

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**DİJİTAL (VİDEO) OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ
OYUNCU SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAAN AKYILDIZ

İSTANBUL, 2021

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DİJİTAL (VİDEO) OYUNLARDA ÜNLÜ
KULLANIMININ OYUNCU SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAAN AKYILDIZ

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE BİLSEL

İSTANBUL, 2021



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

24/06/2021

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Kaan Akyıldız
Tezin Adı:	Dijital (Video) Oyunlarda Ünlü Kullanımının Oyuncu Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi
Tez Savunma Tarihi:	24.06.2021

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğretim Üyesi Hande Bilsel Engin	
2. Üye :	Prof. Dr. Yeşim Ulusu	
3. Üye :	Dr. Öğretim Üyesi Çakır Aker	

ÖZET

DİJİTAL (VIDEO) OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ OYUNCU SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kaan Akyıldız

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Öğr. Üyesi Dr. Hande Bilsel

Mayıs 2021, 158 Sayfa

Bilgisayar, konsol ve mobil oyunları içinde barındıran dijital oyun sektörünün yükselişinin sürmesiyle birlikte oyun şirketleri için oyuncuların dikkatini çekmek ve satın almaya yönlendirmek adına reklam çalışmaları yeterli olmamaya başlamıştır. Oyuncuların dikkatlerini çekmek isteyen oyun firmaları farklı stratejilere yönelmiş ve gelişen teknolojik imkanları da kullanarak video oyunlarında oyun içi karakter olarak ünlü kullanımı stratejisini izlemeye başlamışlardır. Ünlü kullanımının maliyeti yüksek olduğundan çoğunlukla AAA yapımlarda yani bütçesi milyon dolarları bulabilen oyunlarda kullanılmaktadır. Video oyunlarında ünlü kullanımının tarihi 1982 yılına dayansa da zamanın teknolojik şartları nedeniyle ünlülerin karakterleri çizgilerden ibaret olmanın önüne geçememiştir. Günümüzde grafik motorlarının, hareket ve yüz tanıma sistemlerinin gelişmesiyle birlikte ünlüler artık birebir yüz hatlarıyla ve sesleriyle oyundaki karakterlere hayat vermektedirler. Video ve mobil oyun satın alırken dikkat edilen faktörlerin yanında oyunlarda ünlü kullanımını da bu faktörlerin yanında incelenmiştir. Anket yöntemi kullanılan bu çalışmada fiyat, grafik kalitesi, oynanış, oyun süresi, hikâye, tanıtım reklamı, arkadaş tavsiyesi, yayıncı ve geliştirici firma gibi satın almaya etki eden faktörlerden biri olarak ele alınan video oyunlarında ünlü kullanımının satın almaya etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Analizler sonucunda dijital oyunlarda ünlü kullanımına, oyuncunun satın alma davranışına etki eden diğer faktörlerin yanında dikkat oranının az olduğu fakat kendi başına değerlendirildiğinde ve oyun-ünlü uyumu yakalandığında satın alma kararına olumlu yönde etki edebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Video oyun, Dijital Oyun, Ünlü kullanımı, Oyuncu Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON GAMER PURCHASING BEHAVIOUR IN DIGITAL (VIDEO) GAMES

Kaan Akyıldız

Advertising and Brand Communication Management

Thesis Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Hande Bilisel

May 2021, 158 Pages

With the ongoing rise of the digital game industry, which includes the computer, console and mobile games, the advertising efforts of gaming companies to attract the attention of the players and motivate them to purchase have started to become insufficient. Gaming companies that want to attract the attention of the players have tended towards different strategies and started to follow the strategy of using celebrities as in-game characters in video games using the developing technological opportunities. Because of their high cost, celebrities are mostly used in AAA productions, that is, games with a budget of millions of dollars. Although the history of the use of celebrities in video games dates back to 1982, due to the technological conditions of the time, the characters of the celebrities could not go beyond being composed of simple drawings. Today, with the development of graphics engines, movement and face recognition systems, celebrities are now able to give life to the characters in the games with their very own facial features and voices. In addition to the factors taken into consideration when purchasing video and mobile games, the use of celebrities in games has also been examined. In this research, which used the survey method, it has been aimed to measure the effect of celebrity usage in video games, which is considered as one of the factors that affect purchasing, such as price, graphic quality, gameplay, game time, story, initial advertising, friend recommendation, publisher and developer company. As a result of the analysis, it can be concluded that the rate of paying attention to the use of celebrities in digital games is less compared to other factors that affect the purchasing behaviour of the player, but when evaluated on its own, it can have a positive effect on the purchasing decision if harmony is achieved between the game and the celebrity.

Keywords: Video Game, Digital Game, Celebrity Endorsement, Gamer Buying Behaviour

İÇİNDEKİLER

TABLolar	ix
ŖEKİLLER	xi
1. GİRİŖ	xv
2. DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ	2
2.1 OYUN KAVRAMI	2
2.2 DİJİTAL OYUN TANIMI	4
2.3 DİJİTAL OYUN GELİŖİM SÜRECİ	4
2.4 OYUNCU (GAMER) KAVRAMI	16
2.4.1 Oyuncu (Gamer) Türleri	17
2.5 DİJİTAL OYUN BİLEŖENLERİ	21
2.5.1 Oynanış (Gameplay)	21
2.5.2 Oyun Karakterleri	22
2.5.3 Ara Sahne (Cutscene)	23
2.6 DİJİTAL OYUNLARIN SINIFLANDIRILMASI	23
2.6.1 Platforma Göre	24
2.6.1.1 Bilgisayar oyunları	24
2.6.1.2 Konsol oyunları	24
2.6.1.3 Mobil oyunlar	25
2.6.1.4 Sanal gerçeklik (VR) oyunları	25
2.6.2 İçerik Türüne Göre Dijital Oyunlar	25
2.6.2.1 Karakterin konumuna göre	26
2.6.2.1.1 Oyuncu gözünden oynanış (FPS)	26
2.6.2.1.2 Üçüncü şahıs gözünden oynanış (TPS)	26
2.6.2.1.3 Rol yapma oyunları (RPG)	26
2.6.2.2 Oyuncu sayısına göre	27
2.6.2.2.1 Devasa çok oyunculu rol yapma oyunları	
(MMORPG)	27

2.6.2.2.2 Devasa çok oyunculu oyuncu gözünden oynanış (MMOFPS)	27
2.6.2.2.3 Çok oyunculu savaş arenası (MOBA)	28
2.6.2.2.4 Battle royale	28
2.6.2.3 Strateji	28
2.6.2.3.1 Gerçek zamanlı strateji (RTS).....	28
2.6.2.3.2 Sıra tabanlı strateji (TBS)	29
2.6.2.4 Aksiyon	29
2.6.2.5 Simülasyon.....	29
2.6.2.6 Spor	29
2.6.2.7 Eğitici	30
2.6.2.8 Bulmaca	30
2.6.2.9 Dövüş.....	30
2.6.2.10 Yarış	30
2.6.2.11 Korku	31
2.6.2.12 Masa oyunları.....	31
2.6.3 Bütçesine göre oyunlar	31
2.6.3.1 3A (Triple A) oyunlar	31
2.6.3.2 Indie (Bağımsız) oyunlar	31
2.7 DİJİTAL OYUN SATIŞ PLATFORMLARI.....	32
2.8 GLOBAL DİJİTAL OYUN PAZARI.....	32
2.9 TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN PAZARI	34
3. REKLAM MECRASI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR.....	36
3.1 OYUN REKLAM (ADVERGAME) KAVRAMI.....	37
3.1.1 Dünyadan Oyun Reklam Örnekleri	40
3.1.2 Türkiye'den Oyun Reklam Örnekleri.....	41
3.2 OYUN İÇİ REKLAMLAR (IN-GAME ADVERTISING).....	42
3.2.1 Oyun İçi Reklam Kullanımının Kategorilendirilmesi	43
3.2.1.1 Sponsorluk.....	43
3.2.1.2 Gerçek dünya benzerliği	43
3.2.1.3 Ürün yerleştirme	44
3.2.1.4 Müzik ve sesler	45

3.2.1.5 Oyun karakterleri.....	46
3.3 OYUN ÇEVRESİNDE REKLAM (AROUND GAME ADVERTISING).....	46
4. REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI.....	48
4.1 ÜNLÜ KAVRAMI	48
4.2 REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMININ TARİHÇESİ	49
4.3 REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMINI AÇIKLAYAN MODELLER.....	50
4.3.1 Kaynak Güvenilirliği	50
4.3.2 Kaynak Çekiciliği	51
4.3.3 Anlam Transferi	51
4.3.4 Ürün Eşleşimi Modeli	52
4.3.5 Detaylandırma Olasılık Modeli.....	52
4.4 DİJİTAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİYE ETKİSİ	54
4.4.1 Satın Almaya İstek Yaratma.....	54
4.4.2 Dikkat Çekme Açısından Etkisi.....	55
4.4.3 Hatırlama ve İzleme Açısından Etkisi.....	56
4.4.4 İkna Etme ve Tutum Oluşturma/Değiştirme Açısından Etkisi.....	56
4.4.5 Öğrenme Açısından Etkisi.....	57
5. DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI	58
5.1 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI KAVRAMI.....	58
5.2 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI TARİHÇESİ	58
5.3 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KATEGORİLENDİRİLMESİ	62
5.3.1 Tanıtım	62
5.3.2 Seslendirme	66
5.3.3 Self Marketing	69
5.3.4 Oyun İçi Karakter	73
5.3.4.1 Oynanabilen Karakter	73
5.3.4.2 NPC	78
6. OYUNCU SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	82
6.1 FİYAT VE İNDİRİM.....	83

6.2 YAYINCI VE GELİŞTİRİCİ FİRMA	85
6.3 GRAFİK STİLİ	87
6.4 BUG-HATA DURUMU	89
6.5 OYUN TÜRÜ.....	92
6.6 İNCELEMELER VE YAYINCI (STREAMER) YORUMLARI	93
6.7 HİKÂYE	95
6.8 OYUN SÜRESİ VE TEKRAR OYNANABİLME.....	96
6.9 YAŞ SINIRLANDIRMASI	97
6.10 DONANIM YETERLİLİĞİ.....	98
6.11 ARKADAŞ TAVSİYESİ VE ÇOKLU OYUNCU (MULTIPLAYER) OPSİYONU ETKİSİ.....	99
6.12 PLATFORM VE ÖZEL OYUNLAR	100
6.13 SERİLERİN DEVAM OYUNLARI	101
6.14 DİL DESTEĞİ.....	101
7. OYUNCU SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	102
7.1 İHTİYACIN BELİRLENMESİ.....	102
7.2 BİLGİNİN ARANMASI.....	103
7.3 SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	104
7.4 SATIN ALMAYA KARAR VERME	105
7.5 SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR	106
8. ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER.....	107
8.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	107
8.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI	107
8.3 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	107
8.4 VERİ TOPLAMA SÜRECİ	107
8.5 VERİ ANALİZ VE BULGULAR	108
9. SONUÇ.....	141
KAYNAKÇA	144
EKLER.....	152

TABLÖLAR

Tablo 6.1: Grafik stilleri.....	88
Tablo 8.1: Cinsiyet dağılımı.....	108
Tablo 8.2: Yaş dağılımı.....	108
Tablo 8.3: Eğitim durumu dağılımı.....	109
Tablo 8.4: Meslek dağılımı	110
Tablo 8.5: Bilgisayar, dizüstü vb. platformlarda oyun oynama oranı.....	110
Tablo 8.6: PlayStation, Xbox vb. konsollarda oyun oynama oranı	111
Tablo 8.7: Cep Telefonu, tablet vb. mobil platformlarda oyun oynama oranı.....	112
Tablo 8.8: Fiyata dikkat etme dağılımı	112
Tablo 8.9: Oyun süresinin uzunluğuna dikkat etme dağılımı	113
Tablo 8.10: Hikâyeye dikkat etme dağılımı	114
Tablo 8.11: Yayıncı ve geliştirici firmaya dikkat etme dağılımı	114
Tablo 8.12: Grafik kalitesine dikkat etme dağılımı	115
Tablo 8.13: Oynanışa dikkat etme dağılımı	115
Tablo 8.14: Arkadaş çevresi tavsiyesine dikkat etme dağılımı.....	116
Tablo 8.15: Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarına dikkat etme dağılımı.....	117
Tablo 8.16: Bug-hata durumuna dikkat etme dağılımı	117
Tablo 8.17: Tanıtım reklamlarına dikkat etme dağılımı	118
Tablo 8.18: Duygu yaşatmasına dikkat etme dağılımı.....	118
Tablo 8.19: Ünlü kişi kullanımına dikkat etme dağılımı	119
Tablo 8.20: Video oyunlarında ünlü kişiye rastlama oranı	120
Tablo 8.21: Tanıtım reklamlarında rastlanma oranı dağılımı	120
Tablo 8.22: Karakter seslendirmede rastlanma oranı dağılımı	121
Tablo 8.23: Oyun içi karakter olarak rastlanma oranı dağılımı	121
Tablo 8.24: Ünlüye kendi adıyla piyasaya sürülen oyunda rastlanılması oranı.....	122
Tablo 8.25: İlk akla gelen oyun-ünlü eşleşimi oranı dağılımı	123
Tablo 8.26: Beğenilen ünlünün oyunda yer almasını istek oranı.....	124
Tablo 8.27: Ünlü kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkat çekme oranı	125

Tablo 8.28: Oyunda bir ünlü kişinin canlandığı karakterin kontrol edilmek istenmesi oranı	126
Tablo 8.29: Ünlü oyuncuların oyundaki karakter seslendirmelerinin başarılı bulunma oranı	127
Tablo 8.30: Ünlülerin tanıtım reklamlarında yer aldığı oyunların standart reklamlara göre daha çok ilgi çekmesi oranı.....	128
Tablo 8.31: Sevilen ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik etme oranı.....	129
Tablo 8.32: Ünlü kişilerin bulunduğu oyunların daha çok akılda kalma oranı.....	130
Tablo 8.33: Oyun beğenilmese de sevilen ünlünün oyunda yer almasının oyuncu görüşünü olumlu yönde etkileme oranı.....	131
Tablo 8.34: Oyunda ünlü bir kişinin bulunmasını satın almaya teşvik etme oranı.....	132
Tablo 8.35: Ünlü kişi kullanımının oyunun fark edilmesini kolaylaştıracağını düşünme oranı	133
Tablo 8.36: Cyberpunk 2077 - Keanu Reeves eşleşimini beğenme oranı	134
Tablo 8.37: Death Stranding - Norman Reedus eşleşimini beğenme oranı	135
Tablo 8.38: Until Dawn - Rami Malek eşleşimini beğenme oranı	135
Tablo 8.39: Control - Courtney Hope eşleşimini beğenme oranı	136
Tablo 8.40: Ghost Recon Breakpoint - Jon Bernthal eşleşimini beğenme oranı	136
Tablo 8.41: Star Wars Jedi Fallen Order - Cameron Riley Monaghan eşleşimini beğenme oranı	137
Tablo 8.42: Mortal Kombat 11 - Arnold Schwarzenegger eşleşimini beğenme oranı..	138
Tablo 8.43: Quantum Break - Shawn Ashmore eşleşimini beğenme oranı	138
Tablo 8.44: Beyond Two Souls - Willem Dafoe eşleşimini beğenme oranı.....	139
Tablo 8.45: Beğenilen ve oyunla uyumlu olduğu düşünülen oyuncunun yer aldığı oyunların satın alınma oranı.....	140

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Oyun satışlarının kopya türüne göre dağılımı.....	33
Şekil 2.2: Oyun platformlarının pazar payları değişimi.....	33
Şekil 2.3: Global boyutta pazar büyüklüğü sıralaması	34
Şekil 3.1: Oyunda reklam kullanımı şeması	37
Şekil 3.2: PepsiMan oyunundan bir görsel	40
Şekil 3.3: McPlay oyunundan bir görsel	40
Şekil 3.4: Lipton'un Her Şeyi Bilen Kadın oyunundan bir görsel.....	41
Şekil 3.5: Rexona'nın Burcu Terletiyor oyunundan bir görsel	42
Şekil 3.6: Death Stranding oyunundan ürün yerleşimine ait bir görsel	44
Şekil 3.7: Alan Wake oyunundan ürün yerleşimine ait bir görsel	45
Şekil 5.1: Michael Jackson's Moonwalker oyunundan bir görsel.....	59
Şekil 5.2: Night Trap oyunundan bir görsel oyunundan bir görsel.....	60
Şekil 5.3: True Crime: Streets of LA oyunundan bir görsel	61
Şekil 5.4: Beyond: Two Souls adlı oyunda, ünlü oyuncular Ellen Page ve Willem Dafoe üzerinde yüz ve hareket tanıma sistemi kullanımından bir görsel	61
Şekil 5.5: Black Desert Online ve Megan Fox reklam iş birliğinden bir görsel	62
Şekil 5.6: Game of War ve Kate Upton reklam iş birliğinden bir görsel.....	63
Şekil 5.7: Mobile Strike ve Arnold Schwarzenegger reklam iş birliğinden bir görsel ...	63
Şekil 5.8: Coin Master ve Jennifer Lopez reklam iş birliğinden bir görsel	64
Şekil 5.9: Clash of Clans ve Liam Neeson reklam iş birliğinden bir görsel	64
Şekil 5.10: Pasha Fencer ve Can Yaman reklam iş birliğinden bir görsel.....	65
Şekil 5.11: Call of Duty Modern Warfare 3 Jonah Hill ve Sam Worthington reklam iş birliğinden bir görsel.....	65
Şekil 5.12: Seslendirdiği karakter Spyro ve Elijah Wood	66
Şekil 5.13: Seslendirdiği karakter Memur Tenpenny ve Samuel L. Jackson.....	67
Şekil 5.14: Seslendirdiği karakter Ghost ve Peter Dinklage	67
Şekil 5.15: Seslendirdiği karakter Çavuş Waters ve Jason Statham	68
Şekil 5.16: Seslendirdiği karakter Lucy Stillman ve Kristen Bell	68
Şekil 5.17: Seslendirdiği karakter Emily Kaldwin ve Chloe Grace Moretz	69

Şekil 5.18: Kim Kardashian: Hollywood oyunundan bir görsel	70
Şekil 5.19: Kendall & Kylie oyunundan bir görsel.....	70
Şekil 5.20: Britney Spears American Dream oyunundan bir görsel	71
Şekil 5.21: Cristiano Ronaldo: Kick'n'Run oyunundan bir görsel	72
Şekil 5.22: Restaurant Dash: Gordon Ramsay oyunundan bir görsel.....	72
Şekil 5.23: Canlandırdığı karakter Silverhand ve Keanu Reeves	73
Şekil 5.24: Canlandırdığı karakter Sam Porter Bridges ve Norman Reedus	74
Şekil 5.25: Canlandırdığı karakter Cal Kestis ve Cameron Riley Monaghan	74
Şekil 5.26: Canlandırdığı karakter Joshua Washington ve Rami Malek	75
Şekil 5.27: Arnold Schwarzenegger'in canlandırdığı karakter Terminatör T-800	75
Şekil 5.28: Sylvester Stallone'nin canlandırdığı Rambo karakteri	76
Şekil 5.29: Canlandırdığı karakter Elliot (Ellen) Page ve Jodie Holmes	76
Şekil 5.30: Canlandırdığı karakter Jesse Faden ve Courtney Hope	77
Şekil 5.31: Canlandırdığı karakter Jack Joyce ve Shawn Ashmore.....	77
Şekil 5.32: Canlandırdığı karakter Trevor Philips ve Steven Ogg.....	78
Şekil 5.33: Canlandırdığı karakter Wandering MC ve Conan O'Brien.....	78
Şekil 5.34: Canlandırdığı karakter Salen Kotch ve Kit Harington	79
Şekil 5.35: Canlandırdığı karakter Jonathan "Jon" Irons ve Kevin Spacey	79
Şekil 5.36: Canlandırdığı karakter Albay Cole D. Walker ve Jon Bernthal	80
Şekil 5.37: Canlandırdığı karakter Nathan Dawkins ve Willem Dafoe	80
Şekil 5.38: Ricky Gervais'in oyun içinde yaptığı gösteriden bir görsel	81
Şekil 5.39: Jimmy Kimmel'in oyun içinde yaptığı programdan bir görsel.....	81
Şekil 5.40: Canlandırdığı karakter Santiago ve Vin Diesel	82
Şekil 6.1: 8-Bit, 3D Çizgi Film ve Fotogerçekçilik stillerinden örnek görseller	88
Şekil 6.2: Overwatch ve Battlefield 1 oyunlarından görseller	89
Şekil 6.3: Cyberpunk 2077 Oyunundaki Hatadan Bir Görsel.....	90
Şekil 6.4: PlayStation resmi hesabından yayınlanan oyunun kaldırılma duyurusu	91
Şekil 6.5: Assasins's Creed Unity adlı oyundan bir hata görseli	92
Şekil 6.6: 18 Mayıs 2021'de PC platformu için çıkan Days Gone adlı oyunu izleyicilerle etkileşimli bir şekilde oynayan Twitch yayıncısından bir görsel.....	94
Şekil 6.7: PEGI ve PAN bilgilendirme ikonları.....	97
Şekil 8.1: Cinsiyet dağılımı.....	108

Şekil 8.2: Yaş dağılımı.....	109
Şekil 8.3: Eğitim durumu dağılımı.....	109
Şekil 8.4: Meslek dağılımı	110
Şekil 8.5: Bilgisayar, dizüstü vb. platformlarda oyun oynama oranı.....	111
Şekil 8.6: PlayStation, Xbox vb. konsollarda oyun oynama oranı.....	111
Şekil 8.7: Cep Telefonu, tablet vb. mobil platformlarda oyun oynama oranı.....	112
Şekil 8.8: Fiyata dikkat etme dağılımı	113
Şekil 8.9: Oyun süresinin uzunluğuna dikkat etme dağılımı	113
Şekil 8.10: Hikâyeye dikkat etme dağılımı	114
Şekil 8.11: Yayıncı ve geliştirici firmaya dikkat etme dağılımı	114
Şekil 8.12: Grafik kalitesine dikkat etme dağılımı.....	115
Şekil 8.13: Oynanışa dikkat etme dağılımı	116
Şekil 8.14: Arkadaş çevresi tavsiyesine dikkat etme dağılımı.....	116
Şekil 8.15: Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarına dikkat etme dağılımı.....	117
Şekil 8.16: Bug-hata durumuna dikkat etme dağılımı	117
Şekil 8.17: Tanıtım reklamlarına dikkat etme dağılımı	118
Şekil 8.18: Duygu yaşatmasına dikkat etme dağılımı.....	119
Şekil 8.19: Ünlü kişi kullanımına dikkat etme dağılımı	119
Şekil 8.20: Video oyunlarında ünlü kişiye rastlama oranı	120
Şekil 8.21: Tanıtım reklamlarında rastlanma oranı dağılımı	120
Şekil 8.22: Karakter seslendirmede rastlanma oranı dağılımı	121
Şekil 8.23: Oyun içi karakter olarak rastlanma oranı dağılımı	122
Şekil 8.24: Ünlüye kendi adıyla piyasa sürülen oyunda rastlanılması oranı	122
Şekil 8.25: İlk akla gelen oyun-ünlü eşleşimi oranı dağılımı.....	124
Şekil 8.26: Beğenilen ünlünün oyunda yer almasını istek oranı.....	125
Şekil 8.27: Ünlü kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkat çekme oranı	126
Şekil 8.28: Oyunda bir ünlü kişinin canlandırdığı karakterin kontrol edilmek istenmesi oranı	127
Şekil 8.29: Ünlü oyuncuların oyundaki karakter seslendirmelerinin başarılı bulunma oranı	128

Şekil 8.30: Ünlülerin tanıtım reklamlarında yer aldığı oyunların standart reklamlara göre daha çok ilgi çekmesi oranı.....	129
Şekil 8.31: Sevilen ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik etme oranı.....	130
Şekil 8.32: Ünlü kişilerin bulunduğu oyunların daha çok akılda kalma oranı.....	131
Şekil 8.33: Oyun beğenilmese de sevilen ünlünün oyunda yer almasının oyuncu görüşünü olumlu yönde etkileme oranı.....	132
Şekil 8.34: Oyunda ünlü bir kişinin bulunmasını satın almaya teşvik etme oranı	133
Şekil 8.35: Ünlü kişi kullanımının oyunun fark edilmesini kolaylaştıracağını düşünme oranı	134
Şekil 8.36: Cyberpunk 2077 - Keanu Reeves eşleşimini beğenme oranı	134
Şekil 8.37: Death Stranding - Norman Reedus eşleşimini beğenme oranı	135
Şekil 8.38: Until Dawn - Rami Malek eşleşimini beğenme oranı.....	135
Şekil 8.39: Control - Courtney Hope eşleşimini beğenme oranı	136
Şekil 8.40: Ghost Recon Breakpoint - Jon Bernthal eşleşimini beğenme oranı	137
Şekil 8.41: Star Wars Jedi Fallen Order - Cameron Riley Monaghan eşleşimini beğenme oranı	137
Şekil 8.42: Mortal Kombat 11 - Arnold Schwarzenegger eşleşimini beğenme oranı...	138
Şekil 8.43: Quantum Break - Shawn Ashmore eşleşimini beğenme oranı	139
Şekil 8.44: Beyond Two Souls - Willem Dafoe eşleşimini beğenme oranı.....	139
Şekil 8.45: Beğenilen ve oyunla uyumlu olduğu düşünülen oyuncunun yer aldığı oyunların satın alınma oranı.....	140

1. GİRİŞ

Pazar araştırmalarına bakıldığında dijital oyunlar, elektronik ortamda oynanan tüm oyunları kapsarken video oyunları genellikle bilgisayar ve konsol platformları kategorisinde, mobil oyunlar ise cep telefonu ve tablet gibi platformlarda oynanan oyunlar kategorisinde incelenmektedirler. Çalışmada yer alan video oyun ve dijital oyun kavramları bu ayrımlar üzerine yapılmıştır.

2020 yılında 180 milyar dolarlık gelirle film sektörünü geride bırakan dijital oyunların piyasa hacmine bakıldığında ünlülerin artık sadece filmleri, dizileri ve reklamları tercih etmeyerek eğlence sektörünün bir kolu olan video oyun sektörüne daha fazla ilgi duyduklarını, triple A boyutundaki video oyunlarında çeşitli konumlarda yer alan ünlü sayısını göz önüne alarak söylemek mümkündür.

Video oyunlarında ünlü kullanımının tarihçesi ve gelişimi değerlendirildiğinde, kökeninin film sektörüyle doğrudan bağlantılı olduğu görülebilmektedir. IMDb (Internet Movie Database) verilerine göre, 2021 yılına kadar, 484 sinema filmi video oyunu haline gelmiş, 95 video oyunu ise sinema filmi olmuş ve 20 televizyon dizisi video oyunu haline gelmiştir (çıkış tarihi belli olmayanlar da dâhildir).

Oyun firmaları açısından bakıldığında ise video oyunlarında ünlü kullanımının maliyeti çok yüksek olduğundan ünlülere yer verilmesi büyük oranda AAA boyutlu oyunlarda görülmektedir. Bu kullanım kimi oyuncular tarafından beğenilse de her oyuncu tarafından olumlu karşılanmamaktadır. Ünlü kişilerin daha önce rol aldıkları filmler veya dizilerden dolayı oyuncular, oyunda yer alan bu ünlülerle bağlantı kurmakta veya evrene adapte olmakta zorlanabilmektedirler. Ünlüler; video oyunlarında tanıtım reklamlarında, oynanabilen karakterler ve npc'ler olarak hatta kendi adlarıyla piyasaya sürülen oyunlarda yer almaktadırlar. Oyuncular açısından bakıldığında ise video oyunlarında gösterdikleri satın alma davranışı ekonomik, sosyal ve kişisel faktörlerden oluşmaktadır ve dijital tüketici olarak sınıflandırılabilirler.

2. DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ

2.1 OYUN KAVRAMI

Hollandalı tarihçi Johan Huizinga (1995, s. 50) oyunu “Özgür iradeye dayalı fakat bütünüyle dayatıcı kurallar altında kabul edilmiş zaman ve mekân çizgileri içinde gerçekleştirilen, özünde bir hedefe sahip olan, bir heyecan, gerilim ve mutluluk duygusuyla güncelik hayattan farklı olmak bilincinin eşlik ettiği iradeye dayalı bir eylem durumu olarak tanımlamıştır. Oyun tarihçisi David Parlett (Barbaros ve Süngü 2020, s.260; Parlett 2004) ise oyunun tanımını “Bireysel veya takım olarak bir hedefe ulaşmak için kurallar çerçevesinde yarışmaktır” şeklinde yapmıştır. Araştırmacı Clark C Abt (Süngü 2020, s.260; 1987) ise bu iki tanımları da kurallılık yönünden destekleyerek oyunu “İki veya daha fazla bağımsız arasındaki kuralları olan aktivite” olarak tanımlamaktadır. Fransız sosyolog Roger Caillois ise (2001, s. 9) bu tanımları özgür iradeye dayalı olma yönünü ele alarak oyunu “Özgür, gönüllü bir etkinlik ve eğlence kaynağı” olarak tanımlamakta ve bir etkinliğin oyun özelliği taşıması için gerekli olan şartları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- i. Özgürlük: Oyun oynamak mecburiyet gerektiren bir eylem değildir.
- ii. Ayırışıklık: Kesin olarak belirlenmiş, değişmeyen ve belirlenmiş, zaman kısıtlamaları içindedir.
- iii. Belirsizlik: Sonucu başlamadan bilinmeyen ve oyuncunun davranışına göre şekillenen yeni keşifler için bir kısım serbestlik tanıyan bir olay dizisidir.
- iv. Verimsizlik: Oyuncularla mal ya da varlık alışverişi haricinde yeni bir ürün ya da öge oluşturmayan, oyunun başlangıcında kontrolü elinde tutan durumda sona ermez.
- v. Kurallarla yönetilmek: Sıradan kuralları geçici olarak erteleyen etkileşim altında kurallarla yönetilmektir.
- vi. -Mış gibi yapmak ve inandırıcılık yaratmak: Gerçek hayata zıt olarak serbest bir gerçek; bulunmayan ya da ikincil bir gerçekliğin özel bir farkındalığıyla beraber paralel giden -mış gibi yapmaktır.

Juul (Crawford 2011, s. 8; Juul 2005) ise bu tanımların üzerine klasik oyunların paylaştığı altı ortak özelliği şöyle sıralamaktadır:

- i. Kurallar: Oyunlar kurallara bağlıdır.
- ii. Değişken ve ölçülebilir sonuçlar: Oyunların değişken ve nicel sonuçları vardır.
- iii. Sonuçların değerlendirilmesi: Oyunun farklı potansiyel sonuçlarına, bazıları olumlu ve olumsuz olmak üzere farklı değerler atanır.
- iv. Oyuncu çabası: Oyuncu, sonuçları etkilemek için çaba gösterir (oyunlar zorlayıcıdır).
- v. Oyuncu sonuçlara bağlıdır: Oyuncu, olumlu bir sonuç çıkması durumunda kazanan ve 'mutlu', ancak olumsuz bir sonuç olması durumunda kaybeden ve 'mutsuz' olacağı anlamında oyunun sonucuna duygusal olarak bağlıdır.
- vi. Tartışılabilir sonuçlar: aynı oyun (kurallar dizisi) gerçek hayat sonuçlarıyla veya sonuçları olmadan oynanabilir.

Eric Zimmerman (Binark ve diğ. 2009, s. 36; Zimmerman 2004), oyunların kural ve özgür irade boyutunu ele alarak kurallı oyunu; bir veya daha fazla oyuncunun, davranışlarını kısıtlayan kuralların izlediği, hesaplanabilir bir sonuca ulaşan yapay bir çatışmayı simüle ederek yaptıkları gönüllü etkileşimsel bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Gönüllülük, etkileşimsellik, davranışa sınır koyan kurallar, yapaylık (normal hayata uymayan, ayrı olmak), çatışma (oyuncuların güçlerinin karşılaşmasını içerir ve çatışmalar oyuncular arasında olabileceği gibi oyuncu ile onu zorlayan koşullar arasında olabilir), sayılabilir bir sonuç (kazanmak ya da kaybetmek), oyunun temel öğeleri olarak sıralanmaktadır.

Yaklaşımlardan yola çıkıldığında kurallı bir oyun yaratmak için öncelikle oyun kurallarını tasarlamak ve oyuncunun davranışlarını bu kurallarla sınırlandırmak gerekmektedir. Ernest Adams (2009, s. 40) ise Zimmerman'ın kurallı oyun tanımını, teknolojik gelişmelerin boyutuyla birleştirerek dijital seviyedeki oyunların geleneksel oyunlardaki gibi yazılı kurallara ihtiyacı olmadığını, eğer bir kural varsa bunu uygulayanın oyun makineleri, yapay zekâ olduğunu ve bu nedenle oyuncunun kuralları bilmesine gerek olmadığını belirtmektedir.

2.2 DİJİTAL OYUN TANIMI

Dijital oyun; yeni iletişim mecrasının dijital, etkileşim, sanal, değişken ve modüler olma özelliklerini içinde bulunduran ve bu özellikleri oyun oynama edimine ekleyen bireysel bir iletişim ortamıdır (Büyükbakkal ve Cansabuncu 2020, s. 3; Yengin 2012).

Binark'a göre ise dijital oyun “sanal uzamda oyun oynama edinimidir” (Binark 2007, s. 11). Hipermetinsellik, etkileşimlilik, multimedya yapısallığı gibi özellikleri barındırır ve bilgisayar kaynaklıdır (Süngü ve Bostan 2020, s. 315; Binark 2007). Oyunu oluşturan dinamiklerin ve görsel verilerin elektronik mecralar ve platformlar aracılığıyla kullanıcılara gösterilmesidir (Özhan 2011, s. 22).

Dijital oyun, bir oyuncunun elektronik görsel ekrana sahip bir makine arasındaki, anlamlı bir kurgusal bağlamın aracılık ettiği ve oyuncu ile bu kurgusal bağlamdaki eylemlerinin sonuçları arasında var olan duygusal bir bağlılıkla sürdürülen bir etkileşim yöntemidir (Bergonse 2017, s. 253).

Bu tanımlardan yola çıkıldığında dijital oyunları; elektronik ortamda bilgisayar, konsol, akıllı telefonlar vb. cihazlar aracılığıyla oynanan görüntü etkileşimli oyunlar olarak tanımlandırmak mümkündür.

2.3 DİJİTAL OYUN GELİŞİM SÜRECİ

Dijital oyunların gelişim süreci, Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan Minnesota Üniversitesi'nin 2010 yılında atıf talep etmeyen bir yayıncı tarafından yayınlanan Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication (Medyayı ve Kültürü Anlamak: Kitle İletişimine Giriş) adlı çalışmasının üzerinde yaptığı geliştirmelerden sonra e-öğrenim destek birimi aracılığıyla Minnesota Üniversitesi Kütüphanesi tarafından dijitalle aktarıldığı üzere bu başlığın içeriğini oluşturmaktadır.

Bir elektronik masa tenisi simülasyon oyunu olan Pong, 1970'lerde büyüyen birçok insan için ilk video oyunuydu ve günümüzde eski video oyunlarının herkesçe bilinen bir

sembolüdür. Hâlbuki modern video oyunlarının öncülerinin yaratılması 1950'lerin başlarına kadar uzanmaktadır. 1952 yılında ilk depolanmış program bilgisayarlarından biri olan Electronic Delay Storage Automatic Calculator (EDSAC) için tic-tac-toe yani üçtaş oyununun bilgisayar simülasyonu geliştirilmiştir. 1958 yılında da Brookhaven Ulusal Laboratuvarı'nda turlarla laboratuvarı ziyaret eden insanları eğlendirmek için Tennis for Two (İki Kişilik Tenis) adlı bir oyun geliştirilmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Egenfeldt-Nielsen 2008).

Bu oyunlar, modern oyun oynayan kesimde çok az ilgi uyandıracak oyunlar olsa da zamanında kendi kullanıcılarını büyülemiş ve onlara kültürel video oyunu deneyiminin temel unsurlarını tanıştırmışlardır. Kişisel bilgisayarların ortaya çıkmadan önceki döneminde, bu oyunlar halkın soyut bilim alanıyla sınırlı olan teknolojiye erişmesine olanak tanımıştır. Tennis for Two temel motor becerilerine sahip herkesin karmaşık bir makineyi kullanabileceği bir arayüz yaratmıştır. İlk video oyunları, başlangıçta bilgisayar teknolojisi deneyimini öncelikli olarak ona erişimi olmayanlar arasında yayarak bir tür medya işlevi görmüştür. Video oyunları geliştikçe, bir medya türü olarak rolleri de büyümüştür. Video oyunları, bilgi işlem teknolojisini anlaşılabilir kılan basit araçlardan kültürel değerleri ve insan ilişkilerini iletebilen medya türlerine dönüşmüştür (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

1970'ler: Video Oyununun Yükselişi: 1970'ler video oyunlarının yükselişini kültürel bir olay olarak görmüştür. Rolling Stone'daki 1972 tarihli bir makale bilgisayar oyunlarının ilk zamanlarını şöyle anlatmaktadır:

Kuzey Amerika'da gecenin her anında (yani mesai saatleri dışında) istisnasız yüzlerce bilgisayar teknisyeni bilfiil kendilerinden geçmiş bir şekilde, tek oturuşta saatlerce başından kalkmayacağı ölüm kalım savaşına kilitlenmiş durumda ve katot lambalı görüntüleme ekranlarına yansıtılan bilgisayarlarının başında gözlerine yazık etmektedir. Kontrol düğmelerine çılgınca basarak parmaklarının uyuşmasına razı olmakta, zevk alarak arkadaşlarını öldürmekte ve işverenlerinin değerli bilgisayar zamanını boşa harcamaktadır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Brand 1972). “Göklerden gelen bir emir vardır.” Bu söz, 1960'larda Massachusetts Teknoloji

Enstitüsü'nde (MIT) geliştirilen ve diğer üniversite kampüslerine ve bilgi işlem merkezlerine yayılan Spacewar! (Uzay Savaşı) adlı oyunu anlatmaktadır. 70'lerin başlarında, bilgisayar sahibi olan insan sayısı çok azdı. Çoğu bilgisayar kullanıcısı üniversitelerde, işletmelerde veya devlet kurumlarında çalışıyordu ya da eğitim görüyordu. Bilgisayarlara erişimi olanlar, onları oyun oynamak amacıyla kullanmak konusunda hızlı davranmaktaydılar (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Arcade Oyunlar: Jetonla çalışan ilk arcade oyunu, Spacewar! oyununu kendine örnek almıştır. Oyuna Computer Space adı verilmiş ve zor kontrolleri nedeniyle halkın gözünde başarılı olamamıştır. 1972 yılında, ilk bilgisayar oyunlarını simgeleyen masa tenisi simülatorü Pong, genç ve deneyimsiz bir şirket olan Atari tarafından yaratılmış ve kısa sürede başarılı olmuştur. Pong ilk başlarda langırt makinelerinin ve diğer şans oyunlarının bulunduğu barlara konulmuş ancak video oyunları popülerlik kazandıkça, onu almak isteyen her müesseseye yerleştirilmiştir. 1970'lerin sonuna gelindiğinde, o kadar çok oyun salonu inşa edilmiştir ki bazı şehirler onları sınırlayan imar yasaları çıkartılmıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Kent 1997).

1970'lerin sonunda, tüm beklentileri aşıp uluslararası bir fenomen olan Space Invaders (Uzay İstilacıları) oyunu ile birlikte yeni bir dönem başlamıştır. Bazıları bu dönemi video oyunlarının altın çağı olarak adlandırmaktadır. Japonya'da oyun o kadar popülerdi ki ulusal düzeyde bir madeni para sıkıntısına neden olmuştur. Space Invaders gibi oyunlar hem arcade oyunlarının etkisini hem de uluslararası kültür üzerindeki etkilerini göstermektedir. Dünyanın iki farklı ucunda yer alan iki farklı ülkede, Japon ve Amerikalı gençler birbirleriyle konuşmasalar da bir video oyunu sayesinde aynı deneyimleri yaşamaktaydılar (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Video Oyun Konsolları: Ev tipi ilk video oyun konsolu 1972'de satılmaya başlamıştır. Magnavox Odyssey, 1960'ların sonlarında Ralph Behr tarafından yapılan prototipleri köken almaktaydı. Bu sistem Pong tipi bir oyun içeriyordu ve Pong'un arcade versiyonu popülerleştikçe, Odyssey iyi satmaya başlamıştı. O zamanlar arcade oyunları yapan Atari, Pong'un ev versiyonunu üretmeye karar vermiş ve 1974'te piyasaya sürmüştür. Bu sistem yalnızca bir oyun oynatabilse de grafikleri ve kontrolleri Odyssey'den

üstündü ve büyük bir mağaza olan Sears üzerinden satılmaktaydı. Bu avantajlar nedeniyle, Pong'un Atari ev versiyonu iyi satış rakamları yakalamış ve ardından bir dizi başka şirket kendi Pong versiyonlarını üretmeye ve satmaya başlamışlardır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Herman 2008).

Video oyunlarının evriminde bir diğer büyük adım da konsolda oyunların depolandığı ve değiştirilebilen oyun kasetlerinin geliştirilmesi olmuştur. Bu teknoloji sayesinde, kullanıcılar artık belirli sayıda oyunla sınırlı kalmamış, bu da birçok video oyun konsolu üreticisinin odağını oyun üretimine çevirmesine neden olmuştur. Magnavox, Coleco ve Fairchild gibi bazı gruplar, oyun kaseti tipi konsolların versiyonlarını piyasaya sunmuş ancak Atari'nin 2600 konsolu, şirketin arcade oyunları üzerine yaptığı çalışmalar nedeniyle hepsinin önüne geçmiştir. Atari, oyun salonlarına sık sık gelen halk tarafından iyi bilinen oyunları piyasaya sürerek arcade başarılarını sermayeleştirmiştir. Space Invaders ve Pac-Man gibi oyunların popülerliği Atari 2600'ü başarılı bir sistem haline getirmiştir. 1970'lerin sonları, Atari 2600 için üçüncü parti oyunları geliştiren Activision gibi şirketlerin doğuşuna da tanık olmuştur (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Ev Bilgisayarları: 1970'lerde ev bilgisayarları pazarının doğuşu, video oyun konsollarının ortaya çıkışı ile aynı zamana denk gelmiştir. Ev tüketicisi için tasarlanan ve satılan ilk bilgisayar Altair olmuştur. İlk olarak, video oyun konsollarının satılmaya başlanmasından birkaç yıl sonra, 1975'te satışa çıkmıştır. Ağırlıklı olarak bilgisayar meraklılarına yönelik bir mağazada satışa konmuştur. Bu dönemde Apple'ın kurucusu Steve Jobs gibi insanlar bilgisayarları elle yapıyorlar ve yeni kurulan işlerini devam ettirmek için satıyorlardı. 1977 yılında, üç önemli bilgisayar; Radio Shack'ın TRS-80'i, Commodore PET ve Apple II üretilmiştir ve iç pazarda satılmaya başlamıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Reimer 2005).

