

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ADVERGAME (OYUN
REKLAM) UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI VE
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: EGE ÜNİVERSİTESİNDE
BİR UYGULAMA**

Dilan ARSLAN

Danışman

Dr.Öğr. Üyesi Asiye Ayben ÇELİK

MANİSA-2019

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**


**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ADVERGAME (OYUN
REKLAM) UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI VE
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: EGE ÜNİVERSİTESİNDE
BİR UYGULAMA**

Dilan ARSLAN

Danışman

Dr.Öğr. Üyesi Asiye Ayben ÇELİK

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYL-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1
Tez Savunma Sınavı Tutanağı			

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 17/07/2019 tarih ve 25/Ek2 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yöntemi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Dilan ARSLAN'ın "**Üniversite Öğrencilerinin Advergame (Oyun Reklam) Uygulamalarına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde Bir Uygulama**" konulu tezi incelenmiş ve aday 06/08/2019 tarihinde saat 11:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra .60.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

BASKAN

Dr. Öğr. Ü. A. Ayben GELİK

ÜYE

ÜYE

Dr. Öğr. Ü. Burcu NUCAN ÖZCAN Dr. Öğr. Ü. Fatma İren (Konuşmacı) AYDIN

Evet

Hayır

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Üniversite Öğrencilerinin Advergame Uygulamalarına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Ege Üniversitesinde bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/07/2019

Dilan ARSLAN

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ADVERGAME (OYUN REKLAM) UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: EGE ÜNİVERSİTESİ'NDE BİR UYGULAMA

Küreselleşme baskısı altında ezilen şirketler arasındaki rekabet giderek sertleşmektedir. Tüketicilere benzersiz bir değer yaratmak için, özelliklere ve faydalara odaklanan pazarlama anlayışıyla ortaya koyulan ürün veya hizmetler yerine tüketiciyle birebir temasa geçen deneyimler yaşatmaya yönelik ürün ve ya hizmetler üretilmelidir.

Günümüzde, şirketler harika deneyimler yaratmak için marka kişiliklerine sahip olmak istemektedirler. Marka kişiliği, bir marka ile müşteri arasındaki deneyim kalitesini etkileyen boyutlardan biridir. Eğlence ve marka mesajlarını birleştirmek, dijital reklam verenlerin kullanmaya başladığı bir strateji haline gelmeye başlamıştır. Bu düşüncüyü takiben, dijital pazarlamacılar tarafından çevrimiçi markalı eğlence kavramı ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda yaratılan ve eğlenceli bir deneyimsel pazarlama yöntemi olan oyun reklama karşı gençlerin tutum ve satın alma niyetleri de merak edilen bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada da oyun reklam uygulamalarına karşı genç tüketicilerin tutumları ve oyun reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisileri nicel bir araştırma deseni içinde incelenmiştir.

Ege Üniversitesi'nde lisans öğrenimini görmekte olan öğrencilerden anket yoluyla veriler toplanmış ve araştırma modeli dahilinde t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Oyun reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deneyim, Deneyimsel Pazarlama, Oyun Reklam, Tüketici Tutum ve Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS ATTITUDES TOWARDS ADVERGAME APPLICATIONS AND THEIR EFFECT ON PURCHASING INTENT: AN APPLICATION AT EGE UNIVERSITY

The competition between the oppressed companies under the pressure of globalization is getting harder. In order to create unique value for consumers, products or services should be avoided with a marketing approach that focuses on features and benefits. Because this understanding will not work to survive in a more competitive future. Instead, the consumer should be given experience.

Nowadays, companies want to have brand personality to create great experiences. Brand personality is one of the dimensions that affect the quality of experience between a brand and a customer. Combining entertainment and brand messaging has become a strategy that digital advertisers are using. Following this idea, the concept of online branded entertainment was introduced by digital marketers. The attitude and purchase intentions of the young people against advergaming, which is a fun and experiential marketing method created in this direction, has become a matter of interest. In this study, the attitudes of young consumers towards advergaming practices and their effects on the intention of buying advergaming are examined in a quantitative research design.

Data were collected through questionnaires from undergraduate students at Ege University and related t-test, ANOVA test, correlation and regression analyzes were conducted within the research model. It was concluded that the attitude towards the advergaming had a significant effect on the purchase intention.

Key words: Keywords: Experience, Experiential Marketing, Advergaming, Consumer Attitude and Purchasing Intention

TEŞEKKÜR

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan, bilgi ve deneyimleri ile yol gösteren, kendisini tanımaktan ve böyle bir zorlu süreçte beraber çalışmış olmaktan onur duyduğum çok kıymetli danışman hocam Sayın Dr.Öğr Üyesi Asiye Ayben ÇELİK'e, lisansüstü öğrenim hayatımda en zorlu dönemlerde beni hep motive eden, bilgi ve deneyimlerini paylaşan sevgili hocam Sayın Doç.Dr Pınar AYTEKİNE'e, bilgi ve bilgi ve tecrübesi ile tez sürecimin zorlu aşamalarında her yönden yardımcı olan, desteğini hiç eksik etmeyen hocam Sayın Araç. Gör. Dr Erhan ZALLUHOğLU'na, çalışmalarım sırasında manevi desteğini her zaman hissettiğim bu süreci benimle birlikte yaşayan değerli arkadaşım, dostum Ceren'e, öğrenim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan en zorlu anlarımda bile beni hep motive eden eğitim konusunda hep danıştığım en kıymetlilerim annem, babam ve canım kardeşime yürekten teşekkür ederim.

Dilan ARSLAN
Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	iii
Tez Veri Giriş ve Tez Yayınlama İzin Formu.....	iv
YEMİN METNİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
TEŞEKKÜR	viii
ŞEKİLLER TABLOSU	xii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1
1. DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	3
1.1. Pazarlama Uygulamaları	3
1.2. Pazarlama Uygulamalarının Evrimi.....	3
1.3. Deneyim Kavramı	5
1.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri	8
1.5. Değer Yaratma Ve Deneyimsel Pazarlama	13
1.6. Reklam Ve Deneyimsel Pazarlama	15
1.7. Deneyimsel Pazarlama Örnekleri.....	16
1.7.1. IKEA'dan Yatılı Misafirlik Deneyimi.....	16
1.7.2. Reebok'ın Sokak Koşusu.....	17
1.7.3. Disney: Karakterleri Hayata Geçirin	18
1.7.4. Jim Beam'den Devil's Cut için Sanal Gerçeklik Deneyimi	18
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK OYUN REKLAM, Tutum ve satın alma niyeti	20
2.1. Oyun Reklam Kavramı.....	20
2.2. Oyun Reklamın Özellikleri Avantajları Ve Dezavantajları.....	23
2.3. Oyun Reklam Uygulama Türleri	25
2.3.1. ATL Oyun Reklam (above the line-çizgi üstü oyun reklam).....	25
2.3.2. BTL Oyun Reklam (below the line-çizgi altı oyun reklam)	26
2.3.3. TTL Oyun Reklam (through the line- çizgi boyunca reklam)	26
2.4. Mesaj İçeriklerine Göre Oyun Reklam Çeşitleri	27

2.4.1.	Çağrışımsal Ya Da İlişkili (Associative) Oyun Reklamlar	27
2.4.2.	Görsel Ya Da İllüstrasyon (Illustrative) Oyun Reklamlar	27
2.4.3.	Gösterim (Demonstrative) Oyun Reklamlar	28
2.4.4.	Doyum Yaklaşımı Oyun Reklamlar	28
2.5.	Örnek Oyun Reklam Uygulamaları	28
2.5.1.	Ülker Cafe Crown Arası Oyunu	28
2.5.2.	Metro Yüksek Enerji Testi Oyunu	29
2.5.3.	Pringles King Kong Oyunu	30
2.5.4.	M&Ms Adventure Oyunu	31
2.5.5.	Subway Sandviç Oyunu	31
2.5.6.	Tadelle Kartopu Oyunu	32
2.5.7.	Efe Rakı ‘Çal Oynasın’ Dansöz oyunu	33
2.5.8.	Garanti E-Trade Oyunu	33
2.5.9.	Rexona Men ‘Burcu Terletiyor	34
2.5.10.	Lipton Her Şeyi Bilen Kadın	35
2.5.11.	Eti Tutku Tutkuna Sahip Çık	35
2.5.12.	Patos- Bi Berene Sormak Lazım	36
2.5.13.	Magnum Haz Peşinde Oyunu	36
2.5.14.	Yapı Kredi Peşin Şehir Oyunu	37
2.5.15.	Akbank Kur & Yönet	38
2.5.16.	Duracell Power Solutions Oyunu	38
2.5.17.	Coco Pops Çokoring Oyunu	39
2.5.18.	Generali Sigorta	41
2.5.19.	Danino Herkes Ersin Muradına Oyunu	42
2.5.20.	Bosch Ütü Oyunu	42
2.5.21.	Algida Max Atlantos Oyunu	43
2.5.22.	Teb Çocuk Limonata Oyunu	44
2.6.	Tutum Kavramı	45
2.6.1	Tutumun Bileşenleri	46
2.7.	Satın Alma Niyeti	48
2.7.1	Satın Alma Sürecinin Aşamaları	51
2.8.	Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Kavramlar	53
2.8.1.	Sosyal Faktörler	53

2.8.2. Kültürel Faktörler.....	53
2.8.3. Kişisel Faktörler.....	54
2.8.4. Psikolojik Faktörler.....	55
2.9. Oyun Reklam Uygulamaları ve Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Çalışmalar.....	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	59
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ADVERGAME (OYUN REKLAM) UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE DAİR SAHA ARAŞTIRMASI.....	59
1.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	59
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	59
3.1.2. Araştırma Sorusu, Modeli ve Hipotezleri	60
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	61
3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Süreci.....	64
3.1.5. Araştırmanın Kısıtları	65
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	66
3.2.1. Araştırmanın Analiz Teknikleri.....	66
3.2.2. Araştırmanın Bulguları	67
3.2.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	67
3.2.2.2. Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre ve İnterneti Kullanma Amaçlarına Dair Bulgular	69
3.2.2.3. Katılımcıların İnternette Oyun Oynama Sıklığı	71
3.2.2.4. Katılımcıların Oyun Reklama Dair Geçmiş Deneyimleri	72
3.2.2.5. Satın Alma Niyeti ve Oyun Reklama Yönelik Tutum Maddelerinin Analizi	73
3.2.3. Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Testi Analizleri	77
3.2.3.1. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi	77
3.2.3.2. Oyun Reklam Tutumu Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi.....	80
3.2.4. Araştırma Modelinin Testi	82
3.2.4.1. Demografik Değişkenler ile Oyun Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi	82
3.2.4.2. Modele Yönelik Regresyon Analizi	85
SONUÇ ve TARTIŞMA	88
KAYNAKÇA	92
EKLER.....	108

Ek.1. Araştırma Anketi	108
Ek 2. Özgeçmiş.....	112

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1. İkea Sleepover Örneği.....	17
Şekil 2. Reebok Zpump 2.0 Örneği	18
Şekil 3. Jim Beam Örneği	19
Şekil 4. Ülker Cafe Crown	29
Şekil 5. Ülker Metro Enerji Testi Oyunu	30
Şekil 6. Pringles.....	30
Şekil 7. M&M s Adventure Oyunu.....	31
Şekil 8. Subway Sandviç Oyunu	32
Şekil 9. Tadelle Kartopu Oyunu	32
Şekil 10. Efe Rakı Çal Oynasın Dansöz Oyunu	33
Şekil 11. Garanti SuperTrade	34
Şekil 12. Rexona Men.....	34
Şekil 13. Lipton Her Şeyi Bilen Kadın Oyunu.....	35
Şekil 14. Eti Tutku Tutkuna Sahip çık Oyunu	36
Şekil 15. Patos Bi Berene Sormak Oyunu	36
Şekil 16. Magnum Haz Peşinde Oyunu	37
Şekil 17. Yapı Kredi Peşin Şehir Oyunu.....	37
Şekil 18. Akbank Kur Yönet Oyunu.....	38
Şekil 19. Duracell Power Solutions Oyun Reklam.....	39
Şekil 20. CocoPops Çokoring Oyunu	40
Şekil 21. Generali Sigorta Trafik Doktoru Oyunu	41
Şekil 22. Danino Herkes Ersin Muradına Oyunu	42
Şekil 23. Bosch Ütü Oyunu.....	43
Şekil 24. Algida Max Atlantos Oyunu.....	43
Şekil 25. Teb Çocuk Oyun Reklam	44
Şekil 26. Araştırma Modeli	61

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar	6
Tablo 2.Örnekleme Büyüklüğü Hesaplama Tablosu.....	63
Tablo 3. Normallik Test İstatistikleri.....	67
Tablo 4. Demografik Özellikler Tablosu	68
Tablo 5. İnternette Geçirilen Zaman.....	69
Tablo 6.İnternet Kullanma Amaçları	70
Tablo 7. Oyun Oynama Sıklığı.....	71
Tablo 8. Oyun Reklama Dair Geçmiş Deneyimleri.....	72
Tablo 9. Oyun Reklamın Satın Alma Niyetine Etkisi Frekans Analizi	75
Tablo 10. Oyun Reklama İlişkin Katılımcıların Tutumlarının Frekans Analizi	76
Tablo 11. Oyun reklamın Satın Alma Niyetine Etkisi için KMO ve Bartlett Testi ...	77
Tablo 12. Satın Alma Niyeti için Açıklanan Toplam Varyans	78
Tablo 13. Satın Alma Niyeti için Faktör Dağılımları	78
Tablo 14. Satın Alma Niyeti Etkisi Güvenilirlik Ölçek Değeri	80
Tablo 15. Oyun Reklam Tutumu için KMO ve Bartlett Testi	80
Tablo 16. Oyun Reklam Tutumu Faktörü için Açıklanan Toplam Varyans.....	81
Tablo 17. Oyun reklam Tutumu Faktör Dağılımları	81
Tablo 18. Oyun Reklam Tutumu Güvenilirlik Ölçek Değeri.....	82
Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Oyun Reklam Tutumu Faktörü İçin Anova Tablosu	83
Tablo 20. Cinsiyete Göre Oyun Reklam Tutumu T Test Tablosu	83
Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Oyun Reklam Tutumu Faktörü İçin Anova Tablosu	85
Tablo 22. Satın Alma Niyeti arasındaki Korelasyon Tablosu.....	86
Tablo 23. Oyun Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ANOVA Tablosu.....	86
Tablo 24. Oyun Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi Model Özeti	87
Tablo 25. Hipotez Sonuçları.....	87

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
CEI	Tüketici Deneyimi Endeksi
CEM	Tüketici Deneyimi Yönetimi
CEMO	Tüketici Deneyim Modeli
CRM	Müşteri İlişkileri Yönetimi
EVP	Deneyimsel Değer Sözü
ExPro	Tecrübe Sağlayıcı



EKLER LİSTESİ

<u>Ek.1. Araştırma Anketi</u>	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
<u>Ek 2. Özgeçmiş</u>	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.



GİRİŞ

Son yıllarda, pazarlamacılar, markalarını tanıtmak geleneksel yöntemlerin yanında tüketiciye efektif bir şekilde ulaşabilmek, tüketiciyle iletişimlerini güçlendirebilmek için yeni yollar aramaktadırlar. Teknolojik gelişmeler ile birlikte bu arayış, bir pazarlama yöntemi olarak adlandırılan dijital pazarlama uygulamalarını gündeme getirmektedir. Öyle ki bir markanın ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak ve markayı potansiyel tüketicilerle buluşturmak için cep telefonları, tabletler, sosyal medya ve bilgisayarlar gibi dijital tabanlı kanallar sıklıkla kullanılmaktadır (Karatum 2017).

Dijital pazarlama, bilgisayar oyunlarına oyun içi reklamlar yerleştirerek pazarlama mesajlarını iletmek için video oyunlarını kabul edilebilir bir pazarlama aracı olarak tanıtılmaktadır (Hernandez vd, 2004, Nelson 2002). Şirketler müşterilerin katılımı, marka bilinirliği, marka tutumu, marka hatırlama üzerine oyunlaştırma ve oyun içi reklamların başarısını keşfettikten sonra oyun reklam uygulamalarına yönelmeye başlamışlardır. Reklam ve dijital oyunların bir karışımı olan oyun reklam kavramı, “bir markayı veya hizmeti tanıtmak için özel olarak tasarlanmış eğlenceli bir dijital oyun” olarak tanımlanmaktadır (Adis ve Kim 2013).

Oyun reklamlar, şirketlerin web sitelerine veya internet ve akıllı telefonlar için bir uygulama olarak yerleştirilebilmektedir. Günümüzde dünyadaki en değerli global markaların on tanesinin dokuzunun markaları için bir pazarlama aracı olarak oyun reklam uygulamalarını kullandığı tespit edilmiştir (Interbrand,2011’den aktaran Steffen vd 2013). Oyun reklamların sıkça kullanılması, her oyun reklamın marka için marka bilinirliğini, marka yönelik tutumu ve markayı satın alma davranışına yönlendirmesi açısından başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Bir oyun reklamı uygulamadan önce, pazarlamacılar başarılı olmak için oyun reklamı nasıl tasarlayacağını ve bir oyun reklamdan en çok istenen sonucu nasıl elde edebileceğini anlayabilmelidir (Ghirvu, 2013).

Bu çalışmanın amacı, oyun reklamın tüketici tutumuna ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığını araştırmaktır. Çalışma ile pazarlamacıların oyun reklam ve deneyimsel pazarlama kavramını gözden geçirmelerine, oyun reklamın önemini ve etkilerini kavramalarına, genç tüketicilerin oyun reklama yönelik tutumlarını ve tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi görmelerine olanak verilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde deneyimsel pazarlamanın tanımı ve

deneyimsel pazarlamanın kapsamı açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise, deneyimsel pazarlama uygulamalarından biri olan oyun reklam kavramı, oyun reklam türleri ve oyun reklamın amaçları, faydaları ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde oyun reklam uygulamaları ile örnekler verilmekte, ardından araştırma modeli kapsamında ele alınacak olan tutum ve satın alma niyeti kavramları ele alınarak, oyun reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti ile ilişkili literatüre yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde bu kapsamda gerçekleştirilen saha çalışması tüm detaylarıyla açıklanmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, araştırma sorusu ve hipotezleri, veri toplama yöntemi, örneklem seçimi ve araştırmanın sınırlılıklarından bahsedilmiştir. Araştırmanın bulguları kısmında ise, kurulan hipotezleri test etmek üzere gerçekleştirilen istatistikî analizlere ve sonuçlarına yer verilmektedir.

1. DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYIŞI VE DENEYİMSEL PAZARLAMA

1.1. Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama, 1850'den günümüze kadar çok fazla aşamadan geçmiştir ve bu aşamalar pazarlamamanın tanımını gün geçtikçe değiştirmiş, geliştirmiştir. Pazarlamanın faaliyet alanı oldukça geniştir ve yıllar boyunca daha da genişletilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 1935'te kavramın ilk tanımını "Pazarlama, üreticilerden tüketicilere mal ve hizmet akışını yönlendiren ticari faaliyetlerin performansıdır" şeklinde yapmıştır. (Wilkie ve Moore 2007, s. 269).

1985'e kadar, AMA'nın pazarlama tanımında bir değişiklik olmamış, 1985 yılında, "pazarlama karması" unsurları ve alıcılar için memnuniyet yaratma misyonu tanımına eklenerek; "Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri karşılayan değişim yaratacak fikirlerin, malların ve hizmetlerin konseptini, fiyatlamasını, tanıtımını ve dağıtımını planlama ve uygulama süreci" olarak tanımlamıştır. (Wilkie ve Moore 2007, s. 269).

2004 yılında daha sonra tanım " bir örgütsel işlev ve müşterilere değer yaratmak, iletmek ve sunmak için ve müşteri ilişkilerini koruma ve paydaşlarına yarar sağlayacak şekilde yönetmek için bir dizi süreç" olarak tasarlandı. Bununla birlikte, AMA'nın en son tanımı, organizasyon ve tüketici ilişkisi ile sınırlı pazarlamanın daha önceki tanımlarını genişletmiştir ve kapsamını, toplumun genel olarak içerdiği belirli bir soyutlama düzeyine getirmiştir.

Kotler ve Kotler (1998), pazarlamanın gerçekleşmesi için beş şartı vurgulamışlardır: en az iki tarafın var olması ve katılım göstermesi, tarafların birbirine sunacağı, önereceği fikir alışverişi yapabileceği değerli bir fikri olması, bu değişimden fayda elde edebileceklerine inanması, zevk alma yeteneğine sahip olması ve bunun için istekli olmasıdır. Bu fikir alışverişlerinden bazı menfaatleri olmalı veya memnuniyet duymalı, her bir taraf bir teklifi kabul etmekte veya reddetmekte özgür olmalı ve her bir taraf diğer tarafla anlaşmanın uygun ve arzu edildiğine inanmalıdır.

1.2. Pazarlama Uygulamalarının Evrimi

Boone ve Kurtz (1995) pazarlamanın evrimini üç döneme ayırmaktadır: üretim dönemi, satış dönemi ve pazarlama dönemi. 1920'lerden önceye dayanan üretim çağında, ana fikir "iyi bir ürünün kendisini satacağı" yönündedir. Bu nedenle,

üretimin egemen olduğu bir dönemdir. Boone ve Kurtz (1995), bu ilk günlerde üretim kısıtlılığı ve yoğun tüketici talebi olmasından dolayı üretimin egemen olmasını şaşırtıcı bulmamaktadır. Altunışık vd. (2002, s. 17) bu dönemi üretim yaklaşımı ve ürün yaklaşımı olarak ikiye bölmüştür. Üretim yaklaşımında pazarlamanın amacı, piyasadaki erişilebilirliği arttırmak için üretim araçlarını geliştirmek ve dağıtım kanalı sistemlerini güçlendirmektir. Ürün yaklaşımı, tüketicinin alternatifler arasında en iyi ürünü alacağına inanıldığı için ürün özelliklerinin ve avantajlarının artırılması ile ilgilidir.

Bu dönemden sonra, 1925 ile 1950'lerin başındaki sanayileşme döneminin yanı sıra, dünya çapındaki üretim sistemlerindeki gelişmişlikler nedeniyle satış yönelimi ile yeni bir dönem ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, şirketler tüketicilerin satın almaya karşı direncinin olduğuna ve bu direncin yoğun bir satış yönelimi ile aşılabileceğine inanmaya başlamışlardır (Boone ve Kurtz 1995, s. 11). Ayrıca, bu yeni dönemde, arz miktarı pazardaki talep miktarını aşmaya başlamıştır. Böylece tüketicilerin seçecekleri çok çeşitli markalar oluşmuştur. Pazarlamanın temel amacı en yüksek satış hacimlerine ulaşmak olmuştur (Altunışık vd 2002, s. 17).

Büyük Buhran ve 2. Dünya Savaşı yıllarındaki azalan talebe bağlı olarak, piyasalara daha fazla dikkat edilmek zorunda kalınmış ve mal ve hizmetlerin sadece üretilmemesi veya satılmaması gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, asıl fikrin “tüketici kral” olduğu pazarlama dönemi ortaya çıkmıştır (Boone ve Kurtz 1995, s. 11). Tüketicilerin giderek daha bilinçlenmeye başladığı bir ortamda rekabet daha da yoğunlaşmış ve talep ile arz arasındaki mesafe daha netleşmiş, pazarlama uzmanları çoğunlukla tüketici memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlanacak uzun vadeli performanslara odaklanmıştır (Altunışık vd. 2002).

90'lı yıllarda Fırat vd. (1995), pazarlamanın, uygulandığı toplumun hayatını etkileyen özel araçları (imgeler, anlamlar ve simülasyonlar üreterek) sayesinde gelecek için yaşam koşullarını ve anlamlarını belirleme konusunda en üst güce sahip olduğunu iddia etmiştir. Fırat vd'ye göre, (1995, s. 53) “pazarlama artık tüketicileri ve toplumu etkileyen araçsal bir disiplinmiş gibi davranamaz, ancak yansıtıcı hale gelmeli ve postmodern toplumu tanımlayan sosyokültürel süreç olarak ele alınmalıdır”. Bu tartışmaları başlangıç noktası olarak ele alan 90'lı yılların sonunda, işletme uzmanları ve yazarlar yeni ortaya çıkan bir pazarlama trendini başlatmıştır: “Deneyimsel Pazarlama”.

Deneyimsel pazarlama terimi ilk olarak Pine ve Gilmore'un (1998) deneyim ekonomisini kullanmasından sonra Schmitt (1999) tarafından kullanılmıştır. Deneyimsel pazarlamada amaçlanan şirketlerin kişisel ve akılda kalıcı deneyimlerle tüketicilere sembolik anlamlar (Fırat vd 1995) sunarak insanların yaşamlarına dokunmaktır (Schmitt 1999, Pine ve Gilmore 1999). Deneyimsel pazarlama ile ilgili Ford Motor Company Limited'in Genel Müdürü Ian McAllister, son otuz yıldaki pazarlamanın evrimini şöyle özetlediği şu cümleler dikkat çekicidir: "Seksenlerde kalite farklılaşıyordu. Doksanlı yıllarda, markanın farklı olduğunu düşünüyorum. Benim görüşüme göre, 2000'li yıllar için müşteri deneyiminin farklılaştırıcı olacağı yönündedir" (Shaw ve Ivens 2002, s. 5).

1.3. Deneyim Kavramı

Deneyimin öznel kimliği, deneyim konusunu ele alan çalışmalarda ortaya atılan tanımların da çok çeşitli olmasına sebep olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde deneyim ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Deneyim Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (2017) "bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca İngilizce "experience" sözcüğünün karşılığı olarak "bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı" şeklinde de bir tanım yapılmaktadır (TDK, 2017).

Deneyim bireyin kişisel yaşam formuna bağlı olarak öznellik gösteren ve yaşantı sonucu ortaya çıkan kazanımlardır. Deneyim bireyin hayatının çeşitli anlarında onun için anlamlı ve önemli olan etkileşimsel bir sürecin sonucunda elde edilen tecrübe duygusudur.

Deneyimin duyuşal özelliği, deneyimi hizmetler gibi soyut ve dokunulmaz kılmaktadır (Çeltek, 2010, s.21). Deneyim duygulardan hareketle nesne, düşünce ve davranışların anlaşılması ya da olay ve aktivitelere aktif katılım sonucunda elde edilen bilgi ve beceri birikimi olarak da tanımlanmaktadır. Deneyimler, deneyimsel aktivitelerin (deneme, yapma ve pasif gözlem) gerçekleştirilme süreci, ilişkilerin içselleştirilmesi sonucu ortaya çıkan öznel bir durumdur (Bostancı, 2007, s.17).

Cetin ve Walls (2016) çalışmalarında "deneyimin bireyleri etkileyen, onların zihinlerinde yer eden kalıcı ve çok boyutlu olgular" olduğunu söylemektedir. Bu nedenle deneyim bireyin bilişsel dünyasındaki bütün algı, anlayış ve hatıraları olarak dikkat çeken iz bırakıcı duygulardır (Ponsonby ve Boyle, 2004'den aktaran Çelik,

2013, s.4). Deneyimler bu yönüyle tüketim sonrasında da hatırlanabilen olumlu öznel değerlendirmeler olarak dikkat çekmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012). Deneyim bir nevi hizmet ve ürünün bireyin üzerinde bıraktığı etkidir (Kırım, 2006, s.8). Eurostar İngiltere Genel Müdürü Gordon Bye, müşteri deneyimin şöyle tanımlamaktadır: “Müşteri deneyimi, bir şirketin size neler sunduğuna dair görüşünüz ve duygularınızdır. Fiziksel şeyler, oturma yerinin rahatlığı, bir yemeğin uygunluğu, bir trenin, bir binanın, terminallerimizin temizliği, ancak daha somut şeylerle, psikolojik yönleriyle karışmış durumdadır. Personelin beni nasıl idare ettiği gibi şeyler. Değerli mi hissediyorum, insanlar bana emtia mı davranıyorlar yoksa bir birey olarak mı görüyorlar, bu işin kalbi var mı, gerçekten önemsiyorlar mı, işler ters gittiğinde nasıl tepki veriyorlar, bence deneyim fiziksel ve psikolojik karışımdır ‘‘ (Shaw ve Ivens 2002, s. 6).

