönelik davranışsal niyeti de kapsamıdır. Algılama farklılıklarının ne olduğu fark etmeksizin, oyuna ve markaya yönelik tutumlar markaya yönelik davranışsal niyeti de etkilemektedir. Herhangi bir tutumun olumsuz oluşması, diğerlerini de olumsuz etkilemektedir. Eğer tüketici oyunu beğenmemişse, bu durum oyundaki tanımadığı markaya olumsuz yansımakta, dolayısıyla oyuncu markayı denemeyi bile düşünmemekte ya da oyuncu oynama süreci sonunda oyuna karşı olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmuşsa, bilmediği markaya da olumlu duygu ve düşünceler atfetmekte, hatta satın alma niyeti sergilemektedir. Literatürde yer alan önceki araştırma sonuçları da, bu araştırmanın da ortaya koyduğu gibi oyun reklama yönelik elde edilen tüm olumlu tutumların bireyin davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Aktaş vd., 2010; Nelson vd., 2004). Diğer taraftan reklamverenlerin ve tasarımcıların amacı oyun aracılığıyla tüketici-marka arasında olumlu bir etkileşim sağlayarak markaya olumlu aktarımlar yapmak ve satın almaya yönlendirmek olduğuna göre, bu amacın başarılabilmesi için mutlaka başarılı ve eğlenceli oyun reklamların tasarlanması

gerekmektedir. Bu tasarımların gerçekleşmesi için de hedef kitle çok iyi dinlenmeli ve analiz edilmelidir. Özellikle bilinmeyen markalar söz konusu olduğunda bu durum daha fazla önem taşımaktadır.

Sonuç olarak eğlenceli ve başarılı bir oyun reklam uygulamasının marka üzerinde birtakım olumlu etkilerinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her şeyden önce oyundan beklentiler karşılandığı ve tatmin edici düzeyde olması, oyundaki markaya yönelik duygu ve düşüncelerin olumlu oluşmasını, sonrasında da tüketicilerin markaya yönelik davranış eğilimlerini olumlu etkilemektedir. Bu doğrultuda genç ve oyuncu hedef kitlelerine ulaşmakta zorluk yaşayan reklamverenler, oyun reklamları hedeflerine ulaşmak için faydalanabilecekleri bir reklam çalışması olarak kullanmaları önerilmektedir. Ancak istenen hedeflere katkı sağlayabilmesi için yine hedef kitlelerin bir video oyunundan beklentilerine dikkat ederek tasarımları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AJZEN, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, s.179-211.
- AKTAŞ, Hüseyin; AKYOL, Ayça Ç. ve AYOL, Mevlüt (2010). Yeni Reklam Aracı Olarak Oyun Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi, E-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), s.652-672.
- AKYOL, Mevlüt (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- AN, Soontae ve STERN, Susannah (2011). Mitigating The Effects of Advergimes on Children, Journal of Advertising, 40(1), s.43-56.
- BATI, Uğur ve ATICI, Bünyamin (2010). The Effects of Advergimes Towards Brand Attitudes on Turkish Youth, EDULEARN10 Conference, 5-7 Temmuz, Barcelona, Spain, s. 2951-2956.
- BELLMAN, Steven; KEMP, Anna; HADDAD, Hanadi ve VARAN, Duane (2014). The Effectiveness of Advergimes Compared to Television Commercials and

Interactive Commercials Featuring Advergaming, Computers in Human Behavior, 32, s.276-283.

CAUBERGHE, Veroline ve PELSMACKER, Patrick De (2010). Advergaming: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses. The Journal of Advertising, 39(1), s. 5-18.

CHEN, Jane ve RİNGEL, Matthew (2001). Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising?, <http://www.kpe.com>, Erişim Tarihi:18.12.2011.

D'ASTOUS, Alain ve SEGUIN, Nathalie (1999). Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship, European Journal of Marketing, 33(9/10), s. 896-910.

FRIESTAD, Marian ve WRIGHT, Peter (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts, Journal of Consumer Research, 21(1), s.1-31.

GRIGOROVICI, Dan M. ve CONSTANTIN, Corina 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), s.31-53.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Ralph E.; TAHTAM, Ronald L. ve BLACK, William Cormack (1995). Multivariate Data Analysis with Readings. New Jersey: Prentice Hall Inc.

HERNANDEZ, Monica. D.; CHAPA, Sindy; MINOR, Michael S.; MALDONADO, Cecilia ve BARRANZUELA, Fernando. (2004). Hispanic Attitudes Toward Advergaming: A Proposed Model of Their Antecedents, Journal of Interactive Advertising, 5(1), s.74-83.

HERNANDEZ, Monica. D. ve CHAPA, Sindy (2010). Adolescents, Advergaming and Snack Foods: Effects of Positive Affect and Experience on Memory and Choice, Journal of Marketing Communications, 16 (1-2), s. 59-68.