Kişisel bilgisayarların yükselişi, daha karmaşık oyunların geliştirilmesine imkân tanımıştır. 1979'da Apple II için geliştirilen Mystery House (Gizemli Ev) ve 1980'de geliştirilen ve IBM PC'lerde oynanan Rogue gibi oyunların tasarımcıları, genişletilmiş olay örgüsü ve dizilimine sahip video oyunları geliştirmek için erken dönemdeki ev

bilgisayarlarının işlem gücünü kullanmıştır. Bu oyunlarda oyuncular, problem çözerek ve karmaşık hikâye üzerine kafa yorarak temel grafiklerden oluşan ortamlardan geçmek amacıyla ilerlemişlerdir. Kişisel bilgisayar platformu için video oyunlarının geliştirilmesi, karmaşık hikâyelerin anlatılmasına ve oyuncular arasında yeni etkileşim biçimlerinin oluşmasına izin vererek video oyunlarının medya işlevi görme becerisini genişletmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

1980'ler ve Çöküş: Atari'nin ev konsolu pazarındaki başarısı, büyük ölçüde, hali hazırda popüler olan arcade oyunlarına sahip olmasından ve sistem için mevcut olan çok sayıda oyun kasetinden kaynaklanmaktaydı. Ancak firmanın bu güçlü yönlerinin, sonunda şirket için zarar verici olduğu ortaya çıkmış ve bu da şimdilerde "1983'teki video oyun dünyasının çöküşü" olarak bilinen duruma yol açmıştır. Atari firması, Atari 2600 için geliştirilen Pac-Man'i piyasaya sürerek, popüler arcade oyunları alanında geçmişteki başarıları üzerine büyük bir kumar oynamıştır. Pac-Man, ev konsoluna iyi uyarlanamayan bir arcade oyunu olmuş bu da tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına ve satışların beklenilenden daha düşük olmasına yol açmıştır. Buna ek olarak, Atari, aktif konsolların sadece 10 milyon olduğu tahmin edilmesine rağmen, ilk etapta 10 milyon Pac-Man oyunu üretmiştir. Atari'nin tarihindeki en kötü oyunlardan biri olarak ünlenen ve E.T.: The Extra-Terrestrial filminden uyarlanan bir oyunda da benzer hatalar yapılmıştır. Filmin başarısına rağmen, oyun tüketiciler tarafından iyi karşılanmamıştır. Satılamayan E.T. oyun kasetlerinin yığınlar halinde New Mexico çölüne bir gizlilik perdesi altında gömüldüğü bildirilmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Monfort ve Bogost 2009). Perakende satış mağazaları ev konsolunun başarısızlıklarına karşı giderek daha dikkatli olmaya başladıkça raflarda daha az sayıda oyun stoklamaya başlamışlardı. Bu hareket oyun üreten şirketlerin sayısının artması ile birleşince, 1983 yılında aşırı üretime ve bunun sonucunda da video oyunu pazarında bir çöküşe yol açmıştır. Birçok küçük ölçekli oyun geliştiricisi bu gerilemeye dayanma kapasitesine sahip olmadığından faaliyetlerini durdurmuştur. Coleco ve Atari çöküşü atlatabilmiş olsa da video oyunu pazarındaki eski paylarını geri alamamıştır. Video oyun pazarı 1985 yılında tekrar canlanmaya başlamıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Nintendo'nun Yükselişi: 1970'lerde elektronik oyunlar üretmeye başlayan Japon oyun kartı ve hediyelik eşya üreticisi Nintendo, 1980'lerin başlarında Donkey Kong gibi arcade oyunlarından sorumluydu. Firmanın 1984 yılında Japonya'da satılmak üzere geliştirilen ilk ev konsolu, Atari'nin başarısız olduğu alanda başarılı olmaya çalışmıştır. Nintendo sistemi, tüketicilerin karşılayabileceği bir fiyat karşılığında yüksek kaliteli grafikler sağlamak için daha yeni ve iyi mikroçipler kullanmıştır. Konsol fiyatlarının düşük tutulması, Nintendo'nun kâr yapması için oyunlarına güvenmesi ve oyun üretiminin kontrolünü elinde tutması gerektiği anlamına gelmekteydi. Atari bunu yapamamıştı ve 1983 yılındaki çöküşüne neden olan düşük fiyatlı oyun bolluğuna yol açmıştı. Nintendo, konsolda lisanssız oyunların oynanmasına izin vermeyen tescilli devrelerle bu sorunu aşmıştı. Bu durum, Nintendo'nun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki evlerin üçte birinin bir Nintendo sistemine sahip olduğu on yılın sonunda ev video oyun pazarında hâkimiyeti ele geçirmesine imkân tanımıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Cross ve Smits 2005).

Nintendo, 1985 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Nintendo Eğlence Sistemini (NES) tanıtmıştır. Sistemle birlikte piyasaya sürülen Super Mario Brothers (Süper Mario Kardeşler) adlı oyun da video oyunu geliştirmede bir dönüm noktası olmuştur. Oyun, daha karmaşık bilgisayar oyunlarındakine benzer bir hikâye anlatımı kullanmaktaydı ancak kontrolleri erişilebilir ve amaçları basitti. Oyun, Atari'nin hedeflediğinden daha genç bir demografik profile, genellikle 8-14 yaş aralığındaki erkek çocuklara hitap etmekteydi (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Kline ve diğ. 2003). Oyunun tasarımcısı Shigeru Miyamoto, çocukluk maceralarında yaşananları taklit etmeye çalışmış ve böylece önceki bilim kurgu modellerine veya diğer edebi türlere dayanmayan bir fantezi dünyası yaratmıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; McLaughlin 2007). Super Mario Brothers ayrıca Nintendo'ya birçok başka oyunda, televizyon şovunda ve hatta bir sinema filminde kullanılan kalıcı bir karakter kazandırmıştır. Bu tür bir karakter ve fantezi dünyasının yaratılması, video oyunu yapımcıları için norm haline gelmiştir. The Legend of Zelda (Zelda Efsanesi) gibi oyunlar, tek seferlik oyunlardan ziyade film ve televizyon olanakları olan franchiselar haline gelmiştir. Video oyunları bir medya türü olarak geliştikçe, insanlar bu medya aracının çocuklara aktardığı mesajlar ile ciddi bir şekilde ilgilenmeye

başlamıştı. Oyunlar artık sporlarla kıyaslanabilecek basit refleks oyunları olmaktan çıkmış, ebeveynleri ve çocukların hak savunucularını ilgilendiren hikâyeleri ve mesajları içeren medya türlerine ulaşmıştı. Bazıları oyunları fetih düşünceleri ve cinsiyet stereotipleri tarafından yönlendirilen etkinlik olarak görürken, diğerleri seyahat ve keşfetmeyle ilgili basit hikâyeler olarak değerlendirmekteydiler (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Fuller ve Jenkins 1995).

Diğer Ev Konsolu Sistemleri: Diğer yazılım şirketleri, 1980'lerin ortalarında hala ev konsolu pazarıyla ilgilenmekteydi. Atari, 2600jr ve 7800'ü Nintendo'nun başarısından sonra 1986 yılında piyasaya sürmüş ancak konsollar Nintendo ile rekabet edememiştir. Arcade video oyunu üretimiyle ilgilenen Sega Corporation, Sega Master Sistemini 1986 yılında piyasaya sürmüştür. Sistem NES'ten daha fazla grafik olanağı sunuyor olsa da Sega, Sega Genesis'in piyasaya sürüldüğü 1990'ların başına kadar Nintendo'nun pazar payında herhangi bir azalmaya neden olamamıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Kerr 2005).

Bilgisayar Oyunlarının Artması ve Gelişmesi: 1980'lerin başlarında Atari konsolları için piyasada olan muazzam sayıda oyun, video oyun salonlarına zarar vermiştir. 1983'te, arcade gelirleri üç yılın en düşük seviyesine gerilemiş ve oyun yapımcıları, ev konsolları tarafından kopyalanamayan daha yeni teknolojilere yönelmeye başlamışlardır. Bunlar, Dragon's Lair (Ejderhanın İni) ve Space Ace gibi lazer disklerle çalışan arcade oyunlarını içerse de başarılı olamamışlardır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Harmetz 1984). 1989 yılında müzeler, 1980'lerin başında var olan oyunların da içerisinde olduğu eski arcade oyunlarını çoktan sergilemeye başlamışlardı. Daha yeni oyunlar arcade platformlarında piyasaya çıkmaya devam etse de ev konsolu pazarıyla rekabet edememişler ve 1980'lerin başında yakaladıkları başarılarına asla ulaşamamışlardır. Arcade oyuncuları, bilgisayarda ve konsolda oyun oynamak için evde kalmayı tercih etmeye başlamışlardır. Ev oyunlarının, oyun salonlarından daha iyi sonuç vermesinin nedeni 1980'lerde meydana gelen kişisel bilgisayar satışlarının olumlu rüzgârını arkalarına almaları olmuştur. Çevrimiçi oyunların gelişmesiyle birlikte 1980'lerin ortalarında video oyunlarında bazı önemli gelişmeler yaşandı. Çok Oyunculu Zindanlar veya MUD'lar, aynı anda birden fazla

kullanıcı tarafından çevrimiçi olarak oynanan rol üstlenme oyunlarıdır. Oyunlar genellikle metin tabanlı ve MUD dünyasını grafiklerle göstermek yerine metin aracılığıyla tanımlamaktadır. Oyunlar, kullanıcıların bir karakter yaratmasına ve farklı dünyalar arasında gezinmelerine izin vermektedir. Ulaştıkları hedefler yeni becerilerle ödüllendirilmelerini sağlamaktadır. Karakterler belirli bir yeterlilik seviyesine ulaşırsa, ortam içerisinde kendi alanlarını tasarlayabilmekteydiler. 1986 yılında Commodore 64 için geliştirilen bir oyun olan Habitat, bu oyun türünün grafik versiyonuydu. Kullanıcılar, modem üzerinden ağa bağlanarak yaparak merkezi bir ana sunucuya bağlanmakta ve ardından ekrandaki karakterleri kontrol ederken diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmekteydiler (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Reimer 2005).

1980'lerin ortalarına gelindiğinde, demografik bir değişim meydana gelmişti. 1985 ile 1987 yılları arasında, iş bilgisayarlarında çalışmak üzere tasarlanan oyunların satılan oyunlar içerisindeki oranı yüzde 15'ten yüzde 40'a yükselmişti (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Dewitt ve diğ. 1987). Bu eğilim, oyun üreticilerinin daha karmaşık oyunlar geliştirmek için iş bilgisayarlarının artan işlem gücünü kullanabileceği anlamına gelmekteydi. Aynı zamanda yetişkinlerin bilgisayar oyunlarına ilgi duydukları ve bunun karlı bir pazar haline gelebileceği gibi bir sonuç da ortaya çıkmaktaydı (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

1990'lar: Video Oyunlarının Hızlı Gelişim Evrimi: Video oyunları, 1990'ların başında görülen ilk 16 bitlik sistemlerden 1999'da görülen ilk internet özellikli ev konsoluna geçiş yaparak, 1990'lar boyunca hızlı bir gelişim göstermiştir. Şirketler yeni pazarlama stratejilerine odaklandıkça, daha geniş kitleler hedeflenmiş ve video oyunlarının kültür üzerindeki etkisi iyice hissedilmeye başlanmıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Konsol Savaşları: Nintendo'nun 1980'lerin sonlarına doğru ev konsolu pazarında kurduğu hâkimiyet, NES'de kullanılmak üzere geniş bir oyun kütüphanesi oluşturmaya imkân tanımıştır. Bununla birlikte oyun kütüphanesini artık kullanılmayan bir kütüphane haline getirme korkusuyla sistemini iyileştirme veya

değiştirme konusunda isteksiz olduğunu göstermiştir. NES'in piyasaya sürülmesinden bu yana geçen zamanda teknoloji gelişmiş ve Sega gibi şirketler 16-bit sistemlerle Nintendo'ya meydan okumaya hazır hale gelmişlerdir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Sega Master Sistemi, NES'e meydan okuyamasa da 16 bitlik bir sistem olan Sega Genesis'in piyasaya sürülmesiyle birlikte firma yeni bir pazarlama stratejisi izlemeye başlamıştır. Nintendo 8-14 yaş aralığını hedeflerken, Sega'nın pazarlama planı MTV Video Müzik Ödülleri gibi programlarda reklam vererek ve 15-17 yaş aralığındakileri hedeflemektedir. Kampanya, Sega'yı Nintendo'nun daha havalı bir versiyonu olarak başarıyla markalaştırmıştır ve ana akım video oyunlarını daha olgun bir arenaya taşımıştır. Nintendo, Sega Genesis'e kendi 16 bit sistemi olan Super NES ile yanıt vermiş ve daha yaş aralığını genişletmeye yönlendirmiştir. Sega'nın Mortal Kombat ve Nintendo'nun Street Fighter gibi oyunları, bir video oyununda olabilecek şiddetin düzeyini yükseltmek için adeta birbirleriyle yarışmışlardır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

1994 yılına gelindiğinde, 32-bit sistemleriyle 3DO ve iddia ettiklerine göre 64-bit Jaguar sistemleriyle Atari gibi firmalar ev konsolu pazarına girmeye çalışsalar da ürünlerinin arkasında duran etkili pazarlama stratejileri kullanamamışlardır. Her iki sistem de on yıl içinde üretimden kaldırılmıştır. Sega, 1995 yılında sisteminin modasının geçeceğinden korkarak 32 bitlik Satürn sistemini piyasaya sürmüştür. Sistem hızla üretime alınsa da başarısını garantileyecek sayıda oyun çeşitliliğine sahip değildi (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Sony, Sega'nın Satürn sisteminin sıkıntı yaşadığı bir zamanda ve Nintendo'nun 64 bit sistemi piyasaya sürülmeden önce PlayStation konsoluyla piyasaya girmiştir. Bu sistem, 14-24 yaş aralığındaki yaşça daha da geniş bir demografik profili hedeflemektedir ve pazarda büyük bir etki yaratmıştı. Sony, Mart 2007 itibarıyla 102 milyon adet PlayStation satışına ulaşmıştı (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Edge 2009).

Bilgisayar Oyunlarının Genel Kabul Görmesi: Bilgisayar oyunlarının takipçi kitlesi olsa da 1990'ların başında bu pazar hala niş bir pazardı. Kişisel bilgisayar oyunlarının genel kabul görmesindeki önemli bir adım da birinci şahıs nişancı oyun türünün geliştirilmesiydi. İlk olarak 1992 tarihli Wolfenstein 3D oyunuyla popüler hale getirilen bu oyunlar, oyuncuyu karakterin yerine koymakta ve oyuncu da silahla ateş eden ya da saldırıya uğrayan kişi konumuna yerleştirmektedir. 1993 yılında piyasaya sürülen Doom ve 1996 yılında piyasaya sürülen Quake, kişisel bilgisayarların işlem gücünü, dönemin video oyun konsollarında tam olarak taklit edilmesi imkânsız olan canlı üç boyutlu dünyalar yaratmak için kullanmıştır. Bu oyunlar gerçekçiliği yeni bir seviyeye taşımış ve sansürlenmemiş şiddeti nedeniyle halkın dikkatini çekmeye başlamıştır. Diğer bir eğilim de video oyunu oynayan kitlenin dışında kalanlara ulaşmak olmuştur. Oyuncunun bir gizemi çözmek için bir adanın etrafında dolaştığı bir macera oyunu olan Myst, bilgisayarlar için geliştirilen CD-ROM sürücülerinin satışını yükseltmiştir. Myst'in, devam oyunu olan Riven ve SimCity gibi diğer şiddet içermeyen oyunlar 1990'larda Doom'u ve Quake'i satışlarda geride bırakmıştır. Bu tür şiddet içermeyen oyunlar video oyunları oynamayan insanların da ilgisini çekmiş ve bu oyun türünün yayılmasına etki etmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Miller 1999).

Çevrimiçi Oyun Popülerlik Kazanması: Oyun teknolojisindeki büyük ilerlemelerden bir tanesi de 1990'larda halkın internet kullanımındaki artışıyla meydana gelmiştir. Doom'un önemli bir özelliği de internet üzerinden çok oyunculu oyun oynanabilme opsiyonu olmuştur. Command and Conquer ve Total Annihilation gibi strateji oyunları, oyuncuların internet üzerinden birbirleri ile oynayabilecekleri seçenekler içermektedir. Ultima Online gibi diğer oyun fantezi türlerinden ilham alan rol yapma oyunları, Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG) türünü başlatmak için internet altyapısını kullanmıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Reimer 2005). Bu oyunlar metin tabanlı Çok Oyunculu Zindan (MUD) oyunları gibi interneti altyapısını kullanarak bireylerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşim halindeyken oyunu oynayabilecekleri bir ortam yaratmıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Taşınabilir Oyun Sistemleri: Taşınabilir oyun sistemlerinin geliştirilmesi, 1990'lı yıllarda video oyunlarının bir başka önemli yönü olmuştur. Avuç içi oyunlar 1970'lerden beri kullanımda ve değiştirilebilir kasetlere sahip bir sistem ile 1980'lerin başında bile satışıydı. Nintendo, Game Boy'u 90'lar boyunca NES'in avuç içi oyun pazarına hâkim olmasını sağlayan aynı ilkeleri kullanarak, 1989 yılında piyasaya sürmüştü. Game Boy, cihazın satışlarını artırmak için oyunun popülerliğinden faydalanmak adına Tetris oyunuyla birlikte piyasaya sürülmüştü. Cihazın basit tasarımı, kullanıcıların tek bir pil setiyle 20 saatlik oyun süresine sahip olmaları anlamına gelmekteydi ve bu temel tasarım on yıl boyunca kısmi olarak değiştirilmeden muhafaza edilmişti. Atari Lynx ve Sega Game Gear gibi daha gelişmiş avuç içi sistemleri, daha üstün grafikleri ve renkli ekranları olmasına rağmen Game Boy ile rekabet edememişti (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Hutsko 2000). Game Boy'un on yıllık başarısı, ilerleyen teknolojinin daha popüler bir sistem için yaptığı konsol savaşlarının halk arasındaki yaygın inanışını yalancı çıkarmaktaydı. Game Boy'un statik ve basit tasarımı kolayca erişilebilir durumda olduğundan dolayı değişmezliği nedeniyle geniş bir oyun kitaplığının geliştirilmesine imkân tanımıştı. Game Boy, neredeyse on yıllık bir teknolojiyi kullanmasına rağmen 1990'ların sonunda Nintendo of America'nın toplam gelirinin yüzde 30'unu oluşturmaktaydı (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Hutsko 2000).

2000'lerin Başı: 21. Yüzyıl Oyunları

Konsol Savaşlarının Devam Etmesi: Sega, konsol savaşlarındaki son mücadelesini 1999'da Sega Dreamcast ile vermiştir. Bu konsol, internete bağlanarak 1990'ların sofistike bilgisayar oyunlarını taklit edebilmekteydi fakat çok talep görmemişti. Bunun nedeni Sony'nin 2000 yılında PlayStation 2'yi piyasaya sürmesi olmuştu. PS2, DVD oynatıcı işlevi görebilmekteydi ve bu da konsolun rolünü video oyunları oynamaktan çok daha fazlasını yapan bir eğlence cihazına genişletmekteydi. Bu konsol büyük bir başarı yakalayarak on yılın sonunda dünya genelinde 106 milyondan fazla satılarak uzun bir üretim dönemi geçirmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; BusinessWeek 2007). 2001 yılında, PS2 ile rekabet etmek üzere iki büyük konsol piyasaya sürülmüştür: Xbox ve Nintendo GameCube. Xbox, Microsoft'un diğer oyun konsollarının işlevlerini genişleten bir konsolla pazara girme girişimi olmuştur. Bu

konsolun özellikleri kişisel bir bilgisayara benzer özelliklere sahip olmuştur. Bir sabit sürücü ve Xbox Live hizmeti üzerinden çevrimiçi oyun oynamak için bir Ethernet bağlantı noktası bulunmaktaydı. Xbox'a özel bir oyun olan birinci şahıs nişancı oyunu Halo da konsolun satışlarına olumlu etkide bulunmuştur. Nintendo'nun GameCube konsolu, DVD oynatma seçeneği sunmazken oyun fonksiyonlarına odaklanmayı seçmiştir. Bu konsolların her ikisi de milyonlarca satış rakamına ulaşsa da PS2'nin satış rakamlarına yaklaşamamıştır (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010).

Taşınabilir Oyunların Gelişim Evrimi: Nintendo, 32-bit işlemci teknolojisi ve eski Game Boy oyunları ile uyumluluk sunan yeniden tasarlanmış bir Game Boy olan Game Boy Advance'in 2001 sürümüyle 2000'li yıllarda da avuç içi oyun pazarındaki hâkimiyetini devam ettirmiştir. 2004 yılında, Sony'nin piyasaya süreceği avuç içi konsolunu tahmin eden Nintendo, çevrimiçi oyunlar için iki ekran ve WiFi özelliklerine sahip bir avuç içi konsolu olan Nintendo DS'yi piyasaya sürmüştür. Sony'nin PlayStation Portable (PSP) cihazı ise bir sonraki yıl piyasaya sürülmüştür ve WiFi özelliklerinin yanı sıra MP3'ler gibi diğer medya dosyalarını oynatmak için kullanılabilecek esnek bir platforma da sahiptir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Patsuris 2004). Mobil oyunlarda ilginç bir yenilik de 2003 yılında Nokia N-Gage'in piyasaya sürülmesiyle yaşanmıştır. N-Gage, tüketicilere göre her iki fonksiyonu da hakkıyla yerine getirmeyen bir oyun konsolu-cep telefonu kombinasyonu olmuştur. Üretimi 2005 yılında durdurulsa da telefonlarda oyun oynama fikri yaşamaya devam etmiş ve diğer platformlarda da geliştirilmiştir (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010 Stone 2007).

Ev Konsolları: 2005'te piyasaya sürülen Xbox 360, genişletilmiş medya yetenekleri ve bir çevrimiçi oyun hizmeti olan Xbox Live'a entegre erişim içermektedir. Sony, PlayStation 3'ü 2006 yılında piyasaya sürmüştü. Gelişmiş çevrimiçi erişimin yanı sıra genişletilmiş multimedya fonksiyonlarını da içermektedir. Ayrıca Blu-ray diskleri oynatmak için ek kapasitesi vardı. Nintendo da eş zamanlı olarak Wii'yi piyasaya sürmüştü. Bu konsol, önceki denetleyicilerden ayrılan harekete duyarlı bir denetleyiciye sahipti. Erişilebilir ve genellikle aile odaklı oyunlara odaklanmıştı. Bu sayede yeni kitlelere erişmişti. Haziran 2010 itibarıyla, Amerika Birleşik Devletleri'nde Wii 71.9

milyon adet, Xbox 360 40.3 milyon adet ve PS3 de 35.4 milyon adet satmıştı (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; VGChartz 2010). Wii'nin başarısının ardından Microsoft ve Sony, kendi harekete duyarlı sistemlerini tanıtmışlardı (Minnesota Üniversitesi Dijital Kütüphanesi 2010; Mangalından 2010).

Günümüzde Video Oyunları: 2000'lerin sonundaki eğilimler, video oyunları için giderek büyüyen bir pazara işaret etmektedir. Grafik kartları, CPU'lar, ramlar, sabit sürücüler alanında gerçekleşen daha yeni teknolojik buluşlar ve sanal gerçeklik; masaüstü, mobil ve konsol ortamında oynanan oyun deneyimi geliştirmektedir. 2020 yılında Sony PlayStation 5'i, Xbox da Xbox X Serisini piyasaya sürmüş ve konsol rekabeti hala devam etmektedir. Ayrıca cep telefonu şirketleri sadece mobil oyunlar odaklı cep telefonlarını piyasaya sürmeye devam etmektedirler. Bununla paralel olarak mobil oyunlar da gelişmeye devam etmektedir. Çevrimiçi oyunlar da sadece devasa çok oyunculu oyun türleriyle kalmayarak oyunlara eklenen standart bir opsiyon haline gelmeye başlamıştır. Bu yeniliklerin genel etkisi, dijital oyun kültürünün giderek daha fazla kabul görmesi olmuştur.

2.4 OYUNCU (GAMER) KAVRAMI

Oyun oynamak insanların temel içgüdülerinden biri olmasına rağmen, her bireyin bireysel farklılıklarla dayanan ve bundan dolayı farklı oyuncu karakteristiklerine eriştikleri kendi oyun oynama tarzları vardır. Bu durum, oyuncuların kişilikle ilişkili bir oyuncu türü ayrımıyla farklılaşmasına neden olur. Rolü hakkında sınırlı bilgi olmasına rağmen farklı oyuncu tipolojisi çalışmalarında öğrenmeye yönelik oyuncu türleri, insanların çeşitli beklentileri olduğu ve farklı oyun benzeri özelliklere farklı tepkiler verdiği bilinen bir gerçektir (Monterrat ve diğ. 2015, s. 50). Oyuncu tipolojileri, bireylerin oyun deneyimlerini etkileyen becerilerini ve özelliklerini sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

Literatürde oyuncu kökenine tutkunluk düzeyinde bakıldığında temel olarak gündelik “casual” ve tutkulu “hardcore” oyuncu olarak iki seviyeye ayrıldığı görülmektedir.

Tutkunluk düzeyindeki oyuncu unvanının hakkını vermek için her zaman en yeni ve en iyi olanı oynamak isteyen kişidir (Kerr 2006, s. 153). Jesper Juul (2010, s. 29) gündelik oyuncuyu olumlu ve hoş kurguları tercih eden, birkaç video oyunu oynayan, zor oyunları sevmeyen, video oyunları oynamaya az zaman ve kaynak ayırmaya istekli ve biri olarak görmektedir. Diğer yandan tutkulu oyuncuyu duygusal açıdan zorlayıcı kurgular arayışında olan, çok sayıda video oyunu oynayan zor oyunlardan zevk alan, video oyunları oynamaya çok zaman ve kaynak ayıran ve biri olarak görmektedir.

2.4.1 Oyuncu (Gamer) Türleri

En eski oyuncu tipolojilerinden bir tanesi Richard Bartle (1996, s. 6) tarafından geliştirilmiştir. Bu sınıflandırmada oyuncular; başarımcılar (*achievers*), kâşifler (*explorers*), sosyalleşenler (*socialisers*) ve katiller (*killers*) olmak üzere dört kategoriye ayrılırlar. Oyun sürecinde başarımcıların esas amacı, mümkün olabildiğince hızlı puan almak ya da başarılı olma hedeflerine ulaşmak için seviyeleri atlamaktır. Bu oyuncular, keşif eylemini, oyun içindeki diğer oyuncuları ve düşmanları oyundaki başarı için bir basamak olarak kullanırlar. Kâşifler oyun dünyasında yer alan süreçlerin nasıl çalıştığını anlamaya çalışırlar ve oyun dünyasında fark edilmemiş olabilecek yerleri veya özellikleri aramaya zaman harcarlar. Bu oyuncular, oyundaki farklı yerlerin, nesnelerin veya özelliklerin kilidini açmak için puan toplamayı ya da denetlenecek kısımlarda zorluk yaşamamak için oyun içerisinde düşmanlarını öldürmeyi amaçlarlar. Kâşifler, oyundaki eğlence unsurunu oyun dünyasını, oyunun özelliklerini, oyunun mekaniğini ve dinamiklerini ve senaryonun akışını keşfederek yaşarlar. Bu oyuncuların diğer oyuncu türlerinden daha uzun oyun oynama süreleri vardır. Sosyalleşenler oyundaki diğer bireylerle oyuncu olarak etkileşime girmeleri amaçlanır. Oyuncular arasındaki etkileşim, onlar için en büyük eğlence kaynağıdır. Bu tür etkileşimlerin arasında sohbet, şakalar, eğlence ve deneyim alışverişi bulunmaktadır. Buna ek olarak, diğer oyuncuların ve kaydettikleri ilerlemenin gözlemlenmesi bazı oyunlarda bir ödül kaynağı olabilir. Bu oyuncular, çok oyuncunun yer aldığı ve sosyal ağ entegrasyonu olan oyunları tercih edebilir. Katiller, oyun ilerledikçe diğer oyuncuları ve düşmanları hızlı ve vahşi bir şekilde öldürmeyi hedefler. Oyunun kendi sanal dünyasındaki bu eylemler oyuncular için bir zevk kaynağıdır. Bu oyuncular, diğer oyuncuların taktiklerini ve hareketlerini

öğrenmek için oyun içi sosyalleşmeyi kullanabilir. Oyun içi keşif ve ilerleme yeni rakiplerle ve düşmanlarla başarılı bir şekilde mücadele etmek için yapılır.

Pazarlama alanında faaliyet gösteren bir firma olan Parks Associates 2016 yılında, 13 yaşında veya daha büyük 2002 ABD'li çevrimiçi oyuncuyu analiz etmiştir. Yapılan araştırmaya göre çevrimiçi oyuncular, günde en az bir saat boyunca dijital oyun oynayan oyuncular olarak tanımlanmıştır. Analiz aşamasında ilk olarak oyun sürelerinin aylık ortalaması bulunmuştur. Bu sürenin yaklaşık 20 saat olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçüm yardımıyla katılımcılar oyun süresine göre iki kategoriye bölünmüştür. Oyuncu tipolojisi 17 davranış ögesi temel alınarak geliştirilmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda altı farklı oyuncu türü belirlenmiştir. Güçlü oyuncular (*Power gamers*), çevrimiçi oyunları yaşayan ve oyun ortamında nefes alan oyunculardır. Ara sıra oyun oynayan oyuncular (*Occasional gamers*) daha çok bulmaca ve tahta üzerinde oynanan oyunları tercih ederler ve oyun oynamak için çok para ve çaba sarf etmeyen oyunculardır. Rastlantısal oyuncular (*Incidental gamers*) ise genellikle sıkıldıklarında ve rastgele zamanlarda oyun oynayanlardır. Sosyal oyuncular (*Social gamers*) oyunları diğer insanlarla iletişim kurmak için bir yol olarak kullanırlar. Boş zaman oyuncular (*Leisure gamers*), oyunları ciddi bir hobi olarak görürler. Boş zamanlarının 58 saatini oyunlara ayırabilecekleri tespit edilmiştir. Faal olmayan oyuncular (*Dormant gamers*), oynamaya istekli olsalar bile aile, iş veya okul gibi nedenlerle yeterince oyun oynama fırsatı bulamamaktadırlar. Bu tür oyuncuların sayısı yaşlı oyuncular arasında artış göstermektedir (Klopfer ve diğ. 2009, s. 9).

Nacke ve diğerleri (2011, s. 289), oyuncu hazlarının seviyelendirilmesini göz önünde bulundurarak yedi farklı oyuncu kategorisi oluşturmuşlardır. Araştırma verileri 50,423 kişinin katıldığı anket yoluyla edilmiş ve katılanların çoğunun erkek olduğu tespit edilmiştir (yüzde 88,6). Katılımcıların ülkelere göre dağılımı şöyledir: Kuzey Amerika (yüzde 49,8), Batı Avrupa ve İngiltere (yüzde 27,9), Doğu Avrupa ve Rusya (yüzde 8,2) ve Güney ve Orta Amerika (yüzde 4,3). Oyuncuların sınıflandırması aşağıda yer alan yedi türden oluşmaktadır:

- i. Arayıcılar (*Seeker*): Bu tür oyuncuların beyindeki duyuşal bilgi ve hafıza bölümleriyle ilgili ilgi mekanizmaları tarafından motive edildiğı gözlemlenmiştir.
- ii. Sağ Kalanlar (*Survivor*): Bu tür oyuncular performanslarını korku ve gerilim yoluyla artırır ve bu tür oyunları tercih ederler.
- iii. Gözü Pek Olanlar (*Daredevil*): Risk alarak heyecan ararlar ve bıçaklama içeren eylemlerden zevk alırlar. Bu oyuncuların ilgi alanları baş döndüren veya yüksek hızlarda ani yön değışiklikleri içeren platform oyunlarıdır.
- iv. Usta Beyinler (*Mastermind*): Belirli bir çözüm stratejisi gerektiren oyunlarla tatmin olurlar. En üretken çözüm için karar vermeyi gerektiren usta zihinlerden ve bulmacalardan hoşlanırlar.
- v. Fethedenler (*Conqueror*): Başarıya giden yolda sıkıntılı durumların üstesinden gelmeyi, çok zor görevleri tamamlamayı ve diğer oyuncuları yenmeyi amaçlarlar. Zafere ulaşmak için emek harcamayı severler. Kolay elde edilen başarı onları tatmin etmez. Zorluklara açıktırlar ve öfkelerini başarıya yönlendirebilirler.
- vi. Sosyalleşenler (*Socialiser*): Bu tür oyuncular için diğer insanlar heyecan ve tatmin kaynağıdır. Başkalarıyla konuşmayı, onlara yardım etmeyi ve onlarla birlikte gözlem yapmayı severler ve güven duygusu onlar için çok önemli bir değışikendir.
- vii. Başarımcılar (*Achiever*): Bu oyuncular hedef odaklı bireylerdir. Uzun vadeli başarı hedefiyle motive olurlar. Bu oyuncuların bir başka özelliğı de görevleri hedefe ulaşmak için tamamlamalarıdır. Başlıca özellikleri, hedeflerine ulaşmak için görevlerini tamamlamaktır.

Vahlo ve diğerleri (2017, s. 99) dijital oyun tercihlerini 700 dijital oyunun oyun dinamiklerini ve ayrıca oyuncuların belirli dinamik türleriyle oyun oynama arzularını belirleyerek incelemişlerdir. Yazarlar, çalışmalarını “oyun oynama motivasyonları için tamamlayıcı bir yaklaşım” ve bir oyuncu davranışı çalışması olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmanın katılımcıları 1717 yetişkinden oluşmaktadır. Veriler, 33 madde halinde oyun dinamikleri tercihlerine ilişkin soruları içeren web tabanlı bir soru formu

kullanılarak toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, beş oyun dinamiği tercih kategorisi ve yedi oyuncu türü saptanmıştır.

- i. Paralı Asker (*Mercenary*): Bu oyuncular en çok sinsice yaklaşmayı, düşmanları vurmayı, öldürmeyi ve savaş taktiklerini uygulamayı tercih ederler. Ayrıca bu tür oyuncular tarafından oyun sırasında oldukça fazla tercih edilen diğer eylemler arasında ana karakter olarak hareket etmek, onun becerilerini ve yeteneklerini geliştirmek ve oyun dünyasını keşfetmek bulunmaktadır.
- ii. Yoldaş (*Companion*): Bu oyuncular, oyun içi karakterlerle arkadaşlık kurmak, bir avatar oluşturmak, onun becerilerini ve yeteneklerini geliştirmek ve bir şehir ya da köy kurmak için nispeten yüksek tercih skorları bildirmişlerdir. Öldürmek, savaş açmak, düşmanları vurmak ve patlamalar için güçlü bir antipati ortaya koymaktadırlar.
- iii. Komutan (*Commander*): Bu katılımcılar, bir şehri veya üssü stratejik hale getirme, inşa etme ve geliştirme, kendi bölgelerini savunma ve şehirleri ve içinde yaşayanları yönetme konularına karşı oldukça ilgilidirler. Koruma dinamiklerinin yanı sıra çalmaktan ve kanunları çiğnemekten, hayatları uğruna saklanmaktan ve koşturmaktan ve belirli bir ritim içinde olmaktan hoşlanmazlar.
- iv. Maceracı (*Adventurer*): Bir karakter yaratma, becerilerini ve yeteneklerini geliştirme, hikâyedeki başkahraman olarak hareket etme, oyun dünyasını keşfetme ve sırlarını açığa çıkarma ve oyun içi karakterler içerisinde arkadaşlık kurma konusunda çok yüksek tercih skorlarına sahiptirler. Spor dallarında yarışmayı ve rekabet etmeyi, karoları eşleştirmeyi, müzik aleti çalmayı ve dans etmeyi ya da evcil hayvanların bakımını yapmayı tercih etmemektedirler.
- v. Modelci (*Patternner*): Karoları veya diğer öğeleri eşleştirme konusunda en yüksek tercih skorunun yanı sıra platformlar arası atlama ve nadir bulunan objeleri toplama konusunda da makul bir tercih skoruna sahiptirler. Ancak diğer birçok oyun dinamiğinden, özellikle öldürmekten, çalmaktan, yok etmekten ve savaş halinde olmaktan hoşlanmazlar.
- vi. Gözü Pek (*Daredevil*): Yarışmayı diğer oyuncu türlerinden daha çok tercih ederler. Ayrıca patlamak, sinsice yaklaşmak ve ateş etmek de kısmen tercih

ettikleri eylemler arasındadır. 33 oyun dinamiğinden hiçbirine karşı aşırı antipati sahibi değildirler.

- vii. **Kâşif (*Explorer*):** Bu oyuncu türü, tüm oyuncu türleri arasında nadir bulunan objeleri ve hazineleri toplama konusunda en yüksek tercih skoruna sahip türdür. Bunun yanı sıra oyun dünyasını keşfetmekten, bir karakterin becerilerini ve yeteneklerini geliştirmekten ve karoları eşleştirmekten hoşlanırlar. Ancak diğer oyuncu kümelerine kıyasla çalmaya, patlamaya ve hayatları için koşmaya çok daha ciddi şekilde karşıdırlar.

2.5 DİJİTAL OYUN BİLEŞENLERİ

Dijital oyunun bileşenleri, oyuncuların etkinliklerini düzenleyen ve izin verilen eylemleri tanımlayan kurallar topluluğunu ifade eder ve oyun öğeleri üzerine inşa edilmiştir.

2.5.1 Oynanış (Gameplay)

Oynanış, oyuncuyu tekrar tekrar oynamaya zorlayan ödüllendirici, sürükleyici ve zorlayıcı bir deneyim oluşturan bileşenlerdir. Boyutsal bir varlık olarak görülemeyen ancak tüm duyularınızı harekete geçiren, büyüleyici ve etkileşimli zorluklar dünyasıdır (Oxland 2004, s. 22). Oynanış, bir oyuncuya sunulan zorluklar ve oyuncunun hem bu zorlukların üstesinden gelmek hem de oyun dünyasında diğer eğlenceli aktiviteleri gerçekleştirmesine izin veren eylemlerdir (Adams 2012, s. 12).

Bir oyunun oynanışı, oyunun içerdiği etkileşimin derecesi ve doğasıdır, yani oyuncuların oyun dünyasıyla nasıl etkileşime girebildiği ve bu oyun dünyasının, oyuncuların yaptığı seçimlere nasıl tepki verdiğidir (Rouse III 2004, s. 18).

Bu tanımlamalara bakıldığında oynanış için en sade haliyle, oyuncunun oyun içerisinde oyunla etkileşim halinde olduğu süreç denilebilmektedir.

2.5.2 Oyun Karakterleri

Oyun karakteri, oyun dünyasında bulunan karakterlerdir. Oyuncuların kontrol edebilme türüne göre oynanabilir karakter (*playable character*) ve NPC (*non playable character*) olarak ikiye ayrılırlar. Oynanabilen karakter (oyuncu karakteri) dijital oyunlarda eylemlerin bir oyuncu tarafından doğrudan kontrol edilmesini sağlayan kurgusal bir karakterdir.

Bilgisayar aracılı etkileşimlerde insanların sanal temsilleri, avatar veya ajan (*agent*) olarak kategorize edilmektedir. Avatar, denetim unsuruyla ajandan ayrılmaktadır. Avatar, insanlar tarafından gerçek zamanlı olarak kontrol edilen dijital temsilcidir. Ajan ise bilgisayar algoritmaları tarafından belirli bir hedefe ulaşmak için tasarlanmış bir tür matematiksel veya hesaplama formülü olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, bir avatar ile etkileşim bilgisayar aracılı iletişim olarak nitelendirilirken, bir ajan ile etkileşim insan-bilgisayar etkileşimi olarak nitelendirilmektedir (Bailenson ve Blascovich 2004, s. 48).

Oynanabilen karakterlerin dışında NPC (*non playable character*) yani oyuncu olmayan karakterler olarak adlandırılan ve oynanabilen karakterin hikâye ilerleyişine etki eden karakterler de bulunmaktadır. Aarseth (2012, s. 2) oyunlarda analitik boyutlardan biri olarak karakterlerin rol oynadığı bir anlatı teorisi sunmuştur. Karakterleri derin karakterler, sıg karakterler ve botlar olmak üzere ayırmaktadır. Derin karakterlerin inandırıcı ve görünüşte çok yönlü kişilikleri, kapsamlı geçmiş hikâyeleri vardır ve bu karakterler hikâyeye birlikte gelişirler. Bunlara kıyasla, sıg karakterler de oldukça kapsamlı geçmişlere sahip olabilir ancak nadir durumlarda derin karakterlerle aynı düzeyde kişilik özellikleri sergilerler ve hikâyeye birlikte gelişirler. Daha ziyade anlatı boyunca sabit kalırlar. Botlar ise dünyanın herkesçe bilinen kimliği belirsiz düşmanları veya müttefikleridir, kendilerine ait bir kimlikleri yoktur. Farklı derinliklere sahip olan bu karakterler, oynanabilen karakterin kişiliğine etki edebilir, göreve gönderebilir, yardımcı olabilir ya da düşmanlık yapabilirler.

2.5.3 Ara Sahne (Cutscene)

Ara sahne, oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır ve "ipuçlarını sağlamak veya oyunun anlatı yörüngesine etkisi olan gizemler ya da açıklamalar" için kullanılmaktadır. Ara sahne oyunu kesintiye uğratmaz ve oyunu yapılandırma deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Oyuncu herhangi bir dönüt yapmasa bile, bu oyun deneyiminin duraklatıldığı anlamına gelmez. Hikâyeyi geliştiren ve genellikle belirli bir seviyenin tamamlanmasında gösterilen sinematik bir sahnedir (Klevjer 2002, s. 195). Bilgisayar oyunlarındaki ara sahneler, çekici render efektleri ve stilleri ve film endüstrisine benzer olağan kurallarının oluşturulması için mevcut en son teknoloji kullanılarak tasarlanmıştır. Ara sahneler, sinemada kullanılan benzer kamera hareketi, çekim seçimi ve açı kullanma eğilimindedir. Oyunun başlangıcında devreye giren ara sahneler, oyuncunun hikâyeye oryantasyonu için uzun çekimler, orta çekimler ve yakın çekimlerden oluşan bir kombinasyon kullanarak genellikle sinema ile aynı pozlama hareketlerini kullanmaktadır. Sinematik ara sahne, oyun boyunca değişen aralıklarla hikâyeyi ilerletmek ve oyunculara aksiyon veya diyalog sekanslarıyla görsel deneyim yaratmak için kullanılmaktadır. İpuçlarını sağlamak veya oyunun anlatı yörüngesine etkisi olan gizemler oluşturmak için de kullanılabilirler (King ve Krzywinska 2002, s. 142).

2.6 DİJİTAL OYUNLARIN SINIFLANDIRILMASI

Dijital oyunları, oynandıkları platform, oynanış tarzı, oyuncu sayısı, etkileşim miktarı, hız düzeyi, zaman, oyuncunun nasıl dahil oluş biçimi ve düzeyi, anlatı ve simülasyon seviyesine, içeriğine ve daha birçok değişken üzerinden sınıflandırmak mümkündür. Sürekli gelişen teknoloji, yeni oyun firmalarının çıkışı, pazardaki değişimler ve yenilenen oyun kültürünü tarafından şekillenen bir yapıya sahiptir (Kerr 2006, s. 17). Bundan yola çıkarak bir oyunun birden çok farklı türü de içinde barındırdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda milyonlarca oyuncuyu sisteminde barındıran ve dijital oyun satışı yapan Steam, Epic Games, PlayStation Store, Microsoft Store, Google Play ve App Store gibi lider platformların oyun sınıflandırmaları kullanmak mümkündür.

2.6.1 Platforma Göre

Dijital oyunlar, oynandıkları platformlara göre dört farklı şekilde incelenebilir.

2.6.1.1 Bilgisayar oyunları

Klavye ve fare gibi standart bilgisayar arabirim aygıtları veya joystick ile yönetilen, bilgisayar üzerinden oynanan oyunlardır. Video geri bildirimi bilgisayar ekranından görsel olarak, ses geri bildirimi ise hoparlör veya kulaklıklardan oyuncuya iletilmektedir. Bilgisayar oyunu, oyuncuların eğlence amacıyla ekranda görüntülenen imgelerle etkileşime girdiği interaktif bir multimedya biçimidir. Bilgisayar oyunları firmaların kararlarına göre başka platformlar için piyasaya sürülmeyerek sadece bilgisayara özel olarak çıkartılabilmektedir.

