

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**AKIŞ KURAMININ
DİJİTAL OYUN KULLANICILARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem GÖN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER

TEMMUZ 2020

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**AKIŞ KURAMININ
DİJİTAL OYUN KULLANICILARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İrem GÖN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNCER

TEMMUZ 2020

ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle beni destekleyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Caner DİNCER'e, ve Yüksek Lisans eğitimim boyunca değerli bilgiler öğreten tüm hocalarıma,

Tez sürecimde ve tüm hayatım boyunca desteğini her zaman yanımda olarak hissettiren anneme, bu süreçteki en büyük dayanağım, bana bu dünyayı iyiliğin kurtaracağını öğreten iyilik meleğim Hülya Aydoğan ve Fuat Aydoğan'a,

Tez aşamasında aramızdan ayrılan ama bıraktığı değerlerle hep yanımda olacak olan canım babama en içten dileklerle sonsuz saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

İrem GÖN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	viii
RÉSUMÉ	x
ABSTRACT	x
ÖZET	xviii
GİRİŞ	1
1. AKIŞ KURAMI	3
1.1. Zorluk Ve Yetenek Dengesi	5
1.2. Net Hedefler	7
1.3. Anlık Geri Bildirim	8
1.4. Kontrol Duyusu	8
1.5. Yoğun Konsantrasyon	9
1.6. Eylem ve Bilincin Birleştirilmesi	10
1.7. Öz Bilinç Kaybı	11
1.8. Çarpık Zaman Algısı	11
1.9. Faaliyetin Kendinden Ödüllü Olduğu Anlayışı	12
2. OYUNLAR	14
2.1. Dijital Oyunlar	15
2.1.1. Dijital Oyunların Kısa Tarihi	16
2.1.2. Dijital Oyun Türleri	24
2.1.2.1. İçeriğine Göre Dijital Oyun Türleri	27
2.1.2.1.1. Strateji Oyunları	27
2.1.2.1.1.1. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları - (RTS)	27
2.1.2.1.1.2. Sıra Tabanlı Strateji Oyunları - (TBS)	27
2.1.2.1.1.3. Çevrimiçi ve Çok Oyunculu Savaş Oyunları –(MOBA)	28
2.1.2.1.2. Macera (Aksiyon) Oyunları	28
2.1.2.1.3. Eğitici Oyunlar	28

2.1.2.1.4.	Bulmaca Oyunları.....	29
2.1.2.1.5.	Spor Oyunları	29
2.1.2.1.6.	Dövüş Oyunları	29
2.1.2.1.7.	Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma - (MMO).....	30
2.1.2.1.8.	Battle Royale	30
2.1.2.2.	Karakterlerin Oyundaki Konumuna Göre Dijital Oyun Türleri	31
2.1.2.2.1.	Birinci Şahıs Aksiyon Oyunları - FPS	31
2.1.2.2.2.	Üçüncü Şahıs Aksiyon Oyunları - TPS	31
2.1.2.2.3.	Gizli Tetikçinin Bulunduğu Oyunlar.....	31
2.1.2.2.4.	Rol Yapma Oyunları - RPG	32
2.1.2.3.	Tasarımına Göre Dijital Oyun Türleri.....	32
2.1.2.3.1.	Simülasyon Oyunları	32
2.1.2.3.2.	Platform Oyunları	32
2.1.2.4.	Oynandığı Platforma Göre Dijital Oyun Türleri	33
2.1.2.4.1.	Konsol Oyunları	33
2.1.2.4.2.	Bilgisayar Oyunları	33
2.1.2.4.3.	Çevrimiçi (Online) Oyunlar	33
2.1.2.4.4.	Mobil Oyunlar	34
3.	TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI	35
3.1.	Satın Alma Davranışı	37
3.1.1.	Dijital Oyunlarda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	37
3.1.1.1.	Kültürel Faktörler	38
3.1.1.1.1.	Kültür.....	38
3.1.1.1.2.	Alt Kültür	39
3.1.1.1.3.	Sosyal Sınıf.....	39
3.1.1.2.	Sosyal Faktörler.....	40
3.1.1.2.1.	Gruplar ve Sosyal Ağlar	40
3.1.1.2.2.	Aile	41
3.1.1.2.3.	Sosyal Rol ve Statü.....	42
3.1.1.3.	Kişisel Faktörler	42
3.1.1.3.1.	Meslek	43
3.1.1.3.2.	Yaş.....	43
3.1.1.3.3.	Ekonomik Durum	44
3.1.1.3.4.	Yaşam Tarzı	44
3.1.1.3.5.	Kişilik ve Benlik Kavramı.....	46
3.1.1.4.	Psikolojik Faktörler	47

3.1.1.4.1.	Motivasyon (Güdülenme).....	47
3.1.1.4.2.	Algılama	48
3.1.1.4.3.	Öğrenme	48
3.1.1.4.4.	İnanç ve Tutumlar	49
3.1.1.5.	Tatmin	50
3.1.1.6.	Sadakat	52
4.	AKIŞ TEORİSİNİN DİJİTAL OYUN KULLANICILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ	54
4.1.	Akış Kuramı, İnternet Kullanımı ve Çevrimiçi Alışveriş İlişkisi	54
4.2.	Akış Kuramı ve Dijital Oyun İlişkisi	56
4.3.	Akış Kuramı ile Oyuncuların Etkileşim İlişkisi	57
4.4.	Akış Kuramı ve Oyuncuların Satın Alma Davranışı İlişkisi	59
5.	AKIŞ KURAMININ DİJİTAL OYUN KULLANICILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ	60
5.1.	Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	60
5.2.	Araştırma Metodolojisi.....	61
5.2.1.	Araştırmanın Yöntemi	61
5.2.2.	Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	62
5.2.3.	Veri Toplama Aracı ve Enstrümanı.....	64
5.2.4.	Demografik Bilgiler ve Özellikler.....	65
5.2.5.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	66
5.3.	Bulgular	67
5.3.1.	Demografik Özelliklere İlişkin Betimleyici Bulgular	67
5.3.2.	Tercih Edilen Oyun Türleri	71
5.3.3.	Oyun Tecrübelerine İlişkin Bulgular.....	75
5.3.4.	Satın Alma Davranışları ve Günlük Oyun Süresine İlişkin Bulgular.....	76
5.3.5.	Hipotez Testleri	79
6.	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	103
	KAYNAKÇA	109
	EKLER.....	119
	EK 1. Anket Formu	119
	ÖZGEÇMİŞ	122

KISALTMALAR

Akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
DEC	: Digital Equipment Company
Df	: Degree of Freedom
Diğ.	: Diğerleri
E-spor	: Elektronik Spor
FPS	: First Person Shooter
GTA	: Grand Theft Auto
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MMORPG	: Massive Multiplayer Online Role Playing Game
MOBA	: Multiplayer Online Battle Arena
MUDs	: Multi-User Dungeons
PS	:PlayStation
PUBG	: Player Unknown's Battlegrounds
RTS	: Real Time Strategy
Sig.	: Significance
TBS	: Turn Based Strategy
Vb.	: Ve benzeri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Akış Dinamiği.....	6
Şekil 2: İlk Bilgisayar Oyunu Örneklerinden Oxo.....	17
Şekil 3: Osiloskop Kullanılarak Yapılan Tenis For Two Oyunu	18
Şekil 4: Mıt'deki Orijinal Öğrenci Geliştiricilerin, Spacewar Oynuyor, 1962.....	19
Şekil 5: Pac-Man.....	21
Şekil 6: Nintendo'nun Game Boy Oyunu	22
Şekil 7: Playstation 3, Sony	23
Şekil 8 : Her Yıl Seattle Keyarena'da Oynanan Dota 2 Turnuvası	45
Şekil 9: Araştırma Modeli.....	66
Şekil 10: Araştırma Modelinin Hipotez Testleri Sonrası Hali	103

TABLO LİSTESİ

Tablo 5. 1 Güvenilirlik Analizi	65
Tablo 5. 2 Katılımcıların Cinsiyetleri (Frekans Analizi)	67
Tablo 5. 3 Katılımcıların Yaş Aralıkları (Frekans Analizi)	68
Tablo 5. 4 Katılımcıların İlişki Durumları (Frekans Analizi)	69
Tablo 5. 5 Katılımcıların Eğitim Durumu (Frekans Analizi).....	70
Tablo 5. 6 Oyun Türleri Frekans Analizi (Battle Royale)	71
Tablo 5. 7 Oyun Türleri Frekans Analizi (Moba)	72
Tablo 5. 8 Oyun Türleri Analizi (Fps)	73
Tablo 5. 9 Oyun Türleri Analizi (Spor Oyunları)	73
Tablo 5. 10 Oyun Türleri Analizi (Diğer Oyunlar).....	74
Tablo 5. 11 Oyunculuk Tecrübesi (Frekans Analizi).....	75
Tablo 5. 12 Günlük Oyun Oynama Süresi (Frekans Analizi).....	76
Tablo 5. 13 Oyunlar İçin Para Harcama Davranışı (Frekans Analizi).....	78
Tablo 5. 14 Oyun Satın Alma Davranışı (Frekans Analizi).....	78
Tablo 5. 15 Cinsiyet – Akış Deneyimi İlişkisi (Ortalamalar)	79
Tablo 5. 16 Cinsiyet – Akış Deneyimi İlişkisi (Bağ. Örn. T Testi)	79
Tablo 5. 17 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)	81
Tablo 5. 18 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi – Anova) ...	81
Tablo 5. 19 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Korelasyon Analizi)	82
Tablo 5. 20 İlişki – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)	83
Tablo 5. 21 İlişki – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi)	83
Tablo 5. 22 Eğitim Durumu – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)	84
Tablo 5. 23 Eğitim Durumu – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi).....	85
Tablo 5. 24 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler) ...	86
Tablo 5. 25 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi)	87
Tablo 5. 26 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Korelasyon Analizi)...	87
Tablo 5. 27 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Regresyon Analizi).....	88
Tablo 5. 28 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	88

Tablo 5. 29 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Regresyon Katsayıları).....	89
Tablo 5. 30 Oyuncu Sosyalliği Ve Sosyal Motivasyon İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	90
Tablo 5. 31 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi)	90
Tablo 5. 32 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	91
Tablo 5. 33 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	91
Tablo 5. 34 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi)	92
Tablo 5. 35 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	92
Tablo 5. 36 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	93
Tablo 5. 37 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Regresyon Analizi)	94
Tablo 5. 38 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	94
Tablo 5. 39 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	95
Tablo 5. 40 Tatmin – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi).....	95
Tablo 5. 41 Tatmin – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	96
Tablo 5. 42 Tatmin - Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi)	96
Tablo 5. 43 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Analizi)	97
Tablo 5. 44 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)	98
Tablo 5. 45 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Katsayıları)	98
Tablo 5. 46 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	99
Tablo 5. 47 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Analizi)	100
Tablo 5. 48 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Anova Test İstatistikleri).....	100
Tablo 5. 49 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Katsayıları).....	100
Tablo 5. 50 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Korelasyon Analizi).....	101

RÉSUMÉ

Les jeux sont une partie inévitable de la vie humaine et de la culture. Ils sont un point commun entre des personnes ayant des caractéristiques démographiques différentes. Selon le théoricien des jeux Sutton-Smith (2008); le jeu affecte positivement notre vie quotidienne avec le plaisir qu'il procure. Même lorsque la vie réelle semble ennuyeuse, douloureuse, ordinaire ou dangereuse, le monde du jeu nous permet de vivre la vie d'une meilleure manière. (p.95). Grâce à la technologie en développement, les jeux numériques ont pris une place importante dans nos vies. Alors qu'il y avait environ 1,82 milliards de lecteurs vidéo dans le monde en 2014, ce nombre a atteint environ 2,5 milliards en 2019 et devrait atteindre plus de 2,7 milliards de joueurs d'ici 2021 (Gough, 2019). Le nombre de joueurs de jeux vidéo en Turquie est de 32,8 millions (Çelebi, 2019). L'industrie du jeu numérique continue de croître de jour en jour. De plus, nous assistons au cours de la période actuelle, qu'est la pandémie, à des records de ventes. Cette pandémie, qui est apparue dans le monde en 2020, a affecté la fréquence des jeux numériques qui a un bel avenir. Les taux d'achat des joueurs confinés en cette période, ont augmenté radicalement ainsi que le temps alloué aux jeux (Özdemir, 2020). Bien que l'industrie du jeu connaisse une augmentation des ventes en raison de la situation dans le monde, il est prévu que l'importance grandissante de ce secteur se poursuive même si le danger que représente le virus disparaît petit à petit.

Bien que cette évolution dans l'industrie du jeu soit surprenante pour certaines personnes, tous les changements au fil des années ont signalés un changement majeur dans le comportement des consommateurs. Aujourd'hui, alors que les industries de la télévision et d'Hollywood ont du mal à se tenir à jour, les statistiques de l'industrie des jeux vidéo ont quant à eux augmenté régulièrement. Des achats uniques et des expériences solos aux jeux entièrement payants ou gratuits, l'industrie du jeu a été complètement remodelée au cours de la dernière décennie. L'industrie du jeu numérique est en constante évolution et est une source d'inspiration (Dautovic, 2020).

La théorie de "Flow" de Mihaly Csikszentmihalyi fournit la formule pour apprécier les actions que nous faisons et pour être heureux dans la vie. Le flux est défini comme "l'état d'esprit holistique que les gens ressentent lorsqu'ils s'impliquent complètement dans une activité" (Csikszentmihalyi, 1975a, p. 36). Le terme "flux", également connu sous le nom de "expérience optimale", fait référence à la situation qui se produit dans l'esprit des gens lorsqu'ils se réalisent au mieux dans un travail particulier et, ce faisant, ils obtiennent un énorme plaisir et plaisir (Zollars, 2017, p. 44-45). Bien que cette théorie ait été révélée pour la première fois dans le domaine de la psychologie, elle a inclus des études dans de nombreux domaines avec sa caractéristique inclusive depuis le jour où elle a été déclarée par Csikszentmihalyi et a été la base de nombreuses études. Quant à l'effet de la théorie des flux sur le

comportement d'achat des acteurs, qui est le sujet principal de cette recherche, les études dans la littérature sont limitées. De nombreux chercheurs ont montrés une relation commune entre les jeux et l'expérience "flow". Par exemple, selon Cowley et d'autres, les jeux ont un potentiel naturel pour atteindre l'expérience de flux, et ce potentiel donne naissance au désir de jouer davantage. Par conséquent, il existe un lien entre essayer de terminer un jeu sur ordinateur et entrer dans le "flux" (2008, p.24). D'autre part, la théorie des flux et l'achat sur Internet (via le Web) ont également été associés à de nombreux chercheurs. Cependant, la théorie des flux et le comportement d'achat des joueurs n'ont jusqu'à présent pas fait l'objet de recherches.

Cette thèse de master vise à étudier l'effet de la théorie des flux sur le comportement d'achat des personnes jouant à des jeux numériques et les motivations qui conduisent au comportement d'achat, avec la contribution de joueurs du monde entier, en particulier de Turquie. Dans ce contexte précis, il a été tenté de révéler comment la relation entre la fidélité, la satisfaction et le comportement d'achat des joueurs est formée à travers l'effet de la théorie des flux.

La recherche se compose de six parties. Dans la première partie nous avons expliqué neuf caractéristiques de la théorie des écoulements qui ont été standardisées dans la littérature de la recherche. Dans la deuxième partie, les jeux, les jeux numériques, le développement historique des jeux numériques, les types de jeux numériques sont décrits. Dans la troisième partie, les facteurs affectant la consommation et le comportement des consommateurs, le comportement d'achat et le comportement d'achat dans les jeux numériques sont mis en évidence. La quatrième partie concerne l'effet de la théorie des flux sur le comportement d'achat des joueurs, qui est examiné sous trois sous-titres: théorie des flux, utilisation d'Internet et relation d'achat en ligne; théorie des flux et relation avec les jeux numériques; et la relation entre la théorie des flux et le comportement d'achat des joueurs. Dans le cinquième chapitre, la méthodologie et les résultats de la recherche sont inclus, puis des évaluations et des suggestions sont faites dans la dernière section.

Dans cette recherche, la méthode d'analyse quantitative a été utilisée à l'aide d'un questionnaire. Le questionnaire était ouvert utilisé sur Internet et les personnes qui jouent activement à des jeux étaient les participants à l'enquête. Elle a été menée sur 893 joueurs de Turquie et 673 joueurs de différents pays du monde. La question de savoir si les participants jouent activement à des jeux est la question éliminatoire. Les personnes qui ne jouent pas activement à des jeux ne sont pas incluses dans l'échantillon global et l'analyse a été effectuée avec les données de 1360 joueurs. Le groupe échantillon sélectionné à l'étranger est composé de personnes qui parlent anglais. Dans le cadre de cette étude, un questionnaire préalablement préparé a été remis aux joueurs via Internet. Le questionnaire comprend 33 questions qui mesurent les caractéristiques démographiques, les préférences et les expériences des joueurs, la sociabilité, les motivations sociales, les expériences de flux, la satisfaction, la fidélité et le comportement d'achat des participants. Les questions sur les caractéristiques démographiques, la sociabilité et les expériences de jeu des joueurs préparées par le chercheur se basent sur des études similaires menés dans la littérature. Les résultats de l'analyse quantitative ont été analysés et suivis d'une analyse de fréquence, d'un test T d'échantillon, de statistiques descriptives, d'une analyse unidirectionnelle de la variance, d'une analyse de régression et d'une analyse de corrélation..

Concernant, les résultats de l'analyse, tout d'abord, les analyses de fiabilité liées aux questions des échelles sont incluses dans la section méthodologie de recherche. Selon l'analyse de fiabilité, la fiabilité de la recherche a été prouvée puisque le coefficient alpha de Cronbach est supérieur à 0,8. Les résultats concernant les données personnelles: le sexe, l'âge, le statut relationnel, le niveau d'éducation, les types de jeux que les participants préfèrent jouer, l'expérience des joueurs, le temps de jeu moyen et le comportement d'achat du jeu ont aussi été analysés dans le cadre de cette recherche.

Selon les résultats de l'analyse des informations démographiques, 30,07% des participants étaient des femmes; 68,82% d'entre eux étaient des hommes. Les joueurs du groupe d'âge 15-19 ans étaient de 18%, 20-24 ans 36,1%, 25-29 ans 25,15%, 30-34 ans 11%, 35 ans et plus de 10% de tous les participants. Environ 50% des participants ont déclaré qu'ils ont une vie sociale active, tandis que l'autre moitié ont déclaré qu'ils n'en ont pas. 29,49% des participants à l'analyse ont obtenu un diplôme d'études secondaires, 12,28% des participants ont obtenu un diplôme supérieur de type court, 45,51% des participants ont obtenu un diplôme de premier cycle de type long et 11,76% des participants ont obtenu un diplôme de second cycle, autrement dit, un master. Les participants au sondage ont déclaré que 40,37% des joueurs jouaient à Battle Royale, 44,12% d'entre eux jouaient au MOBA, 64,12% d'entre eux jouaient au FPS, 21,25% d'entre eux jouaient à des jeux de sport, 42,21% d'entre eux jouaient à d'autres jeux. 76,18% des participants ont 6 ans d'expérience ou plus, (5,37% d'entre eux ont vécu entre 5 et 6 ans, 8,01% d'entre eux ont vécu entre 4 et 5 ans, 8,68% d'entre eux ont vécu entre 2 et 3 ans, et 1,54% d'entre eux ont connu entre 0 et 1 an.) 5,37% ont entre 5 et 6 ans d'expérience, 8,01% d'entre eux ont entre 4 et 5 ans, 8,68% ont entre 2 et 3 ans, et 1,54% n'ont que entre 0 et 1 an d'expérience. Une partie importante des participants sont des joueurs qui jouent deux heures (15%) et trois heures (15,29%) par jour. 12,5% jouent quatre heures, 10,07 % jouent cinq heures, 6, 4%, une heure et 6,03%, six heures. Enfin, alors que 86,99% des participants ont dépensé de l'argent pour des objets en jeu, 13,01% d'entre eux ont déclaré qu'ils ne l'ont pas fait. De plus, alors que 80,66% d'entre eux achètent le jeu lui-même, 6,32% d'entre eux jouent gratuitement à des jeux numériques.

Dans l'analyse de l'étude, il a d'abord été examiné si les variables démographiques faisaient une différence dans l'expérience du débit. Une analyse descriptive, une analyse unidirectionnelle de la variation, des analyses de corrélation ont été menées pour examiner l'effet du flux sur des sous-hypothèses comme le sexe, l'âge, le statut relationnel et le niveau d'éducation. Il a été révélé que le niveau d'éducation et le statut relationnel des joueurs n'ont pas affecté l'expérience de flux, tandis que l'âge et le sexe ont créé une différence significative dans l'expérience de flux. La deuxième hypothèse prétend qu'il y aurait une relation positive entre l'expérience de jeu des individus et les scores d'expérience de flux. À cette fin, une analyse descriptive et unidirectionnelle de la variation a été effectuée et il a été conclu que la différence entre les scores de débit moyens des participants ayant différentes expériences de jeu était significative. En outre, une analyse de corrélation a été utilisée pour évaluer la force de la relation. En conséquence, bien qu'il soit faible, le score d'expérience de flux a augmenté parallèlement à l'augmentation de l'expérience de jeu. Dans les troisième et quatrième hypothèses, il a été suggéré qu'il

existait une relation significative entre la socialité des joueurs et la motivation sociale; entre la motivation de socialisation et les expériences de flux des joueurs. La régression, les statistiques des tests ANOVA, les coefficients de régression et les tableaux d'analyse de corrélation sont donnés respectivement, et il est conclu que les individus qui passent plus de temps avec leurs amis dans la vie quotidienne ainsi que dans les jeux auront une motivation et une expérience de flux indirectement plus élevées. Les autres hypothèses suivantes sont qu'il y aurait une relation importante entre la motivation des joueurs à socialiser et la fidélité aux produits; expérience de flux et fidélisation des produits; expérience de flux et satisfaction; satisfaction et fidélité; fidélité et achats; satisfaction et comportement d'achat. À la suite de la régression, des statistiques des tests ANOVA et de l'analyse de corrélation, les hypothèses ont été vérifiées à un niveau de signification de 95%.

En conséquence, dans le cadre de cette recherche, des recherches supplémentaires sur le terrain ont été menées dans l'industrie du jeu numérique. Un modèle de recherche a été conçu dans lequel la théorie du flux était placée au centre de l'étude et montrait comment divers facteurs façonneraient l'expérience du flux, et le comportement d'achat. Une partie importante des hypothèses de recherche a été confirmée par des méthodes statistiques. À la suite des analyses, deux des quatre facteurs démographiques ont révélé une différence significative dans l'expérience d'écoulement. Les hommes ont obtenu un score d'expérience de flux plus élevé que celles des femmes. Il a été conclu que le score de flux des jeunes joueurs était plus élevé dans la catégorie d'âge, et par conséquent, le score de flux diminuait au fur et à mesure que l'âge augmentait. Dans ce contexte, les recherches visant à développer des activités marketing en adéquation avec les souhaits et les besoins de la tranche d'âge concernée et à accroître l'expérience de flux des joueuses dans le monde du jeu sont les enjeux à prendre en compte dans les politiques marketing. En outre, il est observé qu'à mesure que l'expérience de jeu des individus augmente, leur expérience de flux augmente. Dans une réaction en chaîne, cela signifie un comportement d'achat plus élevé. Les opportunités de chat visuel et textuel des individus avec leurs rivaux et amis pendant le jeu, leur comportement pour participer aux clans et aux clubs et leurs intentions d'atteindre leurs objectifs de jeu peuvent être expliquées par leur structure de motivation de socialisation. Dans notre étude, il a été démontré que les individus fortement motivés pour socialiser se montraient plus fidèles au jeu, ce qui les amenait indirectement à en acheter davantage. Cela révèle la nécessité de mesures pour accroître la motivation à la socialisation pour les développeurs de jeux et les spécialistes du marketing. Les pratiques qui augmentent la motivation des individus à se socialiser dans le jeu reviendront au producteur / développeur en tant que fidélité au produit et par un comportement d'achat plus élevés. Selon la version finale de notre modèle de recherche, il affecte positivement les variables dépendantes de la satisfaction et de la fidélité de l'expérience de flux. Par conséquent, une expérience de flux plus élevée affectera positivement le comportement d'achat. Pour cette raison, dès le départ, les développeurs doivent concevoir des jeux de manière à impliquer les joueurs dans le jeu créé et leur permettre de cette manière, d'entrer dans le flux. Il y aura alors, une plus grande facilité dans les efforts de vente et de marketing fournis par le secteur. Dans notre modèle de recherche, l'effet de la fidélité sur les achats s'est révélé supérieur à l'effet de la satisfaction, qui étaient les deux principaux facteurs qui affectent directement les achats. À la lumière des résultats obtenus dans cette étude, les producteurs et les distributeurs de jeux qui visent un

niveau plus élevé de fidélité des joueurs devraient se concentrer sur les motivations sociales et les expériences de flux des joueurs.

Les mots-clés: 1) Théorie des flux, 2) Comportement d'achat, 3) Jeux numériques, 4) Jeux vidéo



ABSTRACT

Games are an inevitable part of human life and culture and they are a common point of people with different demographic features. According to game theorist Sutton-Smith (2008); the game affects the rest of our daily life positively with the pleasure it gives, and even when the real-life seems boring, painful, ordinary or dangerous, the game world enables us to live the life more fully (p.95). Thanks to the developing technology, digital games have become a part of our lives. While there were around 1.82 billion video players worldwide in 2014, this number has reached approximately 2.5 billion in 2019, and it is expected to increase to over 2.7 billion players by 2021 (Gough, 2019). The number of video game players in Turkey reached 32.8 million (Çelebi, 2019). The digital game industry continues to grow day by day. Moreover, we are witnessing historically recorded game sales in the current period. The pandemic virus epidemic that appeared worldwide in 2020 affected the frequency of playing digital games which has a bright future, and the purchasing rates of the players who stayed in their homes to avoid epidemic also increased radically as well as the time allocated for the games (Özdemir, 2020). Although the game industry is experiencing a different sales increase than its normal course due to the situation in the world, it is anticipated that the developing importance will continue as the virus danger is left behind.

While this development in the game industry is surprising to some people, all changes over the years have signaled a major shift in consumer behavior. Today, while the TV and Hollywood industries are struggling to keep up-to-date, the video game industry statistics have grown steadily. From simple one-time purchases and single-player experiences to fully paid or free-to-play games, the gaming industry has been completely reshaped in the past decade. The digital game industry is constantly evolving and inspiring (Dautovic, 2020).

Mihaly Csikszentmihalyi's "Flow" theory provides the formula to enjoy the actions we make and to be happy in life. Flow is defined as "the holistic state of mind that people feel when involving in an activity completely" (Csikszentmihalyi, 1975a, p.36). The term "flow", also known as "optimum experience", refers to the situation that occurs in people's minds when they realize their best selves in a particular job and by doing so they get enormous enjoyment and pleasure (Zollars, 2017, p. 44-45). Although the theory was first revealed in the field of psychology, it has included studies from many fields with its inclusive feature since the day it has stated by Csikszentmihalyi and has been the basis for many studies. When we come to the effect of flow theory on the purchasing behavior of the players, which is the main subject of this research, the studies in the literature are limited. Many researchers have found a common relationship between games and the "flow" experiment. For example, according to Cowley et al., Games have the natural potential to reach the flow experience, and this potential gives rise to the desire to play more. Therefore, there is a link between trying to finish a computer game and getting into the "flow" (2008, p.24). On the other hand, flow theory and internet purchase (via the Web) have been associated with many researchers too. However,

the flow theory and the purchasing behavior of gamers have not been the subject of research until now.

This master's thesis aims to investigate the effect of flow theory on the purchasing behavior of people playing digital games and the motivations that lead to purchasing behavior, with the contribution of players from all over the world, especially Turkey. In this context, it has been tried to reveal how the relationship between the loyalty, satisfaction, and purchasing behavior of the players is formed by the effect of flow theory.

The research consists of six parts. In the first part, we explained nine features of flow theory which have been standardized in the research literature. In the second part, games, digital games, the historical development of digital games, types of digital games are described. In the third part, the factors affecting consumption and consumer behavior, purchasing behavior, and purchasing behavior in digital games are emphasized. The fourth part is about the effect of flow theory on the purchasing behavior of gamers which is examined under three subtitles: flow theory, internet usage, and online shopping relationship; flow theory and digital game relationship; and the relationship between flow theory and the purchasing behavior of gamers. In the fifth chapter, the methodology and findings of the research are included, and subsequently, evaluations and suggestions are made in the last section.

In this research, the quantitative analysis method was used utilizing a questionnaire. The questionnaire was employed on the internet and people who are actively playing games were the participants of the survey. It was conducted on 893 gamers from Turkey and 673 gamers from different countries around the world. Whether participants actively play games is asked as the eliminating question. People who are not actively playing games are not included in the bulk sample, and analysis is made with the data of 1360 players. The sample group selected from abroad consists of individuals who speak English. Within the scope of this study, a questionnaire prepared beforehand was delivered to the gamers via the internet. The questionnaire consists of 33 questions that measure the demographic characteristics, player preferences and experiences, sociability, social motivations, flow experiences, satisfaction, loyalty, and purchasing behavior of the participants. Questions for the demographic characteristics, sociability, and game experiences of the gamers were prepared by the researcher based on similar studies in the literature. Quantitative analysis results were analyzed and followed by frequency analysis, sample t-test, descriptive statistics, one-way analysis of variance, regression analysis, and correlation analysis.

Starting with the results of the analysis, firstly, reliability analyzes related to the questions of the scales are included in the research methodology section. According to the reliability analysis, the reliability of the research has been proven since Cronbach's alpha coefficient is greater than 0.8. Findings regarding personal data: Gender, age, relationship status, educational level, types of games participants prefer to play, the experience of the gamers, average playing time and game purchase behavior were analyzed within the scope of the research.

According to the demographic information analysis results, 30.07% of the participants were women; 68.82% of them were men. Gamers in the age group 15-19 were 18%, 20-24 were 36.1%, 25-29 were 25.15%, 30-34 were 11%, 35 years old and above players were 10% of all participants. Approximately 50% of all participants stated that they were in a relationship, while about half stated that they had no relationship. 29.49% of the participants in the analysis were graduated from high school and below, 12.28% of the participants were graduated from associate degree, 45.51% of the participants were graduated from undergraduate and 11.76% of the participants were graduated from graduate school. Survey participants stated that 40.37% of gamers played Battle Royale, 44.12% of them played MOBA, 64.12% of them played FPS, 21.25% of them played sports games, 42.21% of them played other games. 76.18% of the participants have 6 years of experience or more, 5.37% of them have experienced between 5-6 years, 8.01% of them have experienced between 4-5 years, 8.68% of them have experienced between 2-3 years, and 1.54% of them have experienced between 0-1 years. Most of the participants are gamers who play 2 (15%) and 3 (15.29%) hours a day. The following ones are the gamers who play 4 (12.5%), 5 (10.07%), 1 (6.4%), and 6 (6.03%) hours a day. Finally, while 86.99% of the participants spent money on in-game items, 13.01% of them stated that they did not spend money. While 80.66% of them buy the game itself, 6.32% of them play digital games for free.

In the study analysis, it was first examined whether the demographic variables made a difference in the flow experience. Descriptive analysis, one-way analysis of variance, correlation analyzes were conducted to examine the effect of flow on sub-hypotheses like gender, age, relationship status, and education level and it was revealed that the level of education and the relationship status of the gamers did not affect the flow experience, while age and gender created a significant difference in the flow experience. The second hypothesis claims that there will be a positive relationship between individuals' gaming experience and flow experience scores. For this purpose, descriptive and one-way analysis of variance was made and it was concluded that the difference between the mean flow scores of the participants with different gaming experiences was significant. Besides, a correlation analysis was used to evaluate the strength of the relationship. Accordingly, it is weak though, the flow experience score increased in parallel with the increase in the gaming experience. In the third and fourth hypotheses, it has been suggested that there is a significant relationship between gamer sociality and social motivation; and the socialization motivation and flow experiences of gamers. Regression, ANOVA test statistics, regression coefficients, and correlation analysis tables are given respectively, and it is concluded that individuals who are more together with their friends in daily life and in games will have higher motivation and indirect flow experience. The other following hypotheses are that there will be a meaningful relationship between gamers' motivation to socialize and product loyalty; flow experience and product loyalty; flow experience and satisfaction; satisfaction and loyalty; loyalty and purchasing; satisfaction and purchasing behavior. As a result of the regression, ANOVA test statistics, and correlation analysis, hypotheses were verified at 95% significance level.

As a result, within the scope of this research, field research was carried out in the digital game industry, and a research model was designed in which the flow theory was placed in the center of the study and how various factors would shape the flow experience and purchasing behavior. An important part of the research hypotheses has been confirmed by statistical methods. As a result of the analyzes, two of the four demographic factors revealed a significant difference in the flow experience. Men achieved a higher flow experience score in terms of gender, and it was concluded that the flow score of young gamers was higher in the age category, and the flow score decreased as the age increased. In this context, researches aiming to develop marketing activities in line with the wishes and needs of the relevant age group and to increase the flow experience of female players in the game world are the issues that must be taken into consideration in marketing policies. Also, it is observed that as the gaming experience of individuals increases, their flow experience increases. In a chain reaction, this means higher purchasing behavior. Individuals' visual and text chat opportunities with their rivals and friends during the game, their behavior to participate in clans and clubs and their intentions to reach their game goals can be explained by their socialization motivation structure. In our study, it was revealed that individuals with high motivation to socialize showed more loyalty to the game and lead them (indirectly) to purchase more. This reveals the necessity of measures to increase motivation for socialization for game developers and marketers. Practices that increase the motivation of individuals to socialize within the game will return to the producer/developer as higher product loyalty and purchasing behavior. According to the final version of our research model, it positively affects both satisfaction and loyalty dependent variables of flow experience. Therefore, a higher flow experience will positively affect purchasing behavior. For this reason, starting from the development of the games, it will facilitate the sales and marketing efforts to be designed in a way that will involve the gamers to the game and allow them to enter the flow while playing. In our research model, the effect of loyalty on purchasing was found higher than the effect of satisfaction, which were the two main factors that directly affect purchasing. In the light of the findings obtained in this study, game producers and marketers who aim for a higher level of gamer loyalty should focus on the social motivations and flow experiences of the gamers.

Keywords: 1) Flow Theory, 2) Purchasing Behavior, 3) Digital Games, 4) Video Games

ÖZET

Oyunlar insan yaşamının ve kültürün kaçınılmaz bir parçasıdır ve farklı demografik özelliklerden insanların buluşma noktasıdır. Oyun teorisyeni Sutton-Smith'e göre (2008); oyun verdiği zevk ile günlük hayatımızın geri kalan kısmına pozitif etki eder ve gerçek hayat ne kadar sıkıcı, acı verici, sıradan veya tehlikeli görünse de oyun dünyası hayatı daha dolu yaşamamızı mümkün kılar (s.95). Gelişen teknolojiyle birlikte dijital oyunlar hayatımızın bir parçası haline gelmeye başlamıştır. 2014 yılında dünya genelinde yaklaşık 1.82 milyar video oyuncusu varken, 2019 yılında yaklaşık 2.5 milyar kişi oyun oynamaktadır ve bu rakamın 2021 yılına kadar 2.7 milyarın üzerinde oyuncuya yükselmesi beklenmektedir (Gough, 2019). Türkiye de ise video oyuncularının sayısı 32.8 milyona ulaşmıştır (Çelebi, 2019). Dijital oyun endüstrisi her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra içinde bulunduğumuz dönemde tarihsel olarak rekor oyun satışlarına tanıklık edilmektedir. Hâlihazırda geleceği parlak görülen dijital oyunların oynanma sıklığına 2020 yılında dünya genelinde görünen pandemik virüs salgını etki etmiş ve salgından korunmak için evlerinde kalan oyuncuların oyunlar için ayırdığı zamanla birlikte satın alma oranları da radikal bir artış göstermiştir (Özdemir, 2020). Oyun sektörü dünyanın içinde bulunduğu durumdan kaynaklı olarak normal seyrinden farklı bir satış artışı yaşıyor olsa da, virüs tehlikesinin geride bırakıldığı zamanlar geldiğinden de gelişen öneminin devam edeceği öngörülmektedir.

