



# DİJİTAL OYUNLARIN OYUNCULAR ÜZERİNDEKİ VE MARKA GÜVENİ ÜZERİNDE ETKİLERİ

## EFFECTS OF DIGITAL GAMES ON PLAYERS AND BRAND TRUST

Dr.Öğr.Üyesi Bülent BİNGÖL

KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Konya/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0002-3366-0078

Arş.Gör. Mustafa MERDİN

KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Konya/Türkiye  
ORCID ID: 0000-0003-4698-0342

**Cite As:** Bingöl, B. & Merdin, M. (2021). "Dijital Oyunların Oyuncular Üzerindeki Ve Marka Güveni Üzerinde Etkileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(52): 2868-2878.

### ÖZET

Dijital oyunlar aracılığıyla iknaya ilişkin çalışmalar oyun merkezli bir yaklaşımla başlamıştır. İkna ediciliğin dijital ortamda nasıl yapılandırılabileceğini ortaya koymak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Oyuncuların tükettikleri oyunlarla birlikte kurdukları ilişki ve performansları ikna sürecinde önemli bir role sahiptir. Bu iki faktörün rolü ikna sürecinde oyuncular üzerinde farklı etki bırakmaktadır. Oyuncuların tercihleri ve ihtiyaçları arasında bir denge bulunmaya çalışılmış ve dijital oyun reklamlarının ikna üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İkna edici oyun uygulamaları teorik bir çerçevede incelenerek daha önceki teorik yaklaşımlar yapılandırılmaya çalışılmış ve bir kaynak oluşturulması hedeflenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Oyun Reklamı, Dijital Oyun ve İkna, Güven Eğilimi, Oyuncular ve İkna

### ABSTRACT

Studies on persuasion through digital games started with a game-centered approach. This study was conducted in order to reveal how persuasion can be structured in the digital environment. The relationships and performances that the players establish together with the games they consume have an important role in the persuasion process. The role of these two factors has different effects on the actors in the persuasion process. A balance was tried to be found between the preferences and needs of the players and the effects of digital game advertisements on persuasion were investigated. By examining persuasive game applications in a theoretical framework, previous theoretical approaches were tried to be structured and it was aimed to create a resource.

**Key words:** Digital Game Advertising, Digital Game and Persuasion, Trust Tendency, Gamers and Persuasion

## 1. GİRİŞ

Oyun reklamları veya reklam oyunu olarak bilinen "Advergimes" ürünleri, oyuncu kitlesinin artmasıyla birlikte pazarlamanın ve marka bilinirliğini artırmanın popüler bir yolu hale gelmiştir (Cauberghe ve De Pelsmacker, 2010 : 5-18). Oyuncular üzerinde olumlu marka deneyimi yaratmak ve marka tutumlarını etkilemek bunun sonucunda da viral bir statü elde etmek amacıyla oyun reklamları firmalar tarafından popüler bir şekilde kullanılmaktadır (Chen ve Lee , 2014: 292- 303). Advergimes, sosyal etkileşimden faydalanarak hazırlanan oyun dinamikleridir. 2017 yılında 36 milyar dolarlık tüketici harcaması çeken video oyunlarının popülaritesi, eğlence sektörünü domine etmiş 2016 yılına göre %18 artış gerçekleştirmiştir. Video oyunlarının reklam harcamaları için ise 1,9 milyar dolar bütçe ayrılmıştır (Marketingcharts.com ,2018).

Sanal arayüz etkileşimleri sonucu oyuncuların oluşturduğu karakterler, eşsiz kişiliklere sahip, oyuncularla arasında ilişki kuran, oyuncuları yönlendiren belirgin tasarım çizgilerine sahiptirler (Afonso ve Prada, 2008: 34-45). Oyunlar, hikaye aktarımı sayesinde oyunculara bilgi vermek, oyuncuları motive etmek ve onların algılarını insan-bilgisayar etkileşimi sağlayarak ilişki kurmayı amaçlamaktadır (Nowak ve Rauh, 2005: 153-178). Bu sayede oyun karakterleri reklam oyunlarında dahi tüketici tepkilerini şekillendiren sosyal varlıklar olarak çevrimiçi oyunlara verilen tepkileri belirlemede potansiyel olarak güçlü rol oynayan sanal canlılar haline gelmektedir (Chen ve Lee, 2014: 290- 291).

E-ticaret ortamlarındaki marka karakterlerinin marka güvenini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir bu da davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilemektedir ( Appel ve Mara, 2013: 912-932). Marka güvenine sahip tüketiciler, markaların tüketicilerden bekledikleri davranışları gerçekleştirirler (Chaudhri ve Holbrook, 2001: 81-93). Yüksek güven eğilimine sahip olan tüketiciler, aşına olmadıkları konularda bile doğal bir inanca sahip olma eğilimindedir (Colquitt vd., 2007: 909-927). Yapılan bazı araştırmalar sonucu, reklam oyunlarının ürünün tanıtımı ve reklam uyumu açısından en etkili yol olduğu söylenmektedir (Bailey vd., 2009: 277-283).

Bu çalışmanın amacı, oyun reklam karakterlerinin nasıl ve ne şekilde oyun tüketicilerinin satın alma niyetlerine aracılık ettiği ve bu sayede reklamların oyuncularını nasıl ikna ettiği incelenecek ve literatür taraması yapılacaktır.

Bu nedenle ikna edici oyun uygulamaların alanındaki önceki araştırmalara katkı sağlamak ve bir kaynak oluşturmak amacıyla bu çalışmada ikna edici oyun uygulamalarını daha iyi anlamaya ve analiz etmeye yardımcı olan teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevede, oyuncuların tutum ve davranışlarını etkilemek için kullanılan tüm dijital oyunlarda kullanılan stratejileri daha iyi analiz etmek ve tasarlamak için yararlı kavramlar sağlar.

