

Konferans Bildirisi

Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması*

Anıl Dal Canbazoğlu (Dr. Öğr. Üye)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
adal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-2345-6789



Başvuru Tarihi: 14.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Dal Canbazoğlu, A. (2019). Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1525-1550.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Öz

Son yıllarda internetteki gelişmelere ve internet kullanım oranının artışına paralel olarak, reklamcılık sektöründe de bu yeni mecra, televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra hatta bazen daha fazla kullanılır hale gelmiştir. İnternet reklamcılığı türlerinden biri olan internet tabanlı iletişim kanalları için hazırlanan “reklam amaçlı” elektronik oyunlar son yılların reklamcılar tarafından kullanılan popüler uygulamalarından biridir. Advergaming (reklamoyun) yönteminin iki temel türü bulunmaktadır: “Oyun reklam (advergame)” ve oyun içi reklam “(in game advertising)”. Bu çalışmanın kapsamı sadece oyun reklamlar (advergames) ile sınırlandırılmıştır.

Pazarlama ve reklamcılık literatüründeki pek çok çalışma geleneksel pazarlama yöntemleri ve reklamlara yönelik tutumların olumsuz olduğunu ve bunun reklamlardan kaçınma şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan oyun reklamların eğlendirme, bilgilendirme, ürün deneyimi yaşatabilme ve ödüllendirme özelliği sayesinde klasik veya geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını ya da bu bağın güçlenmesini sağladığı öngörülmektedir. Bu bağlamda, dünya nüfusundaki en büyük sayıya sahip Y kuşağının geleneksel mecralarda yer alan geleneksel reklamlara yönelik tutumlarının bu yeni mecrada farklı stratejilerle var olan ve temelde reklamdan kaçınan tüketiciyi yakalamayı hedefleyen bu yeni reklam ürüne yönelik tutumlarını nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

Geleneksel reklamcılığa yönelik tutumlarla oyun reklamlara yönelik tutumlar arasındaki farkın ve ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dahilindeki 20-39 yaş arasındaki 385 katılımcıya üç farklı ölçek ile açık uçlu ve demografik sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ölçeklerden biri oyun ve geleneksel reklamlara yönelik duyguları, biri oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini, diğeri de geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini belirlemek amacıyla oluşturulan katılımcıların katılım düzeylerini 5’ li likert tipi ölçek ile ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde, veriler normal dağılmadığından parametrik olmayan testlerden Wilcoxon işaretli sıralar testi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Reklamcılık, Advergame (Oyun Reklam), Reklama Yönelik Tutum.

* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihinde Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda, “Y Kuşağının Geleneksel Reklamcılığa Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki” başlığıyla sunulan bildirdir.

Conference Paper

Comparing Y Generation Attitudes' toward Traditional Advertising and Toward Advergimes

Anıl Dal Canbazoğlu (Asst. Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
adal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-2345-6789



Date Received: 14.01.2019
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Abstract

Recently, parallel to the developments in the Internet and the increasing rates of internet usage, besides the conventional mediums such as television, newspaper and radio, this new medium has become more and more popular in the advertising sector. "Advertising" electronic games for Internet-based communication channels, one of the types of Internet advertising, are one of the popular applications used by advertisers in recent years. Mainly two different forms of advergaming, the one is called "advergimes", the other is called "in game advertising". In frame of this study just advergence is the focus.

Many studies in the marketing and advertising literature have shown that attitudes towards traditional marketing methods and advertisements are negative and advertising avoidance is the result. Because advergimes have entertaining, informative, allow to experience the product and rewarding features, it is anticipated that advergimes engage the consumers to the brand or strengthen the emotional bond between the consumers and the brand. In this context, the objective of this study is to find out the effects of attitudes of Y Generation toward traditional advertising on attitudes toward advergimes that aimed to catch consumers who avoid advertising.

The online survey method was used to collect research data in this study to determine differences and relations between the attitudes toward the traditional advertising and attitudes toward the advergimes. A questionnaire that composed of 3 different scales (five point likert scale), open-ended and demographic questions was applied to 384 participants who are in the age of 20-39. One of the scale composed of items that measures the affective element of attitudes toward advergimes and traditional advertising, the other scale composed of items that measures the cognitive attitudes toward the advergimes and the other scale composed of items that measures the cognitive attitudes toward the traditional advertising.

Keywords: Traditional Advertising, Advergence, Attitudes Toward Advertising

Giriş

Her geçen gün pazarlama mesajları ve uygulamalarından sakınan, kaçan tüketicinin arttığı pazarlama dünyasında, tüketiciyi mutlu etmenin, ona hoş vakit geçirtmenin, onu eğlendirmenin önemli ve etkin bir strateji olduğu anlaşılmıştır. Modern pazarlama anlayışı, pazarlamanın en etkili aracı haline gelen tüketici mutluluğu odaklı faaliyetlerin uygulanmasını gerektirir.

Neredeyse tüm zamanını bilgisayar karşısında ve internette geçiren tüketici kitleleriyle karşı karşıya kalan pazarlamacılar, TV, gazete, dergi, radyo, açık hava gibi geleneksel reklamlarla ilgi çekmenin güçleştğini çok daha iyi anlamış ve tüketicinin zihnine girebilmek için farklı yollar denemeye ve uygulamaya başlamıştır. Günümüz pazarlamasının ‘hedef kitleye mutlu anlar yaşatan marka olmak’ anlayışını gerçekleştiren, reklamın en eğlenceli hali (İşgüzar, 2012)¹ olarak tabir edilen oyun reklamlar (advergame), bu yeni çözümlerden biri ve oldukça etkin olanıdır.

Bugün çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunları olarak tasarlanması ya da mevcut bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergame (Sharma, 2014, 249), ilk olarak, Keats’in Wired dergisindeki Jargon Watch adlı köşesinde, yalnızca ürün yerleştirmeyi etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya web tabanlı oyunlar anlamında kullanılmıştır (Conde-Pumpido, 2014, 20).