Deneyim kavramıyla ilgili farklı bakış açıları birçok farklı tanımın oluşmasına neden olmuştur. Tablo 1 de deneyim kavramına ilişkin literatürde ortaya atılan bazı tanımlara yer verilmiştir;

Tablo 1. Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar

Yazar	Yıl	Tanım
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Hirschman ve Holbrook	1982	Deneyim, tüketicinin ürünle ilgili duygusal, duygusal ve düşsel yaklaşımıyla ilgilidir.
Mannell	1984	Deneyim bireyseldir ve hayatlarımızın boş vakitlerinde, niceliğine kıyasla niteliği ilgiyi hak etmektedir.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
MerriamWebster	1993	Deneyim; doğrudan gözlem veya katılım yoluyla, bireyin etkilenme veya bilgi kazanma yoludur
Arnold ve Price	1993	Deneyimler, yüksek seviyede duygu yoğunluğu oluşturmaktadır.
Carlson	1997	Deneyim, fikirlerin ve duyguların bilinçli olarak oluşmasıdır
O’Sullivan ve Spangler	1998	Deneyim, tüketim esnasında bireyin katılımı ile fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurlarla birleşmesidir

Pine ve Gilmore	1998,1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklemektedir.
Gupta ve Vajic	1999	Deneyim, hizmet sağlayıcısı tarafından oluşturulan farklı öğeler ile tüketicinin etkileşimi sonucunda tüketicide oluşan algılar ve bilgilerdir
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	2000	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine kimi etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Lewis ve Chambers	2002	Deneyim, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmet ile çevrenin birleşimi sonucu oluşan tüm çıktıdır.
Berry vd.	2005	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
Titz	2007	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir
Mosberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır
Oh vd	2007	Tüketici bakış açısına göre deneyimler; tüketim esnasında oluşan eğlenceli, bağlayıcı ve unutulmaz karşılaşmalardır
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketicinin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır.
Uriely	2007	Deneyim, tüketici tarafından oluşturulan anlaşılması güç ve farklı bir olaydır
Lashley	2008	Deneyim, ev sahibi ve konuk arasında misafirperver ilişki oluşturmak ve hatıra yaratmak için duygularla birleşen bakış açısidir

Kaynak: Walls vd. 2011'den uyarlayanlar: Karadayı ve Alan, 2014: 205-206

Rasyonel tüketici davranışlarının araştırılması bağlamında, deneyim kavramına ilişkin yaklaşımların geçmişi 1980'li yıllara kadar uzanmaktadır. Araştırmacıların birçoğu tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal anlamda davranış sergilediklerini ileri sürmüşlerdir (Zajonc, 1980). Bu yıllardan itibaren fayda odaklı tüketici davranışlarının dışında, hedonik değerlere dayalı tüketici davranışları arasındaki farklılıklar araştırmaların konusu olmaya başlamıştır. Yapılan

çalışmalar, bu iki yaklaşım arasında kavramsal açıdan farklılıkları daha belirgin anlamda ortaya koymuş ve bu iki davranış arasında kavramsal bir ayrım yapmışlardır (Lofmann, 1991).

Bilişsel satın alma karar sürecine alternatif olarak hedonik tüketici davranışı, çalışmaların konusu olmaya başlamıştır. Hirschman ve Holbrook (1982) tüketimin deneysel unsurlarını konu aldıkları çalışmalarında ilk defa kullanılan deneyim kavramını; tüketici davranışlarının “duyular, fanteziler ve duygularla” ilgili bölümü olarak tanımlamışlardır

1.4. Deneysel Pazarlama Kavramı Ve Özellikleri

Küreselleşmenin baskısının yüksek olduğu çağdaş pazar alanında şirketler arasındaki rekabet giderek sertleşmektedir.(Gentile vd. (2007). Crosby ve Johnson (2007) son zamanlarda ürün kategorilerinin, tekliflerin, vaatlerin ve hatta organizasyon stillerinin rakipler tarafından hızla kopyalandığını ve kalite farklılıklarının ortalama tüketiciler tarafından kolayca tanınamayacağını belirtmektedir. Ayrıca, bugünün tüketicilerinin isteklerini karşılamak firmalar için eskisi kadar kolay değildir. “Giderek daha rekabetçi ve küresel bir ekonomik ortamda, karlılık ve belki de hayatta kalmak için, iyi ürünlerden ve iyi hizmetten daha fazlasını gerektirmektedir” (Kim vd. 2011, s. 114). Bu nedenle, Morgan ve Watson (2007), pazarlamacılara, rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmet yönelimlerinin ötesine geçmelerini ve fiyat odaklı meta tuzaklarından kaçınmalarını önermektedir.

Gentile vd.(2007), bu rekabet ortamında hayatta kalabilmek için şirketlere uzun süre kalıcı rekabet avantajları yaratmayı önermektedir. Dahası, Crosby ve Johnson, (2007), tüketiciye benzersiz bir değer sunmanın başarının kilit faktörü olduğunu göstermektedir. Günümüzde yöneticiler, müşterileri için değer yaratan şeyin deneyimler olduğunun farkında olmak zorundadırlar (Berry vd. 2002). Schmitt (2003,s.77), rakiplerinden farklılaştırmak için deneyimler sunmayı önerir: “Markanızı ucuzlaştırmak ve fiyat farklılaştırmasına razı olmak istemiyorsanız, tek seçenek bir alternatif oluşturmaktır: farklı ve daha arzu edilebilir bir deneyim”.

BBC Worldwide'nın Eski Genel Müdür Yardımcısı Peter Teague, şunları söylemiştir: Savaş alanının değişmekte olduğuna dair hiçbir şüphe olmadığını düşünüyorum. Farklılaştırıcı olan ürün kalitesi veya işlevselliğidir. Daha sonra ürünleri ayırt etmek zorlaştı ve fiyatlarda farklılaşmaya geçiş olduğunu gördük,daha

sonra servis ve teslimeye geçti. Şimdi, hizmeti farklılaştırmak gittikçe zorlaşıyor. Tüm bunlar bittiğinde, geriye kalan tek fark, bir marka ve müşteri deneyimi ile yapılan duygusal bağlanmadır (Shaw ve Ivens 2002, s.3).

Tüketiciler için benzersiz bir değer yaratmak için, özelliklere ve faydalara odaklanan pazarlama anlayışından ürünleri veya hizmetlerinden (Joy ve Sherry 2003, Schmitt 1999a) kaçınılmalıdır, çünkü daha rekabetçi bir gelecekte hayatta kalmak için deneyimler sunmak üreticiler için rasyonel olandır (Binkhorst ve Dekker 2009, s. 312).

Bugün pazarlamacılar, tüketicilerin deneyimler için eşi benzeri görülmemiş taleplerini bilerek, ürün tekliflerini deneyimsel hale getirmek için yeni yollar ve yeni malzemeler aramaktadırlar (Poulsson ve Kale 2004, s. 69). Giderek daha fazla sayıda işletme bu ihtiyaca konulara deneyimleri açıkça tasarlayıp teşvik ederek cevap vermektedir (Pine ve Gilmore 1998). Rakamlarla ifade etmek gerekirse Shaw ve Ivens'in (2002) araştırma bulgularına göre üst düzey yöneticilerin % 85'inin ürün, fiyat ve kalite gibi geleneksel unsurların farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için yeterli olmadığına inandığını bildirmiştir. Temel olarak müşteri deneyiminin bir sonraki savaş alanı olduğunu kabul etmektedirler.

Mevcut literatür ışığında, tüketimin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin yeni temel unsuru olduğu görülebilir (Holbrook ve Hirschman 1982). Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisini bir tiyatroya benzetmektedir. İşletme çalışanları tiyatro oyunundaki oyuncu kadrosuna karşılık göstermektedir ve dramatik roller yani sorumluluklar alması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca, bir tiyatronun oyunundaki bir drama stratejisini andırmaktadır ve strateji bir şirket için uygulama başarısının, şirketlerin, çalışanlarının istedikleri rolleri oynamak için ne kadar uygun olduğuna bağlı olduğunu tartışmaktadırlar. Dahası, yazarlar beş aşamalı bir deneyim aşaması çerçevesi önermektedir.

Schmitt (1999a), "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands" başlıklı kitabında deneyimsel pazarlama terimini tanıtmaktadır. Yazar, tüketiciyi Stratejik Deneyimsel Modülleme (SEM) yoluyla etkinleştirmek için uygulanacak pazarlama araçları olan Stratejik Deneyimsel Modüllerini (SEM'ler) ve Tecrübe Sağlayıcılarını (ExPros) önermektedir. Yazara göre şirketler, tüketicilerin hayatlarını bir şekilde açacak, zevk ve değer sağlayacak şekilde deneyimler yaratmalıdırlar.

Pine ve Gilmore (1999) ve Schmitt (1999) yayınlarının ardından, tüketici deneyimine ilişkin literatürde büyük bir yayılmaya şahit olunmuştur (Bknz: Berry vd. 2002, Brakus vd. 2009, Clatworthy 2012, Teixeira vd. 2012, Gentile vd.2007, Joseph 2010, Joy ve Sherry 2003, Kim vd. 2011, McCole, 2004, Poulsson ve Kale 2004, Shaw ve Ivens 2002, Smilansky 2009, Verhoef vd. 2009). Yazarların bazıları, tüketici deneyiminin doğası üzerine araştırma yapmışlardır (Brakus vd. 2009, Teixeira vd. 2012, Gentile vd. 2007, Kim vd. 2011, Verhoef vd. 2009). Bazı araştırmacılar müşteri deneyimlerini etkili bir şekilde yönetimi konusunda çalışmalar yaparken, bazıları şirketlerin deneyime göre nasıl örgütlenmeleri gerektiği konusunda çerçeveler önermiştir (Clatworthy 2012, Joseph, 2010, Nijs vd 2010, Schmitt 2003, Shaw ve Ivens 2002, Smilansky 2009). Şirketler de müşteri felsefelerine giderek daha fazla odaklanmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) gittikçe daha fazla önem kazanmıştır (Gentile vd. 2007). Bununla birlikte Schmitt (2003), mevcut CRM uygulamalarının müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek kadar etkili olmadığını eleştirmektedir. Çünkü asıl amacı müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak yerine şirketin kendisi için iç görüler elde etmektir. Schmitt (2003), CRM uygulamalarını yalnızca parasal işlemlerin kaydedilmesini ve sadece yüksek teknolojiyi kullanan yazılım uygulamalarını kullanarak müşterilerin harcama modelini dikkate almayı reddetmektedir. Bu nedenle, CRM başlığında “ilişkiden” kavramı yer alsa da, görünüşe göre ilişki kurmakta başarısız olduğu yorumu yapılmaktadır. Schmitt (2003), şirketlerin birkaç yıl içinde CRM uygulamalarına yaklaşık 50 milyon dolar harcadıklarını ve sonuç olarak bir müşteri odağı oluşturacak kadar ayrıntılı olmadığı için sonuçtan genellikle memnun olmadıklarını iddia etmektedir. Alanındaki bu boşluğu doldurmak için Schmitt (2003) kendi deneyim yönetimi konseptini önermektedir: Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM).

Gentile vd. (2007), CEM'i, işlem temelli görüşlerin toplanmasını engelleyen CRM'nin aksine tüketici ile olan sürekli ilişki tutumuyla tanımlamaktadır. Schmitt (2003, s. 18) ise “CEM her temas noktasında müşteriyle bağlantı kuran ve müşteri deneyiminin farklı unsurlarının bütünleşmesini bir uygulama” olarak yorumlamaktadır.

Deneyimsel sorunları araştıran Lynch (2010) ve Hansen (2007), Disney Company'den örnekler vermişler ve şirketin bu bağlamda öncü olduğunu ifade etmişlerdir. Bu yazarlar temel olarak Walt Disney'in ve şirketin başarısını, Disney

Company'nin faaliyet gösterdiği eğlence sektörüyle ilişkilendirmektedir. Bu nedenle, çeşitli endüstrilerdeki birçok şirketin Disney'in çalışma müdürlerini çalışabileceği, böylece öncelikle eğlence faktörünü kullanarak deneyim ekonomisinde başarılı olacaklarına inanılmaktadır.

Bu tartışmaların aksine, Berry vd. (2002), eğlence sağlamak veya ilgi çekici bir şekilde yaratıcı olmak için basit bir girişimin, tüketici için deneyimsel bir değer yaratmak için yeterli olmadığını belirtmektedir. Bu yazarlara göre, yöneticiler deneyimleri etkin bir şekilde yönetmek için deneyimin tüm ipuçlarını düzenleyebilmelidir. Bu bakış yöneticileri, "tüketici yolculuğunu" anlamaya çağırılmaktadır. Tüketici yolculuğu kısaca, tüketicinin tüketimden önceki beklentileri ile başlayan ve tüketimden sonraki değerlendirme sürecine kadar süren toplam deneyimi ifade etmektedir. Ek olarak, Teixeira vd. (2012), tüketici yolculuğunun fiziki eserler, teknolojiye uygun sistemler ve her bir faaliyete katılan aktörlerden oluştuğunu göstermektedir. Hizmet deneyimleri tasarlamayı amaçladıkları çalışmalarında, tüketici yolculuğundaki tüm unsurları dikkate alarak deneyimlerin bütünsel doğasını anlamayı önermektedir. Verhoef vd. (2009) ayrıca, müşteri deneyiminin bütünsel bir yapıya sahip olduğunu ve bilişsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel gibi çeşitli düzeylerde müşterileri etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde, arama, satın alma, tüketim ve satış sonrası gibi çeşitli deneyim aşamalarından oluşan "toplam deneyimi" telaffuz etmektedirler.

Clatworthy (2012, s. 108) "hizmetler için marka özelliklerinin giderek artan görsel kimliğe odaklanmak yerine istenen müşteri deneyimlerine, servis temas noktalarına ve temas noktası davranışlarına odaklanması gerektiğini" önermektedir. Yazar, temel olarak tüm temas noktalarının (ipuçlarının), müşteri deneyimini marka kimliğiyle aynı hizaya getirmek için uygun şekilde çalıştırılması gerektiğini, çünkü temas noktalarının marka kişiliğini değerlendirirken tüketicilerin kafasında çok önemli bir rol oynadığını savunuyor. Benzer şekilde, Crosby ve Johnson (2007, s. 21), temas noktalarının bir deneyim yaratmada çok önemli olduğunu, çünkü müşterilerin marka hakkındaki anlayışlarını, değerlendirmelerini ve duygularını etkilediklerini iddia etmektedir. Bu nedenle, ismin, kimliğin ve tüm ilgili işaretlerin, sembollerin, sözlerin ve marka ile ilgili vaatlerin önemini vurgulamaktadırlar, çünkü bunlar, müşterilerin sadakatini geliştiren unsurlardır.

McCole (2004, s. 535), deneyimsel pazarlama uzmanlarının yalnızca bir kereye mahsus olmayan deneyime odaklanmadıklarını veya sadece müşteri

memnuniyeti hakkında düşünmediklerini, tüketicileri ürüne veya hizmete duygusal olarak bağlanma yollarını bulmak için çaba gösterdiklerini belirtir. McCole'ye (2004, s. 535) göre, bir marka ile tüketici arasında süregelen duygusal bir bağ, deneysel pazarlamanın nihai amacıdır ve şirketler iki önemli başlığı tüketiciye yaşatmayı hedeflemektedirler: deneyim veya etkileşim.

Joseph (2010) birçok pazarlamacının tüketicinin duygusal yönünü sıklıkla unuttuğunu savunmaktadır. Bununla birlikte, şirketler için hayati olan “müşteriyle nasıl iletişim kuracağınızı ve onlara bakacağınızı bilmek ve hayatlarına değer katmaktır”. Joseph (2010) duygusal bağlılığın önemini şu şekilde özetlemektedir: Pazarlamacılar neredeyse her zaman rasyonel gerçekleri içerir, ancak her zaman markanın duygusal faydalarını içermez. Rasyonel bileşen, genellikle, tüketicinin rasyonel bir ihtiyacı karşılamak için başlangıçta bir ürün aramasının nedenidir. Bununla birlikte, duygusal bileşen, tüketicinin neden marka ile zaman içinde bağlantı kurduğu ve markanın neden hayatına uyum sağladığıdır. Tüketici, markayı, neden ürüne ihtiyaç duyduğunu ve tüketicinin belirli bir marka için diğerine nazaran neden daha fazla para ödeyeceğini istediğini açıklar. Aynı zamanda bir tüketicinin marka hakkında arkadaşlarına bilgi vermesinin ve hatta onları satın almaya ya da kullanmaya ikna etmesinin nedeni de budur. Tetrault (2011), giyim endüstrisi örneğini vermektedir. Artık giysinin kendisinin, giyim markasından ve yaşam tarzı deneyimlerinden daha az önemli olduğunu ve buna karşılık gelen giyim tarzının birleştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Diesel Jeans'in sahibi Renzo Rosso, Diesel Company'nin bir ürün satmadığını; ama bir yaşam tarzı vadettiğini belirtmektedir. Diesel şirketinin başlattığı bir hareketten bahsederek: “Diesel konsepti her şeydir: bir yaşam ve giyim tarzı ve günlük yaşamdaki her aktivitenin merkezi” olarak Diesel'i tanımlamaktadır (Klein 2000). Schmitt (2003, s. 103) “Puma, en tutkulu tepkileri uyandıran bireysel başarıları kolaylaştırmak için tasarlanmış ürünler yapar” demiştir.

Starbucks, insanları etkilemek için deneyimlerin önemini kabul eden ve bu nedenle deneyimsel pazarlamayı en uygun şekilde kullanan şirketlerden biridir (Pine ve Gilmore 2004, s. 50). Tüketiciler Starbucks'taki bir fincan kahve için gönüllü olarak ekstra para öderler ve tüketicileri bu davranışa yönlendiren faktör, Starbucks mağazalarının estetik deneyimine katılma istekleridir (Poulsson ve Kale 2004, s. 270). Starbucks'ın eski Pazarlama Müdür Yardımcısı Scott Bedbury, tüketicilerin, Starbucks ürünleri ile pazardaki diğer ürünler arasında gerçekten büyük bir fark

bulamadıklarının farkında olduklarını ve Starbucks'ın amacının, tüketicilere “Starbucks Deneyimi” yaşatmak olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, CEO Shultz, insanların mağazaların önünde sıraya girmesini sağlayan şeyin yalnızca Starbucks’ın kahvesi olmadığını; ancak kahve deneyiminin romantizmi, sıcaklık hissi ve Starbucks topluluğunun bir üyesi olmanın memnuniyeti olduğunu ifade etmektedir (Klein 2000). Klein (2000), şirketlerin sadece ürün üretmek yerine imaj üretmeleri gerektiğini önermektedir.

1.5. Değer Yaratma Ve Deneyimsel Pazarlama

Schneider ve Barsoux (2003) kültürü, değerler, inançlar, tutumlar ve algılar gibi sosyal olarak paylaşılan boyutlardan oluşan karmaşık bir yapı olarak tanımlar. Hover (2010), değerlerin ihtiyaçlardan daha önemli olduğunu göstermektedir. Ona göre, değerler ihtiyaçlardan daha kararlı ve daha az yüzeyseldir. Cep telefonuna karşı dostluk ve duygusal bağlar değerlere hitap ederek yaratılabilir. Bu nedenle, değer yaratma genellikle insan için, dolayısıyla işletmeler için kritik bir unsur olmuştur. Tarih boyunca, işletmeler stratejilerini değer yaratmak için uygulamışlardır. Buna göre, değer yaratma kavramı mevcut literatürde önemli bir tartışma olmuştur (Vargo vd 2008, Roser vd. 2013, Prahalad ve Ramaswamy 2004, Ramaswamy, 2009).

Literatür, geleneksel pazarlama yaklaşımının baskın olarak “değişim değerine” odaklandığını göstermektedir. Vargo vd. (2008) Piyasa değerini Pazar değeri yaratma mantığı olarak tanımlamaktadır. Bu mantıkta hem şirketin hem de müşterinin faaliyetleri belirgindir: şirket müşteriye mal sağlar ve karşılığında para alır. İşlemlere öncülük eden, maddi malları tedarik ederek müşteriye değer sağlayan şirkettir. Mesela, şirket maddi şeylerden otomobil üretiyor ve kendisi de elle tutulan otomobil pazarda bir nakliye değeri olarak dağıtılıyor. Basitçe açıklamak gerekirse, bu mantıkta aktivite, hammaddeleri müşterinin istediği bir şeye dönüştürmektir. Deneyimsel pazarlamada, “Değer veya deneyimdeki fayda, deneyim ve duyguların yoğunluğundan kaynaklanır” olarak tanımlanmaktadır (Poulsson ve Kale 2004, s. 270).

Deneyimsel pazarlamayı araştıran yazarların önerisi, değer yaratma amacının yalnızca tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak olmaması gerektiğidir. Aksine, tüketicilere duygusal, sosyal ve duygusal gibi çeşitli düzeylerde çekici deneyimler yaratmak için amaçlı olarak düzenlenen etkinlikler ile özel anlar verilmelidir (Schmitt 1999a). Ayrıca şirketler, bu deneyimleri kendileri kişisel hale getirmek için

müşterilere (misafirlere) deneyimleri hatırlamalarını sağlamalıdır (Pine ve Gilmore 1999). Örneğin, son zamanlarda British Airways ve The Home Depot gibi birçok küresel şirket, müşterilere tüketim sürecinde öğrenme ve başkalarına yardım etme gibi deneysel değerler sunmaktadır (Crosby ve Johnson 2007, s. 24).

Deneysel pazarlama felsefesi, temel olarak girişimci mantığının, mallarda yer alan takas değerinden, değerlerin ve ilişkilerin birlikte oluşturulmasına kaydırılması gerektiğini önermektedir (Nijs 2010, Roser vd. 2013).

Ramaswamy (2009, s. 11), yaratıcılığı “ürünler, hizmetler ve deneyimlerin şirketler ve paydaşları tarafından ortaklaşa geliştirildiği, yepyeni bir süreç” olarak tanımlamaktadır. Ramaswamy'ye göre (2009, s. 11) “şirketler, bireyleri, geleneksel olarak mal, hizmet ve deneyim sundukları, yalnızca pasif bir değer alıcıları olarak düşünmeyi bırakmalıdır. Bunun yerine, firmalar insanları sistemin her yerinde aktif değer yaratan, aktif ortaklar olarak görmeye çalışmalıdır”. Bu mantığa göre, işletmeler müşterileri değer yaratma sürecine dahil etmeli ve organizasyona bağlı olmaları için kendi deneyimlerini yaşamalarını sağlamalıdır (Nijs 2010, Schmitt 1999a, Ramaswamy 2009).

Nijs (2010), piyasadaki değer ile değer yaratma mantığı arasındaki farka dikkat çekmektedir. Ona göre, piyasa değeri mantığının hakim olduğu sıralı ekonomide, ürünler kullanıldığında değer kaybederler örneğin ikinci el araba. Bununla birlikte, bir ortak ekonomide, ürünler kullanıldığında değer olarak artar örneğin: Facebook, Twitter, Hyves, Trip Advisor, E-Bay, The Red Hat Society, Wiki-pedia, Couch-surfing, Weekend-desk (Delvaux 2010). Ramaswamy'e (2009) göre, bu dönüşüm, faaliyetlerden sistemdeki etkileşimlere geçişle sonuçlandı; firmanın ve tedarikçilerinin yetkinlik tabanından bireylerin ağlarına ve topluluklarına (müşteriler ve firma içindeki ve dışındaki tüm paydaşlar); ürün ve hizmetlerden insan deneyimlerinin çevrelerine; varlıklardan ve faaliyetlerden katılım platformlarına. Ayrıca, bu dönüşüm, pazar kavramına yönelik tutumlarda değişikliklerle sonuçlanmıştır: hedef mantığından forum mantığına (Prahalad ve Ramaswamy 2004).

Günümüzde birçok şirket, birlikte oluşturma uygulamalarının kendileri için sağlayabileceği avantajlardan yararlanmaya çalışmaktadır. Örneğin, şirketler birlikte değer yaratma ortamının bir sonucu olarak ortaya çıkacak olan ağızdan ağıza pazarlama yoluyla reklam maliyetlerini düşürebilmektedir (Ramaswamy 2009). Ayrıca, “değer yaratma, aynı zamanda stratejik sermayeyi artıran, getirileri artıran ve

pazar fırsatlarını yeni yollarla genişleten sürdürülebilir bir büyüme motorudur” (Ramaswamy 2009, s. 17).

1.6. Reklam Ve Deneyimsel Pazarlama

Pine ve Gilmore (2002, s. 4), deneyim ekonomisinin farkında olan şirketlerin artık çok az şey yaptığını veya geleneksel reklamlardan tamamen vazgeçmeyi başardığını iddia etmektedir. Bunun yerine, deneyimler herhangi bir teklif için talep oluşturmanın en iyi yolu olduğundan deneyimleri düzenlemeye başlamışlardır (Pine ve Gilmore 2004, s. 50). Crosby ve Johnson (2007, s. 24), Starbucks, The Body Shop, Costco, IKEA, Southwest Havayolları, REI, Amazon, Whole Foods ve eBay gibi şirketlerin güçlü marka imajları oluşturmayı başardığını ve bunu medya reklamcılığına borçlu olduğunu belirtmiştir. Bu yazarlara göre, bu şirketlerin başarısı, müşterilerine eşsiz bir değer sunmak için deneyimlerin kalitesine yoğun bir şekilde odaklanmaya bağlıdır. Pine ve Gilmore (2004, s. 50) ayrıca “neden Starbucks - son 15 yıl içinde herhangi bir şirket kadar büyük bir büyüme yörüngesinde neden hemen hemen hiç reklam yapmıyor?” diye soruyor ve aslında birbirleriyle etkileşime geçmenin ayırt edici deneyimi yaratmadığı satış noktalarında kendi başına yeterli talep oluşturduğuna vurgu yapmaktadır.

Ürün yerleştirme, etkinlik pazarlaması, sponsorluklar (Schmitt 1999a), deneyimlerin birlikte oluşturulması (Ramaswamy 2009) ve sosyal medya alanları da reklam bağlamında etkin deneyimsel pazarlama araçları olarak düşünülmektedir. Schmitt (1999b), büyük markaların örneğin Ralph Lauren, DKNY, Calvin Klein, Paul Smith, Gucci ilişkisiz ürünleri tedarik etmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Bugün, Nike'in müşterilere bir marka deneyimi sunarak, maliyeti 20 dolar olan spor ayakkabıyı 100 dolara satması büyük bir sır değildir (Pine ve Gilmore 1999). Pine ve Gilmore (1999), bütünsel bir deneyim markasıyla ürünler sunarak, müşterilere marka deneyimi sağlamada en başarılı şirketin, Harley Davidson olduğunu, şirketin logosunun bile müşterisinin kollarında dövme olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde, şirketler harika deneyimler yaratmak için marka kişiliklerine sahip olmak istemektedirler. Marka kişiliği, bir marka ile müşteri arasındaki deneyim kalitesini etkileyen boyutlardan biridir (Chang ve Chieng 2006). Aaker (1997), marka kişiliğini bir marka ile ilişkili insan özellikleri olarak tanımlar ve heyecan, samimiyet, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık dahil olmak üzere beş marka kişilik bileşenini sınıflandırır. Schmitt ve Simonson (1997), her marka kişiliği için marka

örnekleri vermektedir. Sınıflarında, Kodak samimiyet anlamına gelirken, Porsche, Benetton ve Absolut gibi markalar heyecan algısı yaratmaktadır. American Express, CNN ve IBM gibi şirketler yetkinlik algısı yaratmaktadır. Ayrıca, Lexus, Mercedes, Levi's, Marlboro ve Nike gibi markalarda sağlamlık algısı yaratmaktadır. Ayrıca, tüketicilere göre, deneysel markalar arasında, Apple, Nike, BMW, Sony, Tiffany, Virgin, McDonald's, Coca-Cola, Abercrombie ve Fitch, Reebok, W Hotels gibi şirketler bulunmaktadır (Brakus vd 2009, s. 57).

1.7. Deneysel Pazarlama Örnekleri

Deneysel pazarlamanın temel amacı, tüketiciyle uzun soluklu bir ilişki kuran duygusal bir bağ yaratmaktır. Yoğun bir marka-müşteri bağı yaratmada büyük rol oynayan bu stratejideki ana etken, müşteriye ürünün her duyu ile ulaşmasını sağlamaktır.