## 2. DİJİTAL OYUN VE REKLAM

Gelişen teknoloji ile birlikte dijital oyun endüstri markalarının reklam veren birimleri ve pazarlamacılar tüketicileri hedeflemenin yeni bir yolunu buldular: Reklamcılık ve oyun içi reklamcılık (IGA). Ürünlerini tanıtmak için ilgi çekici teknolojiler veya tüketiciler için cazip markalar oluşturuyorlar. Örneğin, gündelik hiper oyun diye adlandırılan basit yönetim mekanizmasına sahip olan mobil fantezi oyunu “Korkuluk” isimli oyun, “Chipotle” markaları Meksika yemekleri yapan bir firmanın reklamını almış ve oyun içerisinde oyuncuların buldukları kodlar ile birlikte mağazadan indirimli yemekler alabilmekteydiler. Bu reklam sayesinde oyun çok büyük bir kitleye hitap etti ve mağazada bu sayede satışlarını artırdı (Deglin, 2013).



Şekil1. Scarecrow Mobil Oyun Kap Görseli  
Kaynak: GooglePlay

Bu yükselmenin asıl sebebi, ilgi çekici tanıtım politikasıyla birlikte teknolojiye entegre olmuş bir reklam kampanyasıdır. Diğer bir firma olan “PopSockets” tüketiciler için elektronik aksesuar üretmektedir. Şirket, sosyal medya üzerinden bir oyun kullandı. Değiştirilebilir “PopGrips” kampanyasının bir parçası olarak oyun telefon üzerinden büyük bir kitleye ulaştı ve markanın ürettiği aksesuarların yaygın bir şekilde kullanılmasını sağladı. Basit bir şekilde oyunlaştırılmış reklam kampanyaları oyunun gerçekçi bir konsantrasyonunu oluşturarak reklamı ve markayı hatırlatmak açısından tüketici üzerinde iyi bir etkileşim oluşturmuştur (Taylor, 2019). Bu eğilim, pazarlamacılara çeşitli fırsatlar sunuyor ve reklamveren şirketler için dijital tüketici deneyimi hakkında tecrübe kazandırıyor (Hofacker vd., 2016: 25-36). Reklam ve dijital oyun ilişkisi tüketici tarafından oldukça benimsendi çünkü eğlenceli içerik anlamında reklamla bütünleşip aralarındaki sınırı kolayca kaldırıyor bu nedenle tüketicilerin dikkatini çok daha kolay çekiyor (Yoon vd., 2013: 26). Geleneksel medyanın aksine dijital oyunların kendine has bir kitlesi ve çekme gücü vardır. Özellikle Y ve Z kuşağı gündemi yakalamak ve etkileşimde bulunmak için çeşitli yeni medya mecralarından yararlanmaktadır. Sonuç olarak dijital oyunlar reklam için gelişmekte olan bir dijital pazar haline geldi ve pratik bir iletişim yolu olarak tüketicilerle buluştu (Kinard ve Hartman, 2013: 196-203). Özellikle dijital oyun reklamcılığı oyun endüstrisinin büyümesiyle birlikte son on yılda artmış ve tüm yeni medya mecralarında yer bulmuştur.

Dijital oyunlar, ikna edici bilgiler sunmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır (Hofacker vd., 2016: 20). Özellikle oyun tabanlı pazarlama ve oyunlaştırılmış reklamcılık, bütünleştirilen bir stratejiye dönüşmüştür. Markalar birer oyun içeriğine dönüşüyor ve bu sayede hedef kitle için mesajlar daha eğlenceli ve kolay biçimde algılanabiliyor. Aynı zamanda genç kitle için oldukça etkili bir tanıtım oluyor. Her oyunun kendine özgü ortamı vardır ve şirketler tüketici katılımlarıyla birlikte eğlenceli tanıtım faaliyetlerini geliştirmek için bu oyun ortamlarını pazarlama faaliyetlerine entegre etmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Belk, 2013: 477-500). Bu ilgi çekici teknoloji, tüketicilerin yüksek kontrol edilebilirlik ile aktif rol oynayarak sanal bir etkileşime girmesi markalar için öne çıkan, eğlenceli bir kampanya sürecini başlatmaktadır. Tüketiciler

reklam içerisinde oyun oynamaya zorlanmaz; ancak ne zaman oyun oynamayı seçerlerse tüketiciler ile reklam arasında bir etkileşim olur ve tüketici reklamı deneyimlemeye başlar (Harwood ve Garry, 2015: 533).

Oyunlaştırılmış reklamların tüketiciyi çok fazla etkileme potansiyeli olduğu yapılan pazarlama araştırmalarının sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Tüketicileri eğlendirmek, onlarla etkileşim kurmak ve yönlendirmek için sanal bağlamlar içerisinde ikna edici içeriklerle tüketicilerde güçlü duygular uyandırarak tüketicileri elde tutmak için marka hatırlama bilirliliğini kalıcı hale getirmek ve tekrar tekrar üretmek için oyun reklamcılığı büyük bir potansiyele sahiptir (Cicchirillo ve Mabry, 2016: 587-603). Pazarlamacıların dijital oyunları reklamlarla entegre ederek iki farklı kullanma yolu bulunmaktadır. İlk olarak, dijital oyun içerisinde herhangi bir markanın ve ürünün tanıtımını oyun karakteri ve mekanlarıyla birlikte yapmak. Filmlerdeki ürün ve marka yerleştirmelerine benzer bir biçimde gelişmektedir. İkinci bir biçim, reklam oyunudur. Bu reklam oyun kavramını Pepsi firması “Pepsiman” adlı koşu platform oyunu olarak çıkarmış ve tamamen bir pazarlama strateji olarak tasarlanan oyun, oyuncular tarafından oldukça sevilmiş markanın bilinirliğine katkı sağlamıştır.



Şekil 2. “Pepsiman” Dijital Masaüstü Oyunu  
Kaynak: IGN

Bu tarz reklam oyunları genellikle ücretsiz ve kullanıcıların rahat bir şekilde oynaması için basit mekanikler kullanılmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda oyunlardaki reklamların tüketicileri markayla ilgili bilişsel, duyuşsal ve tutumsal olarak etkilemekte olduğu ortaya çıkmıştır (Taylor, 2019). Dijital oyun reklamlarının tüketiciler üzerinde markaların hatırlanmasını, tanınmasını, tüketiciler üzerinde güçlü duygular ortaya çıkarmasını, marka tutumuna yönelik olumlu davranışlar üretmesini sağlamaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski; 2007: 87-100). Bu ilgi çekici teknolojiler marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. “Advergaming” adı altında oluşturulan bu reklamcılık anlayışı tüketicilerin reklamı direkt olarak deneyim sağlamasını ve bu deneyim sonucunda artan tüketici sadakati ve inancı markalar için yeni bir pazarlama alanı açmıştır (Waiguny vd., 2013: 155).