Oyun reklamların izlerinin 1970’li yıllara değin sürülebileceğini iddia eden Bogost’a göre oyun reklam fikri, belirli bir ürünü tanıtmak için uygun oyun yoksa şirketin kendi oyununu tasarlayabileceği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (2007, 200). Buradan da anlaşılacağı üzere “oyunlaştırma” stratejisinin 2 alt uygulaması mevcuttur: biri oyun reklam ya da reklam oyun (advergame), diğeri ise oyun içi reklam (in game advertising).

Oyun reklamlar (advergames), bir şirketin kendisi veya bir ürününü veya hizmetini tanıtmak amacıyla, sosyal medya sitelerinde, şirketlerin kendi web sitelerinde ve mobil cihazlarda indirilebilir içerik veya uygulamalar olarak yaratılan elektronik oyunlardır. Oyun içi reklamlar (in game advertising) ise satın alınan video oyunları ya da çevrimiçi oyun ve uygulamalara gömülmüş ticari mesajların yer aldığı reklamları kapsar.

Oyun reklamlar ile müşteri katılımını arttırarak müşteri sadakati oluşturmak (Lucassen ve Jansen, 2014, 200); müşterinin firmaya olan sadakatini arttırmanın yanı sıra müşterilerin satın alma davranışında tekrarı teşvik ederek (Shang ve Lin, 2013, 10), satış hacmini de arttırmak (Baiturova ve Alagöz, 2017, 142); müşterilerin satın alma kararını, tutum ve davranışını istenen yönde etkilemek (Hamari ve Koivisto, 2014, 3029) mümkündür. Bunların yanı sıra oyun reklamlar (İşgüzar, 2012)²:

- Hedef kitle verilerinin kolaylıkla toplanmasını sağlar. Yani bir nevi hedef kitle analizi yapar.
- Reklam mesajlarını özelleştirir.
- İnsanların markayla kendiliğinden bağ kurmalarını sağlar.
- Puanlarını öğrenmek ve arttırmak için kullanıcıların tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlar.

- Word of mouth (ağızdan ağza pazarlama) yöntemini kendiliğinden harekete geçirir.
- Gelecekteki pazarlama kampanyaları için kullanıcı veritabanları oluşturulmasını sağlar.
- Devlet politikaları gereği geleneksel mecralarda reklam yapmaları yasak ya da çok kısıtlı olan ilaç, içki, sigara gibi ürünlerin hedef kitlelerine ulaşmak için en etkili yollardan biridir.
- Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi dolayısıyla markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapar.

Yeni medya döneminin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam oluşturan (Gura ve Gura, 2016, 62-63), global ve global markalar için önemli bir reklam mecrası olan oyun reklamlar eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın olduğu, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına müsait, oyun içinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü reklam ortamları olarak faaliyet göstermektedir (Özkaya, 2010, 475).

Oyun reklamlarda, reklamı yapılan ürün ya da marka bir hayat stili ya da aktiviteyle bağdaştırılır; oyun reklamlar, kullanıcının bazen bir yıldız, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptir (Marolf, 2007, 12). Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir şekilde etkilenmesini engellemez, tam tersine oluşturulan konseptte oturtulan kullanıcı, kendi oluşturduğu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat eder (Marolf, 2007, 12).

Oyun reklam uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren tarafı ile markaya karşı duygusal bağ kurulabilmesini güçlendirirken ürün deneyimi de yaşatabilmektedir. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların oyun reklam için ayırdıkları zamanın ortalama 6-60 dakika arasında olduğunu göstermektedir (Akan, 2013)⁵.

Yayınlandığı dönemde büyük beğeni toplayan, Altın Örümcek ödülünde Advergame kategorisinde birincilik, Kristal Elma'da 'Başarı Ödülü' ve Mediacat Felis 'Erkekler' kategorisinde birincilik ödülünü alan Efe rakının oyun reklamı yayınlandığı dönemde yaklaşık 4 milyon kez oynanmıştır (İşgüzar, 2012)³. Ayrıca yapılan araştırmalara göre kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süreleri 49 saniye olmasına rağmen oyunun kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniyedir (İşgüzar, 2012)⁴. Özellikle reklamdan kaçışın, reklam engelleyici olarak da Türkçeye çevrilebilecek olan "adblocker"ların kullanımı sayesinde oldukça kolay olduğu internet mecrasında bu veriler dikkat çekicidir. "Page Fair" tarafından yayınlanan "2017 Global Adblock Report"a göre Türkiye'de internet kullanıcıların %7'si, küresel internet nüfusunun ise %11'i internetteki reklamları engellemektedir.⁶ Bu noktada oyun reklam, markalar için tüketiciyi yakalama anlamında oldukça etkin görünmektedir.

Buradan hareketle oyun reklamlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark olacağının hipotezlendiği bu çalışmada, tüketicinin her iki reklama yönelik tutumları incelenmiştir. Tutum, bir kişiye atfedilen ve o kişinin bir psikolojik nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim olarak tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı, 2017, 130). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır⁷. Tutumlar yön,

yoğunluk ya da şiddetiyle ölçülmektedir. Tutumun yönü, bir objeye karşı olumlu ya da olumsuz olma durumunu; yoğunluk ya da şiddet ise tamamen/oldukça, biraz karşı ya da kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum gibi dereceli bir tavrı ifade eder (Bilgin, 2014, 120-121).

Bu çalışmada amaçlanan Y kuşağına mensup bireylerin geleneksel reklama ve oyun reklama yönelik tutumlarını duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlamda yön ve yoğunluğuna göre ölçerek, her iki reklam türüne yönelik tutumlar arasında fark olup olmadığını, fark var ise bu farklılığın nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan Y Kuşağı bireyleriyle sınırlandırılmıştır. Y kuşağının seçilmesinin en temel nedeni, oyun reklam olgusunun bu kuşakla aynı zamanda ortaya çıkıp popüler olmasıdır. Y kuşağı, 1980 ile 2000 arasında doğanların oluşturduğu nesil olarak bilinmektedir. Bu kuşak aynı zamanda “internet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millennial” ve “Nexters” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Broadbidge vd., 2007, 523- 544).

