



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Anjarasoa RAZAFİNDRATSİMBA

TÜKETİCİLERİN BİR REKLAM MECRASI OLARAK OYUN İÇİ REKLAM  
UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI: MADAGASKAR ÖRNEĞİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Anjarasoa RAZAFİNDRATSİMBA

TÜKETİCİLERİN BİR REKLAM MECRASI OLARAK OYUN İÇİ REKLAM  
UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUMLARI: MADAGASKAR ÖRNEĞİ

Danışman

Prof. Dr. Figen EBREN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Anjarasoa RAZAFİNDRATSİMBA'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fulya Erendağ SÜMER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye : Dr. Öğr.Ü. Bahar MURATOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına  
Yönelik Tutumları : Madagaskar Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi : 20/06/2019

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları : Madagaskar Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Adı SOYADI**





**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**  
**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Anjarasoa RAZAFİNDRATSİMBA</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20155220013</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>
<b>Programı</b>	<b>Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Prof. Dr. Figen EBREN</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları : Madagaskar Örneği</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	<b>1149798028</b>

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 80 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 07/07/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 14

alıntılar dahil % 19 'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

07/07/2019

Pr. Dr. Figen EBREN

## İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DİJİTAL REKLAM VE TÜKETİM

1.1. Dijital Medya ve Reklamcılık.....	5
1.2. Dijital Reklam.....	6
1.2.1. Dijital reklamcılığın özgünlüğü ve hedef yöntemi.....	7
1.3. Madagaskar'da Dijital Reklamcılığın Durumu.....	10
1.4. Tüketim.....	10
1.4.1. Tanım.....	10
1.5. Tüketici Davranışı.....	10
1.5.1. Tüketimin Sembolik Boyutu.....	11

### İKİNCİ BÖLÜM

#### OYUN İÇİ REKLAM VE MARKA

2.1. Dijital Oyunlar ve Video Oyunları.....	13
2.2. Reklam Oyunu / Oyun İçi Reklamcılık (IGA).....	14
2.3. Marka Hakkında Genel Bakış.....	16
2.4. Markanın Unsurları.....	16
2.4.1. Kendinden çarpıcı.....	16
2.4.2. Marka Etkisi.....	17
2.4.3. Markalaşma Süreci.....	17
2.4.4. Markalaşmanın Artışı.....	17
2.4.5. Kurumsal marka.....	17
2.4.6. Marka hizmetleri.....	18

2.4.7.	Marka ve tüketim.....	18
2.4.8.	Marka etkileşimi ve marka entegrasyonu.....	18
2.5.	Marka İmajı ve Marka Kişiliği.....	19
2.5.1.	Marka imajı .....	19
2.5.2.	Marka kişiliği.....	20
2.5.3.	Marka kişiliğinin boyutları .....	22
2.5.4.	Reklam oyunları ve marka kişiliği.....	23
2.6.	Akış (Flow) .....	25
2.6.1.	Akış ve video oyunları.....	25
2.6.2.	Video oyunlarında akış ölçekleri.....	26
2.6.3.	Akış, Marka Kişiliği ve Reklamlar.....	26
2.7.	Oyun-Ürün Uyumu .....	27
2.7.1.	Uyumluluk ve oyunlar .....	28
2.7.2.	Uyumsuzluk ve oyunlar.....	28

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırma Metodolojisi .....	29
3.1.1.	Amaç.....	29
3.1.2.	Evren ve örneklem.....	29
3.1.3.	Veri toplama aracı .....	29
3.1.4.	Anket için kullanılan oyun .....	30
3.1.5.	Marka Kişiliği Ölçeği.....	30
3.1.6.	Akış Ölçeği.....	31
3.1.8.	Veri Analizi .....	31
3.1.9.	Güvenilirlik Testi.....	31
3.2.	Bulgular.....	32
3.2.1.	Demografik verileri .....	32
3.2.2.	Reklam Oyunu ve Marka Kişiliği.....	42
3.2.3.	Reklam Oyunlarında Akış ve Marka Kişiliği .....	45
<b>SONUÇ .....</b>		<b>48</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>		<b>51</b>
<b>EK 1- Anket formu.....</b>		<b>62</b>
<b>EK 2- Gazkar Oyundeki Reklam.....</b>		<b>73</b>
<b>Ö Z G E Ç M İ Ş.....</b>		<b>75</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Marka kişiliği boyutları ve ilgili yapılar (Kaynak: Aaker, 1997).....	21
Şekil 2.2 Marka Kişiliğinin boyut ve özellikleri (Kaynak: C.W. Lee, 2013).....	22
Şekil 2.3 Bosnjak ve diğerlerin ölçeği (Kaynak: Avis (2012) : 91) .....	23
Şekil 2.4 Geuens ve diğerlerin ölçeği (Kaynak: Avis (2012): 91) .....	23
Şekil 3.1 Cinsiyet yüzdesi .....	33
Şekil 3.2 Yaş yüzdesi .....	33
Şekil 3.3 Katılımcıların oyun öncesi ve oyun son sonrası marka kişiliğine dair düşünceleri ..	39





**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1.1 En yaygın dijital reklamcılık biçimi.....	5
Tablo 3.1 Cronbach Coefficient testi.....	32
Tablo 3.2 Demografik Özellikler .....	32
Tablo 3.3 Orange Marka Kişiliği için açıklayıcı istatistikler .....	35
Tablo 3.4 Akış ölçeği için tanımlayıcı istatistikler.....	40
Tablo 3.5 Düşük ve yüksek akış istatistikleri .....	41
Tablo 3.6 Orange Madagaskar Marka Kişisinin Analizi (Marka Kişiliğinin Eşli t-Testi Toplamı) .....	43
Tablo 3.7 Marka Kişiliğinin Orange Madagaskar Boyutlarının Analizi (Marka Kişiliğinin Eşleştirilmiş t-Testi Ortalaması ve Boyutları).....	43
Tablo 3.8 Her Marka Kişiliğinin Özelliklerinin Analizi (Eşli t-Testi).....	43
Tablo 3.9 Marka Kişiliği Eşli Örneklem İstatistikleri .....	45
Tablo 3.10 Marka Kişiliği için Eşli Örnekler Testi .....	45
Tablo 3.11 Akış ve Marka Kişiliği Analizi (bağımsız t-testi) .....	45
Tablo 3.12 Akış Düzeyi ve Marka Kişilik Grupları İstatistikleri (Bağımsız t-Testi).....	46

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AOL	America Online
Bkz.	Bakarız
ESA	Entertainment Software Association (Eğlence Yazılım Birliği)
GPS	Global Positioning System (Global Konumlandırma Sistemi)
HTML	HyperText Markup Language (Bağlantılı Metin İşaretleme Dili)
İGA	İn Game Advertising (Oyun İçi Reklam)
İP	İnternet Protokolü
MBİQ	Millward Brown IntelliQuest
MK	Marka Kişiliği
MMO	Massively Multiplayer Online (Binlerce Kişinin İnternet Üzerinden Aynı Anda Oynayabildiği Oyun)
OPA	Online Publishers Association (Çevrimiçi Yayıncılar Derneği)
PETA	People for the Ethical Treatment of Animals (hayvanlara etik muamele için mücadele edenler)
P&G	Procter & Gamble Company
SD	Standard Deviation / Standart Sapma
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler İstatistik Programı
TV	Televizyon

## ÖZET

Teknoloji son on yılda çok hızlı bir şekilde geliştirdi. Reklamcılık sektöründe, farklı dijital reklamcılık formları bulunmaktadır. Reklam Oyunu bu formlardan biridir ve tüketiciler üzerindeki etkisini inceleyerek bu tezin ana odağıdır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin oyunların reklam aracı olarak kullanılmasına yönelik tutumlarını anlamaktır. Çalışma, gelişmekte olan bir ülke Madagaskar Cumhuriyeti yapılmaktadır. Araştırmada, her biri 376 katılımcı üzerinde Likert ölçeği ve bir tür advergaming (Gazkar) oynamadan önce ve sonra ilişkilerini kullanarak Marka Kişilik ve Akışını ölçen bir anket kullanılmıştır. Oyun, katılımcılar tarafından değerlendirilen bir marka (Orange Madagaskar) ile yerleştirilmiştir.

Sonuçlar, Reklam Oyunu oynadıktan sonra Marka Kişiliğinin ana özelliklerinde bir iyileşme göstermiştir. Ayrıca, katılımcıların akış seviyesi de ölçüldü. Çalışma, Reklam Oyununu oynarken Akışın yoğunluğunun, oyuncunun Marka Kişiliğini algılama biçimini değiştirebileceğini gösterdi.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam Oyunu, Marka Kişiliği, Akış, Dijital Reklamcılık

**SUMMARY**

**CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS IN-GAME AD APPS AS AN AD MEDIA:  
THE CASE OF MADAGASCAR**

Technology is evolving so fast in these last decades and every domain benefits from it. The sector of advertising is no exception with a massive use of digital advertising that can be found in many forms. Advergame is one of those forms and is the main focus of this thesis by studying its effect on consumers.

The purpose of this study is to understand the attitude of consumers towards the use of games as a medium of advertisement. The study area was based in the country of Madagascar, a developing country that starts to use advergames as a tool to promote products. The study used a questionnaire that measured Brand Personality and Flow each using a Likert scale on 376 participants as well as their relation before and after playing one type of advergame (Gazkar). The game is embedded with one brand (Orange Madagascar) that has been evaluated by the participants.

The results showed an improvement in the major traits of the Brand Personality after playing the advergame. Moreover, 48.14% of the participants perceived a low flow and 51.86% perceived a high flow. The study showed that the intensity of the Flow when playing the advergame may change how the gamer perceive Brand Personality.

**Keywords:** Advergame, Brand Personality, Flow, Digital Advertising

## TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın hazırlanmasında tavsiyesinde, rehberliğinde ve coşkulu cesaretlendirilmesinde araştırma danışmanım olan Prof. Dr. Figen EBREN'e en içten minnettarlığımı belirtmek isterim.

Ayrıca Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünün öğretmenlerine, dersleriyle bilgilerini vermeye katkıda bulunan tüm öğretmenlerine teşekkür ediyorum.

Verilerimin analizine destek olan İstatistik Danışman Merkezine teşekkür ediyorum.

Yüksek lisans programımın eğitimine sponsorluk yapan Yürtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı YTB'ye özel teşekkür gösterilmelidir.

Berna GÖKSU'ya tezimi hazırlama sürecinde bana destek olduğu için, Türkçe yazım hatalarımı düzelttiği için teşekkür ediyorum.

Son olarak, ebeveynlerime ve kardeşlerime duygusal destek, sabır ve cesaretlendirme için teşekkür ediyorum.

Tezimin tamamlanmasında emeği geçenlere, hepinize en içten teşekkürlerimi sunarım.

## ÖNSÖZ

Bu araştırma, Türkiye'de Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde yüksek lisans öğrenimini başarıyla tamamlamak için gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın konusu, araştırmacının dijital dünyaya duyduğu tutku ve ilgiden dolayı dijital reklamcılığa yöneliktir.

Araştırmacı, reklam ve video oyunları araçlarını seçmiştir. Araştırmacı, tezini geliştirmek için advergaming (reklam oyunu) olarak da adlandırılan reklam ve video oyunları araçlarını seçmiştir. Son zamanlarda Reklam Oyunu araştırmacının doğduğu gelişmekte olan Madagaskar ülkesinde kullanıldı.

Bu tezin bölümlerinin gelişimi sadece bir yüksek lisans programının yerine getirilmesi değildi. Araştırmacının yaşamda karşılaşılabilecek zorlukları anlama ve sınırlarını aşmasını öğrenme fırsatı olarak da büyüktü. Araştırmacı, yabancı bir ülkede kalma, gelişinden bu yana farklı bir kültürle öğrenme ve başa çıkma, yeni bir dil konuşma ve her şeyden önce yeni öğrenilen bir dilde yüksek lisans tezi yazma konusunda sıkıntı yaşadı. Bu zorlukların tümü, yeterli iradeye sahip olan herkes tarafından aşılabılır.

Bu araştırma, dijital reklamcılıkla ilgilenen herkes için ve özellikle de reklam verenlerin tüketicilerin tutumuyla ilgili sonuçlarına yöneliktir. Araştırma, katılımcıların reklam oyunu oynamalarını sağlayarak marka kişiliği ölçeği üzerinden tutum ve düşünce farklılıklarını ortaya koymayı amaçlar. Farklı akış algılarına sahip olan katılımcıların nasıl bir tutumu olduğu sorusuna cevap aramaktadır. Daha önceki yıllarda bir Madagaskarlı araştırmacı örneğinde nicel bir araştırma kullanmıştır. Katılımcılar, reklam oyunu oynamadan önce ve oynadıktan sonra çevrimiçi bir ankete katıldılar. Bulgular, tüketicilerin marka ile etkileşime girdikten sonra markaya dair daha olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmüştür.

## GİRİŞ

Tüketim sektöründe, marka sahipleri ürünlerini tanıtmaya ve pazarlarını geliştirmeye çalışıyorlar, ancak rekabetin fazla ve farkedilmenin oldukça güç olması nedeniyle sürekli olarak büyük bir zorluk yaşıyorlar. Yıllar boyunca, profesyoneller, tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilecek hedeflere ulaşmak ve bunları satın alma eylemine teşvik etmek için en iyi yöntemleri araştırmışlardır.

Endüstri devrimi sırasında modernizm gerçekleşti ve teknolojiye evrim popüler kitle kültürünün tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Pek çok teori özellikle teknoloji ile ilgileniyordu ve Rutter ve Bryce (2006: 150) “kültürel ürünlerin üretimine hükmedip belirleyenlerin (dijital oyunların çağdaş bir örnek olduğunu) ekonomik sermayenin (kâr) üretimi olduğunu” açıklıyor. Dijital oyun endüstrisi, “kapitalizmin düzgün çalışmasına izin veren” kültürlerden sadece bir tanesidir. Video oyunlarının öncelikli eğlence amacını bir yana bırakan reklamverenler, dijital araçları kullanarak müşteriye karşı daha verimli olmak için yeni promosyon yöntemleri buluyorlar. “Online video oyunları marka ve halk arasında iletişim ve etkileşimin özel avantajlarını sunuyor, yalnızca kısmen sömürülen avantajları getiriyor. Ancak pazarlamacıların bu ortamı tanıtım amaçları için kullanmayı seçtikleri zaman dikkate alınması gereken kısıtlamaları da beraberinde getiriyor” (Ghirvu, 2012: 114).

Bu tez bütünsel olarak medyaya değil dijital medyanın belirli bir bölümüne odaklanıyor. Ancak bu çalışmanın genel çerçevesinden bahsetmek ve farklı bölümlerini geliştirmek için durumu ve bağlamı tanımlamakta fayda var. Neden dijital oyunlara odaklanıyoruz? Tarih, çeşitli oyunların ve farklı oyun biçimlerinin gelişiminin bu son on yılda müteakip ve hızlı bir değişim bildiğini gösteriyor.

Eğlence Yazılımları Birliği'nden (ESA) Siwek'e (2017) göre, 21. Yüzyılda Video Oyunları: ABD'de yayınlanan 2017 raporunda, “video oyunları yazılım satışları 2016 yılında hızlı bir büyüme göstererek 24,5 milyar doları aştı. 2012-2014 yılları arasında oyun şirketi lokasyonlarının sayısı yıllık %14,1 oranında arttı. 2013-2015 yılları arasında ABD oyun şirketi endüstrisinde doğrudan istihdam, yıllık %2,9 oranında büyüdü ”. Bu rakamlar oyun endüstrisinin ne kadar hızlı geliştiğini gösteriyor. Dijital bir promosyon aracı olarak kullanma fikri ne olacak?

EMarketer'in Video oyunu reklamcılığını (2008) inceleyen, MegaGames Sims McDonald's'ı ve Intel'i tercih ediyor (2002) ve Nielsen'in Video oyunu reklamcılığını: Kazanmak ... oynamak ve satmak (2010), Chia-Wen Lee (2013) bu sektördeki önemli rakamları özetliyor. Oyun harcamalarında ürün yerleştirme 2007'de 295 milyon dolara ulaşıyor ve ABD'de 2 milyar dolara çıkması bekleniyor. McDonald's, Gatorade veya Burger King gibi ünlü markalar, advergaming kullanımı sayesinde karlarında başarılı bir artış gördü. Ayrıca, internet kullanıcıları, çevrimiçi zamanlarının %10,2'sinden oluşan çevrimiçi oyun oynamaya giderek daha fazla zaman ayırmakta, reklamverenlerin reklamlara daha fazla harcama yapmasını sağladı (J. Lee, Park & Wise, 2014).

Bununla birlikte, tanıtımdaki başarısına rağmen, reklam oyunları sadece reklamcılık endüstrisinin bir yüzü olarak kabul edilir. Dijital oyunları kullanarak ürün veya marka yerleştirmeyi kolaylaştırmak için farklı yöntemler vardır. Daha açık olmak gerekirse, bazı bilim adamları genel adlandırmalardan ayırt edilmesi gereken Oyun İçi Reklamcılık (IGA) terimini düşünmekte ve kullanmaktadır. Reklam oyunu, tek bir markanın veya ürünün tanıtımına odaklanır: bir marka veya belirli bir ürünün etrafına inşa edilmiş bir video oyunudur, oysa, 'oyun içi reklamcılık' terimi, marka veya ürün zaten takılı olduğunda kullanılır (S. Bellman vd., 2014; Ghirvu, 2012).

Bir oyun, geleneksel reklamcılıkta bulunamayan bir “etkileşim” kavramı sunar: tüketicinin aktif katılımı anlamına gelir. Asıl amacı, oyunu oynadıkları süre boyunca bir marka ilişkisi başlatmaktır. Başka bir deyişle, reklamveren, tüketicinin davranışları üzerinde daha iyi bir etki yaratan bir yöntem bulmaya çalışıyor. Mesele bu yöntemi anlamaktır (J. Lee vd, 2014). Marka tutumu, oyun tutumu ve satın alma niyetleri gibi kavramlar, bu çalışmada dijital oyun oynamanın reklam alanındaki etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacak odak noktalarımızdan biri olacaktır.

Nitekim, dijital oyun endüstrisinin ana amacı eğlencedir. Çoğu zaman, oyuncular oyun oynamaya başladıklarında ve bu oyunların içine girdiklerinde sürpriz olmaz, çünkü bazı eğlenceler çok bağımlılık yapar. Oyunda yer alan birçok bilgi bu süre içinde oyuncu tarafından otomatik olarak kaydedilir. Oyuncu, fiziksel gerçeklikteki zaman kavramını tamamen kaybedebileceği bir duruma, “akış” olarak bilinen bir duruma girecektir. Akış, “bireylerin kendinden zevkli koşullara ulaşabildiği ve öz-farkındalıklarını kaybedebileceği bir faaliyette derin bir emilim halidir” (Csikszentmihalyi, 1990; C.W. Lee, 2013). Akışın deneyimi marka hafızasını ve farkındalığını etkiler. Oyuncular tarafından ulaşılan akış seviyesine bağlı olarak, Marka Kişiliği üzerinde farklı bir etkiye sahip olabilir (Wang vd., 2015). Bunu bir sonraki bölümde daha detaylı olarak tartışacağız.



Birçok araştırmacı, oyun-ürün uyumunun reklam alanındaki etkisini de göstermiştir. Oyunun niteliği ve oyunda öne çıkan ürünün niteliği marka hatırlamasını ve tanınmasını etkiliyor. Ürün veya marka uyumu, bir ürünün veya markanın yerleştirildiği oyunun uyumunu veya içeriğini görmek istediklerinde Lee ve Faber (2007) ve diğer birçok araştırmacı tarafından yeniden kullanılan bir terimdir. Başka bir deyişle, yerleştirme oyunun temasına uygun olduğunda, bunun uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Birçok araştırmacı, yeni bilgilerle karşılaştığında insanların bu bilgileri önceki bilgileriyle eşleştirme eğiliminde olduklarını desteklemektedir. Bilgi uygun olduğunda, yeni bilgiyi özümsemek ve hatırlamak daha kolaydır (Moorman vd, 2002). Bunun aksine, Russell (2002), uyumsuz ürünlerin, uyumlu olanlardan daha fazla ezberlenmesinin muhtemel olduğunu fark etti. Lee ve Faber (2007) deneylerinde, uyumsuz marka yerleşiminin oyuncular üzerinde daha iyi sonuçlar elde ettiğini gördüklerinde bu perspektife katıldılar.

Güney Carolina Üniversitesi'nden bir araştırma, oyun ürünü uyumunun oyun öğrencileri üzerindeki etkisini anlamak istedi. Sanal spor oyununda belirli markaların yerleştirilmesinin sonuçlarını analiz etmek için bir deney yapıldı. Araştırma uyum ile ilgili önemli etkiler bulmuştur (C. W. Lee, 2013). Nitekim marka bilinirliği ve tutumu onun tarafından değiştirilebilir. Marka tanıma ve hatırlama, Lee ve Faber'in (2007) önderliğindeki deney gibi uyumsuzluk durumunda elverişli görünüyordu. Ancak, araştırmalarında Hwang ve arkadaşları (2017) her zaman böyle olmadığını fark ettiler. Araştırmalarının sonuçları karışıktı. Uyumlu markanın uyumsuz markasından daha iyi hatırlandığı ve ters durumun ortaya çıkabileceği durumlar vardır.

Nitekim gelişmiş ülkelerde, dijital oyunların bir reklam aracı olarak kullanılmasının sakıncalarını ve yararlarını, bunların oyuncular üzerindeki etkilerini anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Ancak yazarın bilgisi dahilinde, az sayıda gelişmekte olan ülkede yapıldı. Ancak, gelişmekte olan ülkelerdeki pazar hala gelişme halindedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki yaklaşık on milyon insan günlük olarak bilgisayar oyunları oynamakta ve yılda yaklaşık on milyon dolar kazanmaktadır (Heeks, 2008). Araştırmamız, gelişmekte olan bir ülke olan ve Afrika'nın en büyük adası olan Madagaskar'da yapılacak. Bu ülke seçildi çünkü yazar bu adadan geliyor ve gelişmekte olan bir ülkede yeni medyanın kullanımıyla ilgili öngörülerini keşfetmeye hevesli.

Bu çalışmanın amacı, dijital oyunların tüketici tutumları üzerindeki etkisini anlamaktır. Özellikle reklamlarla karıştırılan dijital oyunlarla etkileşime girdiğinde, burada oyuncu olarak bilinen tüketici algısında meydana gelen değişiklikleri özel olarak ele alacaktır. Konu, esas olarak marka kişiliği ölçeği üzerinden katılımcıların markaya dair tutumunun ne

kadar değiştiğinin analizine odaklanacak, dijital oyunlarda oyun-ürün uyumluluğunu unutmadaan akışın rolü ve oyuncular üzerindeki etkileri ile ilgilenecektir. Buradan aşağıdaki soruları oluşturulmuştur.

