

Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “ Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”

Yeliz Kuşay¹
Zuhal Akbayır²

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim süreci, tüketim toplumunun dinamiklerine etki ederken; çocukların tüketim sürecinin bir parçasına dönüşmesine de zemin hazırlamaktadır. Çocukluk döneminde önemli bir unsur olan oyun kavramı da geçmişten bugüne önemli bir değişim sürecine girmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle oyunlar, dijital ortamlara taşınmıştır. Bu platformlardaki oyunlar sayesinde çocuk kullanıcılar için ihtiyaç yaratılmakta ve çocuk kullanıcılar tüketime teşvik edilmektedir. Çalışma kapsamında, çocuk oyuncuların dijital oyunlar aracılığıyla tüketime yönelişleri, öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak tartışılacak ve odak grup araştırması yöntemiyle dijital oyunlardaki tüketim mesajlarının çocuk kullanıcı üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Oyun, Çocuk, Çocuk Tüketiciler, Yeniden Üretim, Öğrenme Yaklaşımları.

The Journey to Consumption by Digital Games: A Research on Child Consumers in terms of Learning Approach “

Abstract

Development course that has occurred in the communication technologies provides proper condition to children for becoming a part of consumption while it affects the dynamics of the consumption community. Concept of the game, which is a significant factor in childhood, has also been undergoing a major change process from past to today. Nowadays, games have moved to digital platform with the impact of new communication technologies; child's needs are created and encouraged to consumption through the games on this platform. In this study, orientation of child players of digital game's consumption will be discussed considering the learning approaches and impacts of consumption messages on the child user will be evaluated with focus groups research method.

Key Words: Digital Game, Child, Child Consumers, Reproduction, Learning Approach.

1 Arş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi

2 Arş.Gör. Dr., Marmara Üniversitesi

Giriş

Günümüzde; teknolojik, sosyal, kültürel ve rekabete dayalı düzen içerisinde tüketicilere ulaşmak, yeni tutumlar oluşturmak, yönlendirmek ya da değiştirmek güçlü ve iyi planlanmış iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir. İletişim bilimci Marshall McLuhan'ın ünlü "araç mesajdır" ifadesinden de anlaşılacağı gibi, mesajların etkinliğini sağlamada, mesajın içeriği kadar hangi iletişim araç ve kanalından yararlanılacağı da önem taşımaktadır.

Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunun bir unsuru olan tüketicilere yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ulaşmak kaynak açısından çeşitli avantajları beraberinde getirirken, yeni iletişim araçlarının toplumsal yaşama entegre olmasından dolayı, mesaj etkinliğinin arttığı söylenebilir.

Her geçen gün yeni iletişim teknolojilerinden yararlanan kullanıcı sayısının artması, çeşitli demografik gruplara ait hedef kitlelere ulaşabilme olanağını da arttırmaktadır. Bu kullanıcı gruplarından birini çocuk tüketiciler oluşturmaktadır. Özellikle çocuk kullanıcıların ilgisine yönelik hazırlanan, yeni iletişim teknolojisi olarak dijital oyunlar, boş vakit değerlendirmek, eğlendirmek gibi çeşitli sosyal amaçlara sahipmiş gibi görünse de pazarlama mesajlarının ulaştırılmasında aktif rol oynamaktadır. Dijital oyunlar aracılığıyla, çocukların birer tüketici olarak konumlandırıldığı ve tüketime yönelik çeşitli tutum ve davranışların oluşmasına etki edilmek istendiği düşünülmektedir. Toplumsal değişimi ve dönüşümü hızlandırabilecek bu süreç, çocukları tüketimin birer nesnesi haline getirerek, çocukluk olgusu, sunulan iletişim araçları ile hızlı bir değişimden geçmekte ve toplumsal kurgunun bir parçası haline gelmektedir.

Dijital oyunlar ve bu oyunlara eklenen pazarlama iletişimi uygulamaları ile oyuncuya heyecan ve keyif verici duygular pompalanırken, yerleştirilen örtük mesajlar ile tüketici satın almaya güdülenmekte veya bu alandaki mevcut satın alma güdülerinin pekişmesi sağlanabilmektedir. Bu açıdan günümüzde çocuk kullanıcıların yaşantısına önemli ölçüde dahil olan dijital oyunlarda yer alan pazarlama iletişimi mesajları ile üretilen içerikler, öğrenme modellerinin işaret ettiği yöntemler aracılığıyla tüketim toplumunun çocuk kullanıcılar üzerindeki etkilerini pekiştirmektedir. Bu çalışmada dijital oyunlar aracılığıyla potansiyel tüketici konumunda olan çocukların, pazarlama iletişimi mesajları yoluyla potansiyel birer tüketiciye dönüşümleri öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak araştırılacaktır.

1. Dijitalleşen Oyunlar ve Çocuk Tüketiciler

Gündelik yaşamda çocukların sıklıkla oynadıkları dijital oyunları, çevrimdışı oyunlar (oyun konsolları veya bilgisayarlar aracılığıyla oynanan oyunlar), çevrimiçi oyunlar (bilgisayarlar veya cep telefonları aracılığıyla oynanan oyunlar) ve sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlar biçiminde de sınıflandırmak mümkündür. Bu oyunların türü ne olursa olsun sosyal bir ihtiyacın tatminine yönelik tercih edildiğini söylemek mümkündür. Dijital oyun oynamak, örneğin yoğun ders temposundan kaçışın bir ifadesi olabileceği gibi, arkadaşlar arasında sosyal kabul görme amacı yararlanan bir iletişim aracı da olabilir.

Tran ve Strutton'a göre (2013: 456), çevrimiçi oynanan oyunlar, oyunculara diğer oyuncularla işbirlikçi ve rekabetçi iletişim kurulması, zaman öldürmek, zaman doldurmak için veya bilgi veya eğlence arayışının giderilmesi açısından çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Bu açıdan internet oyunlarının yapısal, içeriksel ve sosyalleşme gibi güçlü motivasyon faktörleri bulunmaktadır.

Aşkın (2006: 70-72) bireyin içinde bulunduğu durumun sosyal davranışın ortaya çıkmasında oynadığı rolü değerlendirirken sosyal durumların da oyun gibi olduğunun altını çizmektedir. Ona göre, sosyal durumlar ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu süreçlerin işleyişini kolaylaştırmak için hedeflere; sosyal kabul, yiyecek içecek ve bedensel ihtiyaçlara, duruma özgü ihtiyaçlara, kurallara, bazı hareket şekillerine, çevresel koşullara, duruma özgü kavramların bilinmesine, özel rol ve yeteneklere ihtiyaç vardır. Denilebilir ki, dijital oyunların da etkisinin gözlemlenebileceği sosyal durumlar, çocuklar üzerinde tutum ve davranışın oluşması ve şekillenmesinde rol oynayabilmektedir. Oyun içerisinde sunulan mesajın algılanması, ürün ve hizmete yönelik çocuklarda belli bir ihtiyacın yaratılarak, tatmini için harekete geçirilmesi belli unsurlardan bağımsız düşünülemez. Bu unsurlar oyuna ilişkin bilgileri diğer arkadaşları ile paylaşarak yarattığı sosyal çevreden, oyun içerisinde üstlendiği ve sergilediği rollere kadar çocuğun oyun aracılığıyla oluşturduğu çeşitli ifade biçimlerini kapsayabilmektedir. Böylece dijital oyunlardan sosyal bir ihtiyaç olarak yararlanan çocuk kullanıcılar için, ürün ve hizmete yönelik oluşturulan tüketim ihtiyacının giderilmesi sosyal bir durumun parçası haline gelmekte ve gündelik hayattaki yerini almaktadır.

Çocuk kullanıcıların oynadıkları, pazarlama ve reklam amaçlı tanıtımların yapılabildiği dijital oyunları iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Birincisi; dijital oyun içine yerleştirilen reklam mesajlarını ifade eden oyun içi reklam (In-game advertising) uygulamaları, ikincisi ise; oyunreklam (Advergame) olarak adlandırılan kurum ve kuruluşlar tarafından bir ürünün tanıtımını sağlamak üzere tasarlanmış oyunlardır.

1.1. Oyun İçi Reklamlar

Bilgisayarların, internetin ve dijital oyunların reklam mecrası olarak yararlanıldığı ortamlardır. Bunlar, oyun konusu içine yerleştirilen ürün yerleştirmeler olabileceği gibi, banner'ları, pop-up'ları ve video klip reklamlarını da içermektedir. Oyun içi reklamlar genel olarak 3 kapsamda incelenmektedir (Bardzell: 2014).