Çalışma, bulgularıyla literatürdeki boşlukları doldurarak; reklamcılık sektörüne ise uygulanacak stratejiler açısından yön vererek katkı sağlayacağından önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağının geleneksel mecralarda yer alan geleneksel reklamlara yönelik tutumları ile bu yeni mecra da farklı stratejilerle var olan ve temelde reklamdan kaçınan tüketiciyi yakalamayı hedefleyen bu reklam türüne yönelik tutumları arasında bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve araştırma sorusu şunlardır:

H1. Oyun reklama yönelik DUYGULARLA geleneksel reklama yönelik DUYGULAR arasında fark vardır.

H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H2. Oyun reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİYLE geleneksel reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİ arasında fark vardır.

H2.1. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H2.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H3. Oyun reklama yönelik TUTUMLARLA (duygu, düşünce-davranış-davranış niyeti toplam puan) geleneksel reklama yönelik TUTUMLAR arasında fark vardır.

H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

AS: Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark var ise bu farkın nedenleri nelerdir?

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Y Kuşağına mensup 25,662,902 birey oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632). Söz konusu bireylerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: 20-39 Yaş Arası Bireylerin Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Sayısı

Yaş Aralığı	TOPLAM	Erkek	Kadın
20-24	6 523 846	3 333 076	3 190 769
25-29	6 256 609	3 176 593	3 080 016
30-34	6 319 097	3 197 285	3 121 812
35-39	6 563 350	3 309 834	3 253 516

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632

Araştırmada örneklem, yaş ve cinsiyet dağılımı esas alınarak seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan çalışmaların sonuçlarını istatistiksel olarak genellemek doğru değildir. Fakat araştırma evreni içinde yer alan elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilginin olmadığı durumlarda istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgilere bağlı olarak mevcut durum hakkında bazı tahminlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilmektedir (Aktaran: Karamustafa ve Yıldırım, 2007, 66).

Avusturalya İstatistik Bürosu’nun internet sitesinde yer alan örneklem hesaplama modülü kullanılarak ulaşılması gereken sayının 385 (Ana kütle: 26 milyon, Güven düzeyi %95, Güven aralığı 5, Yüzdesi 50, hata payı 2,25) olduğu hesaplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Geleneksel reklamcılığa yönelik tutumlarla oyun reklamlara yönelik tutumlar arasındaki farkın ve ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dahilindeki 20-39 yaş arasındaki 385 katılımcıya dört farklı ölçek ile açık uçlu ve demografik sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Ölçeklerden ilki oyun reklamlara yönelik duyguları (tutumun duygusal bileşeni) ölçmeyi hedefleyen 15 ifadeden oluşmaktadır. İkincisi geleneksel reklamlara yönelik duyguları ölçmeyi hedefleyen 15, üçüncüsü oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini (tutumun bilişsel ve davranışsal bileşeni) ölçmeyi hedefleyen 20, dördüncüsü ise geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini ölçmeyi hedefleyen 10 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeylerini ölçmek için 5’ li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini gösteren güvenilirlik istatistik tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Oyun Reklamlara Yönelik Duygu Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,978	15

Tablo 3: Geleneksel Reklamlara Yönelik Duygu Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,976	,975	15

Tablo 4: Oyun Reklamlara Yönelik Düşünce-Davranış-Davranış Niyeti Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,971	,971	20

Tablo 5: Geleneksel Reklamlara Yönelik Düşünce-Davranış-Davranış N. iyeti Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,948	10

Veri Analiz Yöntemleri

Örnekleme yönteminin seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olması ve verilerin normal dağılmaması nedeniyle aşağıda adı geçen parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır:

H1, H2, H3	:Wilcoxon Signed Ranks Test
H1.1, H1.2, H2.1, H2.2, H3.1, H3.2	: Mann-Whitney U Test
H1.3, H1.4, H2.3, H2.4, H3.3, H3.4	: Kruskal-Wallis test
AS	: Wilcoxon Signed Ranks Test

Bulgular**Tablo 6:** Oyun reklam farkındalığının dağılımı**Daha önce hiç oyun reklamla karşılaştınız mı?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	385	43,1	43,1	43,1
Hayır	509	56,9	56,9	100,0
Total	894	100,0	100,0	

Katılımcılara oyun reklam tanımı ve bir oyun reklam örneği verildikten sonra, daha önce oyun reklamla karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorulmuş, karşılaşmadığını ifade edenler için anket sona erdirilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi 894 kişiden oyun reklamla karşılaştığını ifade eden 385 kişiden veri toplanmıştır.

1. Demografik Bulgular

Cinsiyet ve yaş bağlamında evreni doğru temsil edebilmesi adına örnekleme oluşturacak katılımcılar seçilirken uygulanan anketin giriş bölümünde istenen yaş ve cinsiyet bilgisi verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve yaşa göre frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete göre Dağılım

Cinsiyet	Frequency	Percent
Kadın	172	44,7
Erkek	213	55,3
Total	385	100,0

Tablo 8: Yaş Gruplarına göre Dağılım

Yaş	Frequency	Percent
20-24	98	25,5
25-29	93	24,2
30-34	94	24,4
35-39	100	26,0
Total	385	100,0

2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

H1. Oyun reklama yönelik DUYGULARLA geleneksel reklama yönelik DUYGULAR arasında fark vardır.