### 2.1. Sanal Karakterlerin Marka Güvenirliğine Etkisi

İnsanlar bilgisayar teknolojilerine sosyal aktörler olarak cevap verme eğilimindedirler. Karakterler veya avatarlar oyuncuların sanal karakterler aracılığıyla sosyal olarak etkileşime girmeleri ve tepkilere yanıt vermelerine imkân sağlarlar (Garau vd., 2005: 104-116). Tasarlanan avatarlar karikatürize olabilir veya antropomorfik olarak kullanılabilir. Ancak insan görünümüne benzer avatarların daha güvenilir ve çekici olarak algılanmaktadır (Nowak, 2004: 153-178). Avatarların yüz ifadeleri, göz teması, vücut hareketleri, insan özelliklerinin daha gerçekçi görsel veya dilsel tasvirlerle yansıtılması kullanıcılar tarafından olumlu bir tepkiyle karşılanmaktadır (Chattaraman vd., 2012).

Tüketiciler fiziksel mağazalarda satış görevlileri ile duyuşsal deneyimlere alışık olduklarından avatarlar içinde benzer bir etkileşim kurmaktadır. Bu bağlamda dijital oyunlar oyuncuları bu belirlenen çerçeveler içerisinde kendine bağlamaktadırlar. Web siteleri kullanıcılar üzerinde daha olumlu etki bırakmak ve daha verimli bir etkileşim sağlamak amacıyla antropomorfik sanal karakterleri tercih etmektedirler (Choi vd., 2001: 19-32). Örneğin, e-ticaret sitelerinde kullanılan sanal satış temsilcileri üzerinden pazarlama sağlayan siteler, müşterilerin daha memnun olduğunu, daha fazla ürüne yönelik olumlu tutum ve satın alma niyeti gerçekleştiği görülmüştür (Holzwarth vd., 2006: 19-36). Avatarlar özellikle doğrudan ve olumlu marka güveni ile ilişkiler kurarak tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Marka güveni, ortalama tüketicilerin markanın performansını göstermesi ve güvenme isteğini tetiklemek için şu özellikleri

barındırmaktadır: yetenek, yardımseverlik, bütünlük ve öngörülebilirlik alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Marka güvenilirliğine sahip markalar kendi yeteneklerini sergilemek için doğru pazarlama stratejilerine ve tüketicilerin onların iyi niyetlerini görmeleri için ahlaki etik ve ilkelere uymaları gerekmektedir (Gabarro, 1978: 290-303).



Şekil 3. Avatar Örnekleri  
Kaynak: IGN

Birçok web sitesi üzerinde yapılan araştırmalar sonucu, tüketicilerin sanal avatarlar sayesinde markaları sosyal bir varlık olarak algılayarak daha dürüst ve öngörülebilir bulduğu için kendilerinde marka güveni uyandırdığını ve bunun satın almaya olan niyetlerini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Dijital oyun bağlamında, animasyonlu karakterler arasındaki ilişkiye aracı olan avatarlar oyuncuların oyun şirketine duyduğu güveni olumlu yönde etkilemektedir (Choi vd., 2013).

## 2.2. Tüketici Güven Eğilimi ve İkna

Güven eğilimi, inanma ve inanmaya yönelik istikrarlı eğilimleri yansıtan davranışlar veya belirli bağlamlar çerçevesinde değişen davranış kalıplarıdır (Mayer vd., 1995: 709). Düşük güven eğilimine sahip insanlar şüphecidir ve başkalarının davranış ve güdülerine karşı her zaman çekingen davranır. Bu durumun aksine yüksek güven eğilimine sahip insanlar karşılarındakine iyi niyetli ve dürüst davrandıkları gözlemlenmiştir (Colquitt vd., 2006: 110-127). Güven eğilimi özellikle insanların çevresiyle olan iletişimi ve tepkilerini etkilemektedir. Habercilik ve ikna üzerine yapılan araştırmalarda antropomorfik ikonlara dayanan haberciliğin ikna etmede insan sözcüklerinden daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Güven eğilimi düşük olan katılımcılar haberi daha dikkatli ve çekingen bir şekilde karşılamaktadırlar.

Bilgi paylaşımına yönelik bir çalışmada, yüksek güven eğilimine sahip bireyler bilgiyi paylaşma olasılıkları ve bilgi merkezli bir kültürü üretme açısından daha teşvik edici oldukları görülmektedir (Peralta ve Saldanha, 2014). Güven eğiliminin tüketiciler üzerinde satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır. Düşük güven eğilimine sahip kişilerin belirsiz durumlar hakkındaki şüpheli davrandıkları ve satın alma niyetlerinin çekingen olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciler tarafından belirsiz bir e-ticaret platformu olarak görülen sitelerde insan benzeri avatarların kullanımı kullanıcının siteye duyduğu şüpheyi hafifletebilir. Düşük güven eğilime sahip bireyler oyun karakterlerinin dijital oyun reklamları içerisinde kullanıldıklarında eğer karakterler insan özellikleri gösteriyorsa satın alma niyetlerinin daha güçlü gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Güven eğilimi düşük olan oyuncular belirsiz bir karaktere güvenme olasılıklarından daha çok antropomorfik insan özellikleri ve görünümü sergileyen dijital karakterlere bağlanması yüksek olasılıklıdır. Güven eğilimi yüksek olan oyuncuların ikna edilmeye daha açık olduğu görülmektedir. Düşük güven eğilimi olan oyuncular için satın alma niyetleri düşük seyretmektedir bu nedenle reklamlarda kullanılan karakter varlığı bu tarz oyunculara daha fazla etkilidir (Toure-Tillery ve McGill, 2015: 94-110).