Oyun endüstrisindeki bu gelişme bazı insanlar için şaşırtıcı olsa da yıllar boyunca tüm değişimler tüketici davranışında büyük bir değişime işaret etmiştir. Bugün, TV ve Hollywood endüstrileri güncelliğini korumak için mücadele ederken, video oyunu endüstrisi istatistikleri sürekli büyüme göstermiştir. Basit bir kerelik satın alımlardan ve tek oyunculu deneyimlerden, tam ücretli veya oynaması ücretsiz oyunlara kadar, oyun endüstrisi son on yılda tamamen yeniden şekillenmiştir. Dijital oyun endüstrisi sürekli olarak gelişmekte ve ilham vermektedir (Dautovic, 2020).

Mihaly Csikszentmihalyi'nin "Akış" (Flow) kuramı yaptığımız eylemlerden zevk almanın ve hayatta mutlu olmanın formülünü sunmaktadır. Akış, "insanların kendilerini tamamen vererek yaptıkları işlerde hissettikleri bütüncül algılama hali" olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975a, s.36). "Optimum deneyim" olarak da bilinen "Akış" terimi, insanların belirli bir işte benliklerini en iyi fark ettikleri ve bunu yaparak muazzam zevk ve keyif aldıkları haldeki zihinlerinde gerçekleşen durumu ifade eder (Zollars, 2017, s. 44-45). İlk olarak psikoloji alanında öne sürülmüş olsa da, Csikszentmihalyi tarafından öne sürüldüğü zamandan itibaren kapsayıcı özelliğiyle birçok alandan çalışmayı bünyesinde toplamış ve çok sayıda çalışmaya temel teşkil etmiştir. Bu araştırmanın asıl konusu olan akış kuramının oyuncuların satın alma davranışı üzerine etkisine geldiğimizde ise literatürde

yapılan çalışmalar kısıtlıdır. Oyunlar ve “akış” deneyini arasında birçok araştırmacı ortak bir ilişki bulmuştur. Örneğin, Cowley ve diğ.’e göre oyunlar, akış deneyimine ulaşmak için doğal potansiyele sahiptir ve bu potansiyel, daha fazla oyun oynama isteğini doğurur. Bu nedenle, bir bilgisayar oyununu bitirmeye çalışmak ve “akışa” girmek arasında bağlantı bulunur (2008, s.24). Bir başka açıdan akış kuramı ile internet üzerinden satın alma (Web aracılığıyla) birçok araştırmacı tarafından ilişkilendirilmiştir ancak dijital oyunlar özelinde akış kuramı ve oyuncuların satın alma davranışlarının bugüne kadar araştırma konusu olmadığı görülmektedir.

Bu yüksek lisans tezinin amacı ‘‘akış’’ (flow) kuramının dijital oyun oynayan kişilerin satın alma davranışları üzerine etkisini ve Türkiye başta olmak üzere dünyadan oyuncuların katkılarıyla, satın alma davranışının gerçekleştirmesini sağlayan motivasyonları araştırmaktır. Bu bağlamda, oyuncuların sadakati, memnuniyeti ve satın alma davranışı arasındaki ilişkinin akış kuramı etkisiyle nasıl oluştuğunu ortaya koymaya çalışılmıştır.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde akış kuramı ve akışın yapısını tanımlayan ve araştırma literatüründe standartlaşmış 9 özelliği açıklanmıştır. İkinci bölümde oyunlar, dijital oyunlar, dijital oyunların tarihsel gelişimi, dijital oyun türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde tüketim ve tüketici davranışı, satın alma davranışı ve dijital oyunlarda satın alma davranışını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölüm akış kuramı, internet kullanımı, çevrimiçi alışveriş ilişkisi; akış kuramı ve dijital oyun ilişkisi ve akış kuramı ve oyuncuların satın alma davranışı ilişkisi olmak üzere üç alt başlık halinde akış kuramının oyun kullanıcılarının satın alma davranışı üzerindeki etkiye değinilmiştir. Beşinci bölümde ise araştırmanın metodolojisi ve bulgularına yer verilmiş olup son bölümde değerlendirmeler ve öneri yapılmıştır.

Bu çalışmada, anket uygulamalı nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Anket internet üzerinden gerçekleştirilmiştir ve aktif olarak oyun oynayan kişiler tarafından cevaplanmıştır. Anket Türkiye’den 893 ve dünya üzerindeki farklı ülkelerden 673 oyuncu üzerinde uygulanmıştır. Aktif olarak oyun oynuyor olmak ön elemde sorusu olarak belirlenmiştir. Aktif bir şekilde oyun oynuyor olmayan kişiler örnek kütleye dâhil edilmemiş olup, 1360 oyuncunun verisi ile analiz yapılmıştır. Yurtdışından seçilen örneklem grubu, İngilizce bilen bireylerden oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında, oyunculara önceden hazırlanmış bir anket formu internet aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özellikleri, oyuncu tercihleri ve tecrübeleri, sosyallikleri, sosyal motivasyonları, akış deneyimleri, tatmin, sadakat ve satın alma davranışlarını ölçen 33 sorudan oluşmaktadır. Oyuncuların demografik özelliklerini, sosyalliklerini ve oyun tecrübelerini belirlemeye yönelik sorular literatürdeki benzer çalışmalar baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Nicel analiz sonuçları, frekans analizi, örneklem t-testi, betimsel istatistik, tek yönlü varyans analizi, regresyon analizi ve korolasyon analizi ile analiz edilip sonuçlandırılmıştır.

Yapılan analizin sonuçlarına göre ilk olarak ölçeklere ait sorularla ilgili güvenilirlik analizlerine araştırma metodolojisi bölümünde yer verilmiştir. Güvenilirlik analizine göre Cronbach’s alfa katsayısı 0,8’den büyük çıktığı için

araştırmanın güvenilirliği kanıtlanmıştır. Kişisel verilere ilişkin bulgular: Cinsiyet, yaş, ilişki durumu, eğitim düzeyi, oynamayı tercih ettikleri oyun türleri, oyunculuk tecrübesi, ortalama oyun süresi ve oyun satın alma davranışı bilgileri araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

Katılımcıların %30,07'si kadınlardan; %68,82'si erkeklerden oluşmaktadır. 15-19 arası yaş grubundaki oyuncular tüm katılımcıların % 18'ini, 20-24 yaş aralığındakiler %36,1'ini, 25-29 yaş arasındakiler %25,15, 30-34 yaş aralığındakiler % 11'ini, 35 yaş ve üzerindeki oyuncular ise % 10'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %50'si bir ilişki içerisindeyken, yaklaşık yarısı ise herhangi bir ilişkisi olmadığını beyan etmiştir. Analize katılanların %29,49'u lise ve altı, %12,28'i ön lisans, %45,51'i lisans, %11,76 lisansüstü okul mezunudur. Anket katılımcılarının %40,37'si Battle Royale, %44,12'si MOBA, %64,12'si FPS, %21,25'i spor oyunları, %42,21'i diğer oyunları oynadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların %76,18'inin 6 yıl ve üzeri oyun tecrübesi, %5,37'sinin 5-6 yıl arasında, %8,01'inin 4-5 yıl arasında, %8,68'inin 2-3 yıl arasında, %1,54'ünün 0-1 yıl arasında tecrübesi olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümünün günde 2 (%15) ve 3 (%15,29) saat oyun oynayan oyuncular oldukları görülebilir. Onları günde 4 (%12,5), 5 (%10,07), 1 (%6,4) ve 6 (%6,03) saat oyun oynayan oyuncular izlemektedir. Son olarak katılımcıların %86,99'u oyun içi öğeler için para harcarken, % 13,01'i para harcamadıklarını belirtmişlerdir. %80,66 kişi oyunun kendisini satın alırken, %6,32 kişi dijital oyunları bedava oynamaktadır.

Çalışma analizinde önce demografik değişkenlerin akış deneyiminde farklılık yaratıp yaratılmadığına bakılmıştır. Cinsiyet, yaş, ilişki durumu ve eğitim seviyesi alt hipotezlerinin akış üzerindeki etkisini incelemek amacıyla betimleyici analiz, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizleri yapılmış ve yaş ve cinsiyetin akış deneyiminde anlamlı bir farklılık yarattığı görülürken eğitim seviyesi ve oyuncuların ilişki durumlarının akış deneyimini etkilemediği ortaya konmuştur. İkinci hipotez, bireylerin oyunculuk tecrübesi ile akış deneyimi skorları arasında olumlu bir ilişki olacağını iddia etmektedir. Bu amaçla betimleyici ve tek yönlü varyans analizi yapılmış ve farklı oyunculuk tecrübesine sahip katılımcıların ortalama akış skorları arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bulunan ilişkinin şiddetini test etmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Buna göre zayıf da olsa oyunculuk tecrübesinin artışına paralel olarak akış deneyimi skorunda artış görülmüştür. Üçüncü ve dördüncü hipotezde, oyuncuların sosyalleşme motivasyonu ve akış deneyimleri arasında; oyuncu sosyalliği ve sosyal motivasyon arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürülmüştür. Sırasıyla regresyon, anova test istatistikleri, regresyon katsayıları ve korelasyon analizi tabloları verilmiş olup bulgular ışığında arkadaşlarıyla günlük yaşamda ve oyunlarda daha fazla beraber olan bireylerin, sosyalleşme motivasyonlarının ve dolaylı olarak akış deneyimlerinin daha yüksek olacağı sonucuna varılmıştır. Takip eden diğer hipotezler oyuncuların sosyalleşme motivasyonu ve ürün sadakati; akış deneyimi ve ürün sadakati; akış deneyimi ve tatmin; tatmin ve sadakat; sadakat ve satın alma; tatmin ve satın alma ilişkileri arasında anlamlı bir ilişki olacağı yönündedir. Regresyon, anova test istatistikleri ve korelasyon analizleri sonucunda hipotezler %95 anlam seviyesinde doğrulanmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında, dijital oyun sektöründe bir alan araştırması gerçekleştirilmiş, akış teorisi çalışmanın merkezine yerleştirilerek çeşitli

faktörlerin akış deneyimini ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendireceğinin tahayyül edildiği bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin önemli bir bölümü, istatistiki metotlar ile anlamlı olarak doğrulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda test edilen dört demografik faktörden ikisinin akış deneyiminde anlamlı bir fark yarattığı ortaya konmuştur. Cinsiyet bazında daha yüksek akış deneyimi skorunu erkekler elde etmiş, yaş kategorisinde ise genç oyuncuların akış skorlarının daha yüksek olduğu, yaş yükseldikçe akış skorunun düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede pazarlama faaliyetlerini ilgili yaş grubunun istek ve ihtiyaçları çerçevesinde geliştirmek ve oyun dünyasında kadın oyuncuların akış deneyimini artırmaya yönelik araştırmaların yapılması pazarlama politikalarında mutlaka göz önünde bulundurulması gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, bireylerin oyunculuk tecrübesi arttıkça akış deneyimlerinin yükseldiği görülmektedir. Zincirleme reaksiyonumuzda bu daha yüksek satın alma davranışı anlamına gelmektedir. Bireylerin oyun içerisindeki rakipleri ve arkadaşlarıyla görüntülü ve yazılı sohbet imkânları, klan ve kulüplere katılma davranışları, oyun amaçlarını kooperatif gerçekleştirme niyetleri sosyalleşme motivasyonu yapısı ile açıklanmaktadır. Çalışmamızda da sosyalleşme motivasyonu yüksek bireylerin oyuna daha fazla sadakat gösterdikleri ve (dolaylı olarak) daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur. Bu da oyun geliştiricileri ve pazarlamacıları için sosyalleşme motivasyonunu artırıcı tedbirlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bireylerin oyun içerisindeki sosyalleşme motivasyonunu artırıcı uygulamalar, daha yüksek ürün sadakati ve satın alma davranışı olarak üretici/geliştiriciye geri dönecektir. Araştırma modelimizin nihai haline göre, akış deneyiminin hem tatmin hem de sadakat bağımlı değişkenlerini olumlu etkilemektedir. Dolayısıyla daha yüksek bir akış deneyimi, satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir. Bu nedenle oyunların geliştirilme aşamasından itibaren, oyuncuları içine alacak, oyun oynarken akışa girmelerini sağlayacak bir şekilde tasarlanmaları, satış ve pazarlama çabalarını kolaylaştıracaktır. Araştırma modelimizde satın almayı doğrudan etkileyen iki temel faktörden sadakatin, satın almaya olan etkisi daha yüksek bulunmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, daha yüksek bir oyuncu sadakatini hedefleyen oyun üreticileri ve pazarlamacılarının üzerinde durmaları gereken iki husus oyuncuların sosyalleşme motivasyonları ve akış deneyimleridir.

Anahtar Kelimeler: 1) Akış Kuramı, 2) Satın Alma Davranışı, 3) Dijital Oyunlar, 4) Video Oyunları

GİRİŞ

Oyunlar hepimizin hayata geldiği ilk zamanlardan itibaren tanındık olduğu, erken yaşlarda bilişsel gelişim açısından oldukça önem arz eden fakat zaman içerisinde birçok kişi için unutulmuş ve önemini yitiren bir olgudur. Nitekim önemli sayıda insan için ise eğlenceli bir faaliyet, hayatın vazgeçilmez bir parçası ve yaşam şekli haline gelmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte tüm yaş grupları için dijital oyunlar oyun kültürüne de yön vermeye başlamıştır. Artık neredeyse tüm üniversitelerin bir e-spor kulübü bulunmakta ve tüm dünyadan çok sayıda firma ve oyun geliştiricileri bir araya gelerek etkinlikler düzenlemektedir. Belirli periyotlarla düzenlenen uluslararası video oyunları turnuvaları gelenek halini alarak, geleceği parlak olan oyun sektörünün yükselişine hız kazandırmıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz Pandemi döneminde de birçok kişinin evlerine kapanmasının ardından dijital oyun oynayan kişilerin sayısında ve oyun satışlarında artış gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu alandaki pazarlama faaliyetlerinin önemi de giderek artırmaktadır.

Dijital oyun sektöründe giderek artan rekabet ortamında oyuncuların satın alma tercihlerine etki eden faktörlerin pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından araştırılması oldukça önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyun oynayan bireylerin neden belirli bir oyun oynadıkları ve neden oyun içi öğeleri veya oyunun kendisini satın aldıkları hiç şüphe yok ki birden fazla faktör tarafından belirlenecektir.

Mihaly Csikszentmihalyi'nin "akış" (Flow) kuramı yaptığımız eylemlerden zevk almanın ve hayatta mutlu olmanın formülünü sunmaktadır. Yapılan faaliyet çok zor gelirse bireyin motivasyonu düşer ve endişeye kapılır. Buna karşılık, bir iş çok

kolay bulunduğunda da sıkıcı gelmeye başlar. Bu iki durumun denge hali bulunduğunda ise kişi akış durumuna geçer. Bunun sonucu olarak da yapılan eylem zevk verir, bireyin algıladığı vakit kavramı değişir diğer bir deyişle zaman uçup gider, tüm kontrolün kendinde olduğubu hissederek pür dikkat işe odaklanır, bir fayda elde etmekten çok yaptığı işin kendisi ile ilgilenir ve bütüncül bir algıya sahip olur. Bu gibi deneyimler kişiye özel ve benzersizdir. Her seferinde bu son oyun (!) diyerek saatlerce oyunlara dalan ve başarı hazzı duyan insanların içinde bulundukları hal Csikszentmihalyi'nin perspektifinden hiç de anlaşılamaz değildir. Dijital oyun oynayan kişilerin de oyun esnasında akış durumu içerisine girdikleri düşünülmektedir.

Gelişen teknoloji ve oyun sektöründeki değişimlere paralel olarak farklılaşan tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edebilen dinamik pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi oyuncuların satın alma davranışlarını anlamlandırmakla mümkün olur. Oyun geliştiricilerin ve dijital oyun firmalarının var oluş nedenleri olan oyuncuların tatmin edilebilmesi sektörün sürdürülebilirliği bakımından elzemdir. Bununla birlikte, müşterilerin sadakatini sağlamak ve bunu piyasada binlerce farklı oyun varken başarabilmek pazarlama stratejilerinin başarısını belirler. Bu çalışmada dijital oyun oynayan bireylerin satın alma davranışına etki eden faktörler akış kuramı çerçevesinde incelenecektir.

1. AKIŞ KURAMI

Akış Kuramı (*Flow Theory*), 1975'te ilk kez Mihaly Csikszentmihalyi tarafından ortaya atılmasının ardından pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Akış, “insanların kendilerini tamamen vererek yaptıkları işlerde hissettikleri bütüncül algılama hali” olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1975a, s.36). “Optimum deneyim” olarak da bilinen " Akış " terimi, insanların belirli bir işte benliklerini en iyi fark ettikleri ve bunu yaparak muazzam zevk ve keyif aldıkları haldeki zihinlerinde gerçekleşen durumu ifade eder (Zollars, 2017, s. 44-45). Csikszentmihalyi'nin ifadesiyle, akış, eylemin kendisinden başka hiçbir şey yokmuşçasına insanların zaman farkındalığını yitirecek kadar tamamen eylemle birleştiklerini hissettikleri öznel bir durumdur (Csikszentmihalyi, 2014b, s.230). Ayrıca akış deneyimi esnasında “insanlar, başka hiçbir şeyin bu kadar önemli olmadığı bir aktivite içerisine girdiklerinde bu deneyim o kadar keyif verir ki, insanlar sırf bu uğraş için büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalsalar bile eylemi sürdürmeye devam ederler ”(Csikszentmihalyi, 1990, s.4).

Csikszentmihalyi satranç oynamak ve dağa tırmanmak gibi birçok örnekle akış içindeyken yaşanan deneyimleri resmetmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda, geleneksel olarak bilinen oyun deneyimlerinin yanı sıra, bir işyerinde ya da yeni bir beceri edinirken elde edilen deneyimler gibi çeşitli örnekler de sunulmuştur. Bu durum sadece evrensel değil, aynı zamanda bireysel bir deneyim olarak da tanımlanır. Bir birey çok sayıda akış durumuna geçebilir. Ancak, hiçbir şekilde akış ortak olarak deneyimlenemez. Akış içersine girmek açık bir şekilde benzersiz bir deneyimdir. Akış, gelişen kültür içerisinde ideal bir form olarak sosyal yaşamımızın bir parçasıdır (Zollars, 2017, s.16). Inghillieri'ye göre akış durumu, çabalayan kişinin benliğini ve refah durumunu keşfetmek için bir fırsat sunduğu için anlaşılması önemlidir (akt. Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi I.S. 1988, s.35).

Clementson, özellikle Abraham Maslow gibi bazı psikologlar tarafından içsel motivasyon üzerinde çalışmalar yapıldığı zamanlarda akış kuramının kavramsal yapısının da aynı dönemde oluştuğunu ortaya çıkardı. Maslow (1962, akt. Clementson, 2014), insanların yaşamlarında kendilerini gerçekleştirme ve sağlıkları için geçici içsel arayışlarının kuramsallaştırılmasına dikkat çeker. Bu arayışların en belirleyicisi ya da doruk deneyimler (*peak experiences*) dış kaynaklı gelen bir mükâfat değil, içsel ödül sağlayan eylemlerdir. Maslow, doruk deneyimleri, tüm zaafların, tüm gerilimlerin, tüm kısıtlamaların, tüm korkuların ve tüm kuşkuların geride bırakıldığı anlar olarak tanımlamıştır. Birçok insan bambaşka durumlarda bu tecrübeyi yaşayabilir. “Bizim heyecanlarımız aynıdır ama biz onları farklı yollardan elde ediniz” örneğini vererek bireylerin benzer çıktılarla farklı doruk deneyimler elde ettiğini savunur (ss. 25-26).

Akış kuramının bir özelliği olarak, kişinin yetenekleri ve yapılan işin zorluğunun eşleşmesi gerekir. Diğer bir deyişle, akış içerisindeyken başarı ve kolaylık kendiliğinden gelir çünkü yetenekleriniz o işin üstesinden gelmek için yeterlidir. Dolayısıyla, doğal bir sonuç olarak yetenek geliştirildiği süreçte, işin gerektirdiği beceri ve zorluk korelasyonu sağlandığı için kişi de o işte hep başarılı olacaktır. Csikszentmihalyi “akış içinde bulunan eylem yalnızca zorluk veya fırsatlar bütünü sunmaz, aynı zamanda aşamalı zorlukların ve becerilerin gelişmesiyle devam eden ve derinleşen keyif barındıran bir sistem sunar” diyerek görüşünü en iyi şekilde açıklamaktadır (Csikszentmihalyi, 2014b, s.244).

O halde akla gelen soru şudur: akış durumunda olmadığımızda bir aktivite içindeyse neler olur? Akış durumunda tüm kapasite kullanılır ve akış içerisine girmek aktif bir denge koşulu gerektirir. Bu durum, algılanan eylem gereklilikleri ve algılanan fırsatlar arasındaki dengenin oluşmasına bağlıdır. Bu dengeyi kurmak eylemin içerisinde ve dışında iken kırılıgandır. Eğer zorluklar yetenekleri aşarsa, insan öncelikle uyarılır ve endişeli hissetmeye başlar; yeteneklerin işin zorluğundan daha fazla olduğu durumda ise önce rahatlar ve ardından isteksizleşir. Öznel durumlardaki değişiklikler bize çevremizdekilerle değişen ilişkiler hakkında bilgi verir. Endişe veya sıkıntı içine girmek bireyin yeteneğini ve/veya işin zorluk

derecesini şekillendirir, böylece rahat olmayan bir durum giderilerek akış içerisine tekrar girilebilir (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009, s.90).

Spor oyunlarının ve diğer akış içinde olunan faaliyetlerin hedef odaklı yapısı ve geri bildirim özelliği sayesinde akışın oluşma olasılığı artar. Ev temizleme, bisiklet sürme gibi her türlü aktivitede akış içerisinde olunabilir. Yine benzer şekilde, insanın belirli yaşam tecrübelerine dayanan hemen her durumda sıkıntı veya endişe duyulabilir. İnsandan insana değişiklik gösteren yetenek ve zorluk bakış açısı bireyin yaşam standartlarını etkiler (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2009, s.91).

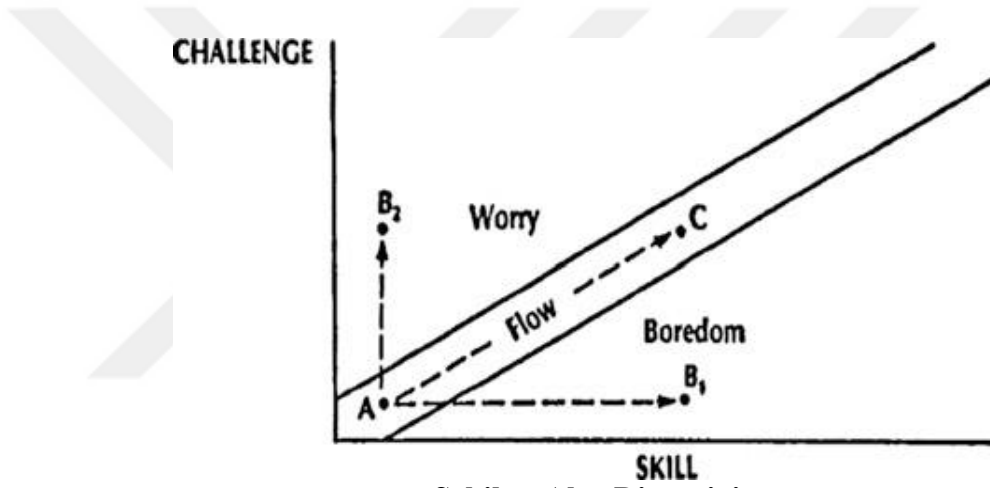
Maruz kalınan zorlukların derecesi ve birbirine bağlı olarak becerilerin düzeyi akış içinde bulunan eylemin karmaşıklığını belirler. Çok kolay olan ve çabucak sıkılan bir oyun olan Tic tac toe örneğinin aksine satranç zor ve kolayca sıkılan bir oyun değildir. Kör bağırsak ameliyatında ise doktorlar tekrar eden aynı işlemler sebebiyle sıkılır. Bunun aksine, akademi görevli cerrahlar, sanatçılar ya da sporcular kolaylıkla akış içerisine girebilirler (Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I.S. 1988, s. 31).

Csikszentmihalyi (akt. Walters, 2014), binlerce kişi üzerinde yapılan deneysel çalışmaların sonucu olarak akışın yapısını tanımlayan ve araştırma literatüründe standartlaşmış 9 özelliği olduğu saptamıştır: (1) zorluk ve yetenek dengesi, (2) açık hedefler, (3) anlık geri bildirim, (4) kontrol duygusu, (5) yoğun konsantrasyon, (6) eylem ve farkındalık birleşimi, (7) öz bilincin kaybolması, (8) zaman algısının bozulması ve (9) eylemin içsel olarak ödüllendiriciliği -yani, tecrübenin ‘‘Ototelik’’ (autotelic) olarak algılanması (s.5).

1.1. Zorluk Ve Yetenek Dengesi

Akış durumunun oluşumu için zorluk derecesinin ve kişinin yeteneklerinin o iş ile uyumlu olması gerekir argümanına ek olarak Csikszentmihalyi kişinin mutluluğu ve akış yoluyla gelişen benlik duygusu arasında bir ilişki olduğunu gözler önüne

sermiştir. Konuya daha yakından bakmak akışın insan yaşamı için önemini anlamamızda yardımcı olabilir. Csikszentmihalyi düşük seviyeli zorluk ve az düzeyde yetenekle gerçekleştirilen aktiviteler içerisindeyken insanların daha mutlu olduğuna yönelik bir çalışma ile işe başlamıştır. Araştırmanın sonucu, hayatımızın en tatmin edici anlarının yemekte sohbet etmek veya iş yerinde dedikodu yapmak gibi boş zamanlardan oluştuğuna işaret etmiş ve daha sonra eğer bizi en çok rahatlatan anlar boşa geçirdiğimiz zamanlarsa akış içerisinde bulunmanın neden önemli olduğu sorusunu sormuştur. Cevabı ise, rahatlatıcı anlar tam tersi durum sayesinde kıymetlidir (Csikszentmihalyi, 2014a, ss. 161-162).



Şekil 1: Akış Dinamiği

Kaynak: Csikszentmihalyi, M. (1975a). Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Savını yeni satranç oyununa başlayan ve aynı zamanda yine kendisi gibi başlangıç seviyesinde bir rakip ile oyun oynayan satranç öğrencisinin örneği ile açıklıyor. Teorik bakış açısıyla, rakiplerini yendiği durumda akış içerisinde olacağından başlangıç seviyesindeki kişilerle satranç oynamak kişiyi tatmin edecektir. A konumu bu durumdaki kişinin tablodaki yerini göstermektedir. Oyun devam ettikçe üç olası sonuç ortaya çıkabilir. İlk senaryoda, zamanla tüm oyuncular yeteneklerini geliştirir ve hala akış içerisinde kaldıkları Şekil 1'deki C konumuna doğru ilerlerler. İkinci seçenekte ise oyuncu yeteneklerini geliştirirken, diğer rakip oyuncular gelişim sağlayamadığında, oyuncu oyunu sıkıcı bulduğu B konumuna geçecektir. Böylece, ya oyunu bırakmak isteyecek ya da kendisini yeniden C

konumuna taşıyacak daha iyi oyuncu rakipler bulması gerekecektir. Üçüncü durumda, oyuncunun yetenekleri diğerlerinden geride kalır ve B2 konumuna geçerek oyundan alması gereken tatmin duygusunu alamayacaktır. Bu durumdan çıkmak için ise, yine oyunu bırakmak isteyecek ya da yeteneklerini güçlendirerek tekrar diğerleriyle rekabete girebileceği akış duruna geçmek için bir yol bulacak (konum C) veya kendi seviyesinden daha düşük düzeyde oyuncular bularak A konumuna tekrar geçecektir (Csikszentmihalyi, 2014a, ss.162-163).

Csikszentmihalyi, A ve C konumlarındaki farkı zorluk (*complexity*) olarak nitelendirir. A konumundaki aktivitelerden daha zor faaliyetlerin bulunduğu C konuma ulaşabilmek daha karmaşık yetenekler gerektirir. Grafikte gösterildiği şekilde akışın üs kısımlarında, yeni durum ve olayların gerektirdiği daha çeşitli tepkiler geliştirilmelidir. Dolayısıyla, daha bilişsel ve etkin süreçler gerçekleştikçe ve dikkat daha toplu olduğunda akış eylemi daha derin olarak nitelendirilecektir. Sonuç olarak, pek çok durumda akış içerisinde yer almak çok yönlü bir birey olmak için biçimlendirilmiştir. Çünkü sürekli keyif alma hissini getirdiği için, akış içerisinde ilerlemek hep daha zor olacaktır. Kişisel gelişim o halde, benliğin artan zorluğu (*complexity*) ile ilgilidir. Bu sebeple, insanlar mutlu olmak için kendini geliştirmelidir (Csikszentmihalyi, 2014a, s.163).

1.2. Net Hedefler

Csikszentmihalyi ve diğ. (2017) ‘nin ortak çalışmalarına göre, akış’ta derine gitmenin temel yolu kişinin gerçekleştirmek istediği arzuların farkına varmasıdır. Bu fenomenolojiyi göz önüne sermek için koşucular örnek olarak verilmiştir. İnsanlar bazen eğlenmekten başka amaç edinmezler. Yüksek mutluluk duygusuyla bunda anlam bularak ve zevk alarak sadece tek amaç olan koşmak için bunu tecrübe ederler; nefes ritmini, kalp atışını ve ayak sesini dinlemek muazzam ölçüde tatmin edici ve dinlendirici olabilir. Bazen de kesin hedefler koyarak ve kendilerini fiziksel ve zihinsel olarak zorlayarak meydan okumayı severler. Bizim tarafımızdan konulan savaşlar ve çabalar limitlerimizi ölçmek içindir. Eğlence için koşmak kavramsal bir amaç içerirken, akışta koşmak, zamanın ve yolun uzunluğuna önceden karar vermek gibi daha somut bir amaçtan kaynaklanmaktadır (s.19).

1.3. Anlık Geri Bildirim

Performanslarımız üzerine, iş arkadaşları veya yöneticilerimiz geri bildirim verebilir. Ancak, performans hakkında bilgiyi sağlayacak olan öncelikle faaliyetin kendisidir (Csikszentmihalyi, 2003, s.43).

Yapılan işin başarılı bir şekilde mutlak entegrasyon ile yürütülmesini sağlayacak olan akış deneyimini bu kadar dikkat çekici kılan şey, belirli hedef ile ve hızla geri beslemesidir. Bir tenis maçı sırasında, her iki tarafın da ne yapacağına dair fikri vardır: topu karşı tarafa geri atmak. Oyuncu topu attıktan hemen sonra, puan alıp alamayacağını oyunun gidişatından çıkarabilir. Satranç oyunu için de aynı durum geçerlidir: amaç rakip yarışmacının kralını ele geçirmektir. Her adımda, oyuncu kazanmaya ne kadar yakın olduğuna dair bir fikir edinebilir. Dağa tırmanan biri de yine bir amaca sahiptir: Her geçen saniye ve saatte hedef noktasına ulaşmayı amaçlar, bunun için de hedefine yaklaştıkça bulunduğu ortamdan bildirim alır (Csikszentmihalyi, 1990, s.54).

Bazı faaliyetlerin tamamlanması çok daha fazla zaman alsa da, amaç ve geri bildirim faktörleri burada da son derece önemlidir. Örneğin, İtalyan Alpleri'nde yaşayan yaşlı bir kadın en neşeli zamanlarını inekleri izlemek ve doğayı beslemek olarak şu şekilde ifade etmiştir: "Bitkilerin bakımında özel bir memnuniyet buluyorum: Her geçen gün büyümelerini görmek istiyorum." Uzun bekleyişe rağmen, insanların iyi bakımıyla ortaya çıkan tüm güzel flora görünümleri, sadece kırsal alan için değil, aynı zamanda şehirlerin büyük daireleri için de güçlü bir geri bildirim sağlamıştır (Csikszentmihalyi, 1990, s.54)

1.4. Kontrol Duyusu

Csikszentmihalyi'ye göre, bizler algıladığımız yetenek ve zorluk uyumu sayesinde hayatımızın kontrolünü elimizde tuttuğumuzu düşünüyoruz ancak hayatın içine çok daldığımız için de kazanmamız, kaybetmemiz ya da kontrolün elimizde olması önemini yitiriyor. Tıpkı benliğimizin sınırlarını zorladığımız gibi genellikle kontrol hissi üstünlük duygusuyla birlikte gerçekleşiyor. Bir kayıkçı, tekne, rüzgâr ve deniz varken dinginlik bulur; Bir şarkıcı, sonsuz bir evrensel uyum hissine kapılır. Böyle bir ortamda, zaman bilinci kaybolur ve göz açıp kapayıncaya kadar fark etmeden geçer (Csikszentmihalyi, 1993, p. xiv).

Csikszentmihalyi, olağan deneyimlerden farklı ve sorunsuz boş zaman aktiviteleri (oyun oynamak ve egzersiz yapmak gibi) içinde bulunmanın zevk verici olduğunu belirtiyor. Birisi satrançta yenildiğinde veya boş zamanlarında yaptığı bir işi berbat ettiğinde bunu sorun olarak görmez. Öte yandan, çalıştığı şirketin işlerini doğru yapmadığında, işten atılma olasılığı doğabilir, ev kredisini ödeyememe tehlikesiyle karşılaşabilir veya sosyal refah programına katılmak zorunda kalması bile söz konusu olabilir. Bu nedenle, akış durumu, bir kişinin hissettiği kontrol duygusu ya da başka bir deyişle kontrolü kaybetme korkusundan yoksunluk ile karakterize edilebilir. Bir dansçının sözleri akış içerisinde olmayı iyi bir şekilde ifade etmektedir: *“Güçlü bir rahatlama ve sakinlik hissediyorum. Başarısızlık endişem yok. Oldukça güçlü bir duygu! Dünyayı kucaklamak istiyorum. Güzel bir şeyler yaratmak için içimde çok büyük bir güç hissediyorum.”* Bir satranç oyuncusu ise: *“. . . Genel bir esenlik ve kendi dünyamı tamamen kontrol edebildiğimi hissediyorum.”* Bu tür yorumlar yapanlara göre, kontrol olgusu gerçek hayatla uyumlu hale gelir. Her dansçının bacağını kırma ihtimali vardır ve hiçbir şekilde kusursuz bir performans gösteremeyebilir. Bir satranç oyuncusu da oyunu kaybedebilir, şampiyon olamayabilir. Bununla birlikte, teoride bile olsa, akış içerisinde mükemmellik mümkündür (Csikszentmihalyi, 1992, s.59-60).

1.5. Yoğun Konsantrasyon

Bir satranç oyuncusunun, akışın konsantrasyon özelliğini açıkça ifade ettiği üzere: *"Oyun bir mücadeledir ve konsantrasyon ise nefes almak gibidir - asla düşünmezsiniz. Çatı yıkılabilir ve sizi es geçerse bunun farkında olmayacak kadar yaptığınız işe odaklanmışsınızdır "* (Csikszentmihalyi, 1975a, s.39). Prensipte, akış durumu, durumun nasıl sonuçlanacağını düşünmeden, toplam katılımın bir sonucu olarak ortaya çıkar (Csikszentmihalyi, 1975a, s.42).