1.1.1. Statik Oyun İçi Reklamlar

Çevrimiçi reklamcılığın en eski türünü oluşturmaktadır. 1990'ların başında spor oyunları içine yerleştirilen statik banner'lar statik oyun içi reklamların ilk örneklerindendir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Statik Oyun İçi Reklam Örneği

<http://gamedev.stackexchange.com/questions/51765/do-i-have-to-ask-for-permission-to-use-real-company-logos-for-advertising-props>, 10-12-2014

1.1.2. Dinamik Oyun İçi Reklam

İlk olarak 2000'li yılların ortalarında örneklerine rastlamak mümkündür. Ağ geçişi oyun yayıncısına dinamik bir biçimde oyun içindeki reklamı değiştirme ve düzenleme imkanı vermektedir. Şekil 2'de dinamik oyun içi reklam örneği görülmektedir.



Şekil 2. Dinamik Oyun İçi Reklam Örneği

<http://www.wired.com/2008/06/opinion-in-game/>, 05-12-2014

1.1.3. Çevrimiçi Oyun İçi Reklamlar

Çevrimiçi reklam ortamlarını ifade etmektedir. Second Life gibi sanal ortamlar, Coca Cola, The L World, Nike ve the Pond gibi markalara yeni reklam mecraları yaratmıştır.



Şekil 3. Online IGA Örneği

<http://modernmediamix.com/has-second-life-hit-its-peak-the-tale-of-virtual-branding/>, 05-12-2014

1.2. Oyunreklam

Bir kurumun kendi web sitesi üzerinden oluşturduğu interaktif oyunlara oyunreklam adı verilmektedir. Oyun reklamlar potansiyel müşterileri, oyunlar aracılığıyla web sitelerine çekmek ve bu portalda daha fazla zaman geçirmelerini sağlama hedefiyle tasarlanmaktadır. Burada ürün farkındalığı yaratmak ise temel amaçtır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games, 10.12.2014) .

Oyun reklamlarının dijital oyunlar içerisinde en yaygın uygulamalardan biri olmasının nedeni; marka oluşturmada etkili olmalarıdır. Marka mesajlarını ürünlerle eşleştirmek; ürün ve marka farkındalığı yaratmakta, bir yaşam biçimi oluşturarak tüketici algısını güçlendirmektedir. Veri toplama; oyun oynayan kişi sayısı, oynama süresi, sitenin belli bir zaman diliminde ziyaret edilme sıklığı gibi bilgilere kısa sürede ulaşılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için maliyet düşüktür. Oyuncu sıkılmadan pek çok detaylı bilgi verilebilmektedir. Yaşanılan sanal deneyimler kullanıcıların markayı ürün yada hizmeti daha kolay benimsemesini sağlamaktadır. Aynı zamanda oyun reklamlar etkileşim ve duyuşsal özellikler açısından ürün yerleştirme açısından kullanılmaktadır (Tosun, 2010: 413).

Çevrimiçi oyun reklam reklam mesajları ile interaktif oyunların bileşiminden oluşmaktadır. (Ann ve Kang, 2013: 655-656) Reklam araştırmacılarına göre, oyun reklam günümüzde benzersiz ve hızla büyüyen bir markalandırılmış eğlence (branded entertainment) olanağı yaratmaktadır. Sponsor kurum tarafından oluşturulması nedeniyle oyun içi reklama oranla mesajın içeriğinin yönetimini kurum lehine çevirmekte, bu da çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir (Wise vd, 2008: 27).



Şekil 4. Advergame Örneği

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame>, 09-12-2014

Günümüzde pazarlamacılar ürün yerleştirme içeren dijital oyun reklamcılığına özel bir ilgi göstermektedirler. Çünkü video oyunu oynayan bireylerin video oyunlarında görmüş oldukları reklamları diğer iletişim araçlarında görmüş oldukları reklam ve ürün yerleştirme mesajlarına oranla daha fazla hatırladıkları ortaya konmuştur (Kim ve McClung, 2010: 412).

Dijital oyunlardaki mesajlar, hedef tüketicileri ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeyi yahut yeni tutum ve davranış oluşturmaya hedeflemektedir. Bu nedenle oyunlar içerisinde sunulan iletiler pazarlama iletişiminin bir ikna edici – etkileyici iletişim sürecini oluşturmaktadır. (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 60).

Bu ikna edici iletişim sürecinde oyun teknolojisi içerisinde sunulan pazarlama iletileri kullanıcılar için eğlenceli bir ortam yaratırken, marka bilinirliği, marka konumlandırma ve marka sadakati gibi pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Aynı zamanda tutum ya da davranışların öğrenilmesine, pekiştirilmesine yahut zihinlerde markanın yer edip tüketime geçilmesine ortam yaratmaktadır. İletilen mesajların bilinçli ya da bilinçsiz, doğrudan ya da bilinçaltı yolu ile kullanıcılar özellikle çocuk kullanıcılar üzerinde etki yaratabileceğinden bahsedebiliriz. İkna edici iletişim yöntemleri sayesinde, dijital ortamlarda kendilerini var olma ve söz sahibi olma özelliğini elinde bulunduran

çocukların potansiyel tüketici olarak istenilen yönde tutum ve davranışlarının oluşturulması amaçlanmaktadır.

Gelişim süreci açısından değerlendirecek olduğumuzda; bir çocuğun bilişsel gelişim sürecini Piaget (2004) 2-7 yaş aralığını kapsayan duyu ve düşüncelerin oluşmaya başladığı işlem öncesi dönem, 7-12 yaş aralığını kapsayan toplumsal dengenin sağlanacağı somut işlemler dönemi ve 12 yaş ve üzeri yaş aralığındaki ilk gençlik yıllarını kapsayan bilişsel ve özgür düşüncenin hakim olduğu soyut işlemler dönemi olmak üzere üç bölüme ele almaktadır (aktaran Kar, 2008: 200-201). Tüketim kavramı söz konusu olduğunda bu pazarlama iletişimi mesajları çok küçük yaşlardan itibaren kullanıcılara yönlendirilmiş olsa da, özellikle gençliğe geçiş sürecinde olan 12 yaş ve üzeri çocuklar için kendini özgür hissetme ve kendini ispatlama duyguları ve bunların eşlik ettiği tutum ve davranışlar üzerinde etkisini göstermektedir. Elbette ki bu sürecin pazarlama ve reklam uzmanları tarafından farkındalığı; dijital oyun uygulamaları içerisinde sunulan içeriklerin çocuk tüketicilerin oluşmasına zemin hazırlayacak formda sunulmasına ortam yaratmaktadır.

Örneğin çocukları hedef alan oyunreklamlardan çoğunlukla gıda sektöründe yararlanıldığı görülmektedir. Bu gıda ürünleri yüksek kalorili ve şeker oranı yüksek olup, reklam mesajları abartılı marka iddialarından oluşmaktadır. Bu ve benzer uygulamalar, çocukların oyunreklamların ticari niyetlerini anlama yetenekleri konusunda çeşitli endişeleri de beraberinde getirmektedir. Çünkü oyun formatı içinde verilen reklam mesajı çocukların verilen mesajların ticari doğasını tespit etmelerini güçleştirmekle birlikte, çocukların bu reklam mesajlarından olumsuz etkilenmelerine de neden olabilmektedir (An ve Kang, 2013: 655-656).

Yapılan araştırmalar yaklaşık 8 yaşındaki çocukların televizyonda izlediği reklam içeriği ve bu içeriğin ikna etme amacı taşıdığıнын ayrımına varabildiğini göstermektedir. Ancak advergaming'lerin doğası gereği çocukların advergaming'leri reklamcılığın bir türü olarak değerlendirip değerlendirmedikleri tam olarak bilinmemektedir. Reklam mesajlarının çocuk tüketiciler üzerindeki tüketim yaratmaya yönelik olumsuz etkilerini minimum düzeye indirebilme için reklam okuryazarlığının önemine dikkat çeken An, Jin ve Park, 2013 yılında yaşları 8 ve 9 arasında değişen 129 çocuk üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen araştırma, eğitici ve bilinçlendirici nitelik taşıyan oyunreklamların çocukların reklam mesajlarını algılama düzeylerine ilişkin olarak farkındalıklarını arttırdığını ortaya koymuştur (An vd., 2013: 64-70).