Tüketici ürünü deneyimleme fırsatı bulduğunda, bu onun hafızasında kalır ve bu onu markaya bağlar. En önemlisi de tüketiciler deneysel pazarlama uygulamalarını uygulayan tüketici ile deneyim yoluyla iletişime geçen markaları samimi bulmaktadırlar.

Aşağıda küresel şirketlerin uyguladığı deneysel pazarlama örneklerine yer verilmektedir.

1.7.1. IKEA'dan Yatılı Misafirlik Deneyimi

Bu etkinliğin ilham kaynağı, yaklaşık 100.000 hayranı bulunan "IKEA'da bir pijama partisi geçirmek istiyorum" adlı bir Facebook grubuydu. IKEA, 100 Facebook takipçisine, IKEA'da bir gece geçirme fırsatı verdi. Kampanya, mükemmel bir deneysel pazarlama örneği olmakla birlikte aynı zamanda tüketicilere farklı ürünlere (örn. Mobilyalar ve yataklar) bakmak ve denemek için daha fazla zaman verildi. Seçilen tüketiciler kendi kurdukları yataklarda ve seçtikleri mobilyalarda bir gece geçirerek ürünleri deneyimleme fırsatı elde ettiler.

Şekil 1. İkea Sleepover Örneği



Kaynak:<https://www.viralblog.com/facebook-marketing/ikea-the-facebook-fan-sleepover> Erişim tarihi:19.05.2019

1.7.2. Reebok'ın Sokak Koşusu

İnteraktif bir açık hava reklamını kullanan Reebok, İsveç'in başkentindeki insanlara ücretsiz bir çift ayakkabı kazanma fırsatı sundu. Sadece yeterince hızlı koşmaları gerekiyordu. Marka yoğun bir caddenin ortasında sıra dışı bir reklam oluşturdu. Markalı dijital ilan panosunun içinde altı adet Reebok ZPump 2.0 ayakkabısı vardı, her biri ayrı bir plastik kutuya kilitletti. Reklamdaki mesaj şu soruyu soruyordu: "ZPump 2.0 için yeterince hızlı mısınız?" Kilitli kutuları açıp eve ücretsiz yeni bir eğitici çifti götürmek için, yayalar reklam panosundan olabildiğince hızlı koşmak zorunda kaldı. Dahili bir hız kamerası, ne kadar hızlı çalıştıklarını ölçtüler ve en üstte bir ekrana kaydettiler. Reklamı saatte 17 kilometreden daha hızlı (saatte yaklaşık 10,5 mil) geçmiş olan herkes, ZPump 2.0 ayakkabılarının yepyeni bir çiftinin kilidini açmıştır.

Şekil 2. Reebok Zpump 2.0 Örneği



Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/> Erişim tarihi:19.05.2019

1.7.3. Disney: Karakterleri Hayata Geçirin

Disney, pazarlamaya gelince sihirli dokunuşa sahip şirketlerden bir diğeridir. Televizyon programlarını tanıtmak için, oyuncaklarını iyileştiren altı yaşında bir kız çocuğu olan Doktor McStuffins, çocuklara doktorun rolünü üstlenme şansı vermiştir. İngiltere'deki Tesco, Smyths ve Toys R Us mağazalarında "Check Up Clinics" i kurmuşlardır ve çocuklar doktor olmaya ve dev bir oyuncak ayı olan Big Ted'i teşhis etmeye davet edilmiştir. Orada bulunan ekranlardan klibi izlerken, kendi mor stetoskoplarını giyip, oyunu oynamak için beklemişlerdir. Toplamda yaklaşık 8.000 çocuk kliniğe gitmiştir ve ebeveynlerin% 87'si programı diğer ebeveynlere önereceğini söylemiştir. (İnternet Kaynağı:<https://blog.printsome.com/experiential-marketing-examples/> Erişim Tarihi: 14.06.2019)

1.7.4. Jim Beam'den Devil's Cut için Sanal Gerçeklik Deneyimi

Ünlü viski markası Jim Beam'in ürünü Devil's Cut için 2015'te yaptığı sanal gerçeklik deneyimi uygulaması başarılı bir deneyimsel pazarlama ve sanal gerçeklik örneğidir. Viskiye dair bakış açısını tamamen değiştiren bu deneyim, tamamen değişik bir pazarlama yaklaşımı ile farkını ortaya çıkarmıştır.

Oyunu oynamak isteyenler Jim Beam uygulamasını telefona indirerek Oculus Rift veya Samsung Gear VR Headset ile entegre etmektedirler. Şişeye bakıldığında, viskinin bardağa dökülüşünü şişenin içinden gözlemleyebilirsiniz. 3D roller coaster adı verilen teknikle çalışılmış bu deneyimi tüketiciler ABD’de New York, Orlando, Chicago ve San Francisco’daki bazı barlarda deneyimlemiştir.

Şekil 3. Jim Beam Örneği



Kaynak: <https://vrscout.com/news/jim-beam-virtual-reality-bar/> Erişim Tarihi: 19.05.2019

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK OYUN REKLAM, TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ

Bu bölümde eğlence ve marka mesajlarını birleştirerek reklam uygulama alanlarını geliştiren bir dijital reklam uygulaması olarak oyun reklamlar incelenecektir. Deneyim pazarlamasının yeni bir boyutu olarak da tanımlanmaya başlayan oyun reklam kavramı ve kapsamı bu bölümde anlatılacaktır.

2.1. Oyun Reklam Kavramı

Küreselleşen dünyamızda tüketiciler teknolojiye son derece duyarlıdır ve teknoloji kullanımına gün geçtikçe daha fazla dahil olmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi, hayatımızın her alanında var olması tüketicilerin geleneksel promosyon mesajlarından kaçınmaya başlamasına neden olmaktadır. Günümüz koşullarında tüketicilerin tek bir ürün kategorisinde bile sınırsız marka seçeneğine sahip olması, firmaların rekabet zorunluluğunu doğurmaktadır. Şirketler, müşterinin dikkatini çekmek ve rekabet avantajı kazanmak için artık eskisinden daha fazla çaba sarf etmek zorundadırlar. Bu rekabet yarışında tüm tüketicileri çekmek için yenilikçi yöntemler araştırılmaktadır. Ortalama bir tüketici bir yılda 1 milyon pazarlama iletişimi mesajı göreceği ya da duyacağı biliniyorsa, müşterinin dikkatini çekmek kolay bir iş değildir (Keller,2009). Tüm bunların sonucu olarak da, pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini promosyon mesajlarına çekmek için yeni ve çekici yöntemler bulmaya çalışmaya başlamışlardır.

Eğlence ve marka mesajlarını birleştirmek, dijital reklam verenlerin kullanmaya başladığı bir strateji haline gelmeye başlamıştır. Bu düşünceyi takiben, dijital pazarlamacılar tarafından çevrimiçi markalı eğlence kavramı ortaya koyulmuştur. Bu kavram aynı zamanda milyonlarca oyun oyuncusunun da dikkatini çekmektedir. Genç tüketiciler ana hedef olsalar da, her yaştan çevrimiçi oyun oyuncuları vardır (Lenhart vd. 2008). Markalar veya ticari mesajlar bu eğlence türlerine başarılı bir şekilde yerleştirilmiştir.

Geleneksel medyada çok çeşitli markaların yer almasına rağmen, çevrimiçi eğlence ve oyun reklam uygulamaları son yıllarda popüler bir reklam aracı haline gelmiştir. Oyuncular eğlenirken, pazarlamacılar oyuncunun tanınması ve geri çağırılması ile ilgili olan hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar. Çevrimiçi eğlenceye

yerleştirilen markalar, etkili bir şekilde kullanıldığı varsayılsa da, pazarlama uzmanlarının kafasında markalı eğlencenin ne kadar etkili olduğu konusunda hala bir takım sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda, kabul (Hernandez vd. 2004), reklam sonuçları (Nelson, 2002; Mackay vd. 2009), belirginlik gibi belirgin değişkenlerin etkileri (Brennan vd, 1999; Grigorovici ve Constantin 2004; Cauberghe ve De Pelsmacker 2010), katılım (Gross 2010; Cauberghe ve De Pelsmacker 2010), markayla aşinalık (Brennan ve Babin, 2004), oyun tekrarı vb (Cauberghe ve De Pelsmacker 2010) konular tartışılmaktadır. Oyun reklamlarıyla ilgili araştırmalara konu edilmiş değişkenler olarak literatürde yer almıştır. Varolan Dijital Çağ, her çabanın oyunlaştırma hareketi ile “oyun reklam” gibi birçok kavramı ortaya çıkarmıştır.

1980'lerin başlarından itibaren birçok şirket mevcut video oyunlarındaki yerleşimlerini olgunlaşmamış bir reklam türü olarak üretmeye başladı ve daha sonra belirli bir marka için kendi özel oyunları tarafından geliştirilip piyasaya sürmüştür. "Oyun Reklam" terimi ilk olarak Ocak 2000'de Tony Giallourakis tarafından ortaya çıktı ve daha sonra Wired'ın "Jargon Watch" çalışmasında 2001 yılında kullanıldı.

Oyun reklam hakkında çok fazla tanım bulunmaktadır. Onlardan bazıları şunlardır;

- Oyun reklam, bir video oyununu reklamla birleştiren, marka açısından zengin bir ortamdır (Culp vd, 2010)
- Oyun reklam, reklam mesajlarını içeren internet tanıtım yöntemidir (Hernandez vd. 2005).
- Oyun reklam, çevrimiçi oyunları ürün yerleşimi ile birleştiren etkileşimli reklamlardır (Fattah ve Paul, 2002).
- Oyun reklam, tek bir marka veya ürünün pazarlanması amacıyla özel olarak tasarlanmış çevrimiçi oyunlardır.(Winkler ve Buckner, 2006).

Oyun reklam, son yıllarda yeni icat edilen pazarlama stratejileri türüdür ve kelimenin kendisi reklam ve dijital oyunlardan gelmektedir. Dilimizde karşılığı oyun reklam olan advergaming , “bir markayı veya hizmeti tanıtmak için reklam olarak hareket etmek amacıyla özel olarak oluşturulan bir bilgisayar oyunu veya çevrimiçi bir oyundur” (Kretchmer, 2004). Oyun reklam, müşterileri markalı ortamlarda oynamalarına izin verecek şekilde çekmeye yönelik dijital pazarlama açısından en

çok talep edilen pazarlama araçlarından (Vashist, 2015). İşletmeler, marka oyunlarını bir tür gömülü reklamcılık olarak adlandırmaya isteklidirler (Wade, 2004) ve bunları potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için kullanmaktadırlar (Vashist ve Sreejesh 2015). Bir pazarlama aracı olarak oyun reklam kullanımı bu günlerde çok yaygındır ve en değerli küresel markaların 10'undan dokuzu markaları için bir pazarlama aracı olarak oyun reklam uygulamalarını kullanmaktadırlar (Interbrand 2011). Teknoloji ve dijital ortam insanların günlük yaşamlarında önem kazandıkça, gün geçtikçe, marka adına tasarlanmış oyunlarının kullanımı artmaktadır. Tüm bunlara ek olarak Radd'a (2007) göre, şirketlerin çoğu, son yıllarda moda uygun hale geldiğinden bu yana, markalı oyun reklam yaratmanın neredeyse bir zorunluluk olduğuna inanmaktadır.

Oyun reklam indirmesi, erişmesi ve oynaması kolay, özellikle de boş zamanlarında, kısa bir eğlence süresi sunan hızlı bir eğlence olarak tanımlanmaktadır (Kuittinen vd. 2007). Bu nedenle oyuncular, oyun süresi, karmaşık ve eski moda oyun ortamlarına kıyasla, oyunun sonundaki rozetler veya promosyonlar gibi bir ödül için daha kısa bir zaman aramaktadır (Kuittinen vd. 2007; Lazzaro 2008).

Oyuncuların öncelikle kendilerini bilgilendirmek yerine, eğlendirmek için oyun reklam oynadıklarını bilmek önemlidir (Lee ve Youn, 2008). Bu nedenle, klasik reklam prosedürlerinin yanı sıra, oyunun başında veya sonunda kısa veya etiketli bir mesaj vermek yerine, marka oyunun ayrılmaz bir parçası olmalıdır (Waiguny vd. 2013). Bir diğer husus, oyunun kendisi ile reklamı yapılan marka arasındaki uyumdur. Bir oyun reklamdan yüksek etkinlik elde etmek için oyun ve reklamı yapılan marka arasındaki uyum düzeyi yüksek olmalıdır (Wise vd. 2008). Oyun reklamların, müşterilerin dikkatini daha uzun süre tutma (Edwards 2003), ayarlaması kolay, viral bir pazarlama aracı olarak kullanabilme yeteneği gibi avantajları nedeniyle, geleneksel reklamcılık araçlarına kıyasla (Wade 2004) müşteriler üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır ve maliyeti de geleneksel reklamlara kıyasla oldukça düşüktür (Ipe 2008). Buna ek olarak, bir oyun reklam, müşterilere pasif olarak bir TV içeriği izlemekten ziyade, oyunla ve markayla ilgilenme fırsatı sunar (Nicovich 2005). Başka bir deyişle, bir oyun reklam, potansiyel veya mevcut müşterinin rolü pasif bir izleyiciden aktif bir oyuncuya doğru ilerler, çünkü müşteri oyun içindeki marka veya ürünle etkileşime girebilir (Buckner vd. 2002).

Son yıllarda, oyun reklam platformuna olan ilgi, sosyal medya araçlarının ve uygulamalarının kullanımının artmasından bu yana masaüstü bilgisayarlardan akıllı telefonlara ve tabletlere kaymaktadır. Buna paralel olarak pazarlamacılar tasarladıkları oyun reklamların aynı zamanda akıllı telefonlar ve tabletlere oynanabilecek sürümlerini, uygulamalarını da yapmışlardır. Oyun reklam uygulamasının birçok başarılı örneği bulunmaktadır; Facebook'taki Farmville oyununda, Cascadian Farm (mevcut bir ABD şirketi), oyundaki Cascadian Farm ürünlerini büyütme için bu oyun reklamı kullanarak marka bilinirliğini yüzde 550 artırmıştır (McBurney 2011'den aktaran Terlutter ve Capella 2013). İnternet adresinde harcanan ortalama süre bakımından, Dunkin Donut'un oyun reklamı, web sitesinde geçirilen bir sörfçünün süresini ortalama dört dakikaya çıkarabilmiştir. Eğlenceli bir oyun oynamak ve oyunu bir reklam aracı olarak kullanmak, çeşitli çalışmalar sonucunda potansiyel müşterilerin dikkatini çekmektedir. Her ne kadar marka oyunlarına duyulan ilgi yüksek olsa da, bir oyun reklamı kazanmanın veya kaybetmenin etkileri de önemlidir. Oyunun sonucu ile tüketici davranışları arasındaki korelasyon göz önünde bulundurulmalıdır, çünkü sonucun tüketici tutumları ve tüketici satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi olabilecektir (Gardner ve Vandersteel 1984'den aktaran Steffen vd 2013).

2.2. Oyun Reklamın Özellikleri Avantajları Ve Dezavantajları

Tekrarlayan ve sürekli aynı türde reklamlarla karşılaşan tüketiciler, ürüne karşı olumsuz duygular beslemeye başlarlar (Ipe, 2008). Oyun reklamlar ürünün arka planda veya interaktif oyunda ana karakterin bir parçası olmasının avantajı nedeniyle, banner reklamlardan daha etkilidir (Kretchmer, 2004). Televizyon reklamlarına ilgi kısıtlı iken oyun reklamlar da tüketiciyi tutmak 30 dakikaya kadar çıkabilmektedir (Ipe, 2008, s. 9). Grigorovici ve Constantin (2004) oyun içi reklamların yüzde 30'una kısa vadede, yüzde 18'ine de uzun vadede geri dönüldüğünden söz etmektedir. Bu nedenle, bir kullanıcı reklam içeriğini ne kadar uzun süre deneyimlirse, bunun şirkete faydası o kadar çok olacaktır.

Tüketiciler, istedikleri zaman internet erişimini sağlayarak oyun reklama giriş yapabilmekte bu da onlar için erişim kolaylığı sağlamaktadır. Aynı zamanda oyunların tekrar oynanabilen doğası, insanların reklamlara maruz kalma sürelerini artırmaya yardımcı olur ve tüketicilerin oyun reklamlara geri gelmelerini sağlar.

Diğer reklam formlarından farklı olarak, oyun reklamlar karşılıklı bir etki oluşturabilir ve bu oyunun hedeflerine ve karakterinin kaderine dahil olma, markanın kullanıcının hafızasına ve deneyimlerine dahil edilmesine yardımcı olabilmektedir. Oyun reklam içerisinde, kullanıcının oyunu her oynadığında farklı ve çeşitli deneyimler sunması gerekir ve ayrıca oyun performansını ödüllendirmeleri veya bir sonuçla sonuçlandırması gerekir. Bu yüzden mesaj oyuna dahil olmaktadır.

Thomas (2008), tüketicinin dikkatini çekebilecek minimum uyarın düzeyi ve “Duyusal Uyum” olarak adlandırılan bir süreç olan “Mutlak eşik”i şöyle açıklamaktadır; Tüketiciler bir reklama çok fazla alıştıklarında veya maruz kaldıklarında, ilgi duymadıklarını veya bunu sadece bir reklam olarak fark ettiklerini belirten bir sonuç ortaya çıkarır. Oyun reklamın yararları, sunulan etkileşim, tekrarlanabilirlik ve eğlence değeridir. Tüketiciler oyun oynarken, arka plan veya karaktere özgü reklamları her zaman gözlemlerler. Şirketler, oyuncuların oyunu arkadaşlarına aktarabilmelerini sağlayan yerleşik özelliklere sahip reklam adlarını viral bir reklam biçimi olarak kullanabilirler. İnternet kullanıcılarının %86'sı viral içeriği bir arkadaşına,% 49'u da üç arkadaşına aktarmaktadır (Ipe, 2008). Bu da oyuna daha fazla sayıda tüketici kazandırır. Tüm bu avantajlar, etkileşimleri nedeniyle Mutlak eşikleri aşma şansı da yüksektir ve tekrar oynatma kabiliyeti ve eğlence duyusal adaptasyonu önleyebilir. Duyu organlarının uyarıcılara alışması olayına duyusal adaptasyon olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu,1994). Hem oyunla bağlantılı hem de o markanın fiziksel ürünlerindeki kodlarla ilgili ilgi seviye artışları, tekrarlı oyunu teşvik eder. Değişken ve bağımlılık yapıcı bir oyun, tüketiciyi o oyunu oynamak için tekrar tekrar ikna edecektir.

Günümüz koşullarında firmalar, izleyicilerin artık esir olmadığını, televizyonda reklamları hızlı ileri alabilen ve ürünler hakkında kendi bilgilerini arayabilen tüketiciler olduğunu unutmamak reklamları buna uygun tasarlamak zorundadırlar. Reklamın düzenlenmesi çok yönlü bir konudur, çünkü televizyon ve baskı gibi geleneksel ortamları kapsayan düzenlemeler oyun reklamları kapsamamaktadır.

Reklam amacını gizleme becerisi ile ilgili olası problemlerin görülmesi kolaydır; Potansiyel tüketicileri ürün satın almaya, reklamı deneyimlemeye, besleyici bilgi eksikliğine ve bilgi toplamadaki kısıtlamalara maruz kalmaya zorlamaktır. Oyunların çoğu çocuklara yönelik olduğundan ve sağlıksız, yağlı ürünlerin tüketimini teşvik ettiğinde, bu sorunlar oyun reklam kullanımı ile kısıtlanan ahlaki

sorunlara yol açmaktadır. Araştırmalar, 12 yaşın altındaki çocukların reklamlara maruz kaldıklarını veya kendilerini ikna edici içeriğe karşı korumada zorluk yaşayabildiklerini göstermektedir (Lee vd. 2009).

Oyun reklam, oyunların sunduğu etkileşim ve eğlence nedeniyle reklamcılığın diğer reklam ortamları kadar açık olmasını sağlamamaktadır. Tüketiciler reklamlarına maruz kaldıklarının farkındalarsa, reklamları daha objektif bir bakış açısıyla görürler. Oyun reklamlar, reklam niyetlerini gizleyebilir ve tüketicilerin içeriği analiz etme kabiliyetini azaltabilir.

Bir diğer açıdan, oyun reklamların insanlar üzerinde bazı olumsuz etkileri olduğu söylenmektedir. İnsanlar bir oyun reklamı oynadığında, bilgisayar başında çok fazla zaman harcamaktadır. Çünkü oyun reklamlar genellikle ücretsiz veya çok ucuz ve bu da bazı insanlara bağımlılık yaratabilmektedir. Gençler sağlıklı bir hayat yaşamak yerine, zamanlarının çoğunu internette oyun oynayarak geçirmektedir. Ayrıca, özellikle küçük çocukların bir oyun mu yoksa gerçek bir şey mi olduğunu ayırt edemedikleri, dolayısıyla oyun reklamlarda öğrendikleri veya deneyimledikleri her şeye inandıkları söylenir. Çocuklar oyun reklam oynarken abur cubur tüketmekten kolayca ilham alıyor olmaları, ebeveynleri bu konuda fazlasıyla düşündürmektedir çünkü bu tür reklamların sağlıksız gençlik yarattığına inanılmaktadır. (Calvert, 2008)

Reklam vermenin bazı olumsuz etkileri olmasına rağmen, ne satın alacağımızı seçme konusunda tüketiciler üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Gençlerin yüzde doksanı bir oyun reklam oynamaktayken yetişkinler tarafından bu sayı altıda birdir. Oyun reklam, reklamı daha iyi hale getirir, dağıtımını daha iyi hale getirir, yeni medya kullanımıyla daha ucuzdur, yaratması ve deneyimlemesi eğlencelidir ve sonunda tüketicilere daha ulaşılabilir. Oyun reklamlarla reklam daha eğlenceli hale gelir.(Calvert,2008)

2.3. Oyun Reklam Uygulama Türleri

2.3.1. ATL Oyun Reklam (above the line-çizgi üstü oyun reklam)

Bazı oyun reklamların amacı, tüketicinin uzun saatlerce oyun oynamasını ve web sitesinde saatler geçirmelerini sağlamaktır. Şirketler, müşterilerin genellikle web sitelerinde daha fazla vakit harcamalarını sağlamak için bir oyun reklam yaparlar. Bunun amacı firmanın veya markanın web sitesinin daha fazla ziyaretçi tarafından ziyaret edilmesini sağlamaktır. Firmanın amacı, aynı zamanda bu oyunu oynayan

siteyi ziyaret eden oyuncuların markaları veya ürünleri hakkında daha geniş bilgi sahibi olmalarını veya logo ya da slogana daha fazla aşına olmalarını sağlamaktır. Genellikle şirketler, markanın logosunun veya sloganının sıklıkla tekrarlandığı reklam adlarını tercih ederler. Şirketin ürünleri ve logosu, oyunda belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Chex ve General Mill bu tekniği internet kullanımı çok fazla yaygın değilken kullanmışlardır, bu yüzden oyunu dağıtmak için kompakt diskler kullanmışlardır. Chex ve General Mills'den sonra, Taco Bell ve Coca Cola disketlerde oyun reklamı dağıtmışlardır (Akyol,2010). Bu tür reklamların amacı bilgi vermek değildir, bu tür oyun reklamların amacı tamamen web sitesindeki harcanan vakit, daha fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmektir.

2.3.2. BTL Oyun Reklam (below the line-çizgi altı oyun reklam)

Bu oyun reklam türünde firmanın amacı, tüketicide oyun reklamın konusu hakkında daha fazla merak uyandırmasını sağlamaktır. Firmanın kazanç endişesinin yanı sıra, oyuncunun bir açıklama gerektiren ürün hakkında biraz bilgi edinmesini de istemektedir. Oyun reklam sırasında tüketiciler konuyu öğrenir ve daha fazla araştırmaya teşvik edilmiş olurlar (Akyol,2010). Genellikle bu tür reklamlarda verilecek bir mesaj vardır. Konular çok farklı olabilir. Bu oyun reklam türü bir örnekle açıklanacak olursa, sağlık sektöründen örnek verilebilecektir. Son zamanlarda medya kanallarında sağlıklı yaşam, sağlıklı ürün tüketme gibi konular oldukça popülerdir. Firmanın sağlıklı yaşam konusunda ürünleri üzerinden tüketicileri bilgilendirmek için oyun reklam kullanması, bu türe bir örnek olarak gösterilebilir. Diğer örnekler çevre sorunları, küresel ısınma veya sağlıksız yiyecekler gibi konular olabilmektedir. Bu oyun reklam türünde hedefler bilgi vermek olsa da, ciddi konularla ilgili olmak zorunda değildir, sadece ürün hakkında bilgi veren ticari amaçla yapılmış da olması mümkündür (Akyol,2010) .

2.3.3. TTL Oyun Reklam (through the line- çizgi boyunca reklam)

Bir şirket, markasını, logosunu, şirket renklerini veya ürünlerini gerçek oyun reklamın bir parçası olarak içerdiğinde, oyuncu ile marka arasında yoğun bir etkileşim olacaktır. Örneğin, bir yarış oyun reklamı, oyuncunun aracına veya oyunun yarış pistinin etrafındaki pankartlar üzerine bir şirketin logosunu veya renklerini yerleştirebilir. Ancak, bu tür bir oyun reklam, özellikle de oyunla ilgili bir ücret varsa, tartışmalı olabilir. Bazı oyuncular, oyunun yaratıcıları tarafından kazanılan reklam geliri karşılığında, oyun maliyetinin daha düşük olacağı kanısındadır. Oyun

içerisinde bulunan Url linkler aracılığıyla oyuncuları siteye yönlendirmek amaçlanır (Kavoğlu,2012).

Oyuncuya, günlük yaşamın zorluklarından eğlenceli bir kaçış sağlamanın yanısıra, oyun reklam ayrıca bir oyuncunun belirli bir şirketi veya markayı algılayış şeklini de değiştirebilmektedir. Aslında, bir oyun reklamı oynamak, oyuncunun marka konusundaki farkındalığını, oyun reklamı iletilen şirket mesajıyla nasıl ilişkilendirdiklerini ve hatta bu şirketin ürün veya hizmetini satın alma niyetinin seviyesini değiştirebilmektedir. Oyun reklamı oynamak eğlenceli olduğu ve reklam mesajları uygun şekilde bütünleştiği ve görüntülendiği sürece, oyun reklamları oyunculara birçok ve çeşitli etkileşimli kültürel deneyimler sunmaya devam etmesi mümkündür.

2.4. Mesaj İçeriklerine Göre Oyun Reklam Çeşitleri

Oyun reklamlar, ürünün yetersiz olarak görüldüğü zaman, ilerlemesini sağlayacak farklı kullanım ölçümleri yapmak için oyunun bir iç parçasını ana hatlarıyla belirtmek için kullanılır. (Dahl vd, 2006). Oyun tanıtım çalışmalarında, markalar ve eşyalar rekreasyona çeşitli şekil ve seviyelerde katılmaktadır. Chen ve Ringel (2001) oyun sırasındaki uyum stratejisini üç başlıkta incelemiştir. Bunlar sırasıyla reklam, marka ve mesajdır (Chen, Ringel, 2001, Buckner vd, 2002, Winkler ve Buckner, 2006 , Yeygel ve Köseoğlu, 2006 dan aktaran Akyol,2010)

2.4.1. Çağrışımsal Ya Da İlişkili (Associative) Oyun Reklamlar

Markanın logosu oyunun temeline veya oyunun temasına dahil edilmiştir. Bu oyun reklam türünde, marka bileşenlerinin oyuncuya ciddi bir şekilde gösterilmemesine rağmen, öğeyi oyunda gerçek bir varlık eylemi ile birleştirmek ve marka farkındalığı oluşturmak düşünülebilmektedir. (Akyol, 2010)

2.4.2. Görsel Ya Da İllüstrasyon (Illustrative) Oyun Reklamlar

Markanın yanı sıra ürün ve ya hizmetin daha öncü bir rol oynadığı, markaya ait nesnelere ve karakterlerin kullanıldığı oyunlardır. Söz konusu yaklaşım özellikle genç ve çocuk hedef kitlesine yönelik uygulamaları içerir. Oyun reklamın bir karakterle ilgili olması durumunda, gerçek dünyadan ziyade bir hayal gücü arzu edilir. Genç ve çabuk ilgisi çekilebilir bir kitleye hitap etmek açısından firmalara faydalar yaratan bir yaklaşımdır. Bununla birlikte, bu oyun reklam türüne göre düzenlenmiş uygulamaları teşvik eden oyunlarda, öne çıkan karakter veya

karakterlerin bir sonucu olarak ögeyi gölgede bırakmak hatırlatmayı zorlaştıracaktır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006) .