- E-oyun içi reklamların tüketicinin markaya ilişkin tutumuna etkisi var mıdır?
- Tüketicilere-oyun öncesi ve sonrası marka kişiliğini nasıl betimlemektedirler?
- Akış seviyesi (düşük veya yüksek) tüketicinin Marka Kişiliğini dair tutumunu nasıl etkiler?

Bu araştırma sadece reklam dűnyasındaki dijital oyunlardan bahseden literatürün gelişmesine katkıda bulunmakla kalmıyor, aynı zamanda genel halkı veya oyuncuları, oyunu oynayan tüketicinin aklındaki değişiklikler hakkında bilgilendirmeye alışıyor. Ayrıca, marka kişiliği üzerine düşüncelerin, akışının, oyun-ürün uyumunun gözlenmesi, oyunların bu spesifik parametreler için etkinliğini daha kesin bir şekilde anlamaya katkıda bulunacaktır. Araştırma ayrıca, akademisyenler için yeni bir bakış açısı ve özellikle gelişmekte olan ülkelerdekilere yönelik reklamverenler için marka veya ürün tanıtımı için yeni bir yol oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Reklamverenleri yeni bir tanıtım yöntemine yatırım yapmaya başlamaya ve tüm faydalarını görmeye ikna edebilir. Bir sonraki bölümde uluslararası literatür ve araştırma sorularının geliştirilmesi ele alınacaktır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### DİJİTAL REKLAM VE TÜKETİM

#### 1.1. Dijital Medya ve Reklamcılık

Dijital reklam, geleneksel reklam modelinin gelişmiş bir modelidir. TV'deki veya radyodaki reklamlara benzer şekilde, dijital reklamverenler, izleyiciyi hedef alan içerik yayınlar. Çoğu zaman, e-posta, sohbet odası, weblog hizmetleri vb. hizmetler dijital reklamcılıkla karıştırılır. Afiş reklamları gibi farklı formlarda gelebilir. Görüntüleyici trafiği büyük veya uzman olduğunda genellikle kullanışlıdır. Geleneksel medyanın aksine, dijital reklamcılık, tüketicinin mesajla etkileşime girme konusundaki ilgisine veya motivasyonuna odaklanır.

Çoğu zaman, geleneksel medyada kullanılan yöntemler, dijital reklamlara kıyasla çok verimli değildir. Tüketici kolayca web sitesini değiştirme veya reklamları atlama olanağına sahip olduğundan, pazarlamacılar dikkatlerini çekmek için çok çalışmalıdır. Bunun için birçok olasılık pazarlamacılara açıktır. Bu tablo, dijital reklamcılığın en yaygın biçimini göstermektedir.

**Tablo 1.1 En yaygın dijital reklamcılık biçimi**

Dijital reklamcılığın formu	Tanım veya genel anlam
Bir işletmenin web sitesi	İnternette en yaygın reklamcılık şekli budur.
Afiş (Banner)	Afiş, web sayfalarına reklam olarak yerleştirilmiş dikdörtgen bir grafikdir. Genellikle grafikler kullanır veya kullanıcının dikkatini çekmek için döner. Kullanıcı web sayfasını bile tıklayabilir
Düğme	Bir düğme, bir afişe benzer ancak kare şeklindedir.
Kule	Bir kule dikey bir görüntüdür. Genellikle sitenin sağ tarafında
İntromercial Giriş reklam	Bir giriş reklam (intromercial), kullanıcı istenen içeriğe erişmeden önce bir web sitesinin giriş noktasına yerleştirilmiş hareketli, tam ekran bir reklamdır.
Arama motoru pazarlaması	Arama motorları sonuç sayfalarındaki görünürlüğünü ve / veya sıralamasını artırarak web sitelerini tanıtmayı amaçlayan çeşitli internet pazarlama görüntüleri içerir.

Sınıflandırılmış reklamlar	İnteraktif ortam için çok uygundur. Kullanıcılar istek girebilir ve bilgisayar uygun listeleri arayacaktır.
Blogu veya sohbet odası reklamları	Yahoo ve HotWired, sohbet odalarında reklam satan sitelere örnek olarak verilebilir.
Yarışma sponsorluğu	Birçok site, reklamverenler tarafından desteklenebilecek yarışmalar sunar

**Kaynak:** Burns vd., 2010: 15'ten alınmıştır

## 1.2. Dijital Reklam

McStay'a (2016) göre, Dijital reklam, bilgisayar ağları ile ilgili bir reklam türüdür. "Dijital" terimi, 0 ve 1 sayılarıyla gösterilen ikili kod anlamına gelir. Dijital bilgi, bir alıcı tarafından yeniden derlenebilen ağ üzerinden gönderilir. Dijital reklamcılık, web, mobil, tablet, video oyunu ve reklam deneyimi verebilecek diğer cihazlar gibi farklı türdeki medya ve stratejileri yeniden gruplandırır.

McStay'ın bakış açısına göre (2016), dijital reklamcılık terimi onu karakterize eden 3 boyuta sahiptir:

1. Görüntülenen reklamcılık ortalaması yenilikçidir ve yeni reklam deneyimleri yaratır
2. İnsanlara yönelik reklam hedeflemesi için bilgi miktarı artırılır
3. Reklamın sergilendiği ve davranışla ilgili bilgilerin toplanabileceği cihazlar arasındaki bağlantı

Genel olarak, "reklam" kelimesini duyduktan sonra televizyon reklamlarının bir görüntüsünü, reklam panolarını ve dergilere yerleştirmeyi aklınızda bulundurun. Öyle reklam araçları, yıllar önce gerçekten popülerdi. Günümüzde çevrimiçi reklamcılık en hızlı reklam aracıdır ve popülaritesi yüksektir.

Dijital reklamcılık, köklerini 1991 yılında World Wide Web'de bulur. Web, internette yayınlanan bir dizi belgedir. Web, elbette dijital reklamcılığın geliştirilmesine yardımcı olacak farklı bağlantılar, grafikler ve multimedya bileşenleri oluşturmak için kullanılan bir bilgisayar dili olan Hypertext Markup Language (HTML) kullanıyor. Bu dijital araçlara web sayfaları denir ve bu araçlara reklamların eklenmesi bize geleneksel baskı formatıyla olan yakın ilişkiyi hatırlatır.

Web'in varlığı, insanların geniş bir bilgiye erişmesine izin verir ve bu bilgiler sunucular ve istemciler tarafından düzenlenir. İstemciler, sunucular olarak da bilinen diğer uzak bilgisayarlara talepte bulunan web tarayıcılarına sahip makinelerdir. Başka hiçbir medyanın aksine web, ilk günlerinde muazzam bir gelişme potansiyeline sahipti. Web'in belirli bir noktası sosyal yönüdür. Web ile birçok bilgiye erişebilir, web sayfalarını okuyabilir

veya yazabiliriz. Ancak bir çok topluluk, özel ilgi grupları, taraftar grupları, tartışma panoları ve diğer ortak ilgi noktalarının oluşturulmasıyla web'in sosyal yönü, reklamverenlerin zengin bir demografik olma potansiyelini ve ilgisini görmelerini sağlamıştır.

1990'lı yılların başlarında, çevrimiçi reklamcılığın erken gelişmesinde, yeni bir fırsatın başlamasının reklamverenlerin yeni bir yayıncılık, kar elde etme, reklam alanı satma ve daha zengin olma imkânı bulmaları olduğunu gördüler. Bu yeni iletişim teknolojisi biçimi, web'de dijital çağın bu yeni aşamasına yol açan hızlı bir şekilde sosyal reaksiyonların büyümesini geliştirdi.

2000 yılına kadar bu iletişim yöntemi gelişti ve kapitalizm endüstrisi için fırsatlar patladı. Şirketler, sermayeye küçük bir yatırım öneren, ancak yüksek oranda kâr vaadeden pazara yatırım yapmak için koştu. O zamanlar, web sitelerinin daha önce hiç gerçekleşmemiş bir fırsat olan küresel ticarete açılma imkânı sundukları gerçeğine göre çok fazla bir şey olduğu görülüyordu. Ancak dijital pazar zirveye ulaştığında, birçok yatırımcı ilk yatırımlarından elde edilebilir bir getiri elde edemedi ve bu da sanayinin çökmesine neden oldu. Pazar 2 yıl boyunca düşüş yaşadı ve web teknolojisi firmaları kötü bir çöküş yaşadı.

İnternet kullanıcıları internet üzerinden yapılan ticaretten heyecan duymadılar. Oysa pazarlamacılar interneti farklı türde pop-up'ların, afişlerin ve değişken ekran tabanlı reklamların çoğalmasının reklamverenler arasında gerçekten popüler olduğu küresel bir pazar yeri olmak istediler. Dijital reklamcılığın bu ilk başlangıcında, çevrimiçi ajans, müşterilerinin tıklama oranlarını takip etti ve çevrimiçi reklamcılığın ilk bakışta bile gerçekten etkili ve başarılı olduğu sonucuna vardı.

Ancak, çökmeye rağmen, reklamverenler çevrimiçi reklamlara harcadıkları parayı değerlendirdiler ve web'in geleneksel medyanın zayıflamasına neden olabileceğini fark etmeye başladılar. Çevrimiçi reklamcılık yavaş yavaş ilerledi ve web'in orada kalacağı anlayışı daha geleneksel reklamverenlerin ilgisini çekti. 2000'li yıllardan bu yana, çevrimiçi reklam endüstrisi şimdi en hızlı reklam aracı olarak kabul ediliyor. Günümüzde daha da arttı ve mobil ve akıllı telefonlara, tabletlere, video kullanımına ve sosyal medya sitelerinde görüntülü reklamcılığa genişledi. Dijital ortamın yanı sıra sürekli ilerleme içinde olduğundan, yeni içeriklerin, sistemlerin veya platformların ortaya çıkmaya devam etmesi büyük bir ihtimal.

### **1.2.1. Dijital reklamcılığın özgünlüğü ve hedef yöntemi**

Plummer ve arkadaşlarının (2007) çevrimiçi reklam oyunu kitabında, daha önce de belirtildiği gibi, çevrimiçi reklamcılık, insanların çevrimiçi hizmetleri nasıl kullandıklarını

kolayca izleme olanağına sahiptir. İnternet protokolü (IP), rampalar (AOL, earthlink, NetZero), bağlantı türü (çevirmeli ağ, geniş bant), tarayıcı adları ve sürümü (Firefox, Chrome, İnternet explorer), depolanan verilerin, tarih ve saatin toplanmasına yardımcı olur girişler, tıklamalar, ziyaret edilen sayfa, sayfalara giriş-çıkış ve tarih-saati, insanların reklamlarla etkileşim süresi ve daha pek çoğu reklamverenler için çalışmayı kolaylaştırır. Reklamverenler tüm bu bilgileri kişiselleştirilmiş reklam yayını oluşturmak için kullanır ve endüstrinin hedefleme yönteminde nasıl başarılı olduğunu görebiliriz. Anahtar, müşterilere her zaman ve her yerde ilgili mesajları iletmektir. Aynı çevrimiçi reklam oyunu kitabı, çevrimiçi reklamcılığın verimliliğini artıran yeni hedefleme yaklaşımlarını tartışıyor.

#### **1.2.1.1. Demografik hedefleme**

Demografik hedefleme, açıkça reklamcılığı hedefleyen en eski konseptlerden biridir. İzleyicileri yaşlarına, cinsiyetlerine, medeni durumlarına, gelirlerine, mesleklerine ve hane büyüklüklerine göre tanımlamak için kullanılır (Plummer vd, 2007).

#### **1.2.1.2. İçeriğe dayalı hedefleme**

Çevrimiçi ortamda içeriğe dayalı hedefleme, reklamları ilişki kurduğu web sayfalarına yerleştirmekten ibarettir. Örneğin, finansal ürünler para sitelerine veya otel reklamları seyahat sitelerine yerleştirilir. Çevrimdışı bir ortamda, reklam bağlamı tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve ürün hatırlamalarını artırdığını kanıtladı.

Çevrimiçi ortamda, Shamdasani ve arkadaşları (2001), yüksek katılımlı ürünlerin reklamlarının (örneğin araba) alakalı odaklı olduğunu keşfetti. Bağlam bağlamında daha iyi sonuçlar fark edildi (otomobil weblerindeki otomobil reklamları). Ancak sitenin itibarı çok önemli değil.

Düşük tutulumlu ürünler (meşrubatlar gibi) itibar odaklı. Basitçe söylemek gerekirse, düşük katılımlı bir ürünün reklamını yapmak için, sitenin iyi bir şekilde tanınması şartıyla bağlamda olmanız gerekmez (örneğin bir araba sitesinde havlu reklamları).

#### **1.2.1.3. Davranışsal hedefleme**

Bu konsept, beklenmeyen yerlerde onları şaşırtarak izleyicilere alakalı reklamları gösterir. Reklam ağ çerezleri ve iz bırakmaları, site ziyaretçilerinin ölçülen kalıpları izleyen davranışını tanımlamaya yardımcı olur. Reklamverenler, profilleri, web ziyaretçisinin ilgisini çekebilecek sitelere reklam eklemek için kullanır (Plummer vd. 2007).

#### **1.2.1.4. Coğrafi hedefleme**

Yerel ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılan güçlü bir tekniktir. Coğrafi hedefleme, müşterilerin reklamları görme ve alakalı bulma olasılığını artırmak için reklamları belirli coğrafi bölgelere sunan bir yöntemdir. Coğrafi hedefleme, siteleri veya kayıt veritabanlarını, alan kodlarını, zaman dilimlerini veya Global Konumlandırma Sistemini (GPS) kullanır. Örneğin, izleyicilerden konum belirtmek için menşei ülke, şehir veya posta kodu doldurmaları istenir. Bu bilgiler, reklamverenlerin özel bir alanın gereksinimlerini belirlemesine ve bu yere en iyi ürünü veya hizmeti sunmasına yardımcı olacaktır (Plummer vd. 2007).

#### **1.2.1.5. Gün bölümü hedeflemesi**

Bu fikir, radyo ortamı tarafından tanıtıldı. Radyo, dinleyicinin işe giderken, işten sonra eve giderken veya öğle yemeğinde eve giderken olduğu gibi özel bir zamanda daha büyük bir izleyici kitlesine ulaşır. Ancak, gün bölümü ortalamalarına göre değişir. Çevrimiçi Yayıncılar Birliği (OPA) ve Millward Brown IntelliQuest (MBIQ), çalışanlar için internet kullanımı ve diğer medya tüketim sıklığını (2003a) inceledi. İşçilerin interneti en fazla diğer medyaya kıyasla iş günü boyunca daha fazla kullandıklarını buldular. Ofis çalışanlarına, beyaz yakalılara ve yöneticilere ulaşmak için tercih edilen araç haline geldi. İnsanların işten ayrıldığı öğleden sonra vaktinde internet kullanımı düşer. Ve nihayet, insanların eğlence için müsait olduğu veya çevrimiçi alışveriş yaptığı çevrimiçi TV prime sırasında zirveye ulaşır.

#### **1.2.1.6. Benzeşim hedeflemesi**

Bu yöntem, internet kullanıcılarının site tercihi ile ilgilidir. Bu yakınlık neden önemlidir? Biri bir siteyi diğerinden daha çok sevdiğinde, onunla bağlantı kurar. OPA'nın anketi, web sitelerinin sadık ziyaretçileri cezbediğini tespit etti. İlgisi olan insanlar siteye daha fazla zaman harcıyor, siteler için daha elverişli ve reklamlara daha elverişli. Bu faktörler OPA'ya (2003b) göre daha iyi bir satın alma amacına katkıda bulunur.

#### **1.2.1.7. Satınalma temelli kategori hedefleme**

Çevrimiçi izleme, bu yöntemi tüketicinin davranışını analiz ederek mümkün kıldı. Çevrimiçi kimlikleri bir markanın hedef pazarında olduklarını öneren web sörfçülerine reklamlar sunar. Tüketicinin gelecekteki satın alımını tahmin etmek için çevrimiçi davranış ve müşteri verileri satıp alıp birleştirilerek gerçekleştirilir. Piyasalar için veritabanlarını kişiselleştirmeniz gerektiğinden verimli, ancak çok maliyetlidir (Plummer vd. 2007).

### 1.3. Madagaskar'da Dijital Reklamcılığın Durumu

Madagaskar'da reklamcılığın durumu batı ülkelerine kıyasla biraz geç kalmıştır. Özellikle, dijital reklamcılığın en son reklam şekliyle ilgili literatür, şirketler bunları geliştirmeye ve kullanmaya başlasa da azdır. Yine de, akademisyenler ve profesyoneller, bu yeni varlıkların sundukları fırsatı ve en gelişmiş şirketler henüz yapmadılarsa da stratejilerine dahil etmeyi ciddiye almayı düşünmeye başladılar.

Dijital reklamcılığın yabancı ülkelerdeki başarısını gören Madagaskar'daki şirketler, dijital reklam çağının yavaşça arttığını görmektedir. Ama hala bir başlangıç bloğunda. Dijital reklamcılığın tüm potansiyeli kullanılmaz ve farklı dijital reklamcılık biçimleri tam olarak ele alınmaz. Çevrimiçi reklamcılık başarısı kanıtlanmış ve en yaygın olanıdır. Ancak oyunlar konusunda kendilerini daha çok geliştirmeliler. Son zamanlarda Loomay Studio gibi bir şirket kendi oyununu geliştirdi ve profesyoneller markalarını oyuna dahil etmek ve tanıtmak istiyorlar.

Rakotovao Andriamboavonjy (2014), iyi bilinen bir şirket olan Sofitrans'ın durumunu inceleyerek Madagaskar'da web reklamcılığı üzerine bir araştırma yaptı. Şirketin en yaygın dijital reklamcılık biçimini (pop-up, afiş, e-posta,...) kullandığını fark etti. Çalışma, şirketin politikasında yer alan dijital reklamcılığın ününü, itibarını ve kârını arttırdığını açıkladı. Video oyunu gibi diğer medya hala deney aşamasında.

Dijital reklamcılık, geleneksel reklamcılık gibi ana amacı tüketicileri ikna etme ve harekete geçirme yoluyla satın almalarını gerçekleştirmektir. Tüketim üzerine bahsetmek istiyorum.

### 1.4. Tüketim

#### 1.4.1. Tanım

Tüketici: Tüketici, son kullanım için piyasadan mal ve hizmet satın alan herhangi bir bireydir.

Tüketici ilgisi: Tüketicileri zevkine, ihtiyacına ve tabii ki cebine göre ürün ve hizmet satın almak için isteklidir.

Tüketici davranışı: Tüketici davranışı, son kullanım için ürün veya hizmet satın almadan önce bir tüketicinin yaşadığı çeşitli aşamalarla ilgilenen bir daldır.

Tüketim: Tüketim, mal ve hizmet satın alma veya kullanma işlemidir.

### 1.5. Tüketici Davranışı

Hawkings ve arkadaşlarının (2001: 7) "Tüketici Davranışı Oluşturma Piyasası stratejisi" nin sekizinci baskısı (2001: 7), "tüketici davranışı alanını, bireylerin, grupların veya



kuruluşların çalışması, seçmek, güvenli hale getirmek, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları süreçler olarak tanımlamaktadır. İhtiyaçları ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini karşılamaya yönelik ürün, hizmet, deneyim veya fikirler. ” Geleneksel olarak tüketici davranışı doğrudan alıcıya ve satın alma sürecinin öncül ve sonuçlarına odaklanmıştır. Artık tüketim kararları, alıcı ve satıcıdan daha fazla unsur içeren dolaylı etkilere sahiptir.

Hawkings vd. (2001), tüketici davranışları hakkında 4 temel gerçeği ele almaktadır.

Birincisi, tüketicinin davranışları ve onlar hakkında toplanan bilgiler hakkında daha iyi bir bilgi, herhangi bir kuruluş tarafından (şirketler, ticari firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar...) başarılı pazarlama kararları verir. Tüketici davranışı bilgisi, tüketicinin yapmak istediği herhangi bir karar sürecini etkilemede temeldir.

İkincisi, tüketiciler hakkında bilgi toplama ihtiyacı, özellikle pazarlama sürecine dahil olan tüketiciler için önemli bir araştırma çabası gerektirir. Pazara iyi bir şekilde yerleştirilmek için, muhtemelen sürekli değişen pazar ortamı nedeniyle düzenli tüketici davranış araştırması yapılması gerekmektedir.

Daha sonra, tüketici davranışı “karmaşık, çok boyutlu bir süreçtir”. Her ne kadar PETA veya Procter & Gamble gibi büyük şirketler araştırma yapıp özellikle etkilemeye çalışsalar da, başarı oranı oldukça düşüktür.

Son olarak, tüketici davranışını etkilemek için tasarlanan pazarlama uygulaması, firmayı, bireyi ve toplumu etkiler. Örneğin, Procter & Gamble, ürün Pamperleri ile bireysel tüketicilere fayda sağlar. Procter & Gamble'ın kârının artmasıyla sonuçlanır ve tüm toplumu etkiler.

### **1.5.1. Tüketicinin Sembolik Boyutu**

Hepimizin bildiği gibi, aslında mal ve hizmet tüketiminin varlığını şekillendirdiği bir tüketici toplumunda yaşıyoruz. Mal ve hizmet tüketimi, bir şey satın aldığımızda ortaya çıkan günlük bir eylemdir.

Tüketicinin ekonomik boyutunda tüketim, temel insan ihtiyaçlarını (yiyecek, giyecek, barınak...) sağlayarak fayda tahakkuk etme arzusu ile motive edilir. Örneğin, yiyecek satın alma eylemi, satın alma işleminden fayda elde edilen ekonomik bir tüketimdir.

Tüketicinin sembolik boyutu, sosyal statü kazanılarak motive edilir. Burada tüketicinin amacı mal ve hizmet tüketerek belirli bir tüketici grubuna girmektir. Ekonomik teoriden daha pahalı olan spor ayakkabı satın alma eylemini düşünün. Tüketici, sosyal statü karşılığında mal için ekstra fiyat ödemeye razı olur.