Ancak tüm bu endişelere rağmen günümüzde oyunreklamlar ve reklamlar konusunda düzenleyici yasalar veya rehberler bulunmamaktadır. Oyunreklamlara yöneltilen eleştirilere ve endişelere yönelik ABD'de faaliyet gösteren bir düzenleme kurumu olan Children's Advertising Review Unit (CARU) tarafından çocukları reklamların zararları etkilerinden korumaya yönelik bir rehber yayınlanmıştır. Bu rehberde, reklam ile çocukları yanlış yönlendirme potansiyeli taşıyabilecek editöryal içerik arasındaki sınırların yok olduğu reklamcılık kesinlikle yasaklamakta olup, reklam ve içerik arasındaki ayrımın yapılması önerilmektedir (Ann ve Kang, 2013: 655-656) Bunun dışında günümüzde bazı kurumlar oyunreklamlara ticari niyetlerini belirten "bu bir reklamdır", "advergaming" veya "ad break" gibi ifadelerden oluşan etiketler yerleştirmektedir.

2. Dijital Oyunlar Aracılığıyla Yeniden Üretmek Tüketmek

Tüketim ürünlerinin ticari panoramasına bakıldığında, çocuk tüketicilere yönelik pazar özel bir alana sahiptir. Marketlerde, benzin istasyonlarında, mağazalarda "çocuklar için olan ürünler", baştan çıkartıcı bir biçimde çocukların göz hizasına yerleştirilir. Günümüzde işletmeler, ürünlerini web siteleri, ayak üstü yiyecekler (fast food ürünleri), oyuncak figürler, televizyon eğlence

programları, filmler ve giysiler gibi farklı ürünlerle ilişkilendirerek tek bir promosyon stratejisinden yararlanırlar. Böylece, tüketim ürünleri ile kendini yeniden üreten yeni bir çocukluk anlayışı inşa edilmektedir (Cook, 2004:1-2). Bu yeniden üretim sürecinde bir pazarlama stratejisi olarak dijital oyunlar da önemli tol oynamaktadır.

Dijital oyun sektöründe ise bilgiden her şekliyle yararlanılmaktadır. Kimi oyun tasarımcıları dijital oyunların ticari getiri sağlamasının yolunun mutluluk sağlamak ve pozitif duygular uyandırmaktan geçtiğini savunurken, birçok oyun tasarımcısı eğlenceli oyun içeriklerini önemsemektedir. Öte yandan dijital oyunlar ve bağımlılık arasındaki ilişki, çeşitli psikolojik ve davranışsal araştırmalar ile açıklanmaya çalışılırken, dijital oyunlardaki şiddet öğesinin bağımlık yaratma üzerindeki etkileri de araştırmacıların irdeledikleri önemli konulardan biridir. Bu alanda çalışmalardan biri Allan Reiss tarafından gerçekleştirilmiştir. Reiss yaptığı araştırmada şiddet içeriğinin oyun bağımlılığı yaratmaktaki en önemli faktör olduğunun altını çizmektedir (aktaran McGonigal, 2011: 39-43). Dolayısıyla literatür incelendiğinde pek çok bilim insanının dijital oyunlar ve etkileri konusunda araştırmalar gerçekleştirdikleri görülmektedir, dijital oyunların gündelik yaşam ve tüketim ile ilişkisinin önemli bir araştırma sahası olduğu dikkat çekmektedir.

Featherstone (2005), postmodern açıdan bakıldığında tüketiciyi, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuya isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketici olarak tanımlamaktadır (aktaran Tükel, 2014). Buradan yola çıkılarak denilebilir ki toplumsal yaşam ile teknolojik araçlar iç içe geçmiş durumdadır. Teknoloji, gündelik hayatı düzenlemekte yönlendirmekte ve ihtiyaçlara yön vermekte, tüketimi gündelik hayatın vazgeçilmezi haline getirmektedir. Sundukları ile kullanıcıların bütün temel ihtiyaçlarına cevap verebilecek çözümler üretmektedir.

Eroğlu'na göre, bilgisayar ve bilgiye dayalı iletişim teknolojileri genellikle vakit geçirme ve oyalanma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durum kullanıcıların bu araçları tüketime yönelik ve keyif aracı olarak kullandıklarını da göstermektedir (2011:424). Bu durum akla sembolik tüketim anlayışını getirmektedir. Sembolik yarar, ürün ya da hizmetin ihtiyaçtan ötürü kullanımının yanı sıra, sosyal kabul ya da statüden dolayı kullanımını ifade eder. Hatta tüketim toplumu ve tüketim kültürü ortamında birey asıl gereksinimin tüketim olduğunu düşünerek tüketim değeri kullanım değerinin önüne geçmektedir (İnceoğlu, 2011:165).

Öte yandan yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanal ortamda birer kullanıcı olan bireyleri, gerçek dünya ile iletişime yönlendirerek tüketicilere dönüştürmektedir. Medya bu süreci gerçekleştirmek için, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemekte, ihtiyaç yaramakta, ilgi çekmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, haz oluşturmakta ve bilişsel ve psikolojik pek çok zeminde tatmin yaratmaktadır. Tüketim için ihtiyaç olgusunun ötesinde, farklı imajlar yaratılarak yeni olana doğru bir arzu yaratılmaktadır. Gerçek ve sanal ortamda sunulan arasında kurulan düşsel ilişkide kullanıcılar kendilerini ikna ederek, inandırarak ihtiyaçların tatminine yönelik davranışa yönelmektedir.

Kitle iletişim kuramcılarına göre iletişim gönderileri karşısında izleyici davranışlarını oluşturan ya da yönlendiren tepkiler etki- tepki modeli yansımalarını oluşturmaktadır. Yani etki-tepki modeline göre oluşturulmuş kitle toplumu; belirli kişilerin değil, herkesin dikkatini çekmektedir. Yeniden üretime ortam yaratmaktadır. İletişim kampanyasını düzenleyen ile birey arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Gönderinin her türde alıcısı ağırlık veya değer olarak eşittir. İletiler belli

sınır çerçevesinde etki gücüne sahiptir (Mcquail ve Windahl, 1997:74). Dijital oyunlar içerisinde gönderilen pazarlama ya da reklam iletileri de kullanıcılar üzerinde benzer etkileri oluşturmaktadır. Potansiyel tüketici olarak çocuk kullanıcılara yönelik sunulan dijital oyunlar içerisindeki bu iletiler kullanıcı ayrımı gözetmeksizin herkese yönelik sunulmaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik kullanıcıların dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Belli bir tutum ya da davranışın oluşturulmasına, yeniden üretilmesine ya da değişimine yahut pekiştirilmesine yöneliktir. Dijital oyunlar içerisinde yer alan kullanıcılar hepsi bu iletilere maruz kalmaktadır.

3. Tüketici Davranışı ve Öğrenme Yaklaşımları

Tüketime yönelik tutum ve davranış değişikliği yaratan dinamik koşulların ve etmenlerin belirlenmesi çeşitli yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bauman'a göre, tüketimin vakit istemesi aslında tüketim toplumunun başlıca problemi, satıcıların ise başlıca kaygısıdır. Bu yüzden "şimdi" nin zamanı sıkıştırma teknolojisi tarafından sağlanan göz kamaştırıcı başarısı ile tüketime endeksli ekonominin mantığı arasında doğal bir rezonans bulunmaktadır (Bauman, 1999: 92-94).

Illich (2011:59) bilincin ayarlandığı ve yıkıldığı medya endüstrisinin haz ve zevk üzerine inşa edildiğini ifade etmektedir. Ona göre ihtiyaçların manipülasyonunu oluşturmak önemlidir. Tüketiciler üzerinde bir tüketim baskısı yaratılmaktadır. Tüketimin devamlılığının sağlanması ve yeniden üretilmesi adına kullanıcılarda sonu gelmeyen bir ihtiyaç ilişkisi yaratılmaktadır. Süreklilik arz eden, bir talep yaratan bu süreçte; bazen bireyin mutluluk algısına hitap etmek, eğlendirmek gibi temelinde psikolojik tatminin sağlandığı duygusal tatminler önem taşımaktadır (aktaran Yağlı, 2012: 158).