Ayrıca, olumlu bir etkisinin yanı sıra, yüksek konsantrasyon, yapılan iş ile bir bütün olmaktır. Ancak, bazen eylemler güçlü bir odaklanma ile başlamasına rağmen tatmin edici duygular bulunmadığında bir süre sonra yapılan iş ile yabancılaşma ve monomani devralır. Bu tür deneyimler Dewey tarafından "ahmaklık " ve " angarya " olarak tanımlanır. Dewey, doruk deneyimi, doğaçlama ve neşeli duyguların, istenen hedefe odaklanmasıyla birlikte ortaya çıkan zihinsel ve heyecan verici bir etkileşim olarak değerlendiriyor (1913, akt. Csikszentmihaly 2014a, s.26). Bazı insanların çalışma konusundaki tutumu ile alakalı olarak, gerekli odaklanma olumlu duygularla entegre olmadığından ve konsantrasyon eksikliği nedeniyle keyifli sürecin korunamaması nedeniyle geçirdiğimiz saatler angarya gibi görünür. Şanslı biri açısından iş ve boş zaman ortaklaşa keyifli ve ayrılmazdır (Csikszentmihaly, 2014a, s.26).

1.6. Eylem ve Bilincin Birleştirilmesi

Csikszentmihalyi'ye göre günlük yaşamımızdaki en yaygın şeylerden biri, zihnimizin bazen gerçekte olduğumuz yerden kilometrelerce uzakta olmasıdır. Ders sırasında öğretmeni dinliyormuş gibi görünürken, aslında ne yemek yiyeceğimiz veya birisiyle buluşmak için dışarı çıkacağımız aklımızdan uzaklaşmayabilir. Çalışanlar hafta sonunun çabucak gelmesini düşünür. Ev işi yapan anne küçük çocuğu hakkında endişelenmekten kendini alamaz. Bir golf oyuncusu, oyun esnasında sergilediği performansın arkadaşları tarafından nasıl algılandığını düşünür. Öte yandan, akış halindeyken, kişinin dikkati tamamen bir noktaya odaklanır. Güçlü zihinsel odaklanma, beynin amaca tamamen adapte olmasını sağlayan anında geri bildirim, zorluk ve yetenek uyumu ve net hedef kombinasyonunu gerektirir (Csikszentmihalyi, 1996, s.111-112).

1.7. Öz Bilinç Kaybı

Csikszentmihalyi, birinin eylemle tamamen etkileşime girdiğinde, " bencil " düşüncelerini unuttuğunu ifade ediyor. Berger ve Luckmann (1967, akt. Csikszentmihalyi), benliğin en önemli rolünün kişinin davranışını başkalarına göre bağdaştırmak olduğunu ve bunun toplumun bir parçası olmak için bir önkoşul olduğunu, ancak oyun, dini rutin, sanat eseri vb. gibi akış aktivitelerinde genellikle bu rolün hayati olmadığını belirtiyorlar. Akış, zorunlu olmayan düzenlemelere dayandığı için, faaliyette başarılı olmak için öz benliğe gerek yoktur. Akış içersindeki her insan aynı kuralla ilerlerse, tartışmalar anlamsız görünür çünkü ne yapıp ne yapmamaları gerektiğine dair benlik ihtiyaçları kalmaz. Kurallara iyi uyulduğu düşünüldüğünde, akışın konumu, tutarsızlık içermeyen sosyal bir sistemdir. Sadece akış aktiviteleri, hayatın daha net, açıklanabilir ve kontrol edilebilir olduğu saf ve farklı tür bir gerçeklik oluşturabilir. Manevi ritüeller, sanatsal aktiviteler ve oyunlar buna örnek olarak verilebilir. Öte yandan, ego kaybı, insanların akışta olduklarında kendilerini maddi / dış dünyadan uzaklaştırdıklarını göstermez. Hemen hemen tüm akış durumlarında, insanlar kendi iç dünyalarının daha çok farkındadırlar. Ortaya çıkan bu aşamayı yoga ve sayısız dini ritüelde gözlemleyebiliriz. Bir dağcı bu deneyimi "kinestetik duyumlar" daki muazzam bir artış ve vücudun otomatik reflekslerinde anında oluşsan bilinç durumu olarak ifade eder. Bir satranç yarışmacısı oyun esnasında kafasında nasıl hareket etmesi gerektiğinin farkındadır. Akış durumu, fiziksel varlığın bilincini veya performansını unutmayı değil, sadece kim olduğumuza inancımızın bir dermesi, reaksiyon ve uyarıcı arasında nasıl aracılık edileceğini öğrenmenin yoludur (Csikszentmihalyi, 1975b, s.49).

1.8. Çarpık Zaman Algısı

Im & Varma, akış durumunun en göze çarpan yönünün "zamanın uçup gitmesi" hissi olabileceğini düşünüyor. Zamanın bilincinde olmak, birinin akış durumunda olup olmadığını gösteren bir işarettir (Csikszentmihalyi 1975,1990, Akt. Im & Varma). Yüksek beceri ve mücadelenin iyi bir kombinasyon oluşturmasıyla

akış durumu ortaya çıkar, bu nedenle zaman algısı normalden daha yavaş olur. Öte yandan, yapılan iş bir kişinin yeteneğine kıyasla algılanan bir zorluk oluşturduğunda veya kişinin yüksek becerileri nedeniyle fazla çaba gerektirmediğinde - o zaman kişi “endişeli veya sıkılmış” hisseder. Bu nedenle, zaman algısı gerçekte geçen zamanın aksine hızlanacaktır. “Zamanın uçup gitmesi” ve “zamanın geçmemesi” arasındaki ayrım buradadır. Önceki raporlardan elde edilen bilgilerle, bir kişinin yeteneğinin belirli bir görevin getirdiği zorlukla uyumlu olmasının, zamanın doğru bir şekilde algılanması üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Chaston & Kingstone, 2004; Zakay, Nitzan, & Glicksohn, 1983, Akt. Im & Varma). Örneğin, Campbell ve Bryant (Akt. Im & Varma), karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmesini sağlayan yüksek becerileri olan profesyonel bir paraşütçünün düşme zamanını daha kısa algıladığını tespit ediyor. Ayrıca, paraşüitten atlamayı bilmeyenler ise, akış içerisine girmek yerine endişe hissedecek ve bu nedenle düşme zamanının gerçekte geçen vakitten daha uzun olduğunu düşüneceklerdir. Bir kişinin içerisinde bulunduğu faaliyeti olduğundan daha kısa algılaması (öznel algılanan zamanın aşağı doğru çarpıklığı), zevk ve dolayısıyla verimlilik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İlgili eylemle hatasız olarak ne kadar fazla zaman geçirilirse, işten alınan zevk o kadar artar ve sonuç olarak daha iyi bir performans elde edilir (Demerouti 2006, Akt. Im & Varma). Değişen zaman algısı içsel motivasyon ile ilgilidir. Conti, ESM kullanılarak yapılan araştırmalarda, öğrencilerin günlük rutin yaşamlarında tecrübe edindikleri zaman algısının " içsel motivasyonları " ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (2001, Akt. Im ve Varma). Özellikle, bir kişinin saatine daha az bakması, kaybedilen zaman için daha bilinçli olunması veya geçen zamanın eksik tahmini, daha yüksek bir iç motivasyona işaret eden noktalardır (Im & Varma, 2018 s.6-7).

1.9. Faaliyetin Kendinden Ödüllü Olduğu Anlayışı

Gaya, Csíkszentmihályi'nin bu konudaki merakını inceleyerek faaliyeti için gerekli olan içsel ödül üzerinde durmaya başlar. Csíkszentmihályi ressamların ustalık gelişim süreçleri üzerinde çalışmaya başladı. Ressamların yaptıkları şeyin onlar için eğlenceli olduğunu fark etti ve sık sık zamanın farkında olmayacak kadar tamamıyla işe odaklanıyorlardı. Ancak, ilham verici olan şey işin bittiği zaman, işin çekiciliğinin de tamamen bitmiş olmasıydı. Bunu gözlemlemekten etkilenerek

“herhangi bir dış ödöl” olmadan hedefe yönelik, zorlu çabaları benimseme nedenlerini kavramaya çalıştı. Bunun onlar için işin özünde içsel olarak " eğlenceli" olduğu sonucuna vardı. Başka bir deyişle, yaptıkları iş ödüllendirici olarak görüldüğünden, doğal olarak bu faaliyette kararlılık sergiliyorlardı. Bu faaliyetler ototelik (*autotelic*) olarak adlandırılmaktadır ve burada auto, “kendi”ve telic ise “motivasyonel güç” demektir. Satranç oynamak ve kaya tırmanışı " gibi ototelik hareketleri, " bir kızak üzerinde bir tepeden aşağı kaymak " gibi eğlence odaklı hareketlerden ayırmak zorunludur. Autotelic eylemler yorucudur ve birisi engelle mücadele ettiğinde başarı hissi alevlenir. Ayrıca, bu etkinlikler genellikle giderek daha yüksek seviyede zorluklar önümüze çıkarır (Gaya, 2019, s.40).

Akış kuramının, kişinin yeteneğini ve kapasitesini artırabileceği en iyi senaryo olarak hizmet eder. Sonuç olarak, akış durumu sabit değil, sürekli hareket halindedir. Sürekli akış durumunda olan bir ototelik aktivitenin katılımcıları, yeteneklerini genişletir ve bu yüzden zorluk-beceri dengesi bozulur. Yani, akış durumu eğlenceli olduğu için katılımcılar içinde kalmaya çalışırlar, bu nedenle kendi kendilerini motive ederler (Csíkszentmihályi, 1975b, s.48).

Diğer insanlar işin sadece zor kısmına odaklanırken, ototelik karaktere sahip insanlar derin tutkuları sayesinde yeteneklerini inşa etme fırsatı bulurlar. Bilinçleri son bildirimlere oldukça açıktır (meydan okuma oyununun keşfi) ve mevcut yetenekleri güçlendirmek için bir adım daha ileri götüren (yeteneği inşa etmeyi hedefleyen) her türlü bilgiye odaklanırlar (Baumann, 2012, s.2).

Ayrıca, ototelik özelliklere sahip insanlar, zorluklarla ve yüksek becerilerle motive olarak çalışma konusunda diğer insanlardan daha pozitifler; zorlu koşulları ödüllendirici bularak akış halini aramak için diğerlerinden daha isteklidirler (Csikszentmihalyi & LeFevre, 1989, s.820).

2. OYUNLAR

Bu kısımda asıl amacım araştırma alanının en önemli noktalarından biri olan oyunlar bölümünün ayrıntılı bir açıklaması olacaktır. Dijital oyunlar ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için öncelikle bu bölümde oyun kavramı, dijital oyunlar ve tarihi ve dijital oyun türleri incelenecektir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde yetenek ve zekâ geliştirici aynı zamanda iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak nitelendirilir (www.tdk.gov.tr). Huizinga (1970), oyunu insanın temel niteliklerinden biri olarak vurgular ve oyun oynayan varlık *Homo Ludens*'dir. Ona göre oyun kültürden daha eskidir. Hayvanlar oyun oynamayı insanlardan öğrenmemiştir ve hatta insan uygarlığı genel oyun fikrine temel bir özellik bile eklememiştir (s.1). Oyun kültüre dönüşmez, insanlığın en erken evrelerinde kültür oyun karakterini içinde barındırmıştır (s.46).

Ulum'a göre insanlığın başlangıcından beri varlığını sürdüren oyunlar bireyin kendine dönmesini ve kendisini tanımasını sağlamaktadır. (2016, s.26). Kuss ve Griffiths oyun oynamanın eğlendirici ve zevkli yanını vurgulayarak oyunun rutin faaliyetlerin dışına çıkmanın yolu ve günlük yaşamdan uzaklaştıran rahatlatıcı bir eğlence olarak tanımlamıştır (2012, s.2). Oyun ve oyun teorisini Sutton-Smith'e göre (2008) ise; oyun verdiği zevk ile günlük hayatımızın geri kalan kısmına pozitif etki eder ve gerçek hayat ne kadar sıkıcı, acı verici, sıradan veya tehlikeli görünse de oyun dünyası hayatı daha dolu yaşamamızı mümkün kılar. Ayrıca, "*Seks gibi, eğlenceli olsa da, doğum da yaratabilir, bu yüzden de eğlenceli olmasının yanı sıra, hayat dolu bir canlılık meydana gelir. Böylece, her ikisi de evrimsel görevlerin yerine getirir*" (s.95).

Suits oyunu, çalışmak ve oyun arasındaki ilişki kapsamında inceler ve oyunun, sadece boş zaman geçirilecek bir oyalanma faaliyeti olmadığını savunur. Bunun aksine, Suits diyaloglarla Ağustos Böceği ile Karınca masalı üzerinden durumu bu şekilde aktarır; *“Ama gerçekten masalın kahramanı olan çekirge olmalı; dinleyicinin sempatisini alması gereken karınca değil. Benzetmenin ana fikri karıncanın zaferi değil, Çekirge’nin trajedisidir. Buradan, eğer karşı koyulacak kışlar olmasaydı, Çekirge cezasını çekmez, karınca da o haksız zaferini kazanamazdı. Çekirge’nin hakkı korunacak ve karıncanın hayatı gülünç bir hal alacaktır.”* Bu sözlere karşı görüş olarak *“ama zorlu kışlar vardır”* yanıtı gelir ve verilen cevap şu şekildedir; *“Şüphesiz. Yine de hızla gelişen teknoloji sayesinde, artık zorlu kışların olmadığı zamanlar olacaktır. Bu nedenle, benim sonum gelmiş olsa da yaşam tarzımın prensipte yanlış olmadığı sonucuna varabiliriz”* (Suits, 1978, s.8).

Bir bütün olarak dijital oyunlar insan yaşamının ve kültürün kaçınılmaz bir parçasıdır ve farklı demografik özelliklerden insanların buluşma noktasıdır.

2.1. Dijital Oyunlar

“Dijital oyunlar, 1980’li yılların ortalarından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunlar ve elektronik oyunlar şeklinde tanımlanmaktadır” (Ercansungur, 2018, s.52). Bu çalışmada, video oyunları ve dijital oyunlar eşdeğer olarak kullanılacak olup, genel olarak ise Ercansungur gibi, Binark ve Bayraktutan-Sütçü’nün izinden gidilerek kapsayıcı özelliği dolayısıyla dijital oyun ifadesinin kullanımı benimsenmiştir; *“Türkiye’de yaygın olarak kullanılan tanımlama bilgisayar oyunlarıdır. Ancak 2000’li yılların ortalarından itibaren dijital oyun kavramsallaştırmasının da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dijital oyun kavramsallaştırması ile arcade (atari) oyunların, PC oyunlarının, konsol oyunlarının, mobil oyunların farklı ve tüm türleri içerimlenir”* (Binark & Bayraktutan-Sütçü 2008, akt Ercansungur, 2018, ss.52-53).

Prensky’e göre dijital oyunları insanlık tarihinde potansiyel olarak en ilgi çekici eğlencedir. Bu tür oyunlar on iki elementin bir kombinasyonunu içerir:

1. Oyunlar bir eğlence şeklidir. Bize zevk ve haz verir.
2. Oyunlar davranış/faaliyet biçimidir. Oyunlar, yoğun ve tutkulu bir katılım içerisinde olmayı gerektirir.
3. Oyunların kuralları vardır. Bizi şekillendirir.
4. Oyunların hedefleri vardır. Bize motivasyon sağlar.
5. Oyunlar etkileşim gerektirir. Bizi harekete geçirir.
6. Oyunlar uyarlanabilir. Bize akış verir.
7. Oyunların sonuçları ve geri bildirimleri barındırır. Bu bize öğrenmeyi sağlar.
8. Oyunlarda kazanırız. Bu bize ego memnuniyetini verir.
9. Oyunlarda çatışma / rekabet / meydan okuma / muhalefet vardır. Adrenalin ihtiyacımızı karşılar.
10. Oyunlar problem çözmeyi içerir. Bu bizim yaratıcılığımızı ortaya çıkarır.
11. Oyunlar karşılıklı etki yaratır. Sosyal gruplar içerisinde bulunmamıza yardım eder.
12. Oyunların temsili hikâyeleri vardır. Bize duygularımızı hissettirir. (2001, s.1)

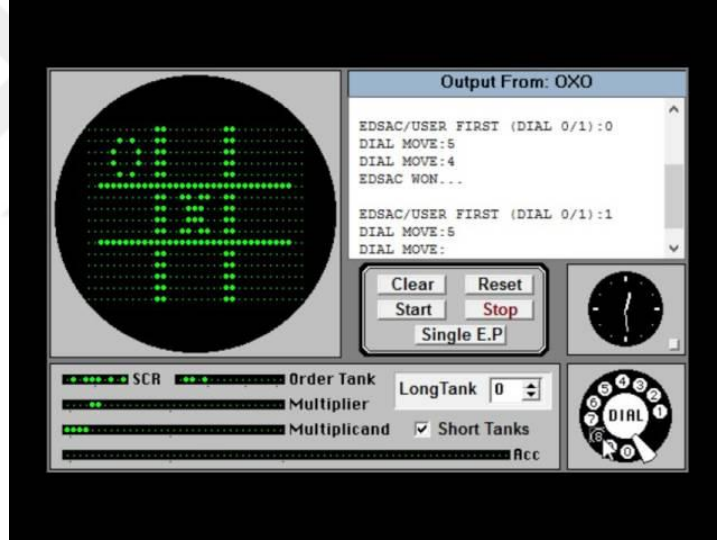
Bunların hepsini insana bir arada sunan oyun dışında başka hiçbir aktivite yoktur. En yakın gelen örmekler olan kitaplar ve filmler bile bu özelliklerin çoğuna sahip olmasına rağmen genellikle yalnız deneyimlenir. Oyunları farklı kılan, son derece sosyal ve etkileşimli deneyimler sağlamalarıdır (s.2).

2.1.1. Dijital Oyunların Kısa Tarihi

Bilgisayarların gelişiyle birlikte oyun kavramı yeni bir döneme girdi. Oyunlar, birçok insanın bilgisayar denilen bu garip kutuları evlerine getirmesinin ana nedenlerinden biri haline geldi. İster Pong gibi basit bir grafik tenis oyunu ya da Zork gibi zengin, salt metin dünyasıyla dolu bir oyun olsun, bunlar en zorlu rakibe

(bilgisayarınızı sizi yenmesi için programlayan oyun tasarımcısı) karşı her zaman oynanabilecek tamamen yeni oyun türleriydi (Fox, 2002, s.1).

İlk bilgisayar oyunlarından biri, 1952'de Cambridge Üniversitesi'nde EDSAC bilgisayarı için yazılmıştır. Yüksek lisans öğrencisi Alexander Douglas, insan-bilgisayar etkileşimi üzerine doktora tezinde bir bilgisayar oyunu kullandı. Oyun Amerika Birleşik Devletleri'nde tic-tac-toe ve Birleşik Krallık'taki *noughts ve crosses* adlı oyuna dayanıyordu. Douglas oyununa isim vermese de bilgisayar tarihçisi Martin Campbell-Kelly, oyunu simülâtör programı için OXO adlı bir dosyaya kaydettiği için şimdi bu isim ile anılıyor. Bu oyunda oynatıcı bilgisayara karşı yarışmaktaydı. Oyunun çıktısı ise, bilgisayarın katot ışın tüpünde (CRT) bir görüntü ekranı olarak görünecek şekilde programlanmıştı (Hey ve Pápay, 2014, s.174).

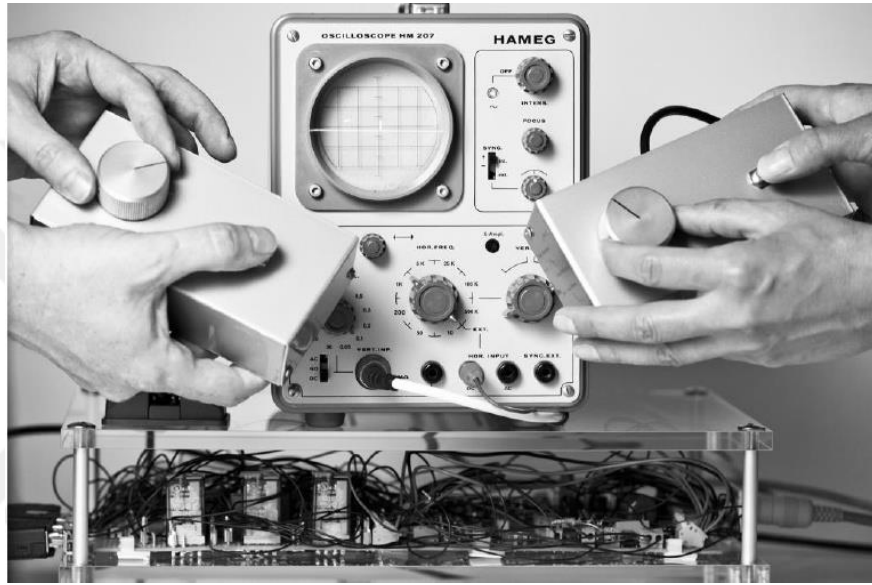


Şekil 2: İlk bilgisayar oyunu örneklerinden OXO

Kaynak: Hey, T. & Pápay, G. (2014). The computing universe: a journey through a revolution. Cambridge University Press.

Öte yandan, OXO bütün araştırmacıların üzerinde uzlaştığı ilk bilgisayar oyunu değildir. Tarihsel süreçte ilk dijital oyunların ne zaman ortaya çıktığı konusunda farklı görüşler vardır. Dijital oyun literatüründe Kent ‘‘Bir olay bugünün bilgisayar ve video oyunu endüstrisinin yolunu açıtıysa, David Gottlieb'in *Bciffle Ball* oyunudur’’ diyerek 1931'de geliştirilen bu oyunun tarihsel süreç içerisinde oynanan

dijital oyunların ilk temeli olduğunu iddia eder (2001, s 2). Herz ise, Steve Russell tarafından 1962 yılında Amerika'daki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde (MIT) geliştirilen, *Spacewar* adlı oyunu kronolojik sıra içerisinde dijital oyunların başlangıcı kabul ederken; Poole (2000, akt. Kerr) *Spacewar*'dan 4 yıl önce, Brookhaven nükleer araştırma tesisine gelen ziyaretçileri eğlendirmek amacıyla William A. Higginbotham'ın "*Tennis for two*" adlı ilk dijital oyununu geliştirildiğini savunur (Kerr, 2006, s.12).



Şekil 3: Osiloskop kullanılarak yapılan tenis for two oyunu

Kaynak: Museum of Electronic Games & Art Internet Sayfası, <https://www.m-e-g-a.org/research-education/research/t42-tennis-for-two/> Erişim Tarihi: 06.05.2020

Buna karşın, Hey ve Pápay'e göre "*Tennis for two*" oyunu, bir osiloskopa bağlı, oldukça karmaşık bir amplifikatör, vakum tüpü ve transistör ağı olan 'analog bir bilgisayarda' sunuldu. Bu nedenle bu bir 'dijital' oyun yerine bir 'video' oyunu olduğu kabul edilebilir. Bu arada Steven Russell'ın *Spacewar*'ı, Digital Equipment Company (DEC) tarafından bağışlanan PDP-1 mini bilgisayarı üzerinde geliştirildi ve Stephen Kent tarafından ilk "interaktif bilgisayar oyunu" olarak tanımlandı (Wolf 2001, akt Kerr 2006, s.13). Her oyuncunun bir uzay gemisinin kontrolüne sahip olduğu ve foton torpidoları kullanarak diğerini yok etmeye çalıştığı iki kişilik bir oyundur. Ekranın ortasındaki güneşin yerçekimi alanı her iki gemiyi de çeker ve

oyuncuların ona düşmekten kaçınmaları gerekir. Acil bir durumda, bir oyuncu hiper uzaya girebilir ve ekranda rastgele bir konuma dönebilir (Hey ve Pápay, 2014, s.175).



Şekil 4: MIT'deki orijinal öğrenci geliştiricilerin, Spacewar oynuyor, 1962

Kaynak: Hey, T. & Pápay, G. (2014). The computing universe: a journey through a revolution. Cambridge University Press.

Üniversitelerin bilgisayarında başlayan oyunların gelişimi, özellikle boş zamanlarında deneysel oyun yazılımı yazan öğrenciler aracılığıyla hızlanmaya başladı. İlk kez 1966'da gösterilen *Star Trek* TV dizisi sadık bir hayran kitlesi oluşturdu ve birkaç bilgisayar oyunu versiyonuna ilham verdi. John Kemny 1964'te BASIC programlama dilini geliştirdi. Bu nispeten basit kodlama dili, bu alanda gelişmelere yol açtı. Dönemde yayınlanan çeşitli oyunlar arasında, 1971'de 18 yaşındaki Mike Mayfield tarafından kodlanan bir *Star Trek*, "Klingonları bul ve yok et" temalı oyun, oyun severler tarafından özel bir ilgi gördü (Hey ve Pápay, 2014, s.175).

1970'lere kadar tüketicilerin çoğunluğunun bilgisayar erişimi olmadığı için dijital oyunlarla tanışma fırsatı da bulamamışlardı. Bu durum, Atari şirketinin 1972 yılında çıkardığı atari (*arcade*) tenis oyunu olan “*Pong*” ve ilk ev konsol oyunu olan “*hot on the heels of the Magnavox Odyssey*” tanıtımıyla değişti (Whittaker 2004,

s.121). “*Spacewar*” 1971 yılında Stanford Üniversitesi'ndeki bir öğrenci merkezinde “*Galaxy Game*” olarak adlandırılan ve jetonla çalışan oyun versiyonu için ilham kaynağı oldu. Ardından, aynı yıl Ateri'nin kurucuları olan Nolan Bushnell ve Ted Dabney tarafından *Spacewar*'un başka bir çeşidi ilk bilgisayar ateri oyunu “*Computer Space*” geliştirildi. Proje o zamanlar ekonomik başarı elde edemedi ancak oyunun kendisi başarılıydı. 1972'de mühendis Al Alcorn ve Bushnell, “*Pong*” adında bir masa tenisi simülasyonu geliştirdi ve California, Sunnydale'deki bir bara yerleştirdi. Bu girişim, bir sonraki yıl üç milyon satış yaptı. Japon oyun geliştiricisi Tomohire Nishikado 1975'te Silahlı Dövüş ile büyüyen pazara girdi. İki yıl sonra bir mikroişlemci kullanarak *Space Invaders* geliştirdi. Oyun, dönem boyunca en önemli ekonomik başarı haline geldi ve "arcade video oyunlarının altın çağı" nın ortaya çıkmasına neden oldu (Hey ve Pápay, 2014, ss.176-178). Böylece, 1970'lerde ve 1980'lerde süren Arcade oyunlarının popülerliği, genç nesil için eğlence kaynağı haline geldi (Fox, 2002, s.1).

1979 sonlarında Namco tarafından Japonya'da piyasaya sürülen ve bir yıl sonra Kuzey Amerika'da Midway tarafından dağıtılan ve kişiselleştirilmiş davranışlara sahip karakterleri olan ilk video oyunu *Pac-Man*'dir. Bir milyar dolardan fazla para kazandıran ateri oyunu olması ile tüm zamanların en ünlü video oyunu olması tartışmaya açık olsa da yapılan bir araştırmada, yirminci yüzyılda 10 milyardan fazla kişinin bu oyunu oynadığı tahmin ediliyor. *Pac-Man* komik ve şiddetsiz olmasının yanı sıra uzay temalarından ve atış oyunlarından farklılaşmayı temsil ediyordu. Aynı zamanda dijital oyunları oynamamış olabilecek kadın ve farklı yaşlardaki oyuncular da dâhil olmak üzere geniş bir kitleye ulaşan ilk geçiş oyunlarından biriydi. Başarısı oyun tasarımcılarına inovasyon yapma konusunda ilham vererek “sevimli” oyunlar için bir pazar olduğunu ve çok çeşitli oyun tasarımlarının da mümkün olduğunu gösterdi (Wolf, 2008, ss.73-74).



Şekil 5: Pac-Man

Kaynak: Hey, T. & Pápay, G. (2014). The computing universe: a journey through a revolution. Cambridge University Press.

1983 yılında, video oyunları endüstrisinde pazarda ciddi yansımalar yaratacak büyük bir sarsıntı meydana geldi. Düşüşe yol açan çeşitli faktörler vardı: zayıf bir ekonomi, doğal pazar döngüleri ve oyunların sadece geçici heves olduğu konusunda müşterilere olan şüphe. Buna yol açan en büyük faktörlerden ikisi ise, Atari 2600'ün o zamanki rolü ve ucuz ev bilgisayarlarının piyasaya sürülmesiydi (Rabin, 2010 s.8).

1970'lerde ve 1980'lerde popüler arcade oyunları, bir yarış arabasını sürmek, asteroitleri yok etmek veya küçük noktalar atmak gibi basit hedeflere sahip basit iki boyutlu oyunlardır. Bugün ise, çoğu video oyunu tamamen ayrıntılara dayanan daha karmaşık hikayelere sahip oyunlar (Campbell ve diğ. 2014, s.83). Daha ayrıntı olarak 1980-1990 arası dönemin önemini vurgulamak gerekirse, Freyermuth, 1980'lerde ve 1990'larda başlayan dönemi, Hollywood uygulamaları ile sanayileşme baskıları ve yakınsamalarına göre daha karmaşık hikaye yapılarıyla karakterize edilen “hiperepik dönüş” (*hyperepic turn*) kavramı ile açıklıyor. Rol oynama oyununun ilk örneği olan MUDs (*Multi-User Dungeons*) ‘un ortaya çıkışı, 1981'deki ilk ağ çevrimiçi oyun veya *Pac-Man* karakterinin tanıtımı ile ardından gelen *Mario*, *Sonic* ve *Lara Croft* gibi karakterlerin öncüsü olduğu bir dönem başlıyor. Bu “hiperepik dönüş” ile, dijital oyunların yeni anlatı olanaklarıyla metin tabanlı kökenlerden kopuşlarına tanık oluyoruz (Freyermuth 2015, akt. Feleki 2017, s.2). Ayrıca, 1990'lardan bu yana, artan oyun talebini karşılamak için şirketler stratejik ittifaklar kurmaya başlamıştır.

Bu dönemde, daha güçlü donanım ve oyun geliştiricileri arasında sürekli silahlanma yarışı, daha büyük üretim ekipleri, artan geliştirme/tasarım maliyetleri ve daha zorlu rekabet ile sonuçlandı (Egenfeldt-Nielsen ve diğ. 2008, s.15).

Ekran teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte daha güçlü mikroişlemcilerin bulunması, bir TV bağlantısı gerektirmeyen avuç içi oyun cihazlarının geliştirilmesine olanak tanımıştır. Nintendo 1989'da *Game Boy*'un tanıtımına öncülük etti. *Game Boy*'la birlikte gelen oyunlardan biri, kullanıcıların tam çizgiler oluşturmak için çeşitli şekillerde düşen blokları kontrol etmeleri gereken bulmaca oyunu *Tetris*'tir. Oyun Guinness Dünya Rekorları tarafından “video oyunları tarihinin en çok sistemsel olarak aktarılan oyunu” olarak kabul edilmiştir ve *Tetris*'in versiyonları altmış beşten fazla farklı oyun platformunda kullanılmıştır. Ayrıca, cep telefonları 1997 yılında Nokia tarafından Snake oyununun piyasaya sürülmesiyle bir oyun platformu haline geldi. Snake ilk olarak 1970'lerde geliştirildi ancak, Nokia oyunu telefonlara yükledikten sonra adından söz ettirmeye başlamıştır. Bu, “gündelik oyun” (*casual game*) ‘un ilk örneklerinden biriydi - karmaşık olmayan bu oyun beklerken veya seyahat ederken oynanabilme imkanı sağlamıştır (Hey ve Pápay, 2014, s.188).



Şekil 6: Nintendo'nun Game Boy oyunu

Kaynak: Hey, T. & Pápay, G. (2014). The computing universe: a journey through a revolution. Cambridge University Press.

Elektronik oyun endüstrisinde onlarca yıllık iniş çıkışlar (Atari'nin 1984'te çöküşü ve Sega'nın artık video konsolları satmaması) ile, üç büyük ev konsolu üreticisi ortaya çıktı: Nintendo, Microsoft ve Sony. Nintendo 1980'lerden beri konsol üreticisi idi; Microsoft ve Sony daha sonra geldi, ancak her iki şirket de zaten büyük medya holdingleriydi ve bu nedenle video oyun pazarındaki çıkarlarını desteklemek ve teşvik etmek için iyi bir konumdaydılar. Deneyimli elektronik üreticisi Sony, 1994'te çıkardığı PlayStation serisi ile piyasaya sürülen en popüler üçüncü konsola sahip oldu. Mevcut konsolu PlayStation 3 (PS3), çevrimiçi PlayStation Network'te doksan milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Ayrıca, Sony, 2010 yılında *Kinect* hareket algılama kontrolörünün tanıtılmasıyla elde taşınabilir uzaktan hareket algılaması olan PlayStation Move'u tanıttı. Microsoft'un video oyun konsollarına ilk girişi 2002'de Xbox LIVE çevrimiçi hizmeti ile oldu. Xbox LIVE, kırk milyon abonesinin çevrimiçi oynamasına izin veriyor ve kullanıcıların yeni içerikleri doğrudan Xbox 360'a indirmelerini sağlıyordu. 2010 yılında *Kinect* hareket algılama kontrolörünün piyasaya sürülmesiyle rakiplerinden daha hızlı büyümeye başladı. *Kinect*, ses tanıma özelliğinin yanı sıra kullanıcıların kontrolünü elinde tutmadan vücut hareketlerini okuyabilen bir teknolojiye sahipti. Böylece, 2011 yılında, dünyanın ikinci en popüler konsolu olmayı başardı (Campbell ve diğ. 2014, s. 84).



Şekil 7: PlayStation 3, Sony

Kaynak: Stein, S. (2011, Haziran 3). Game consoles: Revolution to evolution. Erişim Tarihi: Mayıs 6, 2020, <https://www.cbsnews.com/pictures/game-consoles-revolution-to-evolution/7/>

Konsollar 1990'ların sonlarında daha yüksek işlem hızları ve disk tabanlı oyunlarla arayı kapattıkça, kişisel bilgisayar oyunları daha az dikkat çekti. Ancak daha yakın zamanda, PC oyunları, ücretsiz oynanabilen oyunların (*free-to-play*), (*Spelunky* ve *Neptune's Pride* gibi), abonelik oyunlarının (*World of Warcraft* ve *Diablo 3* gibi) ve sosyal medya oyunlarının (*FarmVille* gibi) - İnternet tarafından desteklenen tüm trendler sayesinde yeniden canlandı. Zengin grafikleri işlemek için güçlü işlemcileri, oyun indirmek veya oynamak için daha kararlı İnternet bağlantısı, sosyal medya siteleri ve diğer oyun siteleri aracılığıyla, kişisel bilgisayarlar geniş yelpazede zorlukların üstesinden gelebildi (Campbell ve diğ. 2014, s. 85).

Programlama teknolojisinin düşük maliyeti artık akıllı telefonları ve tabletleri bir PC kadar çok bilgi işlem gücüne sahip hale gelmesi için imkân sağladı. Günümüzde, kısa oyun oturumları için özel olarak tasarlanmış gündelik oyunlar artık akıllı telefonların en popüler uygulamaları arasında yerini almıştır (Hey ve Pápay, 2014, s.188-189).

Diğer ortaya çıkan eğilim ise, çevrimiçi oyunların yaygınlaşmasıdır. Artık yerel alan ağları ve internet üzerinden oynayabileceğiniz çok sayıda oyun var (Carnagey ve Anderson, 2004, s.3). Bunun sonucu olarak da günümüzde çokça duyduğumuz, üst düzey oyuncuların internette binlerce kişi izlerken oynadıkları oyunu canlı olarak yayınlaması olan "*Streaming*" yalnızca son birkaç yıl içinde video oyunu sözlüğüne girilen bir terimdir. "*Stream*" izlemenin yükselişi, profesyonel video oyunları olarak da bilinen eSpor'a olan son artışla doğrudan ilişkilendirilebilir. Oyuncular ve takımlar, her gün antrenman yaparak dünyanın en iyisi olmak için sponsorlarla desteklenen yarışmalarda mücadele etmektedir (Tessi, 2013).