Tüketici tüketimine dair kültürel bakış açısı, tüketicinin sonunda duyuşal bir tatmin arayışı içinde olduğu zamandır. Temel bir tüketimden öte bir şey, yerleşik bir fenomendir. Sadece tüketim uğruna gerçekleşen bir tüketim ihtiyacı olarak görölmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### OYUN İÇİ REKLAM VE MARKA

#### 2.1. Dijital Oyunlar ve Video Oyunları

Şimdilerde dijital ve sanal dünyanın çağı tam zirveye çıkmak üzereyken dijital oyunlar büyük ilgi görüyor. Dijital oyunlar artık sadece çocuklar ve gençler için oyun ve eğlence meselesi değil. Sadece eğlenceler için kullanılan oyun salonlarından bu yana epey zaman geçti. İnsanlar daha fazla erişilebilirliğe sahipler ve şimdi internet olanaklarına sahip evlerde konsollara daha fazla geçiyorlar (Demaria ve Wilson, 2002). Video oyunları gelişim açısından o kadar hızlı bir gelişme gösterdi ki, oyun şirketlerinin bulunduğu yerler ABD'de 2012-2014 yılları arasında yıllık %14,10 büyüme oranı ile çok hızlı bir şekilde yükseldi (Siwek, 2017).

Farklı video oyunu türleri, gerçek dünyadan kaçma isteklerinin yanı sıra değişim ve yenilikçilik arzusunu tatmin eden bir birey için çok sayıda seçenek sunar (C. W. Lee, 2013). Bu türler pek çok kategoride sınıflandırılmaz. Belirli olmak için türler o kadar çeşitlidir ki, bunları standart ve genel bir şekilde sınıflandırmak zordur. Buna rağmen bazı araştırmalar onları belirledi ve sınıflandırdı. Örneğin, 2008'deki Eğlence Yazılım Birliği (ESA) raporuna göre, 12 kategori var: strateji, macera, dövüş, aile eğlencesi, rol yapma, atış, yarış, spor, aksiyon, uçuş, arcade ve çocuk eğlencesi. Başka ve daha yeni bir araştırma, video oyunları türlerini 14 kategoride bölerek daha konforlu bir yaklaşım önermektedir: yönetim oyunları, tarayıcı oyunları, birinci şahıs nişancıları, gerçek zamanlı strateji oyunları, rol yapma oyunları, aksiyon oyunları, simülasyon oyunları, çevrimiçi çok oyunculu (MMO) oyunlar, dövüş oyunları, arcade / platform oyunları, retro oyunlar, Indie oyunlar, spor oyunları ve gündelik oyunlar (Donati vd., 2015). Bu türler video oyunları dünyasını oluşturur.

2017 tarihli raporunda, Bilgisayar ve Video Oyun Endüstrisi ile İlgili Temel Bilgiler, ESA ABD'li oyunculara ilişkin rakamlar yayınladı. Oyun popülasyonunun yüzde kırk biri (% 41) kadındır. Erkeklerin ve kadınların katıldığı bir oyuncunun yaş ortalaması 35 ve en çok oynanan türler atıcı (% 29), gündelik oyunlar (% 28) ve aksiyon (% 27). 2016 yıllık raporunda aynı birliktelik bir oyuncu tarafından harcanan ortalama sürenin haftada 4,6 saat olduğunu göstermiştir (ESA, 2016; ESA, 2017).

Donati ve arkadaşları (2015), oyuncunun çok yönlülüğünün, farklı oyun türleri oynama yeteneğinin ve oyun oynamak için harcadığı saat miktarının patolojik bir oyun bağımlılığına yol açmasını önermiştir: insanların oyun oynamaya devam etmelerinin önemli bir nedeni.

Video oyunlarının başarısı ve yeri her gün hayatımızda hızlı bir gelişme göstermektedir; Günümüzde sadece basit bir eğlence yolu olarak kullanılmamaktadır. Reklamverenler, ürünlerini yerleştirmek için oyuna yatırım yaparlar (C. W. Lee, 2013). Geleneksel reklam yöntemlerinden daha fazla kullanmaya başlıyorlar çünkü televizyondaki reklamlar artık televizyon kanallarını değiştirebilecek olan tüketiciler tarafından engelleniyor (Stafford ve Stafford, 1996). Aksine, video oyunları eğlenceli bir ortam sağlar ve ürün yerleştirmeye karşı olumlu bir tutum oluşturur (Lee, 2004).

Bellman ve arkadaşları (2014), advergimes, geleneksel televizyon reklamları ve interaktif reklamların etkinliğini karşılaştırmıştır. Araştırmalarının sonuçları, reklamın etkinliğini artırmak için reklam oyununu kullanmanın geleneksel yöntemleri kullanmak kadar etkili olduğunu göstermiştir. İnteraktif reklamlar, televizyon reklamları ve advergimes aynı etkiyi sunar. İnternet ve çevrimiçi hizmetleri kullanma konusunda hafif televizyon izleyicileri veya daha fazla olmaları durumunda tüketicinin tercihini göz önünde bulundurmanız yeterlidir (Bellman et al, 2014).

## **2.2. Reklam Oyunu / Oyun İçi Reklamcılık (IGA)**

Genel olarak, reklam oyunu terimi, “reklam” ve “oyun” kelimelerinin birliği tarafından oluşturulan bileşik bir isimdir. Video oyunlarında bir ürün yerleştirmedir. Advergimes, markaları oyun ortamı ile bütünleştiriyor (C. W. Lee, 2013; McCrindle, 2006). Bununla birlikte, bazı araştırmacılar oyun ortamına 2 ürün yerleştirme şeklini daha belirgin ve farklı kılmayı tercih ediyor: advergame ve oyun içi reklam. Her ikisi de dijital oyun dünyasında bir reklam biçimidir, ancak advergame'in tek bir markayı pazarlamak amacı vardır, oyun marka için yaratılmıştır; Oyunda oyun içi reklamcılık geleneksel yöntemle daha benzer: oyunda bir ürünün veya bir markanın kullanılması (Winkler & Buckner, 2006; Ghirvu, 2012).

IGA'yı 'statik' (ticari olarak değiştiremez: örneğin oyun panosunda, pankartlar...) ve 'dinamik' (internet bağlantısı sayesinde yenilenebilir ve değiştirilebilir reklamlar) kategorilerinde sınıflandıran Ghirvu (2012) oyun içi reklamcılığın avantajlarını ve reklamverenler için sınırlamaları analiz etmiştir. Elde ettiği sonuçlar, Bellman ve arkadaşlarının (2014) araştırmasında oyunların ve geleneksel reklam yöntemlerinin karşılaştırmasına göre farklılık göstermektedir. Oyunların bir reklam aracı olarak kullanılmasının avantajları, tüketiciyi geleneksel reklamlara kıyasla uzun vadede yakalamak için daha iyi bir ilgi göstermesini sağlar. Dahası, çevrimiçi oyunların sağladığı eğlenceli ortam, kullanıcıların etkileşimi, oyuncuların marka ile sürekli bir temas kurmasını sağlayan

özel iletişim servislerine erişebilmelerini sağlar. Genel olarak, tüketicinin oyunlara ürün yerleştirmeye yönelik tutumu, Nelson'e (2002) göre olumlu geri bildirimlere sahiptir ve bir ürünün oyunlara yerleştirilmesinin oyun deneyimini gerçekten engellemediğini doğrulamaktadır.

Nielsen Entertainment tarafından 2005 yılında gerçekleştirilen çalışma, oyun içi reklamcılığın temel avantajlarından bazılarını özetlemektedir:

- 1) Markanın temel tanığı % 64 ile artıyor
- 2) Marka derecelendirmesi % 37 ile artıyor
- 3) Satın alma niyeti % 37 ile artıyor
- 4) % 41 ile ticari artışların gözden geçirilmesi
- 5) Ticari itibar % 69 ile artar

Oyuncuların % 67'den fazlası, İGA'ya ürün yerleştirmenin bir oyuna daha fazla gerçekçilik sağladığını ve % 40'ının satın alma eylemine ilgi gösterdiğini doğruladı (Wegert, 2005). 2004 yılında Activision tarafından yürütülen bir araştırmanın katılımcıları, oyuna yerleştirilen ürünü, gömülü markayı hatırlamaları şartıyla satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu gösterdi. Her on kişiden üçü, bu ürünlerin yerleşimlerinin TV reklamlarına kıyasla daha kolay olduğunu söyledi (Ghirvu, 2012). Oyun içi ürün farkındalığı, Nielsen Interactive Entertainment'ın çalışmasına dayanarak % 60 oranında artmıştır (Burns, 2005).

Bununla birlikte, İGA, reklam ürünlerinin diğer birçok yönü gibi, sınırlamaları ve sakıncaları vardır. Oyun içi reklamcılıkta reklamverenler için en büyük sorunlardan biri oyun korsanlığının varlığıdır. Oyunda dinamik reklamlar, üreticilerin oyuncularla etkileşime girdiği kanallar aracılığıyla korsanlaştırılabilir (Ghirvu, 2012). Korsanlığı önlemek veya azaltmak ve güvenliği sağlamak için, reklamların eklenmesine izin veren farklı teknolojiler uygulanır (Exent Technologies, 2006). Ghirvu (2012), oyuncunun heterojenlik faktörü nedeniyle belirli bir topluma hitap etme ve hedef almadaki zorlukları ortaya koyarak devam etti. Yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve oyun karmaşıklığı farklı türden oyuncuları kendine çekiyor. Erkeklerin kadınlardan daha fazla oynamaları ve birinci şahıs çekimleri veya savaş oyunları gibi daha karmaşık oyunları tercih etmeleri daha muhtemeldir. Kadınlar rol yapma, hikaye beslemeli veya ara sıra yapbozlar gibi daha basit oyunları tercih eder (Gillentine, 2007; Gartenberg, 2004). Reklamveren açısından, oyuncular için uygun olması şartıyla, çok sayıda oyun türünün hedeflenmesi gerektiği anlamına gelir, aksi takdirde risk tüketiciden olumsuz geri bildirim almaktır (Mediaedge: CIA, 2005; Ghirvu, 2012).

Reklam oyunu ya da İGA için markaların varlığı, ürünü tanıtmak için önemlidir. Gelecek kısım markala ilgilidir.

### 2.3. Marka Hakkında Genel Bakış

Tarihsel olarak marka terimi, The Oxford American Dictionary (1980) 'e göre ‐ticari bir marka, belirli bir markanın ürünleri: sıcak demir ile yapılan bir kimlik işareti, bunun için kullanılan demir: bir parça yanan veya kömürleşmiş odun‐ olarak tanımlandı. Terim, edebi yakmak için kullanılan Eski İskandinav markasından geliyor. Hayvanlarını diğer sahiplerinden ayırmak için sığırları yakmak ve işaretlemek için sıcak demir kullanılmıştır. Marka kolayca tanınabilirdi ve kaliteli hayvan sahibi çiftçiler, markasını daha düşük kaliteye sahip olanlara göre çok daha fazla aranan buldular. Böylece markanın faydası kuruldu (Clifton ve diğerleri, 2003).

Günlük kelime hazinesinde marka terimi şirketlerin ve organizasyonların önemli bir parçası haline geldi. Güçsüz bir marka bir şirkete zarar verebilir; güçlü bir marka başarısını artırabilir. Marka, bir şirket ile kitlesi arasında bir arayüz olarak kabul edilir. Farklı yollarla izleyicileri ile temasa geçebilir: algı, ses, marka ile ilgili fiziksel deneyimler ve şirketler hakkındaki genel hislerimizden. Bir marka her şeye uygulanabilir (kişi, iş, ülke...). Bir marka, izleyici algısını etkileyen ürünleri, hizmetleri ve bir kuruluşun insanlarını içerir.

### 2.4. Markanın Unsurları

Clifton ve arkadaşlarına (2003) göre markalar farklı unsurlara sahiptir. Onlar gerçekten çarpıcı ve kalıcı bir izlenim yaratmak için oradalar.

#### 2.4.1. Kendinden çarpıcı

Marka tercihen adı, harfleri, sayıları, sembolü, imzası, şekli, sloganı, rengi, belirli bir yazı tipi kombinasyonu ile tanınabilir olmalıdır. Nitekim, sadece isim evrensel bir referans noktası sağlayan en önemli unsur olduğu için değişmemelidir. Diğer her unsur zaman içinde değişebilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda markaların görsel farklılıklara ve her bir unsurun kombinasyonunun uyumuna odaklandıklarını belirtmekte fayda var. Örneğin, logosu olmadan Nike soluk ve hatta tanınmayacaktı. Bazı kombinasyonların tutarlı kalmasının nedeni budur.

Bazen isim değişikliği nadiren olsa bile iyi bir nedenden dolayı gerçekleşir. Çoğunlukla, orijinal adın hedef pazar için uygun olmayabileceği pazarlarını genişletmeyi araştırırken ürün veya hizmetlerde ortaya çıkar. Adını Japonca, Korece ve Çin pazarlarında Lucky Guy olarak değiştiren bir AT&T iştiraki olan Lucky Dog Phone Şirketi'ni ele alalım. Ayrıca, İngiltere'deki Mars'ın çikolata barının Maratonu adını Snickers olarak değiştirdiği ve dünyanın geri kalanıyla aynı hizaya geldiği örneğine sahibiz. Şirketler için isim değişikliği,

mülkiyet değiştiğinde, isim yanılıcı olduğunda veya şirket birleşmesi olduğunda meydana gelebilir.

#### **2.4.2. Marka Etkisi**

Dünyamızda markalar, seçim yapabilecekleri ürün çeşitliliği nedeniyle tüketim kararında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanların sadece tek bir modelde sunulan ürünleri seçme şansına sahip olmadığı zamanlar geçti. Çeşitlendirme şimdilerde en iyi kalitede ürün veya hizmetleri üretmek ve rakiplerden farklılaşmak için pazarlamacılara baskı yapıyor (Clifton ve ark. 2003). Markaların tüketiciye satın alma kararlarında yardımcı olmaları inkar edilemez. Ürünlerin fiyatları, olursa olsun, markalar tüketicilere rehberlik sağlayan tek argümandır. Clifton ve arkadaşlarının (2003) bakış açısına göre, başarılı markaların satıcı ve alıcı arasında bir sözleşme olduğu kabul edilir. Satıcının tarafı, alıcının beklentisini karşılıyorsa, alıcı tatmin olmuş demektir. Sonra sözleşme onurlandırılacaktır. Durum böyle değilse, başka bir yere bakacaktır.

#### **2.4.3. Markalaşma Süreci**

1920 ve 1930'lar arasındaki yıllar, batı ülkelerinde rekabet eden şirketler nedeniyle marka yönetimi ve pazarlama sistemleri kavramının başlangıcını gördü. Ancak, savaş sonrası ekonomiler markaya yükseliş ve tüketimde artış sağladı. 1990'larda medya ve rekabet reklam yoluyla pekiştirildi. Marka, öne çıkan ve izleyicilere sunulan ürün veya hizmeti anlamalarını teklif eden şletmeler için önem kazanmıştır (Davis, 2009).

#### **2.4.4. Markalaşmanın Artışı**

Markalaşma, 20. yüzyılda artmaya başladı. Markalaşma artık ürün veya hizmetle sınırlı değildi, şimdi konsept sanayi ve ticaret sektörleri, kamu ve gönüllü sektörler, kamu hizmetleri ve sivil toplum örgütlerinde benimsendi. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha fazla ürün ve hizmet eklenmiştir (internet, bilgisayar oyunları, cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar...) ve hatta futbol takımı, pop yıldızları veya siyasi partiler gibi varlıklar bile marka olarak kabul edilmektedir.

#### **2.4.5. Kurumsal marka**

Şirketler sadece yatırımcıların, müşterilerin, tedarikçilerin ve çalışanların önemli olmadığını, kamuoyunun da görüşünün önemli olduğunu biliyorlar. İtibar hayati önem taşıyor ve bunu ürün ve hizmetlerinin kalitesi, dürüstlüğü ve şeffaflığı ile inşa eden şirketlerin pazarlara iyi bir şekilde yerleştirildiği düşünölmektedir.

#### 2.4.6. Marka hizmetleri

Tüketicilerin daha iyi hizmetlere sahip olma talepleri, hizmet üreticilerini, müşterileri memnun edecek yüksek kaliteli hizmetler sunan markalara sahip olmaya inanılmaz derecede zorluyor. Finansal ve eğlence hizmetlerine yönelik talepler patladı ve müşterilerin artık memnun olması zorlaştı. Genel olarak, en iyi hizmet markaları benzersiz bir iş fikri veya çekici bir vizyon etrafında inşa edilmiştir. Çalışanlar tekliften heyecan duyduğunda, onu sürdürmeye ve müşterileri, tedarikçileri, diğerlerine coşkusları ve bağlılıklarıyla bildirmeleri için yardımcı olacaktır (Clifton, 2003).

#### 2.4.7. Marka ve tüketim

Pazarlamacılar, bir markanın imajının önemini fark ettiler. Markalar, insanlar gibi tüketiciler tarafından algılanan imajları açısından kolayca tanımlanabilir, başkaları tarafından algılanan kişilik anlamında tanımlanabilir. Literatür, tüketicilerin aynı özelliklere veya kendi imajları ile aynı imaja sahip olan markayı tercih ettiklerini söylemektedir (Sirgy, 1982). Kendi Öz-imaj, bireyin kendi yeteneklerini, özelliklerini, sınırlamalarını, görünüşünü ve kişiliğini algılamasıdır (Rosenberg, 1979). Tüketiciler algılarına, imajlarına veya kendi imajlarını geliştirmek için üründe sembolize edilen anlamlara dayalı ürünler satın alırlar. “Görüntü uyum hipotezi” teorisi, tüketicilerin kendi öz imajlarına benzer veya benzer markaları tercih ettikleri fikrini geliştirir. Markalar tüketicilerin kimliklerini ve nasıl görünmek istediklerini doğrulamasını sağlar (Graeff, 1997).

Graeff'e (1997) göre, tüketiciler üstlenmeye karar verdikleri sosyal rollere bağlı olarak markalar kullanırlar. Bu roller, sosyal beklentileri karşılayan öz imajın gelişmesine öncülük eder. Her durumda, tüketici imajını toplumda en uygun hale getirir. Bunun için tüketiciler, başkalarına uygun şekilde davrandıklarını ifade etmek için doğru ürünleri satın alırlar.

#### 2.4.8. Marka etkileşimi ve marka entegrasyonu

Joonghwa Lee ve arkadaşları (2014) marka etkileşimi kavramını ve bunun advergama oyunundaki etkilerini incelediler. Etkileşim, kullanıcının aktif katılımının ve medya üzerindeki kontrolünün önemini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle, marka etkileşimi, “medyadan markalara etkileşim perspektifini genişleten bir kavram” dır (J.Lee vd, 2014, s.1268). Çalışmadaki ana odak noktası, marka etkileşimlerinin marka tutumları ve satın alma niyetindeki sonuçlarını anlamaktır. Birçok araştırmacı tarafından önerilen etkileşimin birçok tanımı vardır. Ancak bir versiyonunu tutacağız: oyunda tıklamak, sürüklemek ve oyuna girmek, insan-mesaj etkileşimi oluşturmak. Başka bir deyişle, kullanıcının oyunda bir



karakteristiği, biçim ve içeriği, renkleri, şekli vb. değiştirmesi ve insan-mesaj etkileşimi yaratması etkileşim olarak yorumlanmalıdır (Ko ve ark. 2005; J. Lee ve arkadaşları, 2014).

Bir reklam oyunu oynarken, marka etkileşimi, tüketici gömülü markaları (ikonlar, resimler) manipüle etme olanağına sahip olduğunda ortaya çıkar. J.Lee (2014), marka ile ilgili deneyimin, marka entegrasyonuna göre farklılık gösterdiğini de ekliyor. Açıklayalım: Oyun etrafında etkileşime girme olasılığı olmayan bir markanın daha doğrudan etkileşimli bir markadan daha az etkisi olacak. Advergame farklı marka entegrasyon seviyelerine sahiptir; örneğin, oyunun arka planında ürünün basit bir yerleşimi olabilir veya marka oyunun ana odak karakteri olabilir (Chen ve Ringel, 2001; Deal, 2005; Lee vd, 2009; Lee ve Youn, 2008; Winkler ve Buckner, 2006).

Chen ve Ringel (2001), advergamede 3 marka-ürün entegrasyonu açıklamaya ve karakterize etmeye devam ediyor.

Bu üç seviye birleştirici, açıklayıcı ve gösterici entegrasyonudur. Bir markanın birleştirici entegrasyonun seviyesi, oyuncudan çok fazla etkileşim gerektirmez. Marka / ürün, oyunun arka planında basit bir görüntü olabilir. Bu en düşük entegrasyon seviyesidir.

Açıklayıcı entegrasyon oyuncudan daha aktif katılım gerektirir çünkü reklam oyunundaki gömülü oyun / ürünler ile etkileşime girer. Ancak, oyuna dahil olan marka, oyunun içeriğine uygun değildir. Buna bir örnek, oyuncunun bir bulmaca oyunu oynarken bir otomobil markasıyla etkileşime girmesidir

Bu araştırmacılar tarafından geliştirilen son ve en yüksek entegrasyon seviyesi, gösterici entegrasyonudur. Açıklayıcı seviyeye benzer şekilde, açıklayıcı entegrasyon oyuncunun marka / ürün ile etkileşime girmesini içerir, ancak şimdi marka / ürün daha doğal bir bağlamda yerleştirilir. Bunun bir örneği, bir araba markasının bir araba yarışı oyunu bağlamında ortaya çıkmasıdır.

## **2.5. Marka İmajı ve Marka Kişiliği**

### **2.5.1. Marka imajı**

Marka imajı, 1950'lerde David Ogilvy tarafından tanıtılmasından bu yana biraz belirsiz bir kavramdır. Bununla birlikte, marka imajı, tüketicinin marka adına bağlanmaya karar verdiği bir varlık veya özellik kümesi olarak tanımlanabilir. Tüketicinin belirli bir markayı nasıl gördüğüdür (Woodside et al, 2009). Bilişsel psikoloji perspektifinden bakıldığında, marka bilinirliği ve marka imajı tüketicinin hafızası ile ilişkilidir. Marka bilinirliği, tüketicinin bir markayı tanıma ve hatırlama biçimiyle ilgilidir. Marka imajı, tüketicinin hafızasında tutulan bir marka hakkındaki algıdır (Keller, 1993; C.W. Lee, 2013).

Fikrini daha da geliştiren Keller (1993), marka bilinirliği ve marka imajı arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Keller (1993), marka imajının gelişiminin bir markayı diğer rakiplerin markalarından farklılaştırdığını ve bir şirkete kâr sağlayabileceğini açıklamaktadır. Ayrıca tüketiciler tarafından oluşturulan marka imajları ile markalar, reklamverenler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir (Lury, 2004). Markalar imajını güçlendirmek için, rakiplerine karşı güçlü marka birleşimi geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (C.W. Lee, 2013).