2.6.1.2 Konsol oyunları

Video oyun konsolu tarafından oluşturulan ve bir televizyonda veya benzer bir ses-video sisteminde görüntülenen bir video oyunu biçimidir. Oyunlar, oyuncular tarafından ekrandaki görüntülerle etkileşim kurmak ve kontrol etmek için komut dizge edilmiş joystick ile kontrol edilir. Konsol oyunları firmaların kararlarına göre satışlarını arttırmak adına başka platformlar için piyasaya sürülmeyerek sadece konsola özel olarak çıkartılabilmektedir.

Bir video oyun konsolu, ev konsolu veya avuç içi konsolu olabilir. Ev konsolu, bir ev içinde kalıcı bir konuma yerleştirilen televizyon veya benzeri bir cihazda görüntülenen konsoldur. Ayrı bir oyun kumandası ile kontrol edilir. Popüler ev konsolları arasında Wii, Xbox One ve PlayStation cihazları bulunmaktadır.

Bir avuç içi konsolu, kendi görüntüleme ünitesini ve ünitenin içine gömülü oyun kumandası işlevlerini içerir. Bu üniteler şarj edilebilir veya değiştirilebilir bir pil içerir ve her yerde oynanabilir. Popüler avuç içi konsolları arasında Game Boy, PlayStation

Portable (PSP) ve Nintendo 3DS bulunmaktadır. Konsol oyunları ise bu konsollarla oynanan oyunların genel adıdır.

2.6.1.3 Mobil oyunlar

Akıllı telefon ve tablet bilgisayar gibi cihazlardan dokunmatik veya cihazı hareket ettirerek oynamak için tasarlanmış oyunlardır. Mobil oyunlar, emülatör programlarının yardımıyla bilgisayar üzerinde de oynanabilmektedirler. Oyunlar mobil telekomünikasyon endüstrisinin belirli yapısına, telefonların sistem özelliklerine ve mevcut dağıtım sistemlerine göre değişiklik göstermektedir (Stewart ve Misuraca 2013, s. 19).

2.6.1.4 Sanal gerçeklik (VR) oyunları

Oyunculara dinamik olarak birinci şahıs oyun aksiyonu perspektifi veren, sanal gerçeklik teknolojisini kullanan ve oyunun fiziksel olarak içindeymiş hissi yaratan oyunlardır. Katılımcılar sanal gerçeklik gözlükleri, sensör donanımlı eldivenler, el kumandaları, VR oyun cihazları ve aksesuarları aracılığıyla oyun ortamını tecrübe etmekte ve etkileşime geçmektedirler. Sanal gerçeklik oyunları bağımsız sistemlerde, özel oyun konsollarında ya da sanal gerçeklik gözlüklerine güç sağlayabilecek gelişmiş dizüstü bilgisayarlar ve masaüstü bilgisayar sistemlerinde oynanabilmektedirler (Martel ve Muldner 2017, s. 19).

2.6.2 İçerik Türüne Göre Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar karakterin konumu, oyuncu sayısı, çevrimiçi zorunluluğu ve temalarına göre farklı sınıflandırmalara sahiptirler. Oyunlar tür bağlamında birden fazla sınıflandırmaya sahip olabilmektedirler.

2.6.2.1 Karakterin konumuna göre

Karakterin oyun içinde görüldüğü veya oyun içinde çevresini gördüğü konuma ve içeriğinin kapsamına göre üç temel türe ayrılır.

2.6.2.1.1 Oyuncu gözünden oynanış (FPS)

Birinci şahıs nişancı olarak dilimize çevrilen FPS (First Person Shooter) oyunlarında oyuncu, karakterini birinci şahıs bakış açısıyla yönetir. Oyunda gerçekleşen her eylem kontrol edilen karakterin gözünden aktarılır. Far Cry, Call of Duty, Battlefield, Crysis oyun serileri ve Mirror's Edge tarzı oyunlar bu türe örnektir.

2.6.2.1.2 Üçüncü şahıs gözünden oynanış (TPS)

Üçüncü şahıs nişancı olarak dilimize çevrilen TPS (Third Person Shooter) oyunlarında oyuncu, FPS oyunlarının aksine karakterini çeşitli açılardan görür ve yönetir. Oyuncu çoğunlukla çevreyi ve eylemlerini kontrol ettiği karakterin arkasından veya tepesine yakın bir konumdan çapraz şekilde görür. Max Payne, Assassin's Creed, Tomb Rider oyun serileri ve Grand Theft Auto V tarzı oyunlar bu türe örnektir.

2.6.2.1.3 Rol yapma oyunları (RPG)

Rol yapma oyunu olarak dilimize çevrilen RPG (Role Playing Game) oyunlarında oyuncu, yönetilen karakterin kararlarına, gelişimine, kullanacağı silahlara ve hatta giyeceği kıyafetlere kadar kendisi karar verir. Bu türe ait bazı oyunlarda, yapımcı firmalar oyunu daha ileri bir seviyeye taşıyarak oyun içinde bir karakterin çevresi tarafından sevilip sevilmeyeceğine, oyundaki diğer bilgisayar tabanlı karakterle konuşurken seçenekler dahilinde verebilecek cevaplara ve oyuncunun bu cevapların sonuçlarını yaşaması dahil her türlü seçeneği oyuncunun inisiyatifine bırakır. Witcher 3, Red Dead Redemption 2 ve The Elder Scrolls V: Skyrim, bu oyun türüne örnektir.

2.6.2.2 Oyuncu sayısına göre

Oyuncu sayısına göre oyunlar dört farklı sınıflandırmaya sahiptir. Bu oyun türlerinin ortak özellikleri internet bağlantısının zorunlu olmasıdır.

2.6.2.2.1 Devasa çok oyunculu rol yapma oyunları (MMORPG)

Devasa çok oyunculu rol yapma oyunları olarak dilimize çevrilen MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) oyunları, on binlerce oyuncuya ev sahipliği yapan bir sanal dünyada, oyuncuların bilgisayarlarından, konsollarından ya da mobil telefonlarından oyun sunucusuna bağlanıp karakter yaratarak, sanal dünyadaki rollerden birini çevrimiçi bir biçimde oynadıkları ve birbirleriyle iletişime geçtikleri oyun türüdür. Bu iletişim sonucunda oyuncular çeşitli klanlara ya da birliklere katılabilir ve birlikte oynama eylemini gruplaşma fonksiyonuyla ilerletebilirler. Çevrimiçi oynanması nedeniyle internet bağlantısı zorunludur. RPG oyunlarının bazı özelliklerini taşıyabilir. Black Desert Online, Knight Online, Silkroad Online, World of Warcraft Online, Elder Scrolls Online, Secret World Legends, bu türe örnektir.

2.6.2.2.2 Devasa çok oyunculu oyuncu gözünden oynanış (MMOFPS)

Devasa çok oyunculu oyuncu gözünden oynanış oyunları olarak dilimize çevrilen MMOFPS (Massively Multiplayer Online First Person Shooter Game) oyunları, devasa sayıda oyuncuya ev sahipliği yapan bir sanal dünyada, oyuncuların bilgisayarlarından, konsollarından ya da mobil telefonlarından oyun sunucusuna bağlanarak, sanal dünyadaki rollerden birini karakterin sadece kollarının görüldüğü ve oyuncunun gözünden görüyormuş gibi oynadıkları ve birbirleriyle iletişime geçtikleri oyun türüdür. Bu iletişim sonucunda oyuncular çeşitli klanlara ya da birliklere katılabilir ve birlikte oynama eylemini gruplaşma fonksiyonuyla ilerletebilirler. Çevrimiçi oynanması nedeniyle internet bağlantısı zorunludur. Genellikle savaş ve çatışma üzerine kuruludur. Oyuncular, seçtikleri haritaya sunucu tarafından atanırlar ve puan tablosunda sıralama için yarışır. Counter Strike GO, Valorant, Zula ve Wolfteam, bu oyun türüne örnektir.

2.6.2.2.3 Çok oyunculu savaş arenası (MOBA)

Çok oyunculu savaş arenası olarak dilimize çevrilen MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) oyunları oyuncuların bireysel ya da arkadaşlarıyla sunucunun otomatik olarak atayacağı oyuncular ile eşleşerek, genellikle beşer kişilik iki farklı takımın, üç yollu bir haritada rakibin enerji kaynağını veya kulelerini yok etmek için birbirlerine karşı mücadele verdikleri oyun türüdür. Dota 2, Smite, League of Legends bu türe örnektir.

2.6.2.2.4 Battle royale

Genel olarak hayatta kalma mücadelesi üzerine kuruludur. Oyuncuların az sayıda ya da hiç ekipmanları olmadan oyuna başladıkları ve oyun süresince çeşitli mekanlarda ekipman arayarak ya da rakiplerini öldürüp onların topladıkları ekipmanları alarak hayatta kalan son kişi ya da grup olmak için mücadele verilen oyun türüdür. Oyun süresince harita belirli süreler içerisinde daralır ve alan dışında kalan oyuncular oyun dışı kalırlar. H1Z1: King of the Kill, Fornite, PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), Apex Legends bu oyun türüne örnektir.

2.6.2.3 Strateji

Strateji kurmaya dayalı oyun türüdür. Herhangi bir dönem veya çağ üzerine olabilir. Genellikle askeri savaş taktikleri, devlet yönetme (asker eğitme, düşman kuşatma, antlaşmalar vb.), uzay veya mitoloji teması üzerine kuruludur. Kendi türünde ikiye ayrılır.

2.6.2.3.1 Gerçek zamanlı strateji (RTS)

Gerçek zamanlı strateji oyunları olarak dilimize geçen RTS (Real Time Strategy) oyunları, oyuncuların seçtikleri ya da oyun tarafından belirlenen haritaya göre oyun içi eylemlerini sıra beklemeden gerçekleştirdikleri oyun türüdür. Age of Empires II, Age of Mythology, Stronghold Crusader, Shadow Tactics: Blades of the Shogun ve Warcraft III: Reign of Chaos, bu türe örnektir.

2.6.2.3.2 Sıra tabanlı strateji (TBS)

Sıra tabanlı strateji oyunları olarak dilimize geçen TBS (Turn Based Strategy) oyunları, oyuncuların seçtikleri ya da oyun tarafından belirlenen haritaya göre oyun içi eylemlerini, oyuncu ya da sistem tarafından tanınan süre zarfında ve sırayla gerçekleştirdikleri oyun türüdür. Sid Meiers Civilization VI, bu türe örnektir.

2.6.2.4 Aksiyon

Oyuncunun, hızlı nişan alma ve tepki süreleri gibi el-göz koordinasyonu gerektiren zorlukların üstesinden geldiği oyun türüdür. Aksiyonun aralıksız devam etmesi için diyaloglar ve hikâye ikinci planda tutulur. Aksiyon oyunu bazen yarışlar, bulmacalar veya nesne toplama gibi başka mücadeleler içerebilir fakat bu eylemler oyunun merkezinde değildir. Oyuncu genellikle zaman baskısı altındadır ve karmaşık stratejik planlama için yeterli zaman yoktur. Sniper Elite 4, World War Z, Killing Floor 2 ve Doom Eternal, bu türe örnektir.

2.6.2.5 Simülasyon

Gerçek hayattan aktiviteleri kopyalayan ve gerçekliğe en yakın oyun türüdür. Oyuncu bir insan hayatını yönetebilir, çiftçilik, mimarlık, balıkçılık, bankacılık, doktorluk, avcılık, uçak pilotluğu veya tır sürmek gibi eylemleri simüle edebilirler. Oyunun yönetimi en ufak detayına kadar oyunun seçimine bırakılır. Euro Truck Simulator, Farming Simulator, Fishing Simulator, Microsoft Flight Simulator ve The Sims oyunları bu türe örnektir.

2.6.2.6 Spor

Futbol, basketbol, voleybol gibi spor dallarını içeren oyun türüdür. Oyun firmaları, oyunda yer alacak takımları ve oyuncularını, oyuna entegre edebilmek için telif hakkı ücreti öderler. Oyuncular yapay zekaya veya gerçek oyunlara karşı mücadele verebilirler. Görsel kalite ve kontrol geliştirmeleri dışında çok fazla yenilik almayan

oyun türlerinin her sene yenisi piyasaya çıkar. Pro Evolution Soccer, FIFA ve NBA, WWE SmackDown oyun serileri, bu türe örnektir.

2.6.2.7 Eğitici

Her yaştan insanın kavramları anlamalarına, alan bilgilerini öğrenmelerine ve oyun sırasında problem çözme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmak için tasarlanan oyun türüdür. Big Brain Academy ve Animal Jam, bu türe örnektir.

2.6.2.8 Bulmaca

Oyuncunun mantık, çözümleme, sıraya koyma ve kelime tamamlama gibi problem çözme becerilerinin sınındığı oyun türüdür. Farklı oyun türlerinin içinde bulmaca görevlerini görmek mümkündür. Eski nesil oyunlarda Bejeweled, Tetris, Bookworm ve Puzzle Challenge, bu türe örnek iken yeni nesil oyunlarda ise Limbo, Feist, Inside ve Monochroma, bu türe örnektir.

2.6.2.9 Dövüş

Oyuncu, dövüşme amacıyla karakterini kontrol ederek yapay zekaya veya gerçek bir oyuncuya karşı oyunu kazanmaya çalışır. Round adı verilen birkaç turdan oluşur ve her karakterin farklı tuş kombinasyonlarıyla aktif edebileceği özel yeteneği bulunur. Oyuncular, bir yandan da gelebilecek saldırılardan kaçınmaya çalışır. Mortal Kombat X, Tekken 7, Injustice 2 ve Dragon Ball Fighterz, bu türe örnektir.

2.6.2.10 Yarış

Oyuncunun birinci şahıs ya da üçüncü şahıs bakış açısıyla kara, hava ya da deniz araçlarının yarıştığı bir müsabakaya katıldığı türdür. Need for Speed ve Dirt oyun serisi, bu türe örnektir.

2.6.2.11 Korku

Korku kurgusuna odaklanan ve genellikle oyuncuyu korkutmak için tasarlanmış oyun türüdür. Korku oyunları her zaman anlatı veya görsel sunuma dayanır ve oyuncunun algısını açık tutmayı hedef alır. Pacify, Outlast, Phasmophobia ve Visage, bu türe örnektir.

2.6.2.12 Masa oyunları

Klasik masa oyunlarının belirlenmiş kurallar içerisinde hareket ettirerek oynanan oyunların dijitalleştirilmiş türüdür. Monopoly Plus, Yu-Gi-Oh! Duel, Ticket To Ride ve Pathfinder Adventures, bu türe örnektir.

2.6.3 Bütçesine göre oyunlar

Oyunların yapımı, süresi, tasarım ekibinin sayısı, dağıtım kolları ve reklam maliyetleri gibi bütçe değişkenlerine bağlıdır.

2.6.3.1 3A (Triple A) oyunlar

"AAA" terimi, 1990'ların sonlarında, birkaç geliştirme şirketinin ABD'deki oyun sözleşmelerinde bu ifadeyi kullanmaya başlamasıyla kullanılmaya başlanmıştır (John 2002). AAA veya 3A oyun dijital oyun sektörü alanında en yüksek derecedeki oyunları belirtmektedir. Yapımı yıllarca sürebilen, bütçesi milyon dolara ulaşan, pazarlama, geliştirme ve prodüksiyon konusunda en nitelikli oyun yapım stüdyolarının yapabildiği oyunu ifade eder. Çok yüksek satış rakamlarına erişerek kar oranı en çok olan oyun türüdür (Dijital Oyun Sektörü Raporu 2016, s. 6).

2.6.3.2 Indie (Bağımsız) oyunlar

Bağımsız veya indie olarak adlandırılan oyunlar, bağımsız oyun stüdyoları ya da kişilerin geliştirdikleri, oyun hakkındaki bütün aşama kararlarının geliştiriciler tarafından verildiği, çoğunlukla düşük çalışan sayısına sahip geliştirici gruplar

tarafından tasarlandığı ve oyunların yaratıcılık, ilgi çekicilik ve yenilikçilik gibi konuları hedef alan bütçesi düşük oyun türleridir (Dijital Oyun Sektörü Raporu 2016, s. 6).

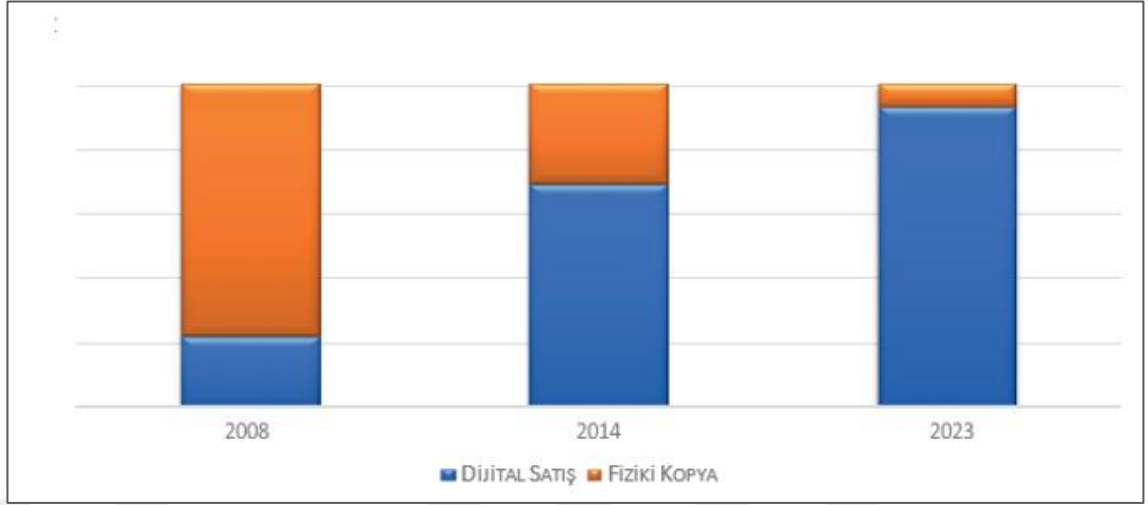
2.7 DİJİTAL OYUN SATIŞ PLATFORMLARI

Dijital oyunların tanıtımlarının ve satışlarının yapıldığı platformlardır. Her platformun kendine özel fonksiyonları olabilir. Bu fonksiyonlar, satılan oyunlar hakkında inceleme veya yorum yapma, platform üzerinden diğer oyuncular ile oyun oynama, sohbet etme ve üçüncü parti oyunların satılması olabilir. Ubisoft firması Ubisoft Connect, EA Games firması Origin ve Rockstar Games firması Rockstar Game Club platformları üzerinden sadece kendi piyasaya sürdüğü oyunları satarken, Valve'ın Steam'i, Epic Games, Sony'nin PlayStation Store'u veya Microsoft Game Store, kendi oyunlarının yanında üçüncü parti oyunların satışını da yapmaktadır. Bu platformlar dışında üçüncü parti oyun anahtarı satışı yapan siteler de bulunmaktadır. Mobil için ise Amazon Appstore, Apple App Store, Google Play, Huawei AppGallery ve Samsung Galaxy Store hizmet veren platformlar olarak listelenebilir.

2.8 GLOBAL DİJİTAL OYUN PAZARI

Dijital oyun sektörü, yazılım, donanım, çevrimiçi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri, dağıtımıcılar, etkileşimli medya araçları gibi geniş bir ağ üzerinden değerlendirilmesi gereken yaratıcı bir sektördür (Stewart ve Misuraca 2013, s. 11). Dijital oyun sektöründe diğer önem verilmesi gereken bir konu ise tüketiciler ile üreticiler arasındaki pazarlama faaliyetini gerçekleştiren yayımcı firmalardır. Dağıtımıcılar pazarlama aktivitelerini üstlenmektedir. “Yayımcı firmalar sektör içerisinde oyun geliştiriciler ve tüketiciler arasındaki bağlantı görevini gören sistemler olarak düşünülebilirler. Çoğunluğu Amerika menşeli firmalar olmak üzere en büyük yayımcı firmalar arasında Electronic Arts, Blizzard, Ubisoft, TakeTwo, Sony, Nintendo yer almaktadır (Zackariasson ve Wilson 2012, s. 135). Çin menşeli firmalar içinde ise Tencent, NetEase, miHoYo, Lilith Games ve FunPlus firmaları yer almaktadır.

Şekil 2.1: Oyun satışlarının kopya türüne göre dağılımı



Kaynak: Trends & Data, 2018

Çağımızda, dijital oyunlar üç farklı ana platform üzerinden kategorilendirilmektedir. Bunlar, kişisel bilgisayar (PC), oyun konsolu (PlayStation, XBOX, Nintendo) ve mobil oyunlardır. Her platformun kendine göre kullanıcı kitlesi, geliştirme harcamaları ve pazarlama imkanları vardır. Fiziksel yani kutulu oyun dağıtımını yerine dijital dağıtımın yaygınlaşması ve mobil oyun sektörünün gelişmesiyle, kitlelere erişim artmış ve her platform büyümesini sürdürmüştür. (Dijital Oyunlar Raporu 2019, s. 8)

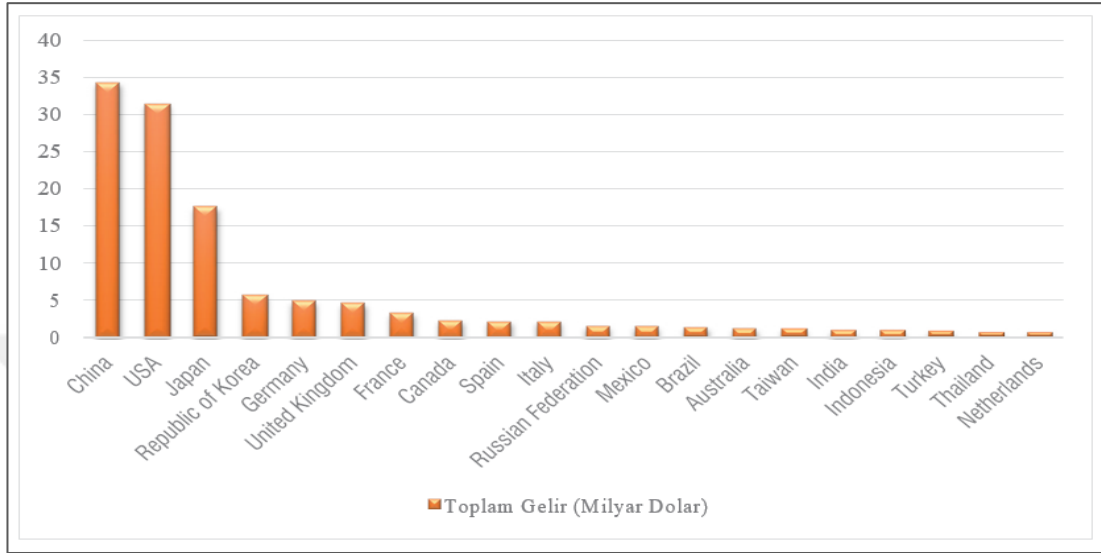
Şekil 2.2: Oyun platformlarının pazar payları değişimi



Kaynak: Newzoo, Global Game Market Report Premium, 2018

2018 yılında 138 milyar dolar civarında olan global oyun pazarı hacminin, 2021 yılında 180 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Dijital Oyunlar Raporu 2019, s. 9).

Şekil 2.3: Global boyutta pazar büyüklüğü sıralaması



Kaynak: Newzoo, 2019

Dijital oyun sektöründe günümüze kadar ilk sıradaki yerini koruyan ülkenin ABD olmasına rağmen Pazar payına bakıldığında Çin, lider durumdadır. Kore, Japonya, Fransa gibi ülkeler de sektörde büyük paya sahiptirler. Çin'in sektördeki yükselişinin hızlı olmasında mobil oyunların global boyutta yükselişe geçmesinin etkisi büyüktür. Global boyutta ortalama büyüme hızı olan yüzde 10, ikiye katlanarak her yıl ortalama yüzde 20'lik büyüme oranındaki başarısına ulaşmıştır. Çin, kendi başına dünya dijital oyun pazarının yüzde 28'ini elinde tutarken, ABD yüzde 23'lük pazar payıyla Çin'i takip etmektedir (Dijital Oyunlar Raporu 2019, s. 10).

2.9 TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN PAZARI

Gaming in Turkey Oyun ve E-spor Ajansı'nın paylaştığı 2019 yılı raporuna göre; 2018 yılında ülkemizde 30 milyon olan oyuncu sayısı 2019 yılında 32 milyona çıkmış ve 2019 yılında elde edilen toplam oyun hasılatı 830 milyon dolara yükselmiştir. Ülkemizde internet kullanıcılarının 2019 yılında 63,2 milyona çıkmasıyla beraber 2020 yılında bu rakamın bir milyar doları bulması beklenmektedir. 2019 yılındaki bu hasılat

durumuyla Türkiye, dünyada 18. sırada yer alırken Orta Doğu ve Afrika bölgesinin lideri durumundadır.

Oyuncuların yüzde 44'ü düşük gelir, yüzde 25'i orta gelir ve yüzde 30,9'u yüksek gelir statüsündedir. Yaş grupları analiz edildiğinde Türkiye'de en çok oyun oynayan kesim yüzde 35 ile 25-35 yaş arasındakiler olurken bu yaş grubunu yüzde 28,6 ile 35-44 yaş, yüzde 21,9 ile ise 18-24 yaş grubu izlemektedir. Ülkemizde kadınların yüzde 42,8'i oyun oynarken erkeklerde bu oran yüzde 57,2 olarak belirlenmiştir.

Oyun türlerine göre Türkiye'de 2019 yılında en çok oynanan mobil oyunlar yüzde 40 ile gündelik/puzzle, yüzde 30 kelime, yüzde 29 aksiyon-macera, yüzde 24 strateji, yüzde 21 yarış, yüzde 20 kart, yüzde 19 spor, yüzde 18 simülasyon, yüzde 14 müzik ve yüzde 12 oranında atari-retro olarak sıralanmıştır. 2019 raporuna göre PUBG Mobile oyunu, Türkiye'de en çok oynanan oyun olup lider konumda yer almaktadır. PUBG Mobile Türkiye'ye en çok oynanan, en çok indirilen ve en çok para harcanan oyun olmuştur.

Zula oyunu ile InGame Group, Mount & Blade oyunu ile TaleWorlds Entertainment, Home Restoration oyunu ile Pantheon, Türkiye'deki en popüler oyunlar ve oyun stüdyolarıdır. Türkiye dijital oyun sektöründe büyük paya sahip olan Peak Games ve Merkezi İstanbul'da bulunan mobil oyun şirketi Peak Games, 2020 yılında 1,8 milyar dolara ABD'li oyun devi Zynga'ya satılmış ve yine bir Türk şirketi olan ve Kafa Topu oyunun yapımcı stüdyosu Mosomo, 2019 yılında 100 milyon dolara Tencent firmasına ait Miniclip tarafından satın alınmıştır. Ülkemizde dijital oyun sektöründe yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Mal sektörlerine yönelik yürürlükte olan 'TURQUALITY Programı' dijital oyun sektörüne katılmıştır. Program ile ülkemizden global boyutta marka çıkarılması hedeflemektedir. Buna ek olarak ihracatı ve üretimi yükseltmeye yönelik yönergeler oluşturmak için Yenilikçi Ticaret Platformunu İstişare Kurulu kurulmuştur. TOGED, ODTÜ-Teknokent, ATOM ve Oyunder gibi kuruluşlar bireysel çalışan, bağımsız ve profesyonel yüzlerce geliştiriciye olanak ve destek sağlayıp dijital oyun sektörünün Türkiye'deki çalışmalarına ve gelişimine katkı sağlamaktadır (Dijital Oyunlar Raporu 2019, s. 10).

3. REKLAM MECRASI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR

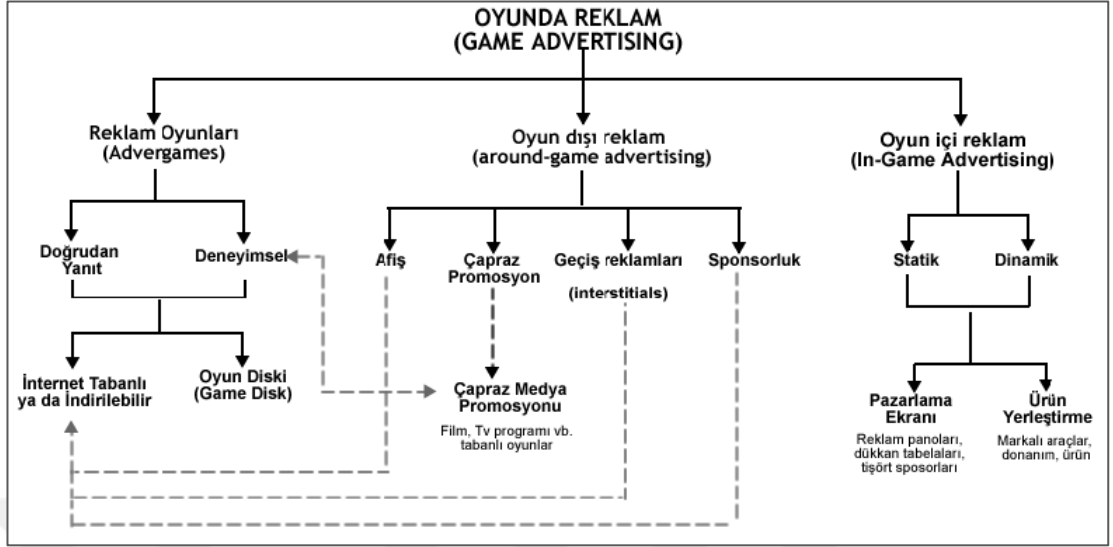
Gelişen teknoloji sektörüyle birlikte zaman geçtikçe önemli bir konuma sahip olan dijital oyunlarda reklam kullanımı giderek artış göstermiş ve kendi başına bir reklamcılık sektörü haline gelmiştir. Her yaş grubuna hitap eden ve her yaştan oyuncu kitlesi bulunan video oyunları, reklamların bu sektörde yaygınlaştırılması ve kitlelere daha interaktif olarak erişilmesi için yeni deneyimler sunmaktadır.

Dijital oyunlar, oyuncuların sadece vakit geçirmek için kullandıkları eğlence aracı olmanın dışında başta eğitim, pazarlama ve reklam alanlarında da kullanılmaktadır. Reklamcılar ve pazarlamacılar, reklamı ve eğlenceyi oyunlarla bütünleştirmektedir. Dijital oyunlara eklenen pazarlama iletişimi uygulamaları ile oyuncu eğlenirken oyunlara yerleştirilen örtük mesajlar ile tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedir. Dijital oyunların hızla gelişmesiyle oyunlar, reklamcılık sektörünün ilgi alanına girmiş ve reklamların kullanılması için uygun bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Kuşay ve Akbayır 2015, s. 136).

Oyunda reklam pazarlama sektörünce video oyunları ile istenen mesajın reklam oyunları ile (*advergame*), oyun çevresinde reklamlarla (*around-game advertising*) veya oyun içi reklamlarla (*in-game advertising*) tüketiciye sunulması olarak tanımlanmaktadır (Smith ve diğ. 2014, s. 97).

Bu bağlamdan yola çıkıldığında oyunda reklam kullanımıyla ilişkili temel kavramları açıklayacak kavramsal çerçeve aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 3.1: Oyunda reklam kullanımı şeması



Kaynak: Smith ve diğ. 2014, s.97.

3.1 OYUN REKLAM (ADVERGAME) KAVRAMI

“Oyuna dayalı reklam” veya “oyun reklam” olarak dilimize çevrilen kavram genellikle; reklam mesajlarının veya iletilerinin, şirket logosunun veya marka hakkında verilmek istenen bilginin çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunları içerisine yerleştirilmesi şeklinde uygulanmaktadır. Kavramın denemelerine 1980 yılında ABD’de başlanmış ve 2001 yılında Anthony Giallourakis tarafından Wired dergisinin Jargon Watch köşesinde ürün yerleştirme hedefli internet tabanlı veya indirilebilir oyunlar olarak tanımlanmıştır (Sharma 2014, s. 249).

Bir markanın, pazarlama, tanıtım stratejileri ve marka konumlandırma stratejileriyle tamamen uyumlu bir oyun dizayn edilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdem ve Çakın 2018, s. 28). Bu tanımdan yola çıkarak bir oyunun, oyun reklam olabilmesi için başından sonuna bir kampanyayla bağlantılı veya tek başına bir markanın, ürünün veya hizmetin tanıtımı üzerine tasarlanmış oyun olması gerektiğini söylemek mümkündür.

Reklam oyunları tek marka ya da ürünün pazarlanması gibi belirlenmiş bir hedef üzerine dizayn edilmiş çevrimiçi oyunlardır. Diğer bir tanımlamayla genellikle

çevrimiçi video oyunları ve reklamın birleşmesinden meydana gelen markayla zenginleştirilmiş bir ortamdır (Winkler ve Buckner 2006, s. 2).

İnternet üzerinden dijital olarak indirilebilen veya oyun cihazlarına uyumlu ortamlarda disklerde çalışabilen oyunlar vasıtasıyla ürün, hizmet veya markanın tanıtımının en öncelikli amaç olduğu reklamlardır (Smith ve diğ. 2014, s. 98). Süreç içerisindeki tanımlar incelendiğinde, reklam ve oyun kavramlarının birbirleriyle entegre olmasından oluşan oyun reklam kavramı, markaların mesajlarının tüketicilere oyun teknolojileri sistemiyle sunulması ve markaların, tüketicilerin satın alma davranışına etki etmeyi hedefleyen bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir. Bu sistem ile marka farkındalığı yaratmak amacıyla ürün veya marka bilgilerinin verildiği ve benzer ürünlerle karşılaştırma yapıldığı oyun bir araç olarak kullanıcıya ulaşmaktadır (Hernandez ve diğ. 2004, s. 74).

Oyun reklamlar mesaj içeriklerine göre çağrışımlı yaklaşım (*associative*), görsel ya da illüstrasyon yaklaşım (*illustrative*), gösterim yaklaşım (*demonstrative*) ve doyum yaklaşım olarak da sınıflandırılmaktadır. Oyun içerisinde oyunların ürün ya da markayla nasıl etkileşim sağlayacağı da ürünün oyunla entegrasyonuna bağlıdır. Eğlence amaçlı hedonik veya bir problemi çözmek ya da temel ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan faydacı bir marka algısı oluşturmak ve satın alma davranışlarını geliştirmek için çağrışımlı, illüstrasyon ve gösterim oyun reklamlara göre reklamların oyundaki konumları belirlenebilir. Çağrışımlı oyun reklamlara göre marka ya da ürün oyun içerisinde bir dekor olarak kullanılır. İllüstrasyon oyun reklamlarda ise marka ya da ürüne ilişkin özellikler deneyimlenmeden oyun içerisinde sadece oyunun oynanmasını sağlayan bir unsur olarak yerleştirilebilir. Bununla birlikte gösterim oyun reklamlarda ise markanın ya da ürünün özellikleri deneyimlenerek farkındalık oluşturulması amaçlandığından, reklamı yapılan marka ya da ürün oyunda görünür şekilde yerleştirilebilir (de la Hera 2019, s. 154).

Oyun içi reklamları statik ve dinamik olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Oyundaki reklamların statik olması, oynanış zamanı boyunca sürekli aynı reklamı görmeyi, dinamik olması ise internet bağlantısıyla oynanabilmesi ve reklamın

değiştirilebilmesini belirtmektedir. Dinamik reklamlar tüketicinin demografik özelliklerine, mevcut konumuna ve tercihlerine göre değiştirilebilmektedir. Bu süre zarfında markaların yüzeysel yerleştirilmesi (*cosmetic placement*) ve bütünleştirilmiş yerleştirilmesi (*Integrated Placement*) oyundaki etkileşim düzeyini çeşitlendirmektedir. Yüzeysel yerleştirmeler özgünlük ve gerçeklik boyutunun artırılması adına oyuna eklenirken, bütünleştirilmiş yerleştirmede ise oyundaki ilerlemeyi gerçekleştirmek adına oyuncuların etkileşimine izin müsaade edilmektedir. Ürün ve markaların yerleştirilmesi veya reklam materyallerinin değişik şekillerde analiz edilip kullanılmasıyla oyun içinde reklamlar geliştirilmektedir (Smith ve diğ. 2014, s. 98).

Calin'e (2010, s. 728) göre reklam amaçlı geliştirilen etkili bir oyuna ait olması gerektiği düşünülen özellikler şu şekilde olmalıdır:

- i. Erişilebilirlik: Firma ya da ürünün sitesi ile oyun arasındaki bağlantının kolay anlaşılması, ücretsiz veya kayıt zorunluluğu gerektirmesi, oyuna erişmekte sorun yaşanmaması ve indirme süresinin hızının kullanıcıyı bekletmeyecek şekilde olması gerekmektedir.
- ii. Kolay anlaşılabilirlik: Kuralların ve kurallara yönelik talimatların anlaşılır gerekmektedir.
- iii. Rekabetçi seviye: Oyuncu sayısı görüntülenebilmeli, çok kullanıcıli bir ortamda puan sıralaması bulunmalı ve oyunun farklı zorluk seviyelerinin olması gerekmektedir.
- iv. Firma, marka ve ürün ile uygunluk: Reklamı yapılan ürün türünün ve oyunla ilişkili reklam içeriklerinin birbiriyle ilişkili olması gerekmektedir.
- v. Teşvik etme kapasitesi ve akış durumunu korumak: Zorluk seviyesinde gelişme olmalı ve kullanıcılara zorluk seviyesini seçebilme opsiyonunun verilmesi gerekmektedir.
- vi. Viral pazarlama: Kullanıcıların arkadaşlarıyla ve aile üyeleriyle oyun veya ürünle ilgili iletişime geçmeleri için teşvik edilmeleri gerekmektedir.

3.1.1 Dünyadan Oyun Reklam Örnekleri

Şekil 3.2: PepsiMan oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://moregameslike.com/pepsiman>

1999 yılında Kotaro Uchikoshi tarafından PlayStation 1 platformu için tasarlanan, çevre koşullarıyla başa çıkarken topladığı Pepsi kutularıyla yanan bir binanın tepesindeki New Yorkluları kurtaran ve Teksas'taki bir uçak kazasını önleyerek Pepsi Şehrini felaketlerden kurtarma imkanını oyunculara sunan PepsiMan oyunu, aynı zamanda saniye başına en çok marka logosu barındıran oyun reklamlardan biridir.

Şekil 3.3: McPlay oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://mcdonalds.com.co/promociones/mcplay>

McPlay, 2015 yılında McDonalds'ın mobil platformlar için çıkan, çocukların sanatçı, eğlence, mucit ve müzisyen gibi davranabilecekleri yararlı beceriler geliştirmelerine yardımcı olan oyunudur. Bunların yanında Dominos'un 1990 yılında yayınlanan Yo! Noid! Oyunu, McDonald's'ın 1991 yılında yayınlanan M. C. Kids oyunu, Cheetos'un 1992 yılında yayınlanan Chester Cheetah: Too cool to fool oyunu, 7 Up'ın 1993 yılında

yayınlanan Cool Spot oyunu, Burger King'in 2006 yılında yayınlanan Sneak King oyunu, Burger King'in 2006 yılında yayınlanan Pocketbike Racer oyunu, Universal Studios'un 2007 yılında yayınlanan Tom Clancy's Ghost Recon Advanced Warfighter oyunu, BMW'nin 2008 yılında yayınlanan GT Legend oyunu, Redbull'un 2011 yılında yayınlanan Augmented Racing oyunu, Magnum'un 2011 yılında yayınlanan Pleasure Hunt oyunu, Nike'in 2012 yılında yayınlanan NikeFuel Missions oyunu, Toyota'nın 2015 yılında yayınlanan Toyota RUN oyunu, KFC'nin 2017 yılında yayınlanan The Hard Way oyunu, Walmart'ın 2018 yılında yayınlanan Spark City oyunu ve Monster Energy'nin 2018 yılında yayınlanan Monster Energy Supercross adlı uluslararası boyuttaki reklam oyunlara örnek verilebilir.

3.1.2 Türkiye'den Oyun Reklam Örnekleri

Şekil 3.4: Lipton'un Her Şeyi Bilen Kadın oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://brandtalks.org>

2011 yılında Lipton, marka söylemi olan “çay zihni berraklaştırır” mottosunu tüketicilere aktarmak için yapay zekâ yazılımı teknolojisiyle, tüketicilerin akıllarından tuttuğu nesneyi doğru bilmeye çalıştığı Her Şeyi Bilen Kadın oyunuyla Lipton, brandtalks.org verilerine göre yaklaşık 15,4 milyon ziyaretçi, toplam cirosunda yüzde 24'lük ve tonajda yüzde 31'lik artış sağlamıştır.

Şekil 3.5: Rexona'nın Burcu Terletiyor oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://brandtalks.org>

2010 yılında Rexona'nın, Burcu Esmersoy'un futbol programı sunuculuğu yaptığı dönemde tüketicilerin site içerisinde futbol bilgisinin sınandığı mini yarışma olan Burcu Terletiyor oyunu, kampanyaya çekilen özel videolarla desteklenerek brandtalks.org verilerine göre dört haftada 713.535 ziyaretçiye erişmiştir. Bunların yanında, Efes Pilsen'in Artemis'ten Kaçış adlı oyunu, Gillette'in Kız Arkadaşımın Arkadaşı adlı oyunu, Castrol'un Fiesta Rally Cup adlı oyunu, Ülker'in Cafe Crown Arası adlı oyunu, PepsiCo'nun Türkiye Gez Göz Sneijder adlı oyunu, Türk Ekonomi Bankası'nın Cana Geleceğine Mala Gelsin adlı oyunu, Türk Ekonomi Bankası'nın Zaman Yolculuğu adlı oyunu, Doluca'nın Delice Sevenler adlı oyunu ve Türk Ekonomi Bankası'nın Az Tuzlu Piyano adlı oyunu Türkiye'de yayınlanan oyun reklamlara örnek verilebilir.

3.2 OYUN İÇİ REKLAMLAR (IN-GAME ADVERTISING)

Oyun içi reklam; ürünlerin veya markaların dijital bir oyun içerisine dahil edilerek, oyuncuyu eğlenceli bir deneyim sunmak doğrultusunda, film ve dizilerdeki uygulanan ürün yerleştirme uygulamalarına benzer şekilde entegre edilen bir dijital pazarlama faaliyetidir (Yang ve diğ. 2006, s. 144). Dijital oyunlar içerisinde reklam yerleştirmek, firmaların veya markaların her geçen gün giderek artan bir hedef kitleye ulaşmalarını sağlamakla beraber uzun bir raf ömrü ve her zaman oynanabilme değeri ile önemli derecede bir avantaj sağlamaktadır (Herrewijn ve Poels 2014, s. 2). Kurgusal olmayan ürün ve markaların, pazarlama iletişimi mekanizmaları aracılığıyla video oyunlarına yerleştirilmesiyle yapılan reklamlardır (Smith ve diğ. 2014, s. 99). Oyun içi reklam,

markalara özel ürünlerin veya bilgilerin oyuncular tarafından, oyun içerisinde sanal bir şekilde elde edilmesini ifade etmektedir (Yang ve diğ. 2015, s. 108).

Bu tanımlardan yola çıkıldığında oyunu içi reklamları, oyun reklamlardan ayıran temel özellik oyunun bir firma için yapılmamış, aksine reklamın yapılmış bir oyunun içerisine yerleştirilmiş reklamlar olmalarıdır.