Benzer biçimde Herbert Marcuse, tüketimin bir haz alma alanı olarak yapay gereksinimleri oluşturduğunun altını çizmektedir. Günümüzde yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmektedir. Bu düşünceye göre, insanlar neye ihtiyaçları olup olmadıklarını düşünmeksizin tüketmektedir. Bu durum bireylere kendilerini kanıtlamak, anlamlandırmak için bir alan yaratmaktadır. Reklam ve pazarlamacılar ise bu noktada insanların işlerini bir hayli kolaylaştırmaktadır (aktaran İnceoğlu, 2011: 165-166). Dijital oyunlar ile çocuk kullanıcılara, haz alma anlayışı üzerine yapay gereksinimler inşa etmektedir. Dijital oyunlar sayesinde tekrarlanan eylemler ileti hakkında belli bir tutum oluşturmalarına hatta bu tutumları davranışa dönüştürmelerini yani bir değer biçmelerine ortam yaratmaktadır.

Tutumlar doğuştan getirilmez öğrenilmektedir. Tutumların öğrenilmesi sosyalleşme sürecinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Fishbein ve Ajzen 1975; McGuire, 1969; Oscamp, 1977'den aktaran Hogg ve Vaughan, 2011:197). Dolayısıyla, dijital oyunlar tüketim davranışının oluşturulması, geliştirilmesi ve pekiştirilmesi kısaca öğrenilmesi adına biçilmiş bir kaftandır. Özellikle çocuk kullanıcıların adım adım öğrendikleri hatta benimsedikleri, bağımlılığa kadar uzanan oyun sevdaları beraberinde pek çok öğrenilmişlikleri de sunmaktadır.

Bireyin öğrenme çeşitliliğinden hareketle tüketici davranışını farklı açılardan ele alan öğrenme yaklaşımlarını; bilişsel yaklaşım, öğrenme yaklaşımı ve alışkanlığa dayalı yaklaşım olarak sıralayabiliriz. Tüketici karar verme sürecini kendisine yöneltilen alternatifleri değerlendirerek gerçekleştirmektedir (Tosun, 2010: 356). Engel ve diğerleri (1995) ise bilişsel yaklaşımı, tüketici davranışını zihinsel aktivite süreci açısından değerlendirmektedir (aktaran Tosun, 2010: 356).

Bilişsel yaklaşım, tüketici davranışlarını zihinsel aktivite süreçleri ile açıklamaya çalışırken tüketicileri harekete geçirmek için bilgilendirici mesajların önemini vurgulamaktadır. Alışkanlığa dayalı yaklaşım satın alma davranışının kökeninde alışkanlıkların yattığını savunmaktadır. Öğrenme yaklaşımı, satın almayı öğrenilen bir davranış biçimi olarak ele almaktadır. Öğrenme sürecini klasik koşullandırma ve edimsel koşullandırma olarak ele alabiliriz (Tosun, 2014: 309-310). Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenme yaklaşımı güçlü ve gizliden gizliye oluşan bir tutum öğrenme biçimi olabilmektedir (Hogg ve Vaughn, 2007: 198).

Klasik koşullandırmaya dayalı öğrenme yaklaşımına göre; tüketime yönlendirme süreci renk, tat, koku, karakter, müzik, marka adı ve diğer unsurlar; bir marka ile ilişkilendirilerek birey tüketime yönlendirilmektedir. İlişkilendirilen unsurlar ile çağrışım yaratılmaya çalışılmaktadır. (Tosun, 2010: 357). Satın alma yeri reklam uygulamalarında ya da kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda ürünler ya da markalarla ilişkilendirilen çeşitli uyarıcıların, söz konusu markaları ya da ürün kategorilerini çağrıştırmaya klasik koşullandırma modeli ile açıklanmaktadır. (Elden, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, 10-01-2015).

Edimsel koşullandırmaya dayalı öğrenmede ise ödüllendirme yöntemi ile davranışın pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Tosun, 2010:357). Edimsel koşullandırmada birey yaptığı davranışa çevrenin vermiş olduğu tepkilere bakarak öğrenmeyi gerçekleştirir. Eğer bireyin uyarıcılardan bağımsız olarak içten ortaya koyduğu davranışlar yani edimler olumlu olursa ödüllendirilir ve bu ödüllendirme olumlu ya da olumsuz bir pekiştirici olarak bireyin davranışını tekrarlamamasına ya da bu davranışı ortadan kaldırmasına neden olur. Örneğin reklamlarda kepek sorunu, renkli giysilerdeki zorlu kirler, yaşlanma korkusu, karşı cins tarafından beğenilme istediği bir sorununa çözüm getiren ya da bir beklentisine cevap bir ürünle karşılaşan tüketici bu ürünü aldığı ve kullandığında da reklamda dile getirilen tatmine ulaşırsa, o marka bu ürünü tekrar kullanacaktır. (Elden, <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>, 10-01-2015)

Edimsel koşullandırma da deneme yanılma söz konusu iken sonunda ödül varsa tekrarlanmaktadır. Klasik koşullandırma içerisindeki tepkisel davranış ve uyarıcılara karşın; edimsel davranış da tepki olmasa da ödül ve ceza söz konusudur. Bilişsel öğrenme teorisine göre ise öğrenme sürecinde pekiştirmeden çok bilgi önemlidir. Bellek, hedef arama, bekleme ve biliş öne çıkan unsurlardır. Sosyal öğrenme teorilerine (davranışsal ve bilişsel) göre ise öğrenme sürecinde sonuç ve kültür önemlidir. Sosyal öğrenmede bireyin kendi kendini yönetmesi ya da pekiştirmesinden bahsedilmektedir. Pekiştirici sonuç, içsel bir hoşnutsuzluk veya kendine bir şey satın alması olabilmektedir (Kutani, 2012:38-41).

East (1997) tarafından öne sürülen alışkanlığa dayalı modelde, tüketimi alışkanlıkların yönlendirdiğinden bahsedilmektedir. Diğer bir deyişle tüketimin temelinde rutin bir satın alma yer almaktadır (aktaran Tosun, 2010: 357).

Buradan hareketle dijital oyunlarda yer alan reklamların çocuk kullanıcıları tüketime yönlendirmedeki rolü çalışmanın odak grup araştırmasından elde edilecek sonuçlar bağlamında değerlendirilecektir.

Öte yandan dijital oyunlarda yer alan pazarlama iletişimi mesajları ile oluşturulan tüketim olgusunun çocuk kullanıcıların zihinlerine yerleştirilmesi George Gerbner'in Ekme Hipotezi'ni akla getirmektedir.

Ekme kuramı, 1960'larda Gerbner ve arkadaşları tarafından (Pennsylvania Üniversitesi) "Kültürel

Göstergeler” araştırması kapsamında geliştirilmiştir. O dönemin etkin kitle iletişim aracını oluşturan televizyonun izleyicilerin gündelik hayattaki düşüncelerini etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa bunu nasıl yaptığı araştırılmaktadır (Yaylagül, 2014: 74).

Gerbner’in araştırmalarında az televizyon izleyenler ve çok televizyon izleyenler arasındaki farktan yola çıkarak varmak istediği sonuç, az dijital oyun oynayanlar ve daha fazla dijital oyun oynayanlar arasındaki farkın ortaya koyduğu sonuçlar için de düşünülebilir. Dijital oyunlar aracılığıyla oyun oynama kavramının bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar gibi teknolojik araçlara taşındığı günümüzde, çocukların oyun oynama süresi ve sıklığı arttıkça daha fazla pazarlama mesajına maruz kalmalarından ötürü, öğrenme sürecinden geçerek tüketime yönelik tutum ve davranış değişikliğinin oluşturulmasının da o denli kolay ve etkili olacağı öne sürülebilir.

4. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada birden fazla öğrenme yaklaşımları göz önünde bulundurularak hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca odak grup çalışması ile hedef kitle analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Araştırmada nitel analiz tekniklerinden; odak grup çalışmasından yararlanılmaktadır. Odak grup toplantısında “not alma” ve “video kayıt cihazı” ile elde edilen veriler çözümlenmektedir. İki odak grup ele alınmaktadır; birinde az oyun oynayan diğerinde dijital oyun çok oynayan çocukların davranış, tutum ve eğilimleri üzerinde durulmaktadır. Aynı zamanda gerçek hayat ile dijital ortam arasındaki sosyalleşme etkileşimlerindeki farklılıklar üzerinde durulmaktadır.