2.4.3. Gösterim (Demonstrative) Oyun Reklamlar

Diğer oyun reklam yaklaşımlarından farklı olarak gösterim oyun reklam türünde oyun reklamlarında bağlantının tüm bölümlerini kullanabilir ve alıcının oyun alanındaki sanal sınırlar dahilindeki nesnelere karşılaşmasını sağlar (Chen ve Ringel 2001). Gösterim oyun reklamlarda, oyunda etkin olarak rol alan oyuncuyu içeren açıklayıcı bir metodolojidir (Akyol, 2010).

2.4.4. Doyum Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Oyuncular, hem sosyal gerçeklikten kaçmak hem de sanal bir ortamda iletişim kurmak ve katılmak için oyun oynamaktadırlar. Kolay erişim ve oyuncuların oynadıkları oyunlardan tatmin olmaları, tekrar oyuna geri dönmelerini sağlayacaktır. Ayrıca, kolaylık, oyunun eğlenceli olması ve oyunlardan edinilen kazançlar gibi süreçler motive edici güçlerdir. Rodgers ve Sheldon'a göre, bireyi iten düşünce süreçleri; heyecan, alışveriş ve iletişim kurmaktır (Youn ve Lee, 2012).

2.5. Örnek Oyun Reklam Uygulamaları

2.5.1. Ülker Cafe Crown Arası Oyunu

Cafe Crown Arası oyununda oyuncular sanal bir cafe işletmekte ve sadece cafe crown ürünleri satmaktadırlar, oyun sonunda en yüksek ciroya ulaşan yarışmacılar çeşitli ödüller kazanmakta, oyuna arkadaş davet ederek ve ürünle ilgili bonus soruları bilerek de ekstra puan kazanma şansını elde etmektedirler. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 4. Ülker Cafe Crown



Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/cafе-crown-arasioyununa-katilin-egleneye-ortak-olun>, Erişim tarihi 19.06.2019

2.5.2. Metro Yüksek Enerji Testi Oyunu

Enerji üretmek için bulunduğunuz ortamı aydınlatıp çevrenizde gizlenen Metro'ları bulmanız gereken oyunda hedef en yüksek enerjiyi üretmek ve oyunu oynayanlara ödüller vaat sunmaktır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 5. Ülker Metro Enerji Testi Oyunu



Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/Metro>; Erişim Tarihi: 19.06.2019

2.5.3. Pringles King Kong Oyunu

2005 yılında Pringles, King Kong filminin yayınlanmasına katılmış ve büyük bir başarıya imza atan bir oyun reklamı oluşturmuştur. Oyunun temel amacı ormanda yüklü Pringles paketlerinden kaçmak ve bonusları toplamak suretiyle ormanda ilerlemektir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 6. Pringles



Kaynak: <http://www.jouraldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/071207selection-advergames/8.shtml>, Erişim Tarihi: 19.06.2019

2.5.4. M&Ms Adventure Oyunu

M & M web sitelerinde etkileşimli ve eğlenceli bir oyun reklamı tasarladı. Hem kırmızı hem de yeşil M&M'leri bir oyun tahtası üzerinde oyun parçaları olarak kullanmıştır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 7. M&M s Adventure Oyunu



Kaynak:<https://understandingadvergames.wordpress.com/facts-about-advergames>, Erişim tarihi:19.06.2019

2.5.5. Subway Sandviç Oyunu

Subway, oyuncuların “milyon dolarlık sandviç” yaratabileceği bir oyun reklam yaratmıştır. Web sitelerinde trafiği artırdı ve şirket için satışlarda büyük bir artış sağlamıştır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 8. Subway Sandviç Oyunu



Kaynak: <https://understandingadvergames.wordpress.com/facts-about-advergames>, Erişim Tarihi : 19.06.2019

2.5.6. Tadelle Kartopu Oyunu

Tadellenin yeni yıl için tasarlamış olduğu oyunda oyun sonunda en başarılı olan 3 kişiye çeşitli tadelle ödülleri sunmaktadır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 9. Tadelle Kartopu Oyunu



Kaynak: <https://www.facebook.com/tadelle/posts/1096844633746842/> Erişim tarihi 19.06.2019

2.5.7. Efe Rakı ‘Çal Oynasın’ Dansöz oyunu

Oyunda ünlü bir dansöz kullanan Efe Rakı dansözün ritmini yakalayarak dansöz oyununu tamamlayı amaçlamıştır, oyun sonunda kazananlara çeşitli ödüller vaat edilmektedir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 10. Efe Rakı Çal Oynasın Dansöz Oyunu



Kaynak: <https://mediacat.com/efe-raki-masaustunuzde-dansoz-oylatiyor/> Erişim

Tarihi: 19.06.2019

2.5.8. Garanti E-Trade Oyunu

2011 senesinde kurgulanmış olan oyun, bir sanal borsa oyunu olmakla birlikte başlangıçta sahip olunan sanal para ile oyuna başlatmakta ve bu parayı borsadaki gerçek bir yatırımcı gibi yönlendirmemiz istenmektedir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 11. Garanti SuperTrade

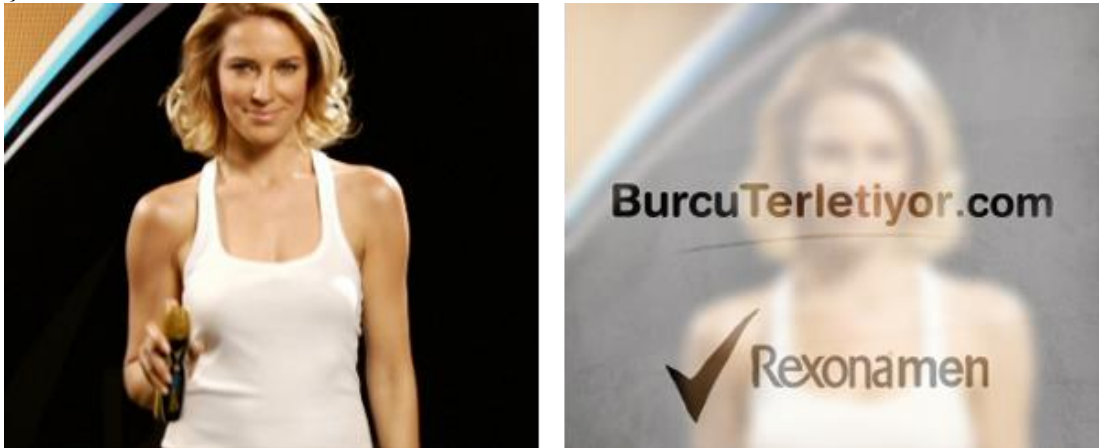


Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/reklam-in-en-eglenceli-hali-advergame/>
Erişim Tarihi: 19.06.2019

2.5.9. Rexona Men “Burcu Terletiyor

Rexona Men, dünya kupası boyunca erkeklerin ilgisini çekebilmek için Burcu Esmersoy ile kurgulanmış bir oyun reklam tasarlamıştır. Oyunda Burcu Esmersoy erkeklerin futbol bilgisini sıyanan bir futbol bilgi yarışması sunmuştur. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 12. Rexona Men



Kaynak: <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/?cn-reloaded=1>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.10. Lipton Her Şeyi Bilen Kadın

Lipton'un bu oyununda aklınızda tuttuğunuz nesne ile ilgili yöneltilen sorular yanıtlanmakta ve verilen cevaplara göre "Her Şeyi Bilen Kadın" o nesneyi tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 13. Lipton Her Şeyi Bilen Kadın Oyunu



Kaynak:<http://sosyalmedyavakalari.blogspot.com/2010/12/lipton-her-seyi-bilen-kadn.html>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.11. Eti Tutku Tutkuna Sahip Çık

Eti Tutku'nun yapmış olduğu bu oyunda zorlu mücadeleler karşısında Eti Tutku'ya sahip çıkmayı hedeflemektedir. Etkileşimli bir içeriğe sahip olan oyunda, oyuncular 3 arkadaşını da oyuna davet edip, birlikte oyunu deneyimleme şansını elde etmektedir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 14. Eti Tutku Tutkuna Sahip çık Oyunu



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/16423245.asp>, Erişim Tarihi : 19.06.2019.

2.5.12. Patos- Bi Berene Sormak Lazım

Patos'un "Bir Berene Sormak Lazım" isimli oyun reklamında oyunu oynamak isteyenler sosyal medya hesaplarıyla bağlanarak Beren Saatile sohbet etme şansını elde etmektedirler. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 15. Patos Bi Berene Sormak Oyunu

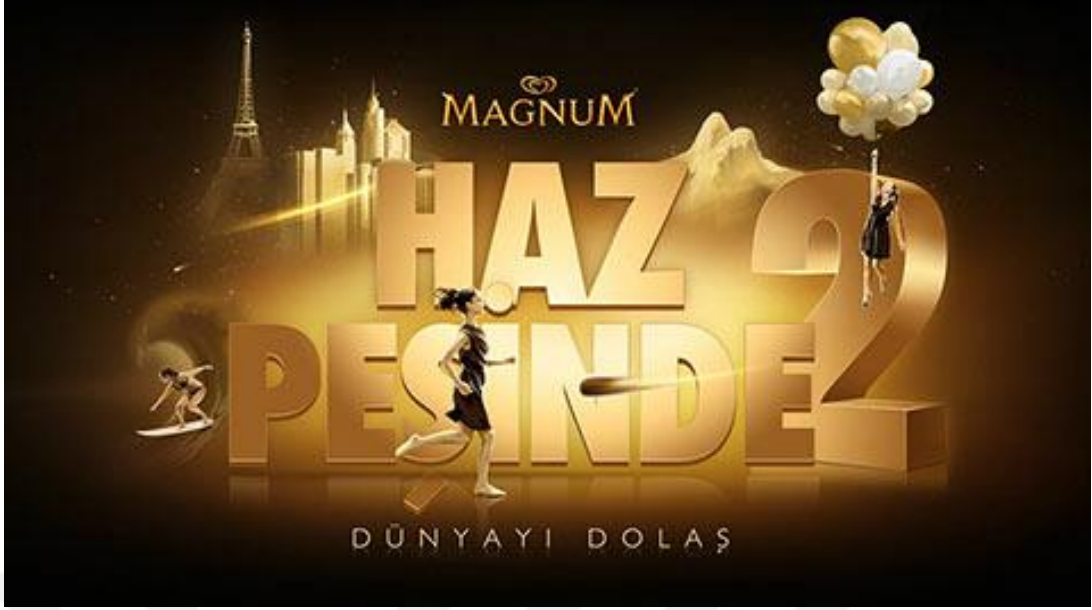


Kaynak: <https://sosyalmedya.co/beren-saat-patos-uygulamasi/> Erişim Tarihi: 19.06.2019

2.5.13. Magnum Haz Peşinde Oyunu

Şehrin sokaklarında koşarak şehrin keşflediği ve hazzın yakalandığı düşünülerek kurgulanmış olan bu oyun reklamda şehir olarak Newyork seçilmiştir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 16. Magnum Haz Peşinde Oyunu



Kaynak : <http://www.habergrafik.com/magnum-haz-pesinde-2/>,Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.14. Yapı Kredi Peşin Şehir Oyunu

Yapı Kredi Bankası'nın, Taksitçikart'ın "Peşin Şehir" adlı interaktif oyunu, önüne çıkan ürünleri hızlı ve istenilen şekilde bölerek puan kazandırmakta ve internet kullanıcılarına eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 17. Yapı Kredi Peşin Şehir Oyunu



Kaynak:<http://canvas.pantone.com/gallery/2744623/Yapikredi-Taksitci-Pesin-Sehir>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.15. Akbank Kur & Yönet

Build & Manage, Türkiye'nin en büyük bankalarından biri olan Akbank için yaratılan, çok detaylı bir gerçek zamanlı çevrimiçi strateji oyunudur. Bir oyuncu olarak, kişiler farklı endüstri alanlarından (oyun grafiklerini değiştiren) seçim yapabilmekte, kendi fabrikalarını kurabilmekte ve gerçek zamanlı olarak ürün üretmeye başlayabilmektedir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 18. Akbank Kur Yönet Oyunu



Kaynak : [http://canvas.pantone.com/gallery/1740788/Akbank-Kur-Yoenet-\(Build-Manage\)-Advergame](http://canvas.pantone.com/gallery/1740788/Akbank-Kur-Yoenet-(Build-Manage)-Advergame), Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.16. Duracell Power Solutions Oyunu

Duracell bu oyunda Duracell pilleri kullanılıp güç kalkanları oluşturarak bölümlerin geçildiği bir oyun reklam tasarlamıştır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 19. Duracell Power Solutions Oyun Reklam



Kaynak: <http://canvas.pantone.com/gallery/14.870.517/Power-Solutions> Erişim

Tarihi:19.06.2019

2.5.17. Coco Pops Çokoring Oyunu

Süt nehrinde bulunan Cocopops Çokoring bulunuyor ve oyunda ki amaç Çokoringlerin tamamını toplayıp süt nehrinini çikolataya haline getirmektir. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 20. CocoPops Çokoring Oyunu

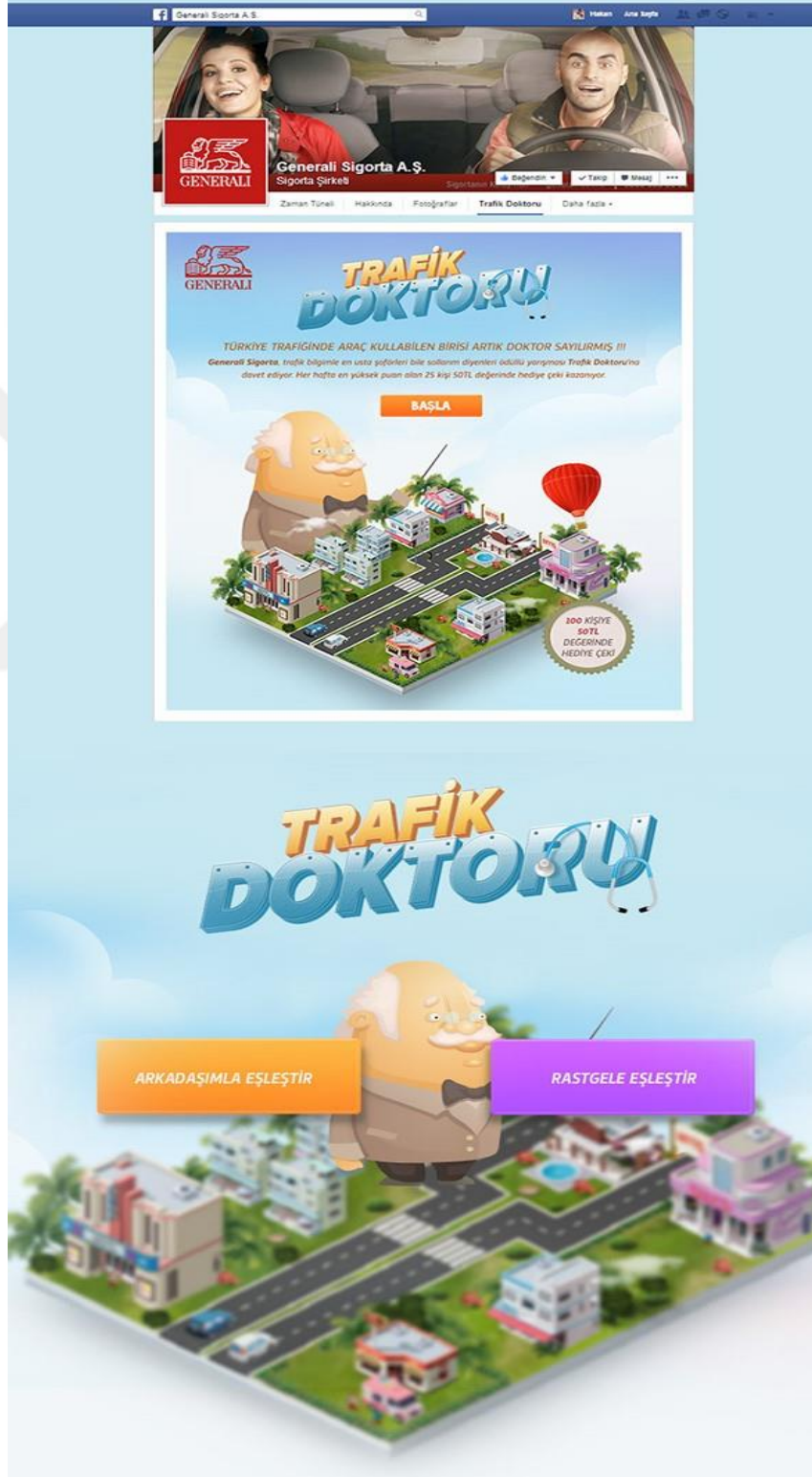


Kaynak : <http://canvas.pantone.com/gallery/14871045/CocoPops-Cokoring>,
Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.18. Generali Sigorta

Generali Sigorta tarafından düzenlenen bu oyunda amaç sanal şehirde trafikte araba kullanarak şehrin trafik doktoru olmaktır. Bu oyun reklam BTL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 21. Generali Sigorta Trafik Doktoru Oyunu



Kaynak:<http://canvas.pantone.com/gallery/21616467/Traffic-Doctor-Advergame-For-Generali-Insurance>,Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.19. Danino Herkes Ersin Muradına Oyunu

Danone firması bu oyununu çocukların kendi masallarını yarattığı bir masal diyarı üzerine kurgulamıştır ve masal diyarını istediği gibi tasarlama şansı sunmaktadır. Bu oyun reklam BTL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 22. Danino Herkes Ersin Muradına Oyunu



Kaynak : <http://canvas.pantone.com/gallery/2744655/Danino-Herkes-Ersin-Muradna>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.20. Bosch Ütü Oyunu

Bosch firmasının kurguladığı bu oyunda kişinin sepetine eklediği çamaşırları Bosch'un yeni tasarladığı ütü ile ütületmesini istemekte ve ne kadar çok çamaşır ütülenirse bölüm sonunda puanlar artmaktadır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 23. Bosch Ütü Oyunu



Kaynak : <http://canvas.pantone.com/gallery/813047/Bosch-Advergame>,
Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.21. Algida Max Atlantos Oyunu

Algida Max karakteriyle birden fazla oyun reklam tasarlamıştır, Max Atlantos oyununda konu ise Max ve arkadaşlarının Atlantos'taki maceralarıdır. Bu oyun reklam ATL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 24. Algida Max Atlantos Oyunu



Kaynak: <https://mediacat.com/unilever-turkiyede-baslatilan-advergame-projesini-kuresele-tasidi/>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.5.22. Teb Çocuk Limonata Oyunu

TEB Çocuk, Türk Ekonomi Bankası (TEB) tarafından oluşturulan, firmanın web sitesinde yer alan çeşitli konularda yeni nesil gençlik ve çocukları eğitmek, finansal konularda tasarruf yapmayı öğretmek amaçlamaktadır, bir sosyal sorumluluk uygulaması şeklinde tasarlanmış oyun reklamıdır. Bu oyun reklam BTL oyun reklam türüne bir örnektir.

Şekil 25. Teb Çocuk Oyun Reklam



Kaynak: <https://www.tebcocuk.com/limonataci-oyunu.html>, Erişim Tarihi: 19.06.2019.

2.6. Tutum Kavramı

Tutum, bir bireyin markalı ürün gibi bir nesneye yönelik içsel değerlendirmesidir ve 1960'lardan bu yana pazarlama araştırmalarında önemli bir kavram olmuştur. Hoyer ve MacInnis (1997) tutumu “nispeten küresel ve kalıcı bir nesneyi, sorunu, kişiyi veya eylemi değerlendirme” olarak tanımlamaktadır (akt. Wahid ve Ahmed,2011). Allport (1935), bir tutumun, bireyin ilgili olduğu tüm nesnelere ve durumlara tepkisi üzerinde doğrudan veya dinamik bir etki uygulayarak, deneyimlerle düzenlenen zihinsel veya sinirsel bir hazırlık durumu olduğunu ifade etmektedir (akt. Albarracin ve Shavitt, 2018). Bazı nesnelere veya durumlara cevap verme eğilimidir. Malhotra'ya (2005) göre tutum, bir nesnenin veya düşünceinin özet değerlendirmesidir (akt. Rew ve Minor, 2018).

Tutum, psikolojik bir nesneye veya aleyhine olan etkidir (Thurstone, 1931'den aktaran Kruglanski,2018). Nesne veya fenomen, bir kişinin ayırt ettiği veya aklında tuttuğu herhangi bir şey olabilmektedir ve insanları, ürünleri ve organizasyonları içerebilmektedir (Bohner, G. ve Wanke 2002). Bir davranışın tutum haline dönüşebilmesi için uzun vadeli ilgiden söz etmek gerekmektedir. Uzun vadeli ilginin iki ana nedeni vardır. Birincisi, Hoyer ve MacInnis'in tanımına benzer şekilde, tutumlar genellikle nispeten istikrarlı olarak kabul edilmektedir ve tüketicinin özel olarak davranması için yatkınlığa dayanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975'den aktaran Wyer,2018). İkincisi, sosyal psikoloji literatüründe tutum yapısına ilişkin birkaç teorik model bulunmaktadır; özellikle de pazarlamada tutum araştırmasını teşvik eden Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından yapılan araştırmalar yoluyla reklamlara yönelik tutum olumlu bir cevap vermeye yatkınlık olarak tanımlanmıştır veya belirli maruz kalma durumu sırasında belirli bir reklam uyarana elverişsiz şekilde yaklaşmaktadır(akt. Wyer,2018). Örneğin basılı bir reklamda tüketiciler, görsellere ve ürüne eklenen eklentilere daha çok göz atacaklardır ve okumaya devam etmek için daha motive olacaklardır. İyi görsellerle süslenmiş bir reklam, görsellerin okuyucuların ürünle “bağlantı kurmasına” yardımcı olması nedeniyle önemli bir etkiye neden olacaktır.

1938 yılında New York merkezli bir reklam ajansı olan Ayers, elmas karşı olan tutum ve algıyı “tek seferlik bir finansal yatırım nesnesi” olmaktan “bağlılık ve sonsuz sevginin sembolü ”olmakla değiştirmiştir (Jhally ve Alper, 2003). Bugün, romantik aşk algısının sevgiliye elmas verilmesi ile ilişkili olduğunu görölmektedir. Tüketici bir reklama maruz kaldığı için, tüketicinin marka hakkındaki diğer insanlar

hakkındaki olumlu ve ya olumsuz yönde ikna edici konuşması ve buna yönelik davranışları gibi etkileri gözlenmektedir.

Tutumun değişkenleri, araştırmacılar tarafından nasıl algılandığına ve konumlandırıldığına bağlıdır. Markaya yönelik tutum, reklamı canlandırmanın bireye gösterilmesinden sonra belirli bir markaya olumlu ya da olumsuz bir şekilde cevap verilmesine yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Phelps ve Hoy, 1996'den aktaran Algammash ve Sallam, 2011).

Reklamlardaki mesajlar reklamlara karşı tutum ile markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi, özellikle tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını değerlendirmelerini temel alabilecekleri önceden bilgi sahibi olmadıkları için reklamı yapılan markayla aşına olmadıkları durumlarda etkileyebilmektedir. Bu nedenle, markaya yönelik tutum oluşurken reklama yönelik oluşan tutuma güveneceklerdir. Önceden, marka bilinirliğine sahip olan tüketicilerin aksine, markaya yönelik tutumlardaki belirli reklamlara yönelik tutumun etkisini azaltarak, mevcut marka bilgilerinden yararlanacaklardır. Bu nedenle, reklama yönelik tutumun markanın üzerindeki etkisi, bilinen markaların aksine bilinmeyen markaların üzerinde daha fazla olduğu görülmüştür (Machleit & Wilson, 1988; Machleit ve Madden, 1993; Campbell ve Keller, 2003'den aktaran Wahid ve Ahmet,2011).

Yabancı markaların test edildiği durumlarda reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi konusunda genel bir izlenim bulunmaktadır. Ancak, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum arasındaki ilişki, marka bilinirliği test edildiğinde farklıdır. Hem markaya karşı tutum hem de reklama karşı tutum, tüketicilerin satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir (Shimp ve Gresham, 1985; Goldsmith vd.2000). Reklamdan yüksek oranda etkilenen tüketici, daha sonra reklama karşı satın alma niyetini etkileyebilecek pozitif bir tutum oluşturacaktır. Hem tanıdık hem de yabancı markalar için reklama karşı tutum ve satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Goldsmith vd. 2000). Reklama karşı tutum ve satın alma niyeti ile markaya karşı tutum arasında, tüketici bir pozitif bir tutum geliştirdiğinde ortaya çıkabileceği gibi, dolaylı bir ilişki olmasından da söz edilecektir.

2.6.1 Tutumun Bileşenleri

Tutum, “çevremizin bazı yönleriyle ilgili kalıcı bir motivasyon, duygusal, algısal ve bilişsel süreçler organizasyonu” olarak tanımlanmaktadır. (Hawkins vd

2004'den aktaran Iruka vd 2012). Tutumun bir özelliği, nesneye yönelik fiili davranışı değil, bir nesneye cevap verme eğilimini temsil etmesidir. Tutum bu nedenle hazırlık niteliğine sahiptir. Diğer bir özellik de tutumun zaman içinde ısrarcı olmasıdır. Değişebilir, ancak güçlü bir şekilde tutulan bir tutumun değiştirilmesi, büyük bir baskı gerektirmektedir. Ayrıca davranış, sözel ya da fiziksel olarak davranışta tutarlılık üreten gizli bir değişkendir. Bir tutum yönlü bir niteliğe sahiptir. Nesneyi içeren sonuçlara, nesnenin değerlendirmelerine veya nesneye ilişkin olumlu, tarafsız, olumsuz duygulara ilişkin bir tercihi ifade etmektedir (Churchill ve Iacobucci, 2002'den aktaran Haghirian ve Inoue,2007).

Literatürde geliştirilen başlıca tutum modelleri, üç bileşenli tutum modeli, tüketmeye çalışılan model, reklama karşı tutum modeli ve çok özellikli tutum modelleridir. Bu modellerin her biri tutumun bileşenleri ve bu bileşenlerin birbiriyle nasıl ilişkili olduğu konusunda farklı bir bakış açısı sunmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007'den aktaran Warayuantı ve Suanto,2015). Modeli tüketmeye çalışmak, eylemin veya sonucun kesin olmadığı ancak bunun yerine tüketicinin tüketme girişimlerini yansıttığı birçok durumu hesaba katacak şekilde tasarlanmıştır. Tutum-reklam modeli, reklamın veya diğer promosyon araçlarının tüketici ürünleri üzerindeki belirli ürünlere veya markalara olan etkisini anlamayı amaçlar (Schiffman ve Kanuk, 2007'den aktaran Warayuantı ve Suanto,2015).

Schiffman ve Kanuk (2007), tutumun bilişsel, duygusal ve etkileşimli bileşenlerden oluşan üç ana bileşenden oluştuğunu vurgulamaktadır (aktaran Warayuantı ve Suanto, 2015). İlk olarak, duygusal bileşen, bir tutum nesnesine olan duygusal tepkidir. Araştırmaların birçoğunda, duygusal bileşenlerin önemine vurgu yapmaktadır. Bir bireyin bir nesneye yönelik tutumu, sadece onun hakkındaki inançlarını tanımlayarak tespit edilemez, çünkü duygu, bir tutum nesnesi hakkındaki bilişsel süreçle aynı anda çalışır. Agarwal ve Malhotra, (2005) etkisinin duygu ve duygular olduğunu ifade eder.

İkinci bileşen ise davranışsal bileşendir. Davranışsal bileşen, bir bireyin sözlü veya sözsüz davranış eğilimidir ve bir tutum nesnesinin sonucu olan eylemlerden veya gözlenebilir yanıtlardan oluşur. Tutum nesnesiyle ilgili bir şeyler yapması için kişinin yanıtını içerir. Tutumsal tepkiler az çok tutarlıdır. Diğer bir deyişle, belirli bir tutumsal uyarana yönelik bir dizi yanıtın, bir dereceye kadar kurumsal yapı veya öngörülebilirlik göstermesi muhtemeldir (Defleur ve Westie 1963).