3.2.1 Oyun İçi Reklam Kullanımının Kategorilendirilmesi

Reklamlar gerçek dünya lokasyonlarının ve yapılarının, oyunun büyük bir bölümünü oluşturan marka yerleşimlerinin ve markalı karakterlerin ortaya çıkması gibi çeşitli şekillerde dijital oyun ortamlarına entegre edilebilmekte ve kullanım alanlarına göre beş farklı türde incelenmektedir.

3.2.1.1 Sponsorluk

Marka için hatırlatıcı bir fonksiyona sahip olmasının yanında sponsor reklam verenler adına ürünün ya da markanın bilinirliğini arttırmak hedefiyle tercih edilebilmektedir. Markaların oyunlarda sponsorluk faaliyetleri yürütmesinden dolayı oyun sektörünün bir kısmının spor ürünleri, film ve eğlence ürünleri gibi lisanslı markaların desteğiyle işlediği ifade edilebilmektedir (Angelides ve Agius 2014, s. 310). Bu sponsorluklar firmaların aralarında anlaşmalara bağlı olarak NBA, FIFA ve PES gibi spor oyunlarında bulunan oyuncuların giydiği ayakkabı markaları ve Need For Speed ve Forza Horizon yarış serilerinde araba modelleri olabilmektedir.

3.2.1.2 Gerçek dünya benzerliği

Bu reklamlar çağdaş, kentsel veya bilim kurgu temalı oyunlarda çoğunlukla reklam panoları, binalardaki ve oyunun içerisinde televizyonda görülen reklamlar yer almaktadır. Oyun içinde gerçeklik hissi yaratarak oyun dünyasını zenginleştirmekte ve doğrudan reklamcılık için güçlü fırsatlar sunmaktadır (Angelides ve Agius 2014, s. 311). Bunun yanında, tarihin belirli dönemlerinde geçen temalı oyunlarda şehirlerin

planlama olarak tarihe veya gerçek hayata uygun tasarlanması ülkeler için turizm reklamı olarak sayılabilmektedir. Her ne kadar Assassin's Creed: Revelations adlı oyunda Kapadokya'ya gemiyle gidilse de Ubisoft firmasının Assassin's Creed serisindeki mekanlar gerçek dünya benzerliği açısından başarılı bir örnek verilebilmektedir. Sony Interactive Entertainment ve Insomniac Games'in, Marvel's Spider-Man adlı oyunu da New York şehrinin tasarımını başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

3.2.1.3 Ürün yerleştirme

Ürün yerleştirmeleri, oyun ortamına gömülü, bir markaya ait kurgusal olmayan ürünlerin pasif bir örtük arka plan öğesi olarak veya statik ya da dinamik şekilde kullanabilen bağlamsal olarak aktif ve etkileşimli bir öğe olarak kullanılabilir (Nelson 2005, s. 182). Her türlü ürün, oyunun konusuna ve mekaniğine bağlı olarak ürün yerleştirme olarak kullanılabilir.

Şekil 3.6: Death Stranding oyunundan ürün yerleşimine ait bir görsel



Kaynak: <https://www.polygon.com/2019/11/14/20955496/death-stranding-monster-energy-product-placement-kojima>

Death Stranding adlı oyunda ana karakter Sam Porter Bridges'in maceraya atılmadan önce Monster enerji içeceği içmesi etkileşimli bir ürün yerleştirme örneği olarak verilebilmektedir.

Şekil 3.7: Alan Wake oyunundan ürün yerleşimine ait bir görsel



Kaynak: <https://diegorispoli.com/game-base/game/20982/alan-wake/>

Remedy Entertainment tarafından yayınlanan Alan Wake adlı oyunda, oyuncuyu hayalet ruhlardan koruyan el fenerine ışık sağlamak için gerekli olan pil markası ‘Energizer’ın oyun içinde hikâyede önemli bir toplanılabilir öğe olması ve panolarda bulunması örnek olarak verilebilmektedir.

3.2.1.4 Müzik ve sesler

Müzik parçaları, marka ile özdeşleşen jingle (reklam melodisi) ve ses efektleri, bizzat marka hâline gelmiş spikerlerin anlatımları gibi sesli eserler video oyunlarına eklenebilmektedirler (Nelson 2005, s. 176). Sinema filmlerinden sonra video oyunları yapılan filmlerin müziklerinin oyunlarda kullanılması olarak 2021 yılında piyasaya sürülecek olan IO Interactive’in, James Bond Game Project 007 oyunu bir örnek olarak verilebilir.

Bunun yanında oyuncunun oynadığı platforma uygun gitar, bateri ve mikrofon gibi aygıtlarla seçtiği grubun veya müzisyenin şarkılarını bu ekipmanlarla uygun ritimlere karşılık gelen tuşlara basarak çaldığı veya söylediği Guitar Hero serisinin oyunları bu türe örnek verilebilmektedir.

Ayrıca oyunlarda bir arabada radyoda dinlenebilen veya oyunların belirli zamanlarında çalmaya başlayan fon müziklerinde belirli bir müzik grubu veya sanatçıya ait şarkı kullanılması, o şarkıcı veya müzik grubu için reklam görevi görmektedir. Bu nedenden

dolayı yapılan anlaşma süresinin bitmesi durumunda telif süresi dolmuş olan oyunlar, satılmakta oldukları dijital mağaza platformlarından çekilmekte veya getirdikleri güncellemeler ile telif dışı durumda kalan ses eserlerini silmektedirler. Bu da oyun içerisindeki sesli eserlerin reklam süresinin kalıcı olmayabileceğini göstermektedir. En güncel örnek olarak Rockstars Games'in Grand Theft Auto San Andreas oyununda arabanın radyosunda çalan müziklerin telif süresi dolduğunda oyundan kaldırılması örnek verilebilir. Grand Theft Auto V oyunundaki radyo kanallarının da geniş bir müzik yelpazesi olması buna bir örnek olarak verilebilmektedir.

3.2.1.5 Oyun karakterleri

Oyun karakterleri de dijital oyun pazarlamasında reklam amacıyla kullanılabilir. Bu bölüm araştırmanın ana konusunu oluşturmakta ve video oyunlarında ünlü kullanımı bölümünde örneklerle birlikte ayrıntılı olarak incelenmektedir.

3.3 OYUN ÇEVRESİNDE REKLAM (AROUND GAME ADVERTISING)

Oyunlara eklenen reklamların afiş veya benzeri dijital video birimleriyle oyun ve tüketici arasındaki reklam bağlantısını sağlayan ve oyuna müdahale etmeyen reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Smith ve diğ. 2014, s. 101). Oyun ortamında, oyun oynanmadan önce, sonra veya oyun seviyeleri arasında tamamlayıcı reklamlar olarak görülen videolar veya görsellerdir. Görsel reklamlar genellikle oyunla ilişkili ürünü veya hizmeti tanıtan web siteleriyle bağlantılıdır (Smith ve diğ. 2014, s. 100).

Bu reklam türünün dört sunum ögesi bulunmaktadır. Ürünün yanında başka bir ürünü daha tanıtan çapraz tanıtım, geçiş, banner reklamları ve sponsorluktur. Ayırt edici noktası, pazarlama mesajlarını oyun ortamına müdahale etmemesi gereken bir şekilde tanıtmasıdır (Smith ve diğ. 2014, s. 99).

Bu reklamlar, konsol hizmeti reklamları şeklinde Xbox LIVE veya PlayStation Network gibi konsol hizmetleri veya kullanıcı arayüzleri şeklinde, oyun desenleri biçiminde oyun sponsorluğu veya oyuna özel markalama entegrasyonu şeklinde, duraklama şeklinde

oyun öncesi, sonrası ve seviyeler arası gibi doğal duraklamalar sırasında gösterilen görüntü, video veya metin formatındaki dijital reklamlar olarak kullanıcının karşısına çıkabilmektedir (Interactive Advertising Bureau 2010, s. 10).

Bu reklam türünde oyunların bulunduğu sayfalardan açılır pencere kullanımıyla ürün veya markayla bağlantılı başka internet sayfalarına ve videolarına bağlantı verilebilmektedir. Üçüncü parti ürünler ile ilgili herhangi bir marka, ürün veya hizmet tanıtımı için video oyunlarına bağlantı verilerek yapılan reklam ve promosyonlar da olabilmektedirler (Smith ve diğ. 2014, s. 109).



4. REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMI

4.1 ÜNLÜ KAVRAMI

Ünlüler film yıldızları, dizi karakterleri, televizyon kişilikleri, popüler şovmenler ve sporcular olarak beğenilen, takdir edilen ve güvenilirliğe sahip ortak bir referans grubu çekiciliği türüne ait bireylerdir. Hayranları ve halkın çoğu için ünlüler, çoğu insanın yaşamayı seveceğini düşündüğü bir hayatın idealleştirilmesini temsil etmektedirler. Reklamverenler, okuyan veya izleyen kitlenin ünlülerin ürünleriyle olan ilişkisine olumlu tepki vereceği beklentisiyle ünlülerin ürünlerini tanıtmaları için muazzam miktarda para harcamaktadırlar. (Schiffman ve diğ. 2019, s. 220). Bu şekilde ünlüler kendi tanınmışlıklarını, markaların ve onların ürünlerinin çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar. Ünlülerin onayının pazarlamaya katkısı, olumlu ağızdan ağıza etki, marka sadakatini artırma ve belirli markaları satın alma etkisidir (Schiffman vd. 2019, s. 221).

Ünlüler, bütün kariyerleri boyunca başarılı bireyler olarak statülerini yükseltmeyi başarmışlardır. Ulaştıkları tanınmışlık ve popülerite sayesinde tüketiciler tarafından çekici görünmüşlerdir. Onların elde etmiş olduğu başarı ve ün, halkın gözünde güç ve güven olarak etki etmektedir (Choi ve Rifon 2007, s. 306). Pek çok toplumda başarı modeli olarak algılanmaktadırlar (Muda vd. 2014, s. 12).

Reklamlarda rol alan ünlüler, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerinde “teşvik eden” ve “etkileyen” gibi önemli rollere sahiptir. Çünkü ünlüler farkındalık yaratarak bireylerin ilgilerinin marka üzerinde odaklanmasını sağlamaktadırlar (Malik ve Guptha 2014, s. 137).

Bu açıdan bakıldığında, doğru hedef kitleye yönelerek doğru zamanda, doğru mesajı aktaran reklamlarda ünlülerin yer alması pazarlamacılar açısından değerli bir araçtır. Bununla beraber tüketiciler, özel yaşamlarına dikkat ettikleri ünlü kişilerin olumsuz davranışları ve skandala karışmaları durumunda negatif tutum sergileyebilmektedirler.

4.2 REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMININ TARİHÇESİ

Pazarlama iletişimde ünlü kullanımı çok eski tarihlere dayanmaktadır. Ünlü kullanımının hayata geçtiği tarihin 1930'lara kadar dayandığı söylenebilmektedir. Literatürde onay gören çoğunluğa göre ünlü kullanımı 19. yüzyılın sonlarına doğru kullanılmaya başlamıştır. İngiltere Kraliçesi Victoria'nın yer aldığı Cadbury's Cocoa reklamı afişleri bunun ilk örneğidir. Ünlü kullanımının bir reklam tekniği olarak ortaya çıkışı, sinemanın gelişmesine paraleldir. Özellikle 1930'lu yıllardaki radyo reklamları ile 1950'li yıllardaki televizyon reklamlarının sayısının artmasından dolayı reklamların etkinliğini artırmak için ünlülerin kullanımına başvurulduğu ifade edilmektedir (Erdoğan 1999, s. 292; McDonough 1995).

1930'ların başlarında, ünlü kaynakları sporcular olmasına rağmen 1945'lerde bu trend değişti ve Charlie Chaplin gibi film yıldızları daha fazla ön plana çıkmaya başladı. 1965 yılında renkli televizyonun piyasaya sürülmesiyle tüketiciler üzerinde büyük bir talep yarattı. Bu yıllarda insanlarla iletişim kurmak ve markaların ürünlerini tanıtmak için ünlü televizyon yıldızları tercih edildi (Tanak 2018, s.4; Vemuri ve Madhav 2004).

1970'li yıllardan itibaren işletmeler, marka imajı ile kendi imajlarının yan yana gelmesinden tereddüt eden ünlülerin azalması ile birlikte, reklamlarda kullanabilecekleri daha fazla ünlü alternatifine sahip oldular. Bu yüzden, 1979 yılında her altı reklamdan birinde ünlü kullanıldığı; 1988 yılından sonra ise her altı reklamdan birinde bu yöntemle başvurulduğu belirlenmiştir (Erdoğan 1999, s. 292; Howard 1979).

1980'lerde şirketler ünlüler etrafında ürün yapmaya karar verdi. Örneğin, Standart Brand şirketi yeni bir şekerleme çubuğu yarattı ve insanlar tarafından New York Yankee süperstarı olarak tanınan Reggie Jackson'dan sonra ürünün adını "Reggie" olarak piyasaya sürmeye karar verdi. 1984'te Nike, ünlü basketbolcu Michael Jordan ile marka imajı oluşturmak ve küresel mega marka olmak için anlaştı. Michael Jordan, Nike'ın spor endüstrisinin sembolü haline geldi ve böylece Nike, Jordan'ın sosyal statüsüne hızla adapte oldu ve marka imajının tüm dünyada tanınmasını sağladı (Tanak 2018, s. 4; Vemuri ve Madhav 2014).

4.3 REKLAMDA ÜNLÜ KULLANIMINI AÇIKLAYAN MODELLER

4.3.1 Kaynak Güvenilirliği

Güvenilirlik, alanında yetkinlik, etkinlik, objektiflik, uzmanlık, çekicilik, karakter, inanılrlık ve sosyallik gibi farklı özellikleri içine alan geniş bir modeldir. Bu özelliklerin çeşitliliği, kaynak inanılrlığını ölçmeye dair kendi ölçüm sistemlerinin güvenilirliğini zorlaştırmakta ve yapılan çalışmalar çevresinde tam değerlendirilmesine engel olmaktadır (Armağan ve Gürsoy 2017, s.1046; Pornpitakpan 2003). Mesajın etkinliğinin tanıtan bireyin alıcıda bulunan uzmanlık derecesine, güvenilir olmasına ve çekiciliğine odaklı olduğunu söyler. İnanılır bir kaynaktan (örneğin ünlüden) ulaştırılan bilgi, alıcının bireysel tutumu ve değerleri nazarında bir kaynağın etkisini onayladığında oluşan içselleştirme olarak nitelenen bir aşamayla inançları, düşünceleri, tutumları ve/veya davranışı etkileyebilir (Wang ve diğ. 2017, s. 11).

Kaynak inanılrlığı, “iletişim sağlayanın, alıcının bir iletiyi kabul etmesini etkileyen pozitif özellikler” şeklinde açıklanır. İletişim sağlayanın algılanan inanılrlığını ortaya koyan etkenleri inceler. Model, iletilen mesaj etkisinin tanınan kişinin veya iletişimi sağlayanın algılanan güven ve uzmanlık derecesiyle paralel olduğunu söyler. Bu özellikler beraber ele alındığında güvenilirlik ve uzmanlığın, bu modelin yapısını içerisinde bulundurduğu söylenebilir (Armağan ve Gürsoy 2017, s. 1046; Amos ve diğ. 2008).

Uzmanlık, mesaj kaynağının geçerli sözlerde bulunmadaki yetisi olarak açıklanır. Güvenirlik ise kaynağın geçerli sözlerde bulunmadaki yetisinin istekliliği olarak belirtilir (McCracken 1989, s. 311). Güvenilirlik, içeriği tanıtanın dürüstlüğünü, karakteriyle uyum bütünlüğünü ve inanılır olmasını ifade eder. Tanıtılanı hedef kitlenin nasıl algıladığına dikkat eder. Reklamcılar, çoğunlukla dürüst, güven veren ve inandırma yeteneği kuvvetli bireyleri seçerek onların güvenilirlik avantajından faydalanırlar (Erdoğan, 1999, s. 297).

Uzmanlık, reklam mesajını iletenin hangi derecede geçerli söylemlerin kaynağı olarak algılandığını belirtmektedir. Ünlü kişinin konu hakkındaki bilgi birikimi, deneyim veya

yetenek olarak açıklanabilen uzmanlık, otoritelik, yetkinlik ve nitelik özelliklerini de ifade etmektedir (Muda ve diğ. 2014, s. 13; Hovland 1953).

Çekicilik ise reklamda mesajı verecek kişinin kilo, boy, beden hatları, yakışıklılık veya güzellik özellikleriyle ifade edilen fiziksel çekicilik, izleyende görüş uyandıracak birinci izlenimdir. Bu izlenimler sadece fiziksel alımlılığı ifade etmez. Zihinsel yetenekler, kişilik, hayat şekli ve sanatsal becerileri de ihtiyaç duyar. Ünlü bir birey, toplumda popüler bir imge veya imaj oluşturduğu için ilgi çekicidir. Ünlü kişinin çekiciliği, hayran oldukları ünlüye benzemek isteyen tüketicilere yönelik ikna olma seviyesini yükseltir (Ha ve Lam 2017, s. 66; Erdoğan 1999).

4.3.2 Kaynak Çekiciliği

Sosyal psikolojik çalışmalara ve araştırmalara dayanan kaynak çekiciliği modeli, bir mesajın etkinlik yapı temelinin kaynağın bilinen olma, beğenilir olma veya benzer olma özelliklerine bağlı olduğunu söyler. Bilinen olma, görünür olma aracılığıyla kaynak hakkında bilgi sahibi olmak; beğenilir olma, kaynağın fiziksel görünüşü ve hareketleri sonucu kaynakla kurulan duygusal bağ; benzer olma ise kaynak ile mesajın alıcısı arasında mevcut olduğu sanılan benzeşme şeklinde ifade edilir (McCracken 1989, s. 311).

Mesajın etkinliğinin, kaynağı çekici gösteren fiziksel niteliklerine dayandığını öne sürer. (Fleck ve diğ. 2012, s. 652; Chao ve diğ. 2000) Reklamlarda ünlü kullanımına yer veren markalar, ünlünün fiziksel çekiciliği sayesinde markayı hatırlatma, markaya yönelik davranış ve satın alma isteği üzerinde pozitif bir etkiye sahiptirler (Fleck ve diğ. 2012, s. 652; Joseph ve diğ. 1982).

4.3.3 Anlam Transferi

Ünlüler, toplum içinde sembolik değerlere, simgelere ve popülerliğe sahip olan bireylerdir. Ünlülerin sahip olduğu bu sembolik anlamlar, reklamlarda tanıttıkları ürünlere transfer edilmektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı, anlam transferi sürecini açıklayan en önemli örneklerdendir. Bu model, tüketicilerin toplumdaki kültürel anlam

hareketlerini takip ettikleri bir yola sahip olduklarını vurgulamaktadır (Erdoğan 1999, s. 305). Anlam, egemen kültür tarafından üretilen fiziksel ve sosyal dünyada dayanak bulmaktadır. Sonrasında ise reklamlar ve moda aracılığı ile kültür tarafından üretilen tüketim mallarına ve oradan da tüketicilerin çabaları ile bireysel tüketicilerin hayatlarına aktarılmaktadır (Yolaçan 2016, s. 23; Pornitakpan 2003).

Anlam transferi sürecini oluşturan başlıca üç aşama bulunmaktadır. İlk aşamada anlam, ünlünün yer aldığı dramatik rollerin, ünlü ile bir araya getirilmesi ile şekillenmektedir. Bir sonraki aşamada anlam, ürünle birlikte ünlünün reklamda rol almasıyla transfer edilmektedir. Bu aşamada ünlünün sahip olduğu anlamların bazıları, ürünlerin de sahip olduğu anlamlar haline gelmektedir. Son aşamada ise anlam üründen tüketiciye aktarılmaktadır. Her üç aşama da birbirine önemli katkılar yapmaktadır (Erdoğan 1999, s. 306; McCracken 1989).

4.3.4 Ürün Eşleşimi Modeli

Reklam mesajının ünlünün imajı ile iletildiğini ve mesaj hakkındaki etkili reklamlarla bir noktada birleştiğini savunmaktadır (Kahle ve Homer 1985, s. 955). Marka ile ünlü arasındaki eşleşmenin belirleyeni, marka (adı ve nitelikleri) ile ünlü arasındaki algılanan uyum ile bağlantılıdır (Erdoğan, 1999 s. 302).

Ünlünün aktardığı imaj ile tanıtılan ürünün karakteri birleşmelidir (Sliburyte 2009, s. 2012; Kahle ve Homer 1985). Ürünlerin eşleşme özellikleri ünlünün sahip olduğu imaj tarafından aktarılmışsa ve uyumluysa, ünlünün tanıtılan ürünlerin değerini artıracığı belirtilmektedir (Johnmark ve diğ. 2014, s. 8).

4.3.5 Detaylandırma Olasılık Modeli

Detaylandırma olasılık modeli, iletinin içeriğini argüman ve argümanın kalitesi ile ifade etmektedir. Argüman, iknada genellikle merkezi yol ile bağdaştırılmaktadır. İletide, belirli bir nedene ve teze dayalı olarak ortaya atılan objektif varsayımlardır. Yalnızca varsayım şeklinde de değildir; gerçekliği ispat edilmiş argümanlar da ikna edici iletişimde kullanılmaktadır. Argümanın kalitesi, detaylandırma olasılık modelinde

detaylandırma düzlemi üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan biridir. Yüksek kaliteli argüman, daha çok detaylandırmanın gerçekleşeceğini ve üzerinde oluşacak zihinsel aktivitenin de daha fazla olacağı argüman türüdür. Düşük argümanda ise bunun tam tersi söz konusudur. Detaylandırma olasılık modeline göre mesajın işlenmesi çevresel yol ve merkezi yol olmak üzere aşama bulunmaktadır (Eken 2014, s. 27).

Merkezi yol, bilişsel detaylandırmanın gerçekleştirildiği, bireylerin iletiye, iletiyi gönderen kaynağa ve konuya dair derin bir odaklanma halini ifade etmektedir. Eğer birey kendisine gönderilen mesajı merkezi yol ile işleme almışsa; mesajı dikkatli bir şekilde değerlendirmekte, içeriği hakkında düşünmekte ve var olan bilgisi, deneyimi ve değerleri ile bağlantı kurmaya çalışmaktadır. İknada daha çok düşünen bireylerin izledikleri yol budur (Perloff 2008, s. 129).

Çevresel yol ise merkezi yola kıyasla tamamen farklı bir durumu belirtmektedir. Konuya dair argümanların dikkatli bir şekilde incelenmesinin aksine, bireyler mesajları olabildiğince hızlı bir şekilde incelemekte, küçük ipuçlarına odaklanmakta ve mesajın taşıdığı düşünce, inanç veya değerleri konumlandırmaktadır. Bu ipuçları fiziki çekicilik veya görünüm, konuşma tarzı, mesajın içerdiği olumlu çağrışımlar ya da arka fonda çalan bir müzik olabilmektedir. Çevresel yolu izleyen birey, sezgilerine veya basit karar verme kurallarına güvenmektedir. Örneğin bir birey uzmanların dediği doğrudur inancına sahipse, sözü edilen iletişimde ana kaynak uzman ise konuşmacının söylediklerini daha kolay kabul edebilmektedir (Perloff 2008, s. 129).

Detaylandırma olasılık modeli, bireylerin başvurdukları mesaj işleme stratejisinin ne zaman ve hangi yolu izlediğine, motivasyon ve ileti işleme kabiliyetine cevap vermektedir (Eken 2014, s. 28; Petty ve Cacioppo 1986). Bu doğrultuda detaylandırma olasılık modelinde mesaj işleme ve motivasyon yeteneklerinin nasıl işlediğinin bilinmesi gerekmektedir. Birey, mesajı dikkate alacak kadar motive olmuşsa, genellikle merkezi yolu seçmektedir. Bilişsel anlamda mesajın barındırdığı argümanları ve bilgileri değerlendirerek, düşünmeye hazır bir noktada konumlanmaktadır. Ancak her zaman bu durumun geçerliliği söz konusu değildir. İnsanlar gündelik hayatlarında binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Tüm bu mesajları yoğun çaba sarf ederek

değerlendirmeye çalışmak zorun da ötesinde imkansızdır. Özellikle gündelik rutin işlerin yapılması sırasında birey işlere keskin bir dikkat ile yaklaşmaz, çekici ikna öğeleri bu durumda işe yarayabilmektedir (Eken 2014, s. 27; Perloff 2008).

Mesaj işleme yeteneği, mesajın çevresel yöntem ile mi yoksa merkezi yöntem ile mi işleneceği sorusuna yanıt veren bir diğer belirleyici faktördür. Birey bazı durumlarda mesajı işleme konusunda yeteri kadar kabiliyetli olmayabilir. Özellikle ilgisinin ve dikkatinin dağınık olduğu durumlarda, mesaj işleme için gereken çabayı sarf edemez. Bir iletinin işlenmesi, ayrıca bilişsel yetenek ve bireyin bilgi düzeyi ile doğrudan alakalıdır. Eğer bireyin konu hakkındaki bilgisi sınırlı ise mesaj işleme kabiliyeti de daha düşük olmakta ve bu durumda birey, çevresel yolu tercih etmeye eğilimli olmaktadır. Aksine birey konu hakkında ortalamadan daha fazla bilgiye sahipse, mesajı daha dikkatli bir biçimde işlemektedir. Bu durumda da merkezi yola başvurulmaktadır (Ulus 2016, s. 578; Petty ve Cacioppo 1986).

4.4 DİJİTAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİYE ETKİSİ

4.4.1 Satın Almaya İstek Yaratma

Ünlü kişiler, yaratmış oldukları imajlarıyla reklamlarda rol almakta ve sahip oldukları bu imajı reklama konu olan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler, hayalini kurdukları ünlü ile özdeş hale gelebilmek adına, ünlüde tespit ettiği kodları ürünle bir araya getirmekte ve satın alma eyleminde bulunabilmektedirler (Solak 2016, s. 264; Avşar ve Elden 2004). Dijital medya reklamları ünlü kullanımının sosyal alanı altında incelendiğinde genellikle Instagram, Youtube, Facebook, Twitter ve Twitch yayıncıları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır. Reklam mesajlarını iletenler ise ünlüler, mikro, makro ve mega influencerlar olmaktadır. Bu etkileyiciler ve ünlüler markaların ürünlerini tüketiciye tanıtmakta ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedirler. Instagram’da hikâye ve post, Youtube’da ve Twitch’te ise video bazlı olarak tüketicilerle reklam mesajlarını iletmektedirler. Tüketiciler, bu kişiler ürünü tanıttıklarında veya deneyimlediklerinde üründen haberdar olur ve bu kişileri kafalarında kodladıkları güvenilirlik, fiyat vb. gibi bireysel satın alma mekanizmalarına

göre değerlendirerek karar verirler. Satın alma aşamasına giden bu yolda önemli bir yere sahip olan bu modelin avantajları arasında etkileşimli olması öne çıkmaktadır. Bu platformda tüketiciler, ürüne veya hizmete reklam platformunun ve sistemin izin verdiği ölçüde yorum yapabilmekte ve o ürüne yorum yaparak ünlüyle iletişime geçiyormuş gibi hissettirerek hedonik bir haz yaşayabilmektedirler.

Dijital oyunlarda ise bu durum daha çok yükselme (*hype*) olarak bilinen durum haliyle açıklanabilmektedir. Bir oyun piyasaya çıkmadan önce yayıncılar, oyunda bir ünlü kullanılıyorsa reklam amaçlı kullanılması veya oyuncuların etkileşimleri tüketicilerde satın alma veya ön sipariş verme isteği yaratma etkisine sahip olabilmektedir.

4.4.2 Dikkat Çekme Açısından Etkisi

Reklamı yapılacak ürün veya hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin dikkatini daha fazla çekebilmek için farklı, yeni, ilginç ve diğerlerinden farklı kılacak şekilde yapılmalıdır. Reklamın tüketiciye ulaşması gerçekçi, romantik veya fantezi unsurlu olabilir fakat kesinlikle yaratıcı bir unsur içermelidir (Pektaş 2014, s. 227).

Reklamın amaçlarından biri de bir ürünün, hizmetin ya da markanın tüketiciler tarafından fark edilmesinin sağlanması ve tüketicilerin dikkatinin çekilmeye çalışılmasıdır. Ürüne ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirilmesi ve satın alma konusunda tüketicilerin ikna edilmesidir. Bu süreçte ünlü kullanımı hem iletişimi sağlamakta hem de tüketicilerin marka ya da ürün ile ilgili fikir sahibi olarak dikkat çekilmesine aracılık etmektedir. Kişinin ünlüye duyduğu ilgi ne kadar güçlü olursa markaya ya da ürüne göstereceği dikkat de o ölçüde yüksek olabilmektedir.

Dijital oyunlarda ise bu durum Twitch ve Youtube yayıncılarının çok bilinmeyen indie oyunları oynaması ve değerlendirmelerde bulunması, kendi karakteri ve konuşma tarzıyla yayıncının canlı yayındaki yorumlarıyla beraber oyunu daha dikkat çekici bir hale getirmekte ve oyunun diğer oyuncular tarafından fark edilmesini sağlayabilmektedir. En başarılı örneklerden biriye Among Us adlı oyunun Steam Chart verilerine göre Kasım 2018’de çıkış yaptığında sadece 17 kişi tarafından satın

alınmış olup Twitch yayıncılarının oyunu keşfedip oynamasından ve kitlelere tanıtmasından sonra 2020 Ağustos ayında 438.000 satış rakamına ulaşmıştır.

4.4.3 Hatırlama ve İzleme Açısından Etkisi

Reklamın hatırlatma işlevindeki esas amacı, kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketicinin reklamı yapılan ürüne ihtiyaç duyabileceğini hissettirmek, tüketicinin zihninde ürünün ya da hizmetin hatırlanır kalmasını sağlamak ve ürünü nereden temin edeceğine dair bilgilendirmektir (Armstrong ve Kotler 2004, s. 427). Bu türden reklamlar, genelde tüketim ürünleri ile ürün yaşam eğrisinin olgunluk (ürünün pazarda çok iyi tanınır duruma geldiği ve satışların artmayı sürdürdüğü) ve düşüş (satışlardaki ve karlardaki düşüşün arttığı) evrelerini yaşayan ürünlerin tanıtımında tercih edilmektedir (Aktuğlu 2006, s. 4).

Bu tür reklamlar için tüketicilerin sosyal medyadan takip ettikleri ünlülerin giydikleri kıyafetlerin, kullandıkları arabaların, makyaj malzemelerinin, takılarının markalarının, gittikleri tatil yerlerinin, restoranların ve eğlence mekanlarının adlarının akıllarında kalması ve bu içerikleri istedikleri zaman tekrar izleyebilmeleri olarak örnek verilebilmektedir.

Dijital oyunlarda ise bu durum Twitch ve Youtube yayıncılarının oyunları tanıtması, incelemesi ve canlı yayında etkileşimli olarak izleyicilerle beraber oyunu oynaması hatırlatmada etkin bir rol oynayabilmektedir. Bazı oyuncular oyunu sevmese bile sevdiği bir yayıncı o oyunu oynadığı için yayını izlemeye devam edebilmektedir. Bu da izleme açısından olumlu bir etkidir.

4.4.4 İkna Etme ve Tutum Oluşturma/Değiştirme Açısından Etkisi

Ürün yaşam eğrisinde, gelişme (satış hacminin hızlı yükseldiği) döneminde olduğu görülen ürün veya hizmetler, tüketiciler açısından ikna edici reklamlara gereksinim duymaktadır. Özellikle gelişme aşamasında rakip ürünlerin de ortaya çıkmaya başlaması, yeniden marka seçimi, ürün konumlandırma ve tüketici algılarını olumlu

şekilde değiştirmek için ikna edici reklamlara başvurulmaktadır (Ceran ve Karaçor 2013, s. 12). Rekabetin daha zorlu olduğu ortamlarda müşteri algılarını farklı yöne çevirmek ve ürün ya da hizmetin denenmesine veya satın alınmasına ikna etmek amaçlarını taşımaktadır (Ceran ve Karaçor 2013, s.11). Ünlü kişiler de reklamlarda markaların bu ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda kullanılmaktadırlar. Dijital ortamlarda bu durum genellikle makro ve mikro ölçekteki alanın isimlere ürün incelemeleri ve karşılaştırmaları yaptırmak, kutu açılımları yaptırmak ve ürünü tanıtmak şeklinde gerçekleşebilmektedir. Dijital oyunlarda ise bu durum Twitch ve Youtube yayıncıları ile gerçekleşmekte, bazen sponsorluk adı altında yayıncının oyun henüz çıkmadan önce erken erişim ile oyunu oynayarak oyuncuya tanıtması bazen ise tamamen kişisel görüşlerine dayanarak oyunu tavsiye edip oyuncuları satın almaya teşvik etmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir. Yayıncıların oyun firmaları hakkında yaptığı yorumlar da oyuncunun tutumunu değiştirebilme etkisine sahip olabilmektedir.

4.4.5 Öğrenme Açısından Etkisi

Tüketicilere ürün, marka, hizmet ya da firma hakkında bilgi verilmesi, diğer bir deyişle tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklamlar önemli bir rol üstlenmektedir. Reklamı yapılan ürünlerin kullanımına dair (ürünlerin kullanım alanları, kullanım süresi ve miktarı, ürün kullanımı ile elde edilecek yararlar vb.) çok sayıda bilgi de reklam mesajları üzerinden tüketicilere ulaştırılmaktadır (Aktuğlu 2006, s.1). Bu etki de yine dijital ortamlarda genellikle makro ve mikro ölçekteki alanında yetkin isimlere ürün veya oyun incelemeleri ve karşılaştırmaları yaptırmak, kutu açılımları yaptırmak ve ürünü tanıtmak şeklinde gerçekleşebilmekte fakat tutum değiştirmeye amacı gütmeyip sadece bilgi verme ve tanıtım amaçlı da olabilmektedir.

5. DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

5.1 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI KAVRAMI

Dijital oyunlarda ünlü kullanımı, ünlülerin dijital oyunların tanıtım reklamlarında oynamaları, bir oyun karakterini seslendirmeleri ve oynanabilen ya da oynanamayan (NPC) oyun karakterleri şeklinde tasarlanarak reklam ve pazarlama amaçlı olarak tüketicilere sunulmasıdır. Ayrıca ünlüler, oyun stüdyolarıyla anlaşarak kendi adlarıyla piyasaya sürülen oyunlarla self marketing de yapabilmektedirler.

Bu sayede tüketiciler, beğendikleri ünlülerinin bu oyunlardan birinde oynaması durumunda onları sadece sosyal medya mecralarında takip etmekle kalmayarak, onlarla sanal bir ortamda maceradan maceraya atılabilmekte, özdeşleşebilmekte ve hatta oyunun fizik motorunun imkân sağladığı ölçüde istedikleri kıyafetleri giydirecek oyun içindeki ünlünün hikâye akışındaki hayatına yön verebilmektedirler. Oyunda kullanılan ünlünün oyun ve hikayesiyle uyumu tüketicinin oyun hakkındaki görüşünü etkilemekte büyük rol oynamaktadır. 2020 yılında 180 milyar dolarlık gelirle film sektörünü geride bırakan dijital oyunların piyasa hacmine bakıldığında, ünlülerin artık sadece filmleri, dizileri ve reklamları tercih etmeyerek eğlence sektörünün bir kolu olan dijital oyun sektörüne daha fazla ilgi duyduklarını, AAA boyutundaki dijital oyunlarda çeşitli pozisyonlarda yer alan ünlü sayısını göz önüne alarak söylemek mümkündür.

5.2 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMI TARİHÇESİ

Dijital oyunlarda ünlü kullanımının tarihçesi ve gelişimi değerlendirildiğinde, kökeninin film sektörüyle doğrudan bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. IMDb (Internet Movie Database) verilerine göre, 2021 yılına kadar, 484 sinema filmi video oyunu haline gelmiş, 95 video oyunu ise sinema filmi olmuş ve 20 televizyon dizisi video oyunu haline gelmiştir (çıkış tarihi belli olmayanlar da dâhildir).

1982 yılında Atari firmasının piyasa sürdüğü Raiders of the Lost Ark adındaki ilk film lisanslı oyun, Indiana Jones aksiyon filmine dayanmaktadır. İlk filmi yapılan video

oyunu ise 1993 yılında çekilen Süper Mario Kardeşler'dir. Bu dijital oyun ve film etkileşimine bakıldığında iki sektörün birbirleriyle bağlantı içinde olduğunu söylemek mümkündür. İlk örneklerden biri, Angelina Jolie tarafından canlandırılan Lara Croft karakterinin yer aldığı Tomb Raider video oyun serisine dayanan 2001 aksiyon macera filmi Lara Croft: Tomb Raider olarak verilebilmektedir. İlk video oyunu olan televizyon dizisi de 2010 yılında piyasaya sürülen Prison Break: The Conspiracy oyunudur.

Şekil 5.1: Michael Jackson's Moonwalker oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://gamefabrique.com/games/michael-jacksons-moonwalker>

Daha sonra bu yapımları 1984 yılında Mike Tyson'ın yer aldığı Mike Tyson's Punch-Out!!, 1987 yılında Michael Jackson yer aldığı Michael Jackson's Moonwalker, 1986 yılında Sylvester Stallone'nin yer aldığı Rambo, 1991 yılında Arnold Schwarzenegger'in yer aldığı Terminatör, 1990 yılında Keanu Reeves'in yer aldığı Bill & Ted's Adventures, 1983 yılında James Bond 007 ve farklı yıllarda diğer filmlerden uyarlanan oyunlar takip etse de, zamanın teknolojisi bu ünlüleri gameplay'de çizgilerden ibaret karakterler ve oyunların kapaklarında reklam yüzü olarak kullanılmalarından öteye götürememiştir.

Şekil 5.2: Night Trap oyunundan bir görsel oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://deadentertainment.com>

Digital Pictures tarafından geliştirilen ve Sega tarafından 1992'de piyasaya sürülen etkileşimli bir film video oyunu Night Trap, tanınmış bir ünlünün interaktif olarak gerçek hatlarıyla yer aldığı ilk video oyunudur. 1979-1988 yıllarında arasında televizyon ekranlarında yayınlanan Diffrent Strokes dizisindeki Dana Plato'nun yer aldığı bu oyunda diziden sahneleri seçerek, karakterin hikâyesine yön verilebilmektedir. Dijital oyunlarda ünlü kullanımı, bilgisayar ve konsol teknolojilerinin, oyun motorlarının, yüz ve hareket yakalama sistemlerinin gelişmesiyle birlikte daha belirgin hale gelmiş, gerçekçilik artmış ve ünlüler oyun içinde daha belirgin hatlara sahip olmaya başlamıştır.

Bunun ilk aşaması 3D (üç boyutlu) oyun tasarımına geçiştir. Çokgen çizimiyle gelen renklerin sayısı ve karakterlerin kalitesindeki artış ilk olarak 1996 yılında Quake adlı oyunun piyasa sürülmesiyle gözlemlenmiştir. Karakterlerin yüzünde ilk defa ifade oluşma belirtisinin görülmesi ise 1997 yılında yayınlanan Japanese Final Fantasy VII oyunuyla gerçekleşmiştir. 1998 yılında Half Life adlı oyunun yayınlanmasıyla birlikte hikâye metinlerin yardımlarıyla değil oyun sırasında, karakterlerin konuşmalarında ve diğer sahnelerde anlatılmaktaydı. Oyun karakterleri daha karmaşık hale gelmiş, yüzleri ve vücutları geometrik şekil haline gelmiştir ve zamana göre gerçekçi sayılabilmektedir (Nybit 2018).

Şekil 5.3: True Crime: Streets of LA oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://xboxaddict.com>

Gameplay’de bir ünlünün kontrol edilebildiği ve serbest dolaşımda silahlı çatışmalara girilebildiği ilk oyunlardan biri 2003 yılında ziyaretçi karakter olarak Snopp Dogg adlı rap sanatçısının kontrol edildiği True Crime: Streets of L.A. adlı oyundur.

Şekil 5.4: Beyond: Two Souls adlı oyunda, ünlü oyuncular Ellen Page ve Willem Dafoe üzerinde yüz ve hareket tanıma sistemi kullanımından bir görsel



Kaynak: <http://nerdreactor.com>

Oyun yapımlarında üç boyutlu yüz tanıma ve takip sistemleri kullanımı oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu sistemin kullanıldığı ara sahnelerdeki anlatımlar film çekimlerindeki gibi oyuncuların performanslarıyla kurgulanıp bu sistemle oyuna aktarılmaktadırlar. Oyun firmaları ünlüleri gameplay’de kullanmanın yanı sıra bunun sağladığı faydaları reklam faaliyetlerinde de kullanılmaktadır.

Günümüz de ise oyunlarda yer alan ünlü sayıları incelendiğinde artık çoğu Triple A yapımda bir ünlüye rastlamanın olası bir hale geldiği söylenebilmektedir.

5.3 DİJİTAL OYUNLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ KATEGORİLENDİRİLMESİ

Ünlüler, dijital oyunların reklamlarında tanıtım, seslendirme, self marketing ve oyun içi karakterler olarak sınıflandırılmaktadır.

5.3.1 Tanıtım

Ünlüler, dijital oyunların hem tanıtım reklamlarında hem de tanıtım görsellerinde yani oyunun, markanın yüzü olarak bulunabilmektedirler. Bu reklamlar mobil, bilgisayar ve konsol oyunlarını içermekte, televizyon ve sosyal medyada yayınlanmaktadır. Ünlülerin oynadığı reklamlara tür genelinde bakıldığında, platform fark etmeksizin, oyun içi nesne satışı yapan oyunların yani sürekli bir para akışına sahip oyunların olduğunu görebilmektedir. Bu ünlüler markaların tercihiine göre, aktör, manken veya şarkıcı olabilmektedirler ve ABD'nin oyun sektöründeki konumuna bakıldığında tanıtımlarda kullanılan ünlü yelpazesinin Hollywood aktörlerine ve dünya çapında ünlü şarkıcılara kadar ulaştığını söylemek mümkündür.

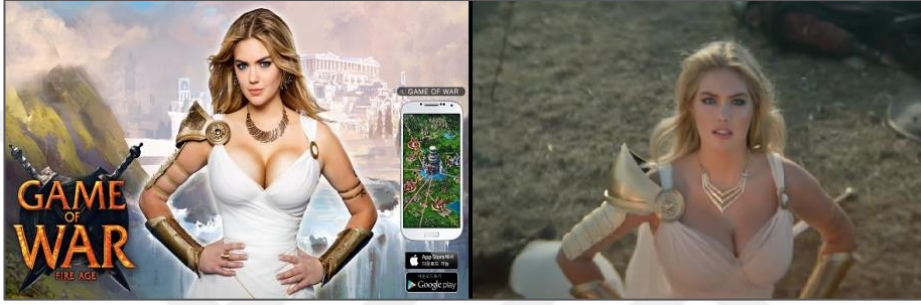
Şekil 5.5: Black Desert Online ve Megan Fox reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8poHkUkBBV0>
(GameSpot Trailers Youtube kanalı)

2019 yılında Black Desert Online adlı MMORPG türündeki oyunu için yayınlanan reklamda, ünlü oyuncu Megan Fox çölde arabasıyla yolda kaldıktan sonra uzaktan bir ışığın belirdiğini görmekte ve ışığın geldiği alana doğru koşarak içinden geçtikten sonra üzerinde oyunda karakterlerin savaşırken kullandığı zırhlardan belirmektedir. Kamera açısı değiştikten sonra Megan Fox oyunun içindeki bir karaktere dönüşmekte ve daha sonra ekranda oyunun logosu belirmektedir.