2.1.2. Dijital Oyun Türleri

Oyun teorisyenlerinin karşılaştıkları temel sorunlardan biri oyunların çok çeşitliliğidir. Oyunları bazı temel özelliklerle tanımlanan türlere göre gruplandırmak, bu soruna bir çözüm olabilir ancak şu anda oyun türleri, açıkça tanımlanmış özellik listelerinden ziyade, zayıf tanımlanmış sosyal standartlara dayanmaktadır (Kerr,

2006 s.38). Dijital oyun türlerini tanımlamaya yönelik ciddi girişimler Mark J.P.Wolf ve Espen Aarseth tarafından yapılmıştır. Ancak bunların ayırt edilebilir bir sınıflandırma veya pratik kullanımdan yoksun olması sebebiyle, daha az resmi olsa da, popüler dergiler ve web siteleri genellikle türleri sınıflandırma konusunda daha iyi fikir verebilir (Egenfeldt-Nielsen ve diğ. 2008, s.40). 2012 yılında Campbell ve diğ. *Entertainment Software Association* tarafından yayınlanan en çok satılan video oyunları kategorisi verilerinden yararlanarak oyunları; Dövüş, Macera, Aksiyon, Gündelik, Strateji, Spor, Yatış, Nişancı-*Shooter*, Rol Yapma Oyunu- *Role-playing*, Çocuklar / Aile Eğlencesi ve Diğerleri olarak sınıflandırmıştır (2014, s.90). Bu nedenle, bu çalışmada da Argün'ün bir web sitesinden yararlanarak oluşturduğu, Dijital oyun türlerini; içeriğine göre, karakterlerin oyundaki konumuna göre, tasarımına göre ve oynandığı platforma göre tasnif ettiği sınıflandırma kullanılmıştır ve bu sınıflandırmanın açıklamalarında aşağıda farklı akademik çalışmalar ve web sitelerinden alıntılar ile açıklanmış ve zenginleştirilmiştir (2019, s.57). (Şekil 8). Aşağıdaki tabloya ek olarak, son zamanlarda listeye dâhil olan *Battle Royale* ve *MMORPG* türleri de ayrıca belirtilmiştir.

Dijital Oyun Türleri

Dijital Oyun Türleri	İçeriğine Göre Dijital Oyun Türleri	Strateji Oyunları	Gerçek Zamanlı Strateji Oyunu			
			Sıra Tabanlı Strateji Oyunu			
			Çevrimiçi ve Çok Oyunculu Savaş Oyunları			
		Macera (Aksiyon) Oyunları				
		Eğitici Oyunlar				
	Bulmaca Oyunları					
	Spor Oyunları					
	Dövüş Oyunları					
	Karakterlerin Oyundaki Konumuna Göre Dijital Oyun Türleri	Birinci Şahıs Aksiyon Oyunları	Üçüncü Şahıs Aksiyon Oyunları	Gizli Tetikçinin Bulunduğu Oyunlar	Rol Yapma Oyunları	
	Tasarımına Göre Dijital Oyun Türleri	Simülasyon Oyunları				
		Platform Oyunları				
	Oynandığı Platformlara Göre Dijital Oyun Türleri	Konsol Oyunları				
		Bilgisayar Oyunları				
		Çevrimiçi (Online) Oyunlar				
		Mobil Oyunlar				

Kaynak: "Oyun Türleri", <http://trend.ninyet.com/anlamlarini-bilmedigimiz-oyun-turleri-ve-anlamlari-1062464>, (20.11.2018).

Tablo 2. 1 Dijital Oyun Türleri

Kaynak: Argün,D. (2019) Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

2.1.2.1. İçeriğine Göre Dijital Oyun Türleri

2.1.2.1.1. Strateji Oyunları

Strateji oyunları, oyuncuyu planlama yoluyla ve özellikle bir veya daha fazla rakibe karşı bir dizi eylem planlayarak zafer kazanmayı öngörür (Adams, 2010, s.419). “*Strateji oyunları, oyun içerisindeki sıralama ve zamanlamaya göre Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları (RTS) ve Sıra Tabanlı Strateji Oyunları (TBS) olmak üzere iki alt başlığa ayrılır. Strateji oyunları ayrıca oynandığı platforma ve kişi sayısına göre de alt başlıklara ayrılabilir. Tek kişilik strateji oyunlarının dışında kalan bu oyunlar Multiplayer Online Battle Arena alt başlığında incelenebilir*” (Argün, 2019, 58).

2.1.2.1.1.1. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları - (RTS)

Bilgisayar oyunlarının gerçek zamanlı strateji - *Real Time Strategy* (RTS) türü, 1992 yılında Westwood Studios'un *Dune II*'yi piyasaya sürmesiyle ortaya çıktı. RTS oyunu, oyun ilerledikçe geniş ordulara komutlar verebilmeyi sağlar. Oyuncu aktif olarak komutlar vermese bile oyun çalışmaya devam eder (Hey ve Pápay, 2014, s.185). *Dune II*, *Warcraft*, ve *Dawn of War* oyunları bu türe örnek verilebilir (Egenfeldt-Nielsen ve diğ. 2008, s.43).

2.1.2.1.1.2. Sıra Tabanlı Strateji Oyunları - (TBS)

Sıra tabanlı strateji oyunları - *Turn Based Strategy* (TBS), yapılan hamleler sırasında sağlanan molalar sayesinde, oyuncu hareketlerini toparlayabilir. Her oyuncu gelecekteki eylemlerini planlama aşamasında hazırdır ve verdiği emirlerin rakiplerin eylemleri tarafından tahmin edilmemesi gerekir (Maisonneuve, 2015). Örneğin, *Balance of Power*, *Civilization*, ve *Warlords* oyunları Sıra Tabanlı Strateji oyunlarıdır (Egenfeldt-Nielsen ve diğ. 2008, s.44).

2.1.2.1.1.3. Çevrimiçi ve Çok Oyunculu Savaş Oyunları –(MOBA)

Çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası - *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA) iki karakter ekibinin ana üssünü korumak ve rakip takımın kalesini, kulelerini veya diğer yapılarını yok etmek için kafa kafaya rekabet ettiği çevrimiçi, gerçek zamanlı ve strateji içeren video oyunları türüdür (MOBA, 2020). MOBA oyunlarında, takım tabanlı dövüş son derece dinamiktir ve ustalaşması zordur. Bununla birlikte, savaştaki başarı genellikle MOBA oyunlarında zaferin anahtarıdır. Savaşta yetenekli olabilmek için, oyuncular çok miktarda taktik bilgi edinmeli ve pratik yapmak için önemli miktarda zaman ve çaba harcamalıdır (Yang ve Roberts, Akt. Yang ve diğ. 2014, s.1). *League of Legends, Heroes of the Storm, Dota 2, Smite, Vainglory, Batterite, Arena of Valor, Heroes of Newerth, Strife* ve *Awesomenauts* MOBA türü oyunlara örnek verilebilir (Westerlund, 2020).

2.1.2.1.2. Macera (Aksiyon) Oyunları

Aksiyon oyunları iyi el-göz koordinasyonu gerektirir ve genellikle hızlı reaksiyonlar gerektirir. En hızlı aksiyon oyunları bazen *twitch* oyunları olarak adlandırılır, bu da eylemin neredeyse bir refleks seviyesinde gerçekleşmesi demektir. Bu tür oyunlarda oyuncuların strateji veya plan yapmak için zamanı yoktur. Bu nedenle stres seviyesi yavaş tempolu oyunlardan daha yüksektir ancak oyun içerisindeki her bir zorluk- (*challenge*) için daha düşük seviyede dürtüsel beceri gerektirir. Çoğu ateri (*arcade*) oyunu aksiyon oyunlarıdır, çünkü ateri oyunları yeteneksiz oyuncuları hızla yenmeye dayanır. Sadece çok yetenekli oyuncular kaybetmeden uzun süre oynayabilirler (Adams, 2010, s.392).

2.1.2.1.3. Eğitici Oyunlar

Eğitsel oyun, katılımcıların pratik becerilerini teorik bilgi ile birleştirir. Yeni bilgi edinmeye hizmet eder ve entelektüel aktiviteyi teşvik eder (Warcholik, Leja,

2012 Akt. Kaszkowiak, 2017). Birçok ebeveyn ve öğretmen video oyunları hakkında şikâyet ederken, orada öğrenme sürecine yardımcı olabilecek eğitici oyunlar olduğunun farkında değildir. Sıkıcı gelen ders çalışma saatleri yerine öğrenmeyi eğlenceli hale getirebilecek oyunları kullanarak çok çeşitli konularda eğitim alınabilir. Eğitim oyunlarının en yaygın türleri matematik, fen bilimleri ve bilişim teknolojileri alanındadır (Hurst, 2015).

2.1.2.1.4. Bulmaca Oyunları

Başlangıçtan uzmana kadar birçok seviye vardır ve oyunların genellikle renkli şekilleri ve basit işlemleri vardır. Bunlar, hiçbir eylem içermeyip beyin egzersizi sağlayan oyunlardır (Hurst, 2015).

2.1.2.1.5. Spor Oyunları

Spor oyunları, gerçek hayattaki spor etkinlikleri gibi oyuncunun çok iyi bildiği bir dünyayı taklit eder. Hiç kimse gerçekten bir elf ordusunun savaşına öncülük etmez ve sadece az sayıda insan F-16 savaş uçağı uçuşmanın nasıl bir his olduğunu bilir. Nitekim birçok insan profesyonel futbolun ne olduğuna ve nasıl oynandığına aşikârdır. Spor oyunları, gerçek dünyayla doğrudan karşılaştırma yapabilmemize olanak sağlar. Spor oyunu, maç oynamak, bir takım veya kariyer yönetmek ya da her ikisini birden yaparak gerçek ya da hayali atletik bir sporun bazı yönlerini taklit eder (Adams, 2010, s.482). *Pro Evolution Soccer, NBA, FIFA, EA Sports UFC, Madden NFL* ve *Forza* spor oyunlarına örnektir (Wiedey, 2016).

2.1.2.1.6. Dövüş Oyunları

Dövüş oyunlarının diğer aksiyon oyunları ile pek az ortak yanı vardır, çünkü ne keşif, ne de nişan alma eylemlerini içerirler. Hala aksiyon oyunları olarak nitelendirilmelerinin nedeni büyük ölçüde oyuncunun fiziksel becerilerine (tepki süresi ve zamanlama) dayanmasıdır. Bu oyunlar genellikle Asya dövüş sanatları

teknikleri üzerinde modellenen aşırı abartılı hamleler kullanarak yumruk yumruğa dövüşü taklit eder (Ciddi boks oyunları, boks tekniklerini gerçekçi bir şekilde modellemeye çalıştıklarından, aksiyon türünden daha çok spor türüne ait olduğunu görürüz). Dövüş oyuncularını ayrıca kılıç, çıta gibi el ele silahları ve sınırlı sayıda menzilli silahı kullanırlar. Dövüş oyunlarına, *Street Fighter* ve *Dead or Alive 3* örnek gösterilebilir (Adams, 2010, s.397).

2.1.2.1.7. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma - (MMO)

Devasa çok oyunculu çevrimiçi - *Massively Multiplayer Online* (MMO) oyun türü, çok sayıda eşzamanlı oyuncuya (binlerce veya yüzbinlerce), genellikle çok büyük ve sürekli bir sanal dünya sunan oyun olarak tanımlanır. Bu türün alt kategorileri arasında çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG), çok oyunculu çevrimiçi gerçek zamanlı strateji oyunları (MMORTG) ve çok oyunculu çevrimiçi birinci şahıs nişancı (MMOFPS) oyunları bulunur (Gregory, 2009, s.23).

2.1.2.1.8. Battle Royale

Battle royale, şu anda dünya çapında 200 milyondan fazla kişi tarafından oynanan yeni tür bir çevrimiçi atış oyunudur. Bu oyun türüne bir grup insan büyük bir adaya düşer. 20 dakika boyunca, ölümlerle savaşmadan önce binaları arayarak yararlı silah ve ekipmanları edinmeleri gerekir. Maç ilerledikçe, oynanabilir alan daralır ve rakipleri birbirine daha yakın savaşır. Oyun sonunda ayakta kalan son kişi kazanır. *Fortnite*, *PUBG*, *Call of Duty* oyunları bu türe örnektir (Stuart, 2019). Bir başka ifade ile bu oyun türü son oyuncunun, rakip olan yüzlerce çevrimiçi oyuncu arasında hayatta kalmasına dayalıdır (Gregory, 2009, s.24).

Günümüzün en popüler iki oyununu (Battle Royale: *Fortnite* ve *PUBG*) dünya çapında sadece iki yılda göz kamaştırıcı bir başarı sağlamıştır. *Fortnite* 2017'de sadece oyun içi satın alımlardan 1 milyar doların üzerinde gelir elde ederken

PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) aynı yıl 700 milyon doların üzerinde neredeyse tüm e-spor pazarı kadar kâr elde etmiştir (Exchange, 2019)

2.1.2.2. Karakterlerin Oyundaki Konumuna Göre Dijital Oyun Türleri

2.1.2.2.1. Birinci Şahıs Aksiyon Oyunları - FPS

Birinci şahıs aksiyon oyunlarında - *First Person Shooter* (FPS) oyun oynayan kişi kahramandır ve oyun oyuncunun gözlerinden sergilenir. Bu sayede gerçekte oyunun içerisinde gibi hissetmek mümkündür. Sadece düştüğünüzde nasıl görüldüğünüzü göremezsiniz (Hurst, 2015). Yeni nesil FPS (stratejik oyunlar ile karşılaştırıldığında) oyunları sadece doğru anda bir düğmeye basmakla kalmaz, aynı zamanda oyuncuların hızlı hareket eden görsel ve işitsel uyarıları hızlı tepki vermek, izlemek ve atış yaparken hatalı eylemleri engellemek gibi uyarlanabilir bir yöntem geliştirmelerini gerektirir. Günümüz FPS oyun türlerine *Call of Duty: Modern Warfare*, *Unreal Tournament*, *Half-Life 2*, *BattleWeld*, ve *Grand Theft Auto IV* örnek verilebilir (Colzato ve diğ. 2012, 235).

2.1.2.2.2. Üçüncü Şahıs Aksiyon Oyunları - TPS

Üçüncü şahıs aksiyon oyunları - *Third Person Shooter* (TPS) kahraman avatarın harici bir bakış açısından hareket halinde görülmesini sağlar. *Tomb Raider*, *Assassin's Creed*, ve *World of Warcraft* oyunlarındaki görüntü bu şekildedir (Campbell ve diğ. 2014, s.91).

2.1.2.2.3. Gizli Tetikçinin Bulunduğu Oyunlar

“Savaş, casus ve strateji oyunlarında genellikle karşımıza çıkan bu tip oyunlarda gizli bir tetikçi bulunmaktadır. *Assassin's Creed* oyununda bu tarz gizli atışçı karakterleri bulunmaktadır” (Argün, 2019, s.61).

2.1.2.2.4. Rol Yapma Oyunları - RPG

Çevrimiçi Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre, *Role Playing Games* (RPG) “rol yapma oyunu” terimi, “*oyuncuların maceralara giren hayali karakterlerin rollerini üstlendiği, fantezi ortamında oynanan oyun*” olarak tanımlanır (Role Playing, 2020). *Neverwinter Nights, Dungeons & Dragons, Final Fantasy* serileri bu türe örnek verilebilir (Campbell ve diğ. 2014, s.92).

2.1.2.3. Tasarımına Göre Dijital Oyun Türleri

2.1.2.3.1. Simülasyon Oyunları

Bu oyunlar, tanklar, gemiler ve uçaklar da dâhil olmak üzere gerçek dünyadaki araçların kontrolünü içerir. Oyun içerisindeki araçların nasıl kontrol edeceğini öğretmenin yanı sıra profesyonelleri eğitmek için de kullanılabilir. Aslında, birçok pilot, uçuş yapmadan önce uçak simülatörleri kullanılarak eğitilir (Hurst, 2015). Ayrıca, araç simülasyonları farklı ortamları ve oyun mekaniğini kapsar. Havada, yerde, suda veya uzayda olabilirler. Diğer oyunculara veya yapay zeki rakiplere karşı yarışları içerebilirler; keşif veya sadece aracı kullanma deneyimini içerebilirler (Adams, 2010, s.507). *Flight Sim World, Farming Simulator 17, Euro Truck Simulator 2* bu tür oyunlara örnek teşkil eder (Avard & Cuenca, 2020).

2.1.2.3.2. Platform Oyunları

Platform oyunları, bir avatarın dikey olarak abartılı bir ortamda hareket ettiği, farklı yüksekliklerde platformlara girip çıktığı, engellerden kaçındığı ve düşmanlarla savaştığı karikatürize oyunlardır. Avatar, doğaüstü bir atlama yeteneğine sahiptir ve uzun mesafelerden düşerek zarar görmez (tehlikeli bir şeye ya da platform oyunlarının ortak özellikleri olan dipsiz bir uçurumun içine düşmedikçe). Avatarlı 2B

yan kaydırma oyunlarının büyük çoğunluğu platform oyunlarıdır; *Süper Mario Bros* buna klasik bir örnektir. Platform oyunlarındaki çatışma genellikle hafiftir ve çocuklar için uygundur. Hem *Mario* hem de *Sonic the Hedgehog* düşmanların üzerine atlayarak bertaraf ederler ve düşmanlar acı çekmeden ortadan kaybolur. Popüler olmasına rağmen 3D platform oyunları, 2D oyunları ile aynı seviyede kalıcı duruma ulaşmayı başaramadı. *Crash Bandicoot* daha başarılı 3D platformlardan biridir. Ne yazık ki, üçüncü bir boyut eklenmesi kontrolü daha karmaşık ve zor hale getirmiştir (Adams, 2010, ss.396-397).

2.1.2.4. Oynandığı Platforma Göre Dijital Oyun Türleri

2.1.2.4.1. Konsol Oyunları

Bu oyunlar, Atari 2600'den günümüzün Xbox, GameCube ve Playstation2'sine kadar televizyona bağlanan oyun konsolu makinelerinde oynanır (Salen ve Zimmerman, 2004, s.621).

2.1.2.4.2. Bilgisayar Oyunları

Bu grup, PDP-1'den günümüzün Macintosh ve Windows cihazlarına kadar kişisel bilgisayarlarda oynanacak şekilde tasarlanmış tüm oyunları içerir. Bu oyunlar tek bir makinede tek bir oyuncu tarafından oynanır (Salen ve Zimmerman, 2004, s.621).

2.1.2.4.3. Çevrimiçi (Online) Oyunlar

Çevrimiçi oyunlar, temel oyun biçimi olarak web tabanlı sosyal etkileşimi vurgulayan özel bir dijital oyun türüdür. İnternet, faks makineleri ve telefon üzerinden gerçekleşen oyunlar bu kategoriye dâhildir (Salen ve Zimmerman, 2004, s.622).

2.1.2.4.4. Mobil Oyunlar

Bu gruptaki oyunlar, tek oyunculu veya çok oyunculu olarak bir cep telefonu aracılığıyla oynanır (Salen ve Zimmerman, 2004, s.621). Yapılan bir araştırmaya göre, 2019 yılında, mobil oyun endüstrisi dünya çapında video oyunları gelirinin yaklaşık yüzde 60'ını oluşturmaktadır (Green, 2020). Mobil oyunlar dijital oyun pazarında konsolların ve kişisel bilgisayarların önüne geçtiği için mobil platformlar video oyunu endüstrisinin en önemli kesimi haline gelmiştir. Yine de mobil platformların, kendilerini zorlu (*hardcore*) oyuncular olarak görmeyen kişilere hitap ettiği düşünülmektedir (Williams, 2020).

3. TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, pazarların ve burada yer alan tüm işletmelerin, kurum ve kuruluşların merkezindedir. Dolayısıyla, tüketicilerin, demografik nitelikleri, anlayış ve algılayış farkları ve seçimleri de önem kazanmaktadır. Değişen toplumla birlikte tüketicilerin davranış nedenlerini açıklamaya yönelik araştırmalar yapılmış ve teoriler geliştirilmiştir. Tüketici kavramı üzerinde akademik görüşler farklılaşmıştır ancak tüketicilerin bir ihtiyaç sonucu sahip oldukları davranışları geliştirdikleri görüşü ortaktır (Öz, 2011, s.95). Buna paralel olarak, Solomon tüketici kavramını şu şekilde açıklamıştır: Tüketici genellikle bir ihtiyacı veya arzuyu tanımlayan, bu ihtiyacı karşılamak için bir ürün arayan, ürünü satın alan ve daha sonra ihtiyacı karşılamak için tüketen kişidir (2017, s.29).

Tüketimi modern kapitalizmin önemli bir ögesi olarak gören Bocock, tüketimin 20. Yüzyılda değişen kültürel yapının etkisiyle form değiştirdiğini savunur. Eski alışkanlıklar değişmiştir ve bu nedenle, tüketimin sosyal olarak şekillenen ve tarihsel olarak değişen bir yapısı vardır. Kapitalizm geliştikçe de gelecekte de tüketim kavramı değişmeye devam edecektir (1993, s. 45).

Tüketici davranışı bireyler veya grupların ihtiyaçları ve istekleri karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiğinde, satın aldığı, kullandığında veya kullanmadığında yapılan süreçlerin incelenmesidir. Tüketiciler, jöleli şeker için annesine yalvaran 6 yaşındaki bir çocuktan, son derece pahalı bir bilgisayar sistemi satın almaya karar veren büyük bir şirketteki yöneticiye kadar birçok grubu içine alır. Karşılanması gereken ihtiyaç ve arzular açlık susuzluktan sevgiye, statüye hatta ruhsal doyuma kadar çeşitlilik gösterir (Solomon ve diğ., 2006,

s.6). Bununla birlikte, birçok durumda, bu olaylar zincirine farklı bireyler de dahil olabilir. Örneğin, bir dizüstü bilgisayar söz konusu olduğunda, alıcı bir ebeveyn ve kullanıcı ise o kişinin çocuğu olabilir. Pazarlamacılar, satın alma ve tüketim sürecine dâhil olan tüm farklı bireyleri hesaba katmalıdır. Bununla birlikte tüketici davranışı çalışmaları, bir kişinin bir şişe su veya yeni bir kamera gibi somut ürünler satın alma şekliyle sınırlı olmayıp Internet alımı sözleşmesi gibi hizmetlerin edinimlerini de inceler. Bu bağlamda tüketicilerin bir spor salonuna gitmek veya bir tatil rezervasyonu yapmak gibi aktiviteleri nasıl takip ettiklerini de içerir (Noel, 2009, s.8). Bunun yanı sıra, başka bir kişi veya kişiler ürünleri gerçekten satın almadan veya kullanmadan verdiği önerilerle satın alım kararımızı etkileyebilir. Örneğin, yeni bir pantolon denediğinizde arkadaşınızın yüz ifadesi annenizin ne söylediğinden daha etkili olabilir (Solomon, 2017, s.29).

Pazarlamanın orijinal ve tekrar eden mottosu “ihtiyaçları bulmak ve gidermektir”. Pazarlamacılar, müşterileri dinleyerek veya mülakat yaparak ihtiyaçları bulur ve ardından her ihtiyaca uygun bir çözüm yaratır ancak günümüzde pazarlamacıların bilmediği veya gözden kaçırdığı bazı ihtiyaçlar da mevcuttur: Yeni ihtiyaçlar yaratmak. Akio Morita, “*Made in Japan*” adlı kitabında: “Biz pazarlara hizmet etmiyoruz. Pazarlar yaratıyoruz” der. Tüketiciler, videokaset kaydedicileri, video kameraları, faks makinelerini biz onları icat edinceye kadar ihtiyaç duymadılar. Greg Carpenter ve Kent Nakamoto, tüketicilerin ne istediklerini başlangıçta bildikleri konusunda pazarlamacıların temel varsayımına meydan okuyarak tüketicilerin ne istediklerini zamanla öğreniyor oldukları fikrini savundular. Rekabet halindeki firmalar bilgisayar, kamera ve cep telefonlarına tüketicilerin bilmedikleri veya talep etmedikleri yeni özellikler ekleyerek bu süreçte tüketicilerin ne istediklerine yönelik daha yaratıcı fikirler geliştirdiler. Bu tür şirketler sadece piyasaya yönelik olmakla kalmayıp (müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek), aynı zamanda piyasayı yönetici konuma gelmişlerdir (yenilikçilik yoluyla). Bu anlamda rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için değil, ihtiyaçları tanımlamak için hizmet etmektedir (Kotler, 2003, ss.30-31).

Tüketici davranışının temel dayanaklarından biri, insanların genellikle performansları için değil, ifade ettikleri anlam için ürün satın almasıdır. Bu ilke, bir

ürünün birincil işlevinin önemsiz olduğu anlamına gelmez, aksine oynadığı rollün ve yaşamımızdaki anlamının gerçekleştirdiği görevden çok daha öteye geçtiği anlamına gelir. Bir ürünün anlamının, diğer benzer ürünün önüne geçmesine yardımcı olabilir. Örneğin, ayakkabılar insanların koşu performansına etki etmez. Buna rağmen insanların Reeboks yerine Nikes tercih etmeleri algılanan değer ile açıklanabilir. Bu imajlar milyonlarca dolarlık rock yıldızlarının veya dünyaca ünlü sporcuların reklamları aracılığıyla özenle hazırlanmış anlamlara dönüşür ve pazarlanır. Yani, sadece bir Nike satın almazsınız, olduğunuz veya olmak istediğiniz kişi hakkında bir yaşam tarzı beyanı da yapıyorsunuzdur (Solomon ve diğ., 2006, s.15).

3.1. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı hakkında yapılan çalışmalar kişilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve niçin satın aldığı sorularını sorar (Akturan, 2007, s.238). Satın alma davranışını anlayabilmek için tüketicilerin davranışlarına etki eden faktörleri iyi anlamak gereklidir.

3.1.1. Dijital Oyunlarda Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Çoğunlukla, pazarlamacılar bu faktörleri kontrol edemezler, ancak bunları dikkate almalıdırlar (Kotler, 2003, s.159). Dijital oyun kullanıcıları bağlamında düşündüğümüzde de belirtilen 4 faktör oyuncuların oyun oynayış şekline ve satın alma tercihlerine etki eder (Zackariasson ve Dymek, 2017, s.18). Bu çalışmada yukarıda belirtilen 4 faktöre ek olarak satın alınan ürün ve hizmetten edinilen tatmin ve markaya-oyuna sadakatin satın alma davranışına etkisi açıklanacaktır.

Tüketici davranışını etkileyen unsurlar birbirinden bağımsız değildir ve tek başına davranışları etkileme güçleri yoktur; demografik, psikolojik ve sosyokültürel

tüm faktörler tüketim alışkanlıklarına hep birlikte etki etmektedir (Elden 2013, akt. Akarsu 2019, s.69).

3.1.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, alıcının kültürü, alt kültürü ve sosyal sınıfının oynadığı rolü anlamalıdır (Kotler, 2003, s.159).

3.1.1.1.1. Kültür

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilir. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan gelen temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir (Kotler, 2003, s.159). Kültür, toplumu meydana getiren bireylerin davranışlarını biçimlendirir ve onlara nasıl hareket etmeleri konusunda bir fikir sağlar. Kültürün beraberinde getirdiği gelenekler nesilden nesile aktarılır. Yeme, içme, cinsellik vb. biyolojik davranışlar toplumda bu değerler içerisinde şekillenir. Kişi açlık hissi duyabilir, ancak ne yenilebileceği, bu ihtiyacı gidermek için ne yapması gerektiği bilgisi kültür yoluyla taşınmıştır (Cemalcılar 1998, akt. Akarsu 2019, s.104).

Dijital oyunlar toplum kültürünün bir parçasıdır. Oyunlar kültürel ürünlerdir ve çoğu kişi oyunlarla günlük olarak etkileşimde bulunur. Bunun bir sonucu olarak, hem üretim hem de tüketim bakımından oyunların diğer ürünlerden farklı olduğu varsayılmıştır. Video oyunları, kültürel değeri ve eğlenceyi görselleştirmek ve iletmek için bir araç olarak toplumda takdir görmektedir. (Zackariasson ve Dymek, 2017, s.14)

3.1.1.1.2. Alt Kültür

Her kültür, daha küçük alt kültürlere veya ortak yaşam deneyimlerine ve durumlara dayanan ortak değerler sistemine sahiptir. Alt kültürler arasında milliyet, din, ırk ve coğrafi bölgeler bulunur. Birçok alt kültür önemli pazar kesimlerini oluşturur ve genel olarak pazarlamacılar ihtiyaçlara göre uyarlanmış ürünler ve pazarlama programları geliştirirler. Önemli alt kültür grubuna İspanyol kökenli Amerikalı, Afrika kökenli Amerikalı ve Asya kökenli Amerikalı tüketiciler örnek verilebilir (Kotler, 2003, s.160).

Etnik, ırksal ve dini alt kültürler içindeki aidiyetimiz genellikle tüketim seçimlerimize yansır (Solomon, 2017, s.480). Dijital oyunların içinde işlenen alt kültürlere örnek olarak *Grand Theft Auto (GTA)* oyununda temsil edilen Afrikalı Amerikan ve Hispanik insanlar verilebilir. Bu alt kültürler oyunda, örgülü saçları olan, yüzlerinin bir kısmını fular ile gizleyen veya arabadan silah doğrultan avatarlar şeklinde tasarlanmıştır. Son yapılan araştırmalara göre, *GTA* benzeri *Saints Row 2* oyununu oynayan beyaz insanlara siyahî avatar verildiğinde, bu alt grup için olumsuz tepki geliştirdikleri görülmüştür (Solomon, 2017, s.484). Oyun sektöründeki satın alım tercihleri de hangi alt kültürden geldiğimizden etkilenecektir.

3.1.1.1.3. Sosyal Sınıf

Hemen her toplumun bir sosyal sınıf yapısı vardır. Sosyal sınıflar, üyeleri benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları paylaşan toplum nispeten kalıcı ve düzenli bölümleridir (Kotler, 2003, s.162). Sosyal bir sınıfta, insanlar sınıflarının kendilerinden beklediği gibi satın alım yapmaya çalışırlar. Pazarlamacılar da ürünlerini sosyal sınıf temelli bölümlere ayırır (Khan, 2006, s.52).

Oyuncular da toplum içerisinde benzer ilgi alanları ve satın alma davranışı olan bir grup oluşturur ve kendi içlerinde de motivasyonları, statüleri, birbirlerini algılayış şekilleri, ilgi alanları ve davranışları birbirinden farklılaşır. Örneğin, Bir *Counter*

Strike oyuncusu, *League of Legends* oyuncusunun “gerçek bir oyuncu” olmadığını idea edebilir. Statüye dayanan sosyal sınıf gerçeği oyuncular arasında da söz konusudur.

3.1.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicinin küçük grupları, sosyal ağlar, ailesi ve sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenir (Kotler, 2003, s.162).

3.1.1.2.1. Gruplar ve Sosyal Ağlar

Birçok küçük grup kişinin davranışlarını etkiler. Doğrudan etkisi olan ve kişinin ait olduğu gruplara üyelik grupları denir. Referans grupları ise doğrudan (yüz yüze etkileşim) veya dolaylı kıyaslama ya da referans noktaları olarak bir kişinin tutum veya davranışlarını oluşturmada etkilidir. İnsanlar genellikle ait olmadıkları referans gruplarından etkilenir. Örneğin, genç bir basketbol oyuncusu, basketbol yıldızı LeBron James'i taklit ederek bir gün NBA'de oynamayı hayal eder, bu onun ait olmak istediği gruptur (Kotler, 2003, s.162).

Neden bir grubun parçası olmak istediklerini anlamak için psikoloji alanında yapılmış Asch deneyi bize yol gösterebilir. Genellikle komik bulduğumuz şeylere güleriz ancak komik olmadığını düşündüğünüz halde veya bir şakayı anlamadığınız halde, sırf çevrenizdeki insanlar güldüğü için gülebiliriz. 1950'li yıllarda Solomon Asch'ın yaptığı deney ve sonrasında yapılan psikolojik deneyler de sosyal baskı yoluyla insanların bir topluluğa ayak uydurmak için normalde seçimleri dışında kalacak tercihler yapması bu durumun kanıtıdır. Yani, bir grubun parçası olma duygusu çok güçlüdür ve satın alma tercihlerimiz de dâhil olmak üzere tüm seçimlerimizi etkiler.

Ayrıca, ağızdan ağza iletilen öneriler tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir. Güvenilir arkadaşlar, aile, iş arkadaşları ve diğer tüketicilerin kişisel kelimeleri ve önerileri, reklamlar veya satış görevlileri gibi ticari kaynaklardan daha güvenilir olma eğilimindedir (Kotler, 2003, s.163).

Günümüzde, yeni bir sosyal etkileşim türü olarak ortaya çıkan çevrimiçi sosyal ağlar, insanların bilgi ve fikirlerini paylaştığı ve bu yolla sosyalleştiği topluluklardır. Sosyal ağ toplulukları bloglardan, mesaj panolarından, sosyal medya sitelerine (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, LinkedIn) ve hatta ortak alışveriş sitelerine (Amazon.com ve Etsy) kadar çeşitlilik gösterir. Tüketiciden tüketiciye ve işletme tüketici arasındaki diyalogların bu çevrimiçi biçimlerinin pazarlamacılar için büyük etkileri vardır (Kotler, 2003, s.163).

Oyuncular yalnızca oyun sektörü için pazar oluşturmazlar, aynı zamanda diğer insanların satın alım tercihlerinde de güçlü bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Youtube'dan yayın yapan oyuncuların medya eğlence, elektronik, yiyecek içecek gibi alanlarda tecrübelerini online paylaşarak izleyicilerinin satın alma tercihlerine etki ettikleri gözlemlenmiştir (Thompson, 2015).

3.1.1.2.2. Aile

Aile üyeleri tüketici davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonudur ve kapsamlı bir şekilde araştırma konusu olmuştur. Pazarlamacılar, eşlerin ve çocukların farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenir (Kotler, 2003, s.164). Toplumun gelenek ve görenekleri çocuklar tarafından aile içerisinde öğrenilir. Öğrenilen bu davranış kalıpları çocukların yaşamlarının bir parçası haline gelir. Aile üyeleri için önem taşıyan birçok karar birlikte verildiği için tüketici davranışlarını anlamak için de en önemli unsurdur (Khan, 2006, s.30).

Birçok video oyuncusu için oyun oynamak, evde aile ile paylaşılan özel bir etkinliktir. Aile içerisinde oyunların satın alma kararını kimin verdiği değişmekte olmasına rağmen birçok ürün gibi oyunlar konusunda da bu kararlarda çocukların etkisi azımsanmamalıdır.

3.1.1.2.3. Sosyal Rol ve Statü

Sosyal sınıf kavramı; *“toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri”* olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2014, s.77) İslamoğlu, sosyal sınıfı bireylerin birbirinden ayrıcalık, kısıt, takdir ve sorumluluk açısından farklılaşması ile kurulan kendi içinde senkronize olmuş ve zümrelere ayrılmış toplumsal yapı olarak tanımlar (2003, Akt. Baycan 2017, s.48).

İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri seçerler. Çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rolleri düşünün. Şirketinde marka yöneticisi rolü oynayabilir; ailesinde eş ve annenin rolünü oynar; en sevdiği spor etkinliklerinde hevesli hayran rolü oynar. Bir marka yöneticisi olarak, şirketindeki rolünü ve durumunu yansıtan tür kıyafet satın alırken oyunda en sevdiği takımı destekleyen giysiler giyebilir (Kotler, 2003, s.166).

Sosyal çevremizde, statünün güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu açıktır. Yüksek statüye sahip olmak, hem fiziksel hem de sanal dünyalarda bir ödül, mutluluk ve daha iyi duruş demektir (Zichermanns ve Linder, 2010, s.126).