Son olarak da bilişsel bileşen yer almaktadır. Bilişsel bileşen, bireyin nesne hakkında görüşünü (inanç / inançsızlık) oluşturan kurumun bir değerlendirmesidir. Bilişsel, bireyin tutum nesnesi hakkında sahip olduğu düşünce ve inançları ifade eder. Fishbein ve Ajzen (1975), bir insanın bir nesne hakkında sahip olduğu bilgiler olduğu inancını ifade eder; Bir nesneyi ve niteliği özel olarak bağlayan bilgilerdir. Bilişsel bileşen, bir bireyin bilgileri düzenlediği saklama bölümüdür.(Fishbein ve Ajzen'den aktaran Wyer,2018) Farklı bilim adamları tarafından birçok tutum modeli önerilmiştir. Bu modellerden bazıları şunlardır; Abc modeli, üçlü model, teknoloji kabul modeli, Bilişsel-Duyuşsal-Konvansiyonel Model, beklenti değer modeli vb dir. ABC modeli, en çok atıfta bulunan (Eagly ve Chaiken, 1998, Van den Berg vd. 2006) tutum modellerinden biridir. ABC model, tutumun üç unsur olduğunu, yani Etki, Davranış ve Biliş olduğunu belirtmektedir. Etki, bireyin bir tutum nesnesiyle ilgili duygularını belirtir. Solomon'a (2009) göre, tutumun üç bileşeni vardır: etki, davranış ve biliş. Etki, tüketicinin bir tutum nesnesi hakkında nasıl hissettiğidir. Davranış, bu konuda harekete geçme niyetini ifade etmektedir. Biliş, tutum nesnesi hakkında doğru olduğuna inandığı şeydir. Bir tutumun bu üç bileşeni, ABC tutum modeli olarak adlandırılabilir (Solomon, 2010).

2.7. Satın Alma Niyeti

Yapılan araştırmalara göre, algılanan ilgi, ihtiyaç ve taleplerin ilgi düzeyi, yanıt verenlerin ilgili ürün / hizmet satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. (Zaichkowsky, 1985). Çalışmalar, kullanım kolaylığı, fayda ve zevk gibi yapıların, kullanıcıların çoğunlukla yapılarda etkileşimli olarak görüldüğü için kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik ile bütünleşik reklamlar gibi reklamlar, teknolojinin uygulandığı reklamların daha büyük satın alma niyetleri ile sonuçlandığı söylenmektedir (Li, Daugherty ve Biocca, 2002; Klein, 2003; Schlosser, 2003'den aktaran Daugherty ve Biocca,2008).

Özellikle dijitalleşme ve teknoloji çağının artması ile birlikte, e-ticaret kanallarının kullanıcıları pek çok güven sorunu ile karşı karşıya kalmış ve bu nedenle satın alma niyetleri azalmıştır (Kwahk, Ge ve Park, 2012). Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir durumda, ilgili bir ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde oldukları bir durum olarak tanımlanmaktadır (Morinez vd, 2007'den aktaran Afzal ve Faisal,2018). Marka tercihi açısından, Shahjehan vd. (2012), satın alma niyetini,

belirli bir markanın müşteri tarafından satın alınmasının araştırıldığı bir karar verme süreci olarak tanımlamıştır. Müşteriler açısından başarılı bir marka imajı yaratmak, sonunda farkındalık ve marka sadakatini sağlamada önemli bir rol oynar, bu da nihayetinde ilgili ürün veya hizmetlerin satın alma ve hatta satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahiptir. (Chi vd, 2008) İnsanların rekabetçi ürünlere karşı belirli bir markaya sadık olmaları durumunda daha fazla para ödeme eğiliminde olduklarını bilinmektedir (Ericson vd, 2012; Molla ve Licker, 2001). Ayrıca, marka değeri ile müşterilerin satın alma niyetleri arasında güçlü bir ilişki vardır (Irshad, 2012; Azizi ve Ajini, 2012).

En bilinen satın alma niyet modeli Engel vd. (1995)' den aktaran Serin, (2005) tarafından satın alma sürecinin beş aşaması olarak listelenmiştir;

1. İhtiyaçların fark edilmesi
2. Bilgi toplama
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararı verilmesi
5. Satın alma sonrası davranışlar

Bu modele göre, müşteriler öncelikle kendi gereksinimlerini ve taleplerini tanımlarlar. Neye ihtiyaç duyduklarını veya satın almak istediklerini belirledikten sonra, müşteriler hem pazarlama hem de pazarlama dışı kaynaklardan bilgi aramaya başlarlar. (Prasad ve Jha, 2014) Bir sonraki adım olarak, maliyet, kalite vb. Açısından en iyi alternatifi bulmak için karşılaştırma yapmak ve talep etmek amacıyla müşteriler alternatifleri değerlendirmeye başlarlar. Tüm aşamalar tamamlandıktan sonra, müşteriler ürün veya hizmeti satın alma konusunda nihai kararını vermeye hazır olurlar. ilgili ürün veya hizmette, satın alma işleminin gerçekleşmesini değerlendirebilecekleri satın alma sonrası değerlendirme yaparlar (Shahid vd, 2017).

Fiili satın alma faaliyetinde, tüketiciler alıcının algıladığı satın alma risklerine bağlı olarak bu beş aşamanın tümüne veya bir kısmına katılırlar (Constantinides, 2004). Satın alırken tüketiciler, bazı aşamaları geçebileceği veya geri alabileceği için her zaman beş aşamadan geçemez. Örneğin, bir tüketici düzenli bir marka dış macunu aldığı anda, doğrudan sorun tanımlamasından satın alma kararına geçer ve atlar (Kotler, 2013). Ayrıca, tüketicilerin düşünce, değerlendirme ve davranışlarını etkileyebilecek ve etkileyebilecek birçok farklı iç ve dış güç vardır. Dış faktörler şunlardır: kültür, sosyal sınıf, kişisel faktörler, grup derneği, ünlüler, reklamlar vb. İç

faktörler: tutumlar, kişilik, algılar, duygular, bilgi, değer ve yaşam tarzı olarak sıralanabilmektedir. Aslında, beş aşamada insanların satın almalarını ve bir ürünü tüketmelerini sağlayan sorunları çözmelerine yardımcı olduğu düşünülmektedir (Blackwell vd. 2006).

Satın alma niyeti, müşterilerin belirli bir durumda ilgili bir ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde oldukları bir durum olarak tanımlanabilmektedir (Morinez vd, 2007'den aktaran Mirabi vd 2015). Marka tercihi açısından, Mirabi vd. (2015), satın alma niyetini, belirli bir markanın müşteri tarafından satın alınmasının araştırıldığı bir karar verme süreci olarak tanımlamıştır. Müşteriler açısından başarılı bir marka imajı yaratmak, marka bilinirliği ve marka sadakatinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Sonunda ilgili ürün veya hizmetlerin satın alma ve hatta satın alma niyetinde olumlu bir etkisi vardır (Chi vd, 2008). Araştırmalar, insanların rekabetçi ürünlere karşı belirli bir markaya sadık olmaları durumunda daha fazla para ödeme eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Ericson vd, 2012; Molla ve Licker, 2001) Ayrıca, marka değeri ile müşterilerin satın alma niyetleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Irshad, 2012; Azizi ve Ajini, 2012).

Satın alma niyeti, mevcut literatürdeki en önemli araştırma konularından biridir çünkü pazarlamacılar, şirketteki satışları en üst düzeye çıkarmak ve şirketin sürdürülebilirliğini sağlamak için pazarlama stratejilerini belirlemektedir. Bu nedenle satın alımın ölçülmesi niyet ve satın alma niyetini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen faktörler, pazarlama çağındaki eğilimli araştırma alanlarından biridir. Bir şirketin reklam yapmasının asıl amacı, hedef müşterileri ürünle meşgul etmek ve ne sattıkları ürün ve ya hizmet hakkında bilgi iletmektir, böylece ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır ve bunları rakip veya rakipleriyle karşılaştırmaktadır. Satın alma niyeti açısından, eğer oyun oyuncuları ürüne zaten aşinaysa, ürün ilgisinin sosyal oyun oyuncuları arasında satın alma niyet düzeyi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Zhu ve Chang 2015). Bu, potansiyel müşterilerin üründen haberdar olmaları halinde, pazarlamacılar için sosyal oyunları ve oyun reklamları kullanarak satın alma niyetini olumlu yönde tetiklemek için bir fırsat olduğunu göstermektedir.

Oyun reklamlar müşteriyle ürün arasındaki ilişkiyi artırmak için kullanılmaktadır çünkü potansiyel müşterilerin ürünle etkileşimleri artarsa ürünü satın alma niyetinde olacaktırlar (Cho ve Leckenby 1999). Lee, Park ve Wise (2014) 'e göre oyun reklamların marka etkileşimi ile olan etkisi, oyuncuların satın alma

niyetlerini artırmada önemli ölçüde olumlu etkilemektedir. Bu nedenle oyun reklamları kullanmak potansiyel müşterilerin ürünle etkileşim düzeyini artırır ve daha yüksek satın alma niyetleri sağlar.

2.7.1 Satın Alma Sürecinin Aşamaları

2.7.1.1 İhtiyaçların Farkedilmesi

İhtiyaç farkına varılması durumunda, tüketici mevcut durum ile ideal durum arasında önemli bir fark hissetmiş olacaktır. Sonrasında tüketici, fayda sağlayabilecek ya da ihtiyacını karşılayabilecek bir ürün ya da hizmet bulma ihtiyacını kabul edecektir (Blackwell vd, 2006). Örneğin, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamayan veya satın almazlarsa daha fazla maliyetli olabilecek sorunlarını çözebilecek bir ürün veya hizmeti satın alacaklardır. Aksine, tüketicilerin farklı veya daha kaliteli ürünlere maruz kalması durumunda fırsat tanıma gerçekleşebilecektir (Solomon, 2006). Aslında, ihtiyaçların tanınması doğal olarak gerçekleşecek veya pazarlamacıların çabaları tarafından tetiklenecektir. Tüketicilerin birincil ve ikincil talebi pazarlamacılar tarafından yaratılacaktır. Tüketici, seçilen markadan bağımsız olarak bir ürün veya hizmeti kullanmaya teşvik edildiğinde, buna birincil talep denir, bunun aksine, belirli bir markayı kullanmaya veya satın almaya ikna edildiğinde, buna ikincil talep denir (Solomon, 2006).

2.7.1.2. Bilgi araştırması

Tüketici tarafından tanınan ihtiyacın, çözebilecek yeterli bilgiyi elde etmek için bilgi arama ile takip edilecektir. Bilgi arama süreci bu aşamada makul bir karar vermek için uygun ve uygun verilerin araştırılması ve toplanması yoluyla gerekecektir. Bilgi araması dahili veya harici olabilmektedir. "Deneyim" olarak bellekte saklanan kararlarla ilgili mevcut bilgilerin taranması ve alınması, iç arama olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, dış ortamdan toplanan herhangi bir bilginin dış bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin yoğun olarak aradığı bilgi arayışı, yanlış tercihin maliyeti gibi algılanan riske bağlıdır.

2.7.1.3 Satın alma öncesi alternatifleri değerlendirme

Bir tüketici tarafından yapılan bilgi aramalarının sonucu olarak, karar vermek için muhtemel miktarda seçenek ve alternatif mevcut olacaktır. Değerlendirilmekte olan markaların veya ürünlerin aranan ihtiyacı çözmesi beklenecektir. Tüketiciler, bazı standartlar belirleyebilir, seçeneklerini ve alternatiflerini daraltacaktır. Önceden var olan değerlendirmeler, bellekte depolanan önceki satın alma veya tüketim

deneyimi, tüketiciler tarafından büyük bir satın alma ve tüketim memnuniyeti sağlaması beklenen alternatifleri değerlendirmek için kullanılacaktır. Tüketiciler ayrıca başkalarının deneyimlerine, izlenimlerine veya herhangi bir ikinci el görüşüne güvenebilmektedir. Daha önce aranan bilgilerin türüne bağlı olarak yeni değerlendirme standartları oluşturmak da mümkün olacaktır. Her ne kadar farklı tüketiciler alternatiflerin değerlendirme sürecinde farklı standartlar ve farklı gereklilikler olsa da, kararları tarzlarına, ekonomik durumlarına, kalite standartlarına, menşe ülkelerine vb. göre en uygun alternatiflere dayanacaktır.

2.7.1.4 Satın alma kararı

Ürün ve ya hizmet alternatifleri arasından tüketici kendisine uygun olanı seçtikten sonra, tüketici hangi perakendecinin veya mağazanın alışverişini gerçekleştireceğine karar verebilmektedir. Ancak, satın alma ile ilgili bazı kararlar, nerede, ne, ne, ne zaman ve nasıl satın alınacağı gibi tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin çoğu, kişilikleri ve karakteristiklerine uygun imajlı bir mağaza seçmeyi tercih etmektedir. Bu arada ve hatta bu aşamada, tüketiciler satın alma niyetlerini etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. İndirimler, promosyonlar, satış görevlisinin ikna edilmesi, ürün bulamaması ve finansal kaynakların yetersizliği, bu aşamada satın alma niyetini etkilemede kritik olarak kabul edilmektedir (Blackwell vd., 2006). Örneğin, benzer başka bir ürünün beğenisini kazanmış ünlülerin mağaza içi reklamları, amaçlanan ürün için satın alma kararını kesinlikle etkileyebilmektedir.

2.7.1.5. Satın Alma sonrası davranışlar

Faydalanılan ürün ve ya hizmet hakkında olumlu izlenim olması durumunda satın alma kararı güçlenebilmektedir. Bunun aksine, faydalanılan ürün ve ya hizmet ile ilgili olumsuz bir izlenim, gelecekteki satın alımlarda ürün veya markanın seçiminde değişikliklere neden olacaktır. Satın alma sonrası değerlendirme aşaması, faydalanılan bir ürün veya hizmet hakkındaki duygu, izlenim ve deneyim ile belirlenebilmektedir. Eğer ürün veya hizmet tüketicinin aranan ihtiyacını karşılırsa tüketici üzerinde memnuniyet yaratır. Aksine memnuniyetsizlik, karşılanmayan bir ihtiyaç veya bir ürün veya hizmetin düşük performansının bir sonucu olabilmektedir. Satın alma sonrası değerlendirme tüketicilerin sadakatini kazanmak ve tekrarlanan satın alma davranışı ile sonuçlanabileceği gibi tüketiciyi kaybetmek olarak da sonuçlanabilmektedir. Memnun tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişim ve ya sosyal medya ve çeşitli platformlar yoluyla tüketilen ürünün savunucuları olduğu kabul

edilmektedir. Tüketiciler, tüketim deneyimlerini daima beklentilerine dayanarak pozitif veya negatif olarak başkalarıyla paylaşabilmektedirler (Blackwell vd. 2006).

2.8. Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Kavramlar

2.8.1.Sosyal Faktörler

Bir tüketicinin içinde bulunduğu sosyal toplum faktörü, satın alma davranışını etkilemektedir. Ayrıca, bir topluluk için neyin normal olduğunu kavramı kişiden kişiye göre değişmektedir ve bu satın alma davranışına da yansımaktadır. Referans grubu ve ailesi ile topluluğun belirli bir üyesinin görüş alanına girme şekli sosyal faktörlerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (AlAzzam ve Fattah, 2014). Bazen kişi, belirli kategorilere göre önceden haber vermeksizin bir grubun üyesi olabilir, buna ek olarak, aile faktörü üyeyi etkileyebilir ve aynı üyenin her bir birliktelik pozisyonu için bir rolü bulunmaktadır. Örneğin; Üye, üniversitede cinsiyet sınıflandırmasını düşünen bir kız olabilmektedir ve aynı zamanda sınıf başkanı olabileceği için ailesinin tek çocuğu olabilmektedir. Bu nedenle ihtiyaçları karşılamak için sosyal faktörlere yönelik ürünleri tercih etmektedir (Khaniwale 2015). Her insan, arkadaş, kardeş ve akran olarak tanıdığı sosyal çevreye sahiptir (Pilgrim ve Lawrence, 2001). Tüketici kararı, çevrenin yoğun baskısından etkilenir. Tüketici, akran baskısı nedeniyle çoğu şeyi satın almaktadır. Akran baskısı tüketiciyi uygunsuz davranışta lider faktör olarak motive etmektedir (Bearden vd, 1994; Kallis vd, 1986; Powers ve Angling, 1996'dan aktaran Ahmad vd 2014). Akranlar, herhangi bir tüketicinin satın alımında önemli bir etkiye sahiptir. Etkileşiminde akranlar bireye karşı tutum, değer ve normlar sağlar ve akranlar normatif referans grubuna aittir (Childers ve Rao, 1992; Subramanian a Subramanian, 1995; Bristol ve Mangleburg, 2005'den aktaran Makgosa ve Mohube, 2007).

2.8.2. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, belirli bir topluluğun veya bir grup insanın değerlerini ve ideolojilerini içermektedir. Nasıl davranacağına karar veren bir bireyin kültürüdür. Kültür, bireyin değerlerinden oluşmaktadır. Bir bireyin çocukken ailesinden ve akrabalarından öğrendiği şey onun kültürü haline gelir. Sosyal sınıf farkları, tüketicilerin kullandığı ürünleri gözlemleyerek kolayca izlenebilmektedir. Kültür, sosyal alışkanlıklar ve gereksinimler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve tüketici davranışlarına ilişkin bölgesel farklılıklar göstermektedir. Kültürel faktörler, bireyin

satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir. Her birey, aile durumu ve geçmişinden geliştirdiği farklı alışkanlıklar, inançlar ve ilkeler grubuna sahiptir. Çocukluklarından gördükleri kültür haline gelmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin dini inanışları, cinsiyetleri toplumsal statüleri de önemli ölçüde satın alma davranışlarını etkileyen kültürel faktörlerdir.

2.8.3.Kişisel Faktörler

Geçmişte yapılan çalışmalar, tüketici davranışı ile öğrenme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bentlar ve Speckart, 1979). Geçmiş deneyim, tüketicinin aklında bir güven yaratmanın ve hem mevcut hem de gelecekteki satın alımları etkileyen en iyi göstergedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005). Tüketici, geçmiş deneyimlerine dayanmaktadır, çünkü alışkanlıkları haline gelmiştir (Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003). Tüketici satın alma niyeti, mevcut çalışmaların önerdiği geçmiş davranışlardan oldukça etkilenmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Tüketici davranışlarında geçmiş deneyimlerle yarattığı satın alma konusundaki tutarlılık bilişsel değerlendirme değildir (Bamberg, Ajzen ve Schmidt, 2003). Tüketici geçmişi tecrübesi, niyet ve daha sonra davranışları doğrudan etkilemektedir (Ouelette ve Wood, 1998). Tüketiciyi gelecekteki satın alma konusunda için geçmiş alımlar ve deneyimler yönlendirmektedir (Conner ve Armitage, 1998'den aktaran Ahmed vd 2014). Bir tüketici satın alımını gerçekleştirirse ve memnun kalırsa bundan pozitif olarak söz edebilmektedir (D'Souza vd. 2006). Tüketicilerin satın alma niyetine etki eden en önemli kavramların başında deneyimler gelmektedir.

Günümüz koşullarında tüketicilerin öncelikli satın alımlarını deneyimler belirlemektedir. Kişilikten başlayarak kişisel faktörler, doğrudan tüketici ile ilgilidir. Fiyat bilinci, fiyat bilincine sahip bir kişinin ne kadar mal olduğunu bildiği ve çok pahalı olduğu düşünülen şeyleri satın almasından kaçınması olarak tanımlanabilmektedir. Hayley (2005), tüketicinin kararını fiyat bilinci etkileyebilir çünkü bu durumda tüketici sadece rakiplerine göre daha ucuz fiyata odaklanacaktır (akt. Ahmad vd 2014). Genel olarak, tüketiciler satın alma konusunda iki ana bileşen fiyatı ve kalitesi temelinde karar alırlar. Fiyat bilincine sahip olan tüketiciler genellikle ürün ve ya hizmet araştırmalarında fiyat temelli araştırma yapmaktadırlar. Fiyat bilinci satın alma niyeti kavramı üzerinde önemli derecede etkilidir. Mesleki durumlar çoğunlukla ekonomik koşulları belirler ve gelir seviyesine göre tüketici

ürünlerinin tercihleri değişmektedir. Ayrıca, yaş grubu tüketicinin yaşam tarzı hakkında da bir ipucu verir ve yaş faktörü ihtiyaçların göstergesidir (Purwanto 2013). Yaşam tarzının davranış alışkanlıklarının birleşimi olarak sembolik bir anlamı vardır. Özel yaşam tarzına referansla; ürün, hizmet ve ideolojiler değişmektedir. Buna ek olarak, tüketilen ürünler, kişiliğin maddi bir şekilde yansımalarının ek göstergeleridir (Muniady vd. 2014).

2.8.4. Psikolojik Faktörler

Reklamlara yönelik olumlu tutumlar, bireylerin tüketim davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur (Ing ve Azizi, 2009'den aktaran Mirabi vd 2015). Yapılan araştırmalar, genel olarak reklamlara yönelik tutumların oyunlardaki reklamlara yönelik tutumları etkilediğini söylemektedir. Reklamlarda, oyun zevkine atfedilebilen marka tutumundaki değişiklik, ürünle alakalı reklamlarda daha güçlü olmaktadır (Wise vd. 2008). Araştırmalar, marka tutumunun müşterilerin satın alma niyetinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir (Shah vd, 2012; Teng ve Huihuang, 2007; Shwu-Lng ve Chen- Lien, 2009'den aktaran Adis vd 2015). Ayrıca, marka tutum stratejisi potansiyel bir tüketicinin satın alma kararına katılımı ile bunun altında yatan motivasyon arasındaki etkileşimi yansıttığı görülmektedir. (Percy ve Rossiter, 1992'den aktaran Sarıgöllü ve Huang, 2014). Aracılık rolü olarak, reklamlara karşı tutum, reklam etkilerinin aracısı olarak artan ilgi görmektedir (Lutz vd. 1983). Motivasyon seviyesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir.

Maslow tarafından temel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarından oluşan ihtiyaç hiyerarşisi teorisi ile çok iyi açıklanmaktadır. Genellikle, temel ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları diğerlerinden daha acil ihtiyaçlardır ve bu nedenle, bu ihtiyaçlar tüketici davranışını memnuniyet arayışı için yönlendiren bir neden haline gelmektedir. Algı, bireyin anlamlı bir sonuç çıkarmak için bilgileri seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Mesela, Apple iPhone birinci sınıf bir marka olarak algılanmaktadır ve tüketiciler toplumun seçkin sınıfıyla ilişkilendirmek için onu satın alma konusunda motive olmaktadır. Farklı insanlar, bireysel inanç ve tutumlarına bağlı olarak aynı ürün hakkında farklı algılara sahiptirler. Bireyin öğrenmesi becerilere, bilgiye ve niyete bağlıdır. Beceriler uygulama ile geliştirilirken bilgi ve niyet deneyimle edinilecektir. Koşullu bir öğrenme veya bilişsel bir öğrenme olacaktır. Koşullu öğrenmede tüketici, öğrenmeyi belirli uyaranlara koşullandırmaktan, yani benzer bir

duruma maruz kaldığında, tekrar tekrar, ona karşı özel bir tepki geliştirecektir. Bilişsel öğrenmede birey, bir sorunun çözümünü bulmak ve ondan memnuniyeti elde etmek için tüm bilgi, beceri, tutum, değer ve inançlarını uygulayacaktır. Bu tutumlar ve inançlar, belirli bir ürüne belirli bir şekilde cevap verme eğilimidir ve bunlar tüketici satın alma davranışını etkileyen marka imajını oluşturmaktadır. Motivasyon, tutumlar ve inançlar, öğrenimleri satın almayı etkileyen psikolojik faktörlerdir.

2.9. Oyun Reklam Uygulamaları ve Tüketici Tutum Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Çalışmalar

Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde oyun reklam konusunu farklı noktalardan ele alan tezler görülmektedir. Tarhan(2009), yüksek lisans tezinde Marka farkındalığı yaratma sürecinde oyun reklamın etkileri konusunu çalışmış olup çalışmasını örnek oyun incelemesi şeklinde araştırmıştır. Araştırmasında faydalandığı oyun reklamın ışık, açı, renk, netlik, teknik özellikler ve dilsel özellikler açısından irdelenmeye çalışılmıştır. Oskay (2016) , yüksek lisans tezinde oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini araştırmış olup 2 adet örnek oyun uygulaması seçmiş incelemesini bu 2 oyun üzerinde yoğunlaşmıştır, araştırmasını anket yöntemi kullanarak ölçmüştür. Araştırma sonucunda Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurlarının, oyuncularını pozitif yönde etkilemektedir sonucunu elde etmiştir. Şahin (2018) , yüksek lisans tezinde oyun reklamlarında ön hazırlama (Priming) ve marka yerleştirmenin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi araştırmıştır, marka olarak Lego markası üzerinde çalışmıştır ve çalışmasını anket yöntemi kullanarak ölçmüştür. Elde edilen sonuçlara göre, Lego markasıyla ilgili olumlu fikirde olan katılımcılar, marka yerleştirme durumunda marka tutumunda önemli bir fark göstermemişlerdir. Bozkurt (2015) , doktora tezinde oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır ve çalışmasında 18-24 yaş gençleri hedef almıştır. Araştırma sonucunda ürün ve markanın oyun ile uyumunun tüketicilerin tutum ile davranış niyeti arasında olumlu yönde etki bıraktığını göstermektedir. Akyol (2010), doktora tezinde marka iletişim aracı olarak oyun reklamın marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir araştırma yapmış olup, çalışmasında 2 aşamalı anket yöntemi kullanmıştır. Çalışmada iki ayrı grup ve 2 ayrı oyun üzerinde tüketicilerin tutum ve görüşleri ölçülmüş olup, genel olarak marka üzerinde çok etkisi olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Furtun (2012),

yüksek lisans tezinde Bir deneysel pazarlama uygulaması olarak oyun reklam üzerine bir inceleme konusunu çalışmış olup çalışmasını içerik analizi yöntemi uygulayarak ölçmüştür. Çalışma, oyun reklamların satın alma, marka hakkında imaj oluşturma, marka bilinirliği açısından anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Patır (2018), yüksek lisans tezinde oyun reklamı kazanıp-kaybetmenin marka algısı ve satın alma niyetine etkisi araştırmıştır, kazanıp kaybetmenin anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmış ve araştırmasını anket yöntemi kullanarak ölçmüştür.