Tablo 9: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

		Ranks			Test Statistics ^a	
		N	Mean Rank	Sum of Ranks		
Geleneksel reklamlara yönelik duygu - Oyun reklamlara yönelik duygu	Negative Ranks	276 ^a	194,00	53544,00	Z	-11,070 ^b
	Positive Ranks	81 ^b	127,89	10359,00		
	Ties	28 ^c				
	Total	385				
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Geleneksel reklamlara yönelik duygu < Oyun reklamlara yönelik duygu
b. Geleneksel reklamlara yönelik duygu > Oyun reklamlara yönelik duygu
c. Geleneksel reklamlara yönelik duygu = Oyun reklamlara yönelik duygu

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucuna göre oyun reklama yönelik duygularla geleneksel reklama yönelik duygular arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ve bu fark oldukça büyüktür. (T = 53544, p=0,000, z = -11,070 r=-0,56).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosunda görüleceği gibi 276 katılımcının oyun reklamlara yönelik duyguları, geleneksel reklama yönelik duygularından daha olumludur. 81 katılımcının geleneksel reklamlara yönelik duygularının oyun reklamlara yönelik duygularında daha olumlu olduğu, 28 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik duygularının eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

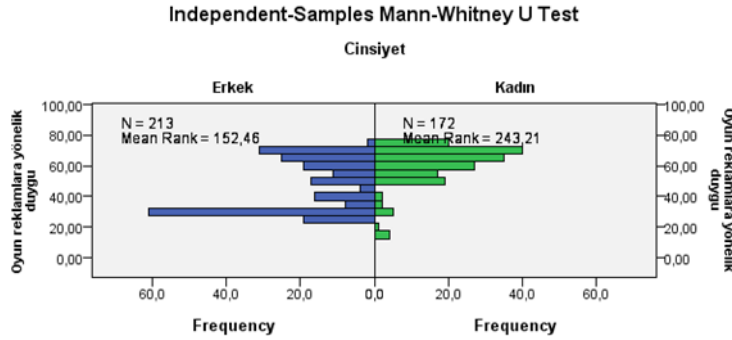
H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 10: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
	Null Hypothesis	Test	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000 Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi sıfır hipotezi reddedilmiş, araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$) yani oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.



Grafik 1: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği

Tablo 11: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	9.682,000
Wilcoxon W	32.473,000
Test Statistic	9.682,000
Standard Error	1.084,307
Standardized Test Statistic	-7,965
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 1 incelendiğinde, kadınların oyun reklama yönelik duygularının erkeklerin duygularına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 11'deki Z değeri (-7,965) ile hesaplanan etki büyüklüğüne göre de cinsiyetler arasında duygular bağlamında orta düzeyde fark olduğunu söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,40$).

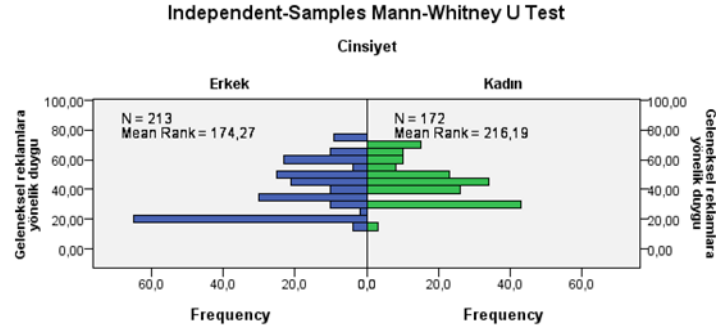
H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 12: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$) yani geleneksel reklama yönelik duygular da oyun reklama yönelik duygular gibi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.



Grafik 2: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği

Tablo 13: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	14.329,500
Wilcoxon W	37.120,500
Test Statistic	14.329,500
Standard Error	1.082,998
Standardized Test Statistic	-3,683
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 2' de görüldüğü gibi ortalama sıralarına (mean rank) bakıldığında kadınların geleneksel reklama yönelik duygularının erkeklerin duygularına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 13 verileri değerlendirilerek etki büyüklüğü hesaplandığında, oyun reklamlara yönelik duygulara kıyasla geleneksel reklama yönelik duygular bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığını söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r = -0,18$).

H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 14: Kruskal-Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,001$). Oyuna reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılık arz etmektedir.

Parametrik olmayan testler için yaygın kullanılan post hoc testleri olmadığından farklı gruba/grupları bulmak için Mann-Whitney U testi yapmak gerekmektedir. Dört farklı yaş grubu için test yapılmış, Bonferroni düzeltmesine göre her birinin kendi alfa yanılma yüzdesi olduğundan 0,05 dörde bölünmüş ve anlamlılık düzeyi için esas alınması gereken değer 0,0125 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 15: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3800,000
Wilcoxon W	8651,000
Z	-1,985
Asymp. Sig. (2-tailed)	,047

a. Grouping Variable: Yaşınız?

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 20-24 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasındaki fark, Tablo 15'te da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,047 > 0,0125$).

Tablo 16: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	4050,500
Wilcoxon W	8901,500
Z	-1,446
Asymp. Sig. (2-tailed)	,148
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

20-24 yaş grubu ile 30-34 yaş grubunun oyuna reklama yönelik duyguları arasında yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,148 > 0,0125$).

Tablo 17: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3514,500
Wilcoxon W	8365,500
Z	-3,443
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p= 0,001 < 0,0125$).

Tablo 18: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	20-24	98	85,36	8365,50
	35-39	100	113,36	11335,50
	Total	198		

Etki büyüklüğü, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -3,443 / \sqrt{(100+98)} = -0,24$ olarak hesaplanmıştır. Etki küçüktür.

Tablo 19: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	4346,000
Wilcoxon W	8811,000
Z	-,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,946
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 25-29 yaş grubu ile 30-34 yaş grubu arasındaki fark, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,047 > 0,0125$).

Tablo 20: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3592,500
Wilcoxon W	7963,500
Z	-2,730
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006 < 0,0125$).

Tablo 21: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	25-29	93	85,63	7963,50
	35-39	100	107,58	10757,50
	Total	193		

25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -2,730 / \sqrt{(100+93)} = -0,19$ olarak hesaplanmıştır. Yani etki büyüklüğü bağlamında etkiyi küçük olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Tablo 22: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3699,500
Wilcoxon W	8164,500
Z	-2,564
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 30-34 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,010 > 0,0125$).

Tablo 23: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	30-34	94	86,86	8164,50
	35-39	100	107,51	10750,50
	Total	194		

Etki büyüklüğü, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -2,564 / \sqrt{(100+94)} = -0,18$ olarak hesaplanmıştır. Etki küçüktür.