Moderatör ve kayıt tekniğinden faydalanılan çalışmada; görüşme bir moderatör tarafından yürütülmüş, görüşme notları bir raportör tarafından tutulmuş, aynı zamanda video kayıt cihazı ile görüntülü ve sesli kayıt alınmıştır.

Veri analizleri tekniği kapsamında raportör notları ve video kayıt cihazı analizi ile görüşmenin çözümlenmesi yapılmış, çözümlenmelerden yola çıkılarak araştırmanın raporu oluşturulmuştur.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Medyanın hem tutum oluşumuna hem de var olan tutumların pekişmesine etki ettiği çeşitli araştırmalarda ele alınmaktadır. Örneğin, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık reklamının çıktığı ile orantılı olduğunu göstermektedir (Taras vd., 1989’dan aktaran Kağıtçıbaşı, 2006: 121). Bu durum günümüz kitle iletişim araçları içerisinde özellikle çocukların yeni iletişim teknolojilerine olan yatkınlıkları karşısında benzer sonuçları doğurmaktadır. Çocuk kullanıcıların bağımlılık boyutunda dijital oyunlara olan ilgileri ve oyun içerisinde maruz kaldıkları ve tekrarlanan iletiler çocuk tüketicilerin oluşmasında etkili olmaktadır. Yapılan odak grup çalışması ile dijital oyunlar sayesinde tüketime giden yolda çocuk tüketicilerin nasıl oluştuğu incelenmektedir.

Bu araştırma çocuk kullanıcıların dijital oyunlardaki içeriklerle, tüketime yönlendirilmesi ve bunların gerçek hayattaki marka ya da yaşam tarzlarına yansıtılıp yansıtılmadığı hakkındadır. Çocuk kullanıcıların birer potansiyel tüketicieye dönüştürülmesi ve öğrenme yaklaşımları açısından bu etkileşimin nasıl sağladığının analiz edilmesi açısından önem taşımaktadır. Öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılar üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesi başka çalışmaların konusu olarak ele alınabilir. Bu araştırmada öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılara “tüketici olma noktasında” nasıl yansıtıldığı üzerinde durulmaktadır. Araştırma ile günümüz koşullarında

etkin bir kitle iletişim aracı olan; elektronik ortam içerisinde, en çok kabul gören dijital oyunların kullanıcılara sunduğu iletilerin; özellikle çocuk kullanıcılar tarafından gündelik hayatın gerçekliği gibi kabul edilip edilmediğini analiz etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada, literatür analizi ile ortaya koyulan veriler, nitel veri analizi yöntemi olan odak grup araştırması ile kullanıcı algısı açısından değerlendirilmek istenmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Odak grup araştırmasının örneklem grubunu İstanbul Beşiktaş İlçesinde Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı bir ilköğretim okulunda eğitim gören ve 13-14 yaş aralığında bulunan (8. Sınıf öğrencisi), rastgele örneklem metoduyla seçilen toplam 16 çocuk oluşturmaktadır. Odak grup araştırması 8'er kişilik gruplar halinde 2 ayrı oturum halinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme 25-12-2014 tarihinde öğrencilerin eğitim gördükleri okul binasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında çocuk kullanıcıların, bilgisayarlar aracılığıyla ya da mobil telefonlar üzerinden oynadıkları dijital oyunlar değerlendirilmeye alınmaktadır.

Dijital oyunların çocuk kullanıcılar üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik yani çocuk kullanıcıların oyun başında geçirdikleri süre açısından; fazla ya da daha az zaman geçirilenlerin gerçek yaşamdaki tercihleri üzerinde etki gücünün olup olmadığı konusunda odak gruba sorular sorulmuştur. Çalışmada öğrenme modelleri kapsamında cevap aranılacak temel sorular aşağıdaki gibidir:

Dijital oyunlardaki reklam ve pazarlama mesajları ile çocuk kullanıcı arasındaki etkileşim tüketim alışkanlığına yönelik öğrenme sağlıyor mu? (Bilişsel Öğrenme)

Dijital oyunlar içerisindeki markalar dijital oyunun kendisi ile ilişkilendirilerek öğrenme sağlıyor mu? (Klasik Koşullandırma)

Dijital oyun oynama ile gerçek çevre etkileşimi arasında bir bağlantı var mıdır? (Bilişsel Öğrenme ve Klasik Koşullandırma)

Dijital oyun oynama alışkanlığı arkadaşlarından onay almak için gerçekleştirilmekte midir? (Edimsel Koşullandırma)

Dijital oyunda oyunu kazanma davranışı (ödüllendirme), daha fazla oyun oynama ihtiyacı doğuruyor mu? (Edimsel Koşullandırma)

Dijital oyunlarda yer alan pek çok farklı uyaran beyne etki ederek öğrenme sağlamakta mıdır? (Nöro-fizyolojik Öğrenme)

Daha çok oyun oynayanların pazarlama ve reklam mesajlarına yönelik algıları daha güçlü mü? (Alışkanlığa Dayalı Öğrenme-Ekme teorisi)

Dijital oyunların, çocuk tüketicilerin oluşturması ve tüketime yönlendirilmesi konusunda yapılan odak grup çalışmasından elde edilen bulgular aşağıda belirtilen hipotezler ışığında değerlendirilmektedir.

H₀: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıların tüketime yönlendirilmesinde olumlu/olumsuz etkiye sahiptir.

H₁: Dijital oyunlardaki markalar çocuk kullanıcıların dikkatini çeker.

H₂: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları psikolojik açıdan etkisi altına alır.

H₃: Uzun süre oyun oynayan çocuk kullanıcılar; dijital oyun ve gerçek yaşamı daha çok ilişkilendirmektedir.

H₄: Dijital oyunlar içerisindeki marka ve reklamlar çocuk kullanıcıları olumsuz etkilemektedir.

H₅: Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları tüketim tercihleri açısından etkiler.

H₆: Dijital oyunlardaki markalar ve sergilenen unsurlar potansiyel tüketicilerin oluşmasını sağlamakta; çocuk kullanıcılarda tüketim isteği yaratmaktadır.

Bu soruların cevaplarını almaya yönelik odak grup katılımcılarına yöneltilen bazı sorular şöyledir: Günde ne kadar süre dijital oyun oynuyorsunuz?, Hangi zaman dilimlerinde dijital oyun oynuyorsunuz?, Ne tür dijital oyunları tercih ediyorsunuz? Hangi oyunları oynuyorsunuz?, Hangi amaçla dijital oyun oynuyorsunuz?, Bireysel mi yoksa grup halinde mi oynanan dijital oyunları tercih ediyorsunuz?, Oyunu kazandıkça daha fazla oyun oynamak istiyor musunuz?, Dijital oyunların hayal ya da gerçek olduğunu düşünüyor musunuz?, Dijital oyun oynadıktan sonra, arkadaşlarınızla birbirinize anlatıyor, yeni stratejiler belirlemek üzere görüşüyor musunuz?, Oyun esnasında yaşadığınız etki (sinirlenme üzülmeye vs duygu durumu) oyundan sonra devam ediyor mu?, Dijital oyunlar içerisinde reklam olduğunu düşünüyor musunuz?, Dijital oyunlarda gündelik hayatınızda almak istediğiniz ürünler ya da markalar görüyor musunuz?, Dijital oyunları yaşadığınız günlük hayatın içerisinde yaşamayı ister miydiniz ?

4.3. Bulgular

Rastgele örneklem alınarak seçilen grupta yer alan katılımcıların hepsinin her hafta oyun oynadığı görülmüştür. Katılımcılara günde ortalama kaç saat oyun oynadıkları sorulmuş, alınan cevaplara göre katılımcıların haftalık oyun oynama süreleri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- Çok oynayanlar: Haftada 14 saatten fazla (Günde ortalama 2 ile 5 saat arası oynayan katılımcılar)
- Daha az oynayanlar: Haftada 14 saate kadar oynayanlar (Günde ortalama 2 saate kadar oynayan katılımcılar)

Çok oynayan ve daha az oynayanlar biçiminde sınıflandırılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ayrı ayrı değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın bulguları aşağıdaki gibi çözümlenmiştir:

- En fazla tercih edilen oyunlar: Katılımcılar, Legend of Legacy, Asphalt 8, Simcity, PSP, Futbol oyunları, Call of Duty, Counter Strike 1.6, Sims3, Sniper Elite, Splinter Cell, TDU2 (araba yarışı), League of Legends, Yüzüklerin Efendisi, Fifa, Ateş ve Su, GTA Play Station serileri, Minecraft isimli oyunları oynamaktadırlar. Adı geçen bu oyunlar oyuncu reklam örneklerine rastalanabilen oyunlardır.

