

## OYUNCU MOTİVASYONLARININ ADVERGAME UYGULAMALARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ\*

Mesude Canan ÖZTÜRK\*\*

Engin COŞKUN\*\*\*

### Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte küresel bir köy haline gelen Dünya’da teknoloji ile birlikte kültürel ve ekonomik faaliyetler de değişime uğramıştır. Günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıdır. Özellikle çoklu ortam içerikleri, birçok disiplin tarafından kullanılmaktadır. Pazarlama ve reklam sektörlerinde yaşanan bu değişim ile birlikte birçok işletme değişimin bir parçası olarak pazarda yerini almaktadır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdan faydalanmaktadır. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame’ler günümüz tüketicileri için üretilmiş, reklama maruz kalmayı daha uzun süre sağlayabilen ve tüketicilere eğlenceli bir ortam sunarak onları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada da çevrim içi oyun oynayan oyuncuların Advergame oynama motivasyonları faktör analizi yöntemi ile araştırılmış olup hangi motivasyonun güçlü hangisinin zayıf olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bu oyuncular arasında okudukları bölümlere göre motivasyonları arasında bir fark olup olmadığı da incelenmiştir. Araştırma sonuçları ile Advergame oyuncularının hangi motivasyonlar ile bu oyunları oynadıkları belirlenmiş ve bu bağlamda araştırma sonuçları hali hazırda dijital pazarlama ve dijital reklamcılık uygulamalarını kullanan ticari kurumlar, STK’lar ve eğitim kurumları adına bir öngörü sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Advergaming, İnternet reklamcılığı, oyuncu motivasyonları, oyun-reklam, dijital reklamcılık.

## EVALUATION OF PLAYER MOTIVATIONS ON THE APPLICATION OF ADVERGAMES

### Abstract

With the rapid development of new communication technologies, the world has become a global village and cultural and economic activities have changed with technology. Today, many disciplines are now multidisciplinary. One of the main reasons for this is; that people's expectations and behavior change. Especially multimedia contents are used by many disciplines. Along with this change in the marketing and advertising sectors, many businesses are part of the exchange. In this sense, commercial or non-commercial corporations or businesses are benefiting from many different media in order to be effective on today's people. Gaming ads, also called advergame, are one of the new applications that are produced in this area. Advergames are produced for today's consumers, providing them with an opportunity to be exposed to the advertising for a longer time and providing a fun environment for the consumers, enabling them to focus motivationally directly on the game and indirectly on the in-game advertisement. In this study, the motivation of who's playing online and Advergame was investigated by factor analysis and it was determined which motivation is strong and which is weak. It is also examined whether there is a difference between the motivations of these players according to the departments they are studies. The results of the research have determined what motivations the Advergame players play with these games and in this context the research results will provide insight on behalf of commercial institutions, NGOs and educational institutions that already use digital marketing and digital advertising applications.

**Keywords:** Advergaming, Internet advertising, player motivation, game-advertising, digital advertising.

\* Bu çalışma "Advergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Doç Dr. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mozturk@anadolu.edu.tr

\*\*\* Araştırma Görevlisi Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü engin\_coskun@anadolu.edu.tr

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin çağımızda hızla gelişmesiyle birlikte pazarlama ve reklam sektörleri ve bu sektörlerde yapılan faaliyetler değişime uğramıştır. Bu değişimler ile günümüzde birçok disiplin artık disiplinlerarası faaliyet göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi de insanların beklentilerinin ve davranışlarının değişime uğramasıyla birlikte salt bir araç ya da yöntem tek başına yeterli olamamaktadır. Özellikle çoklu ortam içerikleri (multimedia), pazarlama ve reklam sektörleri tarafından insanlara ulaşmak adına yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama ve reklam sektörlerinde yaşanan bu değişim ile birlikte birçok işletme değişimin bir parçası olarak pazarda yerini almaktadır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmeler günümüz insanı üzerinde etkili olabilmek için birçok farklı ortamdaki faydalanmaktadır. Advergame olarak adlandırılan oyun içerikli reklamlar da bu alanda üretilen yeni uygulamalardan birisidir. Advergame'ler günümüz tüketicileri için üretilen dijital reklamlardır. Advergame'ler reklama maruz kalma süresini uzatmaktadır. Ayrıca Advergame'ler eğlenceli bir ortam sunarak tüketicileri/kullanıcıları motivasyonel olarak doğrudan oyuna ve dolaylı olarak oyun içindeki reklama odaklanmasını sağlamaktadır. Bu anlamda Advergame oyuncularının bu oyunları neden oynadıklarını, hangi motivasyonlar ile oynadıklarını bilmek ve oyuncu türlerini saptamak, günümüz tüketicisine ulaşmak adına pazarlama ve reklam alanında yeni uygulamalar üretecek olan işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, internet reklamcılığı ve tarihsel gelişim sürecinden kısaca bahsedilecek olup, günümüzde yaygın hale gelen ve yaratıcı internet reklamcılığı faaliyeti olan Advergame kavramından, çeşitlerinden ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Ayrıca tüm bu unsurlar incelendiğinde günümüzde oldukça popüler bir şekilde oynanan Advergame oyuncuların oynama motivasyonları belirlenecektir. Böylece Advergame üreticilerinin hedef pazarında istenilenin ne olduğu belirlenmiş olacaktır. Dolayısıyla pazarlama ve reklam stratejilerine de bir katkı sağlanmış olacaktır.

### İnternet Reklamcılığı ve Gelişim Süreci

İnternet reklamcılığının kabul görmesinde büyük bir etki yaratması, günümüzde en inovatif reklam mecrası olarak görülmesiyle ilgilidir. Online reklamcılığın her üç ayda %20 büyüme kat ettiği görülmektedir ve 2001 yılında yapılan bir araştırmaya göre internette yapılan reklam harcamalarının çoğunun şirket destekli web sayfalarında gerçekleştiği görülmektedir. Bu da şirketlerin internet reklamcılığını benimsemiş olduklarının bir kanıtıdır (Markham vd., 2001:4-5).

İnternet reklamlarının genel olarak tanımına bakacak olursak; internet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı online pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denildiği görülmektedir (Sarı ve Özen, 2008:15).

İnternetin ve internet reklamcılığının kabul görmesindeki en büyük etkenlerden biri, kullanıcı sayısını çok hızlı bir şekilde artırması ve diğer mecralara göre daha hızlı bir şekilde kabul görmesi olarak nitelendirilebilir. Kronolojik olarak ele alındığında buluş sırasına göre 50 milyon kullanıcıya ulaşma süreleri; radyo 38 yılda, TV 13 yılda, PC 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Mucuk,2010:249). Böylece reklamların internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler, oldukça düşük reklam bütçeleriyle, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır (Kırçova,2008:221).