3.1.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin kararları, meslek, yaş, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik - benlik kavramı gibi kişisel özelliklerden de etkilenir (Kotler, 2003, s.167).

3.1.1.3.1. Meslek

Meslek gelirin yanı sıra insanlara statü de sağlar. Kişinin yaptığı işe göre edindiği statü ve zaman içerisinde birlikte çalıştığı bireylerin konumu da kişinin değerlerini, yaşam tarzını ve dolayısıyla tüketim sürecinin tüm yönlerini doğrudan etkiler. Bira, deterjanlar, köpek maması, şampuan ve kâğıt havlu gibi ürünlerin tüketiminde mesleki sınıflara göre farklılıklar gözlemlenmiştir. Ayrıca, meslek farklılıkları; medya tercihleri, hobiler ve alışveriş alışkanlıklarımız üzerinde de farklılık meydana getirmiştir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s.117) Kişinin mesleği, ekonomik durumu ile doğrudan ilişkilidir. Tüketicilerin sahip oldukları finansal durumu satın alım limitlerini tayin eder ve önemli derecede bu etken satın alma davranışlarını şekillendirir (Cemalcılar, 1986, s.58).

Bir kişinin mesleği boş zamanlarını, aile kaynaklarının tahsisini, estetik tercihleri ve politik yönelimi güçlü bir şekilde etkilediği için, birçok sosyal bilimci mesleği sosyal sınıfın en önemli göstergelerinden kabul eder (Solomon, 2017, s.456). Satın alma gücü ve eğilimi de bundan nasibini alır.

3.1.1.3.2. Yaş

Tüm insanların ihtiyaçları ve ilgi alanları zamanla değişir. Örneğin, gençler yaşlı tüketicilerden farklı kıyafetler giyer ve farklı türde yiyecekler satın alırlar. Yaşlı tüketiciler satın aldıkları markaya daha sadık olmalarının yanı sıra alışveriş yaparken gençlere göre daha dikkatlidirler. Bu nedenle pazarlamacıların belirli yaş gruplarına göre tüketicileri bölümlere ayırmaları önemlidir (Noel, 2009, s.75).

Gençlerin oluşturduğu grup pazarlamacılar için çok caziptir. Çünkü gençlik yıllarında oluşan zevk ve tercihler insanların yaşam boyu satın alım tercihlerini etkiler. Bir Ford Focus marka yöneticisi “Gençlerin çok azı araba alıcısıdır ancak onlarla şimdi bağ kurulabilirse zamanı geldiğinde Ford’u düşüneceklerdir.” Sözüyle

genç kesimin önemini vurgular (Shepherdson 2000, Akt Hawkins ve Mothersbaugh 2010, s.133).

Oyuncu denildiği zaman kimsenin aklına ileri yaşlarda elinde oyun konsolu olan bir insan gelmez. Günümüz çocuklarını ile baş etmekte zorlanan ebeveynler için bir kaçış yolu olan dijital oyunlar pazar için önemli bir segment oluştursalar da (satın alma gücünü de hesaba kattığımızda) bu sektörün bel kemiğini gençler ve genç yetişkinler oluşturur. Tüketicinin yaşı bu alanda önem kazanır.

3.1.1.3.3. Ekonomik Durum

Birçoğumuz satın alım yaparken fiyatına bakmadan geçemiyoruz. Hatta çoğunlukla sadece pahalı bulduğumuz için almaya niyet ettiğimiz ürün veya hizmetlerden tam karar vermişken daha uygun fiyatlı alternatiflerle kıyaslama yaparak vazgeçebiliyoruz. Bu durumun en büyük nedenlerinden biri sınırlı ekonomik kaynaklara sahip olmamızdır.

Tüketicinin davranışlarını etkileyen ekonomik durum kişisel açıdan, kişinin ne tür bir yaşam tarzı çezeceği ile ilişkilidir. Sosyal varlığımızdan bağımsız olarak, dünyayla ilişkimizi etkileyen bireysel faktörlerden biri de ekonomik durumumuzdur. Bu tüketicilerin nasıl oyun satın aldığını ve ne oynadığını etkiler. Bir öğrenci oynadığı dijital oyunları satın almak için zaman bulurken, bir iş adamı aldığı oyunu oynamak için bile zaman bulamayabilir. (Zackariasson ve Dymek, 2017, s.19).

3.1.1.3.4. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzına yönelik pazar araştırması, insanların zamanlarını nasıl harcadıklarını, sahip oldukları ilgi alanlarını, neye değer verdiklerini ölçerek bazı temel demografik özellikleri ortaya koyar (Lin, 2003, s.7). Benzer şekilde İslamoğlu ve Altunışık yaşam tarzını şu şekilde tanımlamıştır: tüketicilerin kişisel vakitlerini nasıl değerlendirdiği, içinde bulunduğu ortamda kendisi için önem arz eden

durumları ya da ilgilerini çeken şeyleri, kendisi ve çevresi hakkında düşüncelerini içeren yaşam biçimidir (2010, s.148). Horley ve diğ.'e göre yaşam tarzı, insanlar arasında ayırt edici bir özellik veya bireyin tipik yaşam tarzı olarak tanımlanabilir (1988, Akt Lin 2003, s.6). Benzer yaşam tarzına sahip kişilerin satın alma davranışlarının da genel olarak uyduğu görüşü hâkimdir (İslamoğlu, 2003, Akt Kalbakhani 2013, s.32).

Amazon, e-sport yarışmalarının düzenlendiği Twitch web sitesini satın almak için neredeyse 1 milyar dolar ödemiştir. Bunun altında yatan sebep birçoğumuz hala farkında olmasak da, rekabetçi dijital oyunların birçok kişi için yaşam tarzı haline gelmesidir. Artık milyonlarca insan televizyonda e-spor izlemektedir. Günümüzde bazı video oyuncularını kendi hayran kitlesine ve ürünlerine sahip ünlü kişiler haline gelmiştir ve Güney Kore'de çiftlerin özel günlerini oyun kulüplerine giderek kutlamaları olası hale gelmiş durumdadır. Yaşam tarzı, bir kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına dair seçimlerini yansıtan bir tüketim modelidir ve bu seçimler tüketici kimliğini tanımlamak için gereklidir. Yani, saatlerini e-sport izleyerek geçirmeyi seçen tüketiciler zamanlarını ve paralarını nasıl harcayacaklarını seçerek aynı zamanda kendi yaşam tarzlarını şekillendirirler (Solomon, 2017, s.258-259).



Şekil 8 : Her yıl Seattle KeyArena'da Oynanan Dota 2 Turnuvası

Kaynak: Elektronik spor. (2020, May 5). Erişim Tarihi: Mayıs 7, 2020, https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_spor

3.1.1.3.5. Kişilik ve Benlik Kavramı

Kişilik (*personality*) Latince *personae* sözcüğünden gelir ve tiyatro sanatçılarının taktıkları maskeyi veya oyunda canlandırdıkları karakteri ifade eder. Kişilik bireyin dış dünyaya yansıttığı ibare veya onu diğer insanlardan ayırt etmeyi sağlayan nitelikleridir (Koç, 2015, s.338).

Odabaşı, benlik ile ilgili yapılan araştırmalardan 3 tür benlik kavramı olduğu sonucuna ulaşıldığını belirtmiştir.

- 1- Gerçek benlik
- 2- İdeal benlik
- 3- Sosyal benlik

Gerçek benlik, içinde bulunulan anda “ben kimim?” sorusuna cevap bulmaya çalışır. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum?” sorusunu sorgular ve insanların kişiliklerini, sözel yeteneklerini, tutumlarını ve sosyal algılarını barındırır. Sosyal benlik “ne olarak biliniyorum?” ya da “nasıl bilinmek istiyorum?” sorularıyla ilişkilendirilebilir. Ailenin zihnindeki “ben”, arkadaşların düşündüğü “ben” ve diğer sosyal “ben”ler birbirleri ile bağlantılıdır ancak tüketicilerin tek bir benlik kavramı yoktur. Bir markanın kimlik ve benlik oluşturmada başarılı olması marka ve ürünlere yüklenen sembolik anlamlara göre farklılık göstermektedir (2004, s.133).

Gerçek ve sanal dünya arasındaki farklılık bir kişinin kimliği hakkında soruları da beraberinde getirir. Gerçek / ideal benlik meselesi Kim, Lee ve Kang tarafından yapılan araştırmalarda (2012, Akt Cleghorn ve Griffiths 2015), sanal öğelerin avatar ile kişinin özdeşleşmesini sağladığı ve bu sayede, güven eksikliği yaşayabilecek oyuncular için psikolojik faydalar sağladığı sonucuna varılmıştır. “İdeal benlik”, insan benliğinin bir uzantısı olarak avatarla bağlantı kurar. Oyuncular kendileri için kıyafet seçer gibi, kimliklerini avatarları aracılığıyla tasvir ederek silahlar ve makyaj eşyaları gibi sanal öğeleri satın alabilirler (Cleghorn ve Griffiths, 2015, s.87). Kendi

kimliklerini ifade etmelerine imkân verdiği için oyun içi satın alım gerçekleştirirler (s.96).

3.1.1.4. Psikolojik Faktörler

“Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denilmektedir” (Skinner Akt., Mucuk 2014, s.157). Bir kişinin satın alma seçimleri dört ana psikolojik faktörden etkilenir: motivasyon, algılama, öğrenme ve inanç ve tutumlar (Kotler, 2003, s.167).

3.1.1.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

“Güdülenme davranışımıza enerji ve yön verir. Bir davranışı anlayabilmek için hangi güdünün bu davranışa etki ettiğini bilmek gerekir. Güdü davranışı amaca doğru harekete geçiren, yönlendiren güçtür. Bu nedenle güdülenme ile ihtiyacın tatmin edilebilmesi için güdüler aracılığıyla davranışta bulunulması gerekmektedir” (Erdoğan ve diğ., 2012, s.56).

Kişilik farklılıkları, alınan riskler kişisel değerler gibi birçok faktör satın alma motivasyonunu etkileyebilir. Kişi yüksek motivasyonla satın almak için bir ürün veya hizmete yöneldiğinde hedef odaklı davranış şekli geliştirerek konu hakkında edindiği bilgileri işlemek için çaba ve katılım içerisine girer (Noel, 2009, s.89).

Motivasyonu içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmak mümkündür. Dışsal motivasyon, aktivitenin kendisinden farklı bir sonuç elde etmek için yapılan eylemi gerçekleştirmektir ancak içsel motivasyon, aktivitenin kendisi ilginç ve memnun edici bulunduğu için yapılan iş ile ilgilenmek demektir (Deci and Ryan, 2000, s.71). Dijital oyunlarda içsel ve dışsal motivasyonun ayrımını incelediğimizde, içsel motivasyonun değeri sadece oyunun sınırları dahilinde geçerli iken, dışsal motivasyon, değeri oyun dışında da takdir edilenlerdir. Genellikle sembolik olan (anlamları ve değerleri oyun kuralları ve oyuncular tarafından belirlenen) içsel motivasyona örnek olarak bir video oyununda alınan yüksek skor verilebilir. Bu

yüksek puan sadece aynı oyunu oynayanlar için anlam taşır. Dışsal ödüllerin değeri ise oyuncu olmayan insanlar tarafından anlaşılabilir, çünkü oyun dünyasının dışında değerleri vardır. Dışsal motivasyona tipik bir örnek olarak para verilebilir (Zackariasson ve Dymek, 2017, s.132).

Oyun içi satın alma davranışını gerçekleştirme gerekçesi olarak 6 motivasyon bulunmuştur: Engelsiz oyun oynama isteği, sosyal etkileşim içinde bulunma, rekabet arzusu, uygun fiyatlı olması, ebeveynlerin çocuklarını mutlu etmek isteği, oyundaki içeriğin kilidini açmak (Hamari ve diğ. 2017, s.545).

3.1.1.4.2. Algılama

Algılama “*bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme*” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2014, s.79). Yani algı; çevremizdeki canlı ve cansız varlıkların, beş duyu organımızla gözlemlediğimiz nesnelerin ve duyumların yorumlanması ile oluşan anlamlı çıkarımlardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.128).

Dijital oyunların tüketici algısındaki yeri düşündüğümüzde, pazarda her geçen gün sayıları artan oyunlar ve isimlerini bile bilmediği birçok oyun türü vardır. Oyuncuların bunların hepsine dikkatini vermesi mümkün olmamakla birlikte tesadüfen, arkadaş tavsiyesiyle ya da reklam vs. aracılığıyla aklımızda yer edinen seçici algılarımız oyun veya oyun içi öğeleri satın alıp almama kararımızı etkilemektedir.

3.1.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, hayatta edinilen deneyimlerin bilgi tutum ve davranışlara dönüşümü ile gerçekleşir. Bu açıklama hem bilişsel hem de davranışsal yaklaşımı içinde barındırır. Bilişsel açıdan öğrenme, bilgide zamanla meydana gelen değişimi ifade ederken, davranışsal yaklaşım için uyaran ve uyarılan arasındaki etkileşimin

davranışta meydana getirdiği değişimdir (Engel ve diğ. 1990, Akt. Velioğlu ve diğ. 2013, s.42).

Dijital oyunlar için tüketicilerin öğrenmesinden kastedilen şudur: Oyun oynarken edinilen deneyim olumluysa oyuncu daha fazla oynamak isteyecektir, yani oyun oynamaya devam etme isteği kuvvetlenecektir. Bunun sonucu olarak, oyunun yeni sürümü piyasaya çıktığında kişi öğrenilmiş deneyimi sayesinde o oyunu satın almak için daha meyilli olacaktır. Yine, oyun içi satın alımlara örnek vermek gerekirse, *League of Legends* oyununda yüksek yetenekli bazı kahramanlar için sınırlı süreliğine ücretsiz deneme (*trial*) hakkı verilir. Kahramanlardan memnun kalan oyuncular daha sonra zamanla kazandıkları altın vb şeyler (*item*) ile kahramanları değiştirebilir veya parayla satın alabilir. Fiyatları makul olan bu kahramanlar daha kısa sürede ileri seviyelere gelmeyi sağlar. Pazarlamacılar oyuncuların deneyim yoluyla öğrendikleri sayesinde deneyimin satın alıma yönelme olasılığını artırır.

3.1.1.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç “*kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan – doğru veya yanlış – bilgiler, görüşler ve kanılardır*” (Mucuk, 2014, s.80).

Tutum; “*kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi*” dir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.157). Çalık’ın ifadesi ile “*kişilerin kendileri de dahil olmak üzere nesneleri ve olayları genel anlamda değerlendirmeleridir. Tutumlar uzun süreli olup zamana karşı dayanıklılık ve direnç gösterirler*”(Tenekecioğlu, 2003, s.66).

Solomon ve diğ.’e göre bir tutumlar bağlılık düzeylerine göre farklılık gösterir ve bağlılık derecesi ile tutum geliştirilen nesne arasındaki ilişki aşağıdaki gibidir:

- Uyumluluk: En düşük düzeyde katılım ve tutum geliştirilmiştir çünkü başka insanlarca verilen ödüle sahip olma veya cezadan kaçınma amacıyla davranış gerçekleştirilmiştir. Diğer insanların gözlemi ortadan kalktığında veya daha iyi seçenekler belirdiğinde mevcut davranışın değişme ihtimali yüksektir. Örneğin, Pepsi tüketen birisi yakınında başka marka satın bir market bulunmadığı için bu markayı kullanmaya devam ediyor olabilir.

- Tanımlama: Bir tanımlama süreci, tüketicinin başka bir kişi veya gruba benzemek istediği için tutumlar oluştuğunda meydana gelir. Bazı reklamlar bir ürünü diğerlerine tercih etmenin sosyal sonuçlarını öne çıkarır. Bu tüketicilerin benzemek istedikleri ünlülerin davranışlarını taklit etmeye özendirilmesinin sonucudur.

- İçselleştirme: Yüksek düzeyde katılımı oluşturmuş tutumlar içselleştirilir ve kişinin değer sisteminin bir parçası haline gelir. Bu tutumların değiştirilmesi çok zordur çünkü birey için çok önem taşır. Örneğin, Coca-Cola'ya karşı güçlü bağlılığa sahip tüketiciler şirket yeni formülüne geçmeye çalıştığında oldukça olumsuz tepkiler göstermiştir. Bu bağlılık, onlar için küçük bir tercihten daha fazlasıdır ve sosyal kimliklerinin parçası haline gelmiştir (2006, s.146-147).

Tüm tüketiciler de geçerli olduğu gibi Dijital oyun kullanıcılarının tutumları da farklı faktörlerden etkilenebilir. Örneğin, kişinin arkadaş çevresinde bir oyunun saldırgan olarak addedilmesi, o kişinin oyun hakkında negatif tutum takınmasına sebep olabileceği gibi oyuncunun oyun esnasında edindiği olumlu deneyim veya *Twitch* de gördüğü bir video da oyuncunun olumlu tutum benimsemesine sebep olabilir. Yani tutumlar tek bir faktöre bağlanamaz ve faktörlerin birlikte değerlendirilmesi gereklidir.

3.1.1.5. Tatmin

Tatmin (*Satisfaction*), Latin *satis* (yeterli) ve *farece* (yapmak) kelimelerinden meydana gelir. Böylece, tatmin edici ürün ve hizmetler, “yeterli” olma noktasında

aranan şeyi sağlama kapasitesine sahiptir (Oliver, 2010, s.6). Tüketiciler, farklı piyasa tekliflerinin sunacağı değer ve elde edecekleri memnuniyet hakkında beklentiler oluşturur. Memnun olanlar tekrar satın alırken çevresindeki insanlara iyi deneyimlerinden bahseder. Memnun olmayan tüketiciler ise genellikle rakip firmalardan satın alımlarını gerçekleştirir ve memnun olmadıkları ürün ve hizmetleri kötülerler. Pazarlamacılar doğru beklentiler oluşturma konusunda dikkat etmelidir. Beklentileri çok düşük tutarlarsa, sadece satın alım yapanları tatmin edebilir ancak yeni müşteri çekmekte başarısız olurlar. Beklentileri çok yüksek tutarlarsa, tüketiciler ürünü kullandıklarında hayal kırıklığına uğrayacaktır. Dolayısıyla, müşteri ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek için memnuniyet kilit yapı taşıdır (Kotler ve diğ. 2017, s.31).

Beklentilerin onaylanmaması modeli, tüketicilerin nasıl tatmin olduklarını veya olmadıklarını açıklar. Bu modele göre, performans bir satın alım öncesinde oluşan beklentileri aşarsa (olumlu onaylamaya yol açar), tüketici tatmin olur. Performans beklentilere eşitse de bu durum geçerlidir. Performans beklenenden düşükse (olumsuz onaylamama yol açar) tüketici tatmin olmaz (Noel, 2009, s.152).

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışırlar, ancak bir ürünün satın alınma nedeni insandan insana değişir. Ürünün kişiye özel olan ihtiyacı karşılayabilmesi için o bireyi motive eden gerekçeleri tanımlamak gerekir. Tüketici davranışına geleneksel yaklaşımlar, ürünlerin tüketicilerin rasyonel ihtiyaçlarını (faydacı güdüler) tatmin edebilmesine odaklanmıştır, ancak hedonik güdüler de (keşif veya eğlence ihtiyacı gibi) birçok satın alma kararını yönlendirici konumdadır (Solomon, 2017, s.194).

Noel'e göre ürün veya hizmetten tatmin olan müşteriler genellikle satın alımlarını tekrarlarlar ve bu pazarlamacılar için oldukça karlı olmasının yanı sıra tekrarlanan satın alımlar maliyetleri düşürmeye yardımcı olur. Yeni bir müşteri çekmenin maliyeti, mevcut bir müşteriyi tutma maliyetinin beş katıdır. Bu nedenle, sadık müşteri tabanını koruyan bir işletme, pazarını yeni müşterilerle inşa etmenin

yanı sıra, uzun vadede hayatta kalma şansı da en yüksek olandır. Bunun yolu ise müşterilerini tatmin etmekten geçer (2009, s.149).

Müşteriler için kullandığı ürün ya da aldığı hizmetten memnun olmak artık tatmin edici değildir. Şirketler her zaman memnun müşterilerinden bir kısmını kaybetmişlerdir. Çünkü pazarda onları daha fazla tatmin edebilecek rakip firmalar vardır. Bu nedenle tüketiciyi sadece tatmin etmek yeterli değildir aynı zamanda rakiplerin önüne geçmek de gereklidir (Kotler, 2003, s.38).

Cleghorn ve Griffiths oyuncuların sosyal tatmin ihtiyaçlarını karşılamak için oyunların sosyalleştiren yönünün önemini vurgular. Oyuncuların sosyal yaşamları için oyunların kendisi cezbedici niteliktedir. Oyunun içindeyken sosyal ve çevresel bakımdan utanma duygusunun varlığını sürdüremediği kabalıktan uzak bir ortamda olmak oyuncuların satın alma deneyimini daha eğlenceli hale getirir (Hassounah ve Brengman 2011, Akt Cleghorn ve Griffiths). Sosyal varoluş, sosyal etkileşimlerin ve diğer oyuncuların eylemlerine duygusal tepki vermenin bir sonucudur. Oyuna dalma hissi ve ortaya çıkan satın alma davranışı, oyunun bireyin sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmesinden kaynaklanıyor olabilir (2015, s.94).

3.1.1.6. Sadakat

Solomon ve diğ.'e (2006) göre bir ürün veya hizmet özel ihtiyaç ve arzularımızı karşıladığında, ürün ve tüketici arasında rakiplerinin koparmasının zor olduğu bir bağ ile yıllarca sürebilen marka sadakati oluşur (s.27). Sadakat aynı markayı almaya devam etmek için bilinçli bir karar içeren tekrar satın alma davranış modelini ifade eder (s.353).

Oyun oynama süresi üzerine yapılan araştırmalar, çevrimiçi içerik üzerine çalışma yapılan işlerde müşteri sadakatini artırmak adına önemli bilgiler sağlayabilir. Bu tür işlerde, müşterilerin web sitelerini sık ziyaret etmeleri sadık müşteri olduklarını gösterdiğinden, ziyaret sıklığını artırmak önemlidir (Rose ve diğ 1999,

Akt. Choi ve Kim 2004). Site müşteri tarafından tekrar ziyaret edilmezse, teknik ve yönetimsel açıdan iyi tasarlanmış olmasının bir anlamı kalmaz. Bağımlılık derecesinde yüksek düzeyde tüketici sadakatini elde etmek ve sürdürmek konusunda çevrimiçi oyunlar oldukça başarılıdır (Choi ve Kim, 2004, s.12).

Müşteri sadakatini sürdürmek sadece yeni müşteri kazanma maliyetini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda büyük çapta kazanç da sağlar (Semeijin ve diğ. 2005, Akt. Zhao ve Fang 2009). Oyuncular çevrimiçi oyunları ne kadar uzun süre oynarlarsa, oyuna o kadar çok para harcarlar ve bu da oyun satıcıları veya geliştiricileri için daha fazla gelir demektir. Mevcut müşterilerin oyun süresinin uzamasına bağlı olarak çevrimiçi oyun oynayan kişilerin sadakatinin de artacağı düşünülmüştür (Zhao ve Fang 2009, s.198).

4. AKIŞ KURAMI, DİJİTAL OYUN VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

4.1. Akış Kuramı, İnternet Kullanımı ve Çevrimiçi Alışveriş İlişkisi

Csikszentmihalyi'nin 1970'lerde akış kuramını anlatmak için verdiği kayalara tırmanmak veya satranç oynamak gibi örnekler değişen dünyayla birlikte şimdilerde internet kullanıcılarının akış deneyimi olarak karşımıza çıkıyor. Bugün, internet kullanıcılarının sıklıkla kullandığı dikkat kesilmek, keşfetmek, derin keyif, zamanın hızlı akışı gibi bazı kelimeler akış deneyimini yaşadıklarını açık bir şekilde gözler önüne sermektedir. Günlük işlerden farklı olarak etkileşim içerisine girdikleri ve yüksek katılım gösterdikleri internet ortamı kullanıcılarının akış deneyimi yaşamalarına fırsat verir (Chen ve diğ. 2000, s.265).

Hem bilgisayarla hem insanla etkileşimi içeren İnternet ortamı gerçek dünyanın bir simülasyonu değil alternatifi olarak gelişmiştir (Hoffman ve Novak, 1996, s.1) ve Web ticarete bir aracı olma rolündedir (Hoffman ve diğ. 1995, s.1). Hoffman ve Novak tüketiciler için merak uyandıran çevrimiçi ortamın pazarlamacılar için bir fırsat olduğunu dile getirmişlerdir (1996, s.51). İnternet'in önde gelen çevrimiçi perakendecilerinden Amazon.com'un kurucusu ve CEO'su Jeff Bezos, online müşteriler için çekici bir deneyim yaratmanın İnternet'te rekabet avantajı sağlamanın anahtarı olduğunu belirtmiştir (Weber 1999, Akt Novak ve diğ. 2000, s.1).

İlk bölümde de belirtildiği gibi Csikszentmihalyi'nin ortaya attığı akış kuramına göre, kişi akış durumu içinde yaptığı işte kaybolduğu, çevresindeki

değişiklikleri fark etmeyecek kadar zaman kavramını yitirerek işe odaklandığında ve yetenekleri işin zorluğundan daha yüksek olduğunda gerçekleşir ve yaptığı işten büyük bir keyif alır. Hoffman ve Novak (1996) akış teorisini geliştirerek interaktif bilgisayar ortamında kuramsal bir akış modeli sunar (s.50). Hoffman ve Novak (1996) akışı dört kategoride sınıflandırmıştır: beceri ve kontrol, meydan okuma ve uyarılma, odaklanmış dikkat ve etkileşim (Chang, 2012, s.313).

Hoffman ve Novak, Web gibi bilgisayar aracılı ortamlarda tüketicilerin hedefe yönelik ve deneyimsel olmak üzere iki genel davranış içerisine girdiklerini belirtir. Hedefe yönelik davranış, tüketicinin belirli bir siteye veya site içerisinde bulunan bir bilgiye ulaşmak için dış kaynaklı güdülendiği bir ağ gezintisidir. Deneyimsel davranış ise içsel olarak motive edilir ve keşifsel bir arama moduna karşılık gelir (1996, s.62). Deneyimsel davranışın olası sonuçları fikir liderlerini etkileyecek ağızdan ağza stratejiler geliştirmek, eğlence, hoş vakit geçirmek ve tüketicilerin ürün bilgilerinin artırmasıdır. Bununla birlikte hedefe yönelik davranış, internetin amaca özgü kullanımı (örneğin, satın alma öncesi ürün veya hizmetle ilgili görüşme) ile ilgilidir. Bu fark kritik öneme sahiptir ve pazarlamacıların yalnızca hedefe yönelik davranışlara (örneğin, ürün satın alma) değil, aynı zamanda stratejik olarak önemli olan deneyimsel davranışlara (örneğin, internette keşifsel gezinti) odaklanmaya özen göstermeleri gerekmektedir (s.62). Bazı tüketicilerin Web'deki ilk akış deneyimlerinde deneyimsel davranışlar yoğunluktadır. Ancak zamanla, tüketiciler internette nasıl gezinileceği hakkında daha fazla bilgi edindikçe, hedefe yönelik davranışlar da akış deneyimlerine yol açacaktır (ss.63-64).

Hoffman ve Novak ticari amaçlı bir Web sitesi oluşturulduğunda tüketicilerin akış durumuna girişinin kolaylaşacağını ve buna bağlı olarak çevrimiçi pazarlamacılar için “akış fırsatları” yaratılacağını ileri sürer. Dolayısıyla, araştırmalar tüketicilerin akış durumuna girme eğilimi ile ilgili değişkenlere odaklanmalıdır. Çünkü tüketicilerin akış durumuna girişi sağlandığında, site tıklanma sayısının artacağı ve çevrimiçi tüketimin artacağı öngörülmüştür (1996, s.66).

4.2. Akış Kuramı ve Dijital Oyun İlişkisi

Dijital oyun endüstrisi çok büyük ve her geçen gün büyümeye devam etmektedir. 2014 yılında dünya genelinde yaklaşık 1.82 milyar video oyuncusu varken, 2019 yılında yaklaşık 2.5 milyar kişi oyun oynamakta idi ve bu rakamın 2021 yılına kadar 2.7 milyarın üzerinde oyuncuya yükselmesi beklenmektedir (Gough, 2019).

Oyun endüstrisindeki bu gelişme bazı insanlar için şaşırtıcı olabilir. Ancak yıllar boyunca tüm değişimler tüketici davranışında büyük bir değişime işaret eder. Bugün, TV ve Hollywood endüstrileri güncelliğini korumak için mücadele ederken, video oyunu endüstrisi istatistikleri sürekli büyüme göstermiştir. Basit bir kerelik satın alımlardan ve tek oyunculu deneyimlerden, tam ücretli veya oynaması ücretsiz oyunlara kadar, oyun endüstrisi son on yılda tamamen yeniden şekillendi. Video oyunu endüstrisi sürekli olarak gelişmekte ve ilham vermektedir (Dautovic, 2020).

Oyun geliştiricisi Jenova Chen (aynı zamanda Thatgamecompany şirketinin kurucularından) akış teorisinin oyun tasarımcıları için kullanılabilir bir model sunduğunu savunur. Chen oyun tasarlanmasında Csikszentmihalyi'nin akış kuramının 3 faktörünü (içsel ödül, oyuncunun yeteneği ve oyunun zorluğu arasındaki denge, kontrol duygusu) dijital oyunlar için uyarlamış ve Chen geliştirdiği oyunlarda da kullanıcıları akışta tutabilmeyi amaçlamıştır. Chen'e göre oyun sisteminin farklı oyuncuların tecrübe ettikleri akış deneyimlerini oyun esnasında sürdürmeleri gerekir (Chen, 2006, ss.7-9).

Akış kuramının dayanaklarından biri olan eylemin içsel ödül sağlaması oyunlar için de geçerlidir çünkü insanlar, dış ödül olmadığı bir durumda deneyimin kendisi için dijital oyunları oynarlar. Her akış etkinliği bir keşif hissi, yeni bir gerçekliğe oyuncuları taşır (Sweetser ve Wyeth, 2005, s.3).

Oyuncuları akış içerisinde tutmak için oyun geliştiricileri, “çok zor” ve “çok kolay” olma arasındaki ince çizgiyi sürekli olarak korumak zorundadır ve bunu yetenekleri birbirinden çok farklı olan oyuncu kitlesi için sürdürebilmeleri oldukça zordur. Bunu başarmak için kullanılan bir stratejilerden biri “olumsuz geri bildirim” dir, yani oyunun gerisinde kaldığınızda oyun kolaylaşır ve siz ilerledikçe oyun zorlaşır. Örneğin, Sid Meyer’in geliştirdiği *Civilization* oyununda, eğer bir oyuncu çabucak bir uygarlık yapar ve kurduğu medeniyeti hızla bir şekilde geliştirirse, uygarlığı sürdürmenin maliyeti artar ve vatandaşları mutlu etmek için harcanması gereken para da buna paralel olarak artış gösterir (Prensky, 2001, s.24).

Oyuncular, bir sonraki aşamada ne olacağını kendi kontrollerinde olduğunu hissederler, ancak gerçekte durum böyle değildir (Pagulayan ve diğ. 2003, s.8). Kullanıcı kendini kısıtlanmış hissederse, büyük olasılıkla hayal kırıklığına uğrayacaktır ve bu da oyuna ilgisizliği beraberinde getirir (Norman 1990 Akt Federoff 2002, s.17). Bu yüzden oyuncuların sadece karakterin oyun içindeki hareketlerini değil, çevrelerini nasıl keşfettiklerini de kontrol altında tuttuklarını hissetmeleri gerekir (Federoff, 2002, s.17).

Akış sistem olarak düşünüldüğünde, kişilerin belirli oyunları neden diğer oyunlardan daha fazla tercih ettiklerini ve bu oyunlara nasıl bağımlı olduklarını açıklar. Tetris’in basit sisteminden *Civilization IV*’ün karmaşıklığına kadar, video oyunları, oyuncuların akış içine girebilmesi durumunda her şeyin eğlenceli olabileceğini dünyaya kanıtlamıştır (Chen, 2006, s.9).

4.3. Akış Kuramı ile Oyuncuların Etkileşim İlişkisi

Orijinali Yunancadan gelen Ahmak (*Idiot*) kelimesi kendi başına yaşayan kişiler için kullanılırdı ve bu insanların toplumla etkileşimini kesecek kadar akıl sağlığı yerinde olmadığı varsayılırdı. Yalnız yaşamayı seven insanlar cadı gibi görülür, normal bir kişinin, bir başkası bunu yapmaya zorlamadığı sürece, yalnızlığı seçmeyeceği düşünülürdü. Etkileşim o kadar önemlidir ki insanların bilincini dengede tutmayı sağlar ve insanların tecrübe ettikleri en güzel anlar genellikle

arkadaşlarıyla olanlardır. Yapılan iş ne olursa olsun kişiler yakınlarıyla birlikteyken daha mutlu ve motive hissederler. Bir işin zorluğunun kısa sürede sona ermesine bağlı olarak birçok akış faaliyeti sadece kısa vadede zevklidir ancak bireyin arkadaşları hayatı boyunca onu harekete geçirecek, duygusal ve düşünsel zekâyı aktif tutan sayısız uyarıcı sağlayacaktır (Csikszentmihalyi, 1997, ss.80-82).

Birisi çevrimiçi bir oyun oynarken akış durumuna girerse, bu, oyunu oynamaya ilgi duyduğu, oyunu merak ettiği, oyun üzerinde tam kontrol hissine sahip olduğu ve oyunu başka bir dikkat dağınıklığı olmadan oynamaya odaklandığı anlamına gelir. Etkileşim de, bilgisayar oyunlarında akış deneyimini yaşamak için en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilir (Choi ve Kim, 2004. s.13).

İnternet kullanıcıları, tıpkı gerçek yaşamda olduğu gibi diğer insanlarla tanışmak ve iletişim kurmak ister. Sosyal ağ, çevrimiçi mesajlaşma yoluyla, insanların mesaj ve resim yayınlamak, sohbet etmek ve oyun oynamak için bulunduğu sosyal bir topluluktur. Oyun oynama platformları da buna paralel olarak artmaktadır (Chang, 2012, s.311). Oyunların sosyal yönü etkileşimdir yani diğer insanlarla birlikte aktiviteye dâhil olunabilir. Oyunlar sosyal grupların oluşumunu teşvik eder. Oyunlar yalnız oynanabilir ancak başkalarıyla oynamak çok daha eğlencelidir. Bu yüzden “*solitaire*” gibi bilgisayar öncesi dönemdeki oyunlar etkileşim içinde oynanan günümüzdeki oyunlara kıyasla sayıca daha az kalmıştır. Oyun endüstrisi ilk başta tek oyunculu oyunlara veya makineye karşı oyunlara (hala içinde bulunduğumuz bir dönem) odaklanmasına rağmen, bugün tüm dijital oyunların eğilimi çok oyunculu olma yönündedir. Ayrıca, oyun tasarımcıları yapay zekâ sayesinde oyundaki rakip veya işbirlikçilerin hareketlerini insan beynine yakınsamaya çalışsa da hala gerçek insan zihninin gerçek dokunuşları ile her şeyi yaratabilmekten çok uzaktayız. Bilgisayar oyunlarını izole edici bir faaliyet olarak gören eleştirmenler, yüz yüze olmamasına rağmen oyunların tıpkı internetin kendisi gibi insanları daha yakın sosyal etkileşimle bir araya getirdiğinin farkında olmalıdır (Prensky, 2001, s.15). Yapılan akademik çalışmalarda, video oyuncularının oyun oynamak için en güçlü motivasyonlarından birinin oyunların sağladığı sosyallik olduğu savunulmuştur (Frostling-Henningsson, Jansz & Martens, Jansz & Tanis Akt. Trepte ve diğ. 2012, 832).