Dijital oyun oynama nedenleri: Eğlenme, stres atma, boş zaman geçirme, mutlu olma, zevk alma, derslerin yarattığı olumsuz etkiden kaçma, arkadaşlık kurma amaçları ile oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle günlük yaşam temposundan kopmak isteyen kullanıcı için dijital oyunların sunduğu eğlenceli simülasyon dünyasının pek çok cazip seçenekler sunduğunu söyleyebiliriz.

- Dijital oyun oynama sıklığı/süresi: Katılımcılar, oyunları okulda teneffüs arasında, okul çıkışında ve genelde akşamları oynamakla birlikte "çok oynayanlar" kategorisinde yer alan katılımcılar, oyun oynamaya, gece saat 24:00'den sonra da devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Çocuklar eğitimin; okul, etüt dersane döngüsünde; sabahtan akşama kadar sürmesi ve sonrası nefes almak ve kafa dağıtmak adına farklı bir frekansa geçme isteğinden dolayı oyunlara yönediklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu durum, çocuk kullanıcıların farklı özel ilgi alanlarının yeterli olmadığından; kendilerine oyalanma alanı yaratmış olduklarına da işaret etmektedir.
- Tercih edilen dijital oyun temaları: Oyunlarda genellikle macera, korku, savaş ve heyecan temalarının arandığı belirtilmiştir. Bilgisayar oyunlarının görsel açıdan sunduğu çekiciliğe ek olarak yarattığı adrenalin duygusu dijital oyun bağımlılığı yaratmadaki en önemli etkenlerdendir. Ancak özellikle çocuk kullanıcıların model alma eğilimi göz önüne alındığında dijital oyunlardaki şiddet içeriğinin olumsuz etkisi unutulmamalıdır.
- Dijital oyun seçim yolları nedenleri: Katılımcı oyun seçimlerini en çok ve genellikle arkadaşlarının belirlediğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra internetteki reklamlardan, aile bireylerinden, oyun satan dükkanlardan, sosyal ağlardan, özellikle Facebook arkadaşlarından, Apple Store ve Google Play'de ve Youtube'da en çok oynanan oyunlardan da etkilendiklerini belirtmektedirler. Çok oyun oynayan katılımcılar ise oyun tercihlerini özellikle fazla araştırma yaparak belirlemektedirler.
- Dijital oyun oynama biçimleri: Katılımcılar oyunları birbirleri ile eş zamanlı olarak internetten oynamaktadırlar. Aynı oyunları tekrar tekrar oynamakta, hatta oyun tercihlerini otomatik olarak yaptıklarını ve seçtikleri bu oyunların bazen alışkanlığa dönüştüğünü belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar, oyun ve tüketim temaları ile bunların etki ve sonuçları kapsamında, araştırmanın hipotezleri de göz önüne alınarak tablodaki gibi sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler araştırmanın hipotezleri açısından değerlendirilmiştir.

TABLO 1. Veri Analizi

	Daha az Oynayanlar	Çok Oynayanlar
Oyunların çevre ve gerçek yaşamla olan ilişkisi	<p>“Hepsi hayal ürünü”</p> <p>“Bazı oyunlar gerçek yaşamda var”</p> <p>“Araba oyunları gerçek”</p> <p>“Simcity gerçek hayata benziyor”</p> <p>“Gerçekle ilişkisi var, mesela futbol oyunları gerçek”</p> <p>“Abartmalar var”</p> <p>“Hayal ürünü olduğunu düşünmüyorum”</p> <p>“Simcity oyunu gerçek hakkında gerçek yaşamda arkadaşlarımla sık sık konuşuyorum”</p>	<p>“Oynalara hiç inanmıyorum, gerçek değil”</p> <p>“Gerçek hayattaki gibi, oyunda da hayatta kalmaya çalışıyorsun”</p> <p>“Kostümleri gündelik hayatta var”</p> <p>“Counter oyunundaki silahları”</p> <p>“Eminözü de görüyorum”</p> <p>“Oyunlar hakkında sık sık konuşuyoruz”</p>
Oyunların gündelik yaşama (Olumlu/ olumsuz) etkisi	(Katılımcılar oyun oynadıktan sonra kısa bir süre oyunun etkisinde kaldıklarını sonra bu etkinin geçtiğini ifade etmişlerdir)	(Katılımcılar oyun oynadıktan sonra kısa bir süre oyunun etkisinde kaldıklarını sonra bu etkinin geçtiğini ifade etmişlerdir)
Oyunların tüketim oluşturma özelliği konusundaki kullanıcı farkındalığı	(Tüm katılımcılar gördüklerinin aslında reklam olduğunu ve tüketim amacı taşıdığını belirtmiştir)	(Tüm katılımcılar gördüklerinin aslında reklam olduğunu ve tüketim amacı taşıdığını belirtmiştir)
Reklama ve pazarlama mesajlarına yönelik olumlu-olumsuz kullanıcı tepkisi	<p>“Oyunu durduran reklamlar dikkatimi dağıtıyor”</p> <p>(Tüm katılımcılar oyun içerisindeki markaların rahatsız etmediğini ancak reklamların rahatsız ettiğini belirtti)</p>	<p>“Bazen markaların olduğunu fark etmiyorum”</p> <p>(Tüm katılımcılar oyun içerisindeki markaların rahatsız etmediğini ancak reklamların rahatsız ettiğini belirtti)</p>
Oyundaki markaların varlığına ilişkin farkındalık	<p>“Markalar dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Futbol oyunlarında oyuncuların ayakkabılarının markası dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Hiç dikkatimi çekmedi”</p> <p>“Arçelik gördüm”</p> <p>“Gerçekteki markalar olmuyor, kendiniz marka üretebiliyorsunuz”</p> <p>“Sanalica’da yiyecek içecekler ağırlıkta”</p> <p>“GTA’da adamın tişörtünde Billboard’da Nike var”</p>	<p>“Markalar dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Nike ve Samsung dikkatimi çekiyor”</p> <p>“Futbol oyunlarında Ülker markasını görüyorum”</p> <p>“Karayip Korsanları’nda Adidas’ı gördüm”</p> <p>“Futbol toplarında Adidas Nike görüyorum”</p> <p>“Counter’da silah isimleri çıkıyor”</p> <p>“Coca Cola’yı görüyorum”</p> <p>“Counter’da Kurtlar Vadisi Reklamı var”</p>

Oyunlarda sergilenen unsurların (marka ya da sunulan yaşam biçimi) gerçek yaşama dahil edilmesi isteği (tüketim isteği)	"Evet istiyorum ama oyun olduğunu biliyoruz" "Evet oluyor ben simcity oynarken bir kıızı giydirirken Channel Markası oluyor, keşke benim de olsa diyorum" "Oyunda gördüğüm saç modelleri gibi saçımı bağlamak istiyorum"	"Basketbol futbol ayakkabısı gibi ürünleri oyunlarda görüyorum ama Nike olmasa da Kinetix alıyorum" "Oyunda gördüğümü almak istiyorum" "Bir fayda sağlayacağını bilirim o zaman alıyorum" "Gördüğüm dövüşçülerin saç tarama biçimlerini ben de yapmak istiyorum"
Oyun içindeki tüketim tercihi	"Kızlar bence markaya önem vermiyor, görünüşe önem veriyor, erkekler gibi değil" "Özellikle futbol oyunlarında tuttuğum futbol takımını seçiyorum"	"Oyunda en hızlı ve lüks araçları seçiyorum" "Görsel olarak güzelse seçiyorum" "Markasına göre seçmiyorum" "Araba iyi ve hızlı ise bir de markası varsa onu seçiyorum"