### 2.5.2. Marka kişiliği

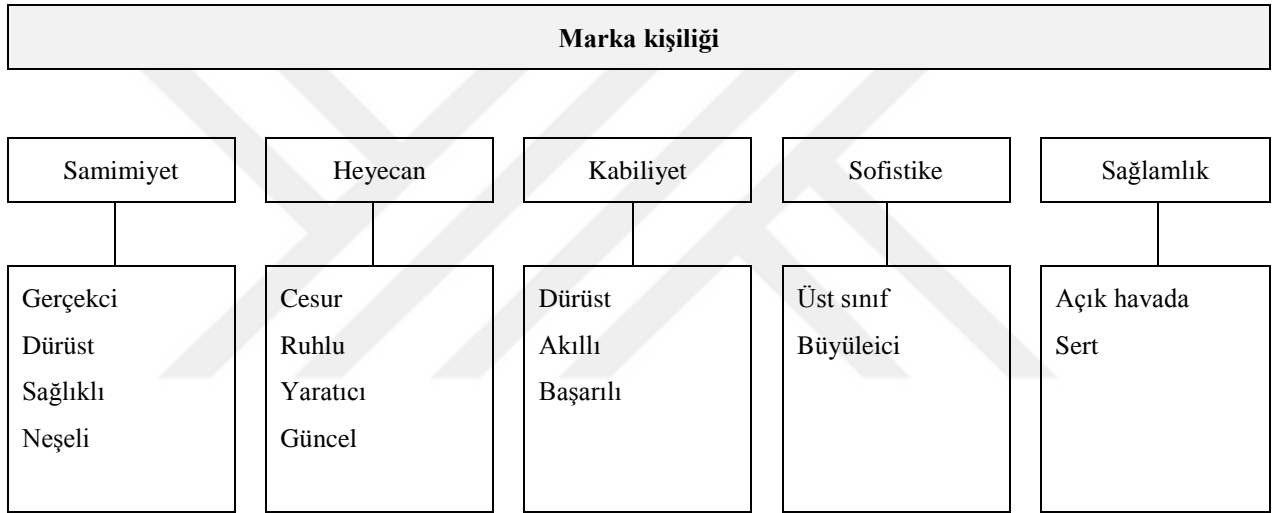
50 yıldan fazla bir süredir, marka kişiliği kavramı pazarlama alanında ün kazanmıştır. Marka kişiliği sadece bir markaya insani özellikler kazandırıyor. Araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarında belirli bir değişiklik olduğunu fark ettiklerinde bu konsepti kullanmaya başladı. Aslında tüketiciler, yalnızca neye dayandıkları veya ne yapabilecekleri ile ilgili ürünleri satın almazlar, bugünlerde tüketiciler sembolize ettikleri şeyleri ifade eden ürünler satın alırlar. (Levy, 1959; Arnould ve Thompson, 2005 ve Maehle vd., 2011).

Bazı araştırmalar “tüketicilerin markalarla ilişkiler kurmayı ve onları farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarını doğal bulduğu” için kredileri veriyor (Maehle vd., 2011: 291). Maehle ve arkadaşlarına (2011) göre bu antropomorfik teoriyle yakından ilgilidir. Antropomorfizasyon, insanların neden nesnelere veya markalara insan özelliği veya karakteri verdiğini gösteren birçok açıklama sunar (Guthrie, 1993). Bu açıklamaların üçü şu şekildedir: ilk antropomorflaştırma alışkanlık verir çünkü cansız nesnelere daha fazla insan olur. İkincisi, antropomorfizasyonda rahatlık ve güvence kazanılır. Ve son olarak, antropomorflaştırma insanların belirsiz dünyalarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur (Maehle vd., 2011).

Fakat, antropomorfik teori marka kişiliği kavramını tam olarak açıklamamaktadır. Ayrıca, Lannon ve Cooper (1983), ürünleri tüketiciler tarafından kullanıldığında, sosyal gruplarda bir tür dil olarak belirlenen belirli bir işlev olduğunu söyleyerek tamamlamaktadır. Dolayısıyla, markaların sembolik kullanımı, bir başka deyişle insan kişiliğinin markalara atfedilmesi, tüketicilerin tanımlanmasına, durumlarına ve isteklerine katkıda bulunmasına yardımcı olur (Maehle et al, 2011). Birçok literatür markaları göstermek için insan özelliklerinin kullanımını onaylamaktadır (Blackston, 1995; Freling ve Forbes, 2005).

Marka kişiliğinden bahsetmek, bir dizi insan özelliği ile ilişki anlamına gelir (Aaker, 1997). Ancak, bu insan özelliklerini ölçmenin bir yolunu bulmak, bilim adamları arasında çok fazla tartışmalara neden oldu. Aaker'ın araştırması (1997), marka kişilik boyutları için kapsamlı bir ölçüm modeline dayanan iyi gelişmiş bir marka kişilik ölçeğini ortaya koydu.

Marka kişiliğinin farklı boyutlarını bulgularında ayırt eder: samimiyet, heyecan, kabiliyet, sofistike ve sağlamlık. Bu boyutların her biri faset içerir ve her faset insan özelliklerini içerir (bkz. Şekil 1 ve 2). Toplamda, marka kişilik ölçeği, 15 faset ve 42 özellik içeren 5 boyuta dayanmaktadır (Aaker, 1997; C.W. Lee, 2013). Aaker'ın modeli, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin yanı sıra kopyalamalar yoluyla da doğrulandı (Aaker, 1997; Caprara ve diğerleri, 2001; Maehle vd., 2011). Aaker marka kişiliği ölçüm aracı, "marka kişiliği alanıyla ilgili daha sonraki çalışmalar için güçlü bir fırlatma platformu yarattı ve marka kişiliği teorisinin ampirik tutarlılığını önemli ölçüde sağlamaştırdı" (Cho, 2004, C.W. Lee, 2013). Bu nedenle, geniş çapta tanınması nedeniyle, tüketicimizle markalar arasındaki ilişkileri anlamak için çalışmamızda Aaker'in (1997) ölçeğini seçmeye karar verilmiştir.



Şekil 2.1 Marka kişiliği boyutları ve ilgili yapılar (Kaynak: Aaker, 1997)

Amerikan marka kişiliği boyutu				
Samimiyet	Heyecan	Kabiliyet	Sofistike	Sağlamlık
gerçekci	cesur	güvenilir	üst sınıf	açık havada
aile odaklı	modaya uygun	çalışkan	Çekici	erkeksi
köylü	heyecan verici	güvenli	iyi görünümlü	batı
dürüst	ruhlu	akıllı	Büyüleyici	sert
samimi	havalı	teknik	Kadınsı	sağlam
gerçek	genç	kurumsal	pürüzsüz	
sağlıklı	yaratıcı	başarılı		
orijinal	benzersiz	lider		
neşeli	güncel	kendinden emin		
duygusal	bağımsız			
arkadaş canlısı	çağdaş			

Şekil 2.2 Marka Kişiliğinin boyut ve özellikleri (Kaynak: C.W. Lee, 2013)

### 2.5.3. Marka kişiliğinin boyutları

Aaker (1997) araştırmasında 5 farklı marka kişiliği belirlediği için diğer araştırmacılar farklı faktörler aradılar. İnsan kişiliğini ve marka kişiliğini karşılaştırdıktan sonra, Caprara ve arkadaşları (2001), insan kişiliğinin tamamen markalara atfedilemeyeceğini savundular. Hatırlatma için, insan kimliği genellikle psikolojide kullanılan Büyük Beş modeline dayanmaktadır. Bu Büyük Beş modelinde açıklık, vicdanlılık, dışa vurum, uyumluluk ve nevroitiklik faktörlerini içeren insan kişiliği belirlenmiştir (Sweeney ve Brandon, 2006). Caprara ve arkadaşları (2001) marka kişiliğini tanımlayabilecek 2 faktör önerdi. Buldukları ilk faktör, hoşluk, istikrar ve öngörülebilirlik gibi özellikleri içeren uyumluluk ve duygusal istikrar boyutlarıydı. İkinci faktör, kümelenme, yenilik, etkinlik ve dinamizm gibi özelliklerin ortaya çıktığı dışa dönüklük ve açıklık boyutudur. Big Five modelinde küçük bir değişiklik, Caprara ve arkadaşlarının (2001) modelinden farkedilebilirdi.

Mark ve Pearson (2001), Aaker'ın (1997) araştırmasına önemli bir not getirdi. Markaların daha az olumlu bir imajı yansıtabileceğini fark ettiler. Aaker tarafından kullanılan ölçek sadece içten, çekici veya yaratıcı gibi olumlu marka tutumlarını ortaya koymaktadır. Mark ve Pearson (2001) ise olumsuz bir görüntünün de yansıtılabileceğini biliyor. Bu görüntü, örneğin bir otomobil markası kibirli - uzak görünmek istediğinde veya bir bilgisayar baskın olarak görülmek istediğinde istenebilir. Ancak bu görüntü, olumsuz bir görüntü yansımaları nedeniyle de istenmeyen olabilir. Her durumda, bu araştırmacılar konunun başka

bir yönünü önerdiler ve Aaker'ın marka kişiliği boyutuna alternatif veya tamamlayıcı olarak hizmet edebilecek cetvel, haydut ve kaşif arketiplerini belirlediler (1997).

Diğer araştırmacılar, Aaker'in modeliyle (1997) Bosnjak ve arkadaşlarına (2007) göre olumsuz faktörler içermeyen, sorunları çözmeye yardım etmek için kendi Marka Kişiliği ölçeğini geliştirmeye çalışmıştır. Aynı zamanda tüketicinin kültürel geçmişini araştırdı (Geuens vd., 2009). Bosnjak ve arkadaşları (2007) aslen 4 boyutta ve 12 özelliğe küçültülmüş 345 özellik seçmiştir (bkz. şekil 1.3). Geuens ve arkadaşları (2009) Belçika halkını araştırdılar ve 5 boyutlu bir ölçek hazırladılar (bkz. Şekil 1.4). Marka Kişiliğinin ölçek modelleri birbirinden önemli ölçüde farklıdır. Marka Kişiliği ölçeğinin geliştirilmesi konusunda birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, Aaker'ın modeli (1997) araştırmacının çoğu tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Avis, 2012).

Sürücü	Vicdanlı olma	Duygu	Yüzeysellik
Heyecan verici	Yetkili	Sevgi dolu	Bencil
Maceracı	Düzenli	Samimi	Kibirli
Sıkıcı	Uygun	Duygusal	İkiyüzlü

Şekil 2.3 Bosnjak ve diğerlerin ölçeği (Kaynak: Avis (2012) : 91)

Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
Gerçekçi	Dinamik	Agresif	Sıradan	Romantik
İstikrarlı	Aktif	Cesaretli	Basit	Duyugusal
Sorumluluk sahibi	Yenilçilik			

Şekil 2.4 Geuens ve diğerlerin ölçeği (Kaynak: Avis (2012): 91)

#### 2.5.4. Reklam oyunları ve marka kişiliği

Teknolojideki ilerlemeler tüketicileri geleneksel reklam mesajlarına daha az maruz bıraktı. Aslında, birçok televizyon kanalı, kablo, uydu yayını ve diğer teknolojilerin varlığı, tüketicilerin reklamlardan kolayca kaçınmalarını ve markalara dikkat etmelerini sağladı. Sonuç olarak, pazarlamacılar tüketicilerin dikkatini çekmek için yeni bir alternatif bulmak zorundadır. Yeni bir strateji, marka tanıtıcılarının, tüketicilerin dikkatini yeniden oluşturmalarına yardımcı olacak eğlence ortamları programlamasına dahil edilmesinden ve bunun karşılığında markaların ticari kaygılar kazanmasından ibarettir (Lee ve Faber, 2007).

Eğlence medyasının keşfi, özellikle dijital dünyaya ürün yerleştirmeye olan ilgiyi derinden artırdı (Nelson, 2002). Birçok araştırmacı marka ve oyunların yakın ilişkilerini inceledi, çünkü oyunlar reklamverenler için büyük ilgi yarattı. Bazıları oyundaki markayı televizyonlardaki orijinal ürün yerleşimi ile karşılaştırdı. Diğerleri, televizyon izlerken ya da film izlerken pasif olarak görülen iki tür medya arasındaki farkı vurgularken, bir oyuncu bazı olayları değiştirerek ve kontrol ederek oyunla aktif olarak etkileşime girer (Nicovich, 2005; Lee ve Faber, 2007). Pek çok durumda, birçok araştırmacı, reklam oyunları okudu ve marka tutumları, farkındalık ve tanınma üzerindeki etkilerinin olduğunu kanıtladı (Nelson, 2002; Lee ve Faber, 2007; Wise ve diğerleri, 2008, Hernandez ve Chapa, 2010). Ayrıca, marka reklamcılığını geleneksel reklamcılıkta inceleyen, reklamcılığın, tüketicilerin marka kişiliği algısını oluşturduğunu veya pekiştirdiğini doğrulayan birçok çalışma vakası olduğunu da fark etti (Keller, 1998; Sung ve Kim, 2010; Wang vd., 2015). Wang ve arkadaşları (2015) geleneksel reklamlara benzer olduğunu çıkardı; advergames oyuncuların marka kişiliği algılarını etkileyebilir.

Advergimes, iyi bir iletişim kanalı olduğu için marka mesajlarını oyunculara iletmek için birçok avantaja sahiptir. Advergame ile kendini eğlendiren oyuncu, tüm dikkatini verir ve markalara karşı daha olumlu tutumlara sahip olabilir. Sonuç olarak, oyuncu, reklamları daha kolay kabul edebilir ve markaları hatırlayabilir (Lee ve Faber, 2007). Ayrıca, var olan farklı platformlar (bilgisayar, cep telefonu, taşınabilir konsol,...) sayesinde her yerde (ofis, ev, spor salonu,...) ve her zaman (spor yapmak, yatakta dinlenmek, televizyon izlemek) reklam oyunları oynanabiliyor. Ayrıca, e-postalar veya indirilebilecek web siteleri gibi farklı ortamların da yardımıyla reklam oyunlarına erişim kolaydır (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; C.W. Lee, 2013).

Burke'e (1994) göre marka kişiliği, tüketicileri etkilemek için diğer konumlandırma stratejilerinden daha fazla etkiye sahiptir. Aslında, marka kişiliği, karar sürecinde tüketicilerin tercihlerini basitleştirme imkânı olan bir farklılaşma noktası sağlar. Farkındalığı ve bağlılığı artırarak marka sadakati oluşturur ve marka imajının olumluluğunu artırır (Sirgy, 1982; Biel, 1993; Fournier, 1994; Aaker, 1997; C.W. Lee, 2013). Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinin tanıtılmasından önce (1997) birçoğu, reklam, ambalajlama vb. gibi pazarlama değişkenlerinin, nasıl ölçüleceğini bilmeden marka kişiliği yarattığını belirledi (Batra, Lehmann ve Singh 1993; Levy 1959; Plummer 1985).

Beş boyutlu marka kişiliği ölçeğinin Aaker (1997) tarafından geliştirilmesinden sonra birçok araştırmacı, marka kişiliğinin birçok alandaki etkilerini doğrulamak için kullanmaktadır, ancak az sayıda araştırmacı bunu oyun alanında kullanmıştır. Örneğin, Pitt ve

arkadaşları (2007), Afrika ülkelerinin turizm web sitelerinin marka kişiliğini belirlemek için bu ölçeği kullanmaktadır. Bazı Afrika ülkelerinin sağlamlık, yetkinlik, karmaşıklık veya samimiyet gibi belirli bir marka kişilik boyutu kullanarak güçlü bir çevrimiçi marka kişiliği geliştirdiğini tespit ettiler. Bu ülkeler kendilerini belirli bir marka kişiliği boyutunda net bir şekilde konumlandırmayan rakiplerinden daha iyi bir konuma sahipti. Jin (2010), bir reklam oyununda marka boyutunun sağlamlık boyutunu inceledi ve dış faktörler (reklam oyunu), insan faktörü ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin daha iyi araştırılmasını önerdi. C. W. Lee (2013), reklam oyunlarının bir oyuncunun marka kişiliğini nasıl gördüğü üzerindeki etkilerini araştıran bir adım daha attı. Bu son araştırmaya benzer şekilde, gelişmekte olan bir ülkedeki reklam oyunlarının oyuncuların marka kişiliği üzerindeki etkilerini araştırmaya karar verdik.

## **2.6. Akış (Flow)**

### **2.6.1. Akış ve video oyunları**

Klasik akış kavramı, aslında psikoloji alanında kullanılmıştır. Akış, insanları düşünmeden bile bir etkinliğe dalmalarını sağlayan bir deneyim durumu olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975). Dijital dünyada, Hoffman ve Novak (1996) tarafından yapılan çalışma, bilgisayarlarla akış kavramını ilişkilendirmiştir. Bilgisayar dünyasındaki akışı tanımlamak için 4 nokta getiriyorlar. İlk olarak, bilgisayar kullanıcısı ile kesintisiz bir yanıt sırası olarak bilinen bilgisayar arasında sürekli bir etkileşim vardır. İkincisi, bilgisayar kullanıcısı saf bir keyif hisseder. Üçüncüsü, bilinç kaybı (bulduğumuz yerin bulunamaması veya zaman verememenin geçici olmaması) ve dördüncü, kullanıcıyı, bilgisayarı kullanmaya iten, kendini güçlendiren bir durum meydana gelir. Hoffman ve Novak (1996) deneyimlerinde, bilgisayar oyunlarındaki akışın daha iyi anlaşılmasını sağlar çünkü insan ve bilgisayar etkileşimi için tasarlanmıştır.

Akış teorisi, bireylerin çevreleriyle davranışsal etkileşimlerini anlamak için birçok alanda kullanılmıştır (C. W. Lee, 2013). Önceki literatürler, elektronik ortamın (örneğin, video oyunları), bireydeki akış deneyimini tetikleyebileceğini gösterdi. Bazı raporlar, akışın marka bilinirliği ve oyun-ürün uyumu ilişkisine faydalı olduğunu ortaya çıkardı. Ancak diğer durumlarda, akış yalnızca oyuncuların marka hafızasını olumsuz yönde etkiledi (Schneider ve Cornwell, 2005). Schneider & Cornwell (2005), reklam oyunlarında gerçek markalar için, algılanan ikna (oyuncuların oyun oynadıktan sonra markaları hissedebilecekleri) etkisi ile ilişkisini vurgulamaktadır. Schneider ve Cornwell'in (2005) aksine, Nelson ve arkadaşlarının (2006) ve Drenger ve arkadaşlarının (2008) sonuçları, reklam oyunlarındaki akışın duyguları olumlu yönde etkileyebileceğini ve marka imajını doğrudan etkileyebileceğini göstermiştir.

Novak ve arkadaşları (2000) ayrıca oyuncuların yaşadığı akışın medya tüketim davranışına, yani beceri, açıklık ve zamanın bozulmasına bağlı olduğunu öne sürdüler.

Bireyler çok fazla oyun oynarken, psikologlar ve oyun geliştiricileri neden böyle bir zevk aktivitesine karşı kendilerini büyük bir ilgi duyduklarının arkasındaki nedenleri aramaya meyillidirler (Baumann et al, 2016). Landhäußer ve Keller'e (2012) göre akış durumu, özel bir eğlence şekli sağlar. Akış ve eğlence ile çok yakından ilgilidir, ancak her akış biçiminin zevk olmadığını kesinleştirmemiz gerekir. Bunu göstermek için, sahilde yatmak gibi bir aktivitenin zevkli olabileceğini, ancak hiçbir akış yaşanamayacağını söylediler. Bu nedenle akış ve eğlence bağımsız olarak ölçülmelidir (Engeser ve Schiepe-Tiska, 2012).

### 2.6.2. Video oyunlarında akış ölçekleri

Akışı ölçmek için oldukça az sayıda girişim vardır, ancak çoğu birbirinden biraz farklıdır. Csikszentmihalyi'ye (1975) göre, bir insanın becerisi verdikleri görevlerle dengelendiğinde akış daha iyi bir şekilde sağlandı. Bununla birlikte, bu varsayım, bazı sonuç derecelendirmelerinin karışıklığı ve akış ölçüsü nedeniyle daha az test edildi (Engeser, 2012). Araştırmacılar, bilgisayar oyunlarında beceri-talep oranına dayanarak akışı analiz etmeye başladılar. Becerilerin ve taleplerin dengelenmediği (beceriler > talepler veya beceriler < talepler) aksine, dengeli (beceri = talepler) akışın daha yüksek algılandığını tespit ettiler (Keller ve Bless 2008; Keller ve Blomann 2008; Moller ve diğerleri 2010; Rheinberg ve Vollmeyer 2003).

Baumann ve arkadaşları (2016), Engeser (2012) araştırmasına dayanan bir Akış Kısa Ölçeği kullanılarak akış ölçülmüştür. Ölçek, 10 maddelik (örneğin akıcılık, absorpsiyon, vb.) akış deneyiminin bileşenini ölçmek için 7 noktalı Likert ölçeğini kullanmıştır. Zevk ve akış durumu arasındaki oyuncu ilişkisini incelemek için Smith (2007), Voe Ellis, Voelkl ve Morris'ten Likert tipi madde ile "semantik diferansiyel öğeleri" kullanmaktadır. C. W. Lee (2013), Novak (1996) ve Novak ve arkadaşlarının (2000) 5 puanlık Likert skalasına dayalı akış ölçeğini hazırladı. Araştırmamız temel olarak bu C. W. Lee'nin araştırmasına odaklandığından, Akış ölçeğini birincil derecede beceri, açıklık ve zamanın bozulmasına dayanarak kullanmaya karar verdik.

### 2.6.3. Akış, Marka Kişiliği ve Reklamlar

Akışın reklam oyunları üzerindeki etkisini incelediğimizde, oyuncunun markalara verdiği tepkinin birçok sonuç verdiğini fark ettik. Daha önce de söylediğimiz gibi, marka bilgisini etkiler (marka hatırlama ve marka tanıma). Bazı araştırmacılar, akışın, oyuncuların deneyimlerine uygun olarak marka bilincini arttırdığını söyleyerek sonuca varmışlardır (Lee,



2004). Diğerleri ise akışın marka hafızasını olumsuz yönde etkilediğini tespit etti (Schneider ve Cornwell, 2005). Nelson ve arkadaşları (2006) aynı zamanda akışın, keyif almayı ve ikna etmeyi arttırdığı noktaya ulaşmaktadır. Akış ve marka kişiliği konusundaki araştırmalarına devam ederken Wang ve arkadaşları (2015), üç önemli akış yapısını (akçılık, beceri ve zaman bozulması) marka kişiliği boyutuyla analiz etmişlerdir (Aaker, 1997). Reklam oyununda daha yüksek bir akışın marka kişiliğini iyileştirdiğini buldular ve düşük bir akışın çok daha az faydası vardır. Araştırmaları, reklam oyunu durumunun ‘öncesi ve sonrası’ analiz ettikleri için biraz daha özgündü. Madagaskar'daki araştırmalarımız için aynı yaklaşımı kullanmaya ve akışın oyuncuların marka kişiliğine dair nasıl etkilendiğini anlamaya karar verilmiştir.