4.4. Akış Kuramı ve Oyuncuların Satın Alma Davranışı İlişkisi

Araştırmanın asıl konusu olan akış kuramının oyuncuların satın alma davranışı üzerine etkisine geldiğimizde bu konudaki çalışmalar kısıtlıdır. Oyunlar ve “akış” deneyini arasında birçok araştırmacı ortak bir ilişki bulmuştur. Örneğin, Cowley ve diğ.’e göre oyunlar, akış deneyimine ulaşmak için doğal potansiyele sahiptir ve bu potansiyel, daha fazla oyun oynama isteğini doğurur. Bu nedenle, bir bilgisayar oyununu bitirmeye çalışmak ve “akışa” girmek arasında bağlantı bulunur (2008, s.24). Bir başka açıdan daha önce belirtildiği gibi, akış kuramı ile internet üzerinden satın alma (Web aracılığıyla) birçok araştırmacı tarafından ilişkilendirilmiştir ancak dijital oyunlar özelinde akış kuramı ve oyuncuların satın alma davranışları araştırma konusu olmamıştır. En yakın örnek olarak Lui ve Shiue’un facebook oyuncuları üzerinde yaptıkları çalışmada örnek gösterilebilir. Bu çalışma sonucuna göre oyun tasarımcılarının, oyuncuların satın alma yönelimini artırmak için akış deneyimini artırmayı amaçları gerekmektedir (2014, s.132). Lui ve Shiue’un çalışmaları akışı etkileyen faktörler (sosyallik, etkileşim, meydan okuma ve yenilik) itibariyle ve akış durumunun satın alma niyeti üzerindeki direkt etkisi bakımından bu tez çalışmasından farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmada ise amaç belirli bir oyun türü veya platform kısıtlamasına gidilmeksizin genel olarak akış kuramı çerçevesinde dijital oyunların satın alım davranışına yönelik bir model oluşturmaktır.

5. AKIŞ KURAMININ DİJİTAL OYUN KULLANICILARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Daha önce bahsedildiği gibi dijital oyun endüstrisinin sürekli büyüme eğiliminde olan çok büyük bir sektör olmasının yanı sıra içinde bulunduğumuz dönemde tarihsel olarak rekor oyun satışlarına tanıklık edilmektedir. Hâlihazırda geleceği parlak görülen dijital oyunların oynanma sıklığına dünya genelinde görünen pandemik virüs salgını etkili olmuş ve salgından korunmak için evlerinde kalan oyuncuların oyunlar için ayırdığı zamanla birlikte satın alma oranları da radikal bir artış göstermiştir. Steamlabs firması verilerine göre, oyuncuların canlı yayın yaptığı ve özellikle e-sporcuların yoğun ilgi gösterdiği Twitch sitesi 2020 yılının ilk çeyrek diliminde üç milyar saat izlenerek rekora imza atmıştır. GamesIndustry.biz sitesinin bulgularına göre ise dünyanın birçok ülkesinde sokağa çıkma yasağının uygulandığı 16-22 Mart haftasında konsol satışları yüzde 155 artmıştır (Özdemir, 2020). Bahsedilen dönemden kısa bir süre önce mobil oyunlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, oyunlara olan rağbet yeni yıl tatillerinde yüzde 8 oranında artmaktadır (Nelson, 2019). Dolayısıyla evde vakit geçirme sıklığının yoğunlaştığı dönemde dijital oyun satışlarındaki artış tesadüfî değildir. Oyun sektörü dünyanın içinde bulunduğu durumdan kaynaklı olarak normal seyrinden farklı bir satış artışı yaşıyor olsa da, virüs tehlikesinin geride bırakıldığı zamanlar geldiğinden de gelişen yapısının ve öneminin devam edeceği öngörülmektedir.

Akış kuramının kökenlerini psikoloji alanında insanın mutluluk arayışına cevaben öne sürülmüş olsa da, Csikszentmihalyi tarafından öne sürüldüğü zamandan ibaren kapsayıcı özelliğiyle birçok alandan çalışmayı bünyesinde toplamış ve birçok çalışmaya temel teşkil etmiştir. Birçok araştırmacı tarafından akış deneyimi kuramsal olarak video oyunları ile ilişkilendirilmiştir ancak az sayıda çalışma

oyunlar üzerinde uygulanmasına yöneliktir. Örneğin oyun tasarımcısı Chen Jenova akış kuramının ilkelerini tasarladığı oyunlara uygulayarak başarı elde etmiştir (Sheffield, 2008). Buna karşın, çok farklı yeteneklerdeki oyuncuları akış içerisinde tutmak tasarımcılar için kolay değildir (Prensky, 2001, s.24). Akış kuramının dijital oyunlarla ilişkilendirilmesi teorik ve pratikte pozitif yönlü olarak kanıtlanmış olsa da oyuncuların satın alma davranışları üzerine etkisi araştırma gerektiren bir konudur.

Bütün bu noktalar bir araya getirildiğinde söz konusu talep artışı neticesinde dijital oyun sektöründe oyuncuların satın alma davranışına etki eden faktörlerin incelenmesi, buna bağlı olarak bu davranışın teşvik edilmesi gelişimin sürdürülebilmesi için önem arz etmektedir. Bu çalışma Csikszentmihalyi'nin öne sürdüğü akış kuramı çerçevesinde dijital oyun seven oyuncuların satın alma davranışına etki eden faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

5.2. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırma için örnek alınan çalışmanın araştırma yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve enstrümanı, demografik bilgiler ve özellikler, araştırma modeli ve hipotezleri detaylandırılmıştır.

5.2.1. Araştırmanın Yöntemi

Akış teorisinin oyun kullanıcılarının satın alma davranışları üzerine etkisini incelemeyi amaçlayan bu araştırma nicel bir araştırma olarak kurgulanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri, sosyal ve doğal çevrenin benzer metotlarla incelenebileceğini, dolayısıyla doğa bilimlerinde kullanılan araştırma yöntem ve tekniklerinin sosyal olguların araştırılmasında ve sorgulanmasında da kullanılabileceğini savunur.

Nicel araştırma yöntemlerinde, olgu ve olayların nesnelleştirilerek gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya konması hedeflenir. Nicel araştırmalar, sosyal olgulara ilişkin gerçekliklerin ve

gözlemlerin sayısal olarak kodlanması, analiz edilmesi ve yorumlanmasını gerçekleştirir. Sosyal bilimlerde, önceden oluşturulan hipotezler çerçevesinde sosyal olgular arasındaki ilişkilerin mevcudiyeti ve doğasının istatistik biliminin yardımıyla incelenmesi nicel araştırma yöntemlerinin temel hareket alanıdır diyebiliriz. Nitel araştırmaların bazı avantajları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Öztürk, 2015).

- Genellenebilir bulgular ortaya koyar,
- Farklı gruplar arasında karşılaştırmaya imkan verir,
- Büyük örneklem grupları ile çalışmayı mümkün kılar,
- Belirli bir yapı içerisindeki ilişkilerin incelenmesine olanak tanır.

Bununla birlikte, nicel araştırmaların çeşitli dezavantajları da mevcuttur (Öztürk, 2015).

- Araştırma evrenini temsil eden örnekleme ulaşmak güçlük yaratabilir.
- Veri toplama süreci zaman ve para açısından maliyetli olabilir.
- Ölçüm aracı önyargı içerebilir.
- Araştırma modeli dışındaki veriler ile ilgilenmez.

Nicel araştırmalar deneysel, betimsel, bağıntısal ve tarihsel olarak (Öztürk, 2015) modellenenebilir. Bu tez araştırmasında, İki ya da daha fazla değişken arasında ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla sıklıkla kullanılan bağıntısal bir araştırma modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelinin verilerini toplamak için ise aşağıda detaylı olarak anlatacağımız anket veri toplama tekniğinden yararlanılmıştır.

5.2.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Sosyal bilim araştırmalarında, araştırma sorusunun cevaplanması ile ilişkili olan tüm insanların oluşturduğu gruba araştırma evreni adı verilir. Örneğin Türkiye'deki özel banka çalışanları ile ilgili olarak yürütülen bir çalışmanın evreni,

Türkiye’de ikamet eden ve özel bankalarda çalışan tüm bireylerdir. Araştırma sorusu ile ilişkili tüm bireylerin, araştırma ve veri toplama sürecine dâhil edilmesi ideal olandır. Bununla birlikte, zaman ve mekân kısıtlılıkları yüzünden pek çok araştırmada evreni temsil eden bireylerin tümüne ulaşmak mümkün değildir. Yukarıda verdiğimiz örneğe tekrar dönecek olursak, araştırmacının Türkiye’deki özel bankalarda çalışan, farklı il ve ilçelerdeki on binlerce çalışana ulaşması gerekecektir. Bu ve bunun gibi pek çok araştırmada evrenin tamamına ulaşmak imkânsıza yakındır. Bunun yerine, genellikle evrendeki bireyleri temsil eden daha az sayıda bireyden oluşan bir topluluk üzerinden araştırmanın yürütülmesi tercih edilir. İşte, araştırma evreninden, evreni temsil etmesi için seçilen bireylerden oluşan bu gruba örneklem adı verilir. Evrendeki bütün bireylerin davranışlarını ve ilişkilerini temsil edecek hatasız bir örneklem oluşturmak oldukça zordur. Bununla birlikte, araştırmacı çeşitli istatistiki metotları kullanarak ve hata payını göz önünde bulundurarak araştırma sonuçlarını evrene belirli bir güven çerçevesinde genelleyebilir.

Akış teorisinin (video) oyuncuların satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın evreni de, tüm dünyadaki mobil, konsol ve bilgisayar oyun kullanıcılarıdır. Evreni temsil edecek bireylerin tercihinde, Türkiye ve dünyanın çeşitli ülkelerinden oyuncular rastgele olarak seçilmişlerdir. Örneklem ulaşmada çeşitli internet siteleri ve sosyal medya araçları kullanılmış, kendini mobil, konsol ve/veya bilgisayar oyunları kullanıcısı olarak tanımlayan bireylerden, çevrimiçi ortamda bir anketi cevaplamaları istenmiştir. Evrenin çok büyük olduğu ve evreni temsil edecek bir grup oluşturmanın zor olduğu durumlarda, çalışmamızda olduğu gibi rastgele örneklem seçim tekniği kullanılabilir. 2019 yılında yaklaşık 2.5 milyar kişi dijital oyunları oynamakta (Gough, 2019) iken, Türkiye’de video oyuncularının sayısı 32.8 milyona ulaşmıştır (Çelebi, 2019). Araştırma evrenini temsilen Türkiye’den 893, dünya üzerindeki farklı ülkelere ise 673 oyuncu rastgele olarak örneklem grubunu oluşturmak için seçilmişlerdir. Aktif olarak oyun oynuyor olmak ön elemde sorusu olarak belirlenmiştir. Aktif bir şekilde oyun oynuyor olmayan kişiler örnek kütleye dahil edilmemiş olup, 1360 oyuncunun verisi ile analiz yapılmıştır. Yurtdışından seçilen örneklem grubu, İngilizce bilen bireylerden oluşmaktadır. Evrenin genişliği sebebiyle, evreni temsil edecek isabetli bir örneklem grubunun oluşturulması için gereken zaman, mekân ve maddi imkânsızlıklar, bu

çalışmanın temel kısıtlılığını oluşturmaktadır. Yine de, örneklem grubunun evrenin demografik özelliklerini temsil etmesi hususunda gayret gösterilmiş, farklı coğrafya, cinsiyet, yaş, ilişki ve eğitim durumlarından bireylerin örnekleme yer alması sağlanmıştır.

5.2.3. Veri Toplama Aracı ve Enstrümanı

Akış teorisinin (video) oyuncuların satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın nicel bir araştırma olarak kurgulandığını yukarıda belirtmiştik. Nicel araştırmalarda, evrene ilişkin olarak örneklemden toplanan veriler çeşitli kodlama ve sınıflamaların ardından istatistiki yöntemlerle analiz edilir ve yorumlanır. Nicel araştırmalar için veri toplamanın gözlem, anket, deney, yarı-deney ve yapılandırılmış görüşme gibi çeşitli metotları vardır. Bu araştırmada, evrenin büyüklüğü de göz önünde bulundurularak veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması tercih edilmiştir.

Anket, daha önceden hazırlanmış olan soruların katılımcılara yüz yüze ya da telefon, posta, internet vb. yollarla sorulmasını kapsayan bir veri toplama tekniğidir. Bu çalışma kapsamında, oyunculara önceden hazırlanmış bir anket formu internet aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket formu katılımcıların demografik özellikleri, oyuncu tercihleri ve tecrübeleri, sosyallikleri, sosyal motivasyonları, akış deneyimleri, tatmin, sadakat ve satın alma davranışlarını ölçen 33 sorudan oluşmaktadır. Oyuncuların demografik özelliklerini, sosyalliklerini ve oyun tecrübelerini belirlemeye yönelik sorular benzer çalışmalar baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Araştırma modelinde kullanılan sorulara ilişkin verileri toplamak için kullanılan anket formunun güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiş ve 0,817 olarak bulunmuştur. Oyuncuların sosyalliklerini ölçen sorular için Okuneva, Potapov (2014) tarafından geliştirilen alt ölçek oluşturulmuştur. Oyuncuların akış deneyimini ölçmeye yönelik alt ölçek Novak ve diğ. (1999), Agarwal ve Karahanna (2000) tarafından hazırlanan ölçeklerden bu çalışma için derlenmiştir. Katılımcıların sosyal motivasyonunu ölçmede kullanılan sorular Refiana ve diğ. (2005) ve Kim ve diğ. (2011) ve Banytea & Gadeikienė (2015) tarafından hazırlanmış sorulardan

oluşmaktadır. Oyuncuların akış deneyimi sonucunda oluşan tatmin durumunu ölçmek için kullanılan ölçek Chang (2012) tarafından geliştirilmiştir. Oyuncuların sadakatini ölçen alt ölçek Lu ve Wang (2008); Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilmiştir. Son olarak katılımcıların satın alma davranışını ölçen anket formu ifadeleri ise Kuduz (2011) tarafından geliştirilmiş bir ölçekten alınmıştır.

Katılımcıların demografik bilgilerini ve oyun tercihlerini/deneyimlerini belirlemeye yönelik sorular haricindeki diğer sorularda 7'li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan ve Likert ölçeği şeklinde kodlanan sosyalleşme, akış, sosyal motivasyon, tatmin, sadakat ve satın alma alt ölçeklerinden oluşan 22 soruluk anketin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir. Cronbach's Alpha katsayısına (0,817) göre değerlendirilecek olursa, veri toplama enstrümanının asgari güvenilirlik sınırlarının oldukça üzerinde olduğu söylenebilir. Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi Lee Cronbach tarafından geliştirilmiş bir içsel tutarlılık analiz türüdür ve Likert tipi ölçeklerde kullanım için uygundur. Bu katsayının 0,80 ve 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018, s.19).

Tablo 5. 1 Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,817	22

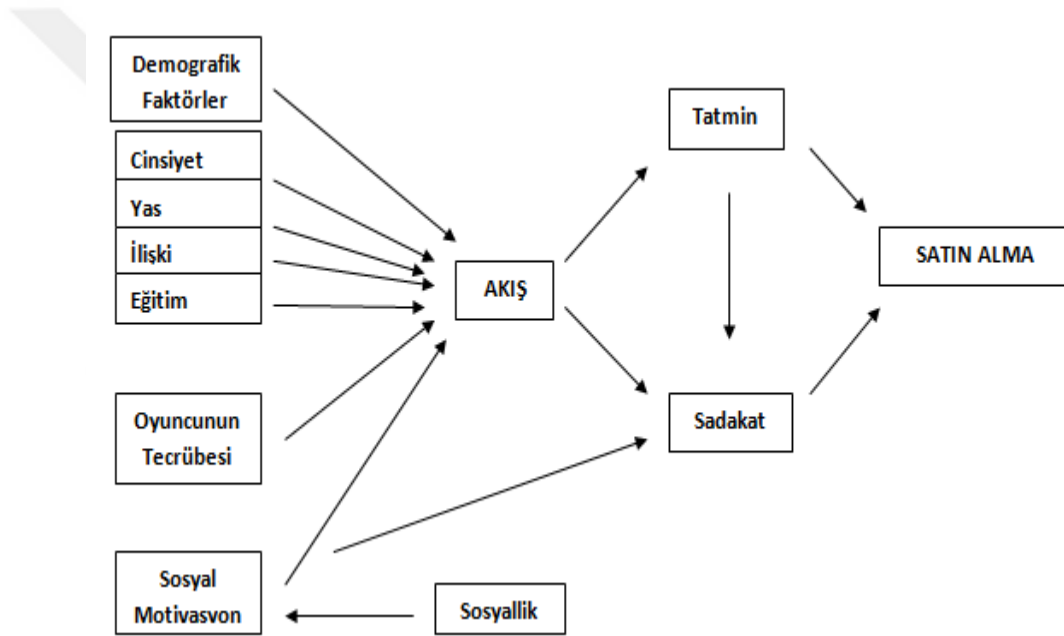
5.2.4. Demografik Bilgiler ve Özellikler

Araştırma kapsamında katılımcılara cinsiyetleri, ilişki durumları, yaşları ve eğitim durumlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Böylelikle farklı cinsiyetlerden, yaşlardan, eğitim seviyelerinden ve ilişki durumlarından katılımcılarının akış deneyimleri arasındaki farkların analizi amaçlanmıştır. Cinsiyet, yaş, ilişki durumu ve eğitim seviyesi gibi demografik faktörlerin akış deneyimini nasıl etkilediği, çalışmanın birinci hipotezini oluşturmaktadır. Bu hipotezin testi amacıyla,

katılımcılara demografik özelliklerini betimleyici dört soru yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik modeli, ilerleyen bölümlerde bulgular başlığı altında detaylı olarak paylaşılacaktır.

5.2.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacını ve hipotezlerini daha net bir şekilde ortaya koyabilmek için, görsel bir araştırma modeli aşağıdaki şemada görüldüğü şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 9: Araştırma Modeli

Yukarıdaki şemada görsel olarak ortaya konan araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde yazıya dökülmüş biçimde görülebilir.

- H1a:** Oyuncuların cinsiyeti, akış deneyimlerinde farklılık yaratır.
- H1b:** Oyuncuların yaşı, akış deneyimlerini olumlu etkiler.
- H1c:** Oyuncuların ilişki durumu, akış deneyimlerini olumlu etkiler.
- H1d:** Oyuncuların eğitim seviyesi, akış deneyimlerini olumlu etkiler.

H2: Oyunculuk tecrübesi, oyuncuların akış deneyimini olumlu etkiler.

H3: Sosyal motivasyon, oyuncuların akış deneyimini olumlu etkiler.

H4: Oyuncuların günlük yaşamdaki sosyalliği, oyunda esnasında sosyal motivasyonlarını olumlu etkiler.

H5: Sosyal motivasyon, oyuncuların sadakatini olumlu etkiler.

H6: Akış Deneyimi, oyuncuların sadakatini olumlu etkiler.

H7: Akış deneyimi, oyuncuların oyundan aldıkları tatmini olumlu etkiler.

H8: Oyuncuların tatmini, sadakati olumlu etkiler.

H9: Sadakat, oyuncuların satın alma davranışını olumlu etkiler.

H10: Tatmin, oyuncuların satın alma davranışını olumlu etkiler.

5.3. Bulgular

5.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Betimleyici Bulgular

Alan araştırmasına için veri sağlayan katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla anket formunda dört adet soruya yer verilmiştir. Bu sorularda katılımcıların cinsiyetleri, yaş aralıkları, ilişki durumları ve eğitim seviyelerine ilişkin seçenekler yer almaktadır. Frekans analizi ile özetlenen katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tablolarda görülebilir. Ankete kayılan kişilerin demografik özellikleri bakımından sınıflandırılması akış teorisinin oyuncuların satın alma davranışına etkisinin incelenebilmesine de katkı sağlamaktadır.

Tablo 5. 2 Katılımcıların Cinsiyetleri (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Kadın	1	409	30,07	30,07	30,07

Erkek	2	936	68,82	68,82	98,9
Belirtmek istemiyorum.	3	15	1,1	1,1	100
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 2 'de görülebileceği gibi, alan araştırması anketini dolduran katılımcıların büyük bir bölümü erkeklerden oluşmaktadır. Erkekler tüm katılımcıların % 68,82'sini oluşturmuş, kadın katılımcıların oranı ise % 30,07'de kalmıştır. İhmal edilebilecek sayıdaki (N=3) katılımcı cinsiyetini belirtmek istemediğini ortaya koymuştur. Erkeklerin oyun sektörüne olan ilgisinin daha yoğun olduğu varsayımından hareketle, örneklem grubunun oyuncu evrenini temsil etmeye yakın olduğu söylenebilir. Ayrıca son yıllarda video oyunlara ilgisi gittikçe artan kadın oyuncuların da azımsanmayacak bir oranda örneklemde temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 5. 3 Katılımcıların Yaş Aralıkları (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
15-19	1	246	18,09	18,09	18,09
20-24	2	491	36,1	36,1	54,19
25-29	3	342	25,15	25,15	79,34
30-34	4	151	11,1	11,1	90,44
35+	5	130	9,56	9,56	100
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 3 incelenecek olursa, örneklem grubunda en büyük payı temsil eden grubun 20-24 yaş aralığındaki oyuncular olduğu görülebilir. Örneklemen %36,1'ini temsil eden bu grubu, 25-29 yaş aralığındaki oyuncular %25,15 frekans ile takip etmektedir. Ergenlik ve erken gençlik çağındaki oyuncular olarak tabir edebileceğimiz 15-19 yaş grubu, tüm katılımcıların yaklaşık % 18'ini oluşturmuştur.

35 yaş ve üzerindeki oyuncular tüm katılımcıların yaklaşık % 10'unu oluşturmuş ve örneklem grubunda en düşük temsil oranlarını ortaya koymuşlardır. 30-34 yaş aralığının da yaklaşık % 11 sıklıkla örneklem grubunda yer aldığı söylenebilir. Buradan hareketle, gençler tarafından verilen cevaplarla oluşturulan örneklemin daha sağlıklı sonuç vereceği neticesine ulaşılmaktadır.

Tablo 5. 4 Katılımcıların İlişki Durumları (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
İlişkim var, birlikte yaşıyorum.	1	401	29,49	29,51	29,51
İlişkim var, birlikte yaşamıyorum.	2	286	21,03	21,04	50,55
İlişkim yok	3	672	49,41	49,45	100
	,	1	0,07	Eksik	
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 4 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %30'unun bir ilişkiyi partneriyle beraber yaşayarak yürüttüğü görülmektedir. Katılımcıların %21,03'ü partneri ile birlikte yaşamadığı bir ilişki içerisindeyken, yaklaşık yarısı ise herhangi bir ilişkisi olmadığını beyan etmiştir. Bir katılımcının (N=1) bu soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir. Bu veriler, evrendeki ilişkisi olan ve olmayan oyuncuların örneklem grubunda birbirine yakın sıklıkta görüldüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 5. 5 Katılımcıların Eğitim Durumu (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Lise ve altı	1	401	29,49	29,75	29,75
Ön lisans	2	167	12,28	12,39	42,14
Lisans	3	619	45,51	45,92	88,06
Lisansüstü	4	160	11,76	11,87	99,93
Diğer	5	1	0,07	0,07	100
	,	12	0,88	Eksik	
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 5 alan araştırmasına katılan bireylerin eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi bulgularını ortaya koymaktadır. Anket uygulamasında katılımcılara en son mezun oldukları ve diplomasını şu an ellerinde bulundurdıkları okulun eğitim seviyesi sorulmuştur. Örneklem grubunda dört yıllık fakülte eğitimi (Lisans) mezunlarının ağırlığı oluşturduğu açıkça göze çarpmaktadır (%45,51). Lisans mezunlarını lise ve daha altı seviyedeki okullardan mezun olan katılımcılar yaklaşık %30 oran ile takip etmiş, ön lisans mezunlarının frekansı ise %12,28 ile üçüncü sırada yer almıştır. Lisansüstü eğitim almış olan bireyler tüm katılımcıların %11,76'sını oluşturmuş, 12 katılımcı eğitim durumu ile ilgili soruyu boş bırakmıştır. 5 katılımcı ise listede yer almayan başka bir eğitim seviyesi / kurumundan mezun olduğunu belirtmiştir. Eğitim durumuna ilişkin frekans analizine ilişkin bir genelleme yapacak olursa, katılımcıların önemli bir bölümünün ön lisans, lisans ya da lisansüstü seviyede üniversite eğitimi aldıkları ve sonuç olarak iyi eğitilmiş oldukları söylenebilir.

5.3.2. Tercih Edilen Oyun Türleri

Demografik değişkenlere ek olarak, çalışmanın amacı ve hedef kitlesi ile bağlantılı olarak örneklem grubunun video oyun tercihlerine ilişkin sorular da anket formunda kendisine yer edinmiştir. Çalışma bağlamının anlaşılması, daha sağlam bir altyapının tesis edilmesi amacıyla katılımcıların oynadıkları oyun türleri de frekans analizine tabii tutulmuştur.

Anket formunun bu bölümünde katılımcıların birden fazla oyun türünü oynayabilecekleri düşünülerek, birden fazla seçeneğin işaretlenmesine izin verilmiştir. Ayrıca oyuncuların listede yer almayan oyun türlerini ve spesifik olarak ilgi duydukları bağımsız ve/veya herhangi bir türe girmeyen sıra dışı oyunları da kendileri yazmalarına olanak sağlanmıştır. Çok çeşitli oyun türlerinin ve isimlerinin yer aldığı bu listenin tamamı frekans analizine tabi tutulmakla birlikte, aşağıdaki tablolarda sadece örneklem grubu içerisinde yoğun sıklıkta tercih edilen oyun türleri listelenmiştir. Battle Royale, MOBA, FPS, Spor, MMORPG oyun türleri en çok oynanan oyunlar olarak analizimizde yer almış olup, 2019 yılında invasioncommunity'nin yayınladığı en popüler 10 oyun türü listesinde yer alan video oyun türleriyle paralellik göstermektedir (Bkz. Jones, 2019).

Tablo 5. 6 Oyun Türleri Frekans Analizi (Battle Royale)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Battle Royale	1	549	40,37	100	100
	,	811	59,63	Geçersiz	
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5.6 incelenecek olursa, oyuncuların %40,37'sinin son yıllarda büyük yükseliş yakalayan ve pc, konsol ve mobil platformlarda oyuncuları kendine

bağlayan Battle Royale türünü tercih ettiği görülebilir. Bu oyun türünde genellikle belirli sayıda oyuncu bir haritadaki sınırlı kaynakları kullanarak birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışır ve son hayatta kalan oyuncu / takım oyunu kazanır. *PUBG*, *Fortnite*, *Call of Duty:Warzone*, *ApexLegends* gibi oyunlar Battle Royale türüne örnek olarak verilebilir. Daha önce dijital oyunlar bölümünde de belirtildiği gibi, Battle Royale türü sadece iki yılda muazzam bir başarı göstermiş, sadece *PUBG* oyunu 2017 yılında neredeyse tüm e-spor pazarı kadar kâr elde etmiştir. Battle Royal türü oyunlar tıpkı dünyada olduğu gibi bu çalışmada da en çok oynanan oyunlar arasında yer almıştır.

Tablo 5. 7 Oyun Türleri Frekans Analizi (MOBA)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
MOBA	1	600	44,12	100	100
	,	760	55,88	Geçersiz	
Toplam		1360	100	100	

MOBA, Türkçe açılımı çok oyunculu savaş arenası olarak çevrilebilecek, oyuncuların beşer kişilik iki takım halinde oynadıkları, strateji ve rol yapma unsurlarını bünyesinde barındıran bir oyun türü olarak tanımlanabilir. Bu oyunlarda amaç rakip takımın kalesini yok etmektir. Tablo 5.7 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %45'inin bu oyun türünü tercih ettiği görülmektedir. *DOTA*, *League of Legends*, *DOTA 2*, *Mobile Legends* gibi oyunlar MOBA türünün önde gelen temsilcileridir ve bu oyun türü on yıldan uzun süredir ilgi çekmeye devam etmektedir.

Tablo 5. 8 Oyun Türleri Analizi (FPS)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
FPS	1	872	64,12	100	100
	,	488	35,88	Geçersiz	
Toplam		1360	100	100	

First Person Shooter (FPS) oyunları, katılımcıların en çok tercih ettiği oyun türü olarak araştırmamızda göze çarpmaktadır. Birinci kişi gözünden oynanan bu oyunlar, karakterin elinde tuttuğu silah vb. nesnelerle etrafındaki bilgisayar öğelerini ya da diğer oyuncuları vurmaya / yok etmeye çalıştığı oyunlar olarak nitelendirilebilir. Ülkemizde de oldukça popüler olan *Quake*, *Half-Life*, *Counter Strike*, *Far Cry* gibi oyunlar FPS türünün en bilinen örnekleri olarak nitelendirilebilir. Araştırmamıza katılan oyuncuların yaklaşık %65'i FPS oyunları ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. 9 Oyun Türleri Analizi (Spor Oyunları)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Spor	1	289	21,25	100	100
	,	1071	78,75	Geçersiz	
Toplam		1360	100	100	

Futbol, basketbol, tenis gibi spor maçları oyun severler tarafından yoğun olarak tercih edilen bir oyun türü olarak göze çarpmaktadır. *FIFA*, *NBA* ve *PES* serileri,

Virtua Tennis, *Madden* ve *NFL* oyunları spor türünün yoğun olarak tüketilen oyunları olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların %21,25'i spor oyunlarına zaman ayırdıklarını ve ilgi duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. 10 Oyun Türleri Analizi (Diğer Oyunlar)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Diğer	1	574	42,21	100	100
	,	786	57,79	Geçersiz	
Toplam		1360	100	100	

Anket formu kapsamında oyunculara MOBA, Battle Royale, FPS ve Spor oyunları olmak üzere dört temel oyun türü sunulmuş, oynadıkları diğer oyunları ve/veya oyun türlerini kendilerinin belirtmesine imkan verilmiştir. Bu kapsamda yanıt veren 574 oyuncu, anket formumuzda yer almayan diğer oyunları/oyun türlerini oynadıklarını belirtmişlerdir. Bu oyuncularla ilgili veriler Tablo 5.10'da görülebilir.

Yukarıdaki verilere ek olarak katılımcıların %5,96'sı dört ana oyun türünü birden oynadığını belirtmiş, %7,57'si MOBA, Battle Royale ve FPS oyunlarını bir arada oynadıklarını belirtmişlerdir. Hem Battle Royale hem FPS oyunlarını tercih eden oyuncuların oranı ise %6,10 olmuştur. Diğer sikkini işaretleyenler arasında çok oyunculu devasa dünyalarda geçen (MMORPG) fantezi çevrimiçi oyunları tercih eden oyuncuların sayısı dikkat çekmektedir. Bu özet bulgular neticesinde örneklem grubunun çok çeşitli oyunları ve oyun türlerini tercih eden bir mozaik oluşturduğu söylenebilir.

5.3.3. Oyun Tecrübelerine İlişkin Bulgular

Anket formunda, oyunculardan tercih ettikleri oyunları kaç yıldır oynadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Oyuncuların oynamayı yeğledikleri oyun türlerine ilişkin zaman bazlı tecrübeleri aşağıdaki Tablo 5. 11’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5. 11 Oyunculuk Tecrübesi (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
0-1 Yıl	1	21	1,54	1,55	1,55
2-3 Yıl	2	118	8,68	8,7	10,24
4-5 Yıl	3	109	8,01	8,03	18,28
5-6 Yıl	4	73	5,37	5,38	23,66
6+	5	1036	76,18	76,34	100
Toplam		1357	100	100	

Tablo 5.11 incelenecek olursa, katılımcıların oldukça büyük bir kısmının (%76,18) “tecrübeli oyuncu” olarak nitelendirilebileceği söylenebilir. Bu oyuncular altı yıldan fazla oyun deneyimine sahiptirler. Tecrübesiz ya da yeni oyuncu olarak nitelendirilebilecek oyuncu sayısı örneklem grubunun sadece %1,54’ünü oluşturmaktadır. Bu soruyu cevaplamayan üç katılımcı, sayıları göz önünde bulundurularak analiz dışı bırakılmış, bu oyunculara frekans tablosunda yer verilmemiştir. Sonuç olarak örneklem grubunun oyunlar ve oyunculuk tecrübesi, oyunların sağladığı akış deneyimi hakkında yorum yapabilecek nitelikte oyunculardan oluştuğu söylenebilir.

5.3.4. Satın Alma Davranışları ve Günlük Oyun Süresine İlişkin Bulgular

Tablo 5. 12 Günlük Oyun Oynama Süresi (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
		7	0,51	0,51	0,51
	0,5	14	1,03	1,03	1,54
	1	87	6,4	6,4	7,94
	1,5	58	4,26	4,26	12,21
	2	204	15	15	31,91
	2,5	86	6,32	6,32	38,24
	3	208	15,29	15,29	53,68
	3,5	52	3,82	3,82	57,5
	4	170	12,5	12,5	70
	4,5	40	2,94	2,94	72,94
	5	137	10,07	10,07	83,01
	5,5	22	1,62	1,62	84,63
	6	82	6,03	6,03	90,66
	6,5	19	1,4	1,4	92,06
	6,7	1	0,07	0,07	92,13
	7	26	1,91	1,91	94,04
	7,5	11	0,81	0,81	94,85
	8	46	3,38	3,38	98,24
	8,5	4	0,29	0,29	98,53
	9	8	0,59	0,59	99,12
	9,5	1	0,07	0,07	99,19
	10	27	1,99	1,99	14,19
	10,5	1	0,07	0,07	14,26
	11	3	0,22	0,22	14,49
	12	17	1,25	1,25	15,74
	13	3	0,22	0,22	15,96

	13,5	1	0,07	0,07	16,03
	15	4	0,29	0,29	16,32
	16	4	0,29	0,29	16,62
	17	1	0,07	0,07	16,69
	18	3	0,22	0,22	16,91
	20	2	0,15	0,15	38,38
	Değişiyor	3	0,22	0,22	99,41
	Çok	8	0,59	0,59	100
Toplam		1360	100	100	

Anket formunda, oyunculardan günlük oyun oynama sürelerini saat bazında elle girmeleri istenmiştir. Cevaplara ilişkin frekans analizi bulguları Tablo 5. 12’de incelenebilir. Katılımcıların önemli bir bölümünün günde 2 (%15) ve 3 (%15,29) saat oyun oynayan oyuncular oldukları görülebilir. Onları günde 4 (%12,5), 5 (%10,07), 1 (%6,4) ve 6 (%6,03) saat oyun oynayan oyuncular izlemektedir.

Forbes.com sitesinin yaptığı araştırmaya göre ortalama olarak bir oyuncu haftada 7 saat oyun oynamaktadır (Anderton, 2019). Yani, bir oyuncu günlük bir saat oyun oynayarak zaman geçirmektedir. Bu çalışmada ankete katılan kişilerin günlük 4 saat kadar oyun oynadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların literatürdeki ortalama daha fazla süre oyun oynamalarının sebebi anket çalışmalarına katılanların aktif olarak oyun oynayan kişilerle sınırlandırılması olarak gösterilebilir. Video oyuncuların akış içerisine girmeleri araştırma konumuzun temelini teşkil ettiği için ortalama oyun oynama süresinin normalden fazla olması bu çalışmaya özel olarak istenilen bir bulgudur.

Katılımcılar oyun satın alma tercihleri ve oyunlar için para harcıyıp harcamadıkları da anket formunda soru olarak kendilerine yöneltilmiştir. Aşağıdaki tablolarda bu sorulara verilen yanıtların frekans analizleri yer almaktadır.