Sonraki bölümde oyun merkezli mevcut ikna edici yöntemlerden üç ikna türü ele alınacaktır bunlar: ikna için oyun merkezli bir yaklaşım olarak dış merkezli ikna; ikna için oyuncu merkezli bir yaklaşım olarak iç

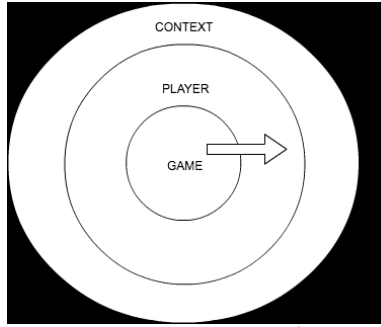
merkezli ikna için bağlam merkezli bir yaklaşım olarak oyun aracılı ikna. Kullanıcı arayüz tasarımı alanındaki benzer uygulamaları ifade etmek için iç merkezli ve dış merkezli sözcükleri seçilmiştir.

### 2.2.1. Dış Merkezli İkna

Dış merkezli ikna terimini, oyun oturumu sırasında oyuncuya belirli bir mesaj iletmek için dijital oyunlarda kullanılan ikna edici stratejiler oluşturulmaktadır. Bu tür ikna tekniği, dijital oyunların ikna için medya ortamı olarak kullanılacak kapasitesinden anlam ve fayda sağlamak ile ilgilidir. Dış merkezli ikna edici stratejiler, oyun içerisinde gömülü olan ve oyuncu tarafından işlenebilecek ve yorumlanabilecek bilgiler sağlayarak oyun oturumunun ötesinde oyuncunun tutumunu değiştirmeyi amaçlayan stratejilerdir. Dış merkezli ikna stratejileri kullanan oyunların iç kaynaklı veya yerleşik ikna edici bir niyet oluşturduğu gözlemlenmiştir (Fogg, B.J, 2003: 283). Petty ve Cacioppo'ya göre, ikna için merkezi bir yol oluşturduğu belirli bir ikna yaklaşımı mevcuttur. Bu ikna yolu, tutum değişikliği ve o kişinin ne hissettiğini yansıtan bilgilerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesinden kaynaklanır (Petty ve Cacioppo, 1986: 123-205).

Sonuç olarak, eğer mesaj argümanları tüketici tarafından incelenirse ve argümanların ikna edici ve satın alma niyetini zorlayıcı olduğu tespit edilirse, tüketici daha savunucu davranacak ve mesaja maruz kalan tüketici üzerinde olumlu bir tutum değişikliğine sebep olacaktır (Petty ve Cacioppo, 1986: 157). Dış merkezli ikna stratejisi, genellikle oyunlar içerisinde oldukça kullanılan bir ikna türüdür. Dijital oyunların anlam iletmek için nasıl kullanılabileceğini anlamak için dijital oyunların anlam iletmeye potansiyelinin dijital oyunlarda ikna edici niyetlerle nasıl kullanılabileceğini daha iyi anlamak için Katie Salen ve Eric Zimmerman'ın oyuncuların sistem içerisindeki bir dizi işareti yorumladıklarında bir oyundan nasıl anlam çıkardıklarını ve bu duruma göstergebilimsel olarak nasıl bakıldığı çalışılmıştır (Salen, K., Zimmerman, E., 2004).

Salen ve Zimmerman'ın çalışmalarını takiben, ikna edici mesajların dijital oyunlar aracılığıyla üç farklı ikna düzeyi kullanılarak iletebileceği iddia edilmiştir: oyunun içerisine yerleştirilmiş işaretler; oyuncuların oyunun işaretleri ile etkileşime girmesini sağlayan sistemler; oyunların oynandığı bağlamlar (De la Hera Conde-Pumpido, T., 2014). Bu modelin bir parçası olarak, dış merkezli ikna stratejilerini uygulamak için kullanılabilecek ilk ikna düzeyleri: dilsel ikna, sesli ikna, görsel ikna, dokunsal ikna, prosedürlü ikna, anlatısal ikna ve sinemasal ikna.



Şekil 4. Dış Merkezli İkna

Dijital oyunlarda bulunan çoklu duyuşal iletişim kanalları, bu tür oyunların çok modlu iletişim yoluyla, yani birden fazla duyuşal kanal yoluyla alınan bileşik sinyaller yoluyla ikna edici mesajları iletmeye olanak tanır (Partan, S. R. and Marler, P., 2005:231). Bu bağlamda dijital oyunlar, bahsi geçen ikna edici boyutların farklı kombinasyonlarından yararlanılarak çok modlu ikna edici mesajların iletilmesinde kullanılabilir. Kısaca, görüntüler, sesler, metin, dokunsal işaretler, hikâye, sinematik ve oyun mekaniği kullanılabilir.

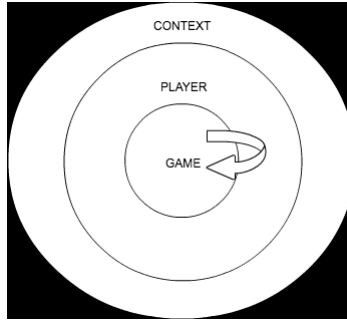
Dijital oyunlarda, iknaya giden merkezi yoldan oyuncuların tutumlarını değiştirmeye yönelik argümanlar oluşturmak için kullanılabilir. Dış merkezli ikna edici stratejilerin nasıl kullanılabileceğine örnek olarak, sağlıklı yaşam ile kanser tedavisinin etkinliği arasında bir ilişki kurarak kanser hastalarını sağlıklı bir yaşam tarzı izlemeye motive etmek için tasarlanmış çevrimiçi oynanan “Veevia Cancer” oyunu örnek olarak verilebilir (Wei, 2007). Multimedya oyun tasarımcısı Wei Wei tarafından tasarlanan oyun, oyuncuları organ fonksiyonlarını etkileyen virüslü faktörlere dikkat etmeye teşvik ediyor. Oyunda oyuncu, kansere maruz kalan farklı organlara girerek insan vücudunda bir yolculuğa çıkmaktadır. Her organı iyileştirmek için oyuncu bir meydan okumayı çözmesi gereken farklı bir seviyeye ulaşmaktadır. Ayrıca, oyunun mekaniği, oyuncunun sigara içme ve tedavi etkinliği arasındaki ilişkiyi net bir şekilde anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu çerçevede, oyuncu tarafından işlenebilecek belirli bilgileri aktarmayı amaçlayan, oyunda yerleşik olan dış merkezli ikna edici stratejilerdir. Bu nedenle oyun, ikna etme aracı olarak kullanılmaktadır ve amaç oyuncunun tutumunu oyun oturumunun ötesinde değiştirmektir.