Demir (2016), yüksek lisans tezinde marka ve marka bilinirliği yaratmak, oyun reklam ve marka ilişkisi konusunu çalışmış olup, oyun reklam üzerine birçok çalışması olan firma üzerinde mülakat yöntemi kullanmıştır, mülakat sonucunda firmanın oyun reklam uygulamalarına verdiği önemi ve oyun reklam uygulamalarını paylaşmıştır. Coşkun (2018), oyun reklam oyuncu motivasyonları üzerine değerlendirme konusunu çalışmış olup, çalışmasını anket yöntemi kullanarak ölçmüştür. Araştırma sonucunda oyuncuların ve lisans bölümleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlemlenmiş olup, tezin konusu olan ölçeklerin oyuncuların üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Küçükbaşarık (2018), yüksek lisans tezinde ürün yerleştirme tipinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisini çalışmış olup, satın alma niyeti ve tutum kavramını ürün yerleştirme tipi açısından ele almıştır. Ürün yerleştirmenin tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Yıldız (2016), yüksek lisans tezinde sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkilerini araştırmış olup, tutum ve satın alma niyeti kavramını sosyal medya açısından ele alarak incelemiştir. Sosyal medyanın tutum ve satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Oyun reklam konusunda yazılan makaleler incelendiğinde de oyun reklam konusunu farklı noktalardan ele alan makaleler görülmektedir. Özkaya (2010), yaptığı çalışmada oyun reklam kavramı üzerinde literatür araştırması yapmıştır. Oyun reklamın özellikleri çeşitlerine göre nerelerde kullanıldığı hangi mesaj içeriklerini içerdiği konusunda bilgiler paylaşmıştır. Aktaş (2010), çalışmasında oyun reklam ve diğer internet reklam türlerinde yaşanan sorunlar konusunu çalışmıştır ve oyun reklamların güvenilirlik problemleri insanlar üzerindeki bağımlılık vb gibi anlamlı etkisi sonuçları elde etmiştir. Karahisar (2013), yaptığı çalışmada oyun sektörüyle ilgili araştırmalarını paylaşmıştır. Mallinckrodt ve Mizerski (2007), oyun reklam oynamanın küçük çocukların algıları, tercihleri ve istekleri üzerindeki etkilerini çalışmışlardır ve küçük çocukların üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu

sonucuna varmıştır. Terlutter, Waiguny ve Nelson (2012), çalışmasında Çocuklar için bir oyun reklamın zorluk ile ikna edilebilirliği arasındaki ilişkiyi çalışmışlardır. Çocukların oyun reklamlara karşı ilgisi ile oyunun zorluk seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır. Steffen vd. (2013), çalışmasında Oyun reklamı kaybetmek, markanın algılanması üzerine etkisini çalışmışlardır. Marka algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Lee ve Cho (2017), çalışmasında Marka kişiliğinin oyun reklamlara uygulamasını ve şirket özelliklerinin oyun reklamların kişiliğine etkisini çalışmıştır. Marka ile oyun reklamın uyumunun markanın kişiliğine anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Huang, Shihfang, Dinu ve Lucian F. (2010) , Oyun reklam türünün etkisi ve oyun reklam etkililiğinde söyleyicilerin etkisi konusunu çalışmışlardır, oyun reklam türlerinin reklamın etkinliğindeki anlamlı etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Adis vd. (2015), oyun reklam uygulamalarının satın almaya etkisi ve marka tutumu üzerindeki etkisini çalışmıştır, marka tutumu üzerindeki etkisinin satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Adis vd. (2015), oyun reklam uygulamalarının satın almaya etkisi ve marka tutumu üzerindeki etkisini çalışmıştır, marka tutumu üzerindeki etkisinin satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ADVERGAME (OYUN REKLAM) UYGULAMALARINA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNE DAİR SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırmanın bu kısmında işletmelerin oyun reklam çalışmalarının tüketicilerin tutumuna ve satın alma niyetine etkileri incelenecektir. Bu kapsamda alan çalışmasının metodolojisine ve bulgularına yer verilecektir. Araştırmanın amacı, sorusu, hipotezleri, veri toplama yöntemi, örneklem seçimi ve araştırmanın sınırlılıklarını bölümleri metodoloji kısmını oluşturmaktadır. Bulgular kısmında ise istatistiki analizler sonucunda elde edilen sonuçlar sunulacaktır.

1.1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak üretim süreçleri arasındaki farkların azalması, işletmeleri rekabet avantajı kazanabilmek amacıyla ürün rekabetinden, tüketici ve marka üzerinden rekabete yönlendirmektedir (Gavcar ve Didin, 2007; Başanbaş, 2012). Bu bağlamda, tüketicilerin istek ve beklentilerini anlayarak sunulan ürünlerle güçlü markalar oluşturulması, rekabetin merkezinde yer almaktadır. Buna rağmen iletişim kanallarından her ortamda tüketicilere yönelik yapılan tutundurma çalışmaları nedeniyle tüketicilerin markaya yönelik dikkatini çekebilmek zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin tüketiciyi cezbedebilecek alternatif tutundurma faaliyetleriyle farklılıklar yaratması gerekmektedir.

İnsanların eğlenme ihtiyacı ve teknoloji sektöründeki hızlı gelişmeler, işletmelerin teknolojik faktörleri eğlence alanına entegre ettikleri yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda oyun reklam, oyun ve reklam kavramlarının birleştiği, reklam amaçlı bilgisayar oyunları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun reklam uygulamaları ile kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirilmektedir. Tüketici ile pozitif bir bağ kurulması hedeflenmekte, tüketici üzerindeki sürükleyici etkisiyle tüketicinin ilgisini reklama ve oyuna çekmekten daha fazlasını yaparak, potansiyel müşteriyi ürünün içine çekmekte kendini ürünün bir parçası olarak hissettirerek ürünü sanal biçimde deneyimlemesine imkânı sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı da oyun reklam uygulamalarının tüketici tutumuna ve satın alma niyetine olan etkisini incelemektir. Elde edilecek bulguların gelecek araştırmalar için kaynaklık etmesi ve literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

3.1.2. Araştırma Sorusu, Modeli ve Hipotezleri

Yeni bir tutundurma aracı olan oyun reklam uygulamaları tüketiciye yönelik doğrudan bir reklam çalışması içermediğinden tüketici üzerindeki etkisini anlamak gözlemek kolay bir süreç değildir. Bu bağlamda oyun reklamin yeni bir uygulama olması itibarıyla literatürdeki çalışmaların, kavramın tanımlanması, boyutları, tüketicilere, özellikle de çocuklara etkileri, satın alma etkileri, tüketici tutum vb. çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir (Gardner ve Vandersteel 1984; Lee vd. 2009; Tarhan, 2009; Akyol, 2010). Kavrama yönelik satın alma boyutu ve tüketici tutumları ayrı ayrı çalışmalar olarak yapılmış olsa da bu iki boyuta olan etkileri beraber inceleyen az sayıda çalışma bulunmaktadır (Grigorovici ve Constantin, 2004; Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Kırgız, 2007; Yüksel, 2007; Sürücü, 2007; Aktas ve Akyol, 2010; Özkaya, 2010). Bu bağlamda araştırmanın temel sorusu olarak;

İşletmelerin oyun reklam uygulamaları, tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkiler mi? olarak belirlenmiştir.

Literatüre bağlı olarak araştırma modeli aşağıdaki gibi kurulmuştur.

Şekil 26. Araştırma Modeli



Araştırma sorusu kapsamında incelenen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1:Oyun reklama yönelik tutum yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Oyun reklama yönelik tutum cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Oyun reklama yönelik tutum gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Oyun reklama yönelik tutumun satın almaya niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İfadeler arası ilişki analizleri ile hipotezler test edilecek, demografik değişkenler kapsamında farklılıklar ortaya konacaktır. Hipotez sonuçlarına bulgular çerçevesinde yer verilecektir.

3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bilimsel veri üretimi, belirlenen konuya yönelik olarak mümkün oldukça geniş bir veri toplamayı gerektirmektedir. Evren olarak bilgiyi saklayan bütünü, tüm boyutlarını açıklayabilecek şekilde araştırmayı gerçekleştirmek gerekmektedir (Karasar, 2012; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Araştırma kapsamında tüm araştırma evrenine ulaşmak mümkün olmadığından kısıtlar çerçevesinde evreni temsil edebilecek nitelikte bir araştırma örnekleme seçmek önem taşımaktadır. Örneklem, belirli kurallar çerçevesinde seçilmiş ve evrenin özelliklerini taşıyan küçük veri kümeleridir (Gürbüz ve Şahin, 2014; Büyüköztürk vd., 2015). Dolayısıyla örneklem kümesindeki veri ayısının artması, toplanan veri setinin temsil kuvvetini arttıracaktır. Bu nedenle güven düzeyinin mümkün olduğu kadar yüksek olması tercih edilmektedir. Sosyal bilimler alanındaki çalışmalar incelendiğinde %5'lik hata payının normal olarak kabul edildiği

ve örneklem büyüklüğünün genel olarak % 95 güven aralığında seçildiği görülmektedir (Özen ve Gül, 2007; Taherdoost, 2017).

Oyun reklam uygulamaları internet tabanlı oyun uygulamaları olarak bilinmektedir. İnternetin mobil cihazlarda kullanımının artmasına paralel olarak internet tabanlı oyun uygulamaları artmış, pazarlama amaçlı oyun reklamlar da bu pastada kendine yer bulma şansı yakalamıştır. Türkiye 72,4 milyon nüfusa sahip olup, 2019 yılı itibariyle nüfusun %72'sini oluşturan 59,36 milyon internet kullanıcısıdır. Türkiye'de insanlar internette günde ortalama 7 saat geçirmektedir (We are social&Hootsuite, 2019).

Dünya genelinde oyuncu profilleri incelendiğinde ise yaş ve cinsiyete göre toplam kitlenin çoğunlukla erkeklerden oluştuğu ve yaş arttıkça dijital oyun oynama seviyesinde bir azalma eğilimi olduğu görülmektedir. 2017 yılı Dijital Oyun Sektörü Raporu'na göre, yaş gruplarında oyun oynama yaşının 16-24 ve 25-34 yaş grubunda ağırlık kazandığı görülmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2017). Bu noktadan hareketle, oyun reklam uygulamasının sözü edilen yaş gruplarında daha rahat gözlenebileceği düşünülerek, araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırmacının İzmir'de ikamet etmesi ve veri toplamanın sürecinin daha kolay yönetilebileceği gerekçesiyle Ege Üniversitesi öğrencileri araştırma evreni olarak kabul edilmiştir.

Çalışma örneklem gerek sayısının tespit edilmesi için Ege Üniversitesi öğrenci sayıları incelenmiştir. 2017 - 2018 öğretim yılı itibarıyla 55.875 ön lisans ve lisans, 9.712 lisansüstü öğrencisi olmak üzere Ege Üniversitesi'nde toplam 65.587 öğrenci eğitimine devam etmektedir (www.ege.edu.tr; erişim tarihi 23.05.2019). Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. Kolayda örnekleme, dengeli bir dağılıma ulaşılması açısından etkili bir yöntem olup araştırmanın veri toplama süreci hızlı bir şekilde ilerleyebilmesine imkan vermektedir. Bununla beraber, kolayda örnekleme metodu evrendeki her elemanın örneklem grubuna girme olasılığı bulunmaktadır (Balci, 2004; İslamoğlu ve Alınçık, 2014). Yüz yüze anket yoluyla veri toplama sürecinde zaman önemli bir kısıt olarak ortaya çıkabilmektedir. Yüz yüze yapılan anket görüşmelerinin yavaş ilerlemesi nedeniyle yeterli katılımcıya ulaşabilmek amacıyla sosyal medya ve e-posta araçları kullanılarak

örneklemin genişletilmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda ankete katılan öğrenciler aracılığıyla kartopu örnekleme metodu kullanılarak yeni katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte sosyal medya ve e-posta araçları kullanılarak öğrencilere anketler iletilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından hazırlanan örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu kullanılarak araştırma örneklem büyüklüğü belirlenmiştir.

Tablo 2.Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	0.03 örnekleme hatası (d)			0.05 örnekleme hatası (d)			0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

%95 güven aralığında %5 hata payı kullanılarak 50000-10000 kişi için arasındaki evren büyüklükleri için yapılması gereken en az anket sayısı 378-381 arası değişmektedir. Temsiliyet açısından örneklem sayısı 378-381 arasında değişse de araştırmanın başarısı açısından daha yüksek sayıda anket toplanmasına için çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 421 anket toplanmıştır. Toplanan anket sayısının evreni temsil etmek için yeterli olduğu görülmektedir.

3.1.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analiz Süreci

Araştırma kapsamında genç tüketicilerin, işletmelerin oyun reklam çalışmalarına yönelik tutumları ve bunun satın alma niyetine etkileri incelenmektedir. Tutum ve satın alma niyeti gibi karmaşık olgu ve olaylar arasındaki ilişki boyutlarının sayısal olarak ifade edilebilmesi, nesnel bir şekilde yorumlanabilmesine imkan sağlamaktadır (Altunışık vd. 2005; Büyüköztürk vd.,2015). Bu nedenle araştırma, nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tamamlanmıştır. Bu doğrultuda örnek kütleden veri toplamak amacıyla Mevlüt Akyolun (2010) geliştirdiği ölçekten alınan maddelerden oluşturulan anket tekniğine başvurulmuştur.

Anket tekniği, farklı konularda bilgi toplayabilmek amacıyla yapılandırılmış yazılı görüşme aracıdır (Gürbüz ve Şahin, 2014) ve soru – cevap tekniğine dayandığından, basit, hızlı ve sistematik bir veri toplama yöntemi olarak değerlendirilmektedir (Karasar, 2012). Belirlenen örneklem büyüklüğünün üstünde anket toplanması, çalışmanın temsil gücünü arttıracığından anket tekniği uygulanarak veri büyüklüğü artırılabilir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde kullanılmak üzere bir soru formu oluşturulmuştur. Bunun için oyun reklamı araştırma konusu eden Akyol'un (2010) "Marka İletişim Aracı Olarak Oyun reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma" sından yararlanılmıştır. Akyol'un gerçekleştirdiği deneysel araştırma kapsamında geliştirdiği ölçekten yararlanabilmek için kendisiyle iletişime geçilerek izin alınmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örnekleme demografik açıdan tanımlamayı amaçlayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde biri likert ölçekli olmak üzere toplam beş soru, oyun reklama yönelik deneyimleri tanımlamaya yöneliktir. Bu bölümde katılımcıların internet kullanma amaçları, kullanım sıklığına göre beşli likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Daha sonra nominal ölçekli sorularla oyun reklamlarıyla ilgili deneyimleri sorgulanmıştır.

Üçüncü bölümde satın alma niyetini ölçmeye yönelik toplam 8 (sekiz) ifade bulunmaktadır. Son bölümde ise oyun reklama yönelik tutumunu tespit etmeye yönelik toplam 11 (onbir) ifade bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde yer alan ifadeler 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum)

kullanılarak yanıtlanacaktır. Bu iki bölümdeki ifadeler Akyol'un (2010) çalışmasından faydalanılarak yazılmıştır. Ankette yer alan ifadeler Ek 1'de verilmiştir.

Veri toplama amacıyla hazırlanan anket, uygulama öncesinde araştırmacının danışmanı tarafından incelenmiş ve uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Daha sonra Ege Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan iki akademisyene inceletilerek kontrol edilen ankete pilot test uygulanmıştır. Pilot test kapsamında 20 (yirmi) öğrenci ile görüşülmüş ve anketi yanıtlamaları istenmiştir. Öğrencilerin anketi yanıtlaması süresince, anlaşılmayan ifadeler belirlenmiş ve anket formu yeniden düzenlenmiştir. Anketin ikinci kontrolü gerçekleştirilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

Anket uygulaması, 21.04.2019-12.05.2019 tarihleri arasındaki yirmi iki günlük dönemde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze görüşme yoluyla toplanmaya çalışılmıştır. Verilerin toplanması ile ilgili zaman kısıtının yarattığı baskı ve çok zaman aldığı gerekçesiyle toplama süreci internet üzerinden sürdürülmüştür. Gençlerin internet kullanım eğilimlerinin yüksek olması, araştırmacının bu kararı almasında etkili olmuştur. İnternet üzerinden gerçekleştirilen anket, Google dokümanlarda hazırlanmış ve öğrenci referansları üzerinden öğrencilere mail yoluyla gönderilmiştir.

Gerek yüzyüze, gerekse elektronik ortamda yapılan anketler öncesinde, katılımcılara oyun reklamın ne olduğunu anlatan açıklamalarda bulunulmuştur. Bu sayede çevrimiçi ortamda karşılaştıkları oyunlardan hangisinin oyun reklam olduğu bilgisi verilmeye ve bu farkındalık yaratıldıktan sonra anket sorularını yanıtlamaya başlamaları temin edilmiştir.

Anket ile toplanan bilgiler üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmamıştır. Anketlerin 128 tanesi elden, 297 tanesi ise internet üzerinden doldurulmuştur. Anketler araştırma sonucunda kontrol edilmiş, verilerin kullanılması uygun olmayan 4 anket araştırmadan çıkarılmış, toplam 421 anket araştırma için kullanılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma, oyun reklam çalışmalarının tüketicilerin tutumuna ve satın alma niyetine etkilerini incelemeye yöneliktir. Araştırmanın temel kısıtı, İzmir ilinde Ege Üniversitesi öğrencileri üzerindedir. Dolayısıyla örneklemin temsiliyet ve bulguların oyun oynama eğiliminin yüksek olduğu yaş kitlesine yönelik olması beklense

de sonuçların tüm Türkiye için genelleştirilmesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca Ege Üniversitesi ölçeğinde dahi, veri toplama süresine dair var olan sürenin son derece kısıtlı olması ve bu nedenle örnek sayısında hacmin arttırılamayışı da bir diğer kısıt olarak tecrübe edilmiştir.

Ankete yanıt veren katılımcıların, sorulara içtenlikle ve doğru yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir. Bununla beraber, elden doldurulmaya çalışılan anketlerde katılımcıların bir kısmının isteksizlikleri dikkat çekmiştir. Çalışma içerisinde katılımcıların oyun reklama yönelik farkındalıklarının beklenenin altında olması da bir diğer kısıt olarak kabul edilebilecektir. Bu kısıtı giderebilmek için anketler doldurulmadan önce oyun reklama yönelik tanım ve örneklerle gerekli açıklamaları yaparak, katılımcıların oyun reklam hakkında fikir sahibi olmaları sağlanmıştır. Anketin bireylerle birebir görüşülerek doldurtulmaya çalışılması zaman ve maliyet anlamında diğer önemli bir kısıdı oluşturmaktadır. Bununla beraber anket süresince katılımcıların anket doldurmadaki isteksizliği bir diğer kısıt olarak araştırmacının karşısına çıkmıştır. Bu nedenle anketlerin bir kısmı gençlerin kullanım eğilimlerinin daha yüksek olduğu internet üzerinden doldurtulmuş, böylelikle kısıtların bulgular üzerinde etkisi azaltılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2.1. Araştırmanın Analiz Teknikleri

Araştırmada toplanan veriler SPSS 22 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde önce demografik soruların bulunduğu birinci bölüm için tanımlayıcı istatistikler sunulacaktır. Daha sonra anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde bulunan likert ölçekli sorular için faktör analizi, güvenilirlik testleri uygulanacaktır. Faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörlere yönelik tek örneklemlili t test, ilişki ve farklılık analizleri ile demografik ve tanımlayıcı verilere göre karşılaştırmalar yapılacaktır.

Analiz öncesinde verilerin normallik dağılımına uyup uymadığı kontrol edilmiştir (Tablo3).

Tablo 3. Normallik Test İstatistikleri

	N	Min	Max	Ort.	SS	Çarpıklık		Basıklık	
						İst.	Std.	İst.	Std.
Oyun Reklama Yönelik Tutum	421	1	5	3,62	0,835	-0,61	0,119	0,572	0,232
Satın Alma Niyeti	421	1	5	3,01	0,935	-0,207	0,119	-0,41	0,237

Normallik için hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 1 sınırları içinde 0'a yakın olması, verilerde normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk,2011). İfadelere verilen yanıtların skewness ve kurtosis değerleri incelendiğinde değerler, -1 ile +1 arasında değişmesi itibariyle verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Bu çerçevede analizlerde parametrik testler kullanılacaktır.

Oyun reklama yönelik tutumun demografik değişkenlere göre farklılıklarının analiz edilebilmesi için tek yönlü Anova, bağımsız örneklem t testleri kullanılacak, tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin açıklayabilmesi içinde doğrusal regresyon analizi yapılacaktır.

3.2.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde katılımcılara dair elde edilen tanımlayıcı istatistikler ile katılımcıların oyun reklama dair deneyimlerine ilişkin veriler sunulacaktır. Sırasıyla anketin birinci ve ikinci bölümde elde edilen bulgular frekans değerleriyle sunulacak, üçüncü ve dördüncü bölümde verilen yanıtlar ise ortalama değerleri üzerinden yorumlanacaktır. Yaş sorusuna verilen cevaplar incelendikten sonra daha anlamlı sonuçlar elde edilebilmesi için kendi içinde gruplanmıştır.

Araştırma örneklerine yönelik tanımlayıcı veriler tablo ve grafikleriyle aşağıdadır.

Tablo 4. Demografik Özellikler Tablosu

ÖZELLİKLER	SEÇENEKLER	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	208	49,4
	Erkek	213	50,6
Yaş	18	9	2,1
	19	20	4,8
	20	35	8,3
	21	59	14
	22	89	21,1
	23	85	20,2
	24	57	13,5
	25	40	9,5
	26	10	2,4
	27	17	4
Gelir Durumu	500-1000 TL arası	158	37,5
	1001-1500 TL arası	100	23,8
	1501-2000 TL arası	69	16,4
	2001 ve üzeri	94	22,3

Katılımcıların %49,4 ü (208) kadın, %50,6'lık (213) kısım ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Örneklemin cinsiyet profilinin neredeyse birbirine eşit dağıldığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaş aralığı 18-27 arasında değişmektedir. En fazla katılımcı %21,1'lik pay (89) ile 22 yaş grubundadır. Katılımcıların yaş ortalaması 22,5 olup yaş dağılımının standart sapması $\pm 1,99$ olarak bulunmuştur.

Katılımcıların gelir grupları incelendiğinde, örneklemin her gruba eşite yakın dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların %37,5'lik kısmı (158) 500-1000 TL arası gelire sahip olan en büyük kısım. Katılımcıların %23,8'lik (100) kısmı 1001-1500 TL arası, %16,4 'lük (69) 1501-2000 TL arası, %22,3'lük (94) kısım ise 2001 TL üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

3.2.2.2. Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süre ve İnterneti Kullanma Amaçlarına Dair Bulgular

İnternetin hızla yaygınlaşması dikkate alınarak katılımcıların internette geçirdikleri süre öğrenilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5. İnternette Geçirilen Zaman

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Günde 1 Saatten Az	31	7,4
Günde 1-3 Saat	149	35,4
Günde 4-7 Saat	185	43,9
Günde 7 Saatten Fazla	56	13,3
Toplam	421	100

Yukarıda yer verilen Tablo incelendiğinde katılımcıların çok az bir kısmı olan %7,4'lük (31) bir kısmının günde bir saatten az internet kullandığı görülmektedir. Katılımcıların %79,3'ü (234)'ü ise 1-7 saat internet kullanmaktadır. Araştırma örnekleminin Global Dijitalleşme Raporu'ndaki internet kullanım bulgularını yansıttığı görülmektedir.

Tablo 6. İnternet Kullanma Amaçları

	Hiçbir zaman	%	Nadiren	%	Fırsat Buldukça	%	Sıklıkla	%	Her zaman	%	Toplam	%
E posta alışverişi	26	6,2	117	27,8	107	25,4	115	27,3	56	13,3	421	100,0
Resim, fotoğraf, dosya vb. veri paylaşımı	6	1,4	51	12,1	74	17,6	178	42,3	112	26,6	421	100,0
Online alışveriş	6	1,4	108	25,7	121	28,7	120	28,5	66	15,7	421	100,0
Araştırma	2	0,5	26	6,2	91	21,6	181	43,0	121	28,7	421	100,0
Oyun veya eğlence	6	1,4	83	19,7	105	24,9	144	34,2	83	19,7	421	100,0
Bankacılık işlemleri	6	1,4	87	20,7	88	20,9	143	34,0	97	23,0	421	100,0
Haberleri takip etme	0	0,0	38	9,0	130	30,9	127	30,2	126	29,9	421	100,0
Forum, blog, grup üyeliği	43	10,2	111	26,4	103	24,5	94	22,3	70	16,6	421	100,0
İlgi alanlarınıza yönelik siteleri takip etme	4	1,0	22	5,2	61	14,5	184	43,7	150	35,6	421	100,0
İş alanınıza yönelik kullanım	10	2,4	56	13,3	105	24,9	145	34,4	105	24,9	421	100,0
Sosyal paylaşım ağları	4	1,0	19	4,5	39	9,3	134	31,8	225	53,4	421	100,0

Katılımcılardan interneti kullanım kullanma amaçlarını ve sıklıklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar beşli likert ölçeğinde (1 Hiçbir zaman-5 Her zaman) amaçlarını puanlandırmıştır. Katılımcıların interneti sırasıyla en fazla Sosyal paylaşım ağları, İlgi alanlarına yönelik siteleri takip etme ve araştırma yapmak için kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların %53,4 ü sosyal paylaşım ağlarını her zaman ve %31,8 i sıklıkla kullanmaktadır. İkinci sırada yer alan ilgi alanlarına yönelik takip etme amacını %35,6 sı her zaman, %43,7 'si ise sıklıkla olduğunu belirtmektedirler. İnternetin kullanım amaçları kendi aralarında sıralandığında Forum, blog, grup üyeliği ve E posta alışverişi en az kullanım sıklığına sahip olmasına rağmen ortalama sıklıkla gerçekleşmektedir. Forum, blog ve grup üyeliğini %10,2'lik bir kısım hiçbir zaman kullanmadıklarını belirtmektedirler. E- posta alışverişini ise %6,2 lik bir kısım hiçbir zaman kullanmamaktadır. Katılımcıların bu iki amaç için fırsat buldukça, diğer amaçlar içinse interneti neredeyse her amaçları için sıklıkla kullandıklarını söylemek mümkündür.

3.2.2.3. Katılımcıların İnternette Oyun Oynama Sıklığı

Katılımcıların internette oyun oynama sıklıklarını analiz etmek için yapılan analizlere ilişkin bulgular aşağıda tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Oyun Oynama Sıklığı

Seçenekler	Frekans	Yüzde
Günde 1 Saatten Az	256	60,8
Günde 1-3 Saat	106	25,2
Günde 4-7 Saat	53	12,6
Günde 7 Saatten Fazla	6	1,4
Toplam	421	100

Yukarıda yer alan tablodaki bulgular incelendiğinde, katılımcıların %60,8'lik (256) önemli bir kısmı, günde bir saatten daha az oyun oynamaktadır. %25,2 (106) kısmın ise günde 1-3 saat oyun oynadığı görülmektedir. Kalan %14'lük (59) katılımcılar ise 4 saatten daha fazla oyun oynamaktadır.

3.2.2.4. Katılımcıların Oyun Reklama Dair Geçmiş Deneyimleri

Araştırmada veri toplama sürecinde katılımcılara öncelikle oyun reklamın ne olduğu tanım ve örnekler yoluyla açıklanmıştır. Bu sayede oyun reklam ile oyun içerisine ürün/marka yerleştirilerek reklamın yapıldığı oyunların birbirinden farklı olduğu vurgulanmış ve kişi oyun reklamlarıyla daha önce hiç karşılaşmamış dahi olsa oyun reklam hakkında fikir sahibi olması temin edilmiştir. Böylece ön açıklama sayesinde oyun reklam hakkında fikir sahibi olduğu varsayılan tüm katılımcılardan elde edilen verilerle analizlerin yapılmasına karar verilmiştir. Katılımcıların oyun reklamlarına karşı deneyimlerini ölçmek için sorulmuş sorulardan elde edilen bulgular aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 8. Oyun Reklama Dair Geçmiş Deneyimleri

Özellikler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Oyun reklam Kavramını Daha Önce Duymuş Olma	Evet	187	44,4
	Hayır	161	38,2
	Emin Değilim	73	17,3
Daha Önce Oyun Reklam Oynamış Olma	Evet	154	36,6
	Hayır	187	44,4
	Emin Değilim	80	19
Oyun Reklama Bağlı Ürün ya da Hizmeti Satın Alma	Evet	55	13,1
	Hayır	366	86,9

Katılımcılara oyun reklamı daha önce duyup duymadıkları sorulmuş, sadece %44,4 'lük (187) bir kısmın oyun reklam uygulamalarından haberinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların %17,3'lük (73) bir kısmı oyun reklamı duyup duymadığına emin olmadıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılara oyun reklamı oynama durumlarına göre ilgili ürün ya da hizmeti satın alıp almama durumları sorulmuş, katılımcıların sadece %13,1 lik (55) kısmının oyun reklam sonrasında ürün ya da hizmeti satın aldıkları görülmüştür. Katılımcıların %36,6'lık (154) kısmının oyun reklam oynadıkları düşünüldüğünde, oyun reklam oynayanların üçte birinin ürünü satın aldıklarını söylemek mümkündür.

Katılımcılara oyun reklama bağlı ürün ya da hizmeti satın alma düzeyleri sorulduğunda toplam katılımcıların sadece %13,1'lik bir kısmının Oyun reklama bağlı ürün satın aldığı görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmının Oyun reklamları duymadığı ya da emin olmadığı dikkate alındığında, daha önce Oyun reklam oynamış olanların neredeyse %30' luk kısmının satın alma davranışı gösterdiği ve bu oranın Oyun reklamları başarılı olarak gösterdiğini söylemek mümkündür.