- Oyunların çevre ve gerçek yaşamla olan ilişkisi: Daha az oyun oynayanların, gerçek yaşam ve oyun arasındaki ilişkiyi daha zayıf gördükleri, çok oyun oynayanların ise gerçek yaşam ve oyun arasında daha güçlü bağlar kurmak istedikleri ortaya konmuştur.
- Oyunların gündelik yaşama (Olumlu / olumsuz) etkisi: Hem daha az oynayanlar hem de daha çok oyun oynayanlar açısından dijital oyunların geçici bir rahatlama ve mutluluk hissi yarattığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.
- Oyunların tüketim oluşturma özelliği konusundaki kullanıcı farkındalığı: Tüm katılımcılar dijital oyunlardaki reklam mesajlarının tüketim amacı taşıdığı farkında olduklarını ifade etmişlerdir.
- Reklam ve pazarlama mesajlarına yönelik olumlu-olumsuz kullanıcı tepkisi: Tüm katılımcıların oyunu kesintiye uğratan reklam mesajlarından rahatsızlık duydukları, ancak ürün yerleştirme uygulamalarından rahatsızlık olmadıkları ifade edilmiştir.
- Oyunlardaki markaların varlığına ilişkin farkındalık: Katılımcıların dijital oyunlarda yer alan markaların farkında oldukları görülmüştür.
- Oyunlarda sergilenen unsurların (marka ya da sunulan yaşam biçimi) gerçek yaşama dahil edilmesi isteği (tüketim isteği): Katılımcıların oyunlarda yer alan karakterlerin yaşam biçimlerinden etkilendikleri ve katılımcılar tarafından bunları kendi yaşamlarına dahil etme isteği duydukları belirtilmiştir.
- Oyun içindeki tüketim tercihi: Tüketim tercihini etkileyen unsurların (görsellik ve vaat edilen yaşam biçimleri) oyun içerisinde katılımcılara sunulduğu görülmüştür.

4.4. Değerlendirme

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda verilen cevaplar dijital ortamda daha az ve daha çok oyun oynayan öğrencilerden elde edilen veriler çerçevesinde öğrenme yaklaşımları açısından irdelenmektedir.

- H₁: “Dijital oyunlardaki markalar çocuk kullanıcıların dikkatini çeker.” varsayımı değerlendirmeye alınmıştır. Alınan cevaplar içerisinde; daha az dijital oynayan çocuk kullanıcılar ile daha çok dijital oyun oynayan çocukların cevaplarında paralellik gözlenmiştir. Daha az oyun oynayan çocuk kullanıcılar arasında markaları fark etmeyen çocuklar olmasına rağmen; çok oyun oynayan çocukların hepsi markaları farkında olduklarını belirtmişlerdir. Marka farkındalığı ve markaların bilincinde olduklarını ve dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle edimsel koşullandırmanın tüketime yönelik farkındalık yarattığı düşünülebilir.
- Katılımcılar özellikle bazı oyunlarda belli başlı markaların yer aldığını belirtmişlerdir. Örneğin bir araba yarışı oyununda sadece belli bir Türk markasına ait araçların kullanıldığını, bazı araba yarışı oyunlarında ise lüks markaların yer aldığını, futbol oyunlarında bazı spor ürünü markalarının oyuncu tişörtlerinde, ayakkabısında, futbol topunun üzerinde yer aldığı ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, markalar ile oyunlar arasında ilişki yaratılmak istendiği ve bu ilişki yoluyla çocuk kullanıcıların marka isimlerine yönelik öğrenme yaklaşımı sergiledikleri görülmüştür.
- Çok oyun oynayan çocuklar üzerinde alışkanlığa dayalı bir öğrenmeden söz etmek mümkündür. Çok oyun oynayan çocuklar, oyun içi tercihlerini sürekli olarak aynı seçimlerden yapıklarını belirtmektedir. Dolayısıyla sürekli oynanan oyunların, benzer davranışların sergilenme eğilimini artırdığı düşünülmüştür.
- H₂: “Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları psikolojik açıdan etkisi altına alır” varsayımına göre; daha az ve çok dijital oyun oynayan çocuk kullanıcılardan alınan cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre; katılımcılar gündelik hayatta oynadıkları oyunu kaybettiğinde ya da kazandıklarında, olumlu ve olumsuz olarak duygusal anlamda minimum 10 dakika ve maksimum bir saat boyunca oyunun etkisi altında kaldıklarını; hatta bazen rüyalarında gördüklerini ifade etmektedirler. Her iki grubun da benzer tepkiler sergilediklerini görülmüştür. Bu durumu nöro-fizyolojik öğrenme açısından ele alınacak olursak; oynanan dijital oyunların bilinçaltına etki yapmasıyla görülen rüyalar; oyunda sunulan imgeleri öğrenmeyi sağlamaktadır.
- H₃: “Uzun süre oyun oynayan çocuk kullanıcılar; dijital oyun ve gerçek yaşamı daha çok ilişkilendirmektedir” varsayımına göre; daha az dijital oyun oynayan çocuk kullanıcılar dijital oyunların birer hayal ürünü olduğu ve belli ölçüde gerçek hayatta karşılık bulduğu düşüncelerine sahiptirler. Daha az oynayanların yarısı; gerçek hayata benzediği konusunda hemfikir durumundadırlar. Çok oyun oynayan iki katılımcı oyunlara inanmadığını ve gerçek hayatta ilişkisi olmadığını belirtirken; geri kalanlar verdikleri örnekler ile gündelik hayatta oyun içeriklerinin ilişkili olduğunu; oyunlarda da gerçek hayatta olduğu gibi hayatta kalma mücadelesi verdiklerini ifade etmektedirler. Çocuk kullanıcıların oyun içeriklerini gündelik hayat ile ilişkilendirmesi; gerek oyunlarda gerekse gerçek hayatta gördüğünü söylemesi klasik öğrenme yaklaşımına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda oyunların gerçek hayattaki gibi bir mücadele alanı olduğunu belirtmeleri; dijital oyunların çocuk kullanıcıların zihninde gerçek hayatta uygulayabilecek bilgilerin oluşmasına zemin hazırladığını düşündürülebilir. Dolayısıyla bilişsel öğrenme yaklaşımının da dijital oyunlar içerisinde etkili olduğunu ifade edebiliriz.

- H₄: "Dijital oyunlar içerisindeki marka ve reklamlar çocuk kullanıcıları olumsuz etkilemektedir" varsayımına göre daha az ve çok dijital oyun oynayan çocuklardan markaları fark edenlerin hepsi oyun içerisindeki markaların aslında birer reklam olduğunu fark ettiklerini belirtmektedirler. Bununla birlikte kullanıcıları tüketime yönlendiren markaların oyun içerisine yerleştirilmesinden ziyade reklamlar aracılığıyla oyun içerisinde oyunu bölerek kullanıcıları yönlendirilmesi ise çocuk kullanıcıları olumsuz yönde etkilemektedir. Adaptasyonlarının bozulduğunu, oyunun en heyecanlı yerinde heveslerinin kırıldığını; bu durumun kendilerini sinirlendirdiğini, bazen oyunu kapattıklarını, mobil oynanan bir oyununsa telefonlarını bir kenara bıraktıklarını, reklam anında ekrana bakmadıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla ürün hakkında bilgi vererek çocuk kullanıcılara ulaşılmak istendiğinden ve özellikle nöro-fizyolojik öğrenme yöntemiyle; beyne reklam ya da reklamın içeriği ile ilgili bir etki yaratılmasından söz etmek mümkündür. Reklamla birlikte oluşan olumlu algıdan ziyade, insan beyninde belli duyu düşünce ve imgelerin yaratılmaya çalışılması sonrasında öğrenmeden bahsedebiliriz.
- H₅: "Dijital oyunlar çocuk kullanıcıları tüketim tercihleri açısından etkiler" varsayımına göre, birden fazla değişken karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırma daha az ve daha çok dijital oyun oynayan çocuk kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Fakat burada cinsiyette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha az oyun oynayan kız öğrencilerden bazıları özellikle markadan ziyade görünüme önem verdiklerini, erkek öğrenciler ise futbol takımı gibi gerçek hayatta vazgeçemedikleri ilgi alanlarını dijital oyunlar ile ilişkilendirdiklerini söylemektedirler. Dijital oyunu çok oynayan çocuk kullanıcılar ise nitelikler ile birlikte markanın da önemli olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla; gerçek hayatta sahip olamayacaklarını bildikleri ürünler ya da markalar görüntüleri, tasarımları ile beyinlerde ilişkilendirilerek nöro-fizyolojik öğrenme yaklaşımı ile çocuk kullanıcıları etkilemekte ve tüketime yönlendirebilmektedir.
- H₆: "Dijital oyunlardaki markalar ve sergilenen unsurlar potansiyel tüketicilerin oluşmasını ve çocuk kullanıcılarda tüketim isteğini sağlamaktadır" varsayımına göre çok oyun oynayan çocuklar, dijital oyunlar aracılığıyla sunulan markaları daha az oyun oynayanlara göre daha çok elde etmek istemektedir. Çocukların tüketim konusundaki algısı kendi potansiyel maddi güçleri ile paralellik göstermektedir. Maddi anlamda tüketmek isteyen fakat ekonomik sorunlarla karşılaşan çocuk kullanıcıların ise daha çok fiziksel anlamda oyun karakterlerinden etkilendiği verilen cevaplar ile tespit edilmiştir. Gerek daha az gerekse çok dijital oyun oynayan, maddi durumu olmayan çocukların fiziksel etkilenme düzeyinde paralellik gözlenmektedir. Oyunların içerisindeki erkek karakterlerin saçlarını tarama şekline, dijital oyunlardaki kız karakterin saçlarını bağlama şekline kadar taklit edildiği ifade edilmektedir. Edimsel öğrenme yaklaşımına göre deneme yanılma yöntemi ile benzer fiziksel görünümlerin elde edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda yine maddi nedenlere bağlı olarak bütçeleri gördükleri markayı almaya yetmeyen çocuk kullanıcılar; benzer tasarıma sahip, aynı görsel yapı ve kullanım alanı aynı olan ikame bir ürünü aldıklarını ifade etmektedirler. Yani pahalı bir markanın ürünü daha ucuz ama kullanım alanı aynı olan ve görsel olarak birbirine benzeyen başka bir ürün ile ilişkilendirilmektedir. Böylece çocuk kullanıcının kendi doğrularını oluşturması, tüketim ihtiyaçlarını karşılamak üzere harekete geçmesi sosyal öğrenme yaklaşımına göre bilişsel-davranışsal öğrenmenin bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır
- Sonuç olarak elde edilen bulgular ışığında öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcıların tüketime yönlendirilmesi üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla dijital oyunlar farklı öğrenme yaklaşımlarının sergilendiği ve çocukların tüketiciye dönüştürülmesi için birçok uygulamanın denendiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