İnternet reklamlarının gelişmesine etki eden iki neden bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise web sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Kırçova, 2008:212). Web sayfalarının bugünkü halini alması ile birlikte geleneksel reklam mecraları yerini internet reklamlarına bırakmıştır. Bunun birçok nedeninden birisi multimedya içeriklerin kullanılması olmaktadır. Çünkü bir gazete ya da dergide sadece görsel içerikten faydalanabilirken ya da bir radyoda sadece ses içeriğinden faydalanılabilirken, internet reklamlarında ses, görüntü, animasyon gibi birden fazla içerikten faydalanılabilmektedir.

IAB Türkiye 2014 yılı dijital reklam harcamalarının raporuna göre, Türkiye’de dijital reklam harcamaları son bir yılda yüzde 20,5 oranında arttı ve 1,409 milyon liraya çıktı. Dijital reklam yatırımlarını alt kırılımlarıyla birlikte veren araştırmada, Türkiye dijital reklam harcamalarında, dünya trendleriyle paralel olarak, bir önceki yıla göre en hızlı artış gösteren iki reklam kategorisi, yüzde 57,7 ile mobil ve yüzde 44,9 ile video sıralamada yer almaktadır. Araştırmaya göre oyun içi reklamcılık harcamaları ise geçen yıla oranla sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme göstererek 7 milyon liraya ulaşmış durumdadır. Bu da göstermektedir ki, oyun içi (advergaming) reklam uygulamalarına işletmeler giderek daha büyük önem göstermektedirler (Koçoğlu, 2014: 71).

İnternet reklamcılığı, sektörlerin internet reklamları üzerine yaptıkları birçok yatırım üzerine ve kullanıcı sayılarının giderek artması üzerine akademisyenlerin de dikkatini çekmiştir. İnternet reklamcılığı üzerine yapılan literatür incelendiğinde, çalışmaların çoğunda online reklamlarının diğerc mecralarda yapılan reklamlarla karşılaştırıldığı görülmektedir. Yoon ve Kim yapmış oldukları araştırmada internet reklamlarının diğerclerine kıyasla en iyi mecra olarak görmektedirler (2001). Bunun da büyük ölçüde interaktiviteye olanak sağlaması, internet erişimi olan her yerden kolay erişim ve düşük maliyetli olmasından ileri geldiğini düşünmektedirler. Joseph Previte tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, internet reklamları diğerc mecralara göre daha faydalıdır (1999). Çünkü internet reklamlarının;

- Düşük maliyet
- Geniş bir hedef kitleye ulaşım
- Görme ve işitme içerikli mesaj kombinasyonu taşıması olarak üç kategoride faydalarını sıralamıştır.

### **Advergame Kavramı**

Geleneksel reklam anlayışı, çağımız koşulları altında etkisini yitirmeye başlamış ve yerini interaktiviteye dayalı, belirli bir hedef kitlenin olmadığı mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiselleştirilmiş iletişimin kitle iletişiminin yerini almasında bazı temel nedenler vardır. Bu nedenler; tüketicilerin her gün yüzlerce ve binlerce reklam mesajına maruz kalması sonucu bu mesajlardan hangilerini seçeceklerinin zorlaşması, tüketicilerin iletişiminin pasif durumdan karşılıklı iki yönlü iletişime doğru yönelmesi, her tüketicinin postmodernizm ile birlikte farklı ihtiyaç ve arzularının olması, çoğu insanın vakitlerinin büyük kısmını bilgisayar başında geçirmesi (özellikle ofis çalışanlarının) gibi nedenlerdir. Tüm bu özelliklerin dışında tüketicilerin günümüzde deneyime, marka temasına dayalı ilişkilere, kişisel verilen mesajlara karşı bir ilgisinin olduğu gerçeği, bu dijital ortama yönelmenin başlıca kanıtlarındandır (Buckner, Fang ve Qiao, 2002; Chambers, 2005; Davidson, 2005; Jaffe, 2003; Russell, 2007, Odabaşı, 2013).

Yaşanılan bu değişim günümüzde işletmeler açısından internet reklamcılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet reklamcılığının sürekli geliştiği günümüzde, farklı

kategorilerden birçok işletme internet reklamcılığını kullanmaktadır. Sanal ortamda her gün farklı bir reklam uygulaması ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak mümkündür (Soytürk, 2008: 80). Bu ortamlardan birisi ve en yeni olan ise Advergame'dir.

Advergame'ler interneti yoğun olarak kullanan, çocuk, genç ve genç-yetişkin yaş grubundan insanlar için oldukça yenilikçi, eğlenceli ve marka deneyimi yaşatan uygulamalardır. Advergame'ler ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth), viral yayılım özelliklerine sahip olduklarından dolayı oldukça çabuk yayılır ve duyulurlar. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertsising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan Advergame'lerdir (Yüksel, 2007: 318).

Advergame'ler, web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan "reklam amaçlı" bilgisayar oyunlarıdır. Kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir. Bunun yanında pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan bir oyun türüdür. Klasik veya konvansiyonel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını sağlar. Kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bunu oyunla bağdaştırması daha akılda kalıcı hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Böylece günlük hayatın içinde oyun aracılığıyla reklam mesajlarının iletilmesi olarak kullanılan Advergame, markaya ilişkin mesajların doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin interaktif katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen Advergame'ler, tüketici veri tabanı oluşturmaya da destek olur. Bu oyuna katılarak bir oyuncu karakterine bürünen kullanıcılar, markanın yaratmış olduğu öyküsüne de tanıklık etmekte ve ortak olmaktadır. Böylece kullanıcı ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmakta ve marka sadakati sağlanmaktadır (Yamamoto, 2009).

Advergame ayrıca, her an internete bağlanan, SMS ve MMS gibi mobil hizmetleri kullanan ya da anlık ileti servisleri ile sohbet eden ve tek başına ya da bir ağ üzerinde oyun oynarken çok fazla vakit harcayan gençlerden dolayı ortaya çıktığı görülen yeni bir pazarlama kavramıdır (Santos vd. 2007: 203-208).

### **Advergame'in Kısa Bir Tarihi**

Advergame kavramının kullanımına bakıldığında; "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. İngilizce "Advertisement" kelimesinin "adver'i" ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan "game" kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr> Erişim: 16.04.2015).

İnternetin yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte; başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000'li yıllara gelindiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, online yarışmalar ve e-CRM gibi birçok farklı uygulamada interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008: 80). Yeni bir ortam haline gelen Advergame, Oyun-içi Reklamcılık gibi interaktif ortamlar ise reklamcılar açısından oldukça yaratıcı, motivasyonel, marka teması sağlayan ve marka sadakati yaratan ortamlar olarak reklamcılığa yeni bir bakış açısı kazandırdı.