Şekil 5. “Veevia Cancer” Oyun Görseli  
Kaynak: Steam

### 2.2.2. İç Merkezli İkna

İç merkezli ikna terimi, oyuncunun oyunu oynamaya ve süreklilik sağlayarak devam etmesine ikna etmek ve motive etmek için dijital oyunlar içerisinde kullanılan bir ikna türüdür. Dijital oyunlar yoluyla bu tür bir ikna, doğrudan belirli bir ikna edici mesajı iletme niyetiyle değil, oyuncuları belirli bir faaliyete katılmaya ikna etme kapasitesiyle ilgilidir. Yine, iç merkezli ikna edici stratejiler oyunun içine yerleştirilmiştir ve bu nedenle içsel veya “yerleşik” bir ikna etme niyetiyle ilişkilidir (Fogg. B.J, 2003: 284). İç merkezli ikna stratejileri, oyuncuları eğlenceli bir oyun oynamaya ve oynamaya devam etmeye motive etmek için kullanılabilir, ancak belirli aktivitelerin daha kolay veya daha verimli yapılmasını sağlayarak diğer ikna edici amaçlar için de kullanılabilir. Bu durumda, ikna edici niyet, oyuncuyu oyun deneyimine dahil etmenin ötesine geçer ve oyuncuyu yapması gereken veya yapması beklenen bir şeyi yapması için motive etmeye odaklanır (Walz, S.P., 2003: 194).



Şekil 6. İç merkezli İkna

Walz, dijital oyun tasarımını “doğası gereği sembollere yanıt veren varlıklarda işbirliğini teşvik eden sembolik bir araç” olarak tanımlar ve oyuncu ile oyun arasındaki bu işbirliği sürecinin özdeşleşme temelinde kolaylaştırıldığını belirtir. Oyuncu beklentileri, güdülleri ve ihtiyaçları ile oyuncuyu motive etmek için oyun tarafından sunulan olasılıklar arasındaki bağlantıyı kullanmaktadırlar (Walz, S.P., 2003: 200). Walz’ın argümanları, "oyunun birileri için ikna edici olduğu" fikrini vurgulayan medya bilgini Christopher Paul’un damarındadır; bu, oyuncuların belirli nedenlerle ve belirli niyetlerle ikna edici bulduklarında bir oyunla meşgul oldukları anlamına gelir. İç merkezli iknanın özünde oyuncuların profilleriyle ve oyunların oynandığı bağlamla ilişkili olduğu sonucu çıkıyor, bu da bana iç merkezli ikna ile iknaya giden çevresel yol arasında bağlantı kurmamı sağlamaktadır (Möring, S. M., 2013).

Daha önce belirtildiği gibi, tutum değişikliği yalnızca alıcıların belirli bir mesajın argümanlarına odaklanmasının ve işleminin (iknaya giden merkezi yol) sonucu değil, aynı zamanda ikna bağlamında "bilişsel, duygusal veya davranışsal" ipuçlarını işleme biçiminin sonucudur. (çevresel yol) (Petty ve Cacioppo, 1986: 155). Daha önce açıklanan teorik modelin bir parçası olarak, dijital oyunlar aracılığıyla iç merkezli ikna stratejilerini uygulamak için kullanılacak dört ikna edici boyut belirlenmiştir: taktiksel ikna; duyusal ikna; duygusal ikna; ve sosyal ikna (De la Hera Conde-Pumpido, T., 2014).

Bir dijital oyunda iç merkezli ikna edici stratejilerin nasıl kullanılacağına dair bir örnek, Seattle'daki Washington Üniversitesi Harbourview Burn Center tarafından tasarlanan sanal gerçeklik oyunu

SnowWorld'de (2011) bulunabilir (University of Washington Harborview Burn Centre in Seattle, 2011). Oyun, duyguların, çevrenin, bağlamın ve dikkat dağıtıcı unsurların bireylerin acıyı deneyimleme şeklini etkileyebileceği bilimsel iddiasına dayalı olarak tasarlanmıştır. Oyun, oyuncuların deneyime ve deneyimin tetiklediği duygulara odaklanıp, yaşadıkları durumu unuttukları şekilde tasarlanmıştır.

SnowWorld'de, oyuncu bir kardan adama karşı savaşması gereken karla kaplı bir ormana daldırılır. Kardan adam, kardan adama vurmak için geri atması gereken oyuncuya kartopu atar. Yolda, oyuncu ayrıca yok etmesi gereken penguenleri de bulur. Bir kartopu çarptığında donarlar ve ikinci kez vurulduğunda patlarlar. Oyuncu, oyunu başının hareketi ile kontrol edebilir, bu nedenle vücudun geri kalanı rehabilitasyon ve yara bakımı için serbesttir. Bu durumda, oyunu oyuncular için yeterince çekici kılmak ve onları deneyimde yeterince meşgul ve motive etmek için iç merkezli ikna edici stratejiler kullanılır, bu da yaşadıkları zorlu süreci kolaylaştırır. Bu durumda taktiksel ve duygusal ikna, kullanılan en uygun ikna edici boyutlardır. Duyusal ikna, oyuncuları duyular yoluyla çeken bir deneyim tasarlamaktan oluşur. Bu durumda, korkunç yanma hissinden kurtulmalarına yardımcı olmak için buz ve kar ortamına daldırılırlar. Bunun yanı sıra, taktiksel ikna, oyuncular için yeterince zorlayıcı ama aynı zamanda hüsrana uğramamaları için becerilerine uyarlanmış bir deneyim yaratmak için oyunun kurallarını kullanmaktan ibarettir. Oyun basittir çünkü ağrı hastaları karmaşık mekaniklere odaklanamaz, ancak onları meşgul eden yoğun ve zorlu bir deneyimdir. Bu şekilde, iç merkezli ikna edici stratejiler, oyuncuların oyuna odaklanmasını ve ilgi duymasını sağlamak, onları etkinlikler yapmaya ikna etmek ve yaşadıkları gerçeklikle başa çıkmalarına yardımcı olacak bir deneyime odaklanmalarını sağlamak için tasarlanmıştır.