3.2.2.5. Satın Alma Niyeti ve Oyun Reklama Yönelik Tutum Maddelerinin Analizi

Anketin üçüncü bölümünde satın alma niyeti ve dördüncü bölümünde oyun reklama yönelik tutumu ölçmek için katılımcılara sorulan ifadelere verilen yanıtlar için frekans analizleri uygulanmıştır.

Satın alma niyetinde yer alan frekanslar incelendiğinde "hediyeyi kazanmak için üye kaydı yaptırma, ürün ya da markayı çevreye tavsiye etme, oynadıktan sonra oyunu satın almayı düşünme, oyunu oynamanın satın alma kararına olumlu etkisi" ifadelerine yönelik katılımcıların katılma ve katılmama yönündeki yanıtlarının yüzdesel olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcılar, oyununu oynasa bile o ürün veya markaya daha fazla fiyat ödemek konusunda katılmama yönünde cevap vermişlerdir. Bununla beraber oyununu oynadığı ürün veya markaları araştırma ve kullandığı markaların oyun reklamlarının ürün veya hizmetini satın alma kararında ise katılma yönündeki cevapların ağırlık kazandığı görülmektedir.

Katılımcıların oyun reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için kullanılan ifadelere dair frekans verileri incelendiğinde, bir ifade hariç çoğu ifade için katılma yönündeki cevapların ağırlık kazandığı görülmektedir. “Bu tür bir oyunu oynamak için sadece tanıdıklarımın davet gelirse oynarım” ifadesine yönelik cevaplarda katılımcıların fikri yok eğilimlerinin daha fazla ağırlık kazandığı görülmektedir. Satın alma niyeti ve oyun reklama yönelik tutumla ilgili frekans verilerinin yer aldığı tablolar aşağıda verilmiştir.



Tablo 9. Oyun Reklamın Satın Alma Niyetine Etkisi Frekans Analizi

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Fikrim Yok; 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Toplam	%
Oyunun sonunda vaat edilen hediye kazanmak için üye kaydı yaptırırım	63	15,0	94	22,3	110	26,1	112	26,6	42	10,0	421	100,0
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	43	10,2	77	18,3	123	29,2	145	34,4	33	7,8	421	100,0
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürün satın almayı düşünürüm.	69	16,4	96	22,8	144	34,2	92	21,9	20	4,8	421	100,0
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma ihtimalim daha yüksektir.	53	12,6	88	20,9	102	24,2	125	29,7	53	12,6	421	100,0
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat öderim.	120	28,5	112	26,6	113	26,8	48	11,4	28	6,7	421	100,0
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma kararımı etkiler.	55	13,1	91	21,6	102	24,2	128	30,4	45	10,7	421	100,0
Oyununu oynadığım ürün ya da marka ürünlerini araştırırım	39	9,3	68	16,2	96	22,8	132	31,4	86	20,4	421	100,0
Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.	31	7,4	52	12,4	113	26,8	158	37,5	67	15,9	421	100,0

Tablo 10. Oyun Reklama İlişkin Katılımcıların Tutumlarının Frekans Analizi

1: Kesinlikle Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Fikrim Yok; 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	Toplam	%
Oyun reklamlar kolay hatırlanır.	17	4,0	25	5,9	82	19,5	200	47,5	97	23,0	421	100
Oyun reklamlar ilgi çekicidir.	19	4,5	40	9,5	86	20,4	176	41,8	100	23,8	421	100
Kişiselleştirilmiş reklamdır.	14	3,3	62	14,7	138	32,8	141	33,5	66	15,7	421	100
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	24	5,7	65	15,4	127	30,2	137	32,5	68	16,2	421	100
Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	25	5,9	59	14,0	115	27,3	154	36,6	68	16,2	421	100
Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	7	1,7	29	6,9	105	24,9	183	43,5	97	23,0	421	100
Herhangi bir oyun reklamı oynamanız için ödül vaat edilmesi önemlidir	20	4,8	24	5,7	88	20,9	180	42,8	109	25,9	421	100
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.	17	4,0	51	12,1	99	23,5	153	36,3	101	24,0	421	100
Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	19	4,5	40	9,5	105	24,9	166	39,4	91	21,6	421	100
Reklam mesajı anlaşılabilir.	17	4,0	38	9,0	113	26,8	178	42,3	75	17,8	421	100
Bu tür bir oyunu oynamak için sadece tanıdıklarımın davet gelirse oynarım.	45	10,7	76	18,1	119	28,3	112	26,6	69	16,4	421	100

3.2.3. Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Testi Analizleri

Araştırma çerçevesinde anketin üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan tutum ve satın alma niyeti ölçekleri için faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, faktör analizi testinin uygulanması aşamasında örneklemin yeterliliğini ve uygunluğunu değerlendirmektedir. Verilerin anlamlı olarak kabul edilebilmesi için %95 güven aralığında $p < 0,05$ olması beklenmektedir (İslamoğlu, 2014).

Güvenilirlik alfa katsayısı değerlendirilirken;

0,80 – 1,00 arasında ise; yüksek derecede güvenilir,
0,60 – 0,80 arasında ise; orta düzeyde güvenilir,
0,40 – 0,60 arasında ise; düşük düzeyde güvenilir,
0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir

değerleri dikkate alınmıştır (Büyüköztürk vd., 2015).

3.2.3.1. Satın Alma Niyeti Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Oyun reklamlara yönelik satın alma niyetinin incelendiği üçüncü bölümde sekiz ifadeye yönelik faktör analizi ve güvenilirlik testi bulguları aşağıda verilen tablolarda sunulmuştur.

Tablo 11. Satın Alma Niyeti için KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem uyum Testi	,925	
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	3319,697
	Sd	55
	Anl.	,000

KMO testi faktörler arasındaki bağlantıyı ve faktör incelemesinin uygunluğunu tahmin eden bir testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. (Büyüköztürk, 2002: 470-483) Faktörün KMO değeri anlamlılık $p=0,000$ için geçerli olup %92,5 olarak bulunmuştur. Veriler anlamlı ve örneklem yeterlidir.

Tablo 12. Satın Alma Niyeti için Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yükleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	5,051	63,143	63,143	5,051	63,143	63,143
2	,784	9,796	72,939			
3	,588	7,346	80,286			
4	,496	6,200	86,486			
5	,354	4,429	90,916			
6	,322	4,023	94,938			
7	,237	2,964	97,902			
8	,168	2,098	100,000			

Satın alma niyeti için yapılan faktör analizi sonucunda, her faktör için öz değer 1 den yüksek olması şartıyla, tüm ifadeler bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör “ Satın Alma Niyeti” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 13. Satın Alma Niyeti için Faktör Dağılımları

İfadeler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans %
Satın Alma Niyeti		63,143
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma ihtimalim daha yüksektir.	,880	
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürün satın almayı düşünürüm.	,873	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma kararımı etkiler.	,866	
Oyununu oynadığım ürün ya da marka ürünlerini araştırırım	,811	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	,757	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.	,736	
Oyunun sonunda vaat edilen hediye kazanmak için üye kaydı yaptırırım.	,705	
Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.	,704	

Her bir faktörün öz değeri tüm ifade sayısına bölünüp 1,00 ile çarpıldığında ilgili faktörün açıkladığı varyans bulunmuş olacaktır. Açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması faktör analizinin önemli bir kriteridir (Yaşlıoğlu,2017). Faktörün açıklanan varyans değeri % 63,143 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür.



Tablo 14. Satın Alma Niyeti Güvenilirlik Ölçek Değeri

Cronbach's Alpha	İfade sayısı
,915	8

Satın alma niyeti için elde edilen faktöre ait güvenilirlik cronbach alpha değeri %91,5 olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeği için örneklem yeterli olup, ölçeğin güvenilirlik değeri yüksektir.

3.2.3.2. Oyun Reklam Tutumu Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi

Oyun reklam Tutumunun incelendiği anketin dördüncü bölümünde bulunan onbir ifadeye yönelik faktör analizi ve güvenilirlik testi bulguları aşağıda verilen tablolarda sunulmuştur. Ölçek kapsamında 11 ifade değerlendirilmiş fakat ortak yük değeri 0,03'ten düşük olan “Bu tür bir oyunu oynamak için sadece tanıdıklarımın davet gelirse oynarım” ifadesi ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 15. Oyun Reklam Tutumu için KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem uyum Testi		,924
Bartlett's Test	Yaklaşık Ki-Kare	3185,024
	sd	45
	Anl.	,000

Faktörün KMO değeri anlamlılık $p=0,000$ için geçerli olup %92,4 olarak bulunmuştur. Veriler anlamlı ve örneklem yeterlidir. İfade çıkarıldıktan sonra analizler on ifade üzerinden tekrarlanmış, her faktör için öz değer 1 den yüksek olması şartıyla tüm ifadeler bir faktör altında toplanmıştır.

Tablo 16. Oyun Reklam Tutumu Faktörü için Açıklanan Toplam Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Döndürülmüş Kareli Yükleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	6,440	64,397	64,397	6,440	64,397	64,397
2	,772	7,722	72,118			
3	,643	6,430	78,548			
4	,479	4,786	83,334			
5	,441	4,412	87,746			
6	,386	3,865	91,611			
7	,268	2,682	94,293			
8	,217	2,166	96,458			
9	,193	1,926	98,384			
10	,162	1,616	100,000			

Faktörün açıklanan varyans değeri % 64,397 olarak hesaplanmış ve yeterlilik sınırının üzerinde olduğu görülmüştür. Faktör analizi “Oyun Reklam Tutumu” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 17. Oyun Reklam Tutumu Faktör Dağılımları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
Oyun Reklam Tutumu		64,397
Oyun reklamlar ilgi çekicidir.	,855	
Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	,850	
Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	,848	
Oyun reklamlar kolay hatırlanır.	,824	
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	,803	
Reklam mesajı anlaşılabilir.	,796	
Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	,796	
Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	,779	
Kişiselleştirilmiş reklamdır.	,756	
Herhangi bir oyun reklamı oynamanız için ödül vaat edilmesi önemlidir	,705	

Oyun reklam tutumu için elde edilen ölçeğe ait güvenilirlik cronbach alpha değeri %93 olarak bulunmuştur.

Tablo 18. Oyun Reklam Tutumu Güvenilirlik Ölçek Değeri

Cronbach's Alpha	İfade sayısı
,938	10

Oyun reklam tutumunun güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.4. Araştırma Modelinin Testi

3.2.4.1. Demografik Değişkenler ile Oyun Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri ile oyun reklamlara yönelik tutumu arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılmış olması itibarıyla, ilişki analizleri parametrik testler olan pearson korelasyon testi, farklılık analizleri ise tek yönlü anova ve bağımsız örneklem t testleri ile gerçekleştirilmiştir. Analizler %95 güven aralığında $p < 0,05$ değeri için test edilmiştir.

- **Yaş Değişkenine Göre Farklılık Değişkeni**

Yaş demografik değişkenine göre oyun reklama yönelik tutumda farklılık olup olmadığı tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Yaş değişkeni geniş bir yaş aralığında dağılmış olup, verilerin gruplanması durumunda ifadelere yönelik yanıtlarda farklılık olup olmadığını test etmek için tek yönlü anova testinin uygulanmasına karar verilmiştir. Homojen gruplar elde edebilmek amacıyla yaş gruplarında birleştirme yapılmış ve 20 yaş altı, 21-22 arası, 23-24 arası ve 25 yaş üstü öğrenciler olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

Tablo 19. Yaş Gruplarına Göre Oyun Reklam Tutumu Faktörü İçin Anova Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama		sd	F	P
Oyun reklam Tutumu	20 Yaş ve altı	64	3,92	<i>Gruplar Arasında</i>	3	5,955	0,001
	21-22 yaş grubu	148	3,43	<i>Gruplar İçinde</i>	417		
	23-24 yaş grubu	142	3,63	<i>Toplam</i>	420		
	25 yaş ve üstü	67	3,74				

Sonuçlara göre yaş gruplarına göre oyun reklama yönelik tutum istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Verilen yanıtlar incelendiğinde 20-21 yaş arası (3,43) ortalama ile diğer yaş gruplarına göre oyun reklama yönelik tutumda daha kararsızlardır. Diğer yaş grupları ise 20 yaş altı (3,92), 23-24 yaş arası (3,63) ve 25 yaş üstü grupları (3,74) ortalama ile Oyun reklamlara yönelik daha olumlu tutuma sahiptirler ($p=0,001<0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

- ***Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Testi Analizi***

H_2 : Oyun reklama yönelik tutum cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre oyun reklama yönelik tutumun farklılık gösterip göstermediğini test etmek üzere, ilişkisiz örneklem t-test e başvurulmuştur. Bu test iki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktadır (Büyüköztürk,2011).

Tablo 20. Cinsiyete Göre Oyun Reklam Tutumu T Test Tablosu

Cinsiyetiniz		N	Ortalama	t	df	p
Oyun reklam Tutumu	Kadın	208	3,51	-2,571	419	,010
	Erkek	213	3,72			

Cinsiyete göre oyun reklam tutumu istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,010<0,05$). Ortalama değerler incelendiğinde erkek katılımcıların (3,72) Oyun reklamlara yönelik tutumları, kadın katılımcılara (3,51) göre daha olumlu olduğu söylenebilir. H_2 hipotezi kabul edilmiştir.



- **Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi**

Gelir demografik değişkenine göre oyun reklama yönelik tutumun farklılık gösterip göstermediği tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir.

H₃: Oyun reklama yönelik tutum gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 21. Gelir Durumuna Göre Oyun Reklam Tutumu Faktörü İçin Anova Tablosu

Faktör	Grup	N	Ortalama		sd	F	P
Oyun reklam Tutumu	500-1000 TL arası	158	3,47	<i>Gruplar Arasında</i>	3	4,869	,002
	1001-1500 TL arası	100	3,55	<i>Gruplar İçinde</i>	417		
	1501-2000 TL arası	69	3,74	<i>Toplam</i>	420		
	2001 ve üzeri	94	3,85				

Analiz sonuçları gelir durumuna göre oyun reklama yönelik tutumun istatistiksel olarak farklılık göstermekte olduğuna işaret etmektedir ($p=0,002<0,05$). Ortalamalar incelendiğinde gelir durumu 500-1000 TL (3,47) ve 1001-1500 TL (3,55) arasında olan katılımcıların oyun reklam tutumu katılma yönündedir. Bununla beraber gelir durumu 1501-2000 TL arası (3,74) ve 2001 TL ve üzeri grupta (3,85) daha yüksek bir katılma düzeyi görülmektedir. H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.4.2. Modele Yönelik Regresyon Analizi

H₄ hipotezini test etmek amacıyla, öncelikle oyun reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki korelasyon test edilmiş, ardından bu bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni yordama gücünü tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 22. Tutum ile Satın Alma Niyeti arasındaki Korelasyon Tablosu

		Satın Alma Niyeti	Oyun reklam Tutum
Pearson Korelasyonu	Satın Alma Niyeti	1,000	,646
	Oyun reklam Tutumu	,646	1,000

Korelasyon tablosu incelendiğinde, oyun reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye dair güçlü, pozitif, doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Korelasyon katsayılarının değerlendirilmesinde, ilişkinin gücü ile ilgili olarak 0,81 ve üzeri “çok güçlü”, 0,61 ile 0,80 arası “güçlü”, 0,41 ile 0,60 arası “orta”, 0,21 ile 0,40 “zayıf”, 0,20 ve altı ise “çok zayıf” ya da “ilişki yok” olarak değerlendirildiği görülmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal,2011, s.302,306). Tutum ve satın alma niyeti arasında çıkan 0,646’lık katsayı, bu iki değişken arasındaki güçlü ve pozitif doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu anlamlı ilişki ortaya konduktan sonra, regresyon analizi gerçekleştirilmiştir, Anova tablosunda da görüleceği üzere anlamlı bir etkinin varlığından söz etmek mümkündür (Tablo 23).

Tablo23. Oyun Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ANOVA Tablosu

Model	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
1 Regresyon	153,406	1	153,406	300,529	,000 ^a
Kalıntı	213,880	419	,510		
Toplam	367,285	420			

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Oyun Reklam Tutumu

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Basit doğrusal regresyon analizinde iki değişken arasındaki ilişki incelenmeye devam edilmiş, bu ilişki modellenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenin aldığı değerlerin, bağımlı değişkeni etkilediği, dolayısıyla elde edilecek regresyon eşitliği ile bağımsız değişkenin bağımlı değişkende meydana gelen değişimleri hangi oranda açıkladığı tespit edilmeye çalışılmıştır(Sofyalıoğlu ve Kartal,2011, s.302,306).

Hesaplanan F istatistiğine ilişkin anlamlılık düzeyi Sig. ($p=0,001<0,5$) olduğu için satın alma niyetini, oyun reklama yönelik tutumla açıkladığımız modelin anlamlı olduğunu söyleyebilecektir. Model özeti tablosu (Tablo 24) incelendiğinde ise modelin düzeltilmiş r kare değerinin %41,8 olduğu, yani Oyun Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki etkisinin %41,8 oranında açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu sebeple H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Oyun Reklam Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi Model Özeti

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminlerin Standart Hatası
1	,646 ^a	,418	,416	,71446

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Oyun Reklam Tutumu

b. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Model özetinde determinasyon katsayısı olarak ($R^2=0,418$) değeri görülmektedir. Bu değere göre oyun reklama yönelik tutum bağımsız değişkeni, satın alma niyeti bağımlı değişkenindeki değişimleri %41,8 oranında açıklamaktadır. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezlerle ilgili olarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, Tablo 25'te de görüldüğü üzere, hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

Tablo 25. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Hipotez Analizi Sonuçları
H ₁ :Oyun reklama yönelik tutum yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂ : Oyun reklama yönelik tutum cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃ : Oyun reklama yönelik tutum gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄ : Oyun reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE TARTIŞMA

Küreselleşme baskısının giderek şiddetlendiği günümüzde, işletmelerin rekabet koşulları da ağırlaşmaktadır. Teknolojinin kolayca taklit edilebildiği, kalite farklılıklarının ortadan kalktığı bir çevrede klasik pazarlama stratejilerinin uygulanması rekabet avantajı yaratma ve sürdürülebilirliği sağlama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bunların yanında tüketicinin bilgiye rahatlıkla ulaşabilmesi, ürün veya hizmetleri karşılaştırma imkanını yakalaması da işletmelerin tüketicilere yönelik alternatif pazarlama araçları kullanmasını zorunlu kılmaktadır.

İşletmeler yaşanan zorluklar karşısında bakış açılarını değiştirerek ürün veya hizmete odaklanmak yerine tüketiciye odaklanmaya başlamışlardır. Tüketiciyi daha iyi tanıma, davranışlarını anlama ve beklentilerini yakalamayı içeren bu değişim, müşteriyle her temas noktasında etkileşim kurarak deneyim yaratma fikrini ortaya çıkarmıştır. Deneyim bilişsel, duygusal, sosyal ve fiziksel boyutlarıyla tüketiciye etki ederek ürün ya da markanın yarattığı duygu, algı ve davranışı etkileyebilecek bir özelliğe sahiptir. Tüketicile duygusal bağ yaratmakta ve yaratılan değer ile tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicile ürün ya da hizmeti vurgulamadan tüketiciyle bir bağ yaratan deneyiminin önemini fark eden işletmelerin, pazarlama temelli çalışmalarını bu alana yoğunlaştırdıkları ve deneyim pazarlamasının önem kazandığı görülmektedir.

Son yıllarda özellikle bilişim ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerin de etkisiyle, tüketici yaşam biçimlerinde de önemli değişimler gerçekleşmeye başlamıştır. Geleneksel süreçlerin birçoğu internet sayesinde dijital araçlar yardımıyla sanal ortamda yürütülebilir bir yapı kazanmıştır. Mobil penetrasyonun artmasıyla bu süreç hızlanmış ve insanlar dijitalleşme sayesinde neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yeni bir dünyaya kavuşmuşlardır. Bu bağlamda eğlenceden satın almaya ve sağlık hizmetlerine kadar pek çok farklı alanda hayatı kolaylaştıran uygulamalar hayatımıza girmiştir.

Eğlence türlerinden oyunlar, çocuklar başta olmak üzere her yaşta insan için en saf haliyle, önemli bir zaman geçirme aktivitesi olarak tercih edilmektedir. Teknoloji kökenli değişim, hayatın her alanında yaşandığı gibi eğlence anlayışına da yansımaktadır. Günümüzde, dijital teknolojiler kullanılarak eğlence türlerinden oyunların da bireysel ya da grup olarak oynanabileceği ortamlar sunulabilmektedir. Eğlence ihtiyacı, işletmeler için yeni bir tutundurma aracı olarak tüketici deneyimine hitap eden bir araç olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel tutundurma mesajlarının farklı kanallar aracılığıyla her noktada sunulması,

beraberinde tüketicilerin de savunmacı davranışlarını doğurmaktadır. Oyun reklamlar, eğlence temelli tutundurma çalışmaları olup, insanların oluşturduğu direnci yumuşatarak işletmelerin oyunlar aracılığıyla vermek istediği mesajların tüketicilere ulaşmasına imkan sağlamaktadır. İnsanlara oyun deneyimi sunarak etkisini kuvvetlendiren oyun reklamlar, yenilikçi taraflarıyla da her geçen gün daha fazla gelişmektedirler.

Araştırma kapsamında oyun reklamların tüketici tutum ve satın alma niyetine etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda istatistiklerle ifade edilen internet penetrasyonunun ve oyun oynama eğiliminin en yüksek olduğu 16-24 ve 25-34 yaş gruplarının olduğu bilgisine dayanılarak, araştırmanın lisans öğrenimini sürdürmekte olan üniversite öğrencileri üzerinde yapılması planlanmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriseti üzerinden, araştırma modeli ve geliştirilen hipotezleri test etmek üzere analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları, demografik değişkenler kapsamında daha çok üst yaş grubundaki katılımcıların oyun reklam tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Literatürdeki çalışmalarda oyun reklama yönelik tutumlarının daha çok küçük yaş gruplarında etkili olduğu görülürken Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Culp vd., 2010; Terlutter vd.,2012; Bozkurt, 2015), bu çalışmada yaş arttıkça olumlu tutumun daha belirginleştiği görülmüştür.

Analizler sonucunda cinsiyete göre farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar, kadınlara göre oyun reklamlara daha olumlu bakmaktadırlar. Elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmaları (Fattah and Paul 2002; Gurau, 2008; Akyol, 2010) destekler niteliktedir.

Literatürdeki çalışmalarda gelir değişkeninin oyun reklama yönelik tutum ile farklılık gösterip göstermediğine yönelik bulgulara yer verilmediği görülmektedir. Bu çalışmada ise gelir arttıkça oyun reklama karşı tutum ve düşüncelerin, daha az gelir elde eden gruba göre daha olumlu şekillendiği görülmüştür. Bu noktada gelirin yaşam düzeyi ile bağlantısının etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca oyun reklamların satın almaya dönüşümündeki düşük oranı, katılımcıların gelir düzeyi ile açıklamak da mümkün olabilir. Araştırma evreninin öğrencilerden seçilmesi gelir düzeyi ve harcama miktarlarında önemli etki yaratmış olabilir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde oyun reklamın markaya yönelik tutuma ve satın almaya olumlu etkileri olduğu görülmektedir (Goldsmith vd.,2000; Ing ve Azizi, 2009; Akyol, 2010; Furtun, 2012; Terlutter vd., 2012; Waiguny ve Nelson, 2012; Adis vd.2015). Araştırma bulguları incelendiğinde katılımcılar arasında halen oyun reklam kavramını daha önce duymamış ya da oynamamış katılımcıların olduğu görülmektedir. Oyunreklamların düşük bilinirliğine rağmen, katılımcılardan oyun reklamı oynayanlardan %30 luk kısmının oyun sonrasında ürünü satın almış olması sadece oyun reklam ile açıklanamayacak olsa da

satın alma niyetine etkisi konusunda fikir vermektedir. Katılımcıların oyunreklama yönelik tutumları satın alma niyetlerine de yansımaktadır.

Araştırma sorusu kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda; cinsiyet, gelir ve yaşın oyun reklama yönelik tutumlarda belirleyici olduğu tespit edilmiş, bunun yanında tutumun da satın alma niyetini iyi düzeyde açıkladığı görülmüştür. Literatürdeki çalışma bulgularıyla önemli oranda benzerlik tespit edilmiştir

Günümüz koşullarında işletmeler, tüketicilerin karar verme süreçlerinin çok hızlı değiştiğini fark etmişlerdir. Geleneksel tutundurma çalışmalarının etkisi azalmakta, doğrudan yapılan reklamlar hedef kitlelere ulaşmayabilmektedir. İnternet sayesinde istediği ürün bilgisine ve ürüne kolayca ulaşabilen tüketici kitlesine uygun, ilgi alanlarına yönelik tutundurma stratejilerinin belirlenmesi ve kullanılması gerekmektedir. Bu bağlamda oyun reklamların, dikkati çekme ve uzun süre tutma avantajlarının yanı sıra kolay ve viral bir pazarlama aracı olarak kullanılabilme özelliğiyle işletmelere önemli avantajlar yaratabilecek özelliktedir. Bunun yanında oyun reklamların, oyun sürecinde müşteri ilişkileri ve veri madenciliği kapsamında tüketici hakkında daha fazla bilgi toplanmasını sağlayarak tüketici beklentilerine uygun yeni ürün geliştirme süreçleri için de avantajlar yaratması mümkündür.

Oyun reklam uygulamaları son dönemlerde popülerliğini arttıran bir tutundurma aracı olarak öne çıkmaya başlamıştır. Bu noktada özellikle mobil araç kullanımının artması ve yaşam tarzlarının değişmesinin önemli bir rolü olduğu ihmal edilmemelidir. Türkiye’de oyun reklam uygulamalarının halen yeterli düzeyde bilinmediği, örneklemimiz özelinde de işletmelerin tüketicilerin oyun reklama yönelik farkındalığı arttırma yönünde çalışmaların gerekliliği bu araştırmanın önemli tespitlerinden birisidir. Bununla beraber iletişim ve bilişim sektöründeki gelişmelere paralel olarak bu alandaki gelişmelerin ve daha yaratıcı uygulamaların gelişiminin devam etmesi beklenmektedir.

Teknolojik gelişmeler hızlandıkça insanların günlük yaşamlarında dijitalleşme süreci daha fazla yer kaplayacaktır. Dolaylı olarak tutundurma içinde reklamların da dijital boyuta kayması olağan beklenti olarak gerçekleşmeye başlamıştır. İşletmelerin de rakiplerden farklılaşmak adına, erişimi ve oynaması kolay, özellikle de boş zamanlar için kısa bir eğlence süresi oyun reklamlara yönelik çalışmalarını arttırması önemli avantaj sağlayacaktır.

Tutundurma aracı olarak oyun reklamları kullanacak işletmelerin cinsiyet, yaş ve gelir değişkenlerini öncelikli belirleyici demografik değişkenler olarak dikkate almaları gerekmektedir. Erkek katılımcıların eğilimleri oyun reklamın hedef kitlesine ve markanın hedefine göre şekillenmesinde önemli rol oynayacaktır. Bununla beraber oyun reklamlara yönelik tutumun satın almaya etkileri açık bir şekilde görülebilmektedir. Oyunreklam

kullanan markaların hedef gelir grubuna uygun olacak şekilde tanıtım çalışmalarına odaklanması gerekmektedir. Literatürde gelir değişkenine yönelik bulguya yeterli düzeyde rastlanmamış olması, araştırma bulgularını benzer çalışmalardan da ayırtmaktadır. Bu bağlamda oyun reklam kullanımında tutumu değiştirmeye yönelik pazarlama unsurlarının demografik değişkenler dikkate alınarak kullanılmasıyla tüketici satın alma niyetinde oyun reklamların daha etkili olmasını sağlayacaktır.

Bu bağlamda kullanılacak oyun reklamların hedef kitle gözetilerek tasarlanması, bütünleşik pazarlama iletişimi içinde konumlandırılması, diğer tutundurma öğeleriyle birlikte kullanılması ve oyunreklam özelliklerinin (süresi, özelliği, mesajı vb.) iyi planlanması oyun reklamlara ilgi düzeyini arttıracak ve hedeflenen başarıyı getirecektir.



KAYNAKÇA

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.