Tablo 5. 13 Oyunlar İçin Para Harcama Davranışı (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Evet, harcarım.	1	1183	86,99	86,99	86,99
Hayır, harcamam.	2	177	13,01	13,01	100
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 13 oyun içi satın alma davranışları, bonus üyelikler ve kazanımlar gibi harcamaları da kapsayan oyunlar için para harcama davranışı sorusuna verilen yanıtları özetlemektedir. Tablo 5. 13’den görülebileceği gibi örneklem grubunun oldukça büyük bir bölümü (%86,99), oyunlar için para harcadıklarını beyan etmişlerdir. Aşağıdaki Tablo 5.14 ise doğrudan oyun satın alma davranışı ile ilgili frekans analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 5. 14 Oyun Satın Alma Davranışı (Frekans Analizi)

Değer Etiketi	Değer	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Küm. Yüzde
Evet, alıyorum.	1	1097	80,66	92,73	92,73
Hayır, almıyorum.	2	86	6,32	7,27	100
	,	177	13,01	Eksik	
Toplam		1360	100	100	

Tablo 5. 14’ten görülebileceği üzere, araştırma katılımcılarının önemli bir bölümü (% 80,66) oyun satın almak için para harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu oyunlara verilen önemi, oyunlar için bütçe ayrıldığını ve orijinal oyun bilincinin yerleşmekte olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

5.3.5. Hipotez Testleri

Oyuncuların akış deneyimleri üzerine yürütülen bu araştırma kapsamında 10 adet hipotez kurgulanmıştır. Bu bölümde, bu hipotezlerin analizleri ve testler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması gerçekleştirilecektir.

İlk hipotezimiz demografik değişkenlerin akış deneyiminde farklılık yaratacağı yönündeydi. Bu doğrultuda, birinci hipotezimize bağlı olarak dört alt hipotez kurgulanmış ve bu hipotezlerin sınanması gerçekleştirilmiştir.

- H1a:** Oyuncuların cinsiyeti, akış deneyimlerinde farklılık yaratır.
- H1b:** Oyuncuların yaşı, akış deneyimlerinde farklılık yaratır
- H1c:** Oyuncuların ilişki durumu, akış deneyimlerinde farklılık yaratır.
- H1d:** Oyuncuların eğitim seviyesi, akış deneyimlerinde farklılık yaratır.

H1a hipotezinin testinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t-testi iki farklı grubun herhangi bir konudaki görüş, ifade ya da performansları vb. karşılaştırmak ve varsa aradaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını denetlemek açısından uygun bir istatistikî yöntemdir. Örneklem grubumuz kadın ve erkek olmak üzere birbirinden bağımsız iki örneklem olarak ele alınmış, kadın ve erkek oyuncuların akış deneyimi skorları t-testi ile karşılaştırılmıştır. H1a hipotezine ilişkin bağımsız örneklem t-testinin bulguları Tablo 5. 15 ve Tablo 5. 16’da görülmektedir.

Tablo 5. 15 Cinsiyet – Akış Deneyimi İlişkisi (Ortalamalar)

Grup İstatistikleri					
	Cinsiyetiniz nedir?	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Akış Skoru	Kadın	409	45,0000	6,64949	,32880
	Erkek	936	48,1859	6,71113	,21936

Tablo 5. 16 Cinsiyet – Akış Deneyimi İlişkisi (Bağ. Örn. T Testi)

Bağımsız Örneklem t Testi

		Levene's Test		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2 yönlü)	Ort. Fark.	Std. Hata Farkı	95% Güven Aralığında Ort.	
									Alt	Üst
AKİSTÖPLAM	Equalvariances assumed	,057	,811	-8,031	1343	,000	-3,18590	,39669	-3,96409	-2,40770
	Equalvariances not assumed			-8,060	784,239	,000	-3,18590	,39525	-3,96178	-2,41002

Tablo 5. 15, erkeklerin akış skoru ortalamasının (48,1859), kadınlardan (45,00) yüksek olduğunu, Tablo 5. 16'de görülen bağımsız t-testi sonuçları ise iki grubun akış skoru ortalamaları arasındaki farkın %95 güven seviyesinde anlamlı olduğunu ($p < 0,05$) göstermektedir.

Sonuç olarak H1a doğrulanmıştır. Oyuncuların cinsiyeti akış deneyimini etkilemekte ve anlamlı bir fark yaratmaktadır. Cinsiyet bazında erkeklerin akış deneyimi kadınlara oranla daha yüksektir.

H1b hipotezinde, oyuncuların yaşlarının akış deneyimi skorlarında anlamlı bir farklılık yaratacağı iddia edilmişti. Bu hipotezin testi için tek yönlü varyans analizi metodu kullanılmıştır. Bu metod, H1a hipotezinin testinde kullandığımız bağımsız örneklem t-testi ile benzerdir ve yine ortalamaların karşılaştırılmasını baz almaktadır. Bununla beraber, anket formumuzda kadın/erkek gibi iki farklı değişken değil, ikiden farklı pek çok yaş aralığı bulunmaktadır. Değişken sayısının ikiye geçtiği bu gibi durumlarda One-Way ANOVA analizi de olarak bilinen tek yönlü varyans analizini tercih etmek uygundur. H1b hipotezinin testi ile ilgili aşağıda paylaştığımız Tablo 5.

17, farklı yaş gruplarının akış skorunu ortaya koymakta, Tablo 5. 18 ise tek yönlü varyans analizi ile bu farkın anlamlılığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. 17 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)

						%95 Güven Aralığında Ort.			
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Min.	Maks.
AKISTOPLAM	15-19	246	48,04	6,84	0,44	47,18	48,9	28	63
	20-24	491	47,42	6,52	0,29	46,84	47,99	22	63
	25-29	342	47,05	7,15	0,39	46,29	47,81	24	63
	30-34	151	46,97	6,46	0,53	45,94	48,01	22	63
	35+	130	45,5	7,53	0,66	44,19	46,81	21	63
	Top.	1360	47,2	6,86	0,19	46,84	47,57	21	63

Tablo 5. 18 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi – ANOVA)

		Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Anlamlılık (Sig.)
AKISTOPLAM	Gruplar Arası	587,79	4	146,95	3,15	0,014
	Grup İçi	63279	1355	46,7		
	Toplam	63867	1359			

Tablo 5. 17’de koyu olarak vurgulanan sütun bizlere yaş aralığı yükseldikçe akış deneyiminin düştüğünü göstermektedir. Tablo 5. 18’deki tek yönlü varyans analizi ise farklı yaş aralıklarının akış deneyimi skorları arasındaki farkın %95 güven seviyesinde anlamlı olduğunu belirtmektedir (Sig=0,014<0,05). Tablo 5. 17’den yaş yükseldikçe, akış deneyiminin düştüğünü, ortalama 48,04’ten 35 yaş üstü bireylerde

45,5'a kadar düştüğünü görmüş ve bu farkın anlamlı olduğunu tek yönlü varyans analizi ile doğrulamıştık. Yaş ve akış deneyimi ilişkisini korelasyon analizi ile de doğrulayabiliriz. Tablo 5. 19, yaş ve akış deneyimi skoru arasındaki korelasyon analizi sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. 19 Yaş – Akış Deneyimi İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		Yaş aralığınız nedir?	AKISTOPLAM
Yaş aralığınız nedir?	PearsonCorrelation	1	-0,09
	Sig. (2 yönlü)		0,001
	N	1360	1360
AKISTOPLAM	PearsonCorrelation	-0,09	1
	Sig. (2 yönlü)	0,001	
	N	1360	1360

Tablo 5. 19, yaş ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti ile ilgili olarak Tablo 5. 17 ve 5. 18'deki sonuçları doğrular niteliktedir. Yaş ve akış deneyimi arasında zayıf ve ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Yaş yükseldikçe, akış deneyimi yaştaki yükselişe kıyasla daha düşük bir oranda düşmektedir. Sonuç olarak H1b doğrulanmıştır ve yaş-akış deneyimi arasında anlamlı bir fark olduğu netleşmiştir. Tek yönlü varyans analizi ile farklı yaş gruplarının akış deneyimi ortalamaları arasındaki farkların anlamlı olduğunu, korelasyon analizi ile de yaş – akış deneyimi değişkenleri arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğu ortaya konmuştur. H1b'nin sonuçları bireylerin yaşları ilerledikçe akış deneyimlerinin düştüğü, oyun oynarken akışa girmekte zorlandıkları, hatta oyunlardan eskisi kadar zevk almadıkları şeklinde yorumlanabilir.

H1c hipotezi katılımcıların ilişki durumları ile akış deneyimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu iddia etmekteydi. Bir ilişkisi olup partneriyle yaşayan, ilişkisi olup partneriyle ayrı yaşayan ve ilişkisi olmayan üç farklı grubun akış deneyimi skorları arasındaki anlamlı farklılıkları aradığımız bu hipotezde de, tek yönlü varyans analizi (OneWay ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Korelasyon analizi ile de ilişki durumu ve akış deneyimi skoru arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti irdelenmiştir. Tablo 5. 20 ve Tablo 5. 21, farklı ilişki durumu içerisindeki katılımcıların akış deneyimi skorları arasında anlamlı bir fark olup olmadığının irdelenmesi amacıyla ortaya konan betimleyici bulguları ve tek yönlü varyans analizini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. 20 İlişki – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)

						%95 Güven Aralığında Ort.			
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	Min .	Maks.
AKISTOP	İlişkim var, birlikte yaşıyorum.	401	46,62	7,07	0,35	45,92	47,31	21	63
	İlişkim var, birlikte yaşamıyorum.	286	47,08	6,7	0,4	46,3	47,86	22	62
	İlişkim yok	672	47,61	6,78	0,26	47,1	48,12	22	63
	Toplam	1359	47,2	6,86	0,19	46,84	47,57	21	63

Tablo 5. 21 İlişki – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

		Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Sig.
--	--	--------------	----	-----------	---	------

AKISTOPLAM	Gruplar Arası	254,11	2	127,06	2,71	0,067
	Grup İçi	63613	1356	46,91		
	Toplam	63867	1358			

Tablo 5. 20’de koyu olarak vurgulanan sütun farklı grupların akış deneyimi skorlarını bizlere sunmaktadır. Tablo 5. 21’de ortaya konan tek yönlü varyans analizi ise bu üç farklı grubun akış deneyimi ortalamaları arasında %95 güven seviyesinde anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir (Sig=0,067>0,05). Bu bulgular ışığında, H1c hipotezinin geçerli olmadığı söylenebilir. Bireylerin ilişki durumları, beraber ya da ayrı yaşadıkları bir ilişki sürdürmeleri ya da hiç bir gönül ilişkisi içerisinde olmamaları, akış deneyiminde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

H1d, katılımcıların eğitim seviyesi ile akış deneyimi arasında anlamlı bir fark olacağı yönündedir. Anket formunda katılımcılara eğitim seviyesi seçenekleri olarak lise ve altı, ön lisans, lisans ve lisansüstü şıkları sunulmuştur. Farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların akış deneyimi skorlarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi yöntemi kullanılmıştır. Tablo 5. 22, bu farklı eğitim seviyesindeki katılımcıların akış skoru ortalamalarını, Tablo 5. 23 ise ortalamaların farkının anlamlı olup olmadığını test eden tek yönlü varyans analizi sonuçlarını raporlamaktadır.

Tablo 5. 22 Eğitim Durumu – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ort.		Min.	Maks.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
AKISTOP	Lise ve altı	401	47,3516	6,8683	0,34299	46,6773	48,0259	28	63
	Ön lisans	167	47,6287	5,95312	0,46067	46,7192	48,5383	33	63

Lisans	619	47,1147	7,21254	0,2899	46,5454	47,684	21	63
Lisansüstü	160	46,8688	6,39194	0,50533	45,8707	47,8668	26	63
Diğer	1	43	,	,	,	,	43	43
Toplam	1348	47,2166	6,86473	0,18697	46,8498	47,5834	21	63

Tablo 5. 23 Eğitim Durumu – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

		Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Sig.
AKISTOPLAM	Gruplar Arası	79,244	4	19,811	0,42	0,795
	Grup İçi	63397,503	1343	47,206		
	Toplam	63476,748	1347			

Tablo 5. 22 ve Tablo 5. 23’deki sonuçlar, bireylerin eğitim seviyesi ve akış deneyimi skorları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Tablo 5. 22, farklı eğitim seviyesindeki bireylerin akış deneyimi skorları ortalamalarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Tablo 5. 23’de ise P değerinin (0,795) 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla farklı eğitim seviyesinden katılımcıların ortalama akış deneyimi skorları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu istatistiki veriler ışığında H1d geçersizdir. Yani bireylerin eğitim seviyeleri, akış deneyimi skorlarında anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Demografik faktörler ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu iddia eden ilk hipotez kapsamında dört alt hipotez kurgulanmıştır (cinsiyet, yaş, ilişki durumu, eğitim durumu). Yapılan analizler sonucunda, cinsiyet ve yaş faktörlerinin akış deneyimini etkilediği ortaya konmuştur. Cinsiyet bazında, erkek oyuncuların akış deneyiminin kadınlara oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe akış deneyiminin yaştaki artışa oranla zayıf da olsa düşme eğilimi sergilediği de istatistikî analizler ile netleştirilmiştir. Öte yandan diğer iki demografik faktör ilişki durumu ve eğitim seviyesi ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireylerin eğitim seviyesi ve ilişki

durumlarındaki değişmeler, akış deneyimlerinde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

H2, bireylerin oyunculuk tecrübesi ile akış deneyimi skorları arasında olumlu bir ilişki olacağını iddia etmektedir. Yani oyunculuk tecrübesi arttıkça oyunculuk deneyimi artmalıdır. Anket formunda oyunculardan kaç senedir video oyunlarına zaman ayırdıklarını belirtmeleri istenmiş, bu sorulara verdikleri yanıtlar ile akış deneyimi skorları karşılaştırılmıştır. Bu hipotezin testi kapsamında tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiş, oyunculuk tecrübesi ve akış deneyimi arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü için ise korelasyon analizi uygulaması yapılmıştır. Tablo 5. 24, farklı oyun tecrübesine sahip katılımcıların akış deneyimi skorlarının ortalamasını ortaya koymaktadır. Tablo 5. 25, farklı tecrübelerine sahip oyuncuların akış deneyimi skorları arasındaki farkların anlamlılığını gösteren varyans analizini, Tablo 5. 26 ise korelasyon analizini temsil etmektedir.

Tablo 5. 24 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Betimleyici Veriler)

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güven Aralığında Ort.		Min.	Maks.
						Alt Sınır	Üst Sınır		
AKISTO P	0-1 Yıl	21	43,0952	7,18961	1,5689	39,8226	46,3679	24	54
	2-3 yıl	118	44,7458	7,1566	0,65882	43,441	46,0505	28	60
	4-5 Yıl	109	46,4862	7,19904	0,68954	45,1194	47,853	22	63
	5-6 Yıl	73	47,0274	6,12366	0,71672	45,5986	48,4562	35	61
	6+	1036	47,6641	6,74914	0,20969	47,2526	48,0755	21	63
	Top .	1357	47,2108	6,86005	0,18622	46,8454	47,5761	21	63

Tablo 5. 25 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

		Kareler Top.	df	Ort. Kare	F	Sig.
AKISTOPLAM	Gruplar Arası	1345,262	4	336,315	7,279	0,00
	Grup İçi	62468,461	1352	46,204		
	Toplam	63813,723	1356			

Tablo 5. 26 Oyunculuk Tecrübesi – Akış Deneyimi İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		AKISTOPLAM	Ne kadar süredir bu oyunları oynuyorsunuz?
AKISTOPLAM	PearsonCorrelation	1	0,14
	Sig. (2 yönlü)		0
	N	1360	1357
Ne kadar süredir bu oyunları oynuyorsunuz?	PearsonCorrelation	0,14	1
	Sig. (2 yönlü)	0	
	N	1357	1357

Tablo 5. 24'te vurgulanan ortalamalar katılımcıların oyunculuk tecrübesi arttıkça akış deneyimi skorlarının yükseldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, tek yönlü varyans analizi olmadan bu artışın anlamlı olup olmadığını doğrulamamız mümkün değildir. Tablo 5. 25'te sonuçları görülebilen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre ($P=0,00<0,05$) farklı oyunculuk tecrübesine sahip katılımcıların ortalama akış skorları arasındaki fark %95 güven seviyesinde anlamlıdır. Tablo 5. 24'te tecrübe ile birlikte arttığını gördüğümüz akış deneyimi skoru ve oyunculuk

tecrübesi arasındaki ilişkinin şiddetini test etmek için ise korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre oyunculuk tecrübesi ve akış deneyimi arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Yani, oyunculuk tecrübesi arttıkça, akış deneyimi skoru oyunculuk deneyimi kıyasla zayıf da olsa artmaktadır. Sonuç olarak, uyguladığımız analizlerin H2'yi doğruladığı söylenebilir.

H3 oyuncuların sosyalleşme motivasyonu ve akış deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmamızda hem sosyalleşme motivasyonu hem de akış deneyimi Likert tipi puanlama sistemi ile ölçeklendirildiğinden ve iki yapı arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırdığımızdan, bu hipotezin testinde regresyon analizi tercih edilmiştir. Sosyalleşme motivasyonu ve akış deneyimi ilişkisini yansıtan regresyon analizi sonuçları Tablo 5. 27'da, iki yapı arasındaki motivasyonun anlamlılığını gösteren tek yönlü varyans analizi Tablo 5. 28'de, son olarak regresyon katsayılarını gösteren detaylar ise Tablo 5. 29'da paylaşılmıştır.

Tablo 5. 27 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
0,47	0,22	0,22	6,04

Tablo 5. 28 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

	Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Regression	14292	1	14292	391,5	0,000
Artık	49575	1358	36,51		
Toplam	63867	1359			

Tablo 5. 29 Sosyalleşme Motivasyonu – Akış Deneyimi İlişkisi (Regresyon Katsayıları)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Sabit)	33,71	0,7	0	48,06	0,00
SOSMOTIVTOPLAM	0,4	0,02	0,47	19,79	0,00

Tablo 5. 27'deki R Kare sütununa göre, sosyalleşme motivasyonu akış deneyiminin yaklaşık %22'sini etkilemektedir. Bir başka ifadeyle akış deneyimindeki varyansın %22'sini sosyalleşme motivasyonu açıklamaktadır. Tablo 5.28'de görülebilen tek yönlü varyans analizi bulgularına göre ise bu bulgular $p < 0,01$ seviyesinde anlamlıdır. Tablo 5. 29'da görülebilen regresyon katsayıları ise bize akış deneyimi ve sosyalleşme motivasyonu arasındaki denklemin katsayısını göstermektedir. Bu tablodaki verilere göre;

$$\text{Akış Deneyimi} = (0,4 \times \text{Sosyal Motivasyon}) + 33,71 \text{ denklemi ortaya konabilir.}$$

Bütün bu bulgular sosyalleşme motivasyonu ve akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H3 doğrulanmıştır. Sosyalleşme motivasyonu daha yüksek olan oyuncular daha yüksek akış deneyimi elde edebileceklerdir.

H4 katılımcıların oyunlardaki sosyalliğinin sosyalleşme motivasyonlarını olumlu etkileyeceğini iddia etmektedir. Oyuncuların günlük yaşamdaki sosyalliğini ölçmek için arkadaşlarıyla fiziksel ve/veya sanal olarak buluşma sıklıkları sorulmuştur (1 en yüksek – 5 en düşük skalasında). Bu bağlamda, oyun sosyalliği ve sosyalleşme motivasyonu alt ölçeği arasındaki ilişkinin testi için korelasyon analizi kullanılmıştır. Analiz raporu Tablo 5. 30'da görülebilir.

Tablo 5. 30 Oyuncu Sosyalliği ve Sosyal Motivasyon İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		Arkadaşlarınızla topluca oyun oynuyor musunuz?	SOSMOTIV TOPLAM
Arkadaşlarınızla topluca oyun oynuyor musunuz?	PearsonCorrelation	1	0,24
SOSMOTİVTOPLAM	PearsonCorrelation	0,24	1
	Sig. (2 yönlü)		0,00
	N	1360	1360

Tablo 5.30'daki verilere göre oyuncuların arkadaşlarıyla oyun esnasındaki sosyalliği, sosyalleşme motivasyonlarını pozitif yönde ve zayıf şiddette etkilemektedir ($r=0,24$). Bu bulgular arkadaşlarıyla günlük yaşamda ve oyunlarda daha fazla beraber olan bireylerin, sosyalleşme motivasyonlarının ve dolaylı olarak akış deneyimlerinin daha yüksek olacağı şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak H4 doğrulanmıştır diyebiliriz.

H5 oyuncuların sosyalleşme motivasyonu ve ürün sadakati arasında anlamlı bir ilişki olacağı yönündedir. Hem sadakat hem de sosyalleşme motivasyonu çalışmamızda Likert tipi puanlama sistemiyle değerlendirildiğinden, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi irdlemek için regresyon analizi tercih edilmiştir. Regresyon analizine ilişki tablolar aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 5. 31 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
0,17	0,03	0,03	2,79

Tablo 5. 32 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

	Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	318,51	1	318,51	41	0,00
Artık	10550	1358	7,77		
Total	10869	1359			

Tablo 5. 31'deki R Kare sütunu, sosyalleşme motivasyonu ve sadakat değişkenleri arasında oldukça zayıf olmakla birlikte, bir neden sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymakta, Tablo 5. 32 ise bu ilişkinin $p < 0,01$ güven seviyesinde anlamlı olduğunu vurgulamaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi oldukça zayıf olduğu için regresyon katsayısının paylaşılmasına lüzum görülmemekle birlikte, regresyon denklemi aşağıda görüldüğü gibidir.

$$\text{Sadakat} = (0,06 \times \text{Sosyalleşme Motivasyonu}) + 8,69$$

Sosyalleşme motivasyonu ve sadakat arasındaki ilişki, bir neden-sonuç ilişkisi gözetilmediğinde daha da güçlenmektedir. Tablo 5. 33'te bu iki değişken arasındaki korelasyon analizi bulguları görülmektedir.

Tablo 5. 33 Sosyalleşme Motivasyonu – Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		SOSMOTIVTOPLAM	SADAKATOPLAM
SOSMOTIV TOPLAM	PearsonCorrelation	1	0,17
	Sig. (2 yönlü)		0
	N	1360	1360

Sosyalleşme motivasyonu ve sadakat arasındaki ilişki, korelasyon analizi ile daha net olarak görülmekle birlikte, iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif yönlü ve yine zayıf şiddette ($r=0,17$) olduğu söylenebilir. Yani, sosyalleşme motivasyonu yüksek olan oyuncuların ürüne/oyuna olan sadakatleri daha yüksek olacaktır. Bununla birlikte, sosyalleşme motivasyonundaki yükselişin sadakate etkisi, olumlu yönde olmakla birlikte sınırlıdır. Bütün bu veriler ışığında H5 doğrulanmıştır diyebiliriz.

H6 oyuncuların akış deneyimi ve ürün sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olacağı savını ileri sürmektedir. Daha iyi bir akış deneyiminin daha yüksek ürün sadakatini beraberinde getirmesi, eğer oyuncular bir müşteri ya da tüketici olarak ele alınacak olursa pazarlama açısından kilit bir önem taşımaktadır. Bu hipotez bağlamında da regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda elde edilen veriler kombine edilerek yorumlama yapılacaktır. Tablo 5.34, akış deneyimi ve sadakat arasındaki regresyon analizi bulgularını raporlamakta, Tablo 5. 35 ise bu ilişkinin anlamlılığını test eden tek yönlü varyans analizine dikkat çekmektedir. Son olarak Tablo 5.36 ise akış deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini irdelemeyi amaçlayan korelasyon analizini resmetmektedir.

Tablo 5. 34 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
0,2	0,04	0,04	2,77

Tablo 5. 35 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

		Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
	Regresyon	442,81	1	442,81	57,68	0,00

	Artık	10426	1358	7,68		
	Toplam	10869	1359			

Regresyon analizi bulgularına göre, akış deneyimi ve sadakat arasında zayıf bir neden sonuç ilişkisi olduğu söylenebilir ($R^2=0,04$). Akış deneyimi, sadakat skorunun %4'ünü açıklamaktadır. Tablo 5. 35'te görülen Anova test istatistikleri bu ilişkinin $p<0,01$ güven seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu zayıf neden sonuç ilişkisi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Sadakat} = (\text{Akış Deneyimi} \times 0,08) + 6,77$$

Tablo 5. 36'da görülebilen korelasyon analizi de, regresyon analizi sonuçlarını destekler niteliktedir.

Tablo 5. 36 Akış Deneyimi – Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		SADAKATOPLAM	AKISTOPLAM
SADAKATOPLAM	PearsonCorrelation	1	0,2
	Sig. (2 yönlü)		0,00
	N	1360	1360
AKISTOPLAM	PearsonCorrelation	0,2	1
	Sig. (2 yönlü)	0,00	
	N	1360	1360

Tablo 5. 36'da görülebilen korelasyon analizi bulguları, akış deneyimi ve sadakat arasında zayıf ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu doğrular niteliktedir ($r=0,2$). Sonuç olarak H6 doğrulanmıştır. Bununla birlikte, akış deneyiminin sadakate etkisinin sınırlı ve zayıf olduğu da mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

H7 akış deneyimi ve ürün tatmini arasında anlamlı bir ilişki olacağı yönündedir. Daha olumlu bir akış deneyiminin yüksek bir ürün / hizmet tatmini yaratması, dolaylı olarak sadakati ve satın alma davranışlarını da etkileyebileceğinden, yine oyun sektörü ve pazarlaması açısından önem arz etmektedir. Bu hipotezin testi için regresyon analizi yöntemi tercih edilmiştir. Tablo 5. 37, regresyon analizi sonuçlarını, Tablo 5. 38 ise akış deneyimi ve tatmin arasındaki ilişkinin anlamlılığını raporlamaktadır.

Tablo 5. 37 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
0,31	0,1	0,1	1,71

Tablo 5. 38 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

	Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	432,64	1	432,64	147,4	0,00
Artık	3985,9	1358	2,94		
Toplam	4418,6	1359			

Tablo 5.37, akış deneyimi ve tatmin arasında nispeten zayıf bir neden sonuç ilişkisi olduğunu ($R^2=0,10$), Tablo 5. 38 ise $p<0,01$ seviyesinde bu ilişkinin anlamlı olduğunu vurgulamaktadır. Bireylerin akış deneyimleri, tatmin skorlarının %10'unu etkilemektedir yorumunu yapabiliriz. Akış deneyimi ve tatmin arasındaki regresyon denklemi ise aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Tatmin} = (0,08 \times \text{Akış Deneyimi}) + 8,88$$

Tablo 5. 39'da ise regresyon analizini desteklemek amacı ile gerçekleştirilen korelasyon analizi bulguları görülebilir.

Tablo 5. 39 Akış Deneyimi – Tatmin İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		TatminToplam	AKISTOPLAM
TatminToplam	PearsonCorrelation	1	0,31
	Sig. (2 yönlü)		0,00
	N	1360	1360
AKISTOPLAM	PearsonCorrelation	0,31	1
	Sig. (2 yönlü)	0,00	
	N	1360	1360

Korelasyon analizi sonuçları da, Tablo 5. 37’de görülebilen regresyon analizi sonuçlarını destekler niteliktedir. Oyuncuların akış deneyimi ve oyundan elde ettikleri tatmin arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Oyuncuların akış deneyimindeki artışa oranla kısıtlı olsa da, akış deneyimi arttıkça oyundan / üründen elde edilen tatmin yükselmektedir. Bu bulgular, H7 doğrulanmıştır şeklinde yorumlanabilir. Yine de, akış deneyimi ve tatmin arasındaki ilişkinin hem korelasyon hem de regresyon analizlerinde zayıf bir şekilde raporlandığı bilgisi göz ardı edilmemelidir.

H8 tatmin ve sadakat boyutları arasında anlamlı bir ilişki olacağı şeklindedir. Bu hipotez, oyuncuların oyundan elde ettikleri tatmin arttıkça, oyuna olan sadakatlerinin de bu tatminden olumlu yönde etkileneceği şeklinde formüle edilebilir. Bu hipotezin testi içinde regresyon analizi tercih edilmiş, tatmin ve sadakat arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek ve regresyon analizi sonuçlarını sağlamlaştırmak amacıyla korelasyon analizi de raporlanmıştır.

Tablo 5. 40 Tatmin – Sadakat İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin
---	--------	-----------------------	--------------------

			Hataları
21	,05	,04	2,76

Tablo 5. 41 Tatmin – Sadakat İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

	Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
Regresyon	492,27	1	492,27	64,42	0,000
Artık	10377	1358	7,64		
Toplam	10869	1359			

Tablo 5. 40'daki regresyon analizi, tatmin ve sadakat arasında göreceli olarak zayıf bir neden sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($R^2=0,05$). Bir başka deyişle tatmin bağımsız değişkeni, sadakat bağımlı değişkeni skorunun %5'ini açıklamaktadır. Tablo 5. 41'deki Anova test istatistikleri ise $p<0,01$ güven seviyesinde bu ilişkinin anlamlı olduğunu netleştirmektedir. Tatmin – Sadakat yapıları arasındaki regresyon denklemi aşağıdaki şekilde formüle edilebilir:

$$\text{Sadakat} = (0,33 \times \text{Tatmin}) + 6,44$$

Regresyon analizi bulgularını desteklemek amacıyla gerçekleştirdiğimiz korelasyon analizi bulguları ise Tablo 5. 42'de görülebilir.

Tablo 5. 42 Tatmin - Sadakat İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		TatminToplam	SadakatTop.
TatminToplam	PearsonCorrelation	1	0,21
	Sig. (2 yönlü)		0,00
	N	1360	1360

SadakatTop.	PearsonCorrelation	0,21	1
	Sig. (2 yönlü)	0,00	
	N	1360	1360

Tablo 5. 42’de görülen korelasyon analizi sonuçları da, oyuncuların oyundan elde ettikleri tatmin ile oyuna olan sadakatleri arasındaki ilişkinin zayıf ancak pozitif yönlü olduğunu ($r=0,21$) doğrular niteliktedir. Bu analizlere dayanarak, oyuncuların oyundan elde ettikleri tatminin, oyuna olan sadakatlerini olumlu yönde etkileyeceğini, ancak bu etkinin elde edilen tatmine kıyasla daha sınırlı kalacağını ileri sürebiliriz. Sonuç olarak H8 doğrulanmıştır, ancak tatminin sadakate olan etkisinin nispeten sınırlı kaldığı göz önünde bulundurulmalıdır.

H9, oyuncuların ürüne olan sadakatleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki olacağını ortaya atmaktadır. Oyuna, ürüne yada hizmete olan sadakatin mevcut ve gelecekteki satın alma davranışlarına etkisi, pazarlama açısından önemli soru işaretlerini aydınlayabilecek ve pazarlama uygulamalarını şekillendirebilecektir. Her ikisi de Likert tipi ölçek ile skorlanan sadakat ve satın alma boyutları arasındaki neden-sonuç ilişkisinin araştırılması için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Sadakat – satın alma ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan regresyon analizi bulguları Tablo 5. 43’te, regresyon analizinin anlamlılığını ölçmek için gerçekleştirilen tek yönlü varyans analizi Tablo 5. 44’te, regresyon katsayıları tablosu ise Tablo 5. 45’te görülebilir.

Tablo 5. 43 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
,497	,247	,247	2,42138

Tablo 5. 44 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

Model		Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
1	Regresyon	2614,906	1	2614,906	445,994	,000
	Artık	7962,088	1358	5,863		
	Total	10576,993	1359			

Tablo 5. 45 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Katsayıları)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	4,747	,257		18,459	,000
	SADAKAT TOPLAM	,490	,023	,497	21,119	,000

Tablo 5. 43, oyuncuların sadakatleri ve satın alma davranışları arasında kayda değer bir neden sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($R^2=0,247$). Bir başka deyişle, oyuncu sadakati, satın alma davranışını yaklaşık %25 oranında açıklamaktadır. Tablo 5. 44'te görülen Anova test istatistikleri, regresyon analizimizin $p<0,01$ güven seviyesinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır (Sig=0,000). Tablo 5. 45 ise bize regresyon denklemini oluşturmakta yardımcı olacaktır. Oyuncu sadakatinin satın alma davranışına olan etkisi aşağıdaki denklem ile formüle edilebilir.

$$\text{Satın Alma Davranışı} = (0,49 \times \text{Sadakat}) + 4,747$$

Aşağıdaki tabloda incelenebilecek olan korelasyon analizi skorları da, regresyon analizi bulgularını destekler niteliktedir.

Tablo 5. 46 Sadakat – Satın Alma İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		SATINALMATO P	SADAKATOPLA M
PearsonCorrelation	SATINALMATOP	1,000	,497
	SADAKATOPLAM	,497	1,000
Sig. (1 yönlü)	SATINALMATOP	.	,000
	SADAKATOPLAM	,000	.
N	SATINALMATOP	1360	1360
	SADAKATOPLAM	1360	1360

Tablo 5. 46’da görülen korelasyon analizi sonuçlarına göre sadakat ve satın alma boyutları arasında orta şiddette ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r=0,497$). Dolayısıyla oyuncu sadakatindeki artış, satın alma davranışına net ve pozitif bir biçimde yansımaktadır. Bu bulgular, oyun sektöründe satışları arttırmak ve/veya yüksek tutmak için oyuncu sadakatini sağlamanın son derece önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir. Oyunlarla ilgili ürün ve hizmet satış politikalarında, mutlaka oyuncu sadakatini sağlayıcı uygulamalara yer verilmesi gerektiği, önemli bir çıkarım olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak H9 doğrulanmıştır. Oyuncu sadakati ve satın alma davranışı arasında kayda değer ve anlamlı bir ilişki vardır. Satın alma davranışının yaklaşık %25’i sadakat ile açıklanabilir. Korelasyon analizi bulguları da güçlü ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını doğrular niteliktedir ($r=0,497$).

H10 oyuncu tatmini ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olacağını ileri sürmektedir. Oyuncuların tatmin skorları ve satın alma davranışları, çalışmamızda Likert tipi ölçekler ile ölçülen farklı yapılar olduğundan, bu hipotezin testinde de regresyon analizinden faydalanılmış, korelasyon analizi ile bulgular desteklenmiştir. Hipotez testinde oyuncuların tatmin skorları ile satın alma davranışlarını temsil eden skorlar arasında anlamlı bir bağıntı olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 5. 47 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Analizi)

R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Tahmin Hataları
,258	,067	,066	2,69606

Tablo 5. 48 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Anova Test İstatistikleri)

Model		Kareler Top.	Df	Ort. Kare	F	Sig.
1	Regresyon	706,070	1	706,070	97,138	,000
	Artık	9870,923	1358	7,269		
	Total	10576,993	1359			

Tablo 5. 47’de görülen veriler, oyuncuların üründen elde ettikleri tatminin satın alma davranışların % 6,7’sini açıkladığını göstermektedir. Bu açıklama oranı düşük olarak değerlendirilmekle birlikte, Tablo 5. 48’de görülebilen Anova test istatistikleri skoruna göre $p < 0,01$ güven seviyesinde anlamlıdır. Ayrıca, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek onlarca, hatta yüzlerce içsel ve dışsal çevresel faktör içerisinde, tatminin satın alma davranışına olan % 6,7’lik etkisi pazarlama uygulamacıları açısından azımsanamayacak bir oran olarak değerlendirilebilir. Tablo 5. 49, tatmin – satın alma ilişkisine ait regresyon denklemini oluşturmak için gerekli olan katsayıları sunmaktadır.

Tablo 5. 49 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Regresyon Katsayıları)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	4,894	,523		9,358	,000
	TATMİNTOP2	,400	,041	,258	9,856	,000

Tablo 5. 49’da görülebilen regresyon katsayıları, bize tatmin ve satın alma arasındaki neden sonuç ilişkisini netleştirebilecek anlamlı veriler sunmaktadır. Tablodaki verilere göre tatmin – satın alma ilişkisini özetleyen regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\text{Satın alma} = (0,4 \times \text{Tatmin}) + 4,894$$

Oyuncuların tatmin skorları ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiye bir de korelasyon analizi ile bakılacak olursa, tatminin satın alma davranışını pozitif yönde ve zayıf şiddetle etkilediği görülebilir. Tablo 5. 50 bu korelasyon analizinin bulgularını ortaya koymaktadır.