Reklamı oyun içerisinde kullanmak 1980'li yıllardan itibaren reklamcıların zihinlerindedir. O dönemlerde kullanılan Atari, Comodore 64 gibi oyun konsolları

aracılığıyla oynanan oyunların içerisine yerleştirilen reklamlar promosyon olarak sunulmuş oluyordu. Daha sonradan ağ sistemlerinin gelişmesi, kullanıcı sayısının artması ile birlikte bazı firmalar Advergame'in ilk örnekleri olarak sayılan örnekleri Domino's Pizza (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'in (1993) Cool Spot oyunlarını yayınladılar (Nelson, 2002:169).

Advergame'lerin Türkiye'de kullanımları hakkında sayısal veriler vermek gerekirse; 2006 yılı içerisinde Türkiye'de 250-300 adet çevrimiçi (online) oyun yapılmıştır. 2009 yılında piyasada gittikçe yaygınlaşan Advergame örneklerinin 300 tanesi Türkiye'de üretilmiştir (Tarhan, 2009).

Türkiye'de Advergame üreticileri genellikle bir marka adına bir ajans tarafından yapılmaktadır. Bu Advergame'lerin başarısını ise bu sene 13.'sü gerçekleşecek olacak Altın Örümcek yarışması belirlemektedir. Altın Örümcek yarışması Web dünyasının Türkiye'de en büyük ödülünü veren bir yarışmadır ve her sene halk oylamasının yanı sıra jüri oylamasının da gerçekleştirildiği ve bu şekilde kazanan adayların belirlendiği bir yarışmadır. Yarışmaya profesyonel anlamda ajanslar katılmaktadır (<http://altinorumcek.com/> Erişim: 05.05.2015).

Türkiye'de Advergame sektöründe faaliyet gösteren birçok ajans bulunmaktadır. Son senelerdeki ödül almış ve birçok kullanıcıya ulaşarak kullanıcı motivasyonlarına uygun, marka teması sağlayan bazı Advergame'ler bulunmaktadır. Bunlar, Efes Pilsen Artemis'ten Kaçış, Gillette Kız arkadaşımın arkadaşı, Castrol Fiesta Rally Cup, Ülker Cafe Crown Arası, Lipton Ice Tea Ice Board, Cheetos Chester, LSYM, Lipton Her Şeyi Bilen Kadın, PepsiCo Türkiye gezgöz Sneijder, Türk Ekonomi Bankası Cana Geleceğine Mala Gelsin, Türk Ekonomi Bankası Zaman Yolculuğu, Doluca Delice Sevenler, Türk Ekonomi Bankası Az Tuzlu Piyano gibi Advergame'ler bulunmaktadır.

### **Advergame Özellikleri**

Advergame'ler gelişen teknolojiye uyum sağlayan, günümüz tüketicilerine hitap eden kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan oyun-reklam ürünleridir. Advergame'ler yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan interaktiviteyi ön planda tutan yeni bir marka iletişim aracıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni ve güncel olması ile birlikte birçok avantajının olması beklenmektedir. Bunların yanı sıra yine teknolojinin getirmiş olduğu bazı dezavantajların da olması beklenmektedir.

Webrazzi'nin yayınladığı makaleye göre Advergame'in birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları özetlemek gerekirse (İlgın, 2013:24-33);

- Advergame veya in-game advertising çalışmaları ile oyun içerisinde markaya ilişkin mesajın hem görsel hem de işitsel bir formda aktarılması markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu etki yapar.
- Oyunlarda yapılan ürün yerleştirmeler televizyon veya sinemadakilerden farklı olarak hedef kitlenin ürün veya marka üzerinde kontrolünü içerir. Tüketiciler markaya ait ürünü oyun içerisinde kullanarak birebir marka deneyimi yaşarlar.
- Oyunlar, oyuncunun tüm dikkatini canlı tutma özelliğine sahiptir, dolayısıyla klasik reklam mesajlarına göre izleyicinin mesajı kaçırma olasılığı oldukça düşüktür. Kişiler televizyon izlerken reklam mesajlarını farklı bir kanala geçme aracılığıyla atlayabilirken, oyun esnasında oyuncu oyuna devam eder. Böylelikle, hedef kitlenin dikkatinin tamamı reklam mesajının yer aldığı bu mecradadır.
- Uygulamanın performansı rahatlıkla ölçümlenebilir. Oyunu kaç kişinin, kimlerin, ne kadar süreyle oynadığı gibi birçok metrik tespit edilebilir.

- Marka ile sürekli etkileşim içinde olma ve yüksek dikkat seviyesi dolayısıyla, oyunları oynadıktan sonra tüketiciler markanın pek çok belirleyici özelliğini anımsamaktadır.
- Oyunlar, tüketici ve marka arasındaki yoğun ilişki sayesinde marka değerine büyük ölçüde katkı sağlar.

Advergame'in birçok avantajının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajları sıralayacak olursak (İlgin, 2013:24-33);

- Ürünü ya da hizmeti tanıtılan markanın oyun içerisinde kendi mesajı ile bağlantı olarak kendisini yansıtması gerekmektedir. Eğer marka oyun içerisinde bağlantı sağlayamaz ise markaya bir yararı dokunmayacak olup yapılan uygulama kullanıcılar tarafından sıkıcı bulunacaktır.
- Advergame'ler özellikle çocuklar üzerinde, bilgisayarda fazla zaman geçirmeleri gibi bazı olumsuz durumlar yaratabilirler.
- Bazı Advergame üreticileri manipülasyona davet eden Advergame tasarımları, tüketiciyi etik olmayan yollarla etkilemeye çalışmayı içerebilir. Bu noktada internet ortamının geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü yaklaşımı bazı olumsuz yönler ortaya çıkarabilmektedir.
- Ödül kazanma hırasının oldukça yüksek olması, özellikle çocuk Advergame oyuncularının sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilir.
- Bazı kullanıcıların bilgisayarlarına pop-up reklamlarını ya da bazı internet reklamlarının açılmasını engelleyen bazı yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar internet üzerinden gönderilen reklama maruz kalmayı engellediği için kullanıcı ile bir etkileşim yaratılamamaktadır.