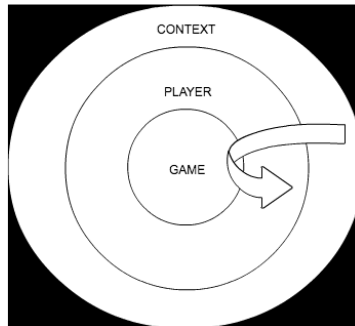


Şekil 7. "Snow World"  
Kaynak: Steam

### 3. OYUN ARACILI İKNA STRATEJİLERİ

Oyun aracılı ikna kavramı, oyuncuları oyun oturumunun ötesinde ikna etme birincil amacı olan oyunlarla doğrudan ilgili değildir, ancak belirli bir bağlamda bir oyunun (ikna edici veya ikna edici olmayan) kullanımıyla ilgilidir bağlamın anlaşıldığı yerde "sürekli olarak sürdürülmesi ve inşa edilmesi gereken bir şey" olarak (Hung, 2007: 248). Oyundan ayrı bir kavram veya nesneye karşı oyuncuların tutumunu değiştirmek veya güçlendirmek için kullanılmaktadır.

Tutum değişikliğinin nasıl sağlanabileceğini anlamak için bağlamın rolünün ve oyuncuların performanslarının dikkate alındığı dijital oyunlar aracılığıyla canlı ikna sürecine atıfta bulunmak için ikna edici oyun kavramının kullanılmasının uygunluğunu hakkında yapılan çalışmalar önceki bölümlerde ele alınmıştır. Bu bölümde, bir ikna sürecini teşvik etmek için oyunların oynandığı bağlamın nasıl kontrol edilebileceğine odaklanılmaktadır. Bu durumda dijital oyunun kendisi ya ikna edici olabilir ya da olmayabilir. Oyun aracılı ikna kavramıyla, oyunların oynandığı bağlamın kontrol altında olduğu ve özellikle iknayı desteklemek için tasarlanmış bir oyun oturumu tasarlama olasılığı ele alınmaktadır.



Şekil 8. Oyun Aracılığıyla İkna

Oyun aracılı iknanın potansiyelini açıklamak için, onu 'konumlandırılmış anlam oluşturma pratikleri' kavramıyla ilişkilendirmek yararlıdır. Eğitim alanından ödünç alınan bu kavram( Gee, J.P, 2012: 122) konumlanmış bir fiziksel bağlamın dijital oyunlarla ilgili anlam oluşturma uygulamalarını nasıl şekillendirebileceğini keşfetmek için oyun çalışmaları alanında kullanılmıştır (Steinkuehler, C. A., 2002: 521). Konumlandırılmış anlam oluşturma uygulamaları' kavramı, bir dijital oyunu yorumlarken, oyuncuların sadece sanal bir dünyada avatarlar olarak değil, aynı zamanda insanlar olarak belirli bir fiziksel uzayda, bazen çevre ile çevrili oldukları gerçeğini dikkate alır. Oyunu oynayabilen veya oynayamayan diğer insanlar (Hung, 2007: 244). Bu bağlamda, oyun bilgini Chia-Yuan Hung oyuncular arasındaki çevrimdışı etkileşimin yerleşik ikna sürecinde önemli bir rolü olduğunu bulmuştur. Deneyleri, "konuşmaların, oyunculara bağlamla ilgili anlam oluşturma uygulamalarının türlerini ileten bağlam yenileyici mekanizmanın bir parçası haline geldiğini" ve farklı sosyal etkileşim türlerinin oyunun farklı yorumlarıyla sonuçlandığını göstermiştir. Hung'un dijital oyunlarda konumlanmış anlam oluşturma uygulamaları alanındaki bulgularını göz önünde bulundurarak, oyun aracılı ikna edici stratejiler, diğer şeylerin yanı sıra aşağıdaki yaklaşımlar dikkate alınarak tasarlanabilir:

- ✓ Oyunda var olan kuralların üzerine yeni kurallar ve protokoller inşa etmek;
- ✓ Oyuncular arasında çevrimdışı konuşmaları yönlendirmek ve teşvik etmek; ve
- ✓ Bağlamın yerel olarak oluşturulmuş ve olası faktörlerinden yararlanan oturumlar tasarlamak.

Ayrıca oyun aracılı ikna üç farklı yaklaşımla kullanılabilir. Her şeyden önce, oyun aracılı ikna, ikna edici bir oyunun belirli bir yorumunu kolaylaştırmak veya teşvik etmek amacıyla kullanılabilir. Bu, örneğin, farklı hedef kitleleri ikna etme sürecinde aynı ikna edici oyunun kullanıldığı ikna edici oyun deneyimleri tasarlamak için uygulanabilir. Bu durumda, her bir belirli hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurarak, oyunun belirli bir yorumunu kolaylaştıran bir oturum tasarlamak için ikna edici oyun stratejileri kullanılır. İkincisi, oyun aracılı ikna, oyunun iletilmekte olan ikna edici mesajı çerçevelemek için kullanıldığı bir ikna sürecinde kullanılabilir. Bu, mesaj çerçeveleme kavramı ve "bir mesajın çerçeveleme şeklinin, ortaya çıkardığı ikna miktarını nasıl etkilediği"(Smith S. M. and Petty, R. E., 1996: 257-268) ile ilgilidir.