Tablo 5. 50 Tatmin – Satın Alma İlişkisi (Korelasyon Analizi)

		SATINALMATOP	TATMİNTOP2
PearsonCorrelation	SATINALMATOP	1,000	,258
	TATMİNTOP2	,258	1,000
Sig. (1 yönlü)	SATINALMATOP	.	,000
	TATMİNTOP2	,000	.
N	SATINALMATOP	1360	1360
	TATMİNTOP2	1360	1360

Tablo 5. 50’deki verilere göre oyuncuların tatmin skorları ile satın alma davranışları arasında zayıf ancak pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tatmindeki artışa kıyasla kısıtlı olsa da, satın alma davranışı tatmin arttıkça yukarı yönlü bir değişim gösterecektir. Bu noktada H10, hem regresyon hem de korelasyon analizleri ile doğrulanmıştır. Bununla birlikte, tatminin satın alma davranışına etkisinin sadakate kıyasla daha sınırlı olduğu, sadakatin daha güçlü bir satın alma güdüleyicisi olarak çalışmamızda kendisini gösterdiği akılda bulundurulmalıdır.

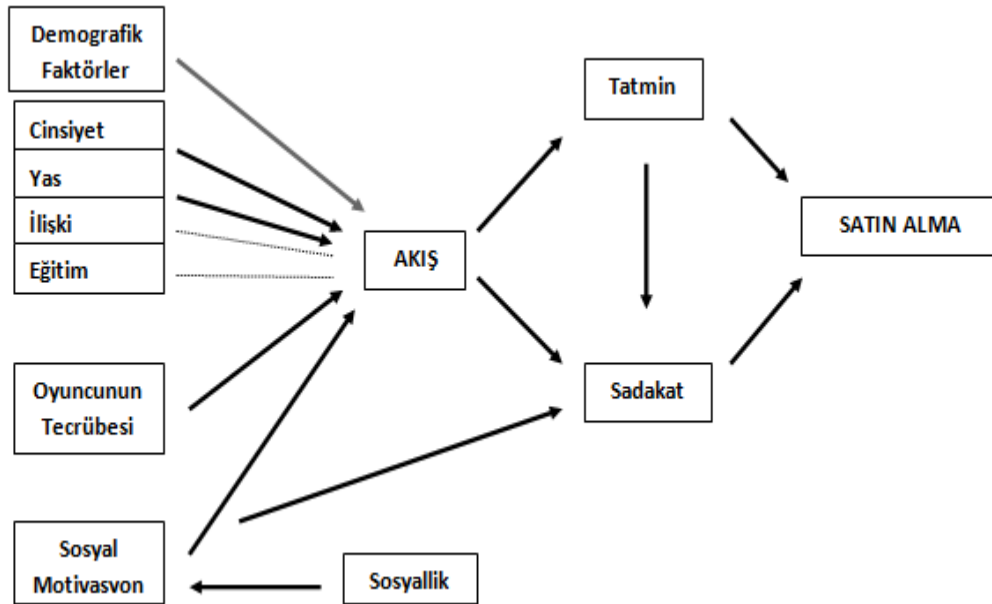
6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital oyun endüstrisi çok büyük ve her geçen gün büyümeye devam etmektedir. 2014 yılında dünya genelinde yaklaşık 1.82 milyar video oyuncusu varken, 2019 yılında yaklaşık 2.5 milyar kişi oyun oynamakta iken bu rakamın 2021 yılına kadar 2.7 milyarın üzerinde oyuncuya yükselmesi beklenmektedir. Türkiye özelinde de durum benzerdir: 2019 yılında yaklaşık 2.5 milyar kişi dijital oyunları oynamakta (Gough, 2019) iken, Türkiye de video oyuncularının sayısı 32.8 milyona ulaşmıştır (Çelebi, 2019). Dijital oyun endüstrisi sürekli büyüme eğiliminde olan çok büyük bir sektördür ve birçok araştırmacı ve sektör liderince geleceği parlak görülmektedir.

Gelişen teknoloji ve oyun sektöründeki değişimlerle farklılaşan tüketici ihtiyaç ve beklentilerini tatmin edebilen dinamik pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi oyuncuların satın alma davranışlarını anlamlandırmakla mümkündür. Oyun geliştiricilerin ve dijital oyun firmalarının var oluş nedenleri olan oyuncuların tatmin edilebilmesi sektörün sürdürülebilirliği bakımından elzemdir. Bununla birlikte, müşterilerin sadakatini sağlamak ve bunu piyasada binlerce farklı oyun varken başarabilmek pazarlama stratejilerinin başarısını belirler. Bu çalışma Csikszentmihalyi'nin öne sürdüğü akış kuramı çerçevesinde dijital oyun seven oyuncuların satın alma davranışına etki eden faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma evrenini temsilen Türkiye'den 893, dünya üzerindeki farklı ülkelerden ise 673 oyuncu rastgele olarak örneklem grubu olarak seçilmişlerdir. Aktif olarak oyun oynuyor olmak ön elemde sorusu olarak belirlenmiştir. Aktif bir şekilde oyun oynuyor olmayan kişiler örnek kütleye dâhil edilmemiş olup, 1360 oyuncunun verisi ile analiz yapılmıştır. Literatürde video

oyuncularının akış deneyimleri hakkında çalışmalar var olmakla birlikte pazarlamacılar ve oyun tasarımcıları için önem teşkil edecek olan satın alma davranışı üzerine etkisini inceleyen çalışmalar kısıtlıdır.

Çalışma kapsamında kurgulanan hipotezlerin genel bir değerlendirmesini yapmadan önce hipotez testlerinin sonuçlarını hatırlamak yararlı olacaktır. Hipotez testlerinin bulguları aşağıda bir şema ile görselleştirilmiştir. Şemaya göre araştırma hipotezlerinin önemli bir bölümü, istatistiki metotlar ile anlamlı olarak doğrulanmıştır. Bununla birlikte demografik faktörlerin akış deneyimine olan etkileri, sınırlı kalmıştır. Yaş ve cinsiyetin akış deneyiminde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüş, eğitim seviyesi ve oyuncuların ilişki durumlarının akış deneyimini etkilemediği ortaya konmuştur. Eğitim seviyesi ve ilişki durumu bu nedenle aşağıdaki şemada açık gri renk ile kodlanmıştır. Şemadaki okların yönü hipotezlerin bağımlı değişkenini göstermektedir. Siyah renk ile kodlanan oklar hipotezlerin doğrulandığını göstermektedir. Koyu gri olan demografik faktörler oku, hipotezin kısıtlı doğrulandığını ifade etmektedir.



Şekil 10: Araştırma Modelinin Hipotez Testleri Sonrası Hali

Yukarıdaki şemadan da görülebileceği üzere dört demografik faktörden ikisinin akış deneyiminde anlamlı bir fark yarattığı ortaya konmuştur. Cinsiyet

bazında daha yüksek akış deneyimi skorunu erkekler elde etmiş, yaş kategorisinde ise genç oyuncuların akış skorlarının daha yüksek olduğu, yaş yükseldikçe akış skorunun düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Daha yüksek bir akış deneyiminin, sadakati ve tatmini arttıracak ve dolaylı olarak satın alma davranışına pozitif etki edeceği şemadan görülebilir. Bu da yaş arttıkça bireylerin oyun satın alma davranışlarının azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Yaşı ilerleyen bireylerin daha yüksek akış deneyimi skorları elde etmesi ve satın alma davranışlarını devam ettirmeleri için özel pazarlama çabaları gerekebilir. Cinsiyetler söz konusu olduğunda ise kadınların daha düşük akış deneyimi elde ettikleri görülmektedir. Bu durum, kadınların akış deneyimini yükseltmek için özel pazarlama çabaları gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Zira düşük akış deneyimi, dolaylı olarak düşük tatmin ve sadakat şeklinde kendini gösterecek, bu da satın alma davranışını negatif yönde etkileyecektir.

Bireylerin oyunculuk tecrübesi arttıkça akış deneyimlerinin yükseldiği görülmektedir. Zincirleme reaksiyonumuzda bu daha yüksek satın alma davranışı anlamına gelmektedir. Bu durum bireylerin belirli bir oyunda ya da oyun türünde tecrübe kazandıkça, oyuna / oyun türünün akışına daha iyi kapıldığı, dolaylı olarak türe/oyuna ilişkin tatmin ve sadakatlerinin yükseldiği şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle pazarlama çabaları belirli oyun ya da oyunlarda tecrübeli oyuncuları satın almaya yöneltmekte daha başarılı olabilir ya da daha düşük çaba ile daha yüksek başarılar elde edilebilir. Benzer bir sonucu Zhao ve Fang çevrimiçi oyunlar için savunarak oyuncuların ne kadar uzun süre oynarlarsa, oyuna o kadar çok para harcayacaklarını ve bu da oyun satıcıları veya geliştiricileri için daha fazla gelir demek olduğunu belirtmiştir. Buna bağlı olarak çevrimiçi oyun oynayan kişilerin sadakatinin de artacağı öngörülmüştür (2009, s.198). Literatür çalışmalarına paralel olarak bu çalışmadan elde edilen bulgu oyuncuların tecrübe artışıyla birlikte satın alma davranışının tetikleneceği yönündedir.

Oyuncuların arkadaşları ile günlük yaşamda fiziksel ya da sanal olarak temasa geçme sıklıkları sosyallik kapsamında ele alınmış, bu sıklıkla oyunlardaki sosyalleşme motivasyonundaki anlamlı ilişkiler olduğu da çalışma kapsamında ortaya konmuştur. Şema dikkatli incelenecek olursa sosyalleşme motivasyonunu

etkilediği görülebilir. Sadakatin satın alma davranışını yaklaşık %25 oranında açıkladığını çalışmamızda gösterilmiştir. Yine zincirleme bir tepkime ile daha sosyal bireylerin daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirecekleri öngörülebilir. Bu durumun içine kapanık, zamanının önemli bölümünü oyunlarda ve sanal dünyalarda geçiren, oyunlara ciddi meblağlar harcayan kişiler ile tezatlıklar oluşturduğu söylenebilir. Türkiye’den ve dünyadan 1300’den fazla oyuncuyu içeren çalışma örneklemini, arkadaşlarıyla daha sık sosyalleşen bireylerin daha yüksek tatmin ve sadakat skorları sergilediklerini ve satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymuştur.

Bireylerin oyun içerisindeki rakipleri ve arkadaşlarıyla görüntülü ve yazılı sohbet imkânları, klan ve kulüplere katılma davranışları, oyun amaçlarını kooperatif gerçekleştirme niyetleri sosyalleşme motivasyonu yapısı ile açıklanmaktadır. Yapılan akademik çalışmalarda, video oyuncularının oyun oynamak için en güçlü motivasyonlarından birinin oyunların sağladığı sosyallik olduğu savunulmuştur (Frostling-Henningsson, Jansz & Martens, Jansz & Tanis Akt. Trepte ve diğ. 2012, 832). Çalışmamızda da sosyalleşme motivasyonu yüksek bireylerin oyuna daha fazla sadakat gösterdikleri ve (dolaylı olarak) daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur. Bu da oyun geliştiricileri ve pazarlamacıları için sosyalleşme motivasyonunu artırıcı tedbirlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bireylerin oyun içerisindeki sosyalleşme motivasyonunu artırıcı uygulamalar, daha yüksek ürün sadakati ve satın alma davranışı olarak üretici/geliştiriciye geri dönecektir.

Akış teorisi literatürünü incelediğimiz çalışmanın daha evvel ki bölümlerinde, akışı insanların kendilerini tamamen vererek yaptıkları işlerde yaşadıkları bir nevi bütüncül algılama hali (Czikscentmihalyi, 1975a, s.36) ve yapılan ile bütünleşme durumu (Csikszentmihalyi, 2014b, s.230) olarak tanımlamıştık. Araştırma modelimizin nihai halini incelediğimizde, akış deneyiminin hem tatmin hem de sadakat bağımlı değişkenlerini olumlu etkilediği görülebilir. Dolayısıyla daha yüksek bir akış deneyimi, satın alma davranışını pozitif yönde etkileyecektir. Bu nedenle oyunların geliştirilme aşamasından itibaren, oyuncuları içine alacak, oyun oynarken

akışa girmelerini sağlayacak bir şekilde tasarlanmaları, satış ve pazarlama çabalarını kolaylaştıracaktır.

Araştırma modelimizde satın almayı doğrudan etkileyen iki temel faktörden sadakatin, satın almaya olan etkisinin daha yüksek olduğu hipotez testlerimizi gerçekleştirirken belirtilmiştir. Daha yüksek bir oyuncu sadakatini hedefleyen oyun üreticileri ve pazarlamalarının üzerinde durmaları gereken iki husus, çalışmamıza göre oyuncuların sosyalleşme motivasyonları ve akış deneyimleridir.

Oyuncuların üründen elde ettikleri tatminin satın alma davranışına olan etkisi sadakate göre daha kısıtlı kalmakla birlikte anlamlı ve pozitif yönlü olduğundan irdelemeye değerlidir. Araştırma modelimizde oyuncu tatminini doğrudan etkileyen kritik bir unsur olarak akış deneyimi göze çarpmaktadır. Akış daha ziyade oyuncu tecrübesi ve demografik faktörler gibi, pazarlamacıların doğrudan etkilemelerinin güç olduğu faktörler ile ilişkilendirildiğinden, tatmini arttırmaya yönelik en kritik çabaların oyunun / ürünün bizzat kendisine odaklanması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte, akışa olumlu eden demografik faktörlerin pazarlama politikalarında mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Örneğin, genç oyuncuların akış içerisine daha çok girmeleri bulgusundan hareketle, pazarlama faaliyetlerini ilgili yaş grubunun istek ve ihtiyaçları çerçevesinde geliştirmek satın alma davranışına etki etmesini beklediğimiz önerilerden bir tanesidir. Yine benzer bir şekilde oyun dünyasında çoğunluğu temsil eden erkeklerin kadınlara oranla daha fazla akış deneyimi yaşamaları pazarlamacıların segment çalışmaları için faydalı olabilecek bir bulgu niteliğindedir. Öte yandan, kadın oyuncuların akış deneyimlerinin ve sayılarının nasıl artırılacağı hakkında araştırmacılar, pazarlamacılar ve oyun geliştiricileri için araştırma gerektiren bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında, oyun sektöründe bir alan araştırması gerçekleştirilmiş, akış teorisi çalışmanın merkezine yerleştirilerek çeşitli faktörlerin akış deneyimini ve satın alma davranışlarını nasıl şekillendireceğinin tahayyül edildiği bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin önemli bir

bölümü doğrulanmıştır. Yalnızca çeşitli demografik faktörlerin akış deneyiminde anlamlı bir fark yaratmadıkları görülmüştür.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemini tercih etmesi ve rastgele örneklem metodu ile uygulama yapılması araştırmanın temel kısıtlılıklarını ve güvenilirlik sıkıntılarını oluşturmaktadır. Bununla birlikte ulaşılan örneklemin büyüklüğü ve demografik çeşitliliği, veri toplama enstrümanının güvenilirliği bu sıkıntıları hafifletici niteliktedir diyebiliriz. Gelecek çalışmalar, seçecekleri örneklemin büyüklüğü ve örneklem seçim metotları ile bu çalışmanın bulgularını daha ileriye taşıyabilirler.

Araştırmanın oyun pazarlaması, oyun tüketicileri ve akış teorisi bağlamında önemli bulgular içerdiği düşünülmektedir. Gelecekte yapılan çalışmalarda daha farklı demografik faktörler ve bağımlı / bağımsız değişkenler ile hem oyun sektörü adına hem de akış teorisi adına bu bulguları daha ileriye taşıyacak sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Adams, Ernest. (2010). Fundamentals of game design. Berkeley, CA: New Riders

Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

Akarsu, E. (2019). *Otomobil Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Yansımaları: Ankara İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11)

Anderton, K. (2019, Mart). Research Report Shows How Much Time We Spend Gaming, Erişim Tarihi: Mayıs 15, 2020 <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2019/03/21/research-report-shows-how-much-time-we-spend-gaming-infographic/>

Argün,D. (2019). *Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Kitle İletişim Platformu Olarak Dijital Oyun Sektörü*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Avard, A. & Cuenca, O. (2020, Ocak 28). 20 best simulator games you can play right now. <https://www.gamesradar.com/best-sim-games/>

Baumann, N. (2012). Chapter 9: Autotelic Personality. in Advances in flow research. New York: Springer.

Banytea, J. & Gadeikienea A. (2015). The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement, *Procedia Economics and Finance* 26, 505 – 514

Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki*

Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü

Bocock, R. (1993), Consumption, Routledge, London

Campbell, R. Martin, C. R. & Fabos, B. (2014). Media and culture: Mass communication in a digital age. Boston and New York: Bedford/ST. Martin's

Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. Pazarlama Dünyası, 1(5), 13.

Chang, C. C. (2012) . Examining user's intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30(4), 311–321.

Chen, H. Wigand R.T., & Nilan M. (2000). Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences, *Information Technology & People*.

Chen, J. (2006). *Flow in Games*, MFA Thesis

Choi, D. & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.

Cleghorn, J. & Griffiths, M. (2015). Why do gamers buy 'virtual Assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour, *Digital Education Review*, (27), 85-104

Clementson, C. J. (2014). *A Mixed Methods Investigation of Flow Experience in the Middle-Level Instrumental Music Classroom*, Doctora Tezi, University of Minnesota

Colzato, S. Wildenberg W., Zmigrod S., Hommel B. (2012), Action Video Gaming And Cognitive Control: Playing First Person Shooter Games Is Associated With Improvement In Working Memory But Not Action Inhibition, *Springer- Verlag*, DOI 10.1007/s00426-012-0415-2

Cowley, B. Charles, D. Black, M. & Hickey, R. (2008). Toward an understanding of flow in video games, *ACM Comput. Entertain*, 6, 2, DOI = 10.1145/1371216.1371223

Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I.S. (1988). The optimal experience psychological studies of flow in consciousness. Cambridge: Cambridge University Press.

Csikszentmihalyi, M. (1975a). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1975b). Play and intrinsic rewards, *Journal of Humanistic Psychology*, 15(3), 49

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Row.

Csikszentmihalyi, M. (1992). *Flow: The Psychology of Happiness*, London: Rider

Csikszentmihalyi, M. (1993). *The evolving self: A psychology for the third millennium* (1st ed). New York: HarperCollins Publishers.

Csikszentmihalyi, M. (1996), *Creativity, Flow and Psychology of Discovery and Intention*. New York: Harper Collins.

Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books

Csikszentmihalyi, M. (2003). *Good business: leadership, flow, and the making of meaning*. New York, NY: Penguin Books.

Csikszentmihalyi, M. (2014a). *Applications of Flow in Human Development and Education*.

Csikszentmihalyi, M. (2014b). *Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>

Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815–822.

Csikszentmihalyi, M., Latter, P., & Duranso, C. W. (2017). *Running flow*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Çelebi, S. (2019, Şubat). Turkey in the Digital Game Sector and E-Sports. Erişim Tarihi: Mayıs 14, 2020, <https://thenewturkey.org/turkey-in-the-digital-game-sector-and-e-sports>

Dautovic, G. (2020, Mart). Top Video Game Industry Statistics (2020). Erişim Tarihi: Nisan 17 2020, <https://fortunly.com/statistics/video-game-industry-statistics/#gref>

Egenfeldt-Nielsen, S. Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2008). Understanding video games: The essential introduction. New York: Routledge.

Elektronik spor. (2020, Mayıs). Erişim Tarihi: 7 Mayıs, 2020, https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_spor

Ercansungur D. O. (2018). Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Oyunların Oyuncularının Gündelik Hayat Pratikleri: Tribal Wars Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Erdoğan, B.Z. Gegez, A. E. Odabaşı, Y. Ömer, T. Timur, M.N. Öztürk, S. A, Barış, G. Eroğlu, E. (2012). Pazarlama Yönetimi (1. Basım). TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2790, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1549, Eskişehir

Exchange, F. (2019, Temmuz). Virtual Worlds' Diversity, Part 1: Which gaming genres and platforms account for the growth of a... Erişim Tarihi: Mayıs 15, 2020, <https://medium.com/@fipme/virtual-worlds-diversity-part-1-which-gaming-genres-and-platforms-account-for-the-growth-of-a-f9c936e1d187>

Federoff, M. (2002). Heuristics and usability guidelines for the creation and evaluation of fun in video games, Indiana Univ, Bloomington.

Feleki, D. (2017). Gundolf S. Freyermuth Games/ Game Design/ Game Studies: An Introduction. *European Journal of American Studies* <http://journals.openedition.org/ejas/12326>

Fox, D. (2002). Micro Java Game Development. Indianapolis: Pearson Education.

Gaya, M. C. (2019). Autotelic Principle: the role of intrinsic motivation in the emergence and development of artificial language. Artificial Intelligence, PSL Research University

Gough, C. (2019, Ağustos). Number of gamers worldwide 2021. Erişim Tarihi: Nisan 17, 2020, <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>

Green, A. (2020). Mobile Gaming Generated 60% of the Global Video Games Revenue in 2019. <https://goldencasinonews.com/blog/2019/12/30/mobile-gaming-generated-60-of-the-global-video-games-revenue-in-2019/>

Gregory, J. (2009). Game engine architecture. Wellesley, Mass: A K Peters.

Hamari, J. Alha, K. Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J. & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538- 546.

Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Hey, T. & Pápay, G. (2014). The computing universe: a journey through a revolution. Cambridge University Press.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P., (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, *Journal of Computer- Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3), shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

Huizinga, J. (1970). *Homo Ludens: A study of the play element in culture*. London: Maurice Temple Smith Ltd.

Hurst, J. (2015, Şubat). 12 Types Of Computer Games Every Gamer Should Know About. <https://thoughtcatalog.com/jane-hurst/2015/02/12-types-of-computer-games-every-gamer-should-know-about/>

Im, S. & Varma, S. (2018). Distorted Time Perception during Flow as Revealed by an Attention-Demanding Cognitive Task. *Creativity Research Journal*, 30(3), 295-304. <https://doi.org/10.1080/10400419.2018.1488346>

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). Tüketici davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 7-199.

Jones, A. (2019, Kasım). The Most Popular Video Game Genres in 2019. Erişim Tarihi: Mayıs 15, 2020, <https://invisioncommunity.co.uk/the-most-popular-video-game-genres-in-2019/>

Kalbakhanı, E. (2013). *Yaşam Tarzının ve Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi: Erzurum'da Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kaszkowiak, N. (2017, Nisan). Games as teaching method. <http://cometaresearch.org/educationvet/didactic-games-as-teaching-method/>

Kerr, A. (2006). The business and culture of digital games: gamework and gameplay. London: Sage Publications Ltd.

Khan, M. (2006). Consumer behaviour and advertising management, New Age International Publishers

Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management* 48(6): 228–234.

Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (6. Baskı). *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

Kotler, P. (2003), *Marketing Insights From A to Z*, John Wiley and Sons Inc

Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2017). *Principles of Marketing*. 17th ed. Toronto: Pearson Prentice Hall.

Kuduz, Necla (2011). *Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kuss, D. J., ve Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A Systematic Review of Empirical Research. *Int J Ment Health Addiction*(10), 278-296

Lin, F. (2003). *An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States*, Texas Tech University, Doktora Tezi, USA, UMI.

Liu, H.-J. & Shiue, Y.-C. (2014). Influence of Facebook game players' behavior on flow and purchase intention. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 42, 125-134.

Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519

Maisonneuve, V. (2015). Everything You Need to Know About Video Games(1st ed.). <https://bit.ly/33Jnm3n>

Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri, Gözden Geçirilmiş 20. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MOBA, <https://www.dictionary.com/browse/moba4> (Erişim Tarihi: 11.12.2014).

Nakamura, J. & Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Oxford library of psychology. Oxford handbook of positive psychology* Oxford University Press. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8_16

Nelson, R. (2019, Aralık). Global App Spending Reached \$277 Million on Christmas, Growing 11% Over 2018. Erişim Tarihi: Nisan 30, 2020, <https://sensortower.com/blog/app-revenue-christmas-2019>

Noel, H. (2009). Consumer behaviour. Lausanne, Switzerland: AVA Academia.

Novak, T.P. Hoffman D.L. & Yung Y.F. (1999). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach, *Marketing Science*, Winter, 19(1), 22-44.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici (3 Baskı), İstanbul, MediaCat Kitapları

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, İstanbul

Okuneva M. I. & Potapov D. B. (2014). Consumer Behavior In Online Games, HSE Working papers, National Research University Higher School of Economics.

Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Boston, Mass: Irwin/McGraw-Hill.

Oyun, <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 11.12.2014).

Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1 (2).

Özdemir, Ö. (2020, Nisan). Video oyunu yazarları anlatıyor: Türkiye'de karantinanın en popüler oyunları hangileri? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52450818>

Öztürk, H. (2015). Nitel ve Nicel Araştırma Nedir? Aralarındaki Farklar Nelerdir? <https://haldunozturk.com/nitel-ve-nicel-arastirma-nedir-aralarindaki-farklar-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 05.04.2020

Pagulayan, R. Keeker, K. Wixon, D. Romero, R. & Fuller, T. (2003). User-centered design in games. In *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Techniques and Emerging Applications*. J. A. Jacko and A. Sears (eds.). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 883-905.

Prensky, M. (2001). Fun, play and games: What makes games engaging, *Digital Game-based Learning*, 5,1-05

Rabin, S. (2010). Introduction to Game Develeopment, Charles River Media,Inc. Hingham, Massachusetts

Refiana, L., Mizerski, D., & Murphy, J. (2005). Measuring the State of Flow in Playing Online Games. In *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference, Marketing Research and Research Methodologies*

Role-playing. (2015). "role-playing game, " <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/role-playing-game?q=role+playing+game>

Ryan, R, Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *Am Psychol* 55(1):68–78

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). Rules of play: game design fundamentals. Cambridge, MA: The MIT Press.

Sheffield, B. (2008, Mayıs). Finding A New Way: Jenova Chen And Thatgamecompany. Erişim Tarihi: 30 Nisan, 2020, https://www.gamasutra.com/view/feature/3648/finding_a_new_way_jenova_chen_and_.php?print=1

Solomon, M. Bamossy, G. J. Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective (3. Baskı). London: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Education Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9094-9>

Stein, S. (2011, 3 Haziran). Game consoles: Revolution to evolution. Erişim Tarihi: 6 Mayıs, 2020, <https://www.cbsnews.com/pictures/game-consoles-revolution-to-evolution/7/>

Suits, B. (1978). The grasshopper: Games, life, and Utopia. Toronto: University of Toronto Press.

Sutton-Smith, B. (2008). Play theory: A personal journey and new thoughts. *American Journal of Play*, 1(1), 80-123. University of Illinois Press

Stuart, K. (2019, Şubat). Battle royale: The design secrets behind gaming's biggest genre Erişim Tarihi: 15 Mayıs, 2020, <https://www.theguardian.com/games/2019/feb/23/battle-royale-games-design-fortnite-pubg-call-of-duty>

Tassi, P. (2013, Şubat). Talking Livestreams, eSports and the Future of Entertainment with Twitch. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/02/05/talking-livestreams-esports-and-the-future-of-entertainment-with-twitch-tv/#7cc897fa1cf2>

Tenekecioğlu, B. Tokol, T. Çalık, N. Karalar, R., Timur, N. Öztürk, A.S. 2003. Pazarlama Yönetimi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 791, Eskişehir.

Thompson, K. (2015, Aralık). Why Gamers Should Be Part of Your Audience Strategy. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/why-gamers-should-be-part-your-audience-strategy/>

Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832–839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>

Ulum, H. (2016). Çocuklarda bilgisayar oyunu bağımlılığı ile duygu ayarlayabilme arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarsus.

Velioğlu, M.N. Çiftçi, S. Dölarslan, E. Ş. Kıyan, Ş. S. & Karsu, S. 2013, Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici, 2912 (1569), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

Walters, C. M. (2014). *A conductor's analysis of standard choral works applying the high challenge-skill balance dimension of flow theory*, Doctora Tezi Boston University

Westerlund, W. (2020, Ocak). Best MOBA Games 2020 - Top 10 Incredible Games. <https://topgamersguide.com/best-moba-games/>

Williams, R. (2020, Ocak). Mobile games sparked 60% of 2019 global game revenue, study finds. Erişim Tarihi: 30 Nisan, 2020, <https://www.mobilemarketer.com/news/mobile-games-sparked-60-of-2019-global-game-revenue-study-finds/569658/>

Whittaker, J. (2004). The cyberspace handbook. Routledge.

Wiedey, B. (2016, Temmuz). Sports Video Game Power Rankings 2016: Huge-selling game is new No. 1. <https://www.sportingnews.com/us/other-sports/list/sports-video-game-power-rankings-2016-madden-fifa-nba-2k-mlb-the-show/10l2uon2xawx13ng28qxy18eg/9>

Wolf, M. (2008). The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond. ABC-CLIO.

Yang P, Harrison B. & Roberts D.L., (2014). Identifying patterns in combat that are predictive of success in moba games, Proc. Found. Digital Games

Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 14-28.

Zackariasson, P. ve Dymek M. (2017). Video Game Marketing: A student textbook, Routledge, New York

Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality.

Zichermann, G. & Linder, J. (2010). Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests. New York: John Wiley & Sons.

Zollars, J. (2017). *Flow Integrated Maker Space Theory and Engagement: Observing Engagement Through The Lens of Flow in a Middle School*, Doctora Tezi, University of Pittsburgh



EKLER

EK 1. Anket Formu

Bu yüksek lisans tez çalışması anketi, Galatasaray Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü-İşletme Tezli Yüksek Lisans öğrencisi İrem Gön ve Doç. Dr. Caner Dinçer danışmanlığında yapılmaktadır. Anketimiz yaklaşık 3 dakika sürecek ve cevaplarınız tamamen gizli tutulacaktır. Araştırma sürecinde elde edilen veriler yalnızca bilimsel çalışmada kullanılacaktır. Bu çalışmanın amacı ''Akış teorisinin oyun kullanıcılarının satın alma davranışına etkisini'' incelemektir.

Fikir ve görüşlerinizi iremcgon@gmail.com adresine yazabilirsiniz. Katkınızdan dolayı teşekkür ederiz.

I. ANKETİN YAPILDIĞI KİŞİNİN DEMOGRAFİK ve OYUNCULUK ÖZELLİKLERİ ve SOSYAL İLİŞKİLERİ

0.Kendinizi şu an oyun kullanıcısı olarak değerlendiriyor musunuz?

1.Cinsiyetiniz nedir?

() Kadın () Erkek () Belirtmek istemiyorum

2. Yaş Aralığınız

() 15-19 () 20-24 () 25-29 () 30-34 () 35+

3. İlişki durumunuz nedir?

() İlişkim var, birlikte yaşıyorum.

() İlişkim var, birlikte yaşamıyorum.

() İlişkim yok.

4. Öğrenim Durumunuz

() Lise ve Altı () Ön Lisans () Lisans () Lisans Üstü

5. Hangi oyun türlerini oynuyorsunuz?

- ☐ Battle Royal : PUBG, Fortnite..
☐ MOBA : League of Legends, Dota..
☐ FPS : CS:GO, Call of Duty, Battlefield..
☐ Spor : FİFA, NBA..
☐ Diğer

6. Ne kadar süredir bu oyunları oynuyorsunuz?

- ☐ 0-1 Yıl ☐ 1-2 yıl ☐ 2-3 Yıl ☐ 3-4 Yıl ☐ 4-5 Yıl ☐ 5-6 Yıl ☐ 6+ Yıl

7. Günde ortalama kaç saat oynuyorsunuz?

8. Oyunlar için para harcıyor musunuz?

- ☐ Evet, harcarım. ☐ Hayır, harcamam.

9. Oyun satın alıyor musunuz?

- ☐ Evet, alıyorum. ☐ Hayır, almıyorum.

10. Oyun içi satın alım gerçekleştiriyor musunuz? (item vb.)

- ☐ Evet, satın alıyorum. ☐ Hayır, satın almıyorum.

11. Arkadaşlarınızla topluca oyun oynuyor musunuz?

- ☐ Evet, fiziksel olarak bir araya geliriz.
☐ Evet, online olmamız yeterlidir.
☐ Evet, hem online hem fiziksel olarak birlikte oyun oynarız.
☐ Hayır, oynadığım oyun bireyseldir.
☐ Hayır, takım oyunu oynuyorum ancak tanıdığım kişilerle oynamayı tercih etmiyorum.

II. BÖLÜM

Aşağıdaki önermelerden her birini katılım oranınıza göre puanlayınız.

- 1: Kesinlikle katılmıyorum.
2: Kısmen katılmıyorum.
3: Katılmıyorum.
4: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum.

5: Katılıyorum.

6: Kısmen katılıyorum.

7: Kesinlikle katılıyorum.

12. Oyun oynarken başarılı olduğumu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
13. Bu tür oyun(lar) benim için kolay.	1	2	3	4	5	6	7
14. Bu oyunlar sayesinde oyun için gerekli olan yeteneklerimi gösterebiliyorum.	1	2	3	4	5	6	7
15. Oyundayken otomatik olarak / düşünmeden yapmam gereken doğru hareketleri yapıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
16. Oyun oynarken oldukça konsantre oluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
17. Bu tür oyunlarda çok yetenekli değilim.	1	2	3	4	5	6	7
18. Oyun oynarken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
19. Bu tür oyunları oynamak için çok zaman ayırdığımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7
20. Oyundaki ekibimle bağ kurduğum için oyunları faydalı buluyorum.	1	2	3	4	5	6	7
21. Oyundayken insanlarla etkileşime geçmek o topluluğun bir parçası olduğumu hissettiriyor.	1	2	3	4	5	6	7
22. Oyun oynarken yeni sosyal ilişkiler de kurarım.	1	2	3	4	5	6	7
23. Oyunda aldığım dereceyi arkadaşlarıma göstermekten hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
24. Oyunda başkalarından daha iyi derece aldığımda daha mutlu hissederim.	1	2	3	4	5	6	7
25. Başka oyuncular bu oyun(lar)da yetenekli olduğumu düşünüyor.	1	2	3	4	5	6	7
26. Oyun sırasında ve/veya oyun sonrası diğer oyuncuların övgüler duyuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
27. Oyun oynarken zevk alıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
28. Oyun oynarken geçirdiğim zaman çok eğlenceli.	1	2	3	4	5	6	7
29. Oyunu bir yarar elde etmek için değil, sırf zevk için oynuyorum.	1	2	3	4	5	6	7
30. Diğer oyunlardansa şu anda oynadığım oyunu tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
31. Çevremde aynı özelliklerde oyunlar olsa da, şu anda oynadığım oyunu tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
32. Diğer benzer oyunlar daha uygun fiyatlı olsa da ben bu oyunları oynamaya /satın almaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5	6	7
33. Gelecekte de ben şuan oynadığım oyuna/satın almaya devam ederim	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

İrem GÖN, 10 Ekim 1992 tarihinde Sivas'ta doğmuştur. Lise öğrenimini Sivas Lisesi'nde tamamlamıştır. Lisans öğrenimini ODTÜ Uluslararası İlişkiler Bölümü'nde Şeref Öğrencisi olarak tamamlamış, ardından Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı'nda öğrenim görmeye başlamıştır.

Profesyonel iş hayatına 2018'de Aselsan-Sivas firmasında Satın Alma Sorumlusu olarak başlamıştır. 2019 yılında başladığı ASELSAN A. Ş.'de Proje Değerlendirme ve Analiz göreviyle Uzman Yardımcısı olarak devam etmektedir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : İrem GÖN
Tez Başlığı : Akış Kuramının Oyun Kullanıcılarının Satın Alma Davranışı
Üzerine Etkisi
Savunma Tarihi : 21 / 07 / 2020
Danışmanı : Doç . Dr. Caner DİNCER

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Doç. Dr. Caner DİNCER

Doç. Dr. Banu DİNCER

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe İrem KESKİN

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK
Enstitü Müdürü