Şekil 5.6: Game of War ve Kate Upton reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BU-kHjfYODs>
(Game of War: Fire Age Youtube kanalı)

2014 yılında Game of War: Fire Age adlı mobil strateji oyunu için yayınlanan reklamda, ünlü oyuncu Kate Upton bir savaş arenasında askerlerini komuta etmekte ve savaş alanında askerlerin aralarından geçerken kameraya bakarak “Gel ve benimle oyna, arkadaşlarımdan bazılarıyla da tanışabilirsin, gerçekten bakmaya değerler” diyerek oyuncuları oyuna davet etmektedir.

Şekil 5.7: Mobile Strike ve Arnold Schwarzenegger reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=97OrzhCSnTc>
(GameSpot Trailers Youtube kanalı)

2017 yılında Mobil Strike adlı mobil strateji oyunu için yayınlanan reklamda, ünlü oyuncu Arnold Schwarzenegger “Ben döndüm” diyerek sahneye giriş yapmakta ve

oyun içi görsellerden oluşan askerleri elinde tuttuğu cep telefonundan kontrol etmektedir. Reklamdaki son sahnede ise Terminatör 2 filminden sonra onunla özdeşleşen cümlesi “Hasta la vista, baby” diyerek cep telefonundan uçakların yok edilmesi için komut vermektedir.

Şekil 5.8: Coin Master ve Jennifer Lopez reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.moonactive.com>

2020 yılında Coin Master adlı mobil strateji oyunu için yayınlanan reklamda, ünlü şarkıcı Jennifer Lopez oyundaki köyüne saldıran kişinin çalıştığı süpermarkete giderek kasiyere oyundaki kullanıcı adının Shirley olup olmadığını ve köyüne saldırıp saldırmadığını sormaktadır. Kasiyer, Jennifer Lopez’in karşısında görünce şaşırmakta ve “Gerçekten bunca yolu bunun için mi geldiniz” diye sormaktadır. Marketteki müşteriler de bu duruma şaşırınca diğer müşterinin sepetindeki ananası alıp ürün bandına koyarak “bir de bu vardı” diyerek mizahi bir son sunmaktadır.

Şekil 5.9: Clash of Clans ve Liam Neeson reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=R2zWUX9diVw>
(USA TODAY Sports Youtube kanalı)

2015 yılında Clash of Clans adlı mobil strateji oyunu için yayınlanan reklamda ünlü oyuncu Liam Neeson, bir kafeden yemek almaya gittiğinde oyundaki köyüne birinin saldırdığını fark etmekte ve Taken filmindeki ünlü repliğinden “I don't know who you are. I don't know what you want. ...I will look for you, I will find you, and I will kill you” yani “Kim olduğunu bilmiyorum, ne istediğini de ...Ama seni arayacağım, bulacağım ve seni öldüreceğim” cümlelerini, oyundaki köyüne saldıran oyuncuya barbarlar ve ejderhalar ile saldıracağını şeklinde harmanlayarak bir gönderme yapmakta ve ardından oyundan bir savaş sahnesi ekrana gelmektedir.

Şekil 5.10: Pasha Fencer ve Can Yaman reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=8a_qZltT_eI
(Pasha Fencer Türkiye Youtube kanalı)

2020 yılında Pasha Fencer adlı mobil strateji oyunu için yayınlanan reklamda Can Yaman, bir set çalışanıyla oyun hakkında sohbet ederken oyunun içeriğinden ve özelliklerden bahsetmekte ve ardından arka planda oyunun bir görseli bulunurken “bana katıl, birlikte savaşalım” diyerek oyuncuları oyuna davet etmektedir.

Şekil 5.11: Call of Duty Modern Warfare 3 Jonah Hill ve Sam Worthington reklam iş birliğinden bir görsel



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xsg0Wgak2Lo>
(GameSpot Youtube kanalı)

2011 yılında Call of Duty Modern Warfare 3 adlı bilgisayar ve konsol birincil şahıs aksiyon oyunu için Jonah Hill (The n00b - Ezik) ve Sam Worthington (The Vet - Tecrübeli) rolleriyle kendilerini bir çatışmanın içinde bulmaktadırlar. Oyundaki ezik ve tecrübeli seviyesinin verdiği statüyle aralarında komik diyaloglar geçen ikili bir yandan da çatışmaya devam etmektedirler. Çatışma sırasında oyunda bulunacak ülkelere de geçiş yapılırken aksiyon bittiğinde “herkesin içinde bir asker vardır” sloganıyla oyuncularını oyuna davet etmektedirler.

5.3.2 Seslendirme

Ünlüler, dijital oyunlarda karakterlerin seslerine de hayat vermektedirler. Oyuncular arasında çok fazla dikkat edilmese de oyun karakterleri Hollywood aktörlerine kadar uzanan ve filmlerden aşına olduğumuz ünlüler tarafından da seslendirilmektedirler.

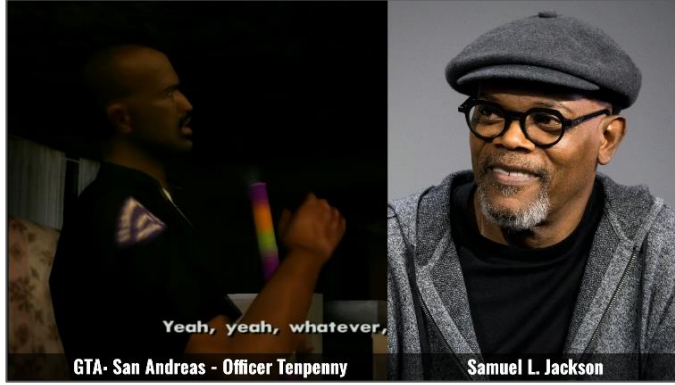
Şekil 5.12: Seslendirdiği karakter Spyro ve Elijah Wood



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Yüzüklerin Efendisi film üçlemesinde ve Hobbit: Beklenmedik Yolculuk filminde Frodo Baggins olarak tanınan Elijah Wood, 2006 yılında piyasaya sürülen The Legend of Spyro oyununda Spyro adlı ejderha karakterini seslendirmiştir.

Şekil 5.13: Seslendirdiği karakter Memur Tenpenny ve Samuel L. Jackson



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Pulp Fiction (Ucuz Roman) filmiyle akıllarda yer edinen Samuel L. Jackson, 2002 yılında piyasaya sürülen Grand Theft Auto: San Andreas adlı oyunda sık sık ana karakterinin başına bela olan polis memuru Tempenny’i seslendirmiştir.

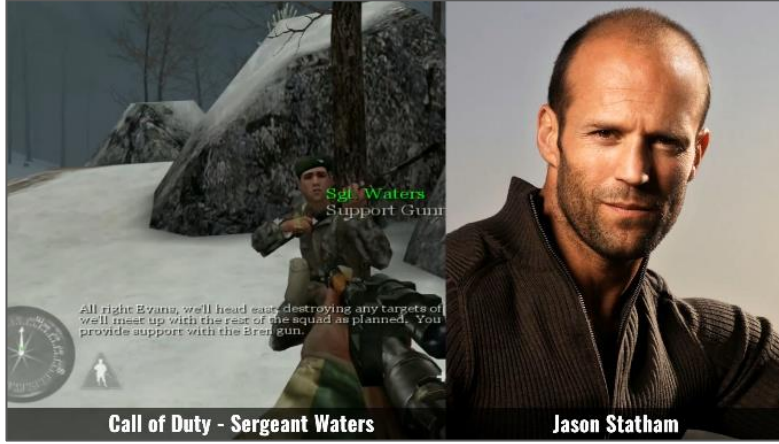
Şekil 5.14: Seslendirdiği karakter Ghost ve Peter Dinklage



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Game of Thrones dizisinden tanınan olunan Peter Dinklage, 2014 yılında piyasaya sürülen Destiny adlı oyunda hikayedeki karaktere yardımcı olan Ghost adında bir drone’u seslendirmiştir. Ayrıca, Game of Thrones: A Telltale Games serisinde Tyrion Lannister karakterini ve The Chronicles of Narnia: Prince Caspian adlı oyunda Trumpkin karakterini de seslendirmiştir.

Şekil 5.15: Seslendirdiği karakter Çavuş Waters ve Jason Statham



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Aksiyon filmleriyle tanınan Jason Statham, 2003 yılında piyasaya sürülen Call of Duty adlı oyunda Çavuş Waters karakterini seslendirmiştir.

Şekil 5.16: Seslendirdiği karakter Lucy Stillman ve Kristen Bell



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Gossip Girl dizisiyle tanınan Kristen Bell, 2007 yılında piyasaya sürülen Assasins's Creed oyununda Lucy Stillman karakterini seslendirmiştir ve aynı zamanda yüz tasarımı da bu oyundan esinlenmiştir.

Şekil 5.17: Seslendirdiği karakter Emily Kaldwin ve Chloe Grace Moretz



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=jotwEHaDsY0>
(TheGamingKot Youtube kanalı)

Chloë Grace Moretz, 2012 yılında piyasaya sürülen Dishonored adlı oyunda Chloe Grace Moretz, İmparatoriçe Jessamine Kaldwin'in tek çocuğu ve tahtın varisi olan Emily Kaldwin karakterini seslendirmiştir. Ayrıca Kick Ass: The Game adlı oyunda Hit-Girl karakterini de seslendirmiştir.

5.3.3 Self Marketing

Ünlüler, markalarını ve adlarını daha fazla duyurmak adına iş birliği yaptıkları yayıncı firmalar ile telif hakları konusunda anlaşarak kendi adları ve yüzleriyle dijital oyunlar piyasa sürmektedirler veya oyun firmalarından bu konuda teklif almaktadırlar. Bu oyunlar incelendiğinde oyunun temasını oluşturan şarkıcı, manken ve magazin yıldızı gibi ünlülere rastlanmaktadır. Firmalar, oyuncuların bu ünlülere benzeme ve onlar gibi hissetme imkanını oyun içindeki çeşitli aktivitelerle sağlamaya çalışmakta ve bundan gelir elde etmektedirler.

Ünlülerin direkt adıyla lisanslı bir şekilde piyasaya çıkan oyunlara bakıldığında sektörün en büyük yayıncısı, Kim Kardashian, Kendall Jenner ve Kylie Britney Spears, Gordon Ramsay ve Katy Perry ile anlaşması bulunan Glu Inc olarak gözlemlenebilmektedir. Sektörün devlerinden EA Games 2021 yılında mobil oyun

sektöründeki alanını ve kadın oyunculara yönelik içeriklerini genişletmek için bu firmayı satın almıştır.

Şekil 5.18: Kim Kardashian: Hollywood oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://www.thedailybeast.com/inside-kim-kardashian-hollywood-the-reality-stars-aspirational-app-and-vainest-project-yet>

Glu Inc. tarafından geliştirilen Kim Kardashian: Hollywood adlı oyunda, oyuncu butik çalışanı olarak başladığı mağazada Kim Kardashian ile tanışmakta ve fotoğraf çekimine davet edilmektedir. Böylece oyuncu ünlü olma yolunda ilk adımını atmaktadır. Oyuncunun yarattığı karakter istenildiği gibi giydirilebilmekte, saçı değiştirilebilmekte ve oyuncunun zevkine bırakılmaktadır. Buna ek olarak hayvan sahibi de olunabilmektedir. Oyunun amacı karakterin ününü artırmak ve modellik kariyerinde ilerlemesini sağlamaktır. Bu sayede oyuncu Kim Kardashian'ın yardımı ile şöhret basamaklarını çıkarak ünlü olmanın heyecanını yaşamaktadır.

Şekil 5.19: Kendall & Kylie oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://hollywoodlife.com/2016/02/12/kendall-kylie-jenner-game-mobile-app-kim-kardashian-hollywood>

Glu Inc. tarafından geliştirilen Kendall & Kylie adlı oyunda, Kendall Jenner ve Kylie Jenner adındaki ünlü modellerle girilen diyalog sonucu karakterlerin verdikleri görevleri tamamlayarak oyun içi para ve bonus kazanılabilmekte ve bu paralarla yeni kıyafetler alıp randevulara gidilebilmektedir. Karakter istenildiği gibi giydirilebilmekte ve oyuncunun zevkine bırakılmaktadır. Oyuncu, Kendall ve Kylie ile tanıştıktan ve fotoğraf çektirip oyun içindeki sosyal medya hesabından paylaştıktan sonra oyunun amacı olan sosyal medya hesabındaki takipçi sayısını artırmaya çalışmaktadır. Bu sayede oyuncunun, normal bir bireyken ünlü olmanın hazzını yaşaması hedeflenmektedir.

Şekil 5.20: Britney Spears American Dream oyunundan bir görsel



Kaynak: https://britneyspears.fandom.com/wiki/Britney_Spears:_American_Dream

Glu Inc. Tarafından geliştirilen Britney Spears: American Dream adlı oyun, oyuncunun karakterinin sahnede Britney Spears ile yaptığı konuşmayla başlamaktadır. Zamanda geriye dönüp kariyerinde nasıl yükseldiğini oynayarak görmektedir. İlk olarak bir plak mağazasında satış elemanı görevindeyken Britney Spears'ın bulunduğu mekânın haberinin oyuncuya ulaşmasıyla başlamaktadır. Onun dikkatini çekmek ve fark edilmek için orada şarkı söyleyerek performansını sergileyen oyuncu Britney Spears tarafından partiye davet edilmektedir. Böylece oyuncunun, bir ünlünün desteğiyle kariyerini geliştirmenin hazzını yaşaması hedeflenmektedir.

Şekil 5.21: Cristiano Ronaldo: Kick'n'Run oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://www.5thplanetgames.com/game/cristiano-ronaldo-kicknrun>

5th Planet Games Development ApS tarafından geliştirilen Cristiano Ronaldo: Kick'n'Run – Futbol Runner adlı oyun, sonsuz koşu sistemiyle tasarlanmıştır. Ronaldo, top sürerek karşısına çıkan diğer futbolcuları çalımlayarak ilerlemektedir. Hedef tahtalarına topun atılmasıyla bonus puan kazanılıp oyun içi para kazanılmaktadır ve bu kazanımlar onu geliştirmek için kullanılmaktadır. Oyunun amacı engellere takılmadan ya da topu diğer oyunculara kaptırmadan en uzun süre top sürmektir. Bu oyunda ise oyuncu sevdiği futbolcuyu kontrol etmekte ve onu istediği gibi geliştirme imkânına sahip olmaktadır.

Şekil 5.22: Restaurant Dash: Gordon Ramsay oyunundan bir görsel



Kaynak: <https://www.glu.com/games/restaurant-dash-gordon-ramsay>

Glu Inc. tarafından yayınlanan Restaurant Dash: Gordon Ramsay adlı mobil oyunda dünyaca ünlü şef Gordon Ramsay ile aşçılık dünyasına giriş yapılmaktadır. Şef avatari yaratılarak San Francisco'da bir burger lokantası yönetilmektedir. Müşteriler sipariş vermek için tezgâha oturmakta ve oyuncu onlara hamburger, patates kızartması ve soğan halkası gibi yiyecekler servis etmektedir. Oyunun amacı açılan farklı restoran

türlerinde hizmetin tüm aşamalarında en yüksek sıralamayı almak ve Gordon Ramsay'den onay almaktır. Böyle oyuncu ünlü bir aşçı olma yolunda ilerlemektedir.

5.3.4 Oyun İçi Karakter

Oyun içinde (gameplay) kullanılan ünlüler, oyuncunun kontrol edebildiği oynanabilen karakterler ve oyunun herhangi bir bölümünde kullanıcının etkileşime geçtiği veya gördüğü oynanamayan NPC karakterler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

5.3.4.1 Oynanabilen Karakter

Şekil 5.23: Canlandırdığı karakter Silverhand ve Keanu Reeves



Kaynak: <https://www.gamingbible.co.uk/news/games-cyberpunk-2077-employee-says-johnny-silverhand-was-way-cooler-20210105>

Cyberpunk 2077 adlı oyunda, Keanu Reeves tarafından hem sesi hem de yüzüyle oyuna aktarılan Silverhand karakteri, oyunun ana kahramanı V'nin rehberi olarak, yardımcı ana karakter olarak karşımıza çıkmakta ve oyunun büyük bir bölümünde oyuncuya eşlik etmektedir. Oyun süresince oyuncu, Silverhand'ın fiziksel olarak öldüğünü doğrulayan "dijital hayaleti" tarafından rahatsız edilmekte ve hologram olarak görmektedir. Johnny Silverhand'ın dijital hayaletinin gizemini çözmek, ana olay örgüsünün büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Oyuncu, tercihe bağlı olarak Johnny Silverhand'ın eski eşyalarını bulabilmektedir. Hikâye boyunca yaptığımız tercihler ünlünün oyundaki kaderini belirlemektedir. Bu sayede oyuncu, tamamen farklı bir evrende ve hikâyede ünlü oyuncuyla beraber oynayabilme şansı yakalayabilmekte ve hikâye akışına göre cinsellik içeren sahneler de erişim sağlayabilmektedir.

Şekil 5.24: Canlandırdığı karakter Sam Porter Bridges ve Norman Reedus



Kaynak: <https://www.gamingbible.co.uk/news/games-cyberpunk-2077-employee-says-johnny-silverhand-was-way-cooler-20210105>

AMC korku draması The Walking Dead televizyon dizisindeki Daryl Dixon karakteriyle aşina olunan Norman Reedus, Death Stranding adlı oyunda ölümden sonra hayat gibi kavramlarla donatılmış apokaliptik bir evrende Sam Porter Bridges karakterini canlandırmakta, keşif gezisine çıkarak kargo teslimatları yapıp Amerika Birleşik Şehirlerini bütünleştirmede önemli bir rol oynamaktadır ve oynanabilir bir karakter olarak oyunculara sunulmaktadır. Oyundaki ve dizideki rollerinin yalnızlık teması açısından benzerlik göstermesi ve bağ kurulabilmesi ünlüyle dizideki karakteri arasında bağlantı yaratmaktadır. Karakter, oyundaki ekipmanlarla donatılabilmekte ve hikâyede hangi şehirlere gidip neler yapmak istediği oyuncuya bırakılmaktadır. Oyuncu, ünlü karakteri kontrol ederek oyundaki yalnızlık ve insan bağları gibi konularda da gelişimi beraber yaşamaktadır.

Şekil 5.25: Canlandırdığı karakter Cal Kestis ve Cameron Riley Monaghan



Kaynak: <https://www.starwars.com/news/cameron-monaghan-star-wars-jedi-fallen-order-interview>

Showtime komedi dizisi Shameless'taki Ian Gallagher ve Fox aksiyon dizisi Gotham'da Joker rolüyle tanınan Amerikalı aktör Cameron Riley Monaghan, Star Wars Jedi Fallen Order adlı oyunda ana kahraman Cal Kestis karakterini oynanabilir bir karakter konumunda canlandırmaktadır. Star Wars evreninde kötülüğün düzenine karşı seçilmiş kişi olarak mücadele eden ünlü, oyundaki ekipmanlarla oyuncu tarafından istendiği gibi kişiselleştirilebilmektedir.

Şekil 5.26: Canlandırdığı karakter Joshua Washington ve Rami Malek



Kaynak: <https://until-dawn.fandom.com/wiki/Josh>

Until Dawn adlı korku temalı oyunda, Mr. Robot dizisindeki Elliot Alderson ve Bohemian Rhapsody filmindeki Freddie Mercury rolüyle aşına olunan Rami Malek, oynanabilir karakter olarak Joshua Washington karakteriyle oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Oyun, Joshua'nın ikiz kız kardeşleri kaybolduktan bir yıl sonra sekiz gencin bir kış günü dağ evindeki tatiliyle başlamakta ve aralarında yaşananlarla beraber gelişen olayları anlatmaktadır. Oyuncu, her sahnedeki kararı kendi vermekte ve oyundaki ünlü oyuncunun kaderini belirlemektedir.

Şekil 5.27: Arnold Schwarzenegger'in canlandırdığı karakter Terminatör T-800



Kaynak: <https://www.webtekno.com/mortal-kombat-11-terminator-oynanisi-videosu-h76978.html>

Arnold Schwarzenegger, Terminatör filminde de canlandırdığı Terminatör T-800 karakterini Mortal Kombat 11 adlı oyunda oynanabilir karakter olarak canlandırmaktadır. Oyun ayrıca Schwarzenegger'in farklı "Terminatör" filmlerindeki kıyafetleriyle eşleşen birden fazla kostüm de içermektedir. Böylece oyuncular dövüş anlarında bu karakteri kullanabilmektedirler.

Şekil 5.28: Sylvester Stallone'nin canlandırdığı Rambo karakteri



Kaynak: <https://blog.PlayStation.com/2020/10/22/mortal-kombat-11-ultimate-rambo-gameplay-reveal>

Sylvester Stallone, Rambo filminde canlandırdığı karakteri Mortal Kombat 11 adlı oyunda oynanabilir karakter olarak canlandırmaktadır. Yakın dövüş için filmlerde kullandığı bıçağı oyunda da kullanan ünlü, uzun mesafeli hedefler üzerinde kullanmak için yay ile donatılmış olarak dövüş becerilerini oyunculara sunmaktadır.

Şekil 5.29: Canlandırdığı karakter Elliot (Ellen) Page ve Jodie Holmes



Kaynak: <https://www.highlandernews.org/10875/beyond-two-souls-review>

Ölümünden sonra ne olduğu hakkında sorular etrafında kurulu oyunda hikâye, ana karakter olan, X-Men film serisi ve Umbrella Academy yapımlardaki rolleriyle aşına

olunan ünlü oyuncu Elliot (Ellen) Page tarafından canlandırılan Jodie Holmes'ün doğaüstü güçlere sahip olduğunu anlamasıyla başlamaktadır. Burada ünlü, oyuncunun karşısına oynanabilir bir karakter olarak çıkmakta ve hikâye örgüsünde oyuncunun kontrolünde olmaktadır.

Şekil 5.30: Canlandırdığı karakter Jesse Faden ve Courtney Hope



Kaynak: https://control.fandom.com/wiki/Courtney_Hope

Amerikalı oyuncu Courtney Hope, Control adlı oyunda ana karakter ve oynanabilir bir karakter olarak Jesse Faden'ı canlandırmaktadır. Oyunun hikayesi, Yönetici pozisyonundaki ana karakterin cevap arayışı etrafında şekillenmektedir. Hikâye oyuncu, kendi içerisindeki temasına uygun kıyafetler, doğa üstü güçler ve silahlar arasında seçim yapabilmektedir. Ayrıca Courtney Hope, Quantum Break adlı oyunda, Monarch'ta bir ajan olan Beth Wilder'ı da canlandırmıştır.

Şekil 5.31: Canlandırdığı karakter Jack Joyce ve Shawn Ashmore



Kaynak: <https://www.digitalspy.com>

X-Men film serisinde Bobby Drake ve The Following'de Ajan Mike Weston olarak bilinen Shawn Ashmore, zaman döngüsünü konu alan Quantum Break adlı oyunda ana kahraman ve oynanabilir karakter konumunda Jack Joyce karakterini canlandırmaktadır.

Şekil 5.32: Canlandırdığı karakter Trevor Philips ve Steven Ogg



Kaynak: https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-Grand_Theft_Auto_V_Yeni_Nesil_Konsollar_icin_2021in_ikinci_Yarisinda_Cikacak-103530.htm

AMC korku draması The Walking Dead televizyon dizisindeki Simon karakteriyle aşina olunan Steven Ogg ayrıca Murdoch Mysteries, Better Call Saul, Law & Order ve Westworld yapımlarında da yer almıştır. GTA V'te üç ana kahramandan biri olarak oynanabilir bir karakter şeklinde yer alan karmaşık bir geçmişe sahip şiddet yanlısı bir kariyer suçlusu Trevor Philips karakterini canlandırmaktadır.

5.3.4.2 NPC

Şekil 5.33: Canlandırdığı karakter Wandering MC ve Conan O'Brien



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KlMpN26ts7s&t=377s>
(Team Coco Youtube kanalı)

Wandering MC karakteri, Death Stranding adlı oyunda televizyon sunucusu ve mizah yazarı Conan O'Brien tarafından ana karakter Sam Bridges Porter'a görev veren bir npc karakter olarak canlandırılmaktadır. Karakter, Norman Reedus'un canlandirdiği Sam karakteriyle ona verdiği görevler sırasında etkileşime geçmekte, görev ödülü olarak oyuncunun daha hızlı yüzebilmesi için samur şapkası vermekte ve çeşitli şakalarla onu güldürmeye çalışsa da başaramamaktadır.

Şekil 5.34: Canlandirdiği karakter Salen Kotch ve Kit Harington



Kaynak: <https://www.gq.com/story/kit-harington-in-call-of-duty-infinite-warfare-trailer>

Call of Duty: Infinite Warfare adlı oyunda, Game of Thrones dizisindeki Jon Snow karakteriyle tanınan Kit Harington, "Settlement Defense Front" adındaki güçlere amirallik yapan Salen Kotch isimli karakteri canlandırmaktadır. Oyunun hikayesinde, sert ve acımasız mizacıyla baş düşman konumundaki NPC karakteri olarak oyuncunun karşısına çıkmakta ve oyuncu bu karaktere karşı mücadele etmektedir.

Şekil 5.35: Canlandirdiği karakter Jonathan "Jon" Irons ve Kevin Spacey



Kaynak: <https://www.gq.com/story/kit-harington-in-call-of-duty-infinite-warfare-trailer>

İki Oscar ödüllü aktör Kevin Spacey, Call of Duty: Advanced Warfare adındaki oyunda hem sesiyle hem de görüntüsüyle, Jonathan Irons karakteri olarak NPC konumunda yer

almaktadır. Özel askeri şirket Atlas Şirketinin kurucusu ve CEO'su olarak oyunda bulunan karakter, başlarda oyuncu için destekleyici bir karakter olsa da hikâyenin geri kalanında baş düşman haline gelmektedir.

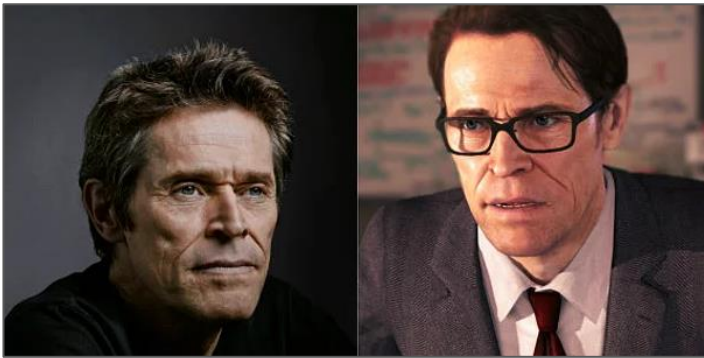
Şekil 5.36: Canlandırdığı karakter Albay Cole D. Walker ve Jon Bernthal



Kaynak: <https://esquire.com/lifestyle/a29321036/jon-bernthal-interview-ghost-recon-breakpoint-video-game-character>

Punisher dizisinden aşına olunan Jon Bernthal, oyunda Albay Cole D. Walker adlı NPC karakteri canlandırmaktadır. Albay Cole D. Walker, oyuncunun karakterini öldürmek için yüksek sistemli ölüm makinelerini kullanan isyancı eski ABD askeri birim üyelerinden oluşan Wolves'un başında yer almaktadır ve ana karakterin eski silah arkadaşısıdır. Oyuncu, gameplay'de bu ünlü oyuncunun karakterine karşı mücadele vermektedir.

Şekil 5.37: Canlandırdığı karakter Nathan Dawkins ve Willem Dafoe



Kaynak: <https://www.theguardian.com/technology/2013/oct/09/ellen-page-willem-dafoe-beyond-two-souls>

Örümcek Adam filmindeki Yeşil Goblin rolüyle aşina olunan Willem Dafoe, interaktif drama türündeki Beyond: Two Souls adlı oyunda Nathan Dawkins karakteriyle hem yardımcı bir karakter hem de ana düşman olarak oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Hikayedeki konumuyla NPC olarak yer alan ünlü oyuncu, ana karakter ile sürekli etkileşimde olduğundan oyunun büyük bir kesiminde yer almaktadır.

Şekil 5.38: Ricky Gervais'in oyun içinde yaptığı gösteriden bir görsel



Kaynak: https://gta.fandom.com/wiki/Ricky_Gervais

The Office and Extras'ın yazarı komedyen Ricky Gervais, Grand Theft Auto IV adlı oyunda Liberty City Comedy Club'da, kendi adıyla ve kendi gösterisiyle stand up gösterisi sergileyen bir npc karakter olarak yer almaktadır.

Şekil 5.39: Jimmy Kimmel'in oyun içinde yaptığı programdan bir görsel



Kaynak: https://callofduty.fandom.com/wiki/Jimmy_Kimmel

Amerikalı bir komedyen ve Jimmy Kimmel Live! televizyon programının sunucusu olan Jimmy Kimmel, Call of Duty: Black Ops II adlı oyunda kendi adı, sesi ve yüzüyle oyuncunun karakteri Chloe Lynch'i programına konuk eden bir npc konumunda yer almaktadır.

Şekil 5.40: Canlandırdığı karakter Santiago ve Vin Diesel



Kaynak: <https://oyungezer.com.tr/haber/ark-2nin-basrolunde-vin-diesel-olacak>

Hızlı ve Öfkeli serisi ile tanınan Vin Diesel, oyuncuların kendilerini dinazorlarla dolu bir adada mahsur kalmış buldukları ARK II adlı oyunda Santiago adındaki bir dinazor avcısını npc karakter olarak canlandırılması planlanmaktadır. Bu sayede oyuncu, ünlü oyuncunun canlandığı karakteri başka bir evren içinde görebilme imkanına sahip olacak ve hikâyede onunla etkileşime geçecektir. Buna ek olarak Vin Diesel, The Chronicles of Riddick: Escape from Butcher Bay, Wheelman, The Chronicles of Riddick: Assault on Dark Athena ve Fast & Furious Crossroads oyunlarında da yer almaktadır. Ayrıca bu ünlü oyuncunun sahibi olduğu Tigon Studios adında bir oyun şirketi de bulunmaktadır.

6. OYUNCU SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Daha talepkâr, bilinçli ve aktif tüketiciler, profesyonel tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Mobil cihaz kullanan veya çevrimiçi içerik tüketen her tüketici profesyonel tüketici değildir. Bu nedenle e-tüketici terimi sanal bir ortam bağlamında kullanılmaktadır ve çevrimiçi satın alınan ürünlerle (mallar ve hizmetler) ihtiyaçlarını ortaya koyan ve karşılayan fiziksel bir kişiyi ifade etmektedir (Tkaczyk 2016 s. 354; Wolny 2012). Herhangi bir şey satın almadan internette tüketim ihtiyaçlarını karşılayan, örneğin kişisel bilgileri karşılığında belirli hizmetleri ücretsiz kullanan, dijital içerikten (ses/video yayını, oyunlar) yararlanan veya yalnızca çevrimiçi olarak belirli ürünler hakkında bilgi arayan bir e-tüketici, dijital tüketici olarak tanımlanabilmektedir (Tkaczyk 2016 s. 354). Dolayısıyla, dijital tüketici terimi, dar anlamda mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar vb.) kullanan bir tüketiciye atıfta

bulunacak veya geniş anlamda internette ürün arayan ve satın alan, çevrimiçi yayınlanan içerikten yararlanan, kendisinin ve ihtiyaçlarının farkında olan ve vermesi gereken kararları basitleştirmeye istekli bir e-tüketicuyu ifade edecek şekilde anlaşılabilir (Tkaczyk, 2016 s. 354; Tarczydło 2016). Çevrimiçi bir şekilde video oyunu satın alan oyuncular da dijital tüketici kapsamına girmektedir. Araştırma kapsamında oyuncu topluluklarında yapılan gözlemler sonucu bu faktörlerin sadece bazıları seçilmiştir.

Video oyunu satın alımlarının, genel tüketici davranışından daha dar bir alanda ele alınarak video oyunu sektörü ve oyun bileşenleri bazında incelenmesi gerekmektedir. Video oyunları, çevrimiçi ve çevrimdışı, birinci elden ve ikinci el, yayınlanmadan önce (pre-order) yayınlandıktan hemen sonra ve yıllar sonra, arkadaşlardan ve mağazalardan, dijital ve fiziksel kopya olarak vb. birçok şekilde satın alınabilmektedir. Diğer oyunlar ise "oynaması ücretsizdir", diğer bir deyişle oyunun ilk edinimi ücretsizdir ancak oyuncular oyun sırasında ek oyun içi yetenekler, nesneler, kozmetik ürünler ve içerikler için ödeme yapmaktadırlar. Bunların hepsi bizi, her biri oyun tüketimini, oyun medyasına erişimlerini ve oyuncuların deneyimlerini farklı şekillerde yapılandıran ve seçilmesi gereken karmaşık bir dizi etken ile karşılaştırmaktadır.

6.1 FİYAT ve İNDİRİM

Fiyat, oyuncunun satın alma davranışını etkileyen ekonomik faktörlerden biridir. Donanimhaber.com'un Temmuz 2020 tarihli *Yeni nesilde oyun fiyatları artıyor: 70 dolarlık AAA oyun dönemi geliyor* başlıklı haberine göre dünya genelinde büyük bütçeli (AAA) konsol oyunu fiyatlarının 60 dolar bandından 70 dolar seviyesine çekileceği belirtilmiştir. NBA 2K21 oyununun PlayStation 4/Xbox One için 60 dolar, PlayStation 5/Xbox Series X içinse 70 dolara çıkış yapmıştır. Oyun sektörünün araştırma firmalarından IDG Consulting, oyun fiyatlarının en son 2005/2006 yılında Xbox 360 ve PS3'ün piyasaya sürülmesiyle 50 dolardan 60 dolara çıktığını ve bu süreden itibaren aradan geçen 15 yılda sabit kaldığını fakat geliştirme maliyetlerinin yüzde 200-yüzde 300 oranında artmış olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca 2020 ve 2021 yıllarının koşulları göz önüne alındığında korona pandemi şartlarından dolayı tedarik zincirinde yaşanan sorunlar ve oyun yapım süreçlerinin uzayıp ertelenmesinden dolayı maliyetler artmakta ve sonuç olarak yaşanan bu sorunlar oyun firmaları tarafından dijital ve fiziksel kopyalara artış olarak yansıtılabilmektedir.

Türkiye pazarında ise durum oldukça farklılık göstermektedir. 2018 yılında, Los Angeles'taki E3 oyun fuarında, PlayStation Türkiye yetkilisi Murat Yiğit ile yapılan röportajda PlayStation oyunlarının fiyat artışlarının kur nedeniyle yükseldiği ve yerel fiyatlandırma yapılmadığı belirtilmiştir. 2021 yılındaki döviz kuru seviyesine bakıldığında bu fiyat artışların devam ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca sektörde söz sahibi çoğu firma tarafından yerel fiyatlandırma yapılmadığı için oyunların çıkış fiyatları döviz artışlarıyla paralel olarak Türkiye'deki oyunculara yansımaktadır.

2021'in son çeyreğinde çıkacak olan Back 4 Blood adlı oyunun ön sipariş fiyatı PlayStation Store'da standart sürüm için 599 TL, özel içerikler barındıran diğer sürümünde ise bu fiyat 999 TL'ye kadar çıkmaktadır. 2021 yılı mayıs ayı itibarıyla 2020-2021 yıllarında çıkmış bazı popüler PlayStation oyunlarının, PS Store'daki oyun fiyatları şu şekildedir;

- i. The Last of Us Part 2 Standart Sürüm 499 TL ve Dijital Deluxe Sürüm 569 TL
- ii. Doom Eternal Standart Sürüm 469 TL ve Dijital Deluxe Sürüm 569 TL
- iii. Call of Duty: Modern Warfare Standart Sürüm 469 TL
- iv. Ghost of Tsushima Standart Sürüm 499 TL ve Tsushima'nın Hayaleti Dijital Deluxe Sürümü 569 TL
- v. NBA 2K21 Standart Sürüm 499 TL ve 2K21 Mamba Forever Sürüm 799 TL
- vi. FIFA 21 Standart Sürüm (PS4 ve PS5) 499 TL ve FIFA 21 Ultimate Sürüm (PS4 ve PS5) 699 TL
- vii. Watch Dogs: Legion Standart Sürüm (PS4 ve PS5) 470 TL ve Watch Dogs: Legion Ultimate Sürüm (PS4 ve PS5) 699 TL
- viii. Marvel's Spider-Man: Miles Morales Standart Sürüm 459 TL ve Marvel's Spider-Man: Miles Morales Ultimate Edition 619 TL

- ix. En güncel örneklerden biri ise 2021 mayıs ayında PlayStation 5 için çıkan Returnal adlı oyunun standart sürümünün 619 TL ve dijital deluxe sürümünün 699 TL olmasıdır.

Bu fiyatlar belirli indirim günlerinde düşse de yayıncı firmaların kararlarına göre revize edilmekte ya da çıkış yapmasının ardından yıllar geçse de hala çıkış fiyatına satılabilmektedirler. Fiyatlar bu şekilde olduğundan Türkiye'deki konsol oyuncularını için fiyat unsuru göz ardı edilemeyecek bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar oyunlarında ise Steam, Epic Games, Gog, Humble Bundle vb. dijital mağazaların çokluğundan, rekabetten ve yayıncı firmaların bu mağazalara ödedikleri ücretteki değişikliklerden dolayı fiyatlar değişkenlik göstermekte ve konsol fiyatlarına kıyasla daha uygun olabilmektedir. Bu rekabetler oyunculara ücretsiz oyun verme veya belirli günlerde indirimler şeklinde gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bazı yayıncı oyun firmalarının kendi oyunlarını sattıkları dijital mağazalar (Ubisoft Connect, Rockstar Warehouse, Microsoft Store) bulunduğu ve bu nedenle fiyatlardaki aracı mağaza komisyonu kalktığından oyuncu oyunu daha uygun fiyata alma seçeneğine erişebilmektedir. Diğer bir yandan ise üçüncü parti dijital oyun anahtarı satan siteler de düşük fiyata oyun alabilme imkânı sağlayabilmektedir.

Bunun yanında oyuncular, yayıncı firmaların aylık ücretli abonelik sistemlerini (PS Plus, Xbox Gamepass, Xbox Live) kullanarak birçok oyunu aylık bir ücretle, satın almadan belirli bir süre boyunca oynayabilmekte veya firmaların aylık olarak ücretsiz bir şekilde oyunculara verdiği oyunlara sahip olabilmektedirler.

6.2 YAYINCI VE GELİŞTİRİCİ FİRMA

Video oyunu geliştiricisi bir ekiple veya bireysel şekilde video oyunları üreten bir yazılım geliştiricidir. Bu oyun geliştiricileri oyunları, PlayStation, Xbox ve Wii gibi konsollar, mobil veya bilgisayar gibi çeşitli platformlar için geliştirebilmektedirler. Bir oyun geliştiricisi, programcı, ses tasarımcısı, grafik tasarımcı, kod yazımı veya sektörde bulunan diğer birçok alan üzerine yer alabilmektedir. Oyun geliştiricileri büyük yapım şirketlerinin ekiplerine katılabileceği gibi bireysel olarak veya küçük bir ekibin üyesi

olarak da bağımsız (indie) oyunlar geliştirebilmektedirler. Bazı firmalar hem yayıncı hem de geliştirici konumunda olabilmektedirler.

Yayıncı, bir oyunu finanse eder, geliştirir, dağıtır ve oyunculara pazarlar. Yalnızca dağıtım hakları ve telif karşılığında üçüncü taraf geliştiricilerin oyunlarını finanse etmekle kalmaz aynı zamanda bitmiş oyunları dağıtır ve kendi çalışanları tarafından oyunların geliştirilmesini şirket içinde finanse ederler. Yayıncı ve geliştirici arasındaki anlaşmalar, yayıncının oynadığı rolün türüne bağlı olarak değişiklik gösterecektir. En yaygın senaryolar şunları içermektedir (Greenspan 2014, s. 37):

- i. Yayıncı, bir geliştirme ekibi tutar ve oyunun telif hakkını elinde bulundurur. Genellikle oyundan elde edilen gelire göre geliştiriciye bir telif öder.
- ii. Yayıncı, bir üçüncü taraf geliştirici tarafından oluşturulan bir konseptte dayalı olarak bir oyunun geliştirilmesi için ödeme yapar ve elde edilen gelire göre telif öder, ancak telif hakkını elinde bulundurmaz.
- iii. Yayıncı, yalnızca bitmiş oyunun dağıtıcısı olarak hareket eder ve oyunun dağıtımını ve üretimini denetleme hizmetleri karşılığında bir ücret alır.
- iv. Yayıncı, bir geliştiricinin mobil oyununu yayınlamayı kabul eder ve oyundan elde edilecek gelir üzerinden yüzde karşılığında oyunu kendi kullanıcı ağına sunar.

Her bir durumda, yayıncı ayrıca tipik olarak oyunun üretimi, dağıtımını ve pazarlanması için ön ödeme yapacaktır. Ayrıca, yayıncı, birinci taraf konsol üreticileri ve mobil uygulama mağazalarıyla anlaşmalara giren ve ilişkileri yöneten taraf olarak görev yapacak ve bir oyunun, varsa teslimat, gönderimler, testler ve ödeme de dâhil olmak üzere donanım sahiplerinin gereksinimlerini karşılamasını sağlayacaktır, bir pazarlama ve satış planı oluşturup uygulayacaktır ve gerekirse alt distribütörlerle anlaşmalar yapacaktır. Her senaryo için, yayıncı ile geliştirici arasında akdedilen herhangi bir sözleşmenin birçok şartı aynı olacaktır, ancak mülkiyet ve haklar, maliyetler ve oyunun geliştirilmesi ve kullanılmasıyla ilgili gözetim gibi önemli farklılıklar olacaktır. Bu bölüm, yayıncı-geliştirici ilişkisini içeren yasal ve ticari konuları ele alacaktır (Greenspan 2014, s. 37).

Electronic Arts Game'sin 2017 yılında piyasaya sürülen Star Wars Battlefront 2 oyununda mikro ödemeler için uyguladığı strateji örnek verilebilmektedir. Businessinsider.com'un haberine göre, firma oyuncuların multiplayer modunda Luke Skywalker, Darth Vader ve Princess Leia hikâyesinin ana kahramanları olan karakterler ile oynamak için kullanıcılardan ya yüzlerce saat oynamaları ya da ücretli satın alma yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Bunun yanında oyuncular bu karakterleri gerçek parayla satın almak isteseler bile direkt olarak satın alamayıp bunun yerine karakterlerin kilidini açabilecek sanal para kazanma şansı için ödeme yapmaktadırlar. Haksız rekabete yol açan ve oyun deneyimini zedeleyen bu nedenden dolayı oyuncuların büyük tepkisine ve eleştirilerine maruz kalan firma geri adım atarak bu karakterlerin oynanarak elde edilmesi için gereken süresi yüzde 75 oranında düşürmüştür.

Sektörde yaşanan bu tarz olaylar oyuncuların firmalar üzerinde olumlu veya olumsuz durumlar yaşamasına veya firmaya karşı bir tavır alınmasına neden olmakta ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

6.3 GRAFİK STİLİ

Bir video oyununun grafik stili, oyun geliştirmede en önemli unsurlardan biridir. Bir oyunun görsel stili, genellikle oyuncunun oyun deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır ve oyunu ilginç ve oynaması eğlenceli kılan etkenlerden biridir. Grafik, bir karakterin veya bir nesnenin bir görüntüsü veya görsel bir temsilidir. Bilgisayar grafikleri hakkında konuşurken, insanlar genellikle bir bilgisayar ekranında görüntülenen imgelere atıfta bulunmaktadır.

Bu nedenle, video oyunu grafikleri, oyun platformunun ekranında gösterilen görselleştirilmiş oyun içeriğine verilen isimdir. Bu imgelerin nasıl resmedileceği büyük ölçüde kullanılan grafik donanımına bağlıdır. Daha iyi grafik kartları, işlemciler ve tekniklerin oyun geliştiricileri ve oyuncuların kullanımına sunulmasıyla birlikte, insanlar artık teknik olarak daha zorlu ve görsel olarak nefes kesici oyunları her zamankinden daha fazla oynayabilmektedirler (Keo 2017, s. 2).