HUDSON, Simon ve HUDSON, David (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?, Journal of

- Marketing Management, 22 (5-6), s.489-504.
- JUNG, Jae M.; MIN, Kyeong S. ve KELLARIS, James J. (2011). The Games People Play: How The Entertainment Value of Online Ads Helps or Harms Persuasion, *Psychology&Marketing*, 28(7), s. 661-681.
- KINARD, Brian R. ve HARTMAN, Katherine B. (2013). Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television-Related Advergimes, *Journal of Advertising*, 42(2-3), s.196-203.
- KRETCHMER Susan B. (2004). Advertainment: The Evolution of Product Placement as A Mass Media Marketing Strategy, (Editör), Mary-Lou Galician. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, NY: Haworth Press, s.37-54.
- LAI, Mengkuan ve HUANG, Ya-Shin (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate The Ways in Which Advertising Games Effect Attitude, Recall And Purchase Intention, *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380.
- LEE, Mira ve YOUN, Seounmi (2008). Leading National Advertisers' Use of Advergimes, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 5, Fall, s. 3-21.
- MALLINCKRODT, Victoria ve MIZERSKI, Dick (2007). The Effects of Playing An Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests, *Journal of Advertising*, 36(2), s.87-100.
- MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J. ve BELCH, George E. (1986). The Role of Attitude Toward The Ad as A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, s.130-143.
- MUEHLING, Darel D. ve LACZNIAK, Russell N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), s.23-34.
- NELSON, Michelle R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games, *Journal Of Advertising Research*, 42(2), s. 80-92.

- NELSON, Michelle R.; KEUM, Heejo ve YAROS, Ronald, A. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games, *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), s.3-21.
- NELSON, Michelle R. ve WAIGUNY, Martin (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?, (Editör), L. J. Shrum. *The Psychology Of Entertainment Media: Blurring The Lines Between Entertainment And Persuasion*, New York: Taylor & Francis Group, s. 93-144.
- NUNNALLY, Johnson C.Jr. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: Mcgraw-Hill
- OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Ericve MACLACHLAN, Douglas L. (2005). Ad Skepticism The Consequences of Disbelief, *Journal of Advertising*, 34(3), s.7-17.
- PURSWANI, Grish (2010). Advergames, Their Use and The Potential Regulation, *Asia Pacific Relations Journal*, 11, s.57-63.
- RAVAJA, Niklas; SALMINEN, Miko; HOLOPAINEN, Jussi; SAARI, Timo; LAARNI, Jari ve JEARVINEN, Aki (2004). Emotional Response Patterns and Sense of Presence During Video Games: Potential Criterion Variables for Game Design, In *Proceedings of The Third Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, s. 339-347.
- REIJMERSDAL, Eva Adriana; ROZENDAAL, Esther ve BUIJZEN, Moniek (2012). Effects of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses To Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), s.33-42.
- REIJMERSDAL, Eva Adriana; LAMMERS, Nienke; ROZENDAAL, Estherve BUIJZEN, Moniek (2015). Disclosing The Persuasive Nature of Advergames: Moderation Effects of Mood on Brand Responses Via Persuasion Knowledge, *International Journal of Advertising*, 34(1), s.70-84.

- RIFON, Nora J.; QUILLIAM, Taylor E.; PAEK; Hye-Jin; WEATHERSPOON, Lorraine J.; KIM, Soo-Kyong and SMREKER, Karen C. (2014). Age-Dependent Effects of Food Advergame Brand Integration and Interactivity, *International Journal of Advertising*, 33(3), s. 475-508.
- SANTOS, Eugenio; GONZALO, Rafael ve GISBERT, Francisco (2007). Advergames: Overview, *International Journal Information Technologies and Knowledge*, 1, s.203-208.
- SPEARS, Nancy ve SINGH, Surendra N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), Fall.
- TE'ENI-HARARI, Tali; LEHMAN-WILZIG, Sam ve LAMPERT, Shlomo (2009). The Importance of Product Involvement For Predicting Advertising Effectiveness Among Young People, *International Journal of Advertising*, 28(2), s. 203-229.
- VANWESENBEECK, Ini; WALRAVE, Michel ve PONNET, Koen (2017). Children and Advergames: The Role of Product Involvement, Prior Brand Attitude, Persuasion Knowledge and Game Attitude in Purchase Intentions and Changing Attitudes, *International Journal of Advertising*, 36(4), s.520-541.
- VAN REIJMERSDAL, Eva; ROZENDAAL, Esther ve BUIJZEN, Moniek (2012). Effect of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergames, *Journal of Interactive Marketing*, 26, s.33-42.
- VASHISHT, Devika ve SREEJESH, S. (2015). Impact of Nature of Advergames on Brand Recall and Brand Attitude Among Young Indian Gamers: M Roles Of Game-Product Congruence and Persuasion Knowledge, *Young Consumers*, 16(4), s.454-467.
- VASHISHT, Devika ve ROYNE, Marla B. (2016). Advergame Speed Influence and Brand Recall: The Moderating Effects of Brand Placement Strength and Gamers' Persuasion Knowledge, *Computers in Human Behavior*, 63, s.162-169.

- WAIGUNY, Martin K. J. ve TERLUTTER, Ronald (2011). Differences in Children's Processing of Advergimes and TV Commercials, *Advances in Advertising Research*, 2, s.35-51.
- WAIGUNY, Martin K. J.; NELSON, Michelle R. ve TERLUTTER, Ronald (2012). Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of An Advergame for Children, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), s.69-89.
- WAIGUNY, Martin K. J.; NELSON, Michelle R. ve MARKO, Bernhard (2013). How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over, *Journal of Advertising*, 42(2-3), s.155-169.
- WARD, James C. ve HILL, Ronald Paul (1991). Designing Effective Promotional Games: Opportunities and Problems, *Journal of Advertising*, 20(3), s.69-81.
- WISE, Kewin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun ve MEYER, Ryan (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), s.27-36.
- WINKLER, Tina ve BUCKNER, Kathy (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), s.37-46.
- WISE, Kewin; BOLLS, Paul D.; KIM, Hyo; VENKATARAMAN, Arun ve MEYER, Ryan (2008). Enjoyment of Advergimes and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), s. 27-36.
- WRIGHT, Peter; FRIESTAD, Marian ve BOUSH, David M. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents and Young Adults, *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(2), s. 222-233.