Adis, A. A. A., & Kim, H. J. (2013). The mediating role of brand recall and brand attitude in influencing purchase intention in advergimes. *Asia Marketing Journal*, 15(3), 117-139.

Adis, A. A. A., Kim, H. J., Majid, M. R. A., Osman, Z., Razli, I. A., & Ing, G. P. (2015). Purchase behaviour in advergence and the effect of brand attitude as a mediator. *Asian Social Science*, 11(5), 249.

Afzal, H., & Faisal, F. (2018). To Buy or Not to Buy: Determinants of Purchase Intention for Packaged Milk. *Journal of Business & Economics*, 10(2), 72-87.

Agarwal J., Malhotra N.K. (2005), "An Integrated Model of Attitude and Affect: Theoretical Foundation and an Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 58, 483-493

Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K., & Imran, M. (2014). A comprehensive model on consumer's purchase intention towards Nerfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research*, 4(5), 131-140.

Ahmad, N., Yousuf, M., Shabeer, K., & Imran, M. (2014). A comprehensive model on consumer's purchase intention towards counterfeit mobiles in Pakistan. *Journal of Applied Science Research*, 4(5), 131-140.

Aktaş, H., Akyol, A. Ç., & Akyol, M. (2010). Yeni reklam aracı 'oyun reklam'ın (Advergence) çocuk üzerindeki etkisi. *New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.

Akyol, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Al-Azzam, A. F. M., & Fattah, M. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting. Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(7), 80-94.

Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 69, 299-327.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). Modern pazarlama. Değişim Yayınları.

Ankara Kalkınma Ajansı (2017). Dijital Oyun Sektörü Raporu. <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>. Erişim tarihi: 13.04.2019

Antonaci, A., Klemke, R., Kreijns, K., & Specht, M. (2018). Get Gamification of MOOC right!. *International Journal of Serious Games*, 5(3), 61-78.

Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.

Balcı, A. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem teknik ve ilkeler. Pegem A Yayıncılık.

Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology*, 25(3), 175-187.

Beck, J. C., & Wade, M. (2004). Got game. Harvard Business School Press, Boston.

Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological review*, 86(5), 452.

Berry, L.L., Carbone, L.P. and Haeckel, S.H. 2002. Managing the Total Customer Experience. *Sloan Management Review*. 43(3): 85-89.

Binkhorst, E. and Dekker, T.D. 2009. Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18(2-3): 311-327.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2006). Consumer behavior. 10th edition, Thomson Learning, South Western.

Bohner, G., & Wänke, M. (2002). Attitudes and Attitude Change: Social Psychology. *Hove, UK*.

Boone, L. E. and Kurtz, D. L. 1995. Contemporary Marketing Plus (8th Edition). Ford Worth: Dryden Press.

Bostancı, T. (2007). “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Yönetiminin Pazarlama Uygulamalarındaki Yeri ve Duygusal Markalama” (Tezsiz Yüksek Lisans Projesi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Pazarlama Programı. s.17

Bozkurt, Y , Oyman, M . (2016). Oyun Ya Da Reklam? Genç Oyuncular Eğlence İçerikli Oyun Reklamları Nasıl Algılıyor?. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (58), 519-538. From <http://dergipark.org.tr/abuhsbd/issue/32971/366460>

Bozkurt,Y.(2015). Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir)

Brakus, J., Schmitt, B. and Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(May): 5268.

Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.

Buckner, K., Fang, H., & Qiao, S. (2002). Oyun reklam: A new genre in Internet advertising. *SoCbytes Journal*, 2(1), 1-5.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). Bilimsel araştırma yöntemleri. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Şener. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara, 2002

Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 18(1), 205-234.

Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergaming. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.

Cetin, G., & Walls, A. (2016). Understanding the customer experiences from the perspective of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.

Chang, P.L. and Chieng, M.H. 2006. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross Cultural Experiential View. *Psychology & Marketing*. 23(11): 927-959.

Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.

Chen, J., & Ringel, M. (2001). Can oyun reklam be the future of interactive advertising. *Fast Forward*. Available online: <http://www.kpe.com>.

Cho, C. H., & Leckenby, J. D. (1999, March). Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising.

In *Proceedings Of The Conference-American Academy of Advertising* (pp. 162-179). American Academy of Advertising.

Clatworthy, S. 2012. Bridging the Gap between Brand Strategy and Customer Experience. *Managing Service Quality*, 22(2):108-127.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126.

Coşkun, E. (2016). Oyun reklam oyuncu motivasyonları üzerine bir değerlendirme (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir).

Crosby, L.A. and Johnson, S.L. 2007. Experience Required. *Marketing Management*, 16(4): 20-28

Culp, J., Bell, R. A. & Cassady, D. (2010) Characteristics of Food Industry Web Sites and “Advergimes” Targeting Children, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(3), 197-201, doi: 10.1016/j.jneb.2009.07.008.

Cüceloğlu, D. (1994). İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇELİK, Y. (2013). The Main Inclinations in Digital Advertising Research: A Content Analysis of Articles Published in Journals Indexed in SSCI. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(3).

Çeltik, E. (2010). Mobile advergimes in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281.

Dahl, S., Eagle, L., & Baez, C. (2006). Analyzing advergimes: Active diversions or actually deception. Middlesex University Business School Discussion Paper Series, Middlesex University Business School, London.

Daugherty, T., Li, H., & Biocca, F. (2008). Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7), 568-586.

DeFleur, M. L., & Westie, F. R. (1963). Attitude as a scientific concept. *Social Forces*, 42(1), 17-31.

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.

Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (33).

Demir, P.(2016). Marka ve marka bilinirliği yaratmak, oyun reklam ve marka ilişkisi (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul).

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and business review*, 1(2), 144-157.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function.

Edwards, M. (2003). The New Great Game and the new great gamers: disciples of Kipling and Mackinder. *Central Asian Survey*, 22(1), 83-102.

Engel et al, ., J. (1995). Consumer behavior (8th ed.) New York: Dryden Press. Farr , A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research* , 23-36.

Eric, A.,Unal, S., Candan.,(2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *social and behavioral sciences* 58(2012) 1395 – 1404.

Fattah, H. & Paul, P. (2002) Gaming Gets Serious, *American Demographics*, 24(5), 38-44, <http://adage.com/article/american-demographics/gaming/44521/>.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

Fuat Firat, A., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29(1), 40-56.

Furtun,B.(2012). Bir deneysel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme (Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya)

Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 90-98.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318.

Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of advertising*, 14(1), 10-49.

Grigorovici, D. M., & Constantin, C. D. (2004). Experiencing interactive advertising beyond rich media: Impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 22-36.

Gross, J. (2010). The big experiment. İçinde R. Slavin. Better: Evidence-based education. *Social-emotional learning*, 2(2), 6-7

Gurău, C. (2008). The Influence of advergimes on players' behaviour: an experimental study. *Electronic Markets*, 18(2), 106-116.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Haghirian, P., & Inoue, A. (2007). An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*, 5(1), 48-67.

Hansen, L.L. 2007. Re-imagining and Hybrid Consumption at Disney Theme Parks: Running the Risk of Product Cannibalism and Consumer Fatigue. *Annual Proceedings 2007-American Sociological Association*. Boston: University of Massachusetts.

Hawkins, M. J. (1996). College Students' attitudes Toward Elderly Persons. *Educational Gerontology: An International Quarterly*, 22(3), 271-279.

Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergimes: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.

Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M., Suh, J. & Salas, J.A. (2005). "Brand Recall in the Oyun reklam Environment". In *Advertising, Promotion and New Media*. (Ed: M. R. Stafford ve R. J. Faber). New York: American Academy of Advertising/ M.E. Sharpe Publishers, ss. 298-319.

Holbrook, M. and Hirschman, E. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.

Huang, S., & Dinu, L. F. (2010). More than an advergime: effects of advergime type and presence of spokes-characters on advergime effectiveness. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (p. 65). American Academy of Advertising.

Ing, P., & Azizi, A. A. (2009). The impact of advertising position and games experience on purchase intention in advergaming. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(4), 40-51.

Ipe, M. (2008). Oyun reklam: An introduction. In M. Ipe (Ed.), *Oyun reklam and Ingame Advertising* (pp. 3-16). Hyderabad: Icfai University Press.

Irshad, W. (2012). Service based brand equity, measure of purchase intention, mediating role of brand performance. *Academy of Contemporary Research Journal*, 1(1), 1-10.

İslamoğlu, A. H., & ALNİAÇIK, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İçinde (511). İstanbul: Beta Yayınevi.

Jhally, S., & Alper, L. (2003). No logo: Brands, globalization, resistance. *Northampton, MA.: Media Education Foundation*.

Joseph, J. 2010. Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience. New York: Amacom

Joy, A., & , JR., J. F. (2003). Disentangling the paradoxical alliances between art market and art world. *Consumption, Markets and Culture*, 6(3), 155-181.

Karadayı, T. Alan, K.(2014) —Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi İşletme Araştırmaları Dergisi ss. 205-206

Karahisar, T. (2013). Türkiye’de dijital oyun sektörünün durumu. *PROCEEDINGS BOOK*, 107.

Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (24. bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Karatum, S. (2017). The place of digital marketing on Turkish small businesses. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 3(2), 36.

Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, ISSN: 1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız–Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat–KIRGIZİSTAN.

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.

Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of innovation and scientific research*, 14(2), 278-286.

Kırım, A. (2006). Deneyim İnovasyonu, Sistem Yayıncılık, Şirket Kültürü Dizisi, İstanbul.

Kim, J., Lee, E., Thomas, T., & Dombrowski, C. (2009). Storytelling in new media: The case of alternate reality games, 2001–2009. *First Monday*, 14(6).

Kim, R. McCormick (2012) Kim, J.-H., Ritchie, JRB, & McCormick, B.(2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J and Beck, J.A. 2011. Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*. 21(2): 112-132.

Klein, N. 2000. *No Logo*. Great Britain: Flamingo.

Kotler, N. And Kotler. 1998 P. *Museum Strategy and Marketing* (San Francisco: JosseyBass Inc. Publishers, 59

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition).

Kretchmer S.B. (2004). "Advertainment: The Evolution of Product Placement as A Mass Media Marketing Strategy." In *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. (Ed: M. Galician). NY: Haworth Press, ss.37-54.

Kruglanski, A. W., Baldner, C., Chernikova, M., Destro, C. L., & Pierro, A. (2018). A new perspective on the attitude-behavior relation: The essential function of goals. *Polish Psychological Bulletin*.

Kuittinen, J., Kultima, A., Niemelä, J., & Paavilainen, J. (2007, November). Casual games discussion. In *Proceedings of the 2007 conference on Future Play* (pp. 105-112). ACM.

Küçükbaşarık, B.B. (2018). Ürün yerleştirme tipinin tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul).

Kwahk, K., Ge, X., & Park, J. H. (2012). Investigating the determinants of purchase intention in C2C e-commerce. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 6(9), 2378-2382.

Lazzaro, N. (2008). Are boy games even necessary. *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New perspectives on gender and gaming*, 198-215.

Lee, H., & Cho, C. H. (2017). An application of brand personality to advergames: The effect of company attributes on advergame personality. *Computers in Human Behavior*, 69, 235-245.

Lee, J., Park, H., & Wise, K. (2014). Brand interactivity and its effects on the outcomes of advergame play. *new media & society*, 16(8), 1268-1286.

Lenhart, A., Kahne, J., Middaugh, E., Macgill, A. R., Evans, C., & Vitak, J. (2008). *Teens, Video Games, and Civics: Teens' Gaming Experiences Are Diverse and Include Significant Social Interaction and Civic Engagement*. Pew internet & American life project.

Lofman, B. (1991). *Elements of experiential consumption: an exploratory study*. ACR North American Advances.

Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: an exploratory study. *ACR North American Advances*.

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *ACR North American Advances*.

Lynch, C.O. 2010. Themed Space. *Communication Teacher*. 24(3): 155-159.

Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.

Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions.

Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.

McCole, P. 2004. Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(5): 531-539.

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

Molla, A., and Licker, P.(2001), E-commerce systems success: an attempt to extend and respecify the DeLone and McLean model of IS success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2, 4, 2001, 131– 141.

Morgan, M. and Watson, P. 2007. *Resource Guide in Extraordinary Experiences: Understanding and Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Events, Sport and Tourism*. Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network. UK: Bournemouth University.

Muniady, R., Al-Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). Factors influencing consumer behavior: A study among university students in Malaysia. *Asian Social Science*, 10(9), 18.

Myers, T. A., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., Akerlof, K., & Leiserowitz, A. A. (2013). The relationship between personal experience and belief in the reality of global warming. *Nature climate change*, 3(4), 343.

Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92.

Nelson, M. R., Keum, H., & Yaros, R. A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21.

Nicovich, S. G. (2005). The effect of involvement on ad judgment in a video game environment: The mediating role of presence. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 29-39.

Oskay, T. (2016). Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder oyun reklamlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli)

Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin*, 124(1), 54.

Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.

Özkaya, B. (2010). REKLAM ARACI OLARAK OYUN REKLAM. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 455-478.

Patır, T. (2018). Impact of winning or losing an advergaming on brand attitude and purchase intention (Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul)

Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influence brand attitude and purchase intention?. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. V. (2010). *Marketing communications: a european perspective*. Harlow: Pearson Education Limited

Pilgrim, I., & Lawrence, D. 2001. Pester power is a destructive concept. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 3(1), 11-22.

Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76(4): 97-105.

Pine, B.J.II and Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press

Poulsson, S.H.G. and Kale, S.H. 2004. The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. 4(3): 267-277.

Pradipta, H. Purwanto. 2013. The Relationship of AIDA Model in Term of Website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2(2), 1-13.

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. 2004. *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.

Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.

Radd, D. (2007). *Sports and In-Game Advertising*. Blomberg Business Week.

Ramaswamy, V. 2009. Co-Creation of Value: Towards an Expanded Paradigm of Value Creation. *Marketing Review St. Gallen*. 6: 11-17.

Rew, D., & Minor, M. (2018). Consumer resilience and consumer attitude towards traumatic events. *Journal of Customer Behaviour*, 17(4), 319-334.

Sallam, M. A., & Algamash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.

Schmitt, B. 1999a. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. 2003. *Customer Experience Management: An Evolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

Schneider, S.C. and Barsoux, J.L. 2003. *Managing Across Cultures*. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.

Shahjehan, A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.

Shaw, C. and Ivens, J. 2002. *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing: a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.

Sobh, R., & Soltan, K. (2018). Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 634-647.

Sofyalıoğlu, Ç., & Kartal, B. (2011). İki değişkenli istatistiksel analiz teknikleri. *Pazarlama Araştırması*.

Solomon, M. R. (2006). *Consumer behavior: Buying, selling, and being*. Michael R.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Solomon, M.R., *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. 8th ed2009, New Jersey: Pearson education.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.

Srinivasan, A., Krishnamurthy, G., Fontalvo-Herazo, L., Nijs, E., Keller, M. S., Meyers, K., ... & Cahill, A. M. (2010). Angioplasty for renal artery stenosis in pediatric patients: an 11-year retrospective experience. *Journal of Vascular and Interventional Radiology*, 21(11), 1672-1680.

Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergaming have a negative impact on the perception of the brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195.

Steffen, C., Mau, G., & Schramm-Klein, H. (2013). Who is the loser when I lose the game? Does losing an advergaming have a negative impact on the perception of the brand?. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 183-195.

Şahin,E. (2018). The effect of priming and placement prominence on consumer responses in advergaming (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul)

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. United States: Pearson Education

Taherdoost, H. (2017). Measurement and Scaling Techniques in Research Methodology; Survey/Questionnaire Development. *International Journal of Academic Research in Management.*, 6(1), 1-5.

Tarhan,G.(2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamın etkisi: Oyun reklam (Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul).

Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N., Nobrega, L., Fisk, R. and Constantine, L. 2012.

Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games. *Journal of advertising*, 42(2-3), 95-112.

Tetrault, R. 2011. *Experiential Marketing Strategies Shift the Auction Houses to Luxury Lifestyle Service Providers*. Published Dissertation (ProQuest LLC, UMI Dissertation Publishing). New York: Sotheby's Institute of Art.

Thomas, E.S. (2008). Oyun reklam- a consumer behavioural perspective. In M. Ipe (Ed.), *Oyun reklam and Ingame Advertising* (pp. 92-113). Hyderabad: Icfai University Press

Van den Berg, H., Manstead, A. S., van der Pligt, J., & Wigboldus, D. H. (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(3), 373-379.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Why “service”? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 25-38.

Vashisht, D. (2015). Effects of brand placement strength, prior game playing experience and game involvement on brand recall in advergimes. *Journal of Indian Business Research*, 7(3), 292-312.

Vashisht, D., & Sreejesh, S. (2015). Impact of game speed and persuasion knowledge on brand recall and brand attitude. In Twelfth AIMS International Conference on Management, Indian Institute of Management Kozhikode, Kerala (pp. 231-234).

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1): 31-41

Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Marko, B. (2013). How advergence content influences explicit and implicit brand attitudes: When violence spills over. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 155-169.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R., & Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergence for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.

Warayanti, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European journal of business and management*, 7(8), 74-80.

We are social & Hootsuite, (2019). Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Erişim tarihi: 18.04.2019

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2007). What does the definition of marketing tell us about ourselves?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 269-276.

Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes: Attitudes Towards Product Placement”. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.

Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.

www.ege.edu.tr; erişim tarihi 23.05.2019

Wyer, R. S. (2018). Some Determinants and Consequences of Beliefs: Cognitive, Social, and Motivational. In *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles* (pp. 332-376). Routledge.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeygel, S., & Köseoğlu, Ö. (2009). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı* (s. 593-605). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yıldız, T. (2016). Sosyal medyanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi (Yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum).

Youn, S., & Lee, M. (2012). In-Game Advertising and Advergames (pp. 388-401). New York: Routledge.

Yudko, E., Hirokawa, R., & Chi, R. (2008). Attitudes, beliefs, and attendance in a hybrid course. *Computers & Education*, 50(4), 1217-1227.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American psychologist*, 35(2), 151.

Zhu, D. H., & Chang, Y. P. (2015). Effects of interactions and product information on initial purchase intention in product placement in social games: the moderating role of product familiarity. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 22.

<https://www.viralblog.com/facebook-marketing/ikea-the-facebook-fan-sleepover>

<http://www.dijitalajanslar.com/deneyimsel-pazarlama-ve-basarili-ornekler/>

<https://blog.printsome.com/experiential-marketing-examples>
<https://vrscout.com/news/jim-beam-virtual-reality-bar/>
<http://www.ulker.com.tr/tr/haberler/haber-detay/caffe-crown-arasioyununa-katiline-glenceye-ortak-olun>
<http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/marka/Metro>
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/071207selection-advergamaes/8.shtml>
<https://understandingadvergamaes.wordpress.com/facts-about-advergamaes>
<https://understandingadvergamaes.wordpress.com/facts-about-advergamaes>
<https://www.facebook.com/tadelle/posts/1096844633746842/>
<https://mediacat.com/efe-raki-masaustunuzde-dansoz-oylatiyor/>
<https://pazarlamasyon.com/reklamin-en-glenceli-hali-advergamae/>
<http://brandtalks.org/2013/07/advergamae-oyuncular-asosyal-midir/?cn-reloaded=1>
<http://sosyalmedyavakalari.blogspot.com/2010/12/lipton-her-seyi-bilen-kadn.html>
<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/16423245.asp>
<https://sosyalmedya.co/beren-saat-patos-uygulamasi/>
<http://www.habergrafik.com/magnum-haz-pesinde-2/>
<http://canvas.pantone.com/gallery/2744623/Yapkredi-Taksitci-Pesin-Sehir>
[http://canvas.pantone.com/gallery/1740788/Akbank-Kur-Yoenet-\(Build-Manage\)-](http://canvas.pantone.com/gallery/1740788/Akbank-Kur-Yoenet-(Build-Manage)-)

Advergamae

<http://canvas.pantone.com/gallery/14870517/Power-Solutions>
<http://canvas.pantone.com/gallery/14871045/CocoPops-Cokoring>
<http://canvas.pantone.com/gallery/21616467/Traffic-Doctor-Advergamae-For-Generali->

Insurance

<http://canvas.pantone.com/gallery/2744655/Danino-Herkes-Ersin-Muradna>
<http://canvas.pantone.com/gallery/813047/Bosch-Advergamae>
<https://mediacat.com/unilever-turkiyede-baslatilan-advergamae-projesini-kuresele-tasidi>

<https://www.tebcocuk.com/limonataci-oyunu.html>
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>
<http://sozluk.gov.tr/>

Delvaux, K. 2010. Retrieved 7.10.2015, Imagine all the People, Co-Creating for one Day, <http://www.flandersdc.be/blog/imagine-all-the-people-co-creating-for-oneday/>,



EKLER

Ek.1. Araştırma Anketi

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Dilan Arslan tarafından yüksek lisans tezi kapsamında yapılmaktadır.

Bu anket, oyun reklam ile ilgili bilimsel bir araştırmaya veri sağlamaktadır. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Ankette yer alan ifadelerin doğru veya yanlış cevabı yoktur. Güvenilir sonuçlara ulaşmak için ankette yazılmış ifadeleri içtenlikle cevaplamanız önem arz etmektedir. Bu çalışmadan elde edilecek veriler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Zamanınızı ayırarak çalışmaya yapacağınız önemli katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Dilan Arslan

Dr.Öğr.Üyesi Asiye Ayben Celik

Manisa Celal Bayar Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

1. Yaşınız?

2. Cinsiyet:

a) kadın b) erkek

3. İnternette ne kadar süre geziniyorsunuz?

a) günde 1 saatten az

b) günde 1-3 saat

c) günde 4-7 saat

d) günde 7 saatten fazla

4. Gelir durumunuz:

a) 500-1000

b)1001-1500

c)1501-2000

d) 2001 ve üzeri

5. İnternet kullanma amaçlarınız nelerdir (Her bir amaca yönelik kullanım sıklığınızı işaretleyiniz)

	Her zaman	Sıklık la	Fırsat buldukça	Nadiren	Hiçbir zaman
5.1. E posta alışverişi					
5.2 Resim, fotoğraf, dosya vb. veri paylaşımı					
5.3 Online alışveriş					
5.4 Araştırma					
5.5 Oyun veya eğlence					
5.6 Bankacılık işlemleri					
5.7 Haberleri takip etme					
5.8 Forum, blog, grup üyeliği					
5.9 İlgi alanlarınıza yönelik siteleri takip etme					
5.10 İş alanınıza yönelik kullanım					
5.11 Sosyal paylaşım ağları					

6. Ne kadar sıklıkla oyun oynuyorsunuz?

- a) günde 1 saatten az
- b) günde 1-3 saat
- c) günde 4-7 saat
- d) günde 7 saatten fazla

7. Oyun reklam (advergame) kavramını daha önce hiç duydunuz mu?

- a) Evet b) Hayır c) Emin değilim

8. Daha önce hiç oyun reklam (advergame / bir markanın herhangi bir ürünü ya da hizmeti için hazırlattığı ve internet üzerinden online oynanan bilgisayar oyunu) oynadınız mı?

- a) Evet b) Hayır c) Emin değilim

9. Daha önce hiç oyun reklam (advergame) oynadıktan sonra ürünü ya da hizmeti satın aldınız mı?

- a) Evet b) Hayır

10. Aşağıda oyun reklam (advergame) ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
10.1. Oyunun sonunda vaat edilen hediye kazanmak için üye kaydı yaptırırım					
10.2. Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.					
10.3. Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürün satın almayı düşünürüm.					
10.4. Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma ihtimalim daha yüksektir.					
10.5. Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alırken gerekirse daha yüksek fiyat ederim.					
10.6. Oyununu oynadığım ürün ya da markayı satın alma kararımı etkiler.					
10.7. Oyununu oynadığım ürün ya da marka ürünlerini araştırırım					
10.8. Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.					

11. Aşağıda oyun reklam (advergame) ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11.1. Oyun reklamlar kolay hatırlanır.					
11.2. Oyun reklamlar ilgi çekicidir.					
11.3. Kişiselleştirilmiş reklamdır.					

11.4. Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.					
11.5. Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.					
11.6. Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.					
11.7. Herhangi bir oyun reklamı oynamanız için ödül vaat edilmesi önemlidir					
11.8. Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.					
11.9. Diğer reklamlara göre daha etkilidir.					
11.10. Reklam mesajı anlaşılabilir.					
11.11. Bu tür bir oyunu oynamak için sadece tanıdıklarımdan davet gelirse oynarım.					

Katılımınız için teşekkür ederim

Ek 2. Özgeçmiş



DİLAN ARSLAN

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Mail: dilanarslan7@gmail.com

Telefon: 05074501192

Doğum Tarihi : 14.07.1992

EĞİTİM BİLGİLERİ

2006-2010:Manisa Hasan Türek Anadolu Lisesi

2014-2015 : Universidade Nova de Lisboa / İngilizce İşletme

2011-2016 :Ege Üniversitesi / İngilizce İşletme

2016-Halen: Celal Bayar Üniversitesi – Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

SEMİNERLER

2012Teknoloji Zirvesi

2012İnsan Kıymetleri Zirvesi

2012TTNET ile geleceğini netleştir

2012Beden Dili ve Etkili Konuşma

2012İş Dünyasında Zirve Yolculuğu

2012 1. Reklam Zirvesi

2012 Gülme Yolu

2013 Müthiş Başvuru Teknikleri (Düzenleyen)

2014 Jetgenç Etkinliği (Düzenleyen)

2015 Reklam Oburları (Düzenleyen)
2015 İş İngilizcesi ve İngilizce Mülakat Teknikleri(Düzenleyen)

EĞİTİMLER

2013 Telefonda Etkili Konuşma (İzmir Kariyer Merkezi)
2013 Zor İnsanları İkna Etme (İzmir Kariyer Merkezi)
2013 Girişimcilik (Manisa Elginkan Vakfı)
2014 Ön Muhasebe (Manisa Elginkan Vakfı)
2014 Beden Dili (İ Akademi)
2015 Mülakat Yöntemleri (İ Akademi)
2016 Stres Yönetimi (Kalder – GençKal)

PROJELER

Silahtan Oyuncak Olmaz : Bornova Belediyesi ve Hayal Dünyası Oyuncakları işbirliği ile Bornova Naldökende 750 adet evi gezerek çocuklardan oyuncak silahlarını topladık yerine daha eğitici ve faydalı oyuncaklar verdik.Proje 20 kişi tarafından gerçekleştirildi.Düzenleyen olarak görev aldım.

Nestle portekiz : Erasmus öğrencileri ile yürütülen 3 aylık proje eğitimine katıldım.

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

İşletimSistemi :Windows 7
Programlarlar:Microsoft Word, Excel, Powerpoint

YABANCI DİL

İngilizce – Advanced/Fluent

Portekizce – A2 Level

İŞ BİLGİLERİ

Staj

2013 Ağustos – MANİSA RENAULT ORDU A.Ş

2014 Ocak –TARİŞ ZEYTİN A.Ş

2014Nisan –Haziran Garanti Bankası/ Bonus Genç

2015 Ocak-Mart Economico Gazetesi (Portekiz)

İŞ DENEYİMLERİ

2010-2011Mobil İletişim: Avea Satış Danışmanlığı (Yaz Dönemi)

2012-2013 Meraklı Kampüs Gençlik Dergisi /Kurumsal İletişim
2013-2014 YKM Ege Üniversitesi Kampüs Marka Elçisi (Akampüs)
2013-2014 Garanti Bonus Genç Kampus Marka Elçisi (Akampüs)
2015-2016 Tadelle Kampüs Marka Elçisi
2015-Kasım-Halen Migros Ticaret A.Ş Mağaza Yöneticisi

KULÜP ÜYELİKLERİ

2012- 2013 GATEWAY Kariyer Kulübü/ İş Staj Proje Grup Lideri
2012-2013 İŞLETME Kulübü/ Sponsorluk ve Tanıtım Koordinatörü
2012-2013 İzmir Kalite Derneği KALDER / Genç Kal Üyesi
2013-2014 GATEWAY kariyer Kulübü /Sosyal Faaliyetler Koordinatörü

Referanslar

1. Algan Asil (Nestle Türkiye, Bölge Satış Müdürü)
Telefon: (530) 962 03 46
- 2.Prof. Dr.Gülgün Nazan Günay (Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler,Bölüm Başkanı)
Telefon: (532) 580 46 84
- 3.Tuğba Evren (Migros Ticaret A.Ş,Yönetici)
Telefon: (507) 194 93 38