Video oyunlarının tarihi boyunca, oyun içeriğini görselleştirmek için birçok farklı yöntem kullanılmıştır. Bu tasarım tekniklerini kullanan oyun geliştiriciler ve tasarımcılar, video oyunlarının görünümünde çeşitli sonuçlar elde etmişlerdir. Bu farklı görsel tasarımlar grafik stiller olarak bilinmektedir ve aynı zamanda oyuncu tarafından görülebilen oyun dünyasının sunum içeriğidir (Keo 2017, s. 3; Lee ve diğ. 2016).

Şekil 6.1: 8-Bit, 3D Çizgi Film ve Fotogerçekçilik stillerinden örnek görseller



Kaynak: Keo,2017 s.1.

8-bit grafik stiline sahip ilk görsel Stardew Valley adlı oyundan, 3D Animasyon stiline sahip ikinci görsel Overwatch adlı oyundan, fotogerçekçilik stiline sahip üçüncü görsel ise Witcher 3: Wild Hunt adlı oyunlardan alınmıştır.

Tablo 6.1: Grafik stilleri

SOYUT (ABSTRACT)	BİÇİMLENDİRİLMİŞ	GERÇEKÇİ
3D Soyut	8-BİT	2D (2 Boyutlu)
	Piksel Sanatı (Retro'dan Moderne)	Dijitalleştirilmiş Hareketli Grafikler (Digitized sprites)
	2D (İki Boyutlu)	Tam Hareketi Video (Full motion video)
	3D (Üç Boyutlu)	Ön İşlemeli (Pre-rendered)
	Hücre Gölgeleme (Cel- shading)	3D (3 Boyutlu)
	3D Cartoon (Üç Boyutlu Çizgi Film)	Fotogerçekçilik (Photorealism)

Kaynak: Keo, 2017.

Şekil 6.2: Overwatch ve Battlefield 1 oyunlarından görseller



Kaynak: <https://donanimplus.com>

Grafik kalitesi ve türü oyuncunun satın alma davranışına etki eden faktörlerden biri olarak görülebilmektedir. Örneğin 2016 yılında piyasaya sürülen Overwatch ve Battlefield 1 oyunlarının ikisi de birinci şahıs nişancı oyunudur fakat farklı grafik stilleriyle oldukça farklı gözükmetedirler.

Blizzard firması Overwatch'u renkli ve çizgi film benzeri bir grafik ile piyasaya sürmüşken Electronic Arts Games ise oyunun hikayesinin geçtiği Birinci Dünya Savaşı dönemi atmosferini yaratmayı hedefleyen fotogerçekçi, karanlık ve yoğun bir grafik stiline sahiptir. Bu nedenle tüm oyun türlerindeki grafik stilleri oyuncuların satın alma kararlarını etkileyen bir neden olarak görülebilmektedir.

6.4 BUG-HATA DURUMU

Bir oyunun veya bilgisayar programının amaçlandığı gibi davranmasını engelleyen (örneğin, yanlış veya beklenmeyen bir sonuç üretmesi gibi) bir hata, başarısızlık veya arıza olarak tanımlanmaktadır. Çoğu yazılım hatası, insanların bir programın kaynak kodunda veya tasarımında yaptığı hatalardan ve yanlışlıklardan kaynaklanırken, az sayıda da olsa birkaçına yanlış kod üreten derleyiciler neden olmaktadır. Video Oyunlarında, kısa süren sistem hatası (*glitch*), programcılar tarafından amaçlanmayan davranışlarla sonuçlanan bir programlama hatasıdır. Sistem hataları arasında yanlış görüntülenen grafikler, çarpışma algılaması hataları, oyun donması veya çökmeler, ses sorunları ve diğerleri görülebilmektedir (Lewis 2010, s. 2).

Yazılım hataları bir oyunun çökmesine, oyun dengesinin bozulmasına veya sürükleyici bir oyun deneyiminin kötü sonuçlanmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, bu hataları aslında seven alt oyuncu topluluğu da mevcuttur. Burada kastedilen "bu oyunu, hatalarını ve her şeyini seviyorum" gibi bir düşünce yapısı değildir. Daha çok aktif olarak hata bulmayı sevmek, bir oyun hatasının var olabileceği potansiyeli ile motive olma ve bu nedenle, bir oyunun hatasını ortaya çıkarmak umuduyla çeşitli ilginç buton ve hareket kombinasyonlarını denemek için saatler harcama kastedilmektedir. Bu hatalar bazı oyuncular için adeta bir tutku ve hobidir ve bunları YouTube'da yayınlamak için çaba göstermektedirler (Lewis 2010, s. 1).

Şekil 6.3: Cyberpunk 2077 Oyunundaki Hatadan Bir Görsel

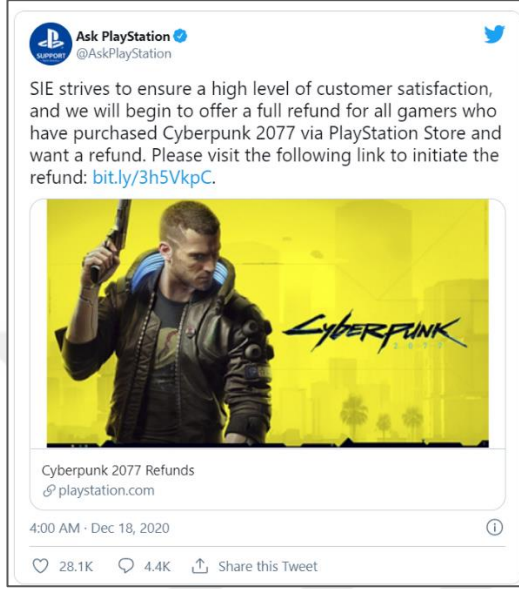


Kaynak: <https://www.rideapart.com/news/460647/funny-cyberpunk-2077-video-game-bugs-motorcycles/>

Aralık 2020'de yayınlanan Cyberpunk 2077 adlı oyun bug ve oyuncu tüketimi adına bu duruma örnek verilebilmektedir. Gökyüzünden durup dururken düşen tanklar ve arabalar, işerken yürüyen npc'ler, araba görünümlü soda makineleri, aynı bariyere sürekli çarpan arabalar, karakter tasarım modunda (*T-Pose*) motor üstünde kıyafetsiz karakterler, savaş esnasında birden gökyüzüne uçan ve binaların içinden geçen karakterler, kendi kendine hareket eden ve kaza yapan araçlar, envanterde kaybolan silahlar, hasarlı kayıt dosyaları, görünmeyen nesneler ve npc'ler, duvarların ardından ve öldükten sonra bile oyuncuyu gören npc'ler, düşük kalite doku gözükmesi, düşük fps ve performans hataları oyunun çıkış yaptıktan sonraki sorunlarının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. CD Projekt Red, oyunun çıkış tarihinden itibaren sorunları düzeltmek için yamalar yayınlamaktadır. Mayıs 2021 itibarıyla oyuna gelen son iki güncelleme

görevler ve açık dünya, oynanış, görsel, arayüz ve performans odaklı 9 Mart 2021 tarihli 1.2 yaması ve 14 Nisan 2021 tarihli 1.2 hızlı düzeltme (*hotfix*) güncellemesidir.

Şekil 6.4: PlayStation resmi hesabından yayınlanan oyunun kaldırılma duyurusu



Kaynak: <https://twitter.com/askPlayStation/status/1339737360184078336>

Her ne kadar bazı oyuncular ve yayıncılar bu hataları eğlenceli bulsalar da firma durumun ciddiyetinin farkındaydı. Oyun oynanamayacak bir halde olduğundan firma oyunu 10 Aralık 2020 tarihinde PlayStation Store'dan kaldırarak tüm oyunculara para iadesi yapacağını açıklamıştı. Oyunun mevcut durumundan memnun olmayan diğer platformlardaki oyuncular da para iadesi istemeye başlamıştı ve oyunu satın almaya çekinen oyuncular olmuştu.

Ars Technica.com ve analist Mike Futter'ın CD Projekt Red'in 2020 mali raporlarına dayandığı habere göre CDPR, perakende dağıtım ağlarına yapılan satışlar, son müşterilere perakende satışlar, çeşitli dağıtım kanallarında ve depolarda bulunan kopya sayısı ve distribütörlere ilişkin dağıtıcılardan elde edilen bilgilere dayanarak 2021 yılında 38,34 milyon ABD doları tutarında ek geri ödeme ve satış kaybı öngörmektedir. 51,2 milyon dolarlık iadenin provizyonuna, dijital ve fiziksel perakendeciler aracılığıyla yapılan geri ödemelerin 10,65 milyon ABD doları ve firmanın kendi yaptığı 2,23 milyon ABD dolarlık iadenin de dahil olduğunu belirtmiştir.

Şekil 6.5: Assasins's Creed Unity adlı oyundan bir hata görseli



Kaynak: <https://arstechnica.com/gaming/2014/11/ubisoft-working-to-fix-game-breaking-assassins-creed-unity-bugs/>

Diğer bir örnek ise Ubisoft'un 13 Kasım 2014 tarihinde piyasaya sürdüğü Assasins's Creed Unity adlı oyunudur. Oyun ilk çıktığında birçok hatayı barındırdığından oyuncu deneyimini etkilemiş ve firma oyunculardan özür dileyerek geri iadeleri önlemek adına oyunun Dead Kings ek paketini ücretsiz bir şekilde vermiştir. Buna ek olarak oyuncuların seçeceği The Crew, Far Cry 4, Watch Dogs, Assassin's Creed Black Flag, Rayman Legends and Just Dance 2015 oyunlarından birini oyunu iade etmemeleri karşılığında ücretsiz olarak alabilme imkânı sunmuştur.

Bu örneklerden yola çıkarak bug durumunun oyuncu satın alma davranışına ve sonrasına etki ettiğini ve firmanın itibarı ve satışları için önemli bir etken olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

6.5 OYUN TÜRÜ

Oyun türleri ve seçimleri arasındaki ilişki olguları kişilik çalışmaları üzerinden yapılmıştır. Bu ölçümler oyuncuların benlik saygısı/bozulması, sosyal sapkınlık/uyum, düşmanlık/nezaket, sosyal geri çekilme/girişkenlik, başarımlar ve motivasyon değişkenlerini ele almaktadır (Zammitto 2010, s. 34; Gibb vd. 1984).

Bir dizi psikolojik modele dayalı olarak özellikle dijital oyun eğilimini anlamak için kişilik çerçeveleri bağlamında inançları, ihtiyaçları, motivasyonları, becerileri, duygusal

değerlendirmeleri, beklenen tahminleri, değerlendirilen durumları ve sonuçları ele almaktadır (Zammitto 2010, s. 37; Hartmann ve diğ. 2006).

Oyuncular, oynayacakları oyunların türlerini bu değişkenlere göre seçebilmektedirler. Macera ve keşfetme arzusu taşıyan oyuncuların açık dünya oyunlarını seçmeleri, başarımlar/tamamlama ruhuna sahip oyuncuların başarımlar (*achievement*) içeren oyunları seçmeleri, ruh hali depresif oyuncuların karanlık atmosferli oyunları seçmeleri, mücadele seven oyuncuların spor ve yarış oyunlarını veya multiplayer oyunları tercih etmeleri bu durumlara örnek olarak verilebilmektedir.

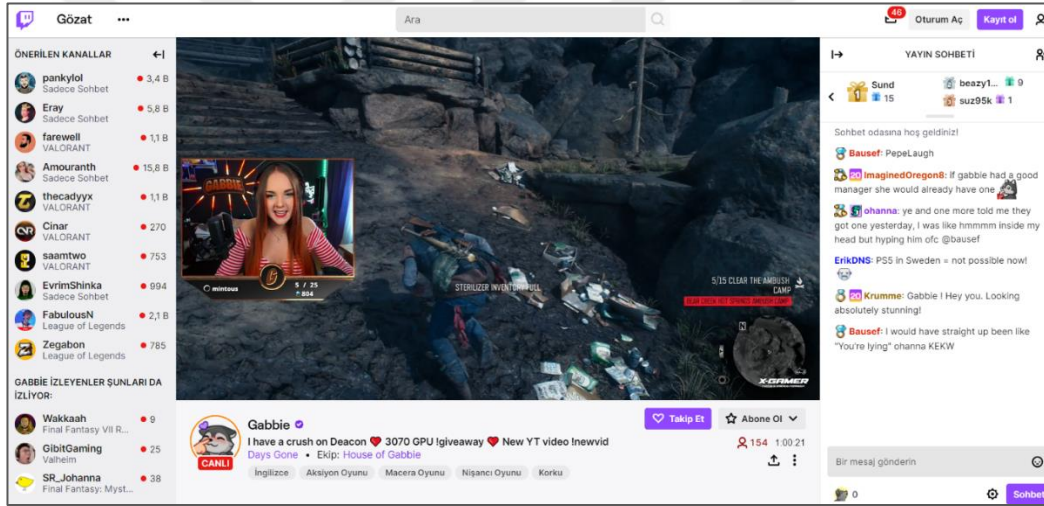
6.6 İNCELEMELER VE YAYINCI (STREAMER) YORUMLARI

Video oyunu incelemesinin geleneksel paradigması tüketiciye sunulan bir iletişim şekli gerektirmektedir. Bu, yazılı inceleme veya video incelemesi olarak iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Yazılı incelemede, oyun ile ilgili yazıyı yazan eleştirmen elindeki kelime sayısı dâhilinde oyun hakkında elinden geldiğince yorum yapacaktır ve bunu yaparken oyunun özellikle ilginç veya görsel olarak çarpıcı kısımlarını anlatan bir dizi ekran görüntüsüne de yer verecektir. Eleştirmenlerin incelemelerde ele aldığı noktalar farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir eleştirmen grafik ve ses kalitesini vurgularken, diğeri çok oyunculu seçenekleri övüyor olabilir. Bu nedenle, birden fazla incelemeyi okumak, söz konusu oyunun daha geniş anlamda bir değerlendirmenin yapılmasını sağlayacaktır ancak yine de eleştirmenlerin belirli ilgi alanlarına ve geçmişlerine bağımlı kalınmaktadır. Bu aynı zamanda bazı eleştirmenlerin bir bölümü ve diğerlerinin farklı bir bölümü deneyimlediği ve birden fazla farklı yola sahip oyunlarda da belirgindir. Birden fazla incelemeyi okumak, oyunun alabileceği farklı şekiller hakkında fikir vermektedir (Johnson ve Woodcock 2019, s. 5; de Vaan ve diğ. 2015). Bu inceleme ortamlarına metacritic.com, gamesradar.com ve ign.com gibi inceleme ve puanlama siteleri örnek olarak verilebilmektedir.

Bir video incelemesinde oyunu satın almayı düşünen oyuncuya kararlarını alması için verilen görsel-işitsel içerik yelpazesi çok daha geniş olurken, yazılı (sözlü) içerik genellikle çok daha az olmaktadır. Bir video incelemesi, kaydedilen oyun içeriğini, yorumu yapanın "seslendirme" işlevi görecektir sözlü yansımalarının arkasında

gösterecektir. Bu ikisi genellikle birbirlerini senkronize etmek ve bilgilendirmek için tasarlanmıştır. Yine de bu durum, yorumu yapanın yani eleştirenin değerli olduğunu düşündüğü görüntüleri seçtiği bir sesli iletişim olarak kalmaktadır ve görüntüler kaçınılmaz olarak gerçek oyun akışından kopuk bir "önemli anlar dizisi" olacaktır. Bu nedenle, her iki durumda da geleneksel oyun incelemesi, oyunun belirli anlarını tüketiciyle ilişkilendirmeye odaklanmaktadır (yorumu yapan tarafından seçildiği şekilde) ve potansiyel alıcıya yalnızca yorumu yapanın kendi kişisel muhakemesi veya tercihleri ile bağlantılı bir dizi gözlem veya bağlantısı olmayan görüntüler sunulmaktadır.

Şekil 6.6: 18 Mayıs 2021’de PC platformu için çıkan Days Gone adlı oyunu izleyicilerle etkileşimli bir şekilde oynayan Twitch yayıncısından bir görsel



Kaynak: <https://www.twitch.tv/gabbie>

Ancak Twitch, potansiyel alıcının, oyunu oynayan ve yorum yapan bir yayıncıyı (*streamer*) izlediği hem çok daha uzun hem de ayrıntılı olan ve temelde bir diyalog şeklinde olan tamamen yeni bir oyun "inceleme" tarzına yol açmıştır. Bir oyun eleştirmenin de açıkladığı gibi, Twitch üzerinde ilk inceleme yapmayı denediklerinde, onların coşkusundan beslenmiş ve izleyenleri yayını esasen yönlendirmeye davet ederek deneyime bir etkileşim katmanı katmıştır (Johnson ve Woodcock 2019, s. 5; Evangelho 2014).

Bir kişi satın almayı düşündüğü bir oyun hakkında bilgi edinmek istediğinde, zeki tüketici olarak artık Twitch'ten başka bir yere bakmaması, şu anda bu oyunu yayınlayan

bir yayıncıyı hızlı bir şekilde aratması ve yayınlarını izlemek için yerine yerleşmesi yeterli olacaktır. En azından yeni çıkan ve popüler olan herhangi bir oyun, Twitch'in milyonlara ulaşan düzenli yayıncısından en az biri tarafından aktif olarak mutlaka yayınlanacaktır. Bu yayınların izlenmesi, izleyicinin oyun hakkında bir video veya yazılı incelemeye göre potansiyel olarak daha az kapsamlı olmasına rağmen daha ayrıntılı bilgi edinmesine olanak tanımaktadır. Bununla, oyuncuya önemli detayların görsel veya video özetinin verilmesi yerine, oyuncunun gerçekte oynanan oyuna tanık olmasını kastedilmektedir. İzleyici böylece yayıncının başarısızlıklarını ve başarılarını, oyunun kendilerinden ne beklediğini anladıkları süreçleri ve benzerlerini görebilmektedir. Bu nedenlerden dolayı yayıncıların oyun hakkında yaptığı yorumlar oyuncunun satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

6.7 HİKÂYE

Video oyunları, oyuncuların kendi eylemleriyle anlatımları değiştirmelerine olanak tanıyarak geleneksel hikâye anlatımına yeni bir boyut getirmektedir. Modern Rol Üstlenme Oyunlarında (RPG), bu genellikle oyunun belirli noktalarında oyunculara sunulan kilit seçimlere bağlı olarak dallanan hikâyelerin uyarlanması ile yapılmaktadır. Mass Effect 2 (BioWare, 2010), Dragon Age: Inquisition (BioWare, 2014) ve The Witcher 3: Wild Hunt (CD Projekt RED, 2015) gibi Rol Üstlenme Oyunları bunu çok iyi yapmakta ve oyuncuya hikâye üzerinde gerçek bir hâkimiyet duygusu yaşatabilmektedirler. Bununla birlikte, hikâyenin dallandığı bu tür noktalar genellikle belirli diyalog seçimleri veya önceden belirlenmiş eylemler yoluyla sunulmaktadır (örneğin bir düşmanı öldürmek veya affetmek, belirli bir öğeyi toplamak veya toplamamak), bu da oyuncunun kontrol duygusuna (yani oyuncunun kendi eylemlerini kontrol etme duygusu) etki etmektedir. Hâlihazırda hem oyun endüstrisi hem de oyun tüketicileri, tüm oyun içi oyuncuların eylemlerinin anlatımın gelişimini etkileyebileceği, gerçekten etkileşimli öykülere sahip oyunlar sağlayabilen yeni etkileşimli öykü anlatma biçimlerine büyük ilgi duymaktadırlar. Oyuncu davranışı, oyuncunun oyunda hareket etme veya davranış biçimidir. Örneğin, oyuncu tehlikeli durumlarla karşılaştığında agresif, dürtüsel veya temkinli davranabilmektedir. Davranış genel olarak sadece karmaşık değil, aynı zamanda dinamikdir. Bir durum için tanımlanan davranış, başka bir durum için muhtemelen geçersiz olabilmektedir. Aslında davranış, zaman, yer, duygu

ve sosyal bağlamdaki herhangi bir değişikliğin sonucu olarak farklılaşmaya duyarlıdır. Ayrıca, bir oyuncunun oyun ortamındaki davranışı, aynı kişinin gerçek dünyadaki durumlarla yüzleştğinde sergileyeceği davranıştan çok farklı olabilmektedir (de Lima vd. 2017, s. 1). Bu nedenle oyuncuların hikâyesinin içine girmesi, farklı yönlere verilmesi ve beğenmesi de satın alma davranışlarına etki edebilmektedir.

6.8 OYUN SÜRESİ VE TEKRAR OYNANABİLME

Oyuncunun aynı oyunla tekrar tekrar etkileşimi çok farklı olaylara, hikâye sonuçlarına ve oyun gelişimine neden olabilmektedir. Oyunun içeriğindeki oturumlar arasındaki bu farklılığın, oyuncuların tekrar oynama motivasyonunda önemli bir faktör olması oldukça muhtemeldir. Oyun şirketleri, oyuncuları alternatif kararların, stratejilerin veya hikâye akışlarının oyunun sonuçları üzerindeki etkilerini deneyimlemeye ikna ederek yüksek bir tekrar oynanma değeri hedeflemektedirler (Roth 2012, s. 378).

Hem oyun hem de anlatım açısından bir miktar doğrusallık ve merkezileştirmeye ihtiyaç olduğu açıktır. Ancak dizginleri haddinden fazla ele aldığınızda, oyun tek bir oyundan sonra tüm değerini kaybedecektir. Dizginleri olması gerektiğinden çok daha az ele aldığınızda ise oyuncuların kendileri için anlamlı deneyimler yaratmada başarısız olmaları olasıdır. Oyunlar kum havuzu (*sandbox*) ise, açık dünya Rol Üstlenme Oyunları (RPG) oyunculara kendilerini oyun içinde geliştirmeleri için araçlar sağlamaktadır. Bazı oyuncular yaptıkları şey en iyisi olmasa da özgürce bir şeyler inşa edebilmeyi severler. Rol üstlenmeye odaklanan oyunlar teorik olarak sonsuz bir şekilde tekrar oynanabilir özelliktedir, ancak geleneksel oyunlarımız içerisinde pek yer almazlar. İster roman ister resim ister video oyunu olsun, sanatın değerinin büyük bir kısmı yeniliktir. Yeni şeyler heyecan vericidir. Daha önce hiç hissetmediğimiz duyguları ortaya çıkarabilirler, daha önce keşfedilmemiş konulara dikkat çekebilirler ve düşünme ve hissetme şeklimizi genişletebilirler. Oyununuzu bilgi ve dallanan yollarla doldurmanız tekrar değerini artıracak olsa da aynı seviyelerden ve düşmanlardan geçmek her zaman can sıkıcı olacaktır. Tekrar oynanabilirlik, seçilip güçlendirilebilecek bir özellik değildir. İlerleyen oynamalarda ne kadar sağlam duracağını belirleyen şey, oyunun kolektif değeridir. Oyuncular yeni bir şey yapmıyorlarsa, alternatif silahların, kostümlerin veya güçlendirmelerin hiçbirisi bir oyunu tekrar oynamaya değer hale

getiremez. Tekrar hazır hissetmek için oyundan biraz uzaklaşmanız gerekebilir, ancak kaliteli bir oyun zamansızdır (Li 2020, s. 1). Bu nedenlerden dolayı oyunların farklı hikâye sonuçlarına yönelmesi, oyuncuların karakterlerini geliştirme çeşitliliği, oyun süresinin uzunluğu ve oyun dünyasının keşfetmeye büyüklüğü oyuncuların oyun süresi ve tekrar oynayabilmeyi düşünerek satın alma davranışlarına etki edebilmektedir.

6.9 YAŞ SINIRLANDIRMASI

PEGI sistemi, Nisan 2003'te kullanılmaya başlanan, Avrupa İnteraktif Yazılım Federasyonu (ISFE) tarafından geliştirilen dijital oyunların güvenli bir şekilde kullanımını sağlamak ve tüketicilere oyun satın alma işleminde rehber olması adına kurulan derecelendirme ve değerlendirme sistemidir. PEGI sisteminde oyunun içerdiği unsurları ele alarak belirli bir yaş aralığı için uygunluğunu belirten ve içeriğini analiz eden beş adet yaş sınıflandırması ve sekiz adet içerik tanımlayıcısı bulunmaktadır. Yaş sınırı oyunu oynamak için gerekli yeteneği veya zorluk derecesini belirtme amacı taşımamaktadır. Sistemin tüketiciye satın alma aşamasında içeriğin bulundurduğu unsurlara ve hangi yaşlara uygun olduğuna dair bilgiyi sade ve basit bir şekilde göstermektedir. Bu tavsiyeler uzman kişiler aracılığıyla geliştirilen ve analiz edilen faktörlere dayanmaktadır. PEGI sistemi, bu standartlara üye olan herhangi bir firma tarafından Avrupa'da satışı yapılan ya da dağıtılan, format (taşıyıcı, indirme ya da akış) veya platformdan bağımsız bir şekilde bütün oyun yazımları için geçerlidir. Avrupa'da 39 ülke tarafından kabul görmekte ve uygulanmaktadır (Güvenli İnternet Merkezi 2020, s. 20).

Şekil 6.7: PEGI ve PAN bilgilendirme ikonları



Kaynak: Güvenli İnternet Merkezi 2020, s. 21.

Avrupa yaş kategorilendirme kriterlerini ve standartlarını belirlemek adına farklı ülkelerden çeşitli uzmanlık alanlarına mensup kişilerin aldıkları ortak karar sonucunda yeni bir Pan Avrupa Yaş Sınıflandırma Modeli oluşturulmuştur. Çalışmada şiddet, cinsellik/çıplaklık, ayrımcılık, korku/dehşet, ayrımcılık, kumar, uyuşturucu madde, kaba ve cinsel içerikli dil kullanımı ölçütlerine yer verilmiştir (Güvenli İnternet Merkezi 2020, s. 21).

Yaş sınıflandırması ve ölçütler aile aracılığıyla yapılan video oyun satın alımlarına etki edebilmektedir. Bireysel satın alımlarda kullanıcılar tercihlerine göre ölçütlere dikkat edip oyun satın alabilmektedirler.

6.10 DONANIM YETERLİLİĞİ

Video oyunlarında sistem gereksinimleri, oyunun sorunsuz ve verimli çalışması için oyunun oynanacağı sistemin sahip olması gereken yapılandırmalardır. Bu gereksinimlerin karşılanmaması oyunlarda kurulum veya performans sorunlarına neden olabilmektedir. Yazılımsal veya donanımsal olarak ihtiyaç duyulan bu gereksinimler video oyunlarının saniyelik görüntü sayısı (*frame per second- fps*) performansına ve görsel kalitesine etki edebilmektedirler.

Video oyunları genellikle minimum ve önerilen sistem gereksinimleriyle piyasaya çıkmaktadırlar. Konsol oyunları markalarına göre direkt olarak uyumlu bir şekilde piyasaya sürüldükleri için donanım geliştirmesine ihtiyaç duymazken daha iyi görüntü kalitesi için monitör veya televizyon gibi donanımların yükseltilmesi tercih edilebilmektedir.

Gün geçtikçe gelişen donanım ve grafik motorları nedeniyle bilgisayar ve dizüstü platformlardaki oyunların ihtiyaç duydukları ram, depolama alanı, grafik kartı, işlemci ve bunlarla bağlantılı olarak anakart, sistem soğutma ve gibi donanımlar yetersiz kalabilmekte ve yükseltme ihtiyaç duyabilmektedir. Mobil oyunlarda ise sistem gereksinimleri ram, işlemci ve depolama alanı yeterliliği olarak görülmektedir. Bu nedenle oyuncular, oyun satın alırken donanımlarının oyunu çalıştırabileceğinden emin olmak için sistem gereksinimlerine dikkat etmek zorunda olduklarından satın alma davranışlarını etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gereksinimlerin minimuma indirilmesi için oyuncular internet hızlarının desteklemesi halinde yeni nesil çevrimiçi bulut oyun sistemlerini olan GeForce Now, Google Stadia ve Xbox Cloud Gaming gibi aylık sabit bir ücretle kullanılabilen hizmetleri de tercih edebilmektedirler. Yine de bazı oyunların satın alınması gereken bu sistem aracılığıyla dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarda, Mac’lerde, Android ve IOS yazılımı kullanan cep telefonu ve diğer cihazlarda bulut sistemi üzerinden gerçek zamanlı bir şekilde oyun indirmeden ve hiçbir yükleme yapmadan sadece internet bağlantılarıyla bu sistemlerin desteklediği oyunları oynayabilmektedirler.

6.11 ARKADAŞ TAVSİYESİ VE ÇOKLU OYUNCU (MULTIPLAYER) OPSİYONU ETKİSİ

Bazı oyuncuların oyunu oynayarak daha fazla zaman geçirmesinin nedenlerinden biri, yüz yüze ilişkilerden veya etkileşimlerden kaçınmaları olabilmektedir. Öte yandan, bir oyun ortamında sosyal bağlantılar arayışında olan oyuncular, gerçek dünyada ilişki kurmada sorun yaşayabilmektedir ve MMORPG’ler (Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları), iyi arkadaşlıklar ile sonuçlanan grup etkileşimini ve katılımı teşvik edebilmektedirler. Ayrıca aile üyelerine kendilerini yakın hissedemeyen gençler, gerçek dünya ilişkilerindeki deneyimlerini paylaşmak için aile üyeleriyle veya arkadaşlarıyla daha sık oyun oynamak istemektedirler. Kişisel bir özellik olarak dışa dönüklük, oyun tercihinde rol oynayabilmekte, bu nedenle dışa dönük insanların çok oyunculu oyunları oynamaktan elde ettikleri memnuniyet, onları bu dijital ortamlarda oynamaya ve saatler geçirmeye motive edebilmektedir (Uz ve Çağıltay 2015, s. 3).

Oyunlarda belirli oyuncu rolleri, bireysel oyuncuların davranışlarını etkilemektedir. Oyun içinde belirli bir rolü oynamak ve belirli sorumlulukları üstlenmek multiplayer oyunlarda oyuncu davranışlarını etkilemektedir. Örneğin 2014 yılında piyasa çıkan Damned adlı korku oyununda dört kişilik insan formunda bir grup hayatta kalmaya çalışırken bir kişi yaratık formunda diğer oyuncuları avlamaya çalışmaktadır. İnsanlar da belirli nesneleri hastane, otel vb. oyun çevrelerinden toplayarak alandan kaçmaya çalışmaktadırlar. Bir arkadaş grubunun bu oyunu oynaması beş kişinin bu oyunu satın alması anlamına gelmektedir. Bu yüzden arkadaş tavsiyeleri oyuncu satın alma

davranışını etkileyen faktörlerden olabilmektedir. Bu tavsiyeler sadece multiplayer oyunlarla kalmayıp diğer oyun türlerini de kapsayabilmektedirler.

6.12 PLATFORM VE ÖZEL OYUNLAR

Tüketicilerin oyun satın alımı yaparken göz önünde bulundurduğu faktörlerden birisi de satın alacakları oyunun hangi platformda ya da platformlarda oynanabilir olduğudur. Bu noktada tüketicinin dikkatini çekecek olan nokta ise ilgili platforma ya da platformlara ait olan özel (*exclusive*) oyunlardır. Özel oyunlar; sadece belirli platformlar için yapılmakta ve yapıldığı platforma özel olarak kalmaktadır. Ancak son yıllarda firmaların aldığı kararlar doğrultusunda özel yapımlar çıkış yaptığı platformun dışında, belirli bir süre sonra pazara hitap etmek ve farklı platformlara sahip oyuncuların da erişimine sunulabilmesi adına diğer platformlara da (PC, Konsol vb.) çıkış yaptığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak PlayStation konsolundan bilgisayar platformuna çıkış yapan Death Stranding, Horizon Zero Dawn ve 2021 Mayıs ayında çıkış yapacak olan Days Gone gösterilebilir.

Yukarıda belirtildiği gibi her ne kadar özel oyunlar belirli bir süre sonunda üretildiği platform haricinde farklı platformlara çıkış yapsa da örneklerden de anlaşılacağı gibi sık görülen bir durum değildir. Bu durum tüketicinin oyun tercihini etkiliyor olsa da daha önce oyunları deneyim etmemiş tüketicilerin hangi platformu satın alarak deneyimleyeceğine de doğrudan etki etmektedir. Ek olarak özel oyunların varlığı platform pazarında doğrudan satış rakamlarına ve miktarlarına etki etmektedir.

Özel oyunların örnekleri ise şu şekildedir. PlayStation platformuna ait; God of War serisi, Uncharted serisi, Bloodborne, The Last of Us, Ghost of Tsushima, Little Big Planet serisi, Marvel's Spiderman, The Order:1986 yapımları sayılabilir. Xbox ve PC platformları için ise Gears of War serisi, Halo serisi, Forza serisi örnek gösterilebilir.

6.13 SERİLERİN DEVAM OYUNLARI

Video oyunlarında marka hakkı (*franchise*) bir oyun firmasının oyunun adıyla yaptığı figür, film, kitap, video oyun, çizgi roman vb. satışlarını yaptığı ürünlerin hepsini kapsamaktadır. Örneğin, Ubisoft firmasının Assassin's Creed adı bir marka hakkıdır ve bu oyun serisini içeren satışların hepsini kapsamaktadır.

Video oyun serisi ise bu marka hakkına sahip video oyununun adıyla çıkan oyunlardır. Assassin's Creed, Assassin's Creed II, Assassin's Creed: Brotherhood, Assassin's Creed: Revelations, Assassin's Creed III, Assassin's Creed IV: Black Flag, Assassin's Creed: Rogue, Assassin's Creed: Unity, Assassin's Creed: Syndicate, Assassin's Creed: Origins, Assassin's Creed: Odyssey, Assassin's Creed: Valhalla ve diğer video oyunlarını kapsamaktadır.

Oyuncular serilerin devam oyunlarını hikayelerin devamını merak ettikleri, oynanışını beğendiklerini veya evrenini sevdikleri için satın almayı tercih edebilmektedirler.

6.14 DİL DESTEĞİ

Oyun yerelleştirmesi, oyuncuların diyaloglara katılmalarına ve kendilerini kendi dilsel ve kültürel bağlamlarında oynayabilecekleri fantezi dünyasına kaptırmalarına yardımcı olabilmektedir. Kullanılan dil tamamen anlaşılır hale geldiğinde ve oyunculara iletdikten sonra hikâye, oyunun kuralları veya talimatları konusunda oyuncuya yardımcı olmaktadır. Oyunun ana dilde yazılmış ve kültüre uyarlanmış detaylara sahip yerleştirilmiş versiyonu dil seviyesi yeterli olmayan veya oyunu ana dilinde deneyimlemek isteyen oyuncular için satın almaya etki edecek bir etken olabilmektedir.

7. OYUNCU SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketim ve ihtiyaç ekseninden bakıldığında tüketim artık kişinin gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmış bambaşka boyutların boyunduruğu altına girmektedir, bir başka ifadeyle aslında sadece tüketmek değildir (Tosun ve diğ. 2018, s. 302; Bocock 2014).

Tüketimin temelini fayda oluşturmaktadır. Burada faydadan kasıt, bir mal ve hizmeti tüketerek ortaya çıkan haz ve tatmindir (Açıkalın ve Yaşar 2018, s. 571). Geleneksel anlayışın alternatif görüşlerin temelinde ise tüketim, bireylerin kişilik ve karakterlerini oluşturma çabaları ile paralel giden bir mal ve hizmet alımıdır. Buradan hareketle bu iletişim sürecinin tamamlanması için gerekli olan aşamalardan birisi ihtiyacın farkına vararak bu ihtiyacı karşılamaktır. Bu süreç satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Satın alma sürecinde tüketici etkileyen sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel faktörler mevcuttur (Koç 2019, s. 479).

Tüm bu faktörlerin etkisi ile birlikte satın alma davranışı hayata geçmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra birçok kaynakta tüketicinin satın alma davranışı beş adımda tanımlanmıştır. İhtiyacın ortaya çıkması, belirlenmesi veya farkına varılması ile başlayan satın alma süreci, ihtiyacı karşılayacak ürün için bilgi toplama ve araştırma yapma, yapılan araştırma sonrası ortaya çıkan seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verme ve satın alma sonrası davranış (tatmin veya tatminsizlik) ile tamamlanmaktadır (Tosun ve diğ. 2018, s. 303; Mucuk 2012). Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışı oyuncu bazında incelenmiştir.

7.1 İHTİYACIN BELİRLENMESİ

Satın alma davranışını bir süreç olarak kabul edersek, ilk basamağı oluşturan ihtiyacın belirlenmesi, bir eksikliğin hissedilmesi veya farkına varılması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç doygunluk sağlanmamış veya tatmin olunmamış ihtiyacın belirmesiyle ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasına yol açan faktörler; tüketicideki ürün veya

stokun tükenmesi, mevcut ürünlerden mutsuz olma hali, farklılaşan dış koşullar ve finansal değişimlerdir (Solomon 2011, s. 311).

Dijital oyunlarda ihtiyacın belirlenmesi ise oyuncunun daha önce oynadığı oyunları bitirmiş veya memnun olmaması, değişik bir türde oyun araması, arkadaşlarıyla oynamak için bir oyun araması, beklediği bir oyunun piyasa çıkması veya sadece vakit öldürmek için oyun satın almak istemesi gibi çeşitli nedenlerle başlamaktadır.

7.2 BİLGİNİN ARANMASI

Bu aşamada güdülenme sonrası ihtiyacının farkına varan tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürün ile ilgili bilgi sahibi olarak ve ortaya çıkan sorunu çözecek seçenekleri belirlemeye başlamaktadır. Süreç tüketicinin deneyimlerinden yararlanmak istemesi ile eyleme dökülmektedir. Daha önce hafızasında oluşan bilgi havuzunu kullanarak soruna çözüm üretmeye çalışmaktadır. Tüketicinin kendi yaşadığı deneyimlerle ve hafızasında kalan bilgilerle yaptığı bu aramaya içsel arama denilmektedir. Tüketici için içsel arama sonucunda bilgiler yetersiz kalabilmektedir. Örneğin hakkında bilgi topladığı, ihtiyacı olduğunu hissettiği ürünü daha önce hiç deneyimlemiş olan tüketici bu defa dış bilgi kaynaklarına başvurmakta, farklı kaynaklardan bilgi toplama çabasına girmektedir. Tüketicinin başvurduğu dışsal kaynaklar kendi aralarında dört grupta tanımlanabilmektedir. Bunlar, kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamusal kaynaklar ve deneyimsel kaynaklar olmak üzere dört ana başlık altında toplanmıştır (Tosun ve diğ. 2018, s. 305; Karafakıoğlu 2005).

- i. Kişisel kaynaklar: Tüketicinin yakın çevresinden bilgi edinebileceği kaynaklardır. Tüketicinin ailesi, akrabası, iş arkadaşları veya diğer tanıdıkları olabilir.
- ii. Ticari kaynaklar: Üreticilerin, ürünlerinin tanıtımı adına verdikleri ilan, afiş gibi materyaller, reklam, bayi ve satış temsilcisi gibi sistemler üzerinden alınan bilgilerdir. Ürün sahibi, tüketicinin ürün hakkında kolayca bilgi edinmesi, o ürünü almaya ikna olması için bu tür kaynakları kullanmaktadır.

- iii. Kamusal kaynaklar: Reklam ve diğer tanıtımlardan farklı olarak ürünün her türlü olumlu veya olumsuz özelliğini tüketicinin bilgisine sunan gazete haberi, makale, ürün üzerinde yapılan incelemeler ve araştırmaları sonucunda ortaya çıkan rapor gibi örneklerden oluşmaktadır. Üretici/ürün ile tüketici arasında bağımsız bir köprü olarak tanımlanabilmektedir.
- iv. Deneyimsel kaynaklar: Tüketicinin mal ve hizmetleri inceleyerek, deneyimleyerek bilgi sahibi olmasıdır. Özellikle günümüz pazarlamasında tüketici deneyimi önemli bir yer kaplamaktadır. Tüketicilerin satın alacakları ürünler için araştırma yapmasının nedenleri, satın almayı planladığı ürünler hakkında bilgi sahibi olarak, ürün üzerindeki şüphelerini azaltmak ve alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmektir.

Dijital oyunlarda bilginin aranması aşamasında ise oyuncu istediği bütçede, hikâyede, grafik kalitesinde, oynanışa, dil desteğine ve sistem gereksinimlerinde vb. etkenlerde oyun bulmak için araştırmalar yapmaktadır. Kişisel kaynaklar olan arkadaş çevresindeki tavsiyelerden, ticari kaynaklarda oyunların televizyon veya afiş vb. reklamlarından, kamusal kaynaklarda ise Youtube veya Twitch gibi platformlarda yapılan yayınlar veya incelemelerden, oyun dergilerinden, oyun satışı yapan dijital platformlardaki yorumlardan, deneyimsel kaynaklarda ise eğer mevcutsa oyunların demo versiyonlarını indirerek deneyebilme olanaklarından faydalanabilmektedir.

7.3 SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İhtiyaçlarını karşılama adını aradığı ürün için bilgi toplayan tüketici, bu bilgiler ışığında birtakım kriterler üreterek, bu kriterlere göre satın almayı düşündüğü ürünü seçmektedir. Tüketici, içsel kaynaklar ve dışsal kaynaklardan topladığı bilgiler sonucunda alternatif ürünleri değerlendirmeye almaktadır. Tüketiciler her zaman kullandığı ürünlerden memnun değilse farklı ürün ve markaları yönelebilmektedir. Tüketicinin morali, sıkılganlık, risklere karşı algısı, zaman sıkıntısı olmaması, yeni deneyimlere açık olması gibi etmenler haricinde tüketici, seçenekleri değerlendirip fiyat, erişilebilirlik, sağlamlık gibi kriterlere göre ürünleri sıraya sokmaktadır (Tosun ve diğ. 2018, s. 307; Blythe 2000).

Dijital oyunlarda seçeneklerin değerlendirilmesi ise oyuncunu bilginin aranması aşamasında dikkat ettiği durumları fiyat-performans veya bireysel önem derecesine göre sınıflandırarak karar verme aşamasına geçmektedir.

7.4 SATIN ALMAYA KARAR VERME

Tüketici, ihtiyacının farkına varıp bu ihtiyacı gidermek adına eyleme geçmektedir. Bu eylemler sırası ile bilgi edinme, araştırma yapma gibi bilişsel eylemlerdir. Tüm bu bilgi edinme ve araştırmalar sonucunda tüketici davranışsal bir çaba ile satın alma eğilimi için karar vermekte ve eylemi tamamlamakta ya da satın almadan vazgeçmektedir. Tüketici bu aşamada önceki aşamalarda zihinde oluşturduğu kriterler ve özelliklere göre seçim yapmaktadır. Bu kriterler özellikle tüketicinin o ürünü arzulama derecesine göre değişiklik göstermektedir. Tüketici satın alma kararını verirken arzuladığı, ekonomik açıdan masrafını karşılayabileceği ve güven duyduğu markayı seçmektedir. Bu gibi faktörler satın alma kararı verilmeden önce devreye girmekte ve satın alma kararını etkilemektedir (Tosun ve diğ. 2018, s. 308).

Araştırmalar bir tüketicinin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya önleme kararının algılanan riskten büyük ölçüde etkilendiğini göstermiştir (Taylor 1974, s. 54). Tüketiciler satın almaya karar verme anında kimi zaman fayda, haz yerine zarardan kaçın eğiliminde olabilmektedirler (Tosun ve diğ. 2018; Mucuk 2012). Tüketici bu riskleri göz ardı ederse veya risk durumu ortadan kalkarsa tüketici satın alma işlemini gerçekleştirip satın alma sonrası davranışlar göstermektedir.