Tablo 24: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
	Oyun reklamlara yönelik duygu-A0
Chi-Square	15,865
df	3
Asymp. Sig.	,001
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında yaş grupları arasında farklılık vardır ($H = 15,865$, $SD=3$, $p=0,001$; bkz. Tablo 24).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir.

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu ($U=3800$, $p=0,047 > 0,0125$);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu ($U=4050$, $p=0,148 > 0,0125$);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubunun ($U=4346$, $p=0,047 > 0,0125$)

oyun reklama yönelik duyguları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

- 20-24 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3514$, $p = 0,001$, $r = -0,24$),
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3592$, $p = 0,006$, $r = -0,19$),
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3699$, $p = 0,010$, $r = -0,18$)

arasında oyun reklama yönelik duygular bağlamında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür.

35-39 yaş grubunun diğer yaş gruplarındakilere kıyasla oyun reklama yönelik duyguları daha olumludur.

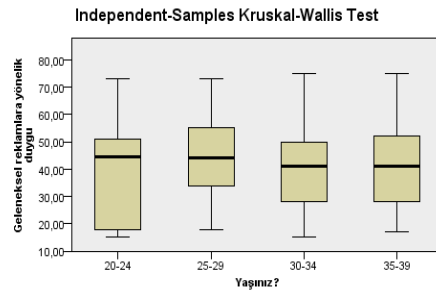
H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25: Kruskal-Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,077	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Yukarıdaki hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi sıfır hipotezi kabul edilmiştir yani yaş grupları arasında geleneksel reklama yönelik duygular bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,077$).



Grafik 3: Yaşa göre Sıra Ortalamaları Kutu Grafiği

Yukarıdaki kutu grafiği de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını kanıtlamaktadır. Grafikte de görüleceği gibi, tüm grupların sıra ortalamaları hemen hemen aynıdır. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre değişiklik arz etmemektedir.

H2. Oyun reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİYLE geleneksel reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİ arasında fark vardır.

Tablo 26: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış - Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış	Negative Ranks	340 ^a	192,16	65333,00
	Positive Ranks	29 ^b	101,10	2932,00
Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış	Ties	16 ^c		
	Total	385		

Test Statistics ^a	
Z	-15,239 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış < Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
b. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış > Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
c. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış = Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucuna (tablo 26) göre oyun reklama yönelik tutum bileşenlerinin bilişsel ve davranışsal yönü yani düşünce-davranış-davranış niyetiyle geleneksel reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ve bu fark oldukça büyüktür. (T = 65333, p=0,000, z = -15,239 r=-0,77).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosunda (tablo 26) görüleceği gibi 340 katılımcının oyun reklamlara yönelik bilişsel ve davranışsal yönlü tutumu, geleneksel reklama yönelik bilişsel ve davranışsal yönlü tutumlarından, 29 katılımcının geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti, oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetinden daha olumludur. 16 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

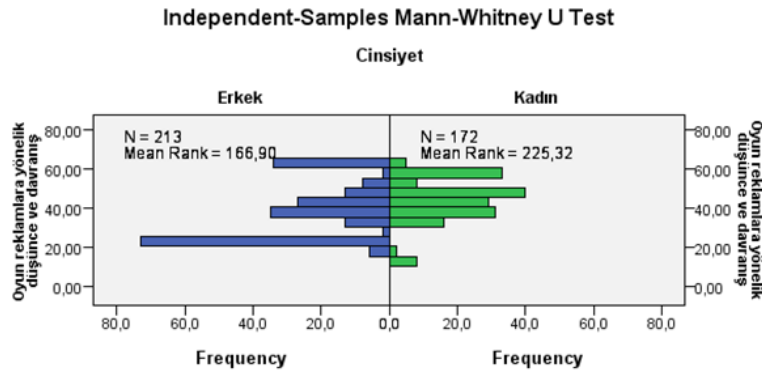
H2.1. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 27: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir (p=0,001). Oyuna reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılık arz etmektedir.

**Grafik 4: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği**

Tablo 28: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	12.758,500
Wilcoxon W	35.549,500
Test Statistic	12.758,500
Standard Error	1.081,852
Standardized Test Statistic	-5,139
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 4 incelendiğinde kadınların oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetinin erkeklerin düşünce, davranış ve davranış niyetine göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo verilerine göre ise oyun reklamlara yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetine bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığını söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,26$).

H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

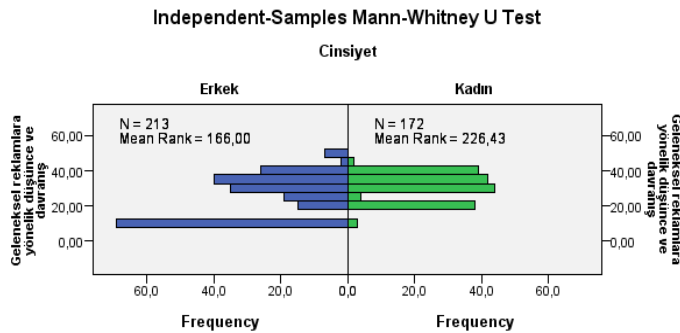
Tablo 29: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi (tablo 29) geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$).

Grafik 5 ve Tablo 30 verileri incelendiğinde kadınların geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetinin erkeklerin düşünce, davranış ve davranış niyetine göre daha olumlu olduğu oyun reklamlara benzer olarak geleneksel reklamlarda da düşünce, davranış ve davranış niyeti bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığı görülmektedir ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,27$).

**Grafik 5: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği**

Tablo 30: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	12.567,500
Wilcoxon W	35.358,500
Test Statistic	12.567,500
Standard Error	1.080,999
Standardized Test Statistic	-5,320
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,044	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabloda da görüldüğü gibi oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,044$).