## 2.7. Oyun-Ürün Uyumu

Oyun-ürün uyumu “gömülü markanın ürün kategorisinin oyunun içeriği ile ne derece ilişkili olduğu” anlamına gelir (Peters ve Leshner, 2013 s.113). Bu ilişki, reklamveren markalarını ürüne uygun oyunlara yerleştirdiğinde uyumludur (örneğin, bir araba yarışı oyununda reklamı yapılan bir Volkswagen arabası) veya oyun ile özellikli ürün ilişkili olmadığında uyumsuz olabilir (örneğin, bir McDonald's'ın bir spor maçında reklamı yapılan fast-food) (Lee ve Faber, 2007; Peters ve Leshner, 2013).

Srull ve Myer'e (1980) göre, marka hafızası, oyunun içeriği ile tanıtılan markanın ürün kategorisi arasındaki uyumdan etkilenebilir. Psikoloji ve reklamcılık alanında, uyum kavramı birçok yönden genişletildi. Bu yollar, reklamın görsel ve sözel unsurları arasındaki ilişkilere (Heckler ve Childers, 1992), reklam ve görüldüğü bağlam (Moorman vd., 2002); sponsor ve sponsorluk yapılan etkinlik (Rodgers, 2003), ürün kategorisi ve markası (Meyers-Levy ve diğerleri, 1994), modalite (görsel ve görsel yerleşimlere karşı) ve bir ürün yerleşiminin bağlantısını işaretler (Russell 2002).

Oyunlara ürün yerleştirme ile ilgili olarak, uyum farklı boyutlarda işlenebilir: işlev, yaşam tarzı, görüntü ve reklam (Lee ve Faber, 2007). “İşlev uyumu”, oyunun içeriğinde kullanılan odak nesnesi tanıtılan ürün kategorisini temsil ettiğinde meydana gelir (Gwinner ve Eaton, 1999). “Yaşam tarzı uyumu”, oyunu oynayan insanların yaşam tarzı ile ürünün ya da markanın algılanan yaşam tarzı arasında bir ilişki olduğu zaman meydana gelir (Nicholls et al, 1994). “Görüntü uyumu”, ürünün görüntüsü oyunun odak görüntüsü ile eşleştiğinde meydana gelir (Gwinner ve Eaton, 1999). Oyunun içinde reklamı yapılan ürün, oyunun içeriğine uygun olduğunda “reklam uyumu” ortaya çıkar (Lee ve Faber, 2007). Lee ve Faber (2007) 'e göre, bu boyutlar gömülü marka ile oyun arasındaki genel uyumu değerlendirmek için belirlenmelidir.

### 2.7.1. Uyumluluk ve oyunlar

Uyumluluk hakkındaki birçok araştırma, nasıl tanımlandığı nedeniyle farklı ve çelişkili sonuçlara yol açmıştır (Lee ve Faber, 2007). Bilişsel hazırlama teorisi, uyumlu mesajlar veya reklamlar için hafızadaki artışı göstermektedir (Sanbonmatsu ve Fazio, 1991). Birçok araştırmacı uyumlu bilginin uyumsuz bilgiden daha iyi hatırlanma şansına sahip olduğunu keşfetti (Lambert 1980; Moorman, Neijens ve Smit 2002; Rodgers 2003; Shamdasani vd., 2001; Gross, 2010). Bu, insanların yeni bilgileri bir öncekiyle (önceden var olan bir şema) ilişkilendirdiği gerçeğiyle açıklanmaktadır. Yeni bilgi ve önceden mevcut olan şema eşleşirse, yeni bilgiler kolayca işlenir ve uyumsuz bilgilere göre daha iyi bir bilgi hatırlama oluşturur (Lee ve Faber, 2007). Lang (2000), bu bağlantıların ne kadar çok kurulursa (yeni bilgiler ve önceden var olan şema), bir kişinin onu bellekten almasının o kadar kolay olduğunu ileri sürdü. Sonuç olarak, uyumlu bir markaya sahip olan oyunlar, daha iyi bir kodlama (hatırlama) sağlayan daha önceden depolanmış bilgiler sayesinde işlem yapmak için daha az kaynak gerektirir (Peters ve Leshner, 2013).

### 2.7.2. Uyumsuzluk ve oyunlar

Uyumsuzluk lehine olan ve Uyumsuz bilgisinin uyumlu bilgiden daha üstün olduğunu iddia eden birçok çalışma vardır (Heckler ve Childers, 1992; Dimofte vd., 2003; Russell, 2002; Lee ve Faber, 2007). Srull ve Wyer (1989), uyumsuz bilginin kodlama sırasında yeni, ayırt edici ve belirgin olduğunu ve bu nedenle insanların dikkatini çektiğini vurgulamaktadır. Uyumsuz bilgi karşısında, bir kişinin bilişsel düzeyi daha yaygın olarak kullanılır. Böylece hatırlamayı kolaylaştırır (Mandler, 1982; Srull ve Wyer, 1989). Russell (2002), televizyondaki uyumsuz bilginin uyumluluyla karşılaştırılmasının etkisini incelemiştir. Marka yerleştirme modalitesinin (görsel ve işitsel) ve arsa bağlantısının (bir markanın hikaye ile bütünleşme derecesi) (yüksek ve düşük) marka hafızasının arttığına dikkat çekti.

Oyun-ürün uyumluluğundaki farklılık, uyumsuzluk derecesi ile mevcut kaynakların miktarı arasındaki farkla da açıklanabilir (Lee ve Faber, 2007). Lee ve Faber (2007), uyumsuzluğun bilişsel işleyişini motive etmek için belirli şartları yerine getirmesi gerektiğini de eklemektedir. Bu koşullar, dikkat veya işlem kaynakları sınırlı olduğunda (örneğin bir çevrimiçi oyun oynarken) ve gömülü markanın yüksek düzeyde uyumsuz olduğu durumlarda yerine getirilir. Bu nedenle araştırmaları, oyundaki markanın ürün kategorisi ile uyumlu markalara kıyasla oldukça uyumsuz olduğunda marka hafızasının daha yüksek olduğunu doğruladı.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırma Metodolojisi

##### 3.1.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, oyunlardaki reklamların tüketicilerin markaya dair düşüncelerini nasıl etkilediğini araştırmaktır. Birçok araştırma, Madagaskar'da ayrı ayrı reklam veya video oyunları alanını incelemiştir ancak marka kişiliği ölçeği üzerinden oyun öncesi ve oyun sonrası katılımcıların markaya dair düşüncelerini ortaya koyan ve reklam oyunlarının Madagaskarlılar üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

##### 3.1.2. Evren ve örneklem

Çalışma, Madagaskar yönelik olduğu için, çalışmanın evreni Madagaskar'da ikamet eden kişileri oluşturmaktadır. Evren büyük olduğu için, evreni temsil etmek için küçük kısım kullanılır. Bu nedenle, çalışmanın örneklemini evren içinden alınmıştır. Araştırmacı, çalışmanın örneklemini seçmek için olasılıklı olmayan bir uygunluk örneklem yöntemi kullanmıştır.

Dünya Bankası verilerine göre Madagaskar nüfusu 25 milyondur. Araştırmacı, toplam örneklem büyüklüğüne ulaşmak için örneklem büyüklüğü hesaplayıcı uygulamasını %95 güven aralığında kullanmaktadır (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) (erişim tarihi : 28/06/2019).

Seçilen reklam oyunu ile ilgili anketi (Ek1-) toplam 376 katılımcı yanıtladı. Katılımcılar 210 erkek (% 55,9) ve 166 kadından (% 44,1) oluşmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyi, lise derecesi ile doktora derecesi arasında değişmektedir.

##### 3.1.3. Veri toplama aracı

Katılımcıların Mart 2018 tarihinden itibaren çevrimiçi anket kullanılarak dağıtılan bir anket doldurmaları istenmiştir. Katılımcıların marka kişiliğini ve oyunlardaki deneyimlerini incelemek için C. W. Lee'nin (2013) değiştirilmiş anketi kullanılmıştır. Bu anket, Aaker'ın marka kişiliği boyutuna (1997), Novak ve arkadaşlarının beceri, açıklık ve zamanın bozulmasına odaklanan akış anketi ölçeğine dayanıyordu (Novak vd., 2000). Daha sonra toplanan cevaplar, istatistiklerini analiz etmek için bir SPSS programına girildi (IBM Statistics 20). Orijinal anket İngilizce'den Fransızcaya çevrildi. Meydana gelebilecek herhangi

bir düzensizliği en aza indirmek için bir ön test ve son test anketi kullanılmıştır (Hernandez ve Chappa, 2010).

Test öncesi anket, ankete katılan ve ülkedeki tanınmış bir telekomünikasyon markası olan Orange Madagascar'ın marka kişiliğini derecelendirmesini isteyen bir dizi sorudan oluşuyordu. Katılımcılar ankete katılan Gazkar oyununun bağlantısını indirdikten sonra test sonrasında tamamlanması gerekiyordu. Katılımcı oyunu en az 5 dakika bir cihazda oynamaya başladıktan sonra, dört bölüme ayrılmış bir dizi soruyu tamamlamaları istendi. İlk bölüm marka kişiliği ile ilgiliydi. Sırasıyla testin ikinci kısmı ve üçüncü kısmı, katılımcının oyuncu olarak deneyimlerini ve haftada ne kadar oyun oynadıklarını sordu. Son bölüm katılımcının demografik arka planını ele aldı.

Toplanan cevaplar, SPSS programının en iyi özelliğini seçmek için Akdeniz Üniversitesi İstatistik Danışmanlığı Birimi yardımıyla analiz edildi.

#### **3.1.4. Anket için kullanılan oyun**

Tamamen Madagaskar ülkesinde yapılan ilk reklam oyunlarından biri, vatandaşlar için en iyi sonuçları elde etmek amacıyla test için özel olarak kullanıldı. Gazkar adlı oyun, bir dizi ses içeren üç boyutlu grafikli bir araba yarışıdır. Oyun titizlikle dekorunu başkente göre tasarladı ve oyuncuyu bir Madagaskar perspektifi içinde tamamen kapsıyordu. Oyunun amacı, pistlerin tamamlanmasıyla diğer otomobillerle rekabet etmektir. Orange Madagascar markasının oyuna yerleştirilmesi, ürün yerleştirme uygulamasına uyuyor (Lee ve Faber, 2007). Karşılama ekranına, otomobillere ve oyun sırasında bazı sanal pankartlar veya ilan panolarına yerleştirilen ürünün odak ve çevresel olarak yerleştirilmesi (Ek2-) sayesinde, reklam oyununun marka kişiliği üzerindeki etkilerini gözlemlemeyi bekledik. Oyun-ürün uyumu ile ilgili olarak marka, araba yarış oyunu ile uyumlu değildir çünkü telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır ve ürün, bir araba yarış oyunu ile ilgisi yoktur (Peters ve Leshner, 2013).

#### **3.1.5. Marka Kişiliği Ölçeği**

Çalışmada, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliğinin (samimiyet, heyecan, kabiliyet, sofistike ve sağlamlık) beş boyutu analiz edildi. Orange Madagascar markası Likert ölçeğinde derecelendirildi. Marka kişiliğinin her 42 özelliği için, 1 “tanımlayıcı değil” olarak adlandırılır ve 5 “tamamen tanımlayıcı” anlamına gelir. Örneğin, heyecan boyutu için “cesur” ve “moda” gibi özellikler derecelendirildi.

### 3.1.6. Akış Ölçeği

Çalışmada beceri, açıklık ve katılımcının yaşadığı zamanın bozulması üzerindeki akış ölçülmüştür. Akış ölçeğinde 8 madde kullanmıştır (Novak et al, 2000). Denemenin her bir maddesini 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5'in "kesinlikle katılıyorum" Likert ölçeğinde değerlendirirler. Mesela, beceri ile ilgili bir konu "video oyununu oynarken derinden etkilendim", açıklık hakkında "Video oyununu oynattığımda vücudum odada, ama aklım video oyunları tarafından yaratılan dünyanın içinde" ve zamanla ilgili bozulma "Video oyununu oynarken zaman çok hızlı geçiyor".

### 3.1.7. Oyun-ürün uyumu

Oyun-ürün uyumu, oyunun niteliği ile vurgulanan ürün arasındaki ilişki ile tanımlanır. Peters ve Leshner (2013) 'e göre, Oyun-ürün uyumunun uyumlu olması, marka oyunla uyumlu olduğunda uyumlu olarak kabul edilir. Uyumsuz değilse uyumsuz olarak kabul edilir. Advergame Gazkar bir araba yarışı oyunudur ve oyunda ilan edilen ürün (Orange Madagaskar) bir telekomünikasyon ürünüdür. Böylece marka oyuna uyumsuz olarak kabul edilir.

### 3.1.8. Veri Analizi

Her madde için frekans ve yüzdeler değerlendirilerek verilerin analizine geçilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini görmek için SPSS programını Cronbach'ın alfa testini kullandık. Test öncesi ve sonrası değerlerdeki farklılıkları değerlendirmek için eşleştirilmiş t-Testleri ve bağımsız t-Testleri kullanıldı. Reklam oyunlarının oyuncuların marka kişiliğine dair düşünceleri üzerindeki etkileri ve akışın etkilerini de incelenmiştir.

### 3.1.9. Güvenilirlik Testi

Marka kişilik ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için bir Cronbach katsayısı testi yapılmıştır. Bu çalışma, test sonrası tüm öğelerin dahili olarak tutarlı olup olmadığını belirlemek için Cronbach'ın alfa testini kullandı. Genel olarak, alfa  $\alpha$ 'nın değeri 0,8 olduğunda anketin güvenilir olduğu düşünülmektedir (Field, 2009). Ama en düşük kabul edilen  $\alpha$ 'nın değeri 0,60'dır. Bu nedenle, ankette kullanılan anketin Cronbach coefficient alfa değeri  $\alpha_1 = 0,92$   $\alpha_2 = 0,95$   $\alpha_3 = 0,62$  olduğu için güvenilir olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 3.1 Cronbach Coefficient testi**

	Ölcek sayısı	Cronbach's coefficient
Marka kişiliği Pre-test	42	,922
Marka kişiliği Posttest	42	,950
Akış	8	,625

### 3.2. Bulgular

Bu çalışma, yerel olarak inşa edilmiş bir araba yarışı oyunu kullanarak, bir reklam oyunu oynamanın, Madagaskar vatandaşlarının marka kişiliği üzerindeki olası etkilerini gözlemledi. Çalışma analiz için farklı değişkenler seçti ve akış seviyesinin ve gömülü markanın oyun-ürün uygunluğunun etkisini gözlemlemeye karar verdi. Çalışmada, advergama oynadıktan sonra oyuncuların marka kişiliğinde bir gelişme bekleniyordu. Spesifik olarak, çalışmanın marka kişiliğinde akış seviyesine göre değişkenlik göstermesi bekleniyor. Daha sonra oyun-ürün uygunluğunu analiz ederek marka kişiliğinin gelişimini görmeyi ve bu değişkenlerin marka kişiliğini nasıl etkilediğini görmeyi bekledik.

#### 3.2.1. Demografik verileri

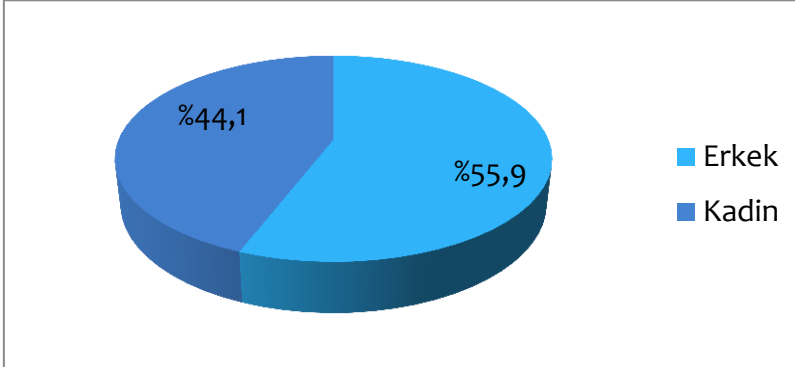
Çalışma 376 Madagaskar vatandaşı tarafından incelenmiştir. Örneklem 210 erkek (% 55,9) ve 166 kadından (% 44,1) yapıldı. 182 katılımcı (% 48,4) 25 yaşından küçük, 169 katılımcı (% 44,9) 25 ila 44 yaş ve 25 katılımcı (% 6,6) 45 yaş ve üstü idi. Katılımcıların eğitim düzeyi 107 lise (% 28,5), 157 lisans (% 41,8), 93 yüksek lisans (% 24,7) ve 19 doktora düzeyinde (% 5,1) yapıldı. Bu katılımcılar arasında 145 haftada 0-5 saat (% 38,7), 181 haftada 6-10 saat (% 48,3) ve 49'u haftada 11 saatten fazla (% 13,1) oynadı.

Şekil 3.1 ve 3.2 demografik bulguları özetlemektedir.

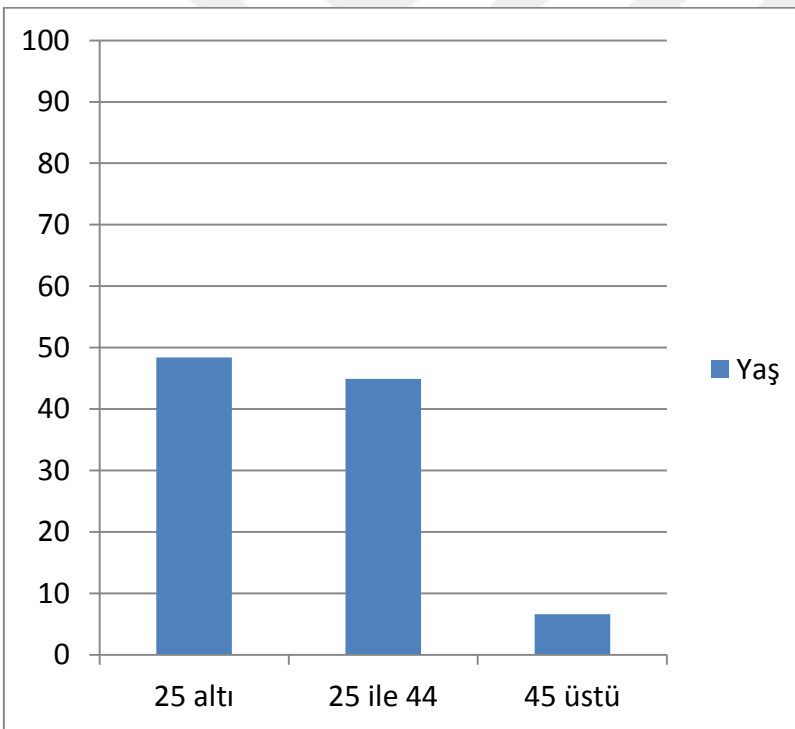
**Tablo 3.2 Demografik Özellikler**

Değişken	Frekans	Yüzde %	
Cinsiyet	Erkek	210	55,9
	Kadın	166	44,1
Yaş	25 yaşından küçük	182	48,4
	25 ila 44	169	44,9
	45 ve üstü	25	6,6
Eğitim seviyesi	Lise	107	28,5
	Lisans	157	41,8
	Yüksek lisans	93	24,7
	Doctora	19	5,1

haftada oynama saati	0 ila 5 saat	145	38,7
	6 ila 10 saat	181	48,3
	11 saat ve üzeri	49	13,1



Şekil 3.1 Cinsiyet yüzdesi



Şekil 3.2 Yaş yüzdesi

Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği boyutunu kullanan katılımcılar, 5 puanlık Likert skalasının ardından marka kişiliğini derecelendirdi. Burada “1 = hiç tanımlayıcı değil, 2 = tanımlayıcı değil, 3 = tarafsız, 4 = tanımlayıcı , 5 = tamamen tanımlayıcı ”. Katılımcılar, her test öncesi ve sonrası her bir özelliği değerlendirmek durumunda kaldı. Örneğin, samimiyet boyutu için, gerçekçi özellik aşağıdaki gibi derecelendirildi:

Testten önce, 5 katılımcı (% 1,3) bu özelliğin hiç tanımlayıcı değil şeklinde ve 76 katılımcı (% 20,2) tanımlayıcı değil şeklinde tespit etti. 167 katılımcı (% 44,4) tarafsız bir karar aldı. 115 katılımcı (% 30,6) bu özelliğin markayı tanımladığını ve 13 katılımcı (% 3,5) tamamen tanımlayıcı olduğunu buldu.

Testten sonra, 4 katılımcı (% 1,1) bu özelliğin hiçbir şekilde tanımlayıcı olmadığını tespit etti. 20 katılımcı (% 5,3) tanımlayıcı bulmadı, 129 katılımcı (% 34,3) tarafsız bir karar aldı, 201 katılımcı (% 53,5) bu özelliğin markayı tanımladığını ve 22 katılımcı (% 5,9) tamamen tanımlayıcı olduğunu buldu. Tablo 3.3 ve şekil 3.3 sonuçlar gösterilmektedir.