Önceki araştırmalar, güçlü argümanları beklenmedik bir mesaj çerçevesiyle birleştirmenin etkili bir ikna edici strateji olabileceğini göstermiştir. Son olarak, oyun aracılı ikna, oyunun vericiler ve alıcılar arasında bir aracı olarak kullanıldığı bir ikna sürecinde kullanılabilir. Bu durumda oyun, belirli bir mesajın iletilmesi veya iletilmesini kolaylaştırmak için değil, belirli bir bağlamda çevresel ikna yoluyla oyuncuların tutumunu değiştirmek için kullanılmaktadır. Oyun aracılı iknanın bu üçüncü kullanımına bir örnek, hastanelerde kanser tedavisi gören çocuklara tecritle karşı karşıya kalmalarına ve hastalığa karşı daha iyi bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla konsolların ve oyunların bağışlandığı ikna edici bir oyun deneyimine Juegaterapia tedavisi denir. Bu bağlamda oyun, çocukların oyun oynarken tedavilerini unutmalarına yardımcı olmak ve izolasyonla karşı karşıya kalmanın yarattığı kaygıyı yenmelerine yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Bu durumda, eğlence oyunları ve ikna edici olmayan oyunlar bu amaçla kullanılır. Projenin, çocukların tedavilerine bağlı kalmalarını sağlamada, hastanede uzun süre kalmanın monotonluğuyla baş etmelerine ve tedavi sırasında stresle başa çıkmalarına yardımcı olmada etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Oyunlar, ikna edici stratejinin kabı olmak yerine, ikna edici hedefe ulaşma sürecinde aracı bir araç haline gelir. Bu anlamda, ikna edici niyet oyuna dışsaldır ve ikna edici strateji oyun içinde uygulanmaz, ancak oyunun bağlamsal çerçevesi tarafından tercih edilir. Bu nedenle, Juegaterapia, ticari dijital oyunları belirli bir bağlamda, belirli bir ikna etme niyetiyle kullanır. Oyunların oynandığı bağlam ve oyunculara sunulma ve kullanıma sunulma şekli, oyunların oyuncular tarafından alınma ve deneyimlenme şeklini değiştirir. Bu durumda oyunlar, oyuncuların belirli düşüncelerden kaçınmalarına, yaşadıkları izole durumlardan zihinlerini uzaklaştırmalarına ve kaygı ve stresi serbest bırakmalarına yardımcı olma amacına ulaşmaya yardımcı olur. Bu örnek aynı zamanda Hung'un bulgularına göre oyun aracılı ikna için üçüncü yaklaşımla da ilgilidir, bu durumda ikna, oyunların oynandığı bağlamın yerel olarak inşa edilmiş ve olası faktörleri aracılığıyla kolaylaştırılır. Oyun aracılı iknanın farklı bir örneği, "oyun topluluğunun gücünü kanserle ve kanser dışında yaşayan gençlere" getirmek için oluşturulmuş bir web sitesi olan The Survivor Games'dir ([hesurvivorgames.wixsite.com/beta.com](http://hesurvivorgames.wixsite.com/beta.com)). Bu web sitesi, kanserle uğraşan gençlere, karşılaştıkları zorluklarla uğraşan veya üstesinden gelen diğer insanlarla iletişim kurma fırsatı sunar. Survivor Games topluluğunun



katılımcıları, dijital oyunlar oynamak için web sitesine katılarak, oyun seansları, düşünce ve duygularını paylaşabilecekleri insanlarla tanışma fırsatı haline gelebilir. Survivor Games topluluğunun bir parçası olan oyunlar belirli bir mesaj iletmez ve oyuncuları belirli bir şekilde ikna etmek için tasarlanmamıştır, sadece topluluk üyeleri arasında etkileşimi kolaylaştıran bir aracı araç haline gelirler.



Şekil 9. Juegeterapia kurumuna ait bir afişi  
Kaynak: <http://www.cadernosdeterapiaocupacional>

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, dijital oyunların ikna edici amaçlarla nasıl kullanılabilmesine dair anlayışı genişletmekti. Buna ikna edici oyunlar alanındaki mevcut çalışmaların bir literatür taraması yapılarak yaklaşıldı. Bu yaklaşımdan, üç tür ikna edici strateji belirlendi, tanımlandı ve resimledim: ikna için oyun merkezli bir yaklaşım olarak dış merkezli stratejiler; ikna için oyuncu merkezli bir yaklaşım olarak iç merkezli stratejiler ve ikna için bağlam merkezli bir yaklaşım olarak oyun aracılı stratejiler. İç merkezli ve dış merkezli ikna edici stratejiler bir oyun içinde gömülükken ve içsel ikna edici niyetlere odaklanırken, oyun aracılı ikna edici stratejiler, dışsal ikna edici niyetleri kolaylaştırmak için kullanılabilir. Daha sonra sanal karakterler ve ikna üzerine yapılan araştırmalar ele alınmış. Kullanıcıların avatar isimli sanal kimliklerine bağlılıkları ve bunun ikna edici yapısı ele alınmıştır.

Bu yazıda önerilen teorik çerçeve, dijital oyunların ikna edici potansiyelinin daha iyi anlaşılmasına ve somut olarak ikna edici oyunlarda ve genel olarak ciddi oyunlarda farklı ikna edici hedeflere ulaşmak için farklı ikna edici stratejilerin nasıl kullanılabilmesinin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu farklı ikna edici strateji türleri ayrı ayrı sunulup tartışılrsa da, çoğu ikna edici oyun uygulaması çeşitli türlerin bir kombinasyonunu kullanır. Bu stratejilerin farklı kombinasyonlarının nasıl daha verimli ve/veya daha etkili deneyimlere yol açabileceği ileri araştırmalarda araştırılmalıdır.

Bunun yanı sıra, dijital oyunların hangi özelliklerinin farklı ikna edici stratejilerin uygulanmasını kolaylaştırabileceğine dair daha fazla araştırma, ciddi oyunlar alanına ilginç ve gerekli bir katkı olacaktır. Oyun üretici firmaların özellikle oyun reklamlarında daha önce serilerinde sevilen ve oyuncular tarafından benimsenmiş karakterleri kullanmaları yeni gelecek seri oyunlar için bir heyecan yaratmaktadır. Bu heyecan sonucunda oyuncularda oluşan satın alma fikrini pekiştirmek için oyunlar içerisinde karakterlerle oyuncuları özdeş firmaları daha çok benimsemekte ve bu benimseme sonucunda firmalara olan yaklaşımlara çok daha olumlu bir hale gelmektedir. Bu sebeple oyun üretici firmaların oyunlar için geliştirdikleri karakterlere daha çok insansı özellik yükleyip oyun içerisinde ve oyun reklamlarında sunmaları önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

Afonso, N. and Prada, R. (2008), "Agents that relate: improving the social believability of non-player characters in role-playing games", in Stevens, S.M. and Saldamarco, S. (Eds), International Conference on Entertainment Computing, Springer, Berlin and Heidelberg, pp. 34-45.