Tablo 32: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
	Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
Chi-Square	8,100
df	3
Asymp. Sig.	,044
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyuna reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında yaş grupları arasında farklılık vardır ($H = 8,100$, $SD=3$, $p=0,044$).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir. Analizlerden sonra şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu ($U=3882$, $p= 0,076 > 0,0125$);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu ($U=4228$, $p= 0,323 > 0,0125$);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubu ($U=3954$, $p= 0,259 > 0,0125$);
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu ($U=4311$, $p= 0,382 > 0,0125$);
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu ($U=4001$, $p= 0,073 > 0,0125$)

arasında oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu ($U=3860$, $r=-0,18$, $p= 0,010$) arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu fakat bu farklılığın etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür.

H2.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi tablosunda da (Tablo 33) görüleceği üzere sıfır hipotezi kabul edilmiş dolayısıyla da araştırma hipotezi reddedilmiştir

Tablo 33: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,156	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti bağlamında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H3. Oyun reklama yönelik TUTUMLARLA (duygu, düşünce-davranış-davranış niyeti toplam puan) geleneksel reklama yönelik TUTUMLAR arasında fark vardır.

Tablo 34: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

		Ranks			Test Statistics ^a	
		N	Mean Rank	Sum of Ranks		
Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) - Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış)	Negative Ranks	321 ^a	200,12	64238,00	Z Asymp. Sig. (2-tailed)	Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) - Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) -13,949 ^b ,000
	Positive Ranks	53 ^b	111,08	5887,00		
	Ties	11 ^c				
	Total	385				

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucu, oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve oldukça büyük bir fark olduğunu göstermektedir (T = 64238, p=0,000, z = -13,949, r=-0,71).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosu incelendiğinde 321 katılımcının oyun reklamlara yönelik tutumlarının, geleneksel reklama yönelik tutumlarından; 53 katılımcının ise geleneksel reklamlara yönelik tutumlarının oyun reklamlara yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu, 11 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik tutumlarının eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi tablosu (tablo 35) ve test istatistikleri tablosu (tablo 36), oyun reklama yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir (p=0,000).

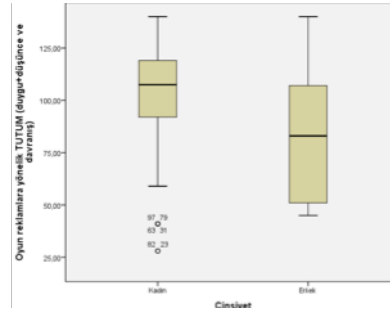
Tablo 35: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tablo 36: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	11.236,500
Wilcoxon W	34.027,500
Test Statistic	11.236,500
Standard Error	1.084,609
Standardized Test Statistic	-6,529
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

**Grafik 6: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılımı Kutu Grafiği**

Yukarıdaki kutu grafiği, sıra ortalaması değerlerinin birbirinden uzaklığı ile hem tutumlarının cinsiyete göre farklılaştığını desteklemektedir hem de kadınların tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Z değeri (-6,529) ile etki büyüklüğü hesaplandığında ($r= 0,33$) aradaki farkın orta büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 37: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Geleneksel reklama yönelik tutumlar da cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p=0,000$) fakat Z değeri (-4,627) ile etki büyüklüğü hesaplandığında bu farkın küçük olduğu sonucuna varılmıştır ($r=0,23$).

H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 38: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Yaşınız?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüldüğü gibi, araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır ($p=0,007$).

Tablo 39: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
Oyun reklamlara yönelik TUTUM	
Chi-Square	12,105
df	3
Asymp. Sig.	,007
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

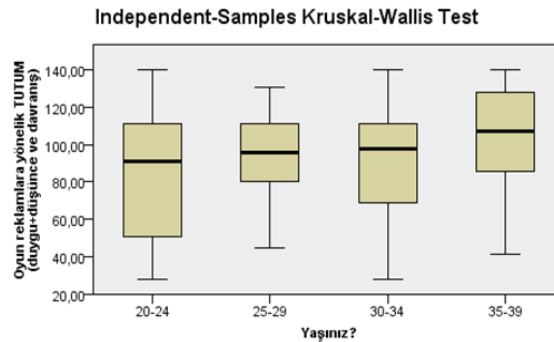
Tablo 39'da da görüleceği gibi oyun reklama yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık arz etmektedir (H = 12, 105; SD=3; p=0,007).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu (U=3681, p= 0,022 > 0,0125);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu (U=4030, p= 0,134 > 0,0125);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubu (U=4154, p= 0,558 > 0,0125);
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu (U=4038, p= 0,115 > 0,0125);
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu (U=3935, p= 0,050 > 0,0125) arasında oyun reklama yönelik tutumlar bağlamında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Oyun reklama yönelik tutumlar bağlamında 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu (U=3860; r=-0,21; p= 0,002) arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu fakat bu farklılığın etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür.

Grafik 7 incelendiğinde 35-39 yaş grubunun sıra ortalaması değerinin (mean rank=219,80) diğerlerinden farklı olduğu görülmektedir. Kutu grafiğinde de görüleceği gibi 20-24 yaş grubunun sıra ortalaması değeri (mean rank= 165,53), 25-29 yaş grubunun sıra ortalaması değeri (mean rank=197,64) ile 30-34 yaş grubunun sıra ortalaması değerinden (mean rank= 188,54) oldukça uzaktır. Gruplar arası farkın kaynağı, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki farktır.

**Grafik 7: Yaşa göre Sıra Ortalamaları Kutu Grafiği**

Tablo 40: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks			
	Yaşınız?	N	Mean Rank
Oyun reklamlara yönelik TUTUM	20-24	98	165,53
	25-29	93	197,64
	30-34	94	188,54
	35-39	100	219,80
	Total	385	

H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 41: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+duygünce ve davranış) is the same across categories of Yaşınız?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,116	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği üzere geleneksel reklama yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık arz etmemektedir.

AS. Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark var ise bu farkın nedenleri nelerdir?

H.3 hipotezi (oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark vardır) kabul edilmiştir (bknz: Tablo 34).

Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında farkın hangi faktör ya da faktörlerden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla, her iki reklam türünün de duyguları harekete geçiren özellikleri veriler normal dağılmadığı için faktör analizi yapılamayacağından Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 42'de görüleceği gibi oyun reklamlara yönelik tutumların geleneksel reklamlara yönelik tutumlardan daha olumlu olması üzerindeki en etkili faktör, oyun reklamların geleneksel reklamlara göre daha aktif/hareketli algılanmasıdır.⁸

Tablo 42: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. - Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.	Negative Ranks	165 ^a	128,60	21218,50
	Positive Ranks	65 ^b	82,25	5346,50
	Ties	155 ^c		
	Total	385		
a. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. < Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum. b. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. > Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum. c. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. = Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.				
Geleneksel reklamları itici buluyorum. - Oyun reklamları itici buluyorum.	Negative Ranks	57 ^d	132,05	7527,00
	Positive Ranks	222 ^e	142,04	31533,00
	Ties	106 ^f		
	Total	385		
d. Geleneksel reklamları itici buluyorum. < Oyun reklamları itici buluyorum. e. Geleneksel reklamları itici buluyorum. > Oyun reklamları itici buluyorum. f. Geleneksel reklamları itici buluyorum. = Oyun reklamları itici buluyorum.				

Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. - Oyun reklamları sıradan buluyorum.	Negative Ranks	60 ^g	98,67	5920,00
	Positive Ranks	231 ^h	158,29	36566,00
	Ties	94 ⁱ		
	Total	385		
g. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. < Oyun reklamları sıradan buluyorum. h. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. > Oyun reklamları sıradan buluyorum. i. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. = Oyun reklamları sıradan buluyorum.				
Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. ⁶	Negative Ranks	257 ^j	160,26	41186,50
	Positive Ranks	44 ^k	96,92	4264,50
	Ties	84 ^l		
	Total	385		
j. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. < Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. k. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. > Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. l. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. = Oyun reklamları eğlenceli buluyorum.				
Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. - Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. ⁵	Negative Ranks	281 ^m	159,33	44772,00
	Positive Ranks	28 ⁿ	111,54	3123,00
	Ties	76 ^o		
	Total	385		
m. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. < Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. n. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. > Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. o. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. = Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum.				
Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. ⁷	Negative Ranks	252 ^p	147,18	37090,00
	Positive Ranks	34 ^q	116,21	3951,00
	Ties	99 ^r		
	Total	385		
p. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. < Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. q. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. > Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. r. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. = Oyun reklamları yaratıcı buluyorum.				
Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. - Oyun reklamları keyifli buluyorum.	Negative Ranks	247 ^s	160,54	39653,50
	Positive Ranks	53 ^t	103,71	5496,50
	Ties	85 ^u		
	Total	385		
s. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. < Oyun reklamları keyifli buluyorum. t. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. > Oyun reklamları keyifli buluyorum. u. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. = Oyun reklamları keyifli buluyorum.				
Geleneksel reklamları etkili buluyorum. - Oyun reklamları etkili buluyorum.	Negative Ranks	220 ^v	166,60	36652,00
	Positive Ranks	101 ^w	148,80	15029,00
	Ties	64 ^x		
	Total	385		
v. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. < Oyun reklamları etkili buluyorum. w. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. > Oyun reklamları etkili buluyorum. x. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. = Oyun reklamları etkili buluyorum				

Tablo 42: Devamı

Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. - Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.	Negative Ranks	64 ^y	126,72	8110,00
	Positive Ranks	245 ^z	162,39	39785,00
	Ties	76 ^{aa}		
	Total	385		
y. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. < Oyun reklamları sıkıcı buluyorum. z. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. > Oyun reklamları sıkıcı buluyorum. aa. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. = Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.				

Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. - Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.	Negative Ranks	70 ^{ab}	108,11	7567,50
	Positive Ranks	177 ^{ac}	130,29	23060,50
	Ties	138 ^{ad}		
	Total	385		
ab. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. < Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum. ac. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. > Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum. ad. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. = Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.				
Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. - Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.	Negative Ranks	63 ^{ae}	102,08	6431,00
	Positive Ranks	232 ^{af}	160,47	37229,00
	Ties	90 ^{ag}		
	Total	385		
ae. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. < Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum. af. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. > Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum. ag. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. = Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.				
Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. - Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.	Negative Ranks	225 ^{ah}	136,46	30703,50
	Positive Ranks	52 ^{ai}	149,99	7799,50
	Ties	108 ^{aj}		
	Total	385		
ah. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. < Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. ai. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. > Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. aj. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. = Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.				
Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. - Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.	Negative Ranks	87 ^{ak}	149,17	12977,50
	Positive Ranks	197 ^{al}	139,56	27492,50
	Ties	101 ^{am}		
	Total	385		
ak. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. < Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum. al. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. > Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum. am. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. = Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.				
Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. - Oyun reklamları ilginç buluyorum.	Negative Ranks	256 ^{an}	148,18	37934,00
	Positive Ranks	44 ^{ao}	164,00	7216,00
	Ties	85 ^{ap}		
	Total	385		
an. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. < Oyun reklamları ilginç buluyorum. ao. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. > Oyun reklamları ilginç buluyorum. ap. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. = Oyun reklamları ilginç buluyorum.				

En etkili 2. faktör oyun reklamların geleneksel reklamlara göre daha eğlenceli algılanması (Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. Negative Ranks=257:Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. < Oyun reklamları eğlenceli buluyorum)⁶; en etkili 3. Faktör ise oyun reklamların geleneksel reklamlara göre yaratıcı algılanmasıdır (Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. Negative Ranks=252: Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. < Oyun reklamları yaratıcı buluyorum)⁷.

Bu durumun özeti, aşağıdaki tabloda (Tablo 43) yer alan Z değerleri incelendiğinde görülebilir.

Tablo 43: Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi İstatistikleri

Test Statistics ^a		
	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. - Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.	-7,995 ^b	,000
Geleneksel reklamları itici buluyorum. - Oyun reklamları itici buluyorum.	-9,053 ^c	,000
Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. - Oyun reklamları sıradan buluyorum.	-10,817 ^c	,000
Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum.	-12,486 ^b	,000
Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. - Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum.	-13,485 ^b	,000
Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum.	-12,139 ^b	,000
Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. - Oyun reklamları keyifli buluyorum.	-11,645 ^b	,000
Geleneksel reklamları etkili buluyorum. - Oyun reklamları etkili buluyorum.	-6,692 ^b	,000
Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. - Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.	-10,353 ^c	,000
Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. - Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.	-7,184 ^c	,000
Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. - Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.	-10,799 ^c	,000
Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. - Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.	-8,789 ^b	,000
Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. - Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.	-5,319 ^c	,000
Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. - Oyun reklamları ilginç buluyorum.	-10,415 ^b	,000
Geleneksel reklamlar hoşuma gidiyor. - Oyun reklamlar hoşuma gidiyor.	-8,115 ^b	,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on positive ranks. c. Based on negative ranks.		