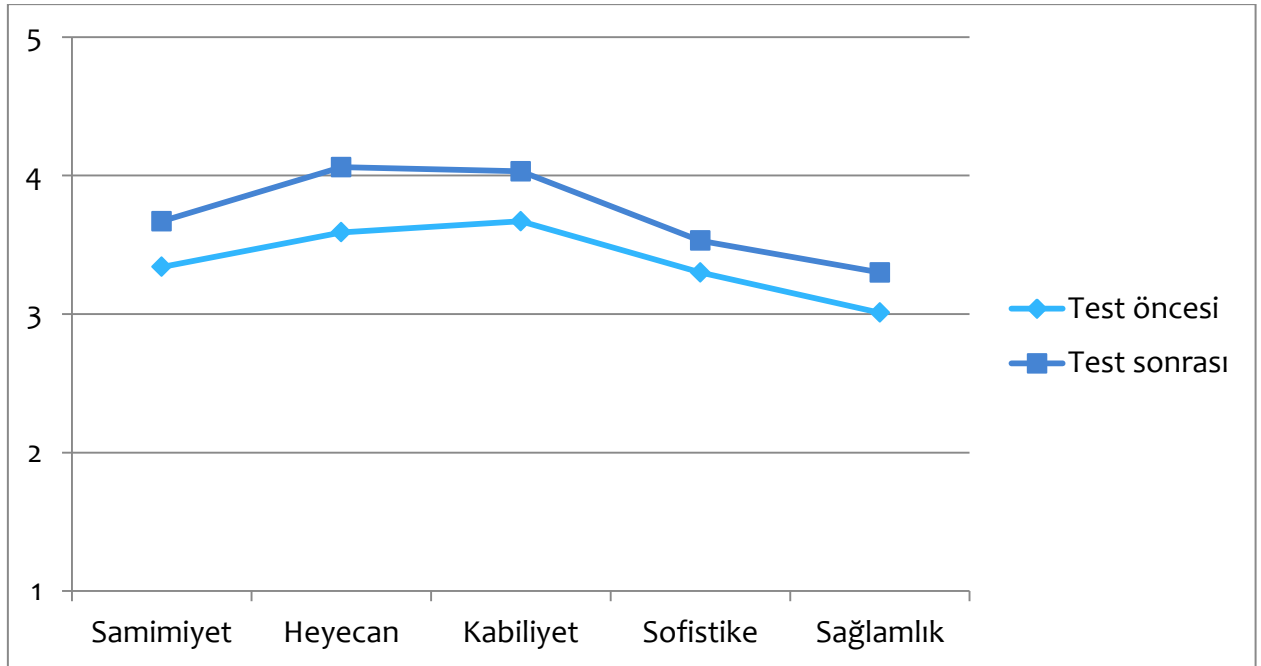
**Tablo 3.3 Orange Marka Kişiliği için açıklayıcı istatistikler**

Brand personality		1		2		3		4		5		Ortalama	Toplam	Std. Sapma
		Hiç tanımlayıcı değil		Tanımlayıcı değil		Tarafsız		Tanımlayıcı		Tamamen Tanımlayıcı				
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
<b>SAMİMİYET</b>														
Gerçekçi	Öncesi	5	1,3	76	20,2	167	44,4	115	30,6	13	3,5	3,1463	1183	0,82455
	Sonrası	4	1,1	20	5,3	129	34,3	201	53,5	22	5,9	3,5771	1345	0,72986
Aile odaklı	Öncesi	4	1,1	30	8	114	30,3	211	56,1	17	4,5	3,367	1266	0,86618
	Sonrası	1	0,3	14	3,7	67	17,8	258	68,6	36	9,6	3,8803	1459	0,69208
Köylü	Öncesi	36	9,6	149	39,6	133	35,4	52	13,8	6	1,6	3,5798	1346	0,78927
	Sonrası	52	13,8	129	34,3	120	31,9	69	18,4	6	1,6	3,9335	1479	0,7068
Dürüst	Öncesi	6	1,6	30	8	108	28,7	196	52,1	36	9,6	3,2979	1240	0,82404
	Sonrası	1	0,3	13	3,5	82	21,8	226	60,1	54	14,4	3,5851	1348	0,77162
Samimi	Öncesi	2	0,5	31	8,2	113	30,1	202	53,7	28	7,4	2,9894	1124	0,86094
	Sonrası	2	0,5	20	5,3	59	15,7	234	62,2	61	16,2	3,1383	1180	0,80135
Gerçek	Öncesi	3	0,8	18	4,8	132	35,1	200	53,2	23	6,1	3,5505	1335	0,75018
	Sonrası	0	0	12	3,2	57	15,2	243	64,6	64	17	3,8351	1442	0,64864
Sağlıklı	Öncesi	18	4,8	70	18,6	215	57,2	71	18,9	2	0,5	3,6968	1390	0,75796
	Sonrası	12	3,2	44	11,7	177	47,1	123	32,7	20	5,3	4,133	1554	0,72544
Orijinal	Öncesi	2	0,5	17	4,5	95	25,3	221	58,8	41	10,9	3,7793	1421	0,81105
	Sonrası	1	0,3	8	2,1	31	8,2	172	45,7	164	43,6	4,2154	1585	0,66443
Neşeli	Öncesi	4	1,1	26	6,9	152	40,4	174	46,3	20	5,3	3,4681	1304	0,76527
	Sonrası	2	0,5	16	4,3	77	20,5	227	60,4	54	14,4	3,758	1413	0,79829
Arkadaş canlısı	Öncesi	1	0,3	40	10,6	162	43,1	159	42,3	14	3,7	2,9149	1096	0,75415
	Sonrası	0	0	21	5,6	94	25	220	58,5	41	10,9	3,3883	1274	0,83476

Duygusal	Öncesi	10	2,7	55	14,6	182	48,4	121	32,2	8	2,1	2,5824	971	0,89955
	Sonrası	3	0,8	33	8,8	135	35,9	183	48,7	22	5,9	2,5957	976	0,99137
HEYECAN														
Cesur	Öncesi	9	2,4	45	12	146	38,8	151	40,2	25	6,6	3,3138	1246	0,72841
	Sonrası	0	0	10	2,7	85	22,6	221	58,8	60	16	3,6277	1364	0,7481
Modaya uygun	Öncesi	1	0,3	21	5,6	113	30,1	197	52,4	44	11,7	3,6835	1385	0,71056
	Sonrası	0	0	8	2,1	53	14,1	196	52,1	119	31,6	3,9016	1467	0,72546
Heyecan verici	Öncesi	6	1,6	37	9,8	170	45,2	159	42,3	4	1,1	3,4016	1279	0,75958
	Sonrası	2	0,5	24	6,4	117	31,1	202	53,7	31	8,2	3,7793	1421	0,85896
Ruhlu	Öncesi	0	0	27	7,2	131	34,8	187	49,7	31	8,2	3,258	1225	0,86406
	Sonrası	2	0,5	14	3,7	50	13,3	217	57,7	93	24,7	3,5798	1346	0,8604
Havalı	Öncesi	3	0,8	25	6,6	130	34,6	196	52,1	22	5,9	3,6011	1354	0,82971
	Sonrası	0	0	14	3,7	62	16,5	210	55,9	90	23,9	3,8484	1447	0,70872
Genç	Öncesi	2	0,5	17	4,5	63	16,8	211	56,1	83	22,1	3,5904	1350	0,74283
	Sonrası			3	0,8	30	8	146	38,8	197	52,4	4,0239	1513	0,76032
Yaratıcı	Öncesi	3	0,8	26	6,9	116	30,9	221	58,8	10	2,7	3,6569	1375	0,69425
	Sonrası	0	0	14	3,7	25	6,6	209	55,6	128	34	4,0106	1508	0,65718
Benzersiz	Öncesi	4	1,1	27	7,2	114	30,3	210	55,9	21	5,6	3,4441	1295	0,73544
	Sonrası	2	0,5	13	3,5	48	12,8	237	63	76	20,2	3,7181	1398	0,86736
Güncel	Öncesi	3	0,8	19	5,1	128	34	210	55,9	16	4,3	2,9309	1102	0,76629
	Sonrası	1	0,3	15	4	52	13,8	202	53,7	106	28,2	3,2048	1205	0,80867
Bağımsız	Öncesi	1	0,3	15	4	92	24,5	215	57,2	53	14,1	3,5931	1351	0,76723
	Sonrası	0	0	6	1,6	36	9,6	218	58	116	30,9	3,883	1460	0,75339
Çağdaş	Öncesi	5	1,3	29	7,7	134	35,6	185	49,2	23	6,1	3,5559	1337	0,73906
	Sonrası	2	0,5	8	2,1	48	12,8	203	54	115	30,6	4	1504	0,74476
KABİLİYET														

Güvenilir	Öncesi	2	0,5	30	8	127	33,8	182	48,4	35	9,3	3,5878	1349	0,79516
	Sonrası	2	0,5	10	2,7	65	17,3	233	62	66	17,6	4,1702	1568	0,73231
Çalışkan	Öncesi	3	0,8	23	6,1	87	23,1	204	54,3	59	15,7	3,0824	1159	0,67418
	Sonrası	1	0,3	6	1,6	27	7,2	219	58,2	123	32,7	2,9707	1117	0,75309
Güvenli	Öncesi	1	0,3	21	5,6	104	27,7	220	58,5	30	8	2,7952	1051	0,80867
	Sonrası	3	0,8	16	4,3	53	14,1	247	65,7	57	15,2	2,9681	1116	0,87577
Akıllı	Öncesi	1	0,3	23	6,1	102	27,1	228	60,6	22	5,9	3,5904	1350	0,71354
	Sonrası	1	0,3	12	3,2	37	9,8	258	68,6	68	18,1	3,9548	1487	0,66979
Teknik	Öncesi	3	0,8	28	7,4	126	33,5	183	48,7	36	9,6	3,9468	1484	0,78475
	Sonrası	1	0,3	11	2,9	35	9,3	205	54,5	124	33	4,4282	1665	0,67342
Kurumsal	Öncesi	6	1,6	25	6,6	122	32,4	189	50,3	34	9	3,5851	1348	0,80875
	Sonrası	2	0,5	14	3,7	57	15,2	204	54,3	99	26,3	4,0213	1512	0,78287
Başarılı	Öncesi	2	0,5	13	3,5	119	31,6	204	54,3	38	10,1	3,0824	1159	0,75621
	Sonrası	2	0,5	12	3,2	57	15,2	220	58,5	85	22,6	3,3484	1259	0,86311
Lider	Öncesi	3	0,8	26	6,9	88	23,4	196	52,1	63	16,8	2,9176	1097	0,76323
	Sonrası	4	1,1	10	2,7	45	12	200	53,2	117	31,1	3,2527	1223	0,85009
Kendinden emin	Öncesi	1	0,3	23	6,1	107	28,5	221	58,8	24	6,4	3,5559	1337	0,69824
	Sonrası	1	0,3	13	3,5	51	13,6	252	67	59	15,7	4,1995	1579	0,71933
SOFİSTİKE														
Üst sınıf	Öncesi	3	0,8	55	14,6	169	44,9	125	33,2	24	6,4	3,6995	1391	0,71748
	Sonrası	6	1,6	19	5,1	129	34,3	193	51,3	29	7,7	3,9947	1502	0,74474
İyi görünümlü	Öncesi	4	1,1	29	7,7	152	40,4	169	44,9	22	5,9	3,75	1410	0,72755
	Sonrası	5	1,3	15	4	101	26,9	200	53,2	55	14,6	4,3032	1618	0,73291
Cekiçi	Öncesi	5	1,3	37	9,8	147	39,1	176	46,8	11	2,9	3,5771	1345	0,75147
	Sonrası	5	1,3	24	6,4	87	23,1	193	51,3	67	17,8	3,9894	1500	0,71918
Büyüleci	Öncesi	2	0,5	35	9,3	147	39,1	178	47,3	14	3,7	3,7713	1418	0,83639

	Sonrası	7	1,9	28	7,4	83	22,1	204	54,3	54	14,4	4,1064	1544	0,78951
Kadınsı	Öncesi	6	1,6	47	12,5	239	63,6	78	20,7	6	1,6	3,4787	1308	0,74803
	Sonrası	16	4,3	59	15,7	226	60,1	70	18,6	5	1,3	3,8378	1443	0,73594
Pürüzsüz	Öncesi	6	1,6	69	18,4	195	51,9	100	26,6	6	1,6	3,5771	1345	0,69236
	Sonrası	9	2,4	45	12	153	40,7	144	38,3	25	6,6	4,0559	1525	0,77602
SAĞLAMLIK														
Açık havada	Öncesi	19	5,1	72	19,1	191	50,8	82	21,8	12	3,2	3,6489	1372	0,70363
	Sonrası	12	3,2	53	14,1	191	50,8	111	29,5	9	2,4	3,9441	1483	0,67296
Erkeksi	Öncesi	12	3,2	84	22,3	208	55,3	68	18,1	4	1,1	3,3856	1273	0,7359
	Sonrası	7	1,9	31	8,2	181	48,1	123	32,7	34	9	3,7473	1409	0,72111
Batı	Öncesi	7	1,9	60	16	161	42,8	125	33,2	23	6,1	3,8085	1432	0,73069
	Sonrası	2	0,5	38	10,1	125	33,2	162	43,1	49	13	4,1809	1572	0,66071
Sert	Öncesi	8	2,1	94	25	196	52,1	72	19,1	6	1,6	3,1649	1190	0,79629
	Sonrası	8	2,1	53	14,1	184	48,9	116	30,9	15	4	3,5	1316	0,76942
Sağlam	Öncesi	12	3,2	128	34	166	44,1	65	17,3	5	1,3	3,5106	1320	0,77967
	Sonrası	11	2,9	105	27,9	157	41,8	91	24,2	12	3,2	4,1197	1549	0,74407



Şekil 3.3 Katılımcıların oyun öncesi ve oyun son sonrası marka kişiliğine dair düşünceleri

Ayrıca, katılımcılardan Novak ve arkadaşlarının (2000) ölçek akışına dayalı reklam oyunu oynarken, akışlarını değerlendirmeleri istendi. Kullanılan ölçek, her bir katılımcının hissettiği beceri, açıklık ve zaman bozulmalarını ölçen reklam oyunu üzerindeki akış kavramını uyarlayan C. W. Lee'den (2013) elde edildi. Sorulan her soru için “1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = tarafsız, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5 puanlık bir Likert ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, Beceri için, “Video oyununu oynarken derinden daldım” ifadesine ilişkin bakış açısı, 18 katılımcı (n = 18,% 4.8) kesinlikle katılmıyor, 58 katılımcı (n = 58,% 15.4) katılmıyor, 97 katılımcı (n = 97,% 25,8) tarafsız bir pozisyon benimsedi, 146 katılımcı (n = 146,% 38,8) katıldı ve 57 katılımcı (n = 57,% 15,2) kesinlikle katıldı.

Katılımcıların akış ölçeğindeki cevaplarına göre katılımcıları 2 gruba ayırdık: düşük akış ve yüksek akış grubu. 181 katılımcı (n = 181, % 48.14) düşük akış durumunu algılar ve 195 katılımcı (n = 195, % 51.86) yüksek akış durumunu algılar.

**Tablo 3.4 Akış ölçeği için tanımlayıcı istatistikler**

	Akış ölçeği	1 Kesinlikle katılmıyorum		2 Katılmıyorum		3 Tarafsızım		4 Katılıyorum		5 Kesinlikle katılıyorum		Ortalama	Toplam	Std. Sapma
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
BECERİ	Video oyunu oynarken derinden daldım	18	4,8	58	15,4	97	25,8	146	38,8	57	15,2	3,44	1294	1,07
	Dikkatim video oyunu oynamaya odaklanmadı	52	13,8	160	42,6	115	30,6	40	10,6	9	2,4	2,45	922	0,94
	Video oyunu oynarken son derece yetenekliyim	18	4,8	55	14,6	150	39,9	125	33,2	28	7,4	3,24	1218	0,96
	Video oyunu hakkında çoğu oyuncudan daha azını biliyorum	52	13,8	154	41	101	26,9	57	15,2	12	3,2	2,53	951	1,01
AKÇILIK	Video oyunu oynadıktan sonra yolculuktan “gerçek dünyaya” döndüğümü hissediyorum.	22	5,9	56	14,9	108	28,7	146	38,8	44	11,7	3,36	1262	1,06

	Video oyunu oynadığımda vücudum odada, ama aklımda oynadığım video oyunları tarafından yaratılan dünyanın içinde	25	6,6	51	13,6	86	22,9	149	39,6	65	17,3	3,47	1306	1,13
ZAMAN BOZULMASI	Video oyunu oynarken zaman çok hızlı geçiyor gibi görünüyor	13	3,5	41	10,9	46	12,2	175	46,5	101	26,9	3,82	1438	1,05
	Video oyunu oynarken, zamanın izini kaybetme eğilimindeyim	18	4,8	33	8,8	48	12,8	160	42,6	117	31,1	3,86	1453	1,10

**Tablo 3.5 Düşük ve yüksek akış istatistikleri**

Değişken		Frekans	Yüzde %
Akış	Düşük akış	181	48,14
	Yüksek akış	195	51,86
TOPLAM		376	100

### 3.2.2. Reklam Oyunu ve Marka Kişiliği

Araştırma, reklam oyununun oyuncuların marka kişiliği üzerindeki etkisini araştırdı.

Çalışmamızda ilerlerken, oyuncu reklam oyununa maruz kaldıktan sonra marka kişiliğinin algısında bir değişiklik bekleniyordu. Oyunun ülkedeki ilk advergama türlerinden biri olduğunu ve zaten Orange markasına gömüldüğünü hatırlamakta fayda var. Çalışmada oyunun içindeki herhangi bir parametreyi değiştirme olasılığı yoktu.

Çalışmada aynı katılımcı grubundaki oyun etkileşimleri arasındaki değişiklikleri analiz etmek için eşleştirilmiş t-Testlerine geçildi. Eşleştirilmiş t-Testleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir (bkz. Tablo 3.8) . Oyun öncesi ve sonrasında katılımcıların algılarını görmek için kullanılır. Gazkar oyunundan önce ve sonra Marka Kişiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendirmek için Marka Kişilik üzerinde eşleştirilmiş t-Testi örneği uygulandı. Eşleştirilmiş t-Testinin Marka kişiliği üzerindeki sonuçları anlamlıydı,  $t(375) = -18.07$ ,  $p < .05$ ,  $\eta^2 = .47$ , Marka Kişilik puanlarında test öncesinden ( $M = 3.43$ ,  $SD = .38$ ,  $N = 376$ ) test sonrasına ( $M = 3.7$ ,  $SD = .44$ ) önemli bir artış olduğunu belirtir. Etki büyüklüğü, Cohen'in sözleşmelerine dayanarak büyüktü (1988). Ortalama artış  $-.35$ ,  $-.39$  ila  $-.31$  arasındaki fark için güven aralığı ile  $.35$  idi.

Sonuçları yorumlamak ve değişiklikleri gözlemlemek için marka kişiliğinin beş boyutunun tüm özelliklerinin bir analizi yapıldı.

Sonuçlar, Marka Kişiliğinin her bir özelliği için, oyuncuların, Orange Madagaskar'ın Marka Kişiliğine yönelik olumlu bir değişiklik algılayacağını iddia etti. Genel olarak, özelliklerin çoğu için p-değerlerimizin  $0,05$ 'den küçük olduğunu fark edebiliriz ( $p < 0,05$ ). Örneğin gerçekçi özelliği için,  $M = 3.15$  ön-testi,  $SD = .82$ ,  $N = 375$ ; test sonrası  $M = 3.58$ ,  $SD = .73$ ,  $t(375) = -10.52$  ve  $p = .00$   $p < 0.05$ 'ten az. Bu, araçların önemli ölçüde farklı olduğunu ve oyuncuların 5 boyutun her özelliği için Orange'ın marka kişiliğinde bir yükseliş algıladıklarını iddia etmek için yeterli kanıt olduğunu gösteriyor.

Samimiyet boyutunda bir özellik dışında hepsi önem kazandı. Köylü özelliği ön testi  $M = 2.58$ ,  $SD = .90$ ; test sonrası  $M = 2.60$ ,  $SD = .99$ ,  $t(375) = -0.27$  ve  $p = 0.80$

Kısacası, advergama ile oyunla etkileşime giren tüketicilerin marka kişiliği arasında bir ilişki var. Ayrıca araştırma, genel olarak bir reklam oyunu oynamanın Marka Kişilik algılarını artırabileceğini ileri sürmüştür.



**Tablo 3.6 Orange Madagaskar Marka Kişisinin Analizi (Marka Kişiliğinin Eşli t-Testi Toplamı)**

Değişken	Test öncesi ortalaması	Test sonrası ortalaması	Test Öncesi-sonrası ortalaması	t değeri	p değeri
Marka kişiliği	143,92	158,71	-14,79	-18,07	,000

**Tablo 3.7 Marka Kişiliğinin Orange Madagaskar Boyutlarının Analizi (Marka Kişiliğinin Eşleştirilmiş t-Testi Ortalaması ve Boyutları)**

Değişken	Test öncesi ortalaması	Test sonrası ortalaması	Test Öncesi-sonrası ortalaması	t değeri	p değeri
MARKA KİŞİLİĞİ	3,43	3,78	-0,35	-18,07	,000
Samimiyet	3,34	3,67	-0,32	-15,33	,000
Heyecan	3,59	4,06	-0,47	-20,52	,000
Kabiliyet	3,67	4,03	-0,37	-16,31	,000
Sofistike	3,30	3,53	-0,23	-7,78	,000
Sağlamlık	3,01	3,30	-0,29	-11,82	,000

**Tablo 3.8 Her Marka Kişiliğinin Özelliklerinin Analizi (Eşli t-Testi)**

Değişken	Test öncesi ortalaması	Test sonrası ortalaması	Test Öncesi-sonrası ortalaması	t değeri
MARKA KİŞİLİĞİ	3,43	3,78	-0,35	-18,07
SAMİMİYET	3,34	3,67	-0,32	-15,33
Gerçekçi	3,15	3,58	-0,43	-10,53
Aile odaklı	3,55	3,84	-0,28	-6,27
Köylü	2,58	2,60	-0,01	-0,27
Dürüst	3,60	3,85	-0,25	-6,02
Samimi	3,59	3,88	-0,29	-6,95
Gerçek	3,59	3,95	-0,36	-8,63
Sağlıklı	2,92	3,25	-0,34	-6,22
Orijinal	3,75	4,30	-0,55	-12,53
Neşeli	3,48	3,84	-0,36	-8,05
Arkadaş canlısı	3,39	3,75	-0,36	-8,16
Duygusal	3,16	3,50	-0,34	-7,01
HEYECAN	3,59	4,06	-0,47	-20,52

Cesur	3,37	3,88	-0,51	-12,14
Modaya uygun	3,70	4,13	-0,44	-9,36
Heyecan verici	3,31	3,63	-0,31	-6,64
Ruhlu	3,59	4,02	-0,43	-9,42
Havallı	3,56	4,00	-0,44	-9,99
Genç	3,95	4,43	-0,48	-11,26
Yaratıcı	3,56	4,20	-0,64	-14,87
Benzersiz	3,58	3,99	-0,41	-8,75
Güncel	3,58	4,06	-0,48	-10,82
Bağımsız	3,81	4,18	-0,37	-8,88
Çağdaş	3,51	4,12	-0,61	-14,36
<b>KABİLİYET</b>	<b>3,67</b>	<b>4,03</b>	<b>-0,37</b>	<b>-16,31</b>
Güvenilir	3,58	3,93	-0,35	-8,68
Çalışkan	3,78	4,22	-0,44	-9,78
Güvenli	3,68	3,90	-0,22	-5,47
Akıllı	3,66	4,01	-0,35	-9,00
Teknik	3,59	4,17	-0,58	-12,68
Kurumsal	3,59	4,02	-0,44	-9,81
Başarılı	3,70	3,99	-0,30	-6,60
Lider	3,77	4,11	-0,34	-7,72
Kendinden emin	3,65	3,94	-0,30	-6,95
<b>SOFİSTİKE</b>	<b>3,30</b>	<b>3,53</b>	<b>-0,23</b>	<b>-7,78</b>
Üst sınıf	3,30	3,59	-0,29	-6,37
Iyi görünümlü	3,47	3,76	-0,29	-6,27
Cekiçi	3,40	3,78	-0,38	-7,29
Büyülecı	3,44	3,72	-0,27	-5,51
Kadınsı	3,08	2,97	0,11	2,63
Pürüzsüz	3,08	3,35	-0,27	-5,45
<b>SAĞLAMLIK</b>	<b>3,01</b>	<b>3,30</b>	<b>-0,29</b>	<b>-11,82</b>
Açık havada	2,99	3,14	-0,15	-3,25
Erkeksi	2,91	3,39	-0,47	-10,20
Batı	3,26	3,58	-0,32	-7,14
Sert	2,93	3,20	-0,27	-6,12
Sağlam	2,80	2,97	-0,17	-4,04

**Tablo 3.9 Marka Kişiliği Eşli Örneklem İstatistikleri**

		Ortalama	N	Std. Sapma
Çift 1	MK test öncesi	3,4266	376	,37579
	MK test sonrası	3,7788	376	,43709

**Tablo 3.10 Marka Kişiliği için Eşli Örnekler Testi**

		Eşleştirilmiş Farklılıklar					t	df	Sig. (2-tailed)
		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	95% Farkın Güven Aralığı				
					Alt	Üst			
Çift 1	MK test öncesi sonrası	-,35220	,37802	,01949	-,39054	-,31387	-18,066	375	,000

### 3.2.3. Reklam Oyunlarında Akış ve Marka Kişiliği

Çalışma, akış genliği temelinde marka kişilik düzeyindeki farklılığı araştırdı. Tüketicilerin düşük akışa kıyasla yüksek akışlı olduklarında daha yüksek marka kişiliği algılayabileceklerini görmek istedik. Araştırma için, bağımsız değişkenin akış koşulu (düşük akış veya yüksek akış) ve bağımlı değişkenin marka kişiliği olduğu bağımsız bir t testi yapılmıştır. Bağımsız t testi, 2 grubun ortalama puanlarında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için faydalıdır. Düşük ve yüksek akışlı katılımcıların Marka Kişilik puan ortalamaları arasında bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız bir t-Testi yapılmıştır (bkz. Tablo 3.11).