Bazı noktalarda olumsuzluklara yol açılabileceği düşünülmesine karşın, eğitim-öğretim, sivil toplum kuruluşları ve diğer ticari amaç gütmeyen birçok kurum ya da kuruluşta da Advergame'lere rastlamak mümkündür. Çünkü Advergame'ler ile verilmek istenen mesaj doğrudan kullanıcılara aktarılmakta ve maruz kalınma istekli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bundan dolayı Advergame ve oyun içi reklam uygulamaları diğer mecralardaki yapılan pazarlama iletişimi-reklam faaliyetlerine göre daha fazla gönüllü olmayı içerisinde barındırmaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırma, çevrimiçi oyun oynayan insanların genel olarak Advergame'leri hangi motivasyonlarla oynadıkları belirlemeye ve bu Advergame'leri oynamalarındaki baskın motivasyonu belirlemeye yöneliktir. Bu anlamda motivasyonların belirlenmesi ile çalışmanın temel amacı olan; ülkemizde markalar, kurumlar, sivil toplum kuruluşları (STK), eğitim kurumları gibi kurumların ve markaların dizayn edecekleri Advergame'leri bu motivasyon unsurlarına göre şekillendirmelerini sağlamak, daha başarılı bir Advergame üretimi için bir öngörü sağlamaktır.

Araştırma kapsamında; Advergame'lerin de çevrimiçi oynanan birer oyun olduğu düşünüldüğünde çevrim içi oyun oynama motivasyonları ile benzer özellikler taşıdığını söylemek mümkündür. Fakat Advergame'lerin diğer online oyunlara göre farklı bazı motivasyonlar ile oynanabileceği öngörüldüğünde ve farklı oyuncuların ve örneklem gruplarının farklı motivasyonlar ile bu oyunları oynadıkları düşünüldüğünde, oyuncuların motivasyonlarının tespit edilmesi, araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının Advergame'lere yönelik oynama motivasyonları nelerdir?

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark var mı?

Bu araştırma sonucundan, Advergame’i ticari amaçlı kullanan şirketler ya da kurumlar kadar sosyal bir amaç yürüten Sivil Toplum Kuruluşları (STK), eğitim kurumları ve sağlık kurum ve kuruluşları da faydalanabileceklerdir. Araştırma sonucu, interneti yoğun olarak kullanan 18-24 yaş grubu genç ve genç-yetişkin bireylerin internet üzerinden oynanan Advergame’leri hangi motivasyonlar ile oynadıkları ve oyuncuları örneklem temelinde farklılıkları belirlenecek olup; bu motivasyonlar doğrultusunda Advergame üretecek olan firmalara ya da kurumlara bu doğrultuda bir Advergame tasarlama kılavuzu niteliği taşıyacaktır. Bu bağlamda Advergame’i birincil hedef kitlesine uygun olarak üretecek olan firmalar ya da kurumlar, zamandan ve maliyetten tasarruf edecek ve hedef kitlesinin ilgisini daha kolay çekebileceklerdir. Hedef kitlenin tasarlanan Advergame’e karşı aldığı tutum ise gerek marka algısını gerekse marka sadakatini, bu bağlamda sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan dolayı Advergame’lerde oyuncu motivasyonların belirlenmesi, firmalar ya da kurumlar açısından bir kılavuz niteliği taşıyacaktır.

Araştırma, Anadolu Üniversitesi 2014-2015 öğretim yılında 18-24 yaş grubu örgün eğitim alan bilgisayar mühendisliği bölümü ve halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümü lisans öğrencileri ile sınırlıdır. Araştırmada kullanılan Advergame Oyuncu Motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket soruları sadece oyuncu motivasyonlarını belirlemeye yöneliktir. Tüketici davranışları, markaya dair kullanımlar ve satın alma davranışına etki edebilecek diğer unsurlar değerlendirmeye alınmamıştır. Bundan dolayı Advergame oyuncu motivasyonları genel olarak değerlendirilmiştir. Araştırma, sadece Advergame oynayan kişilerden cevap alınması ile sınırlıdır. Advergame oynamayanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Ayrıca amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem ile evren genellemesine gidilmemiştir.

### **Yöntem**

Bu araştırmada bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde tarama yapma düzenlemelerinden olan genel tarama modelleri benimsenmiştir (Karasar, 1998: 79). Advergame oyuncu motivasyonları ve bu motivasyonlar bağlamında örneklem bağlamında oyuncuların öğrenim gördüğü bölümlere göre motivasyonlar belirlenmiştir. Oyuncu motivasyonlarının incelendiği bu araştırmanın amaçlarına uygun olarak “betimsel” ve “bağıntısal” araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bağıntısal araştırma modeli ise; değişkenler arası ilişkileri ve bu ilişkilerin düzeyini incelemektedir. Bu araştırma modellerinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Erdoğan, 1998: 66).

Türkiye’de internet kullanımının artması, markaların pazarlama iletişimi araçlarını, reklam araçlarını ve kurumsal iletişim araçlarını internete yönlendirmesine sebep olmaktadır. İnternette varlık gösteren 18-24 yaş arası gençlerin yoğunlukta olduğu TÜİK’in yapmış olduğu “Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması” na göre 2005 senesinden itibaren internet kullanıcı sayısı giderek artmıştır. Bu artış özellikle 18-24 yaş grubu arasında bulunan bireylerde gözükmemektedir (TÜİK, 2013). Bu yaş grubu insanlar interneti eğlence, sosyalleşme, bilgi sağlama, tüketim, oyun oynama ve gezinme amacıyla kullanmaktadırlar (Kozinets, 1999). Bu eğlencelerini internet üzerinden sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde, kullanıcıların farklı değişkenler temel alınarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Son dönem çalışmalarda sosyal medya sitelerini kullanmanın kişiye sağladığı faydalar ya da kullanma motivasyonları bölümlendirme ve kullanıcı tiplerinin/türlerinin ayrıştırılmasında önemli değişkenler arasındadır (Wasko ve Faraj, 2000; Özata vd., 2013).

Yee'nin (2006) "Motivations for Play in Online Games" isimli çalışmasında, çeşitli motivasyon öğeleri sınıflandırılarak belirli faktörler atanmıştır. Bu faktörler ile online oyunları oynayan oyuncuların hangi motivasyonlar ile bu online oyunları oynadıkları ortaya konmuştur. Yee'nin (2006) araştırmasına göre; kullanılan ölçek genel olarak online oyuncu motivasyonlarını belirlemek üzerine oluşturulmuştur. Bu ölçek kapsamında toplamda 39 ifade yer almaktadır. İfadeler belirli faktörler oluşturabilecek şekilde dizayn edilmiştir. Bu ifadeler ile online oyun oynayan oyuncuların verdikleri yanıtlara göre belirli ifadeler faktör yükleri ölçülerek değerlendirilmiş olup 39 ifade toplamda 10 motivasyon unsuru oluşturacak şekilde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla;

- İlerleme,
- Sosyalleşme,
- Kaçış,
- Kişiselleştirme,
- Yarışma,
- İlişkilendirme,
- Takım çalışması,
- Keşif,
- İşleyiş,
- Rol yapma faktörleri şeklinde sıralanmıştır.

Yee (2006), bu faktörler ile online oyun oynayan oyuncuların bu oyunları hangi temel motivasyonlar ile oynadıklarını tespit etmiştir.