Bireylerde tutum oluşturma, mevcut tutum ve davranışı değiştirme ya da pekiştirme sürecinde, ödül, taklit, bilgi, bellek ve karar verme unsurları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla elde edilen tüm veriler ışığında öğrenme yaklaşımlarının her birinin çocuk kullanıcıların, çocuk tüketicilere dönüşmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında yapılan odak grup araştırmasının sonuçlarına göre, dijital oyunlar aracılığıyla klasik, edimsel, alışkanlıklara dayalı öğrenme modelleri ve davranışsal, duyuşsal ve bilişsel öğrenme yaklaşımlarının çocuk kullanıcılar üzerinde etkileri olduğu ortaya konmuştur. Dijital oyunu az oynayanlar ve daha fazla oynayanlar arasında etkilenme düzeylerinin değişkenlik göstermesi, öğrenme modellerinin çocuk kullanıcılar üzerinde etkileri olduğu varsayımını daha da güçlendirmektedir.

Çocukların bilişsel muhakeme yetenekleri bir yetişkin kadar gelişmiş değildir. Bu açıdan pazarlama ve reklam iletişimi kapsamında sunulan mesajları ayırt edici algıları da henüz gelişmemiştir. Öte yandan, sunulan tüketim mesajları onlar için, çekici, haz verici, harekete geçirici ve belli tekrarlar sonrasında pekiştirici bir alışkanlık haline dönüşebilmektedir. Çocukların karar verici konumuna gelerek, küçük yaşlarda karar verme mekanizmalarını harekete geçirmeleri kendilerini bir yetişkin gibi hissetmelerine neden olabilmektedir. Bütün bunların bilincinde olan pazarlama ve iletişim uzmanları oyunlar aracılığı ile çocuk kullanıcıları birer tüketici haline getirebilecek uygun iletiler tasarlayabilmekte, çocukların öğrenme sürecine etki edebilmekte ve birer tüketiciye dönüşmesine ortam yaratabilmektedir.

Çocukların her türlü reklam ve pazarlama mesajının etkilerinden korunmasına yönelik algılarının geliştirilmesi konusunda ailelere, okullara ve medyaya önemli roller düşmektedir. İnsanlığın geleceği olan çocukların düşünen, analiz eden bireyler haline dönüşmeleri çocukluk döneminde atılan tohumların yeşermesine bağlıdır. Söylenenin arkasında yer alan örtük mesajları arayan ve sorgulayan genç beyinler, reklam ve pazarlama mesajları ile manipüle edilen ve yeni iletişim araçları ile birer şov ortamına dönüştürülen günümüz tüketim toplumunun olumsuz etkilerinin azaltılmasında başat rol oynayacaktır.

Kaynakça

An, Soontae , Jin,Hyun Seung, Park,Eun Hae. (2013). "Children's Advertising Literacy for Advergemes: Perception of the Game as Advertising". Journal of Advertising. 43 (1): 63–72.

An, Soontae ve Kang, Hannah.(2013)."Do Online Ad Breaks Clearly Tell Kids That Advergemes Are Advertisements That İntend To Sell Things?". International Journal of Advertising. 32 (4): 655–678.

Aşkın, Muhittin (2006). İnsan İlişkileri ve İletişim. Solak Adem (der.) içinde. Ankara: Hegem. 117-132.

Bardzell,Jeffrey, Bardzell,Shaowen and Pace,Tyler. "Player Engagement and In-Game Advertising." .http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf. 10-12-2014.

Bauman, Zygmunt (1999). Küreselleşme. İstanbul: Ayrıntı.

Cook, Daniel Thomas (2004). Commodification Childhood The Childrens Clothing Industry and the Rise of the

Child Consumer. Duke University Press: USA.

Elden, Müge. (2015). "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi". <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/18/ELDEN.pdf>. 10 Ocak 2015.

Eroğlu, Feyzullah (2011). Davranış Bilimleri. 11.Baskı. İstanbul: Beta.

Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi.

Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M.(2011). Sosyal Psikoloji. Çev. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez. 2. Baskı. İstanbul: Ütopya.

İnceoğlu, Metin. (2011). Tutum Algı İletişim. Ankara: Siyasal.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (2006). Yeni İnsan ve İnsanlar. 10.Baskı. İstanbul: Evrim.

Kar, Altan (2008). "Çocuk Tüketiciler ve Tüketilen Çocukluk" Medya ve Çocuk Rehberi. İletişim Araştırmaları için Rehber Kitap. Y.G İnceoğlu, ve N. Akıner, (der.) içinde. İstanbul: Eğitim Kitabevi. 191-207.

Kim, M. S. and McClung, S. R.(2010). "Product Placement in Sport Video Games", Journal of Promotion Management. 16: 411-427.

Kutunis Özen, Rana. (2012). Örgütlerde Davranış Bilimleri. İstanbul: Sakarya.

McGonigal, Jane (2011). Reality is Broken. New York: The Penguin Press.

Mcquail, Denis ve Windahl, Swen (1997). Kitle İletişim Modelleri. Çev., Konca Yumlu. Ankara: İmge.

Tosun, Nurhan (2010). İletişim Temelli Marka İletişimi. İstanbul: Beta.

Tran, Gina A. ve Strutton, David (2013). "What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements?". Journal Of Advertising Research. December: 455-469.

Tükel, İrem(2014). "Tüketicinin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı", <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Tuketim-YeniAktorYkusagi>. Kasım 2014.

Wise, Kevin, Paul D. Bolls, Hyo Kim, Arun Venkataraman ve Ryan Meyer (2008). "Enjoyment Of Advergimes And Brand Attitudes: The Impact Of Thematic Relevance". Journal of Interactive Advertising. 9 (1): 27-36.

Yaylagül, Levent (2014). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.

Yağlı, Soner (2013). "Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası". İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies:3, https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/sayi_4/soner-yagli.pdf, 20 Aralık 2014.

<http://www.wired.com/2008/06/opinion-in-game/>, 5 Aralık 2014.

<http://modernmediamix.com/has-second-life-hit-its-peak-the-tale-of-virtual-branding/>, 5 Aralık 2014.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Advergame>, 9 Aralık 2014.

<http://gamedev.stackexchange.com/questions/51765/do-i-have-to-ask-for-permission-to-use-real-company-logos-for-advertising-props>, 10 Aralık 2014.

<http://class.classmatandread.net/pp/oto.pdf>, 10 Aralık 2014.

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_in_video_games, 10 Aralık 2014.