**Tablo 3.11 Akış ve Marka Kişiliği Analizi (bağımsız t-testi)**

Değişken		N	Ortalama	t değeri	p değeri
Marka kişiliği	Düşük akış	181	3,60	-7,99	,000
	Yüksek akış	195	3,94		
Samimiyet	Düşük akış	181	3,52	-6,26	,000
	Yüksek akış	195	3,80		
Heyecan	Düşük akış	181	3,85	-8,78	,000
	Yüksek akış	195	4,26		
Kabiliyet				-7,85	,000

	Düşük akış	181	3,83		
	Yüksek akış	195	4,22		
Sofistike				-6,57	,000
	Düşük akış	181	3,33		
	Yüksek akış	195	3,71		
Sağlamlık				-3,46	,001
	Düşük akış	181	3,20		
	Yüksek akış	195	3,38		

\* $p < .05$

Levene Testinin sonuçları,  $F(374) = 28.16$ ,  $p < .05$ , 2 grubun varyansının eşit olmadığını varsaydığını göstermektedir. Bağımsız t-Testinin sonuçları anlamlıydı,  $t(308) = -7.99$ ,  $p = .00$ ,  $p < .05$ 'i gösterir. Bu nedenle, düşük akışlı grubun Marka Kişiliği ortalama puanları ( $N = 181$ ,  $M = 3.60$ ,  $SD = .48$ ) ve yüksek akışlı grup ( $N = 195$ ,  $M = 3.94$ ,  $SD = .32$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Etki büyüklüğü  $\eta < 0,01$  küçüktü. % 95 güven aralığı  $-.42$  ile  $-.25$  arasındaydı.

**Tablo 3.12 Akış Düzeyi ve Marka Kişilik Grupları İstatistikleri (Bağımsız t-Testi)**

	Akış Seviyesi	N	Ortalama	Std. Sapma
MK skoru	Düşük	181	3,6037	,48005
	Yüksek	195	3,9414	,31668
Samimiyet skoru	Düşük	181	3,5213	,49102
	Yüksek	195	3,8019	,36380
Heyecan skoru	Düşük	181	3,8458	,52470
	Yüksek	195	4,2550	,35621
Kabiliyet skoru	Düşük	181	3,8318	,57241
	Yüksek	195	4,2199	,35226
Sofistike skoru	Düşük	181	3,3343	,60489
	Yüksek	195	3,7051	,47633
Sağlamlık skoru	Düşük	181	3,2022	,50552
	Yüksek	195	3,3826	,50431

Ayrıca, Marka Kişiliğinin 5 boyutuna ilişkin ek bağımsız t Testi, Marka Kişiliğinin 5 boyutunun tüm puanlarının anlamlı olduğunu, tüm p değerlerinin  $p < 0,05$  olduğunu göstermiştir. Samimiyet ve düşük akış grubu için  $N = 181$ ,  $M = 3.52$ ,  $SD = .49$  ile  $t(331) = -6.26$  ve yüksek akış grubu için  $N = 195$ ,  $M = 3.80$ ,  $SD = .36$ 'dır. Heyecan ve düşük akış grubu için  $N = 181$ ,  $M = 3.85$ ,  $SD = .52$  ile  $t(314) = -8.78$  ve yüksek akış grubu için  $N = 195$ ,  $M =$

4.26,  $SD = .36$ 'dir. Kabiliyet ve düşük akış grubu için  $N = 181$ ,  $M = 3.83$ ,  $SD = .57$  ile  $t(295) = -7.85$  ve yüksek akış grubu için  $N = 195$ ,  $M = 4.22$ ,  $SD = .35$ 'dir. Sofistike ve düşük akış grubu için  $N = 181$ ,  $M = 3.33$ ,  $SD = .60$  ile  $t(342) = -6.57$  ve yüksek akış grubu için  $N = 195$ ,  $M = 3.70$ ,  $SD = .48$ 'dir. Sağlamlık için,  $t(374) = -3.46$ ,  $N = 181$ ,  $M = 3.20$ ,  $SD = .51$  ile düşük akış grubu için ve yüksek akış grubu için  $N = 195$ ,  $M = 3.38$ ,  $SD = .50$ 'dir (bkz. Tablo 3.12).

Kısaca, çalışma, düşük ve yüksek akış katılımcıların Marka Kişiliğinde anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Her iki akış grubu da Marka Kişiliğinde olumlu bir gelişme algılamaktadır ve çalışma, yüksek akışın düşük akıştan biraz daha iyi bir pozitif gelişime sahip olduğunu ve ortalama fark  $-.34$  olduğunu ortaya koymuştur.



## SONUÇ

Çalışmada, advergimes kullanan tüketicilerin tutumlarını analiz etmek için Marka Kişiliğinin boyutu üzerinde duruldu. Genel olarak psikolojide kullanılan akış kavramı, reklam oyunundaki tüketicinin Marka Kişiliği üzerindeki etkilerini belirlemek için analiz edildi. Bu bölüm, araştırmanın bulgularını, reklamcılık üzerine gelecekteki araştırmalar için bazı öneriler ve kısıtlamalar ile tartışacaktır.

Madagaskar vatandaşları ile ilgili çalışmamızdaki bulgular ve seçtiğimiz reklam oyunumuz oyuncuların Marka Kişiliğindeki değişiklikleri açıkça gösterdi. Marka Kişiliğinin 5 boyutunda da olumlu değişiklikler fark edildi ve araba yarışı oyununda yalnızca Samimiyet boyutundaki Köylü özelliği önem kazanamadı. Oyunda markanın hiçbir Köylü özelliğine uymadığını söyleyebiliriz. Bulgularımız, McDonald's'ın Marka Kişiliği boyutlarının Kabiliyet boyutunun dışında bir yükseliş algıladığı C.W.Lee (2013) çalışmasındaki bulgularla bazı benzerlikler göstermiştir.

Sonuçlar, bir araba yarışı oyununda, gömülü markanın Marka Kişiliğinin oyuncuların gelişebileceğini ortaya çıkarabilir. Bununla birlikte, aynı çalışmada, C.W.Lee (2013), 5 boyuttan hiçbirinin, ürünün yüksek katılımı nedeniyle BMW markası üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı fark edilmiştir (örneğin, ürünün yüksek maliyeti nedeniyle, satın almadan önce karmaşık bir karar vermenin gerekliliği).

Wang ve arkadaşlarının (2015) bulduğu sonuçlara göre araba yarışı reklam oyunlarında yalnızca Samimiyet ve Sağlık boyutlarında bir puan artışı olduğu belirlenmiştir. Oyuncuların gömülü markalarını içten ve sağlam gördükleri ortaya çıkmıştır. Aynısı, Jin'in Sağlık boyutunda bir iyileşme algıladığı (2010) bulguları için de geçerli. Çalışmamızda, puanlardaki daha büyük bir yükseltme, reklam oyununun Marka Kişilik algısı üzerindeki etkisinin, Madagaskarlılar için önceki çalışmalara göre daha yüksek olduğunu gösterdiği söylenebilir.

Skorlardaki bu farklılıklar, gömülü olan markaların niteliği ile de açıklanabilir (yani uyumlu veya değil). Lee ve Faber'in bulguları (2007), uyumsuz markanın daha iyi hatırlanma şansına sahip olduğunu belirtti veya kullanılan medyanın yenilikçiliği (reklam oyunu Madagaskar ülkesinde lansman aşamasındadır) daha fazla dikkat edilmesine ve marka hatırlanmasının yükseltilmesine yol açmaktadır (Srull ve Wyer, 1989).

Ayrıca, reklam oyununun etkisi her zaman olumlu değildir. Cauberghe ve arkadaşlarına (2010) göre, bir reklam oyununun tekrarlayan bir oyunu, markanın olumsuz

algılanmasına neden olabilir. Maehle ve arkadaşları (2011) marka kişiliği algısını daha fazla sayıda marka üzerinde araştırmışlardır. Bulguları, marka kişiliğinin her boyutunun ürün kategorileriyle (yiyecek ve içecekler, teknik cihazlar...) ilgili olduğunu ortaya koydu. Örneğin, yiyecek ve içeceklerin daha samimi olduğu görülür ve teknik aletler çoğunlukla Kabiliyet ile ilişkilendirilir.

Bu çalışma, Reklam oyununu kullanarak akışın Marka Kişiliği üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarımız, akış yoğunluğunun Marka Kişilik algısını değiştirebileceğini göstermiştir. Her iki durumda da, düşük ya da yüksek akış yaşayan insanlar, oyunu oynadıktan sonra marka kişiliği için olumlu geribildirim aldı.

Ancak yükseltme, akışı yüksek olanlara kıyasla düşük akışlı katılımcılar için daha az başarılıydı. Bu bulgular, akışın 3 farklı araç üzerindeki etkisini (TV, advergaming, iTV) analiz eden Bellman ve arkadaşlarının (2014) sonuçlarıyla eşleşmektedir. Akışın marka kişiliği algısını artırdığını öne sürdüler.

Ayrıca, diğer araştırmalar akışın Marka Kişiliği algısını olumsuz yönde etkilediğini öne sürdü. Sonuçlarımız C.W.Lee (2013) sonuçlarından farklıdır. Elde ettiği sonuçlar, düşük akış oyuncuların olumsuz bir Marka Kişiliğine yol açtığını gösterdi. Sonuçlardaki bu farklılıklar, testler öncesi ve testler sonrası arasında verilen zaman aralığı ile açıklanabilir. C.W.Lee'nin test öncesi ve test sonrası (2013) için duraklama süresi katılımcılarımıza verdiğimiz döneme göre daha önemliydi.

Bu çalışma, Reklam oyunları ve Marka Kişiliği hakkında yapılan bilimsel araştırmalar için bir literatür gelişimi olarak görev yapabilir. Birçok araştırma, reklam oyunlarını marka teorisini geliştirmek için bir araç olarak kullanır. Örneğin, Reklam oyunlarında yer alan markalar, geleneksel medyada tüketicilere ulaşmak için kullanılanlar kadar verimlidir (Bellman ve diğerleri, 2014). Peters ve Leshner (2013), bir Reklam oyunlarındaki marka yerleşimini ve oyuncuların hafızasını nasıl etkilediğini ayırt eder.

Bu çalışmanın katkısı, bir Reklam Oyunu'nun Marka kişiliği üzerindeki etkisine bakış açısı getirmekte ve bu iki değişken arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aaker'ın Marka kişiliği modeli (1997), bir araba yarışması reklam oyunu oynadıktan sonra oyuncuların olumlu geri dönüşlerini algıladı. Ayrıca çalışma, oyuncunun oyuna akışın yoğunluğuna bağlı olarak ne ifade ettiği olursa olsun, Marka Kişiliği üzerindeki etkinin olumlu olduğunu göstermiştir.

Günümüzde pazarlamacılar, pazarlama stratejilerinin verimliliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır. Yeni araçlara ilişkin analiz, profesyonellerin reklam vermenin yararlarını anlamalarına yardımcı olabilir. Kuşkusuz, gelişmiş ülkeler bu aracı politikalarına

dahil etmişlerdir. Ancak Madagaskar gibi gelişmekte olan ülkeler hala yetişmek zorunda. Çalışma, pazarlamacıların veya reklamverenlerin, markalarını tanıtmak için araba yarışı reklam oyunu kullanımını öngörebileceklerini göstermiştir. Her ne kadar reklam oyununun markalar hakkında olumlu geribildirimde bulunmasına rağmen, reklam profesyonelleri etkilerini en üst seviyeye çıkarmak için oyunun doğasını ve oyundaki yerini dikkate almalıdır (Lee ve Faber, 2007). Cauberghe ve Pelsmacker'a (2010) göre, tekrar tekrar oynamak bir oyunun marka hatırlama üzerinde hiçbir olumlu etkisi olamaz.

Her ne kadar bu çalışma bir marka oyunda marka kişiliğini analiz etmek için elinden geleni yapsa da, bazı sınırlamalar var. Çalışmada, ilk önce ülkedeki türe ait mevcut bir yarış reklam oyunu kullanıldı. Entertainment Software Association'a (2008) göre, dijital oyun bir çok kategoriden oluşuyor. Dolayısıyla bir araba yarışı oyunu tüm reklam oyunlarını temsil etmeyebilir ve çalışmanın genelleştirilebilirliği sınırlı olabilir. Gelecekteki çalışmaların, her oyun kategorisine göre bir reklam oyunu oynamanın etkisini sınıflandırmaları önerilmektedir.

Araştırma veri toplamak için çevrimiçi bir anket kullandı. Test öncesi ve test sonrası katılımcıların isteğine göre yapıldı ve katılımcıların talimatları tam olarak takip etmemesi ihtimali var. Test öncesi ve test sonrası arasında kısa bir süre olması da katılımcılar üzerinde hemen etkili olabilir. Gelecekteki araştırmalar için, araştırmacıların kontrol grubu ve Test öncesi ile test sonrası arasında farklı bir zaman diliminde gerçeğe yakın bir ortamı yeniden üretmeleri gerektiğini öneriyoruz. Kontrol grubundan elde edilen sonuçlar gerçek bir durum için daha doğru olmalıdır.

Çalışmada, ürün katılımı düşük olduğu düşünülen bir telekomünikasyon markası olan Orange Madagaskar yer almıştır. Gelecekteki çalışmalar için daha iyi bir yaklaşım, farklı ürün katılımı seviyesini inceleyebilir ve ürün katılımı düzeyinin Marka Kişiliğini ne şekilde etkileyebileceği araştırılabilir.

Ve son olarak, bu çalışmada Aaker'in (1997) Marka Kişiliği ölçeğini, Madagaskar vatandaşlarının tutumunu anlamak için kullanılması hedeflendi. Gelecekteki akademisyenlerin ve araştırmacıların, seçilen örnekleme bağı olarak bir ölçeği geliştirmeleri önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Image". *European Journal of Business and Management*, 34(3): 347–356.
- Agrawal, N. & Maheswaran, D. (2005). "The effects of self-construal and commitment on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 31: 841–849.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868–882.
- Avis, M. (2011). "Brand personality factor based models: A critical review". *Australasian Marketing Journal*, 20(2012): 89–96.
- Baumann, N., Lürig, C. & Engeser, S. (2016). *Flow and enjoyment beyond skill-demand balance: The role of game pacing curves and personality*. Springer Science+Business Media New York.
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). "The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes". *Computers in Human Behavior*, 32: 276–283
- Biel, A. (1993). "Converting Image into Equity in Brand Equity and Advertising", D. A. Aaker & A. Biel, (eds.), *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- Blackston M. (1995). "The qualitative dimension of brand equity". *Journal of Advertising Research*, 35(4): RC2–RC7.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). "Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context". *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303–316.
- Burke, B. (1994). "Position, personality, not price, should frame consumer messages". *Brandweek*, 35: 36–65.
- Burns, N. M., Eastin, M. S., & Daugherty, T. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption*. Information science.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). "Brand personality: How to make the metaphor fit". *Journal of Economic Psychology*, 22: 377–395.

- Cauberghe, V. & Pelsmacker, P. D. (2010). "Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses". *Journal of Advertising*, 39(1): 5–18.
- Cho, S. (2004). *Structural model of brand personality scale and its application: Comparing brand personalities of sport properties and sponsors by using equality constraint modeling* (Doctoral dissertation).
- Choi, Y. K., Yoon, S. & Lacey, H. P. (2013). "Online game characters' influence on brand trust: Selfdisclosure, group membership, and product type". *Journal of Business Research*, 66: 996–1003.
- Cilingir, Z. & Basfirinci, C. (2014). "The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation". *Journal of International Consumer Marketing*, 26: 284–310.
- Claudiu V. D., Forehand, M. R. & Deshpande, R. (2003), "Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic SelfAwareness and Differential Advertising Response," *Journal of Advertising*, 32 (4): 7–17.
- Clifton, R., Simmons, J., Ahmad, S., Allen, T., Anholt, S., Bahr, A., Patrick, T., Barwise, Blackett, T., Bowker, D., Brymer, C., Doane, D., Faulkner, K., Feldwick, P., Hilton, S., Lindemann, J., Poulter, A., & Smith, S. (2003). *Brands and Branding*, The Economist.
- Cohen, J. (1988). "Statistical power analysis for the behavioural sciences". (2nd ed.). *Elsevier Science*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 567 pages.
- Cours, D., Walker, K. & Kiesler, T. (2008). "Self-construal, reference groups, and brand purchase behaviour". *European Advances in Consumer Research*, 8: 469–474.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow : The Psychology of Optimal Experience*. New York, NY: Harper- Perennial.
- Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. AVA Publishing.
- Deal, D. (2005). The ability of online brand games to build brand equity: an exploratory analysis. In: Proceedings of DiGRA Conference.
- Demaria, R. & Wilson, J. (2002). *High score the illustrated history of electronic games*. Berkeley, CA: McGraw-Hill/Osborne.

- Derbaix, C., & Leheut, E. (2008). "Adolescents : implication envers les produits et attitude envers les marques". *Recherche et Applications en Marketing*, 23(2)
- Donati, M. A., Chiesi, F., Ammannato, G., & Primi, C. (2015). "Versatility and Addiction in Gaming: The Number of Video-Game Genres Played Is Associated with Pathological Gaming in Male Adolescents". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(2): 129–132.
- Drenger, J., Guaus, H., & Jahn, S. (2008). "Does flow influence the brand image in event marketing?" *Journal of Advertising Research*, 48(1): 138–147.
- Engeser, S., & Schiepe-Tiska, A. (2012). "Historical lines and overview of current research". In S. Engeser (Ed.), *Advances in flow research* (pp. 1–22). New York: Springer.
- Entertainment Software Association. (2008). *2008 sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry*. Washington, DC: Author.
- Entertainment Software Association. (2016). *2016 Annual Report*. Washington, DC: Author.
- Entertainment Software Association. (2017). *2017 sales, demographic and usage data: Essential facts about the computer and video game industry*. Washington, DC: Author.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics using SPSS*. Sage: London.
- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*. unpublished doctoral dissertation. University of Florida.
- Freling T. H. & Forbes L. P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation". *Journal of Brand Management*, 13(2): 148–162.
- Gartenberg, M. & Horwitz, J. (2004). *Game Software Publishing: Understanding motivations to combat publishing uncertainties*. New York : Jupiter Research
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2): 97–107.
- Ghirvu, A. (2012). "In-game advertising: advantages and limitations for advertisers". *The USV Annals of Economics and Public Administration* 12, Issue 1(15).
- Gillentine, L. (2007). *Do modern video games impact the cultural perceptions and acceptance of racial stereotypes? A qualitative assessment of video game usage* (Doctoral dissertation). Baylor University

- Gordon, M. E., K. McKeage, & M. A. Fox. (1998). "Relationship marketing effectiveness: The role of involvement". *Psychology and Marketing*, 15 (5): 443–459.
- Goto, S. G., Ando, Y., Huang, C., Yee, A., & Lewis, R. S. (2010). "Cultural differences in the visual processing of meaning: Detecting incongruities between background and foreground objects using the N400". *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 5(2-3): 242–253.
- Graeff, T. R. (1997). "Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations". *Psychology and Marketing*, 14(1): 49–70.
- Gross, Michelle L. (2010), "Advergimes and the Effects of Game-Product Congruity", *Computers in Human Behaviours*, 26(6): 1259-65.
- Guthrie, S.E. (1993). *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*. Oxford University Press: New York, NY.
- Gwinner, Kevin P., & John Eaton (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28 (4): 47–57.
- Han, S. P., & Shavitt, S. (1994). "Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies". *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Handriana, T. & Wisandiko, W. R. (2017). "Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement: An Experimental Study". *Gadjah Mada International Journal of Business*, 19 (3): 289-306.
- Hawkins, D. I., Best, J. R., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior building marketing strategy* (8th ed.). David Kendric Brake.
- Heeks, R. (2008). *Computer Games and Developing Countries: A Research Agenda*. Learning, (8), 1–5.
- Hernandez, M. D., & Chapa, S. (2010). "Adolescents, advergimes and snack foods: Effects of positive affect and experience on memory and choice". *Journal of Marketing Communications*, 16: 59–68.
- High score the illustrated history of electronic games. (2002). Berkeley, CA: McGraw-Hill/Osborne.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60: 50–68.

- Howard, E. S., Gardner, W. L. & Thompson, L. (2007). "The role of the self-concept and the social context in determining the behavior of power holders: Self-construal in intergroup versus dyadic dispute resolution negotiations". *Journal of Personality & Social Psychology*; 93: 614–31.
- Hwang, Y., Ballouli, K., So, K., & Heere, B. (2017). "Effects of Brand Congruity and Game Difficulty on Gamers' Response to Advertising in Sport Video Games". *Journal of Sport Management*, 31(5), 480–496.
- Jensen, C. T. D., & Carlson, L. (1994). "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions". *Journal of Consumer Research*, 20(4): 104-114.
- Jillian, C. Sweeney; Brandon, C. (2006). "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models." *Journal of Psychology and Marketing*, 23: 639-663.
- Jin, S. A. J. (2010). "Effects of 3D virtual haptics force feedback on brand personality perception: The mediating role of physical presence in advergaming". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 307–311.
- Keller, J., & Bless, H. (2008). "Flow and regulatory compatibility: An experimental approach to the flow model of intrinsic motivation". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34: 196–209.
- Keller, J., & Blomann, F. (2008). "Locus of control and the flow experience: An experimental analysis". *European Journal of Personality*, 22: 589–607.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). "Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising". *Journal of Advertising Research*, 34(2): 57–70.
- Lambert, David R. (1980), "Transactional Analysis as a Congruity Paradigm for Advertising Recall," *Journal of Advertising*, 9 (2): 37–45.