Bu çalışmada da Yee'nin (2006) 39 ifadeli online oyuncu motivasyonları ölçeğinden, faydalanılmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde kültürel farklılıklar ve Advergame'in genel olarak çevrimiçi oyunlara yönelik farklılıkları göz önüne alındığında, yeniden düzenlenmesi öngörülmüştür. Bu düzenleme doğrultusunda ölçekler alan ve dil uzmanları tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olup Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Ayrıca ölçeğin birebir Advergame oyuncu motivasyonlarını yansıtıp yansıtmayacağı ve ölçeğin farklı bir kültürde uygulandığından dolayı, kullanılan veri toplama aracına (anket) verilen yanıtların herkes tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek için pilot test uygulanmıştır. Uygulanan pilot testte ifadelerin ölçüm biçimleri 5'li likert tipi ölçümü şeklindedir. 5'li liker tipi ölçekte yer alan sorular kutup noktaları belirtilerek sorulmuştur. Bu kutup noktaları sorularına göre sıklık, derece, önem ve keyif derecelerine yöneliktir.

Yapılan pilot testte orijinal ölçekte bulunan 39 ifadeden bir tanesi Advergame'lerin yapısı ve tasarımından kaynaklanan durumdan dolayı çıkartılmıştır. Çıkarılan ifade "*Pek çok insanın bilgi sahibi olmadığı, NPC (görev alınan konum) ya da konumları bulmaktan ne kadar hoşlanırsınız?*" ifadesidir. Bu ifadenin çıkartılmasının nedeni; bu ifadenin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğer faktörlerde ise düşük yük değerlerine sahip olmasıdır. Yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az ".10" olması önerilmektedir. Bu bağlamda, çok faktörlü bir yapıda, birden çok faktörde yüksek yük değeri veren ifade, binişik bir ifade olarak tanımlanır ve ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Ayrıca, Advergame'lerin genelinde, devasa çok oyunculu çevrimiçi online rol yapma oyunlarında bulunan "NPC" (görev alınan konum, eşya, para biriktirilen alan) bulunmamasından dolayı da bu ifadenin ölçekten çıkartılması uygun görülmüştür.

Toplamda 116 kişiye uygulanan pilot testte Advergame oynamadığını belirten 36 kişiden alınan yanıtlar, verilerin ölçek güvenilirliğini direkt etkileyeceğinden dolayı dışarıda



birakılmış olup toplam 80 katılımcı ile yapılmıştır. 80 katılımcının cevapladığı ve ölçeğin orijinal dilinden, dil uzmanları tarafından dilimize çevrilen 38 ifade Ölçek güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerleri SPSS programı ile incelenmiştir.

Yapılan pilot testte 80 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden, 38 ifadeye güvenilirlik analizini yaptığımızda; Cronbach's Alpha değerinin 0.892 çıktığı bulunmuştur. Cronbach's Alpha değerinin, bilimsel araştırmalarda 0.70 üzerinde olması halinde güvenilir olduğunu varsaydığımız için bulduğumuz sonucun güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 38 ifadenin tümünün aldığı değerler incelendiğinde, herhangi bir ters yönlü bütün değerler arasında kolerasyon değeri bulunmadığı için ve herhangi bir ifadeyi çıkartığımızda Cronbach's Alpha değerini artıran bir etki etmediği için ölçek oldukça güvenilirdir sonucuna varılabilir.

Test sonucu motivasyon ölçeği, 0,892 oranında güvenilir olarak çıkmıştır. Ölçek çevirisi sağlandıktan sonra "online oyuncu motivasyonları ölçeği" Advergame oynayan 18-24 yaş arası oyuncular üzerinde pilot testi yapılmıştır.

Pilot testte alınan yanıtlara göre bileşenler, faktör analizi yöntemi ile değerlendirilerek, faktör yükleri incelenmiş ve faktör yükleri düşük olan ifadeler Advergame oynama özellikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmiş ve ana test için ifadeler hazırlanmıştır. Alınan yanıtlar sonucu elde edilen veriler açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile sınıflandırılmıştır.

Faktör Analizi yöntemi; birbirleriyle ilişkili birden fazla değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler birliği (faktörler) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemi olarak tanımlanabilir. Rennie (1997) faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. Faktör analizi araştırmanın amacı doğrultusunda, açıklayıcı (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan ölçek doğrultusunda, ölçeğin ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığına ve bu ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem yapıldığından dolayı açıklayıcı faktör analizi yöntemi kullanılmıştır (Tabachnick ve Fideli, 2001).

### **Evren ve Örneklem**

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek ve onları türlerine göre ayırmak için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük çaplı da olsa bir dijital oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir (Sencer, 1989, s.386). Bu bağlamda araştırmaya konu olan Advergame kavramı hakkında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin, reklama yönelik bir anlayış

geliştirmiş ve kavrama yeteneğini kullanabilmesi açısından bir reklam tasarlama yeteneğine sahip oldukları ve bilgisayar mühendisliği bölümü öğrencilerinin de almış oldukları dersler ile bir bilgisayar oyun yapımının temel mekaniklerini bildikleri varsayıldığında; evrenin soruna en uygun bir kesiminin gözlem konusu ve örneklem olarak alınması uygun bulunmuştur.

Alınan örneklem evreni temsil yeterliği bulunmadığında yeterli bir örneklem belirlemek gereklidir (Bailey, 1987; akt. Balcı, 2005, s.91). Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemidir (Young, 1968, s.324). Bu bağlamda örneklem çok küçük olması araştırmanın sonuçlarının belirlenen evrene genellenebilmesi güçleşmektedir. Betimsel araştırmalarda minimum %10 örneklem alınır, küçük evrenlerde ise %20'ye ihtiyaç duyulur (Gay, 1987; akt. Arlı ve Nazik, 2001, s.77). Bu bağlamda çalışmada, araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi'nde öğrenim gören Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem olarak seçilen grupta; Halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde 2015 Kasım ayı itibariyle ikinci sınıf ve üzeri öğrenim gören 252 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan 95'i kadın, 157'si erkek öğrencilerdir. Bilgisayar mühendisliği bölümünde 2015 Kasım ayı itibariyle ikinci sınıf ve üzeri öğrenim gören 262 öğrenci bulunmaktadır. Bunlardan 80'i kadın, 182'si erkek öğrencilerdir.