Araştırma sonucunda kabul edilen hipotezler şunlardır:

- H1. Oyun reklama yönelik duygularla geleneksel reklama yönelik duygular arasında fark vardır.
 - H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H2. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetiyle geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti arasında fark vardır.
 - H2.1. Oyun reklama düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

- H3. Oyun reklama yönelik tutumlarla (duygu, düşünce ve davranış toplam puan) geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark vardır.
 - H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Araştırma sonucunda red edilen hipotezler şunlardır:

- H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H3.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel reklama ve oyun reklama yönelik tutumlar arasında fark olup olmadığının Y kuşağı özelinde sorgulandığı çalışmada; duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlamda yön ve yoğunluğuna göre her iki reklam türüne yönelik tutumlar ölçülmüş ve araştırma sonucunda oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark olduğu; oyun reklama yönelik tutumların geleneksel reklama yönelik tutumlara göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tutumlar arasındaki farklılığın nedeni incelendiğinde, farklılığa etki eden unsurların oyun reklamların daha hareketli/aktif, daha eğlenceli ve daha yaratıcı olarak algılanması olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulguları daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Oyun reklamlar yapısal özelliği ve yer aldığı mecra gereği hareketli ve aktif olduğu, işin içine tüketiciye de kattığı yani tüketiciyi de bizzat aktif hale getirdiği için sevilmektedir. Oyun reklamın içine bizzat dahil olan tüketici bu yeniliği yaratıcı bulmakta ve pasif izleyici konumundan aktif konuma geçtiğinden eğlenmektedir.

İki reklam türüne yönelik her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulguları ise de bu farklılıkların etki büyüklükleri beklendik büyüklükte olmadığından birkaç noktaya değinilmesi gerekmektedir.

Yaş kategorilerine göre tutum bileşenleri incelendiğinde en olumlu tutumlara sahip yaş grubunun 35-39 yaş grubu olduğu gözlenmiştir. Y kuşağının en yaşlı bireylerinin diğer yaş gruplarına göre tutumlarının daha olumlu olmasının nedeni, oyun reklamın popüler olduğu dönemle yaşıt olmaları sebebiyle daha iç içe olmuş olmaları, diğer yaş gruplarına göre daha fazla maruz kalmış olmaları olabilir. Bu konuyu aydınlatmak için odak grup görüşmesi gibi farklı yöntemlerle araştırmalar yapılabilir.

Y kuşağının en genç bireyleri olan 20-24 yaş grubunun ise tutumları diğer yaş gruplarına göre olumsuzdur. Bu yaş grubunun tutumlarının olumsuz olmasının nedeni ise bu yaş grubu için oyun reklamın her ge yapıçen gün gelişen teknolojiyle birlikte gündeme gelen arttırılmış gerçeklik uygulamaları, etkileşimli reklam, paket reklamcılık gibi yeni pazarlama ve reklam uygulamalarının gölgesinde kalarak gelenekselleşmeye yüz tutması olduğu söylenebilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, etkileşimli reklam, paket reklamcılık gibi yeni pazarlama ve reklam uygulamalarına yönelik yapılacak araştırmalarla bu konu derinlemesine incelenmelidir.

Notlar

^{1,2,3,4} İşgüzar, H. (03 Temmuz 2012). Reklamın En Eğlenceli Hali: Advergame. Son erişim tarihi: 12 Ocak 2019, <https://pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>

⁵ Akan, İ. (31 Temmuz 2017). Advergame Nedir, Ne Değildir?. Son erişim tarihi: 12 Ocak 2017, <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>

⁶ Pagefair. (Şubat 2017). The State of the Blocked Web 2017: Global Adblock Report. Erişim: 12 Ocak 2019, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

⁷ Tutumların bu tür bir ele alınışı ilk defa Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2017: 133).

⁸ Australian Bureau of Statistics. (30 August 2018). Sample Size Calculator. Erişim Tarihi: 3 Eylül 2018, <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/Sample+Size+Calculator?opendocument>

Kaynakça

Akan, İ. (31 Temmuz 2013). *Advergame nedir, ne değildir?* Erişim: 29 Ağustos 2018, <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir>

Australian Bureau of Statistics. (30 August 2018). Erişim Tarihi: 3 Eylül 2018, <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/Sample+Size+Calculator?opendocument>

Baiturova, K., Alagöz, S. B. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), s. 134-143.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Psikoloji. (6.bs.). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No:145.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*. ABD: MIT Press.

Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.

Conde-Pumpido, T. H. (2014). *Persuasive Structures in Advergames: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Doktora Tezi, Utrecht Üniversitesi, Hollanda.

Gura, S., Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2 (2), 61-72.

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). "Does Gamification Work?--a Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3025-3034). IEEE.

İşgüzar, H. (3 Temmuz 2012). *Reklamın en eğlenceli hali: advergame*. Erişim: 29 Ağustos 2018, <https://pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>

Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. (19.bs.). İstanbul: Evrim Yayınları.

Lucassen, G., Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.

- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Pagefair. (Şubat 2017). *The State of the Blocked Web 2017: Global Adblock Report*. Erişim: 12 Ocak 2019, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007): Advergaming: Overview. *International Journal Information Technologies and Knowledge*, 1(3), 203-208.
- Shang, S. S. C. ve Lin, K. Y. (2013). An Understanding of the Impact of Gamification on Purchase Intentions Research-in-Progress. *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems: 15-17 Ağustos - Chicago, Illinois* (s. 1-11).
- Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim tarihi: 29 Ağustos 2018, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632