- Landhäußer, A., & Keller, J. (2012). "Flow and its affective, cognitive, and performance-related consequences." In S. Engeser (Ed.), *Advances in flow research* (pp. 65–85). Heidelberg, Germany: Springer.
- Lannon, J & Cooper, P. (1983). "Humanistic advertising: a holistic cultural perspective". *International Journal of Advertising*, 2: 195–213.
- Lee M, Choi Y, Quilliam ET, et al. (2009). "Playing with food: content analysis of food advergames". *Journal of Consumer Affairs* 43(1): 129–154.
- Lee, B. K. & Lee, Y. (2016). "The role of self-construal in moderating the advertising repetition effect: evidence from Korea". *Asian Journal of Communication*, 26(2): 174–193.
- Lee, C. W. (2013). *The effects of flow, self-construal, product involvement, and game-product congruity on brand personality in advergames among college students* (Doctoral dissertation).
- 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.
- Lee, M. & Youn, S. (2008) "Leading national advertisers' uses of advergames". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2): 1–13.
- Lee, M. (2004). *Effects of brand placement in advergames on brand memory and brand attitude "Let the Games Begin!"* (Doctoral dissertation).
- Lee, M., & Faber, R.J. (2007). "Effects of product placement on online games on brand memory a perspective of the limited-capacity model of attention". *Journal of Advertising*, 36(4): 75–90.
- Lee, M., Choi, Y., & Al., E. (2009). *Playing with food: content analysis of food advergames*.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sales*. Harvard Business Review, 37(4), 117–124.
- Liao, C. L. (2011). "Self-construal, personalization, user experience, and willingness to use codesign for online games". *Information, Communication & Society*, 15:9, 1298-1322
- Lury, C. (2004). *The Logos of the Global Economy*. New York: Routledge.: Routledge.
- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). "Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality". *Journal of Consumer Behaviour*, 10 : 290–303.

- Maheswaran, D. & Agrawal, N. (2005). "The effect of self-construal and commitment on persuasion". *Journal of Consumer Research*, 31( 4): 841–849.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Markus, H. R. & Kitayama S. (1991). "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation". *Psychology Review*, 98: 224–253.
- McCrindle, M. (2006). *Word Up*. McCrindle Research, Sydney.
- McStay A. J. (2016). *Digital Advertising*. Macmillan International Higher Education
- Meyers-Levy, J., Louie, A. L. & Curren, M. T. (1994). "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?" *Journal of Applied Psychology*, 79(1): 46–53.
- Moller, A. C., Meier, B. P., & Wall, R. D. (2010). "Developing an experimental induction of flow: Effortless action in the lab". In B. Bruya (Ed.), *Effortless attention: A new perspective in the cognitive science of attention and action*. Cambridge, MA: MIT Press 191-204.
- Moorman, M., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2002). "The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting" *Journal of Advertising*, 31(4): 27–40.
- Nelson, M. R. (2002). "Recall of brand placements in computer/video games". *Journal of Advertising Research*, 42(2) 80–92.
- Nelson, M. R., Yaros, R. A., & Keum, H. (2006). "Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game". *Journal of Advertising*, 35: 87–99.
- Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Laskey, H. A. (1994). "Sports Event Sponsorship for Brand Promotion". *Journal of Applied Business Research*, 10(4): 35–40.
- 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),
- Nielsen Entertainment (2005). *Release results of pioneering research on in-game advertising*, Press release.

- Novak, T., Hoffman, D., & Yung, Y. (2000). "Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach". *Marketing Science*, 19: 22-42.
- OPA. (2003a). *At work audience media consumption study*. Online Publishers Association in conjunction with Millward Brown IntelliQuest.
- OPA. (2003b). *The impact of audience affinity on advertising performance*. OPA White Papers, June.
- Peters, S. & Leshner, G. (2013). "Get in the Game: The effect of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames". *Journal of Advertising*, 42(2-3): 113-130.
- Pitt, L. F., Opoku, R., Hultman, M., Abratt, R. & Spyropoulou, S. (2007). "What I say about myself: Communication of brand personality by African countries", *Elsevier, Tourism Management*, 28: 835–844.
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. & Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook*. John Wiley and sons INC.
- Quester, P., & Lim, A. L. (2003). "Product involvement/ brand loyalty: Is there a link?". *Journal of Product and Brand Management*, 12(1): 22–38.
- Rakotovoao Andriamboavonjy (2014). *L'efficacité publicitaire sur le web dans le cadre expérimental et politique commerciale de l'entreprise cas Sofitrans SA*. (Doctoral Dissertation)
- Rheinberg, F., & Vollmeyer, R. (2003). *Flow-Erleben in einem Computerspiel unter experimentell variierten Bedingungen* [Flow experience in a computer game under experimentally varied conditions]. *Zeitschrift für Psychologie*, 211:161–170.
- Rodgers, S. (2003). "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships". *Journal of Advertising*, 32(4): 67–76.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic Books.
- Russell, C. A. (2002). "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*, 29(3): 306–318.
- Rutter, J., & Bryce, J. (2006). *Understanding Digital Games*. Sage.



- Sanbonmatsu, D. M. & Russell H. F. (1991), "Construct Accessibility: Determinants, Consequences and Implications for Media, in Responding to the screen: Reception and Reaction Processes", J. Bryant & D. Zillmann, (eds.), *Hillsdale, NJ: Erlbaum*. 45-62.
- Schell, J. (2008). *The art of game design-A book of lenses*. San Francisco, CA: Elsevier.
- Schiffman, L. G, & Kanuk, L. L. 11th ed., (2014). *Consumer behaviour*, New York: Prencite Hall.
- Schneider, L. P. & Cornwell, T. B. (2005). "Cashing in on crashes via brand placement in computer game: The effect of experience and flow on memory". *International Journal of Advertising*, 24: 321–343.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, J. S. A. & Tan, J. (2001), "Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web," *Journal of Advertising Research*, 41(4): 7–21.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-concept in consumer behavior: A critical review". *Journal of Consumer Research*, 9: 287–300.
- Siwek, S. E. (2017). *Video Games in the 21st Century: the 2017 report*. retrieved from <http://www.theesa.com/>
- Smith, B. P. (2007). *Flow and the enjoyment of video games*. Dissertation Abstracts International. A, The Humanities and Social Sciences, 67(7-A): 1–70.
- Solomon, R. S. (2011). *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*, 9th Edition, Boston: Pearson Tripp,
- Srull, T. K., & Wyer, S. R. (1989). "Person Memory and Judgment," *Psychological Review*, 96(1): 58–83.
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1996). "Mechanical commercial avoidance: A uses and gratification perspective". *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(2): 27–38.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). "Effects of brand personality on brand trust and brand affect". *Psychology & Marketing*, 27: 639–661.
- Susan, H. E., and Childers, T. L. (1992)/ "The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruity?". *Journal of Consumer Research*, 18 (4): 475–492.

- Terlutter, R., & Capella, M. L. (2013). "The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-gaming advertising, advergaming, and advertising in social network games". *Journal of Advertising*,
- Von Riesen, R. D., & Herndon, N. C. (2011). "Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty". *Journal of Marketing Channels*, 18(4): 327-352.
- Wang, L., Lee, C.-W., Mantz, T., & Hung, H.-C. (2015). "Effects of Flow and Self-Conceptualization on Player Perception of Brand Personality in Advergaming". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(7): 1181-1192.
- Wegert, T. (2005). *Gaming 101*. ClickZ Network.
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). "Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergaming: Attitudes towards product placement". *Journal of Interactive Advertising*, 7(1): 24-32.
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., & Ogle, A. (2009). "Perspectives on cross cultural, ethnographic, brand image, storytelling, unconscious needs, and hospitality guest research". Emerald Group Publishing Limited *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3.
- Wright, P. (1973), "Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Marketing Research*, 10: 53-62.
- Yee, N. (2006), "Motivations for Play in Online Games". *CyberPsychology and Behavior*, 9(6): 772-775.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2): 4-34.

### İnternet kaynakları

- Activision Inc. (2004). *Activision readies in-game ad test*, Press release online: <https://www.prnewswire.com/cgi-bin/stories.pl?ACCT=104&STORY=/www/story/10-18-2004/0002284286&EDATE=> (erişim tarihi : 23.12.2017)
- Burns, E., (2005). "Insertions in 3D video games increase awareness", *ClickZ News*, online: <http://www.clickz.com/news/article.php/3553106> (erişim tarihi : 26.06.2018)
- Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Can advergaming be the future of interactive advertising?* Retrieved from <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>. (erişim tarihi :

13.03.2018)

Mediaedge:CIA (2005). *Playing with brand. Retrieved from Online:*

<http://www.mecglobal.com/output/Page1463.asp> (erişim tarihi : 22.09.2018)

MegaGames (2002). *Sims eat McDonald's and prefer Intel. Retrieved from*

<https://megagames.com/news/sims-eat-mcdonalds-and-prefer-intel> (erişim tarihi : 26.02.2019)

Nielsen. (2010). *Video Game Advertising: Playing to Win... and Sell. Nielsen Wire. Retrieved*

from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2010/video-game-advertising-playing-to-win-and-sell/> (erişim tarihi : 23.01.2018)



## EK 1- Anket formu

# Survey Pretest and Posttest

Thank you for agreeing to participate in this research for my Master dissertation. In the pretest, I am simply interested in how people feel about various aspects of famous brands (local and international). Your responses will be used to better understand consumer's brand feeling. All we need from you is to honestly fill out the assessments of three famous brands. Your answers will be kept anonymous. You may omit any questions you prefer not to answer.

*Merci d'avoir accepté de participer à cette recherche pour ma dissertation de Master. Dans le prétest, je suis simplement intéressé sur comment les gens se comportent sur différents aspects des marques de renom. Vos réponses seront utilisées pour mieux comprendre l'attitude du consommateur envers les marques. Tout ce qu'on attend de vous c'est de compléter le questionnaire. Vos réponses seront anonymes. Vous pouvez ne pas répondre aux questions auxquelles vous ne voulez pas répondre.*

### PRETEST

**This questionnaire is to study how you perceive the following brands**

***Ce questionnaire est élaboré pour étudier votre perception sur les marques suivantes***

#### **Orange Madagascar**

		Not at all descriptive		Neutral <i>Neutre</i>	Extremely descriptive	
		<i>Pas du tout descriptif</i>			<i>Extremement descriptif</i>	
1	Orange is down-to-earth. Orange a les pieds à terre	1	2	3	4	5
2	Orange is daring. Orange est osant	1	2	3	4	5
3	Orange is reliable. Orange est de confiance	1	2	3	4	5
4	Orange is upper class. Orange est de haute classe	1	2	3	4	5
5	Orange's is outdoorsy. Orange aime les activités en plein air	1	2	3	4	5
6	Orange's is family oriented. Orange est orienté pour la famille	1	2	3	4	5

7	Orange's is trendy. Orange est tendance	1	2	3	4	5
8	Orange's is hardworking. Orange est travailleur	1	2	3	4	5
9	Orange's is good looking. Orange a bon look	1	2	3	4	5
10	Orange's is masculine. Orange est masculin	1	2	3	4	5
11	Orange's is small town. Orange est destiné aux petites villes	1	2	3	4	5
12	Orange's is exciting. Orange est excitant	1	2	3	4	5
13	Orange's is secure. Orange est sécurisé	1	2	3	4	5
14	Orange's is glamorous. Orange est glamour	1	2	3	4	5
15	Orange's is western. Orange est occidental	1	2	3	4	5
16	Orange's is honest. Orange est honnête	1	2	3	4	5
17	Orange's is spirited. Orange a de l'esprit	1	2	3	4	5
18	Orange's is intelligent. Orange est intelligent	1	2	3	4	5
19	Orange's is charming. Orange est charmant	1	2	3	4	5
20	Orange's is tough. Orange est solide	1	2	3	4	5
21	Orange's is sincere. Orange est sincere	1	2	3	4	5
22	Orange's is cool. Orange est cool	1	2	3	4	5
23	Orange's is technical.	1	2	3	4	5

	Orange est technique					
24	Orange's is feminine. Orange est féminin	1	2	3	4	5
25	Orange's is rugged. Orange est robuste	1	2	3	4	5
26	Orange's is real. Orange est vrai	1	2	3	4	5
27	Orange's is young. Orange est jeune	1	2	3	4	5
28	Orange's is corporate. Orange est corporatif	1	2	3	4	5
29	Orange's is smooth. Orange est souple	1	2	3	4	5
30	Orange's is wholesome. Orange est sain	1	2	3	4	5
31	Orange's is imaginative. Orange est imaginatif	1	2	3	4	5
32	Orange's is successful. Orange a atteint le succès	1	2	3	4	5
33	Orange's is original. Orange est original	1	2	3	4	5
34	Orange's is unique. Orange est unique	1	2	3	4	5
35	Orange's is leader. Orange est leader	1	2	3	4	5
36	Orange's is cheerful. Orange est encourageant	1	2	3	4	5
37	Orange's is up-to-date. Orange est à jour	1	2	3	4	5
38	Orange's is confident. Orange est confiant	1	2	3	4	5
39	Orange's is friendly. Orange est amical	1	2	3	4	5

40	Orange's is independent. Orange est indépendant	1	2	3	4	5
41	Orange's is sentimental. Orange est sentimental	1	2	3	4	5
42	Orange's is contemporary. Orange est contemporain	1	2	3	4	5



## POSTTEST

Thank you for agreeing to participate in this research for my Master dissertation. I am simply interested in how people feel about various aspects of famous brands and video games. Your responses will be used to better understand consumer behaviours. All we need from you is to honestly fill out the assessments of three famous brand and video game in **Parts I, II, III and IV**, and then to tell us about your gamer's background. Your answers will be kept anonymous. You may omit any question you prefer not to answer.

Please note that in order to answer the following questions, you need to follow these instructions:

- Download the game GazKar for the test at [www.gazkar.mg](http://www.gazkar.mg)
- Play the game for at least 5 min (game only playable on mobile phones)
- Answer the questions

*Merci d'avoir accepté de participer à cette recherche pour ma dissertation de Master. Je suis tout simplement intéressé sur comment les gens se comportent sur différents aspects des marques de renom et des jeux vidéo. Vos réponses seront utilisées pour mieux comprendre l'attitude du consommateur. Tout ce qu'on attend de vous c'est de compléter le questionnaire de la **partie I, II, III et IV** et ensuite nous dire votre parcours en tant que joueurs de jeu (gamers). Vos réponses seront anonymes. Vous pouvez ne pas répondre aux questions auxquelles vous ne voulez pas répondre.*

*Dans le but de répondre aux questions suivantes, nous vous prions d'abord de suivre les instructions:*

- Télécharger le jeu test GazKar sur [www.gazkar.mg](http://www.gazkar.mg) s'il ne vous est pas disponible*
- Jouer au jeu au moins 5 minutes (jeu disponible sur téléphone portable uniquement)*
- Répondre aux questions*

Telephone Requirements in order to play the game :

*Pour jouer au jeu il faut les configurations suivantes sur le téléphone :*

**Systeme** : android 4 ou superieur

**Configuration minimum requis** : dual core, 1go de ram, 530mo de memoire

**Configuration recommandée** : quad core 1.3ghz, 2go de ram, 530mo de memoire



**Part I: This questionnaire is to study how you perceive each of the brands**

***Ce questionnaire étudie comment vous percevez chacune des marques***

**Orange Madagascar**

		Not at all descriptive <i>Pas du tout descriptif</i>		Neutral <i>Neutre</i>	Extremely descriptive <i>Extrêmement descriptif</i>	
1	Orange is down-to-earth. Orange a les pieds à terre	1	2	3	4	5
2	Orange is daring. Orange est osant	1	2	3	4	5
3	Orange is reliable. Orange est de confiance	1	2	3	4	5
4	Orange is upper class. Orange est de haute classe	1	2	3	4	5
5	Orange's is outdoorsy. Orange aime les activités en plein air	1	2	3	4	5
6	Orange's is family oriented. Orange est orienté pour la famille	1	2	3	4	5
7	Orange's is trendy. Orange est tendance	1	2	3	4	5
8	Orange's is hardworking. Orange est travailleur	1	2	3	4	5
9	Orange's is good looking. Orange a bon look	1	2	3	4	5
10	Orange's is masculine. Orange est masculin	1	2	3	4	5
11	Orange's is small town. Orange est destiné aux petites villes	1	2	3	4	5
12	Orange's is exciting. Orange est excitant	1	2	3	4	5
13	Orange's is secure. Orange est sécurisé	1	2	3	4	5

14	Orange's is glamorous. Orange est glamour	1	2	3	4	5
15	Orange's is western. Orange est occidental	1	2	3	4	5
16	Orange's is honest. Orange est honnête	1	2	3	4	5
17	Orange's is spirited. Orange a de l'esprit	1	2	3	4	5
18	Orange's is intelligent. Orange est intelligent	1	2	3	4	5
19	Orange's is charming. Orange est charmant	1	2	3	4	5
20	Orange's is tough. Orange est solide	1	2	3	4	5
21	Orange's is sincere. Orange est sincere	1	2	3	4	5
22	Orange's is cool. Orange est cool	1	2	3	4	5
23	Orange's is technical. Orange est technique	1	2	3	4	5
24	Orange's is feminine. Orange est féminin	1	2	3	4	5
25	Orange's is rugged. Orange est robuste	1	2	3	4	5
26	Orange's is real. Orange est vrai	1	2	3	4	5
27	Orange's is young. Orange est jeune	1	2	3	4	5
28	Orange's is corporate. Orange est corporatif	1	2	3	4	5
29	Orange's is smooth. Orange est souple	1	2	3	4	5

30	Orange's is wholesome. Orange est sain	1	2	3	4	5
31	Orange's is imaginative. Orange est imagitatif	1	2	3	4	5
32	Orange's is successful. Orange a atteint le succès	1	2	3	4	5
33	Orange's is original. Orange est original	1	2	3	4	5
34	Orange's is unique. Orange est unique	1	2	3	4	5
35	Orange's is leader. Orange est leader	1	2	3	4	5
36	Orange's is cheerful. Orange est encourageant	1	2	3	4	5
37	Orange's is up-to-date. Orange est à jour	1	2	3	4	5
38	Orange's is confident. Orange est confiant	1	2	3	4	5
39	Orange's is friendly. Orange est amical	1	2	3	4	5
40	Orange's is independent. Orange est indépendant	1	2	3	4	5
41	Orange's is sentimental. Orange est sentimental	1	2	3	4	5
42	Orange's is contemporary. Orange est contemporain	1	2	3	4	5

**Part II: Tell us *what it is like when you play video games.***

**Dites-nous votre état quand vous jouez aux jeux vidéo**

		Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
		Complètement pas d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Complètement d'accord
		1	2	3	4	5
1	I deeply engrossed when I play the video game. <i>Je suis complètement dedans quand je joue au jeu vidéo</i>					
2	My attention is not focused at playing the video game. <i>Mon attention n'est pas concentrée quand je joue au jeu vidéo</i>					
3	I am extremely skilled at playing the video game. <i>Je suis complètement doué pour jouer les jeux vidéo</i>					
4	I know somewhat less than most players about playing the video game. <i>En quelque sorte je sais moins que la plupart des joueurs sur les jeux vidéos</i>					
5	After playing the video game, I feel like I come back to the "real world" after a journey. <i>Après avoir joué au jeu vidéo, je me sens revenir dans le "monde réel" après un tour</i>					
6	When I play the video game, my body is in the room, but my mind is inside the world created by the video games I play. <i>Quand je joue, mon corps est dans la salle, mais mon esprit est dans le monde créé par le jeu que je joue</i>					

7	<p>Time seems to go by very quickly when I play the video game.</p> <p>Le temps paraît passer très vite quand je joue au jeu vidéo</p>					
8	<p>When I play the video game, I tend to lose track of time.</p> <p><i>Quand je joue au jeu video, j'ai tendance à perdre la notion du temps</i></p>					

### Part III: Gaming Background

1. How many hours per week do you spend playing video games, portable and mobile games included?

Combien d'heures par semaine tu joues au jeu video, portable et jeux mobiles inclus?

- 0 – 5 hours / 0 – 5 heures
- 6 – 10 hours / 6 – 10 heures
- Above 11 hours / Plus de 11 heures

**Part IV: Demographic Background/ Information démographique****1. What is your gender? / Quel est votre sexe?**

- Male / Masculin       Female / Féminin

**2. Age**

- less than 25 years / Moins de 25 ans  
 25 to 44 years / 25 à 44 ans  
 45 years and above / 45 ans et plus

**3. Level of education / Niveau d'éducation**

- Lycee / Lycée  
 Bachelor / Licence  
 Master / Master  
 Doctorate or PhD / Doctorat ou PhD

## EK 2- Gazkar Oyundeki Reklam

Orange'ın Karşılama ekranı



Otomobilde Orange markası



### Orange sanal pankart ve panoları





## Ö Z G E Ç M İ Ş

<b>Adı ve SOYADI</b>	Anjarasoa RAZAFINDRATSIMBA
<b>Doğum Yeri - Tarihi</b>	Madagaskar – 23/01/1989
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Alliance Francaise d’Antsahabe (Madagaskar)
<b>Lisans Diploması</b>	Turizm ve Otel Girişimcilik (Entrepreneurship in Tourism and Hospitality)
<b>Yüksek Lisans Diploması</b>	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
<b>Tez/ Dönem Projesi Konusu</b>	Tüketicilerin Bir Reklam Mecrası Olarak Oyun İçi Reklam Uygulamalarına Yönelik Tutumları: Madagaskar Örneği
<b>Yabancı Dil / Diller</b>	Madagaskarça – Türkçe – Fransızca – İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Stajlar</b>	Radama Hotel** (Madagaskar)
<b>Görevler</b>	Konaklama, restoran, resepsiyon ve mutfak görevleri
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Hotel le Grand Mellis et SPA*** (Madagaskar)
<b>Pozisyonlar</b>	Resepsiyon - Ön Ofis Müdürü
<b>Tel Nolu</b>	+90 555 004 05 27
<b>E-Posta</b>	razafindratsimba.anjarasoa@gmail.com