Araştırmanın amacına uygun bir biçimde, veri toplama aracı olarak anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan ankette toplam iki bölüm bulunmaktadır. Bu bölümler sırasıyla demografik ifadelerin yer aldığı (Advergame oynama ve duyulma, Yaş, Cinsiyet Okuduğu bölüm) birinci bölüm ve Advergame oyuncu motivasyonlarının ölçüldüğü ve likert tipi soruların yer aldığı ikinci bölüm bulunmaktadır. 5'li liker tipi ölçekte yer alan sorular kutup noktaları belirtilerek sorulmuştur. Bu kutup noktaları sorularına göre sıklık, derece, önem ve keyif derecelerine yöneliktir. Ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Toplam 317 kişiden alınan yanıtlarından 54 kişinin demografik bilgiler arasında yer alan "Advergame Oynama" ya da "Advergame Duyulma" ifadelerine vermiş oldukları olumsuz yanıt ile değerlendirmeden çıkartılmış olup 263 geçerli veri değerlendirmeye alınmıştır.

## **Bulgular**

### **Faktör Analizi Bulguları**

Yapılan ön test sonuçlarında ölçeğin orijinal halinde var olan 39 ifade 38 ifadeye düşürülmüştü. Bu 38 ifade Motivasyon unsurlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulmuştur.

İlk yapılan faktör analizi sonuçlarına göre 38 ifade değerlendirilmiş olup, ifadelerden;

- *"Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız"* (Faktör 2: 0,564; Faktör 8: 0,514) ifadesi,
- *"Ciddi Saldırıya/yağmalamaya dayalı bir topluluğun parçası olmaktan ne kadar keyif alırsınız?"* (Faktör 2: 0,477; Faktör 5: 0,436) ifadesi,
- *"Karakter yaratma esnasında karakterinizi hazırlamak için ne kadar zaman harcarsınız?"* (Faktör 2: 0,433; Faktör 3: 0,463) ifadesi,
- *"Diğer oyuncularla rekabet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?"* (Faktör 1: 0,424; Faktör 9: 0,455) ifadesi,
- *"Grup olarak oynamayı ne sıklıkla tercih edersiniz?"* (Faktör 10: 0,-437) ve
- *"Erken seviyede karakterinizin gelişmesini sağlamak için ne sıklıkla karakter yaratma ya da şablon kullanırsınız?"* (Faktör 9: 0,406; Faktör10: 0,415)

ifadeleri iki farklı faktörlere birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifadeler ölçekten çıkartılarak 32 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

İkinci yapılan faktör analizinde;

- “Karakteriniz için ne sıklıkla hikayeler ve tarih kurgularsınız?” (Faktör 3: 0,569; Faktör 5: 0,494)

ifadesi iki farklı faktöre birbirine yakın değerlerde faktör yüklemesi yaptığından dolayı bu ifade de ölçekten çıkartılarak 31 ifade üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır.

Üçüncü yapılan faktör analizinde, iki faktöre giren faktör yükleri arasındaki fark 0,10’dan daha küçük bir fark olmadığı için değişkenler birbirinden bağımsız toplam 9 faktör oluşturmuşlardır. Ayrıca “Oyun tekniklerinin temelini oluşturan kesin rakamlar ve oranlar ile ne kadar ilgilisinizdir?” ifadesinin faktör yükünün 0,30’dan küçük olduğu için herhangi bir faktör oluşturmayacağından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, KMO testi 0,830’ dur.  $0,830 > 0,50$  olduğu için veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu söyleyebiliriz. Barlett Testi sonuçları ise, tabloda görüldüğü gibi anlamlıdır (Sig. .000).

**Tablo 1. KMO ve Barlett Testi Sonuçları**

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.830
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4121.724
	df	496
	Sig.	.000

Üçüncü yapılan faktör analizi sonrası özdeğeri (Eigenvalue) 1’den büyük 9 faktör bulunmuştur. Bulunan faktörler sırasıyla ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş olarak isimlendirilmiştir. 9 Faktör toplam varyansın %69’unu açıklamaktadır.

**Tablo 2. Faktörler, İfadeler, Faktör Yükü Ortalamaları ve Cronbach Alpha Değerleri**  
**Faktör Analizi**

Faktör No:	Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha Değeri	Faktör Yüklerinin Ortalaması
1	İlerleme	Güçlü olmak sizin için ne kadar önemli?	.78	.80	.68
		Pek çok oyuncunun asla sahip olamayacağı nadir öğeleri elde etmek sizin için ne kadar önemli?	.75		
		Karakterinizi mümkün olduğunca hızlı bir şekilde geliştirmek sizin için ne kadar önemli?	.67		
		Kaynakları, öğeleri ya da parayı biriktirmek sizin için ne kadar önemli?	.63		
		Oyunda tanınıyor olmak sizin için ne kadar önemli?	.57		
2	Sosyalleşme	Diğer oyuncuları tanımaya çalışmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	.85	.80	.67

		Diğer oyunculara yardım etmekten ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.82</b>		
		Diğer oyuncularla sohbet etmekten ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.76</b>		
		Samimi ve sıradan toplulukların bir parçası olmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.48</b>		
		Oyun için değersiz olan kıyafet ya da eşyaları toplamaktan ne kadar zevk alırsınız?	<b>.44</b>		
<b>3</b>	Kaçış	Günün koşuşturmacasını üzerinizden atmak için ne sıklıkla oynarsınız?	<b>.82</b>	<b>.86</b>	<b>.80</b>
		Gerçek hayatınızdaki sorun ve endişelerinizi düşünmekten kaçınmak için ne sıklıkla oyun oynarsınız?	<b>.80</b>		
		Oyunun sizi gerçek dünyadan uzaklaştırmaya imkan tanınması sizin için ne kadar önemli?	<b>.77</b>		
<b>4</b>	Kişiselleştirme	Karakterinizin diğer karakterlerden farklı görünmesi sizin için ne kadar önemli?	<b>.78</b>	<b>.79,5</b>	<b>.70</b>
		Karakterinizin zırhının/üniformasının renk ve tarz bakımından uygun olması sizin için ne kadar önemli?	<b>.71</b>		
		Ne sıklıkla karakterinizi oynarsınız?	<b>.66</b>		
		Karakterinizle yeni rol ve kişilik denemeleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.65</b>		
<b>5</b>	Yarışma	Diğer oyuncuları rahatsız eden şeyleri yapmaktan ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.85</b>	<b>.82</b>	<b>.81</b>
		Diğer oyuncuları kışkırtmayı ya da tahrik etmeye çalışmayı ne sıklıkla amaçlıyorsunuz?	<b>.84</b>		
		Diğer oyunculara hükmetmekten ya da onları öldürmekten ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.74</b>		
<b>6</b>	İlişkilendirme	Kişisel meselelerinizi internet arkadaşlarınızla ne sıklıkla konuşursunuz?	<b>.80</b>	<b>.78</b>	<b>.75</b>
		Ne sıklıkla kendinizi diğer oyuncularla anlamlı konuşmalar yaparken buluyorsunuz?	<b>.72</b>		
		Ciddi sorunlarınız olduğunda internet arkadaşlarınız size destek olmayı ne sıklıkla teklif eder?	<b>.72</b>		
<b>7</b>	Takım Çalışması	Kendi kendine yeten bir karaktere sahip olmak sizin için ne kadar önemli?	<b>.81</b>	<b>.73,5</b>	<b>.72</b>
		Sizin için karakterinizin yalnız olarak başarılı olması ne kadar önemlidir?	<b>.80</b>		
		Topluluk içinde diğerleriyle birlikte çalışmaktan ne kadar keyif alıyorsunuz?	<b>.54</b>		
<b>8</b>	Keşif	Hayal ürünü bir dünyanın içine dahil edilmekten ne kadar hoşlanırsınız?	<b>.70</b>	<b>.63</b>	<b>.61</b>
		Dünyadaki bütün harita ve bölgeleri keşfetmek sizin için ne kadar önemli?	<b>.64</b>		
		Dünyayı sadece keşfetmiş olmak için keşfetmekten ne kadar zevk alırsınız?	<b>.50</b>		
<b>9</b>	İşleyiş	Oyun teknikleri ve kuralları hakkında mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak sizin için ne kadar önemli?	<b>.76</b>	<b>.45,5</b>	<b>.66,5</b>
		Karakterinizin mümkün olduğunca mesleğine/rolüne uygun olması sizin için ne kadar önemli?	<b>.57</b>		