Bu aşamada oyuncu satın almaya karar verdiği oyunun veya oyunların hangi platformlarda satıldığını, indirim oranlarını ve fiyat performans sonucunu analiz etmektedir. Eğer oyun serisine karşı hedonik bir duygu besliyorsa bu kısımları geçerek direkt bir satın alma eğilimi de gösterebilmektedir. Tüm bu analizler sonucu bütçesine ve aradığı zevke en uygun oyunu satın almak için karar vermiş bulunmaktadır.

7.5 SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLAR

Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirip malı veya hizmeti kullanmasından sonra ürünü satın almadan önceki beklentilerini, üründe bulduğu özellikler ile karşılaştırarak değerlendirme yapmaktadır. Tüketici, ürünün isteklerini, ihtiyaçlarını karşıladığını düşünerek tatmin olabilir ancak ihtiyacını ve beklentilerini tam anlamıyla karşılayamaz ise tatminsizlik durum ortaya çıkar. Tüketici yaptığı satın alma sonucundan tatmin olmuşsa, bunu anlatarak kaynak durumuna geçer ve diğer tüketicilerin satın alma kararında etkili olabilir. Satın alma sonrası tüketici yaptığı satın alma davranışından tatminse memnuniyet, değilse bir tatminsizlik ortaya çıkmakta ve şikâyet mekanizması harekete geçebilmektedir (Tosun ve diğ. 2018, s. 309; Karafakıoğlu 2005).

Bu aşamada oyuncu satın aldığı oyun ile ilgili değerlendirmelerde bulunur. Bu değerlendirmeler arkadaş çevresine, Youtube veya Twitch kanalında izleyicilerine, oyun forumlarında konulara ve Steam gibi dijital oyun satış platformlarındaki oyunun yorum bölümüne yazılabilmektedir.

8. ARAŞTIRMA HAKKINDA BİLGİLER

8.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, dijital-video oyunlarında ünlü kullanımının oyuncu satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

8.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

Araştırmanın amaçlarına yönelik veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Anket, pandemi koşullarından dolayı Google form sistemi kullanılarak çevrimiçi bir şekilde yapılmış ve dijital oyun platformlarındaki topluluklarındaki katılımcılara gönderilmeye Nisan 2021’de başlanmıştır.

8.3 EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada nicel yöntem olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır ve örneklem büyüklüğü 300 kişiden oluşmaktadır.

8.4 VERİ TOPLAMA SÜRECİ

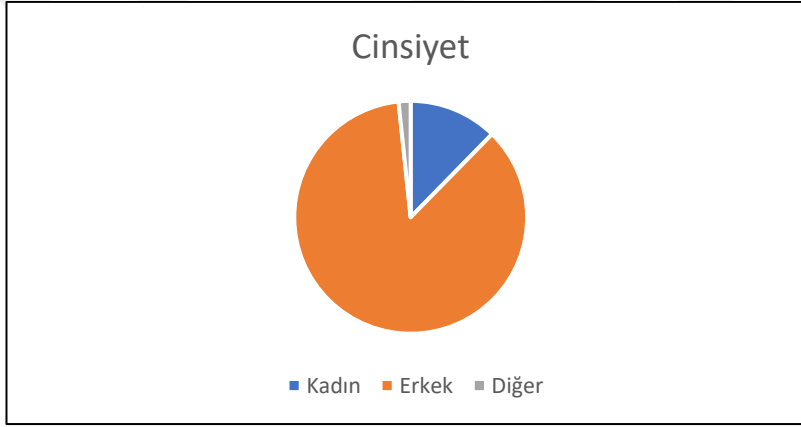
Anket kapsamında belirlenen 13 soru, katılımcıların seçildiği ve video oyuncularının bulunduğu Discord, Facebook, Instagram grupları ve oyun forumları üzerinden çevrimiçi olarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Bu süreçte oyuncunun video oyunları satın alırken dikkat ettiği faktörler ve öncelikli olarak bu oyunlarda yer alan ünlülere yönelik dikkat algısı ölçülmeye çalışılarak bu ünlülerin video oyunu satın alma davranışında oyuncu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

8.5 VERİ ANALİZ VE BULGULAR

Tablo 8.1: Cinsiyet dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	37	12,3
Erkek	258	86
Diğer	5	1,7
Toplam	300	100

Şekil 8.1: Cinsiyet dağılımı

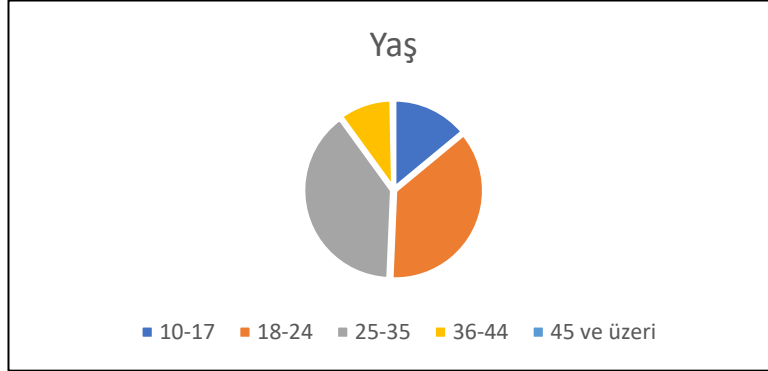


Katılımcıların %86'sını erkekler, %12,3'ünü kadınlar ve %1,7'sini diğer cinsiyetler oluşturmaktadır.

Tablo 8.2: Yaş dağılımı

	Frekans	Yüzde
10-17	42	14,0
18-24	110	36,7
25-35	118	39,3
36-44	29	9,7
45 ve üzeri	1	,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.2: Yaş dağılımı

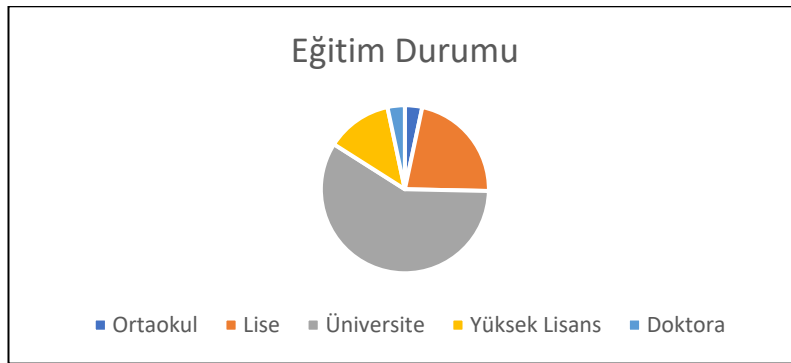


Katılımcıların en fazla olduğu yaş grubu %39,3'lük oranla 25-35 yaş aralığıdır. Katılımcıların diğer çoğunluğunu ise %36,7'lik oranlı 18-24 yaş aralığı oluşturmaktadır.

Tablo 8.3: Eğitim durumu dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ortaokul	10	3,3
Lise	66	22,0
Üniversite	176	58,7
Yüksek Lisans	38	12,7
Doktora	10	3,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.3: Eğitim durumu dağılımı

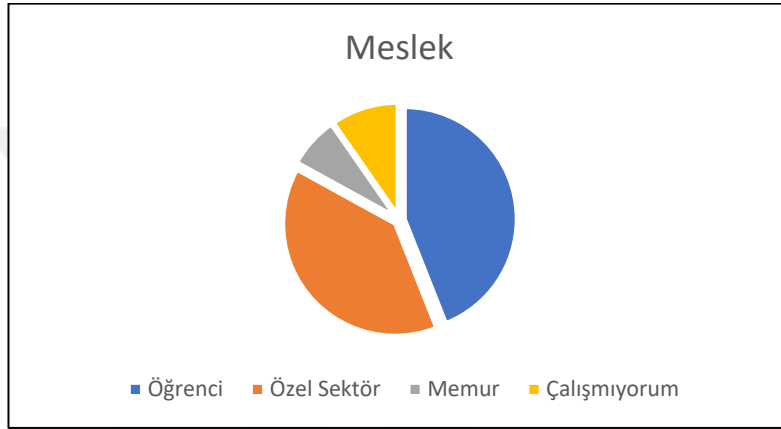


Katılımcılar analiz edildiğinde eğitim durumlarının yüksek olduğu gözükmemektedir. Katılımcıların %58,7'si üniversite ve %12,7'si yüksek lisans derecesindedir. İlkokul derecesine sahip katılımcı bulunmamaktadır.

Tablo 8.4: Meslek dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	132	44,0
Özel Sektör	117	39,0
Memur	22	7,3
Çalışmıyorum	29	9,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.4: Meslek dağılımı

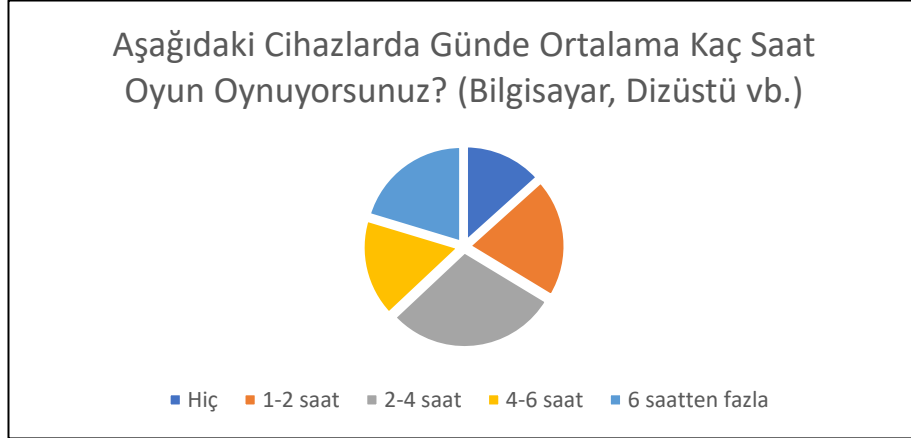


Katılımcıların en büyük çoğunluğunu %44 ile öğrenciler ve %39 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmayanların oranı ise %9,7'dir.

Tablo 8.5: Bilgisayar, dizüstü vb. platformlarda oyun oynama oranı

	Frekans	Yüzde
Hiç	40	13,3
1-2 saat	61	20,3
2-4 saat	88	29,3
4-6 saat	50	16,7
6 saatten fazla	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.5: Bilgisayar, dizüstü vb. platformlarda oyun oynama oranı

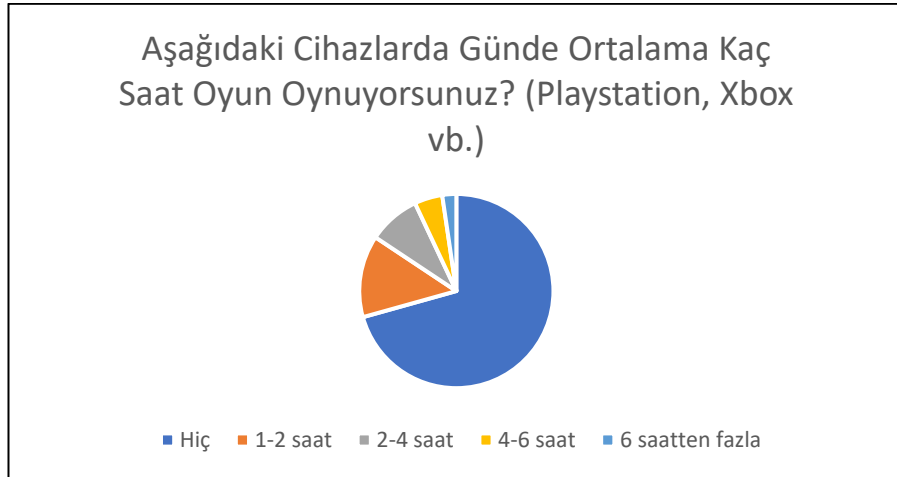


Katılımcıların %29,3'si bu cihazlarda en çok 2-4 saat arası oyun oynamaktadır. 1-2 saat ve 6 saatten fazla oynayanların oranı %20,3 olarak aynıdır. Hiç vakit geçirmeyenler ise %13,3'tür. Hiç vakit geçirmeyenlerin oranına bakıldığında bu katılımcıların konsol veya mobil platformlarda oyun oynadıkları sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 8.6: PlayStation, Xbox vb. konsollarda oyun oynama oranı

	Frekans	Yüzde
Hiç	212	70,7
1-2 saat	41	13,7
2-4 saat	26	8,7
4-6 saat	14	4,7
6 saatten fazla	7	2,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.6: PlayStation, Xbox vb. konsollarda oyun oynama oranı

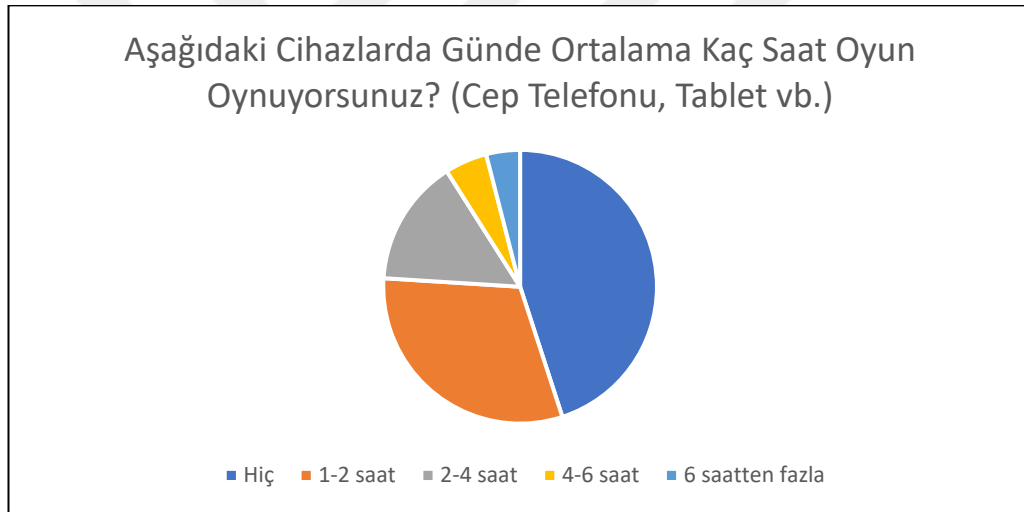


Katılımcıların %70,7'si konsol platformunda hiç oyun oynamamaktadır. En çok oyun oynayanlar ise %13,7'lik oran ile 1-2 oyun oynamaktadır. 6 saatten fazla oyun oynayanların oranı ise sadece %2,3'tür.

Tablo 8.7: Cep Telefonu, tablet vb. mobil platformlarda oyun oynama oranı

	Frekans	Yüzde
Hiç	135	45,0
1-2 saat	93	31,0
2-4 saat	45	15,0
4-6 saat	15	5,0
6 saatten fazla	12	4,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.7: Cep Telefonu, tablet vb. mobil platformlarda oyun oynama oranı

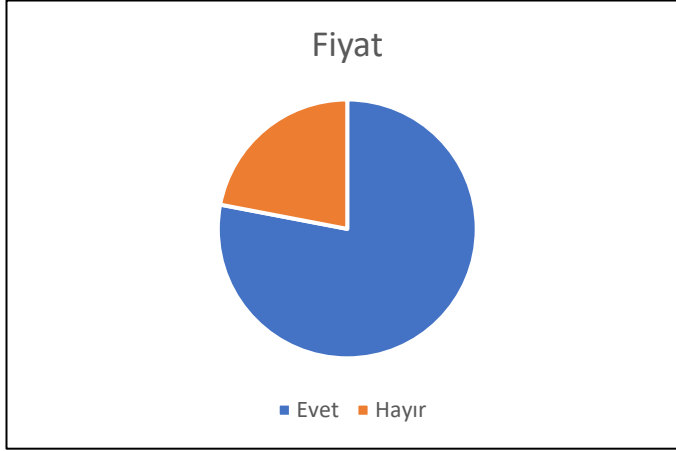


Katılımcıların %45'i mobil cihazlarda hiç oyun oynamamaktadır. En fazla oyun oynayan %31'lik kesim ise 1-2 oyun oynamaktadır. 6 saatten fazla oyun oynayanların oranı ise sadece %4'tür.

Tablo 8.8: Fiyata dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	234	78,0
Hayır	66	22,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.8: Fiyata dikkat etme dağılımı



Katılımcıların %78'i video oyunu satın alma aşamasında fiyat faktörüne dikkat ederken %22'si dikkate almamaktadır.

Tablo 8.9: Oyun süresinin uzunluğuna dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	131	43,7
Hayır	169	56,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.9: Oyun süresinin uzunluğuna dikkat etme dağılımı

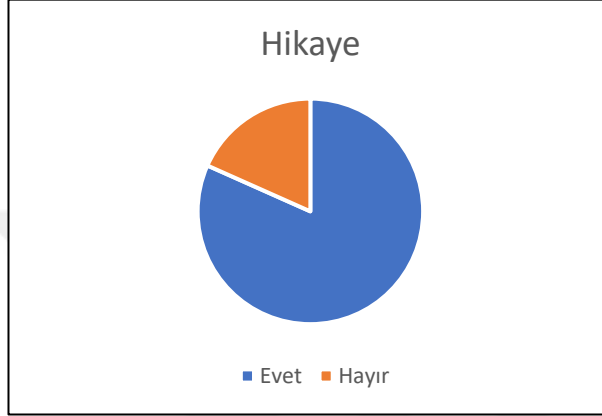


Katılımcıların %43,7'si video oyunu satın alma aşamasında oyun süresinin uzunluğu faktörüne dikkat ederken %56,3'ü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.10: Hikâyeye dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	245	81,7
Hayır	55	18,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.10: Hikâyeye dikkat etme dağılımı

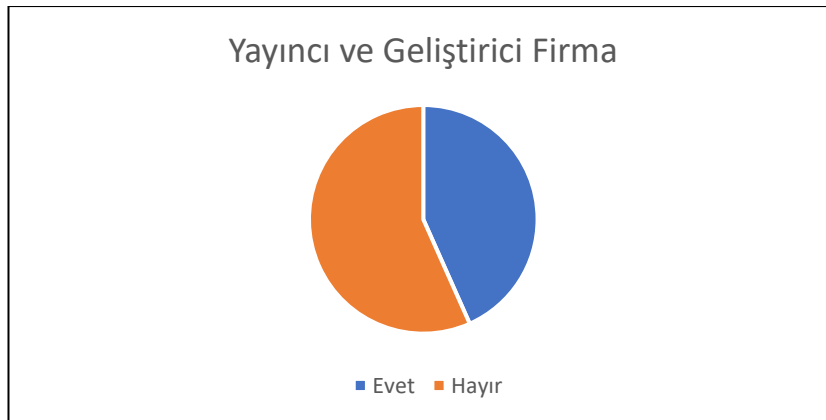


Katılımcıların %81,7'si video oyunu satın alma aşamasında hikâye faktörüne dikkat ederken %18,3'ü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.11: Yayıncı ve geliştirici firmaya dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	130	43,3
Hayır	170	56,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.11: Yayıncı ve geliştirici firmaya dikkat etme dağılımı



Katılımcıların %43,3'ü video oyunu satın alma aşamasında yayıncı ve geliştirici faktörüne dikkat ederken %56,7'si dikkate almamaktadır.

Tablo 8.12: Grafik kalitesine dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	145	48,3
Hayır	155	51,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.12: Grafik kalitesine dikkat etme dağılımı

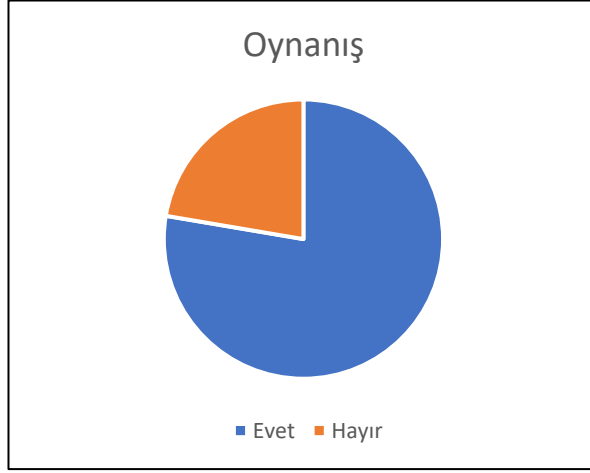


Katılımcıların %48,3'ü video oyunu satın alma aşamasında grafik kalitesi faktörüne dikkat ederken %51,7'si dikkate almamaktadır.

Tablo 8.13: Oynanışa dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	233	77,7
Hayır	67	22,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.13: Oynanışa dikkat etme dağılımı



Katılımcıların %77,7'si video oyunu satın alma aşamasında oynanış faktörüne dikkat ederken %22,3'ü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.14: Arkadaş çevresi tavsiyesine dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	108	36,0
Hayır	192	64,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.14: Arkadaş çevresi tavsiyesine dikkat etme dağılımı

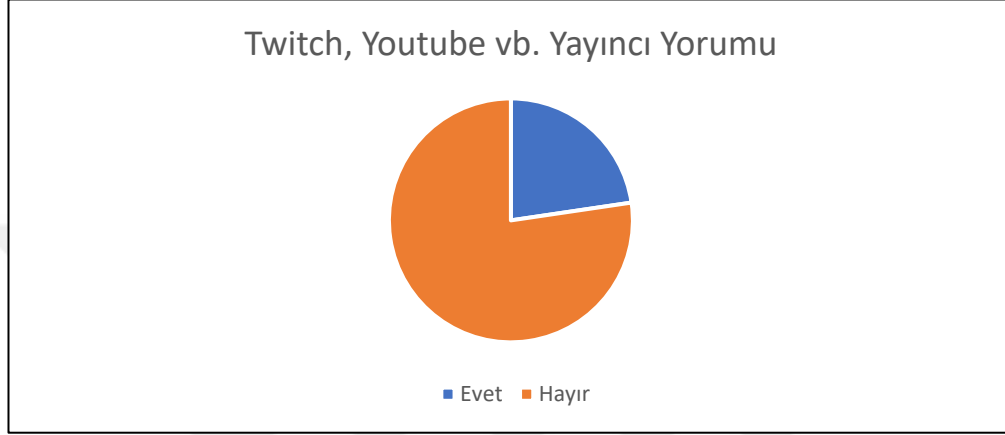


Katılımcıların %36'sı video oyunu satın alma aşamasında arkadaş çevresinden aldığı tavsiyelere dikkat ederken %64'ü bu faktörü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.15: Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarına dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	68	22,7
Hayır	232	77,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.15: Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarına dikkat etme dağılımı

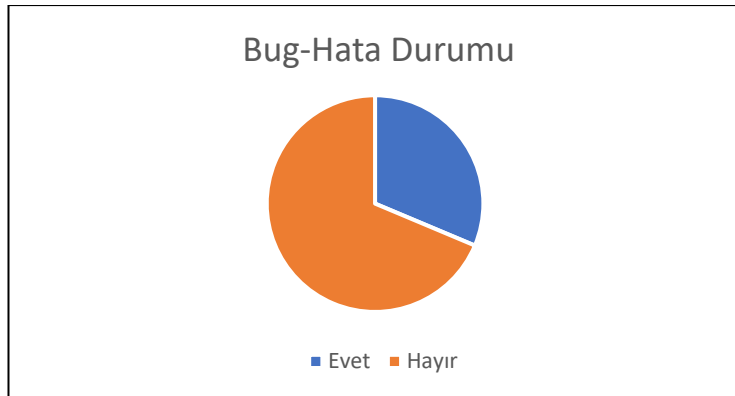


Katılımcıların %22,7'si video oyunu satın alma aşamasında Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarını dikkate alırken %77,3'ü bu etkeni dikkate almamaktadır.

Tablo 8.16: Bug-hata durumuna dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	94	31,3
Hayır	206	68,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.16: Bug-hata durumuna dikkat etme dağılımı

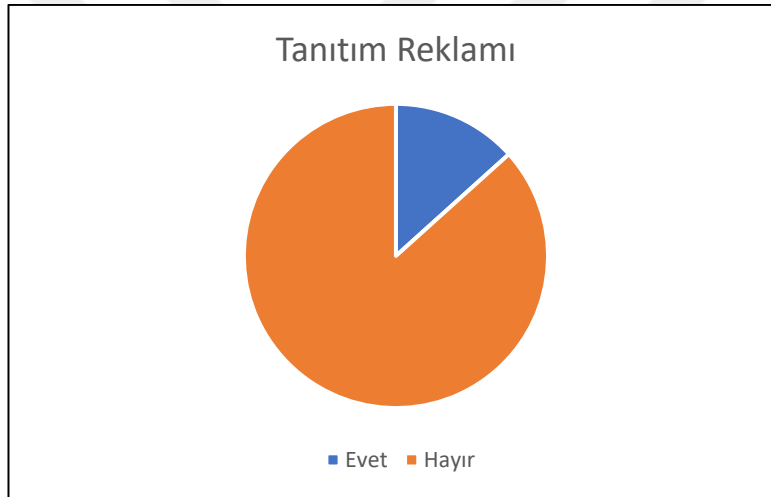


Katılımcıların %31,3'ü video oyunu satın alma aşamasında oyunda bulunan bug-hata durumunu dikkate alırken %68,7'si oyuncu deneyimini etkileyebilecek bu etkeni dikkate almamaktadır.

Tablo 8.17: Tanıtım reklamlarına dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	40	13,3
Hayır	260	86,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.17: Tanıtım reklamlarına dikkat etme dağılımı

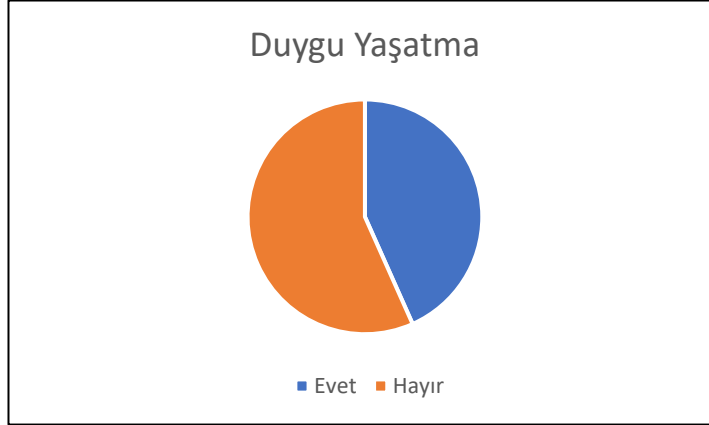


Katılımcıların %13,3'ü video oyunu satın alma aşamasında oyunların tanıtım reklamlarını dikkate alırken %86,7'si tanıtım reklamlarını dikkate almamaktadır.

Tablo 8.18: Duygu yaşatmasına dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	130	43,3
Hayır	170	56,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.18: Duygu yaşatmasına dikkat etme dağılımı

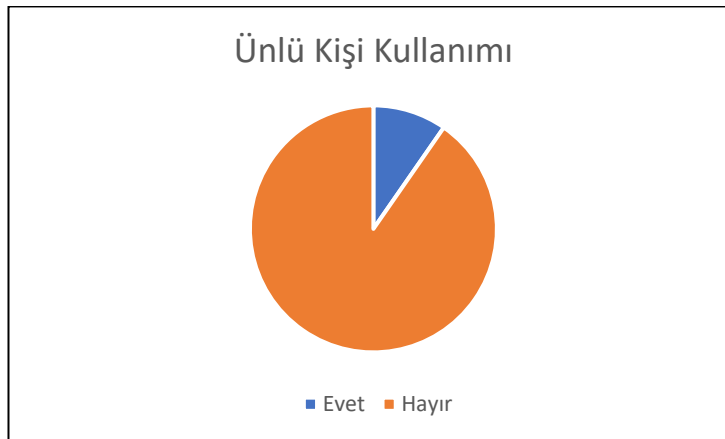


Katılımcıların %43,3'ü video oyunu satın alma aşamasında oyunların duygu yaşatmasını dikkate alırken %56,7'si bu faktörü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.19: Ünlü kişi kullanımına dikkat etme dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	29	9,7
Hayır	271	90,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.19: Ünlü kişi kullanımına dikkat etme dağılımı

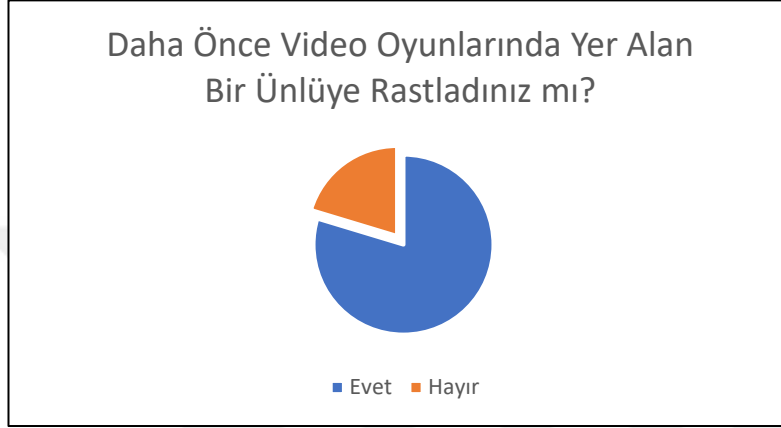


Katılımcıların sadece %9,7'si video oyunu satın alma aşamasında oyunda bir ünlünün yer almasını dikkate alırken %90,3'ü bu faktörü dikkate almamaktadır.

Tablo 8.20: Video oyunlarında ünlü kişiye rastlama oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	239	79,7
Hayır	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.20: Video oyunlarında ünlü kişiye rastlama oranı

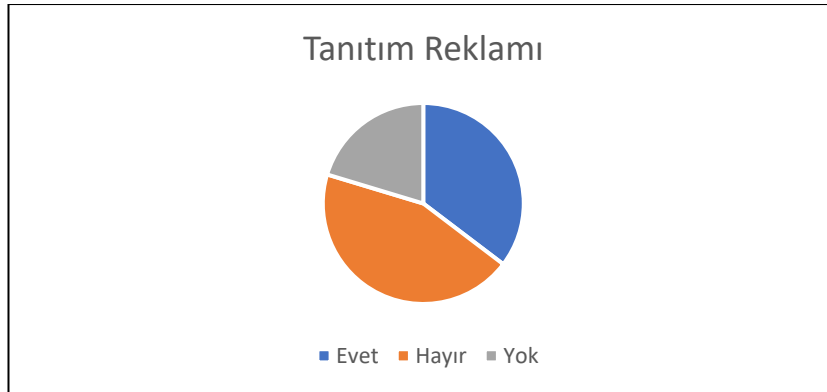


Katılımcıların %79,7'si daha önce video oyun oyunlarında yer alan bir ünlüyü denk gelmiştir. %20,3'ü ise denk gelmemiştir.

Tablo 8.21: Tanıtım reklamlarında rastlanma oranı dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	106	35,3
Hayır	133	44,3
Yok	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.21: Tanıtım reklamlarında rastlanma oranı dağılımı

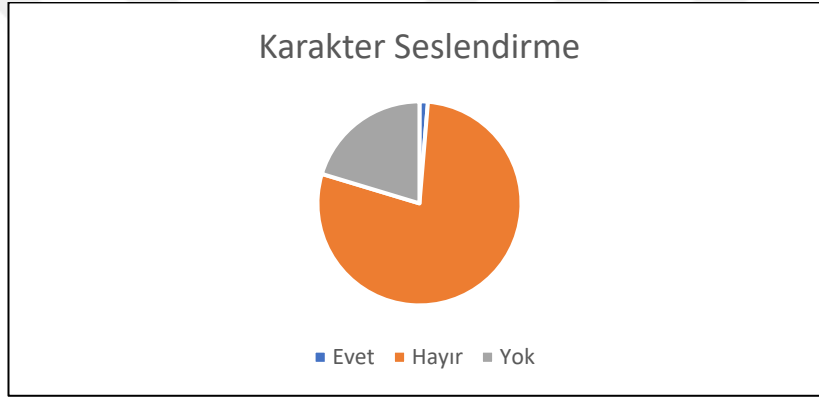


Katılımcıların %35,3'ü bir ünlüyü tanıtım reklamlarında görmüştür. %20,3'ü ise daha önce video oyunları ile bağlantılı hiçbir yerde ünlüye bir kişiye denk gelmemiştir.

Tablo 8.22: Karakter seslendirmede rastlanma oranı dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	4	1,3
Hayır	235	78,3
Yok	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.22: Karakter seslendirmede rastlanma oranı dağılımı

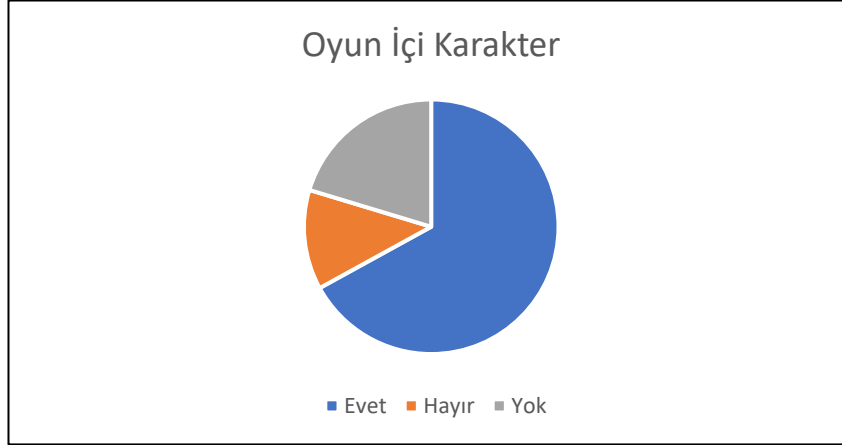


Katılımcıların sadece %1,3'ü bir ünlüye karakter seslendirmeni olarak denk gelmiştir. Çoğunluğu oluşturan %78,3'ü ise denk gelmemiştir. %20,3'ü ise daha önce video oyunları ile bağlantılı hiçbir yerde ünlüye bir kişiye denk gelmemiştir.

Tablo 8.23: Oyun içi karakter olarak rastlanma oranı dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	201	67,0
Hayır	38	12,7
Yok	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.23: Oyun içi karakter olarak rastlanma oranı dağılımı

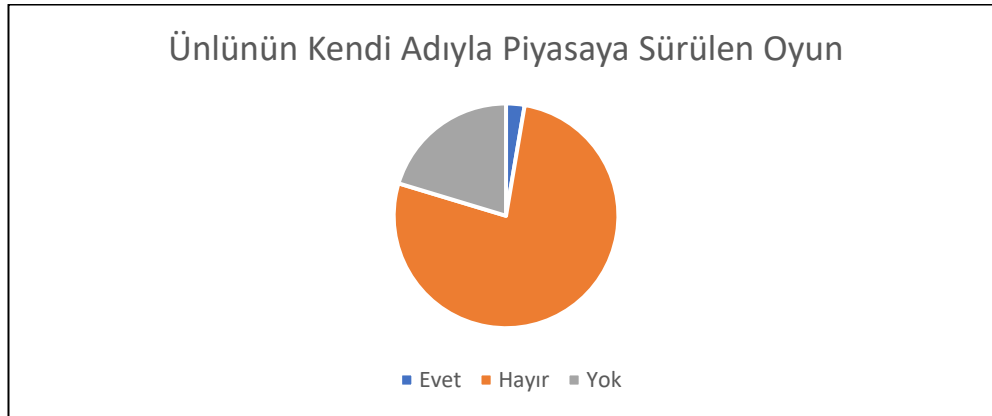


Katılımcıların %67'si bir ünlüye oyun içi karakter olarak denk gelmiştir. %20,3'ü ise daha önce video oyunları ile bağlantılı hiçbir yerde ünlüye bir kişiye denk gelmemiştir.

Tablo 8.24: Ünlüye kendi adıyla piyasaya sürülen oyunda rastlanılması oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	8	2,7
Hayır	231	77,0
Yok	61	20,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.24: Ünlüye kendi adıyla piyasa sürülen oyunda rastlanılması oranı

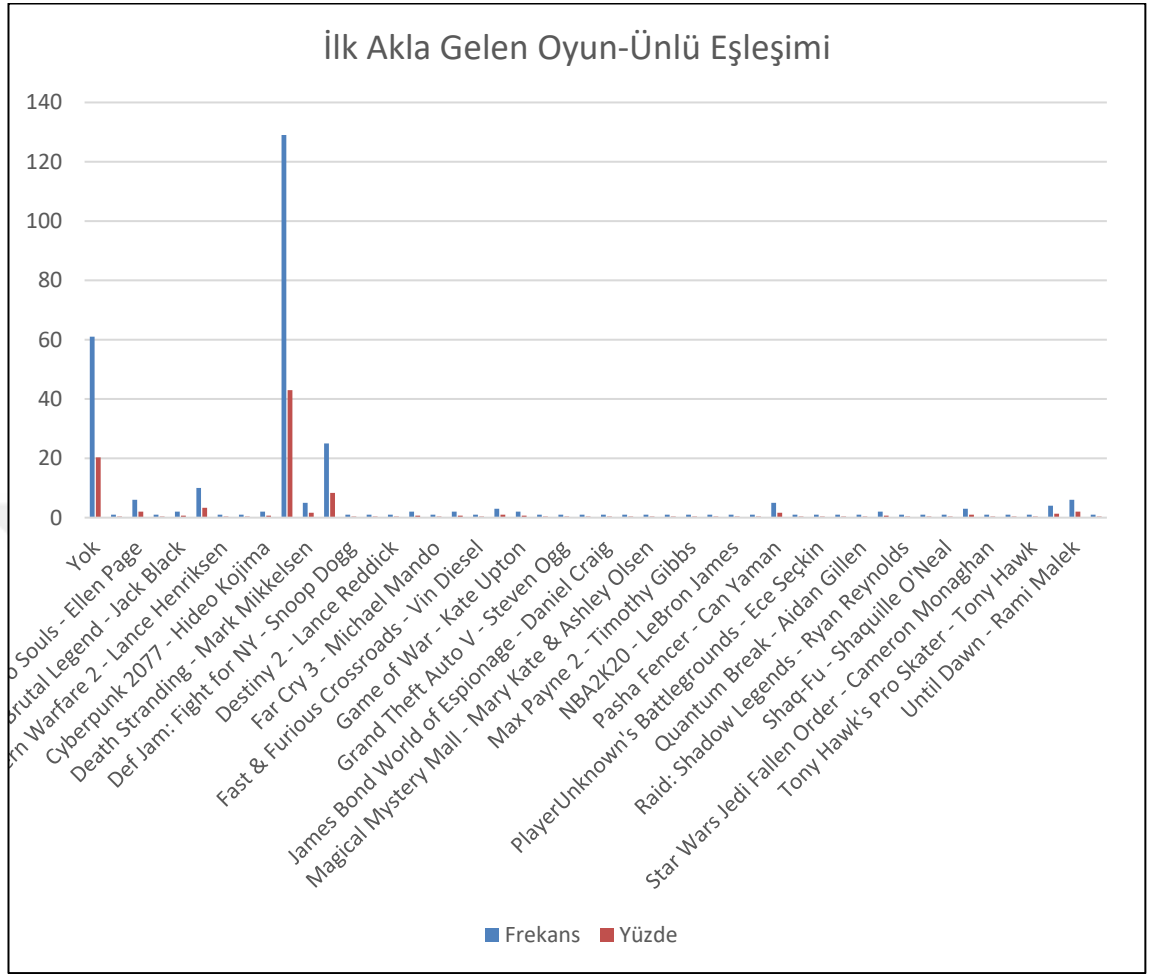


Katılımcıların sadece %2,7'si ünlünün kendi adıyla piyasaya sürülen bir oyuna denk gelmiş, %77'si ise denk gelmemiştir. %20,3'ü ise daha önce video oyunları ile bağlantılı hiçbir yerde ünlüye bir kişiye denk gelmemiştir.

Tablo 8.25: İlk akla gelen oyun-ünlü eşleşimi oranı dağılımı

	Frekans	Yüzde
Yok	61	20,3
ARK 2 - Vin Diesel	1	,3
Beyond Two Souls - Ellen Page	6	2,0
Beyond Two Souls - William Dafoe	1	,3
Brutal Legend - Jack Black	2	,7
Call of Duty Advanced Warfare - Kevin Spacey	10	3,3
Call of Duty Modern Warfare 2 - Lance Henriksen	1	,3
Crysis - Bora Sivri	1	,3
Cyberpunk 2077 - Hideo Kojima	2	,7
Cyberpunk 2077 - Keanu Reeves	129	43,0
Death Stranding - Mark Mikkelsen	5	1,7
Death Stranding - Norman Reedus	25	8,3
Def Jam: Fight for NY - Snoop Dogg	1	,3
Destiny - Peter Dinklage	1	,3
Destiny 2 - Lance Reddick	1	,3
Detroit Become Human - Jesse Williams	2	,7
Far Cry 3 - Michael Mando	1	,3
Far Cry 4 - Neymar	2	,7
Fast & Furious Crossroads - Vin Diesel	1	,3
FIFA 21 - Cristiano Ronaldo	3	1,0
Game of War - Kate Upton	2	,7
God of War - Christopher Judge	1	,3
Grand Theft Auto V - Steven Ogg	1	,3
Grand Theft Auto V - Ricky Gervais	1	,3
James Bond World of Espionage - Daniel Craig	1	,3
L.A Noire - Aaron Staton	1	,3
Magical Mystery Mall - Mary Kate & Ashley Olsen	1	,3
Mass Effect 2 - Yvonne Strahovski	1	,3
Max Payne 2 - Timothy Gibbs	1	,3
Metallica - Guitar Hero	1	,3
NBA2K20 - LeBron James	1	,3
Overwatch - Genevieve O'Reilly	1	,3
Pasha Fencer - Can Yaman	5	1,7
Pewdiepie's Tuber Simulator - Felix Kjellberg	1	,3
PlayerUnknown's Battlegrounds - Ece Seçkin	1	,3
Postal 2 - Gary Coleman	1	,3
Quantum Break - Aidan Gillen	1	,3
Quantum Break - Shawn Ashmore	2	,7
Raid: Shadow Legends - Ryan Reynolds	1	,3
Sekiro - Tsuda Kenjiro	1	,3
Shaq-Fu - Shaquille O'Neal	1	,3
Silent Hill - Norman Reedus	3	1,0
Star Wars Jedi Fallen Order - Cameron Monaghan	1	,3
The Chronicles of Riddick Escape from Butcher Bay - Vin Diesel	1	,3
Tony Hawk's Pro Skater - Tony Hawk	1	,3
Uncharted 3 - Okan Yalabık	4	1,3
Until Dawn - Rami Malek	6	2,0
Watch Dogs - Noam Jenkins	1	,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.25: İlk akla gelen oyun-ünlü eşleşimi oranı dağılımı



Katılımcıların akıllarına ilk gelen oyun-ünlü eşleşimine bakıldığında ilk sırada %43 ile Cyberpunk 2077 oyunuyla Keanu Reeves bulunmaktadır. İkinci olarak %8,3 ile Death Stranding oyunuyla Norman Reedus bulunmaktadır. Katılımcılar toplamda 47 farklı oyun-ünlü eşleşimi yazmıştır. %20,3'ü ise daha önce video oyunları ile bağlantılı hiçbir yerde ünlüye bir kişiye denk gelmediklerinden olayı bu bölüme veri giriş yapamamıştır.

Tablo 8.26: Beğenilen ünlünün oyunda yer almasını istek oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	215	71,7
Hayır	85	28,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.26: Beğenilen ünlünün oyunda yer almasını istek oranı



Katılımcıların %71,7'si beğendikleri ünlü kişinin bir video oyununda yer almasını isterken %28,3'ü istememektedir.

Tablo 8.27: Ünlü kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkat çekme oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	46	15,3
Katılmıyorum	49	16,3
Kararsızım	55	18,3
Katılıyorum	108	36,0
Kesinlikle Katılıyorum	42	14,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.27: Ünlü kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkat çekme oranı



Katılımcıların %36'sı ünlü bir kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkatini çekeceği seçeneğine katılmaktadır. %18,3'ü kararsız ve 15,3'ü de kesinlikle katılmamaktadır. Kesinlikle katılanların oranı ise %14'tür.

Tablo 8.28: Oyunda bir ünlü kişinin canlandırdığı karakterin kontrol edilmek istenmesi oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	40	13,3
Katılmıyorum	52	17,3
Kararsızım	75	25,0
Katılıyorum	95	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.28: Oyunda bir ünlü kişinin canlandığı karakterin kontrol edilmek istenmesi oranı



Katılımcıların %12'si oyunda ünlü bir kişinin canlandığı karakteri kontrol etme seçeneğine kesinlikle katılmakta, 17,3'ü katılmamakta ve %25'i de kararsız kalmaktadır.

Tablo 8.29: Ünlü oyuncuların oyundaki karakter seslendirmelerinin başarılı bulunma oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	30	10,0
Katılmıyorum	20	6,7
Kararsızım	48	16,0
Katılıyorum	128	42,7
Kesinlikle Katılıyorum	74	24,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.29: Ünlü oyuncuların oyundaki karakter seslendirmelerinin başarılı bulunma oranı



Katılımcıların %42,7'si ünlü oyuncuların oyundaki karakter seslendirmelerini başarılı bulma seçeneğine katılırken %24,7'si de kesinlikle katılmaktadır. Kararsız kalanlar %16 ve kesinlikle katılmayanların oranı %10'dur.

Tablo 8.30: Ünlülerin tanıtım reklamlarında yer aldığı oyunların standart reklamlara göre daha çok ilgi çekmesi oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	72	24,0
Katılmıyorum	74	24,7
Kararsızım	50	16,7
Katılıyorum	66	22,0
Kesinlikle Katılıyorum	38	12,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.30: Ünlülerin tanıtım reklamlarında yer aldığı oyunların standart reklamlara göre daha çok ilgi çekmesi oranı



Katılımcıların %24,7'si ünlülerin tanıtım reklamlarında yer aldığı oyunların standart reklamlara göre daha çok ilgisini çekeceği seçeneğine katılmamakta, %24 ise kesinlikle katılmamaktadır. %12,7 ise kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 8.31: Sevilen ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik etme oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	63	21,0
Katılmıyorum	63	21,0
Kararsızım	54	18,0
Katılıyorum	83	27,7
Kesinlikle Katılıyorum	37	12,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.31: Sevilen ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik etme oranı

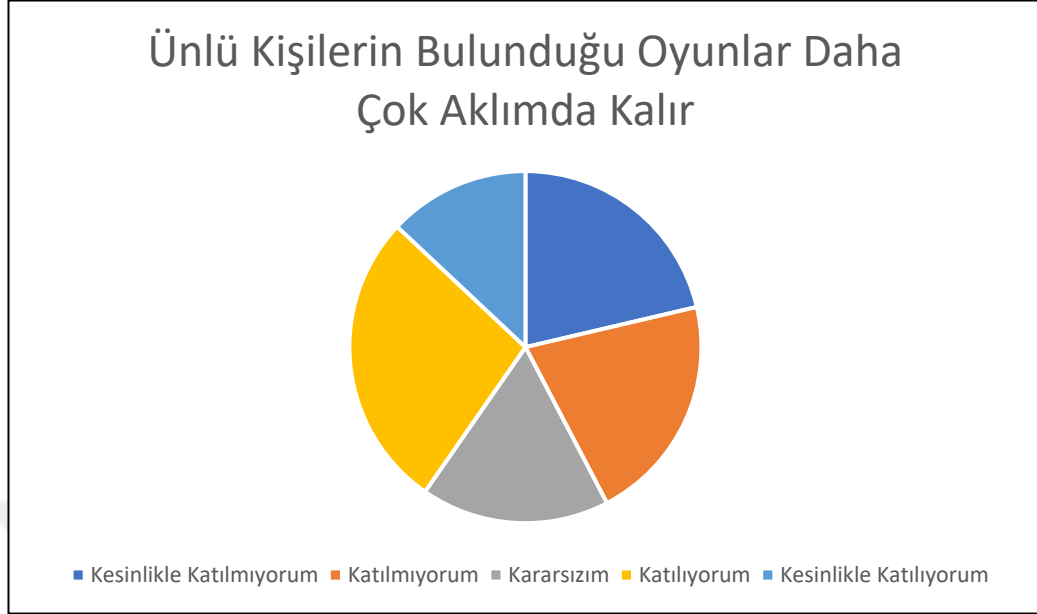


Katılımcıların %27,7'si sevdikleri ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik edeceği seçeneğine katılmakta ve %21'i ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 8.32: Ünlü kişilerin bulunduğu oyunların daha çok akılda kalma oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	64	21,3
Katılmıyorum	63	21,0
Kararsızım	52	17,3
Katılıyorum	82	27,3
Kesinlikle Katılıyorum	39	13,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.32: Ünlü kişilerin bulunduğu oyunların daha çok akılda kalma oranı



Katılımcıların %13'ü ünlü kişilerin bulunduğu oyunların daha çok akılda kalacağı seçeneğine kesinlikle katılmakta, %27,3'ü ise katılmaktadır. %21,3'ü kesinlikle katılmamakta birlikte %17,3'ü kararsız kalmaktadır.

Tablo 8.33: Oyun beğenilmese de sevilen ünlünün oyunda yer almasının oyuncu görüşünü olumlu yönde etkileme oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	122	40,7
Katılmıyorum	91	30,3
Kararsızım	40	13,3
Katılıyorum	25	8,3
Kesinlikle Katılıyorum	22	7,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.33: Oyun beğenilmese de sevilen ünlünün oyunda yer almasının oyuncu görüşünü olumlu yönde etkileme oranı

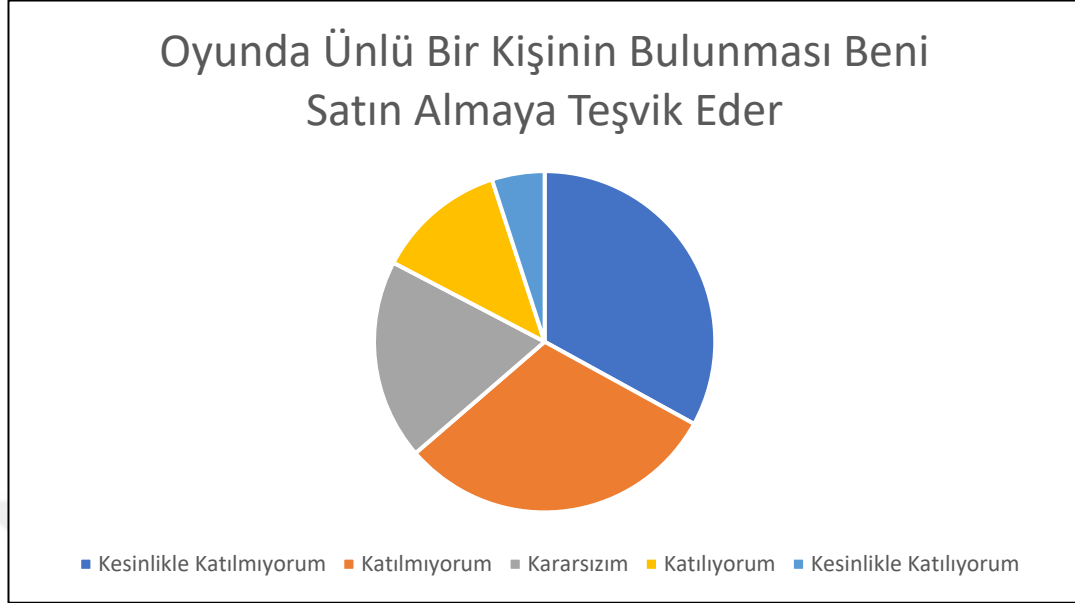


Katılımcıların %7,3'ü oyunu beğenmese de sevdiklerini ünlünün oyunda yer almasının görüşlerini olumlu yönde etkileyeceği seçeneğine kesinlikle katılmakta, %40,7'si ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 8.34: Oyunda ünlü bir kişinin bulunmasının satın almaya teşvik etme oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	99	33,0
Katılmıyorum	92	30,7
Kararsızım	57	19,0
Katılıyorum	37	12,3
Kesinlikle Katılıyorum	15	5,0
Toplam	300	100,0

Şekil 8.34: Oyunda ünlü bir kişinin bulunması satın almaya teşvik etme oranı

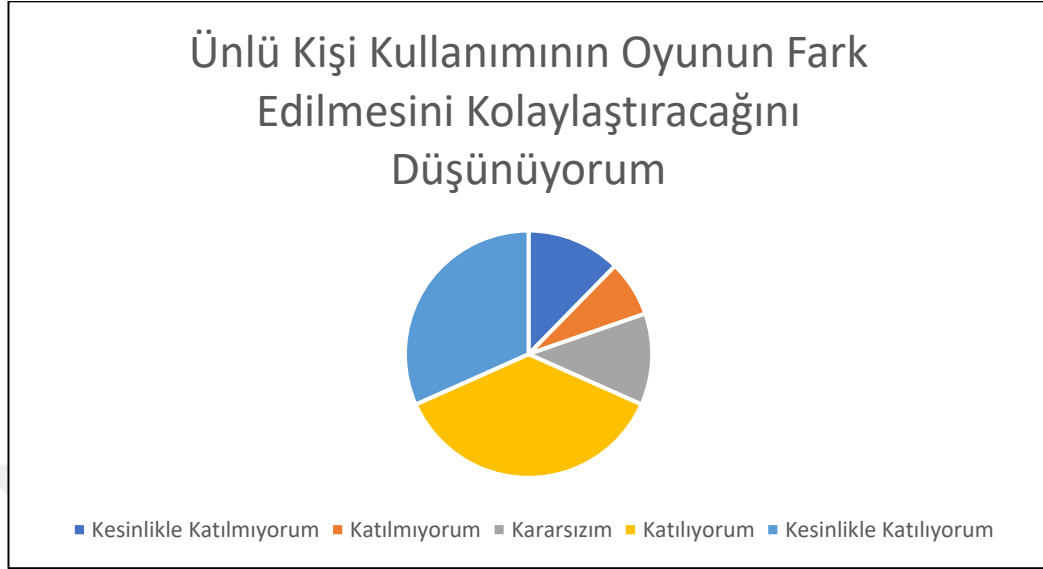


Katılımcıların %5'i oyunda ünlü bir kişinin bulunmasının satın almaya teşvik edeceğine kesinlikle katılırken %33'ü kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 8.35: Ünlü kişi kullanımının oyunun fark edilmesini kolaylaştıracağını düşünme oranı

	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	37	12,3
Katılmıyorum	22	7,3
Kararsızım	36	12,0
Katılıyorum	110	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	95	31,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.35: Ünlü kişi kullanımının oyunun fark edilmesini kolaylaştıracağını düşünme oranı

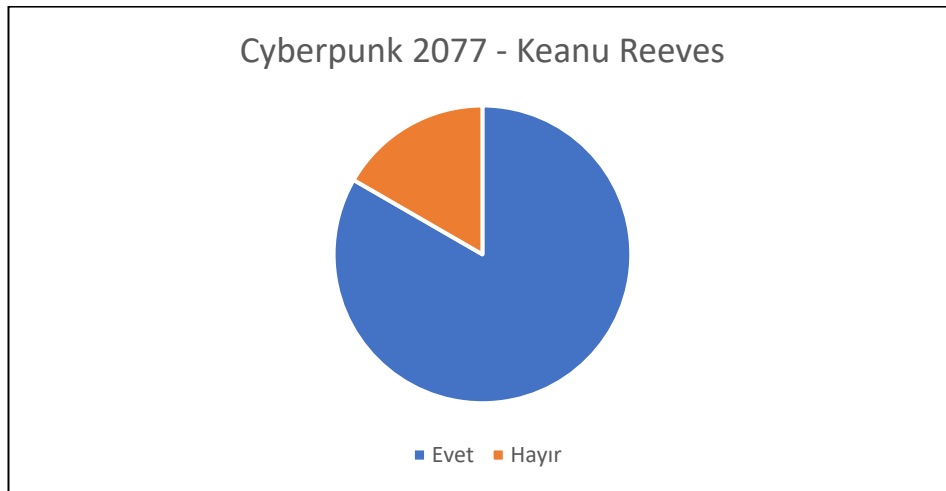


Katılımcıların %36,7'si video oyunlarında ünlü kişi kullanımının oyunun fark edilmesini kolaylaştıracağı seçeneğine katılmakta, %7,3'ü ise katılmamaktadır.

Tablo 8.36: Cyberpunk 2077 - Keanu Reeves eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	250	83,3
Hayır	50	16,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.36: Cyberpunk 2077 - Keanu Reeves eşleşimini beğenme oranı

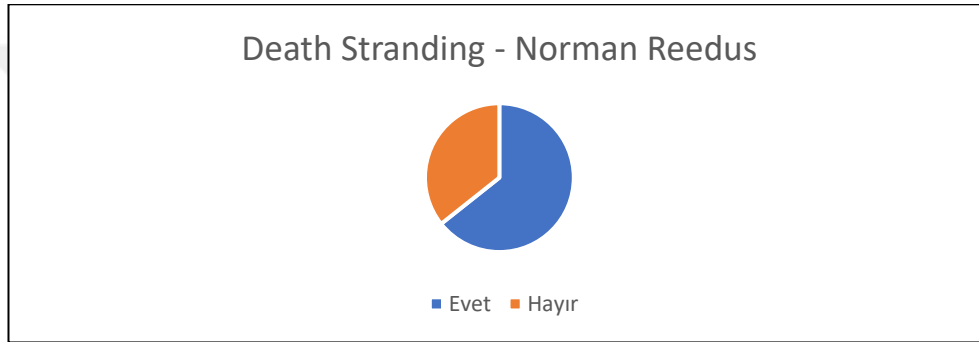


Katılımcıların %83'ü ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %16,7'si beğenmemiştir.

Tablo 8.37: Death Stranding - Norman Reedus eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	193	64,3
Hayır	107	35,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.37: Death Stranding - Norman Reedus eşleşimini beğenme oranı

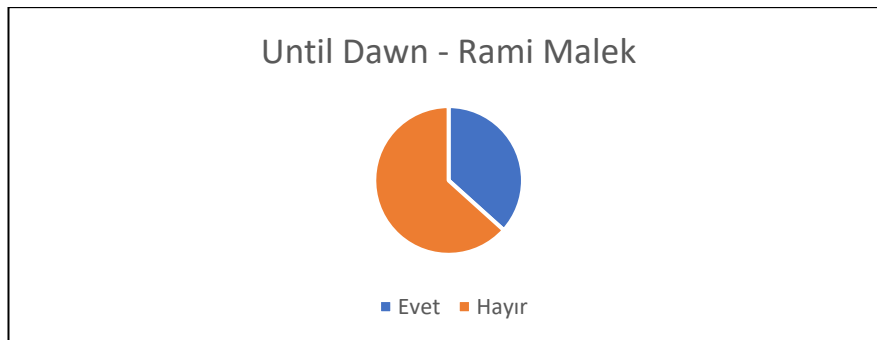


Katılımcıların %64,3'ü ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %35,7'si beğenmemiştir.

Tablo 8.38: Until Dawn - Rami Malek eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	110	36,7
Hayır	190	63,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.38: Until Dawn - Rami Malek eşleşimini beğenme oranı

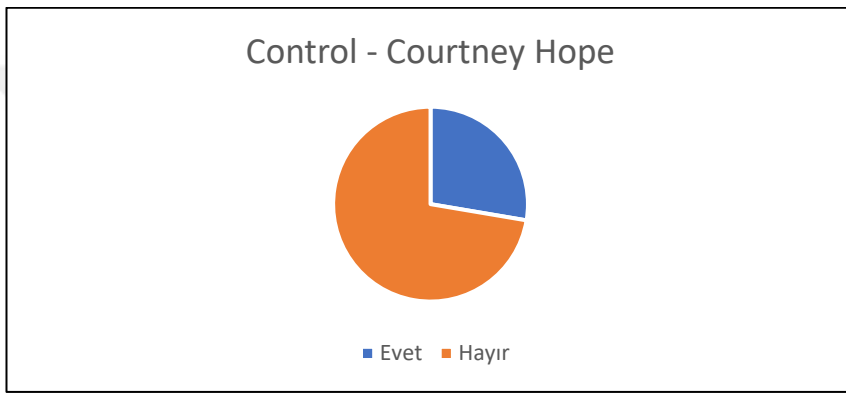


Katılımcıların %36,7'si ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %63,3'ü beğenmemiştir.

Tablo 8.39: Control - Courtney Hope eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	83	27,7
Hayır	217	72,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.39: Control - Courtney Hope eşleşimini beğenme oranı

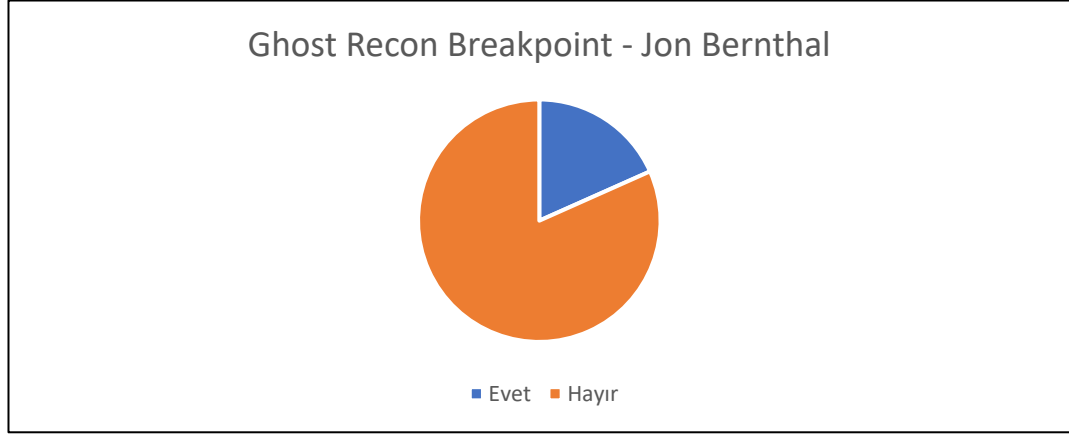


Katılımcıların %27,7'si ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %72,3'ü beğenmemiştir.

Tablo 8.40: Ghost Recon Breakpoint - Jon Bernthal eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	55	18,3
Hayır	245	81,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.40: Ghost Recon Breakpoint - Jon Bernthal eşleşimini beğenme oranı

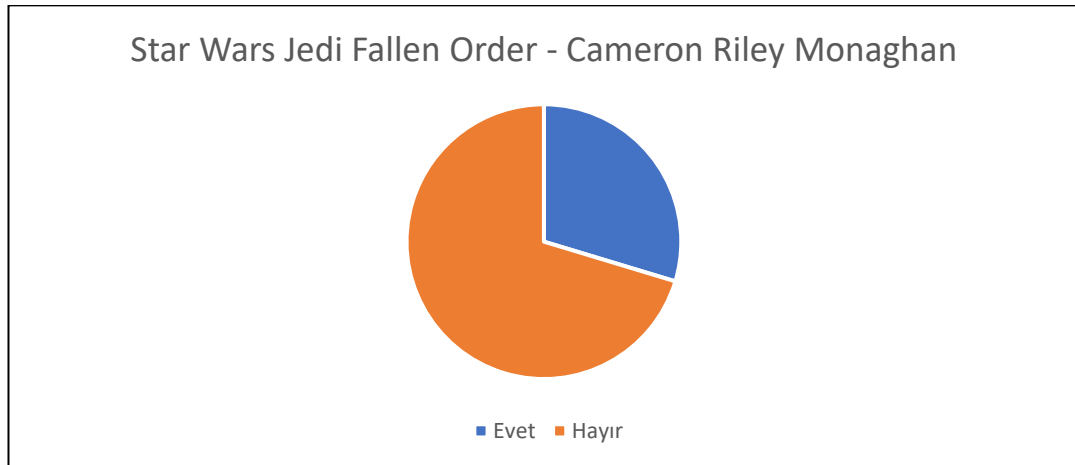


Katılımcıların %18,3'ü ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %81,7'si beğenmemiştir.

Tablo 8.41: Star Wars Jedi Fallen Order - Cameron Riley Monaghan eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	89	29,7
Hayır	211	70,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.41: Star Wars Jedi Fallen Order - Cameron Riley Monaghan eşleşimini beğenme oranı

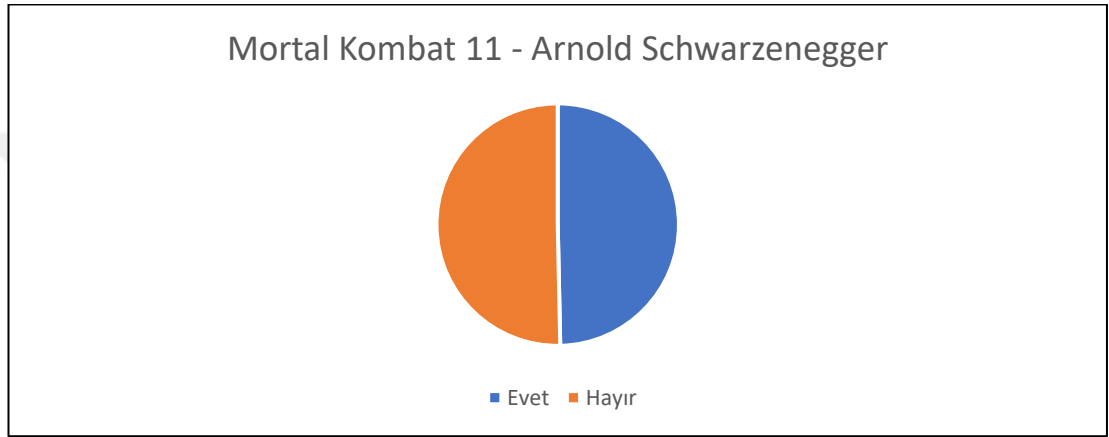


Katılımcıların %29,7'si ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %70,3'ü beğenmemiştir.

Tablo 8.42: Mortal Kombat 11 - Arnold Schwarzenegger eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	149	49,7
Hayır	151	50,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.42: Mortal Kombat 11 - Arnold Schwarzenegger eşleşimini beğenme oranı

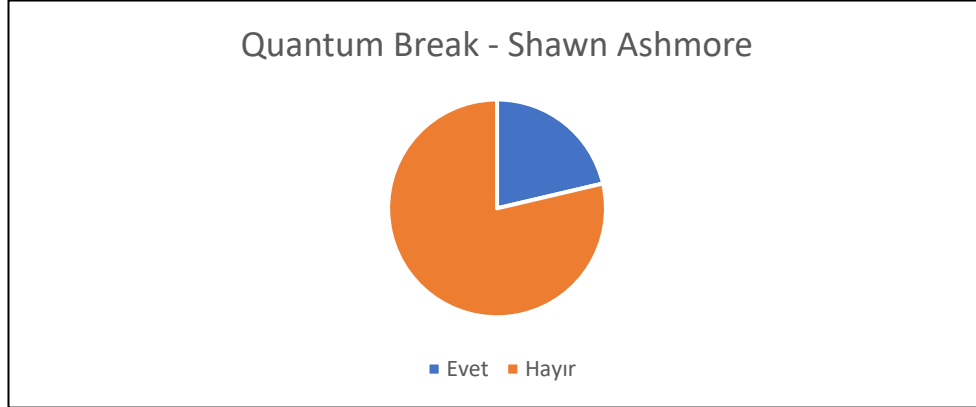


Katılımcıların %49,7'si ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %50,3'ü beğenmemiştir.

Tablo 8.43: Quantum Break - Shawn Ashmore eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	64	21,3
Hayır	236	78,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.43: Quantum Break - Shawn Ashmore eşleşimini beğenme oranı

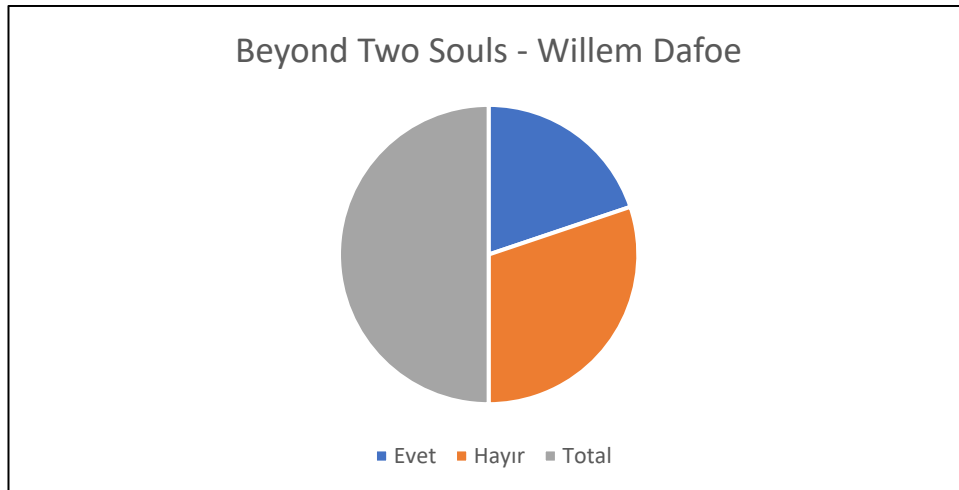


Katılımcıların %21,3'ü ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %78,7'si beğenmemiştir.

Tablo 8.44: Beyond Two Souls - Willem Dafoe eşleşimini beğenme oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	119	39,7
Hayır	181	60,3
Toplam	300	100,0

Şekil 8.44: Beyond Two Souls - Willem Dafoe eşleşimini beğenme oranı



Katılımcıların %39,7'si ünlünün bu oyunda yer almasını ve eşleşmeyi beğenmiş, %60,3'ü beğenmemiştir.

Tablo 8.45: Beğenilen ve oyunla uyumlu olduğu düşünülen oyuncunun yer aldığı oyunların satın alınma oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	169	56,3
Hayır	131	43,7
Toplam	300	100,0

Şekil 8.45: Beğenilen ve oyunla uyumlu olduğu düşünülen oyuncunun yer aldığı oyunların satın alınma oranı



Katılımcıların %56,3'ü video oyunlarında ünlü kullanımını beğendiklerinde oyunu satın alacaklarını belirtmiştir. %43,7'si ise bu durumdaki satın alma niyetine olumsuz olarak cevap vermiştir.

9. SONUÇ

Dijital oyunlarda ünlü kullanımının oyuncu satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi hedeflenen bu çalışmada, oyuncunun oyun satın alırken dikkat ettiği faktörler ve öncelikli olarak bu oyunlarda yer alan ünlülere yönelik dikkat algısı ölçülmeye çalışılarak bu ünlülerin dijital oyun satın alma davranışında oyuncu üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatür kapsamında oyun kavramı temel anlamda incelendikten sonra dijital oyun kavramı, gelişim süreçleri, oyuncu kavramı, akademik çalışmalar sonucu geliştirilen oyuncu türleri, ünlülerin yer aldığı oyun bileşenlerinden oluşan oynanış, oyun karakterleri, ara sahne, dijital oyun türleri ve dijital oyunların sınıflandırılması incelenmiştir. Reklamcılık ve dijital oyun ilişkisi bağlamında oyun reklam, oyun içi reklam ve oyun çevresinde reklamcılık örneklerle ve detaylarıyla incelenmiştir. Reklamla ünlü kullanımı kavramı ve modelleri incelenmiş, dijital medyada ünlü kullanımının tüketici üzerindeki etkisi açıklanmış ve örneklerle oyun sektörüyle bağdaştırılmıştır. Araştırmanın kilit noktasını oluşturan dijital oyunlar ünlü kullanımı ise kavram ve tarihçe ile incelenmeye başlanmış daha sonra tanıtım, seslendirme, self marketing ve oyun içi karakterde kullanım olarak kategorilendirilmiştir. Oyuncu satın alma davranışını etkileyen faktörler ise fiyat ve indirim, yayıncı ve geliştirici firma, grafik stilleri, bug-hata durumu, oyun türü, incelemeler ve yayıncı yorumları, hikâye, oyun süresi ve tekrar oynanabilme, yaş sınırlandırılması, donanım yeterliliği, arkadaş tavsiyesi ve çoklu oyuncu opsiyonu etkisi, platform ve özel oyunlar, serilerin devam oyunları ve dil desteği gibi kategorilerde geniş bir bağlamda incelenmiştir.

Katılımcıların %86'sını erkekler, %12,3'ünü kadınlar ve %1,7'sini diğer cinsiyetler oluşturmaktadır. %14'ü 10-17, %36,70'i 18-24, %39,30'u 25-35, %9,70'i 36-44, %0,30'u 45 yaş ve üzeri yaş aralıklarındandır. Katılımcılar analiz edildiğinde eğitim durumlarının yüksek olduğu gözükmemektedir. Katılımcıların %58,7'si üniversite ve %12,7'si yüksek lisans derecesindedir. İlkokul derecesine sahip katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcıların en büyük çoğunluğunu %44 ile öğrenciler ve %39 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmayanların oranı ise %9,7'dir.

300 kişinin oyun satın alma davranışına gösterdiği önem şu şekilde sıralanmaktadır. Katılımcıların %81,7'si hikâyeye, %78'i fiyat ve indirimlere, %77,7'si oynanışa, %48'ü grafik kalitesine, %43,7'si oyun süresinin uzunluğuna, %43,3'ü yayıncı ve geliştirici firmaya, %43'ü oyunun bir duygu yaşatmasına, %36'sı arkadaş çevresi tavsiyesine, %31,3'ü bug-hata durumuna, %22,7'si Twitch, Youtube vb. yayıncı yorumlarına, %13,3'ü tanıtım reklamlarına, %9,7'si oyunlarda ünlü kişi kullanımına dikkat etmektedir.

Araştırmanın amacını oluşturan video-dijital oyunlarda ünlü kullanımına dikkat etme oranı en düşük orandır fakat bununla beraber katılımcıların %79'7'si bir video oyununda ünlü kullanımına rastlamıştır. Katılımcıların %67'si bu ünlülere oyun içi karakter olarak, %35,3'ü tanıtım reklamlarında, %2,7'si ünlünün kedi adıyla piyasaya sürülen oyunda ve %1,3'ü seslendirmen olarak rastlamıştır.

Katılımcıların akıllarına ilk gelen oyun-ünlü eşleşimi sorulduğunda ilk sırada %43 ile Cyberpunk 2077 oyunuyla Keanu Reeves bulunmaktadır. İkinci olarak %8,3 ile Death Stranding oyunuyla Norman Reedus bulunmaktadır. Katılımcılar toplamda 47 farklı oyun-ünlü eşleşimi yazmıştır. Ünlü Kişi Kullanımının Oyunun Fark Edilmesini Kolaylaştıracağını Düşünme Oranı %68,4, ünlü kişilerin karakter seslendirmelerinin başarılı bulma oranı %67,4, ünlü kişinin oyun içi karakter olarak kullanıldığı oyunların dikkat çekme oranı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçimlerinin toplamı olarak %50, oyunda ünlü kişinin canlandırdığı karakterin kontrol edilmek istenmesi oranı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin toplamı olarak %44,4, sevilen ünlünün oyun içinde bir karakteri canlandırmasının oyunu satın almaya teşvik etme oranı katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin toplamı olarak %40 şeklinde analiz edilmiştir.

Beğendikleri ünlülerin bir video oyununda yer almasını isteyenlerin oranı %71,7'dir. Beğendikleri ve oyunla uyumlu olacağını düşündükleri ünlünün oyunda yer almasını durumu oyunu satın alacaklarını söyleyenler ise %56'tür.

Tüm bu analizler sonucunda dijital oyunlarda ünlü kullanımına, oyuncunun satın alma davranışına etki eden diğer faktörlerin yayında dikkat oranının az olduğu fakat kendi

başına değerlendirildiğinde ve oyun-ünlü uyumu yakalandığında satın alma kararına olumlu yönde etki edebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Oyun sektörüne tavsiye açısından bakıldığında ise;

- i. Oyunda yer alan ünlülerin reklam faaliyetlerine daha çok katılmalarının sağlanması
- ii. Ünlü kullanımlarındaki bu çeşitliliğin oyun ve ünlü uyumuna dikkat edilerek devamının sürdürülmesi
- iii. Buna bağlı olarak beklentinin ve oyuna karşı heveslenmenin (hype) ünlü kullanımıyla entegre bir şekilde yüksek tutulmasının sağlanması gibi öneriler verilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adams, E., 2009. *Fundamentals of game design*. 2.Baskı. Indianapolis: New Riders.
- Adams, E. & Dormans, J., 2012. *Game mechanics advanced game design*. Berkeley, CA: New Riders.
- Angelides M. C. & Agius, H., 2014. *Handbook of digital games*. New York: IEEE Press.
- Armstrong, G. & Kotler, P., 2004. *Principles of marketing* 12th Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Binark, M., Bayraktutan S.G. ve Fidaner I.B., 2009. *Dijital oyun rehberi – oyun tasarımı, türler ve oyuncu*. 1.Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bostan, B. ve Süngü E., 2020. *Türkiye’de ve Türkiye’den oyun çalışmaları*. 1.Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Caillois, R., 2001. *Man, play, and games*. M.Barash (Çev.), Chigaco: University of Illinois Press.
- Crawford, G., 2011. *Video gamers*. Londra: Routledge.
- De la Hera, T., 2019. *Digital gaming and the advertising landscape*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Huizinga, J., 1995. *Homo ludens – oyunun toplumsal işlevleri üzerine bir deneme*. M.A. Kılıçbay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Juul J., 2010. *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Klevjer, R., 2002. In defense of cutscenes. *Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tampere: Tampere University Press, pp. 191-201.
- Klopfer, E., Osterweil, S. & Salen, K., 2009. *Moving learning games forward*. Cambridge, MA: The Education Arcade.
- Koç, E., 2019. *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri ’Global ve yerel yaklaşım ’8th Edition*. Ankara: Seçkin Yayınları.

- Nelson, M.R., 2005. Exploring consumer response to 'Advergaming', in *Online Consumer Psychology. Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, pp. 156–183, Haugtvedt, C., Machleit, K. & Yalch, R. (Eds.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oxland, K., 2004. *Gameplay and Design*. Harlow, UK: Addison Wesley/Pearson Education.
- Perloff, R.M., 2008. *The Dynamics of Persuasions Communication and Attitudes in the 21st Century* 2th Edition. Mahwah, New Jersey London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rouse III, R., 2004. *Game design theory and practice*. 2nd Edition. Plano, TX: Wordware Publishing Inc.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J., 2019. *Consumer behaviour* 12th Edition. Harlow, UK: Pearson.
- Solomon, M.R., 2011. *Consumer behaviour: Buying, having and being* 9th Edition. USA: Prentice Hall.
- Tkaczyk, J., 2016. Digital consumer: Trends and challenges. *The impact of digital world on management and marketing*. Warsaw: Poltext, pp. 353-367.
- Tosun, N.B., Uraltaş, N.T., Nas, A., Özkaya, B., GÜdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D.K., Varol, E. ve Kıcı, İ., 2018. *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Sürekli Yayınlar

- Açıkalın, S. ve Yaşar, M., 2017, Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. **10** (48), ss. 570-585.
- Aktuğlu, I.K., 2006. Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi*. **2**, ss. 1-16.
- Arjoranta, J., 2019. How to define games and why we need to. *The Computer Games Journal*. **8**, pp. 109-120.
- Armağan, E. & Gürsoy, O., 2017. A research on the effect of using celebrity endorsement in advertisements on purchasing decisions of consumers. *Pressacademia Procedia (PAP)*. **3** (1), pp. 1043-1057.
- Bartle, R., 1996. Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *J. MUD Res*. **1** (1), p. 19.
- Bergonse, R. 2017. Fifty years on, What exactly is a videogame? An essentialistic definitional approach. *The Computer Games Journal* [online]. **6** (4), pp. 239–255. <https://doi.org/10.1007/s40869-017-0045-4>.
- Büyükbakkal, C.I. ve Cansabuncu, İ.A., 2020. Türkiye’de yeni medya ortamı ve dijital oyun olgusu. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*. **4** (1), pp.1-9, 2019.
- Calin, G., 2010. Advergaming: Characteristics, limitations and potential. *Annals of Faculty Economics*. **1** (1), pp. 726-730.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S., 2013. Pazarlama iletişim aracı olarak reklam: Reklam maliyetleri ve muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. **6** (1), ss. 9-24.
- Choi, S. & Rifon, N.J., 2007. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*. **40** (2), pp. 304- 324.
- Eken, İ., 2014. Kadın ve erkek dergilerinde eğlence içerikli reklamların ELM’ye göre içerik analizi. *E-Journal of Intermedia*. **1** (1), ss. 22-45.

- Erdoğan, B.Z., 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*. **15** (4), pp. 291-314.
- Fleck, N., Korchia, M. & Roy, L.I., 2012. Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology and Marketing*. **29** (9), pp. 651-662.
- Ha, N.M. & Lam, N.H., 2017. The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*. **9**, (1), pp. 64-77.
- Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C. & Barranzuela, F., 2004. Hispanic attitudes toward Advergaming. *Journal of Interactive Advertising*. **5** (1), pp. 74-83.
- Herrewijn, L. & Poels, K., 2015. The impact of social setting on the recall and recognition of in-game advertising. *Computers in Human Behavior*. **53**, pp. 544–555.
- Johnmark, D.R., Israel, K.J. & Zumbung, D.M., 2014. Celebrity advertising and the performance of new products in GLOBACOM Nigeria Limited. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. **6** (4), pp. 1-18.
- Johnson, M.R & Woodcock, J. 2019. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the videogame industry. *Media, Culture & Society*. **41** (5), pp. 670–688.
- Kuşay, Y. ve Akbayır, Z., 2015. Dijital oyunlar ile tüketim yolculuk: Öğrenme yaklaşımı açısından çocuk kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. **23**, ss. 135-154.
- Lewis, B. & L. Porter. 2010. In-game advertising effects. *Journal of Interactive Advertising*. **10** (2), pp. 46-60, DOI: 10.1080/15252019.2010.10722169.
- Malik, G. & Guptha, A., 2014. Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*. **27** (2), pp. 128-143.
- Martel & Muldner, 2017. Controlling VR games: control schemes and the player experience. *Entertainment Computing Volume*. **21**, June 2017, pp. 19-31.
- McCracken, G., 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*. **16**, (3), pp. 310-321.

- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R.N. & Borhan, H., 2014. Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. **130**, pp. 11-20.
- Özhan, S., 2011. Dijital oyunlarda değerlendirme ve sınıflandırma sistemleri ve Türkiye açısından öneriler. *Aile ve Toplum*. **2** (25), ss. 21-33.
- Pektaş, H . (2014). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. **2** (1) , 222-231.
- Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P. & Klimmt, C., 2012. Exploring replay value: Shifts and continuities in user experiences between first and second exposure to an interactive story. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. **24** (6), pp. 378-381. <http://doi.org/10.1089/cyber.2011.0437>.
- Sharma, M., 2014. Advergaming. *Procedia Economics and Finance*. **11**, pp. 247-254.
- Smith, M. W., Sun, W., Sutherland, J. & Mackie, B., 2014. Game advertising: A conceptual framework and exploration of advertising prevalence. *The Computer Games Journal*. **3** (1), pp. 95-124.
- Solak, B ., 2016. Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. **4** (1), 0-0. DOI: 10.19145/guifd.84587.
- Taylor, J.W., 1974. The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of Marketing*. **38** (2), pp. 54–60.
- Ulus, Y., 2016. İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. **12** (45), ss. 569-586. DOI: 10.14783/od.v12i45.1000020027.
- Uz, Ç. ve Çağıltay, K., 2015. Social interactions and games. *Digital Education Review*. **27**, p. 1-12.
- Vahlo, J., Kaakinen, J.K., Holm, S.K. & Koponen, A., 2017. Digital game dynamics preferences and player types. *Journal of Computer-Mediated Communication*. **22** (2), pp. 88–103.
- Wang, W.S., Kao, H.G. & Ngamsiriudom, W., 2017. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity

endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. **60**, pp. 10-17.

Winkler, T. & Buckner, K., 2006. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in Advergames. *Journal of Interactive Advertising*. **7** (1), pp. 3-32.

Yang, M., Roskos-Ewoldsen, R D., Dinu L. & Arpan, M. L., 2006. The effectiveness of "In-Game". advertising. *Journal of Advertising*. **35** (4), pp. 143-152.



Diğer Yayınlar

- Erdem, M.N. ve Çakın, Ö., 2018., Anlatısal reklamda negatif marka yerleştirme: anti-reklam oyunlar. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. 3-4 Mayıs 2018 İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- King G. & Krzywinska T., 2002. Computer Games / Cinema / Interfaces. *Proceedings of the Computer Games and Digital Cultures Conference*. June 6-8 2002 Tampere, Finland.
- Monterrat, B., Desmarais, M., Lavoué, E. & George, S., 2015. A player model for adaptive gamification in learning environments. *International Conference on Artificial Intelligence in Education*, 28 June - 1 July 2015. Cham: Springer, pp. 297-306.
- Nacke, L.E., Bateman, C. & Mandryk, R.L., 2011. BrainHex: preliminary results from a neurobiological gamer typology survey. *International Conference on Entertainment Computing*, 5-8 October 2011 Berlin, Heidelberg: Springer, pp. 288-293.
- Stewart J. & Misuraca G., 2013. *The industry and policy context for digital games for empowerment and inclusion: Market analysis, future prospects and key challenges in video games, serious games and gamification*. EUR 25910. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Tanak, E., (2018). The celebrity endorsement and customer-based brand equity. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Yaşar Üniversitesi.
- Yolaçan, Z.B., (2006). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ve y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyetlerine etkisi: Mavi Jeans örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Çığ Üniversitesi BE
- Zammitto, V.L., (2001). Gamers 'personality and their gaming preferences. *Thesis for the M.S. Degree*. Burnaby: Simon Fraser University.

Çevrimiçi Yayınlar

Ankara Kalkınma Ajansı, 2016. Dijital oyun sektörü raporu.

<https://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf> - Ankara Kalkınma Ajansı 2016 [12 Aralık 2020].

Dijital Oyunlar Raporu. 2019. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/RjARy.pdf> [3 Ocak 2021].

Game in Turkey, 2019. <https://turkiye-oyun-sektoru-raporu-2019.pdf> (gaminginturkey.com) [4 Ocak 2021].

Nbyit, 2018, Evolution of 3d Characters in Computer Games, <https://www.nbyit.com/evolution-of-3d-characters-in-computer-games/> [15 Kasım 2020].

UNDERSTANDING Media and Culture. The Evolution of Electronic Games. <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/10-2-the-evolution-of-electronic-games> [19 Kasım 2020].

PS Türkiye'ye Sorduk: Oyun Fiyatları Neden Bu Kadar Pahalı? <https://www.youtube.com/watch?v=yQm1gjfcDU> [2 Mayıs 2021].

Steam Charts, Among Us, <https://steamcharts.com/app/945360#All> [11 Mayıs 2021].

Victor, L., 2020. The art of replayability [online], *Medium*, <https://superjumpmagazine.com/the-art-of-replayability-d1968e9c83e7>. [12 Mayıs 2021]

Yeni nesilde oyun fiyatları artıyor: 70 dolarlık AAA oyun dönemi geliyor. 2020. <https://www.donanimhaber.com/yeni-nesilde-oyun-fiyatlari-artiyor-70-dolarlik-aaa-oyun-donemi-geliyor--123143> [13 Mayıs 2021].