Appel, M. And Mara, M. (2013), "The persuasive influence of a fictional character's trustworthiness", Journal of Communication, Vol. 63 No. 5, pp. 912-932

- Bailey, R., Wise, K. And Bolls, P. (2009), "How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games", *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 12 No. 3, pp. 277-283.
- Cauberghe, V. And De Pelsmacker, P. (2010), "Advergaming", *Journal of Advertising*, Vol. 39 No. 1, pp. 5-18.
- Chattaraman, V., Kwon, W. And Gilbert, J. (2012), "Virtual agents in retail web sites: benefits of simulated social interaction for older users", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 6, pp. 2055-2066.
- Chaudhuri, A. And holbrook, M. (2001), "The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93.
- Chen, t. And lee, H. (2014), "Why do we share? The impact of viral videos dramatized to sell: how microfilm advertising works", *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 No. 3, pp. 292-303.
- Choi, Y., Yoon, S. And Lacey, H. (2013), "Online game characters' influence on brand trust: self-disclosure, group membership, and product type", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 996-1003.
- Choi, Y., Miracle, G. And Biocca, F. (2001), "The effects of anthropomorphic agents on advertising effectiveness and the mediating role of presence", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2 No. 1, pp. 19-32.
- Cicchirillo, Vincent, And Amanda Mabry (2016), "Advergaming and Healthy Eating Involvement: How Healthy Eating Inclinations Impact Processing of Advergame Content," *Internet Research*, 26 (3), 587-603.
- Colquitt, J., Scott, B., Judge, T. And Shaw, J. (2006), "Justice and personality: using integrative theories to derive moderators of justice effects", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 100 No. 1, pp. 110-127.
- Colquitt, J., Scott, B. And Lepine, J. (2007), "Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92 No. 4, pp. 909-927.
- De La Hera Conde-Pumpido, T. "Persuasive Structures in Advergaming: Conveying Advertising Messages through Digital Games," Utrecht University, 2014.
- Deglin, George (2013), "Chipotle Scarecrow Is the Future of Advergaming on Mobile," *Venture Beat*, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021, <https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-isthe-future-of-advergaming-on-mobile/>.
- Fogg, B. J. "Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do," *Persuas. Technol. Using Comput. to Chang. What We Think Do*, vol. 5, no. 1, p. 283, 2003.
- Garau, M., Slater, M., Pertaub, D. And Razzaque, S. (2005), "The responses of people to virtual humans in an immersive virtual environment", *Presence*, Vol. 14 No. 1, pp. 104-116.
- Gabarro, J. (1978), "The development of trust, influence and expectations", in Athos, A.G. and Gabarro, J. (Eds), *Interpersonal Behavior: Communication and Understanding in Relations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 290-303.
- Gee, J. P. "Situated language and learning: A critique of traditional schooling," *Situated Language and Learning: A Critique of Traditional Schooling*, pp. 1-122, 2012.
- Harwood, Tracy, And Tony Garry (2015), "An Investigation into Gamification As a Customer Engagement Experience Environment," *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 533.
- Hofacker, Charles F., Ko De Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, And Jeff Donaldson (2016), "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. And Neumann, M. (2006), "The influence of avatars on online consumer shopping behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 19-36.
- Hung, C. "Video games in context: An ethnographic study of situated meaning-making practices of Asian immigrant adolescents in New York City," *Situated Play*, vol. 2010, no. 5/29, pp. 248-253, 2007.

Kinard, Brian R., And Katherine B. Hartman (2013), "Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television Related Advergams," *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 196-203.

Mayer, R., Davis, J. And Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organizational trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, pp. 709-734.

Mallinckrodt, Victoria, And Dick Mizerski (2007), "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests," *Journal of Advertising*, 36 (2), 87-100.

Marketingcharts.Com (2018), "US video game industry revenues grew by 18% in 2017", January 29, available at: [www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/videogames-traditionaland-cross-channel-82131](http://www.marketingcharts.com/cross-media-and-traditional/videogames-traditionaland-cross-channel-82131) (Erişim Tarihi Haziran 10, 2021).

Möring, S. M. "Games and Metaphor. A critical analysis of the metaphor discourse in game studies," IT University of Copenhagen, 2013.

Nowak, K. and Rauh, C. (2005), "The influence of the avatar on online perception of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11 No. 1, pp. 153-178.

Partan, S.R. And Marler, P. "Issues in the classification of multimodal communication signals.," *Am. Nat.*, vol. 166, no. 2, pp. 231-245, 2005. <https://doi.org/10.1086/431246>

Peralta, C.F. And Saldanha, M.F. (2014), "Knowledge-centered culture and knowledge sharing: the moderator role of trust propensity", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 538-550.

Petty R. E., and Cacioppo, J. T. "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Adv. Exp. Soc. Psychol.*, vol. 19, pp. 123-205, 1986. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)

Salen, K. and Zimmerman, E., *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press, 2004.

Smith S. M. And Petty, R. E. "Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis," *Personal. Soc. Psychol. Bull.*, vol. 22, no. 3, pp. 257-268, 1996. <https://doi.org/10.1177/0146167296223004>

Steinkuehler, C. A. "Learning in Massively Multiplayer Online Games," *Proc. 6th Int. Conf. Learn. Sci. (ICLS '04)*, no. 608, pp. 521-528, 2002.

Taylor, Charles (2019), "Why Advergams Can Be Dominant on Social Media: Lessons from Popsockets," *Forbes*, 1 Haziran 2021, <https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2019/05/14/why-advergams-can-be-dominant-onsocial-media-lessons-from-popsockets/#190aa04b2a31>

"The Survivor Games." [Online]. Available: <http://thesurvivorgames.wixsite.com/beta>.

Toure-Tillery, M. and McGill, A. (2015), "Who or what to believe: trust and the differential persuasiveness of human and anthropomorphized messengers," *Journal of Marketing*, Vol. 79 No. 4, pp. 94-110.

University of Washington Harborview Burn Centre in Seattle, "SnowWorld." 2011.

Yoon, Gunwoo, Brittany R.L. Duff, and Seoungho Ryu (2013), "Gamers Just Want to Have Fun? Toward an Understanding of the Online Game Acceptance," *Journal of Applied Social Psychology*, 43 (9), 1814-26.

Walz, S. P., "Delightful Identification & Persuasion: Towards an Analytical and Applied Rhetoric of Digital Games," *Level Up. Proceedings of the 1st International Digital Games Research Conference*. University of Utrecht Press, Utrecht, pp. 194-207, 2003.

Waiguny, Martin, Michelle R. Nelson, and Bernhard Marko (2013), "How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over," *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 155-69.

WEİ, "Veevia Cancer Game." 2007.