Tablo 2'deki veriler ışığında, toplamda 9 motivasyon unsuru ortaya çıkmıştır. Bunlar arasında ortalama değerler incelendiğinde oyuncuların Advergame'leri oynamadaki motive edici gücü yüksek olan motivasyonlar "Yarışma (.81) ve Kaçış (.80)" motivasyonlarıdır. Motive edici gücü düşük olan motivasyon ise "Keşif (.61)" motivasyonudur.

Oyuncular Arasında Okuduğu Bölümlere Göre Motivasyonlar Arasındaki T-Testi Bulguları

Oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız örneklem T-Testi uygulanmış ve ortalama değerler arası fark karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3. T-Testi Sonuçları**

	<b>BÖLÜM</b>	<b>N</b>	<b>MEAN</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>
<b>İlerleme</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	19.85	<b>-0.115</b>	<b>0.90</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	19.90		
<b>Sosyalleşme</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	17.19	<b>4.891</b>	<b>0.000*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	14.49		
<b>Kaçış</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	11.79	<b>8.031</b>	<b>0.000*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	8.73		
<b>Kişiselleştirme</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	15.16	<b>3.340</b>	<b>0.001*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	13.66		
<b>Yarışma</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	9.12	<b>-3.020</b>	<b>0.003*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	10.44		
<b>İlişkilendirme</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	8.94	<b>5.043</b>	<b>0.000*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	6.88		
<b>Takım Çalışması</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	11.40	<b>3.914</b>	<b>0.000*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	10.00		
<b>Keşif</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	10.70	<b>3.501</b>	<b>0.001*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	9.58		
<b>İşleyiş</b>	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	154	7.38	<b>3.138</b>	<b>0.002*</b>
	Bilgisayar Mühendisliği	109	6.63		

\* $p < 0.05$

Bağımsız örneklem T-testi sonuçlarına bakıldığında bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olduğu gözlemlenmektedir. İlerleme motivasyonu dışında kalan sosyalleşme (Sig. 0.000), kaçış (Sig. 0.000), kişiselleştirme (Sig. 0.001), yarışma (Sig. 0.003), ilişkilendirme (Sig. 0.000), takım çalışması (Sig. 0.000), keşif (Sig. 0.001), ve işleyiş (Sig. 0.002), motivasyonlarında farklılıklar gözlenmektedir.

Bu farklılıklar, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif ve işleyiş motivasyonlarında halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde bilgisayar mühendisliği bölümüne göre daha yüksek skor elde etmiştir. Yarışma motivasyonunda ise bilgisayar mühendisliği bölümü halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümüne göre daha yüksek skor elde etmiştir.

## Sonuç

Yapılan bu araştırmada, Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek için Advergame oyuncu evrenini iyi bir şekilde temsil edebilmek adına ve internet kullanım oranı en yüksek olan (18-24 yaş grubu) gruptan amaçlı örnekleme yöntemiyle Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir. Bu iki bölüm öğrencilerinin seçilme nedeni ise özellikle dördüncü ve dördüncü yarıyıl sonrasında Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencilerinde reklam farkındalığı oluşturacak derslerin olması ve bir reklamı diğer içeriklere göre ayırt edebilmeleri edinimi elde ettiklerinden dolayı bu bölüm öğrencileri seçilmiştir. Advergame'in reklamla birlikte bir oyun olduğu da düşünüldüğünde Bilgisayar Mühendisliği öğrencilerinin de dördüncü ve dördüncü yarıyıldan sonra yazılım dilini öğrenmeleri ve küçük ölçekli de olsa bir dijital oyun tasarlayabilecekleri ders içerikleri incelenerek belirlenmiştir. Böylece Bilgisayar mühendisliği öğrencileri de örnekleme dahil edilmiştir.

Örnekleme belirlenmesinin ardından Advergame oyuncularının motivasyonlarını belirlemek üzere Yee'nin (2006) farklı bir coğrafyada ve farklı bir kültürde kullanmış olduğu "Online Oyuncu Motivasyonları" ölçeği dilimize çevrilerek anket veri toplama yöntemi seçilerek örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama sonrasında Advergame'i hiç duymamış ya da oynamamış kişiler (54 cevaplayıcı) değerlendirme dışı bırakılmış olup, diğer geçerli anketler (263 cevaplayıcı) değerlendirmeye alınmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinde faktör analizi yönteminden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre; toplam varyansın %69'unu açıklayan 9 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla *ilerleme*, *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *yarışma*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif*, *işleyiş ve rol oynama* olarak belirlenmiştir. Bu faktörler aynı zamanda oyuncuların bir Advergame'i oynamalarına etki eden temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Bu motivasyonlar arasında oyuncuları genel olarak motive eden motivasyonların *yarışma ve kaçış* motivasyonları olduğu ve oyuncuları genel olarak daha az motive oldukları *keşif* motivasyonu olduğu ortaya çıkmıştır.

Motivasyonların belirlenmesinin ardından araştırma soruları dahilinde, demografik veriler kullanılarak; araştırma sonuçlarında, oyuncular arasında okuduğu bölümlere göre motivasyonlar arasında bir fark olup olmadığına baktığımızda ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu farka baktığımızda ise, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif ve işleyiş* motivasyonları ile Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencilerine göre daha fazla ilgilenmektedirler. Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencileri ise, *yarışma* motivasyonu ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerine göre daha çok ilgilenmektedirler. Bölümler arası motivasyon farklarının birçok nedeni olabilmektedir. Bu nedenler arasında öğrencilerin algılama düzeyleri, hayata bakış açıları, görmüş oldukları derslerde edindikleri, bir Advergame'den beklentilerini farklılaştırmış olabilmektedir. Bunların yanı sıra çoklu ortam içerikleri ile ilgilenim seviyeleri, disiplinlerarası ilgilenim seviyeleri ve beşeri diğer faktörler gibi birçok nedeni olabilmektedir.

Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, araştırmaya konu olan ve ölçeğin aslının alındığı Advergame oyuncu motivasyonlarını belirleyen temel motivasyonların Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırma sonuçları ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Yee'nin (2006) yapmış olduğu araştırmada oyuncu motivasyonları 10 temel faktörde açıklanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; *ilerleme*, *sosyalleşme*, *kaçış*, *kişiselleştirme*, *yarışma*, *ilişkilendirme*, *takım çalışması*, *keşif*, *işleyiş ve rol oynama* olarak belirlenmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan *rol oynama* faktörü, bu araştırmada yer almamaktadır. Bunun nedeni ise, rol oynama

özelliklerinin genellikle MMORPG'lere (Massively multiplayer online role-play games – devasa çok oyunculu online rol yapma oyunları) has özellikleri barındırdığından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Advergame gibi oyunlarda rol yapma özelliği bulunmadığından dolayı, rol yapma/rol oynama ifadelerine anketi cevaplayanların verdikleri cevaplarda Advergame oyunlarında bu durumu önemsemediği ya da bulunmadığından dolayı önemsemediği tespit edilmiştir. Yee'nin (2006) araştırmasında yer alan diğer faktörlerin (ilerleme, sosyalleşme, kaçış, kişiselleştirme, yarışma, ilişkilendirme, takım çalışması, keşif, işleyiş) ise araştırma sonucunda benzer ifadelerde faktör oluşturdukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi de, internetin global bir ağ olması ile birlikte internet dilinin ve içeriğinin farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde olsa dahi aynı olarak algılanmasıdır. Diğer bir ifade ile, internet üzerinden oynanan oyunların global bir dili olması sebebi ile herhangi coğrafyada ya da kültürde farklılaşması söz konusu değildir.

Sonuç olarak, Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri ve Bilgisayar Mühendisliği öğrencileri örneklem grubunda yapılan bu araştırma sonuçları; aynı yaş grubuna (18-24) sahip, cinsiyet gözetmeden farklı disiplinlerde öğrenim gören öğrencilerin farklı disiplinlerde öğrenim görmesinin getirdiği bazı değişkenlerle motivasyonlar bağlamında farklılaştırmaktadır.

Araştırma sonucu, Advergame'lerin günümüz reklamcılık ve pazarlama alanında giderek önemi artan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde ve reklama maruz kalma süresini uzatan, eğlenceli bir ortamda markayı tüketicisi ile buluşturan uygulamalar olduğu düşünüldüğünde; bir kampanya dahilinde Advergame üretecek firmalar ya da kurumların hedef kitle analizlerinde demografik değişkenleri dikkate alarak tasarımları büyük önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarının önemi bu anlamda dikkate alınmalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu araştırma sonuçlarından faydalanılabilir. Türkiye'de Advergame oyuncuları üzerinde motivasyonlara yönelik yapılan literatür taraması sonucu bir araştırmaya rastlanılmadığından dolayı araştırma genel olarak Advergame oyuncu motivasyonlarının belirlenmesine yöneliktir. Dolayısıyla postmodern pazarlamadan bahsedilen bu dönemde kişiselleştirmenin ön planda tutulduğu reklam anlayışının hakim olduğu bu dönemde, bundan sonra yapılacak araştırmalarda, daha fazla demografik veri kullanımı ile ve daha büyük örneklem grubunda çalışılarak farklı ilişki düzeylerine bakılabilir.

## Kaynakça

- Buckner, K.; Fang, H. ve Qiao, S. (2002). *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising*. Working Paper, Napier University.
- Chambers, J. (2005). The sponsored avatar: Examining the present reality and future possibilities of advertising in digital games.
- Cho, C. H.; Lee, J. G. ve Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 45-56.
- Coulaud, S. (2007). Les hommes et les femmes ont-ils une perception différente des advergames?.
- Davidson, C. (2005). MoMA Goes Modern... *Again*. *Log*, 97-102.
- Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma dizaynı ve istatistik yöntemleri*. Ankara: Emel Matbaası.

- Gay, R.; Charlesworth, A. ve Esen, R. (2007). *Online marketing: a customer-led approach*. Oxford University Press.
- <http://altinorumcek.com/> (Erişim tarihi: 05.05.2015)
- <http://hurriyet.com.tr/pazar/5585115.asp?gid=59> (Erişim tarihi: 16.04.2015)
- <http://iabturkiye.org/> (Erişim tarihi: 29.09.2015)
- <http://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamalari/> (Erişim tarihi: 30.06.2015)
- İlgin, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1), 24-33.
- Jaffe, J. (2003). Advergaming Equals Attention. *iMedia Connection*, May 5, <http://imediacion.com/printpage/printpage.aspx?id=1060>. (Erişim tarihi: 15.05.2015)
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemleri: kavramlar, ilkeler ve teknikler* (17.baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanendir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi)* (4. Dijital Baskı). İstanbul.
- Kırcova, İ. (2008). *İnternette pazarlama*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kırcova, I. (2002). İnternette Pazarlamada Kullanılan e-Ölcütler. *Ege Academic Review*, 2(2), 125-131.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal*, 17 (3), 252-264.
- Markham, S.; Gatlin-Watts, R.; ve Bounds, W. (2001). Internet advertising vs. traditional advertising: the current situation. *Journal of Promotion Management*, 6(1-2), 3-17.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42 (2), 80-92.
- Odabaşı, Y. (2013). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özata, Z.; Kılıçer, F. T. & Ağlargoöz, F. (2014). Müptelalardan Mesafelilere Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 14(3), 19-38.
- Özen, Ü. ve Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 15-26.
- Rennie, K.M. (1997). Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis. Southwest Eğitim Araştırmaları Birliği Yıllık Toplantısı'nda sunulan bildiri, Austin: TX.



- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Yaffe Center for Persuasive Communication.
- Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007). Advergaming: Overview, *International Journal of Information Technologies and Knowledge*, 1(3), 203-208.
- Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. *MediaCat Dergisi*, 10(16),165.
- Tabachnick, B. G, ve Fideli, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4. Baskı). Boston: Allyn And Bacon.
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: "Advergaming"*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The journal of Strategic Information Systems*, 9 (2-3), 155-173
- Yamamoto, G. T. ( 2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (29), 17-22.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 772-775.
- Yoon, S. J. ve Kim, J. H. (2001). Is the Internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of advertising research*,41(6), 53-60.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı.