

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MİKRO ÖDEME YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNDE
KUŞAKLARIN FARKLILAŞTIRICI ETKİSİ:
VIDEO OYUNLARI SEKTÖRÜNDE Y VE Z
KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Erdem Furkan AKTAŞ

2501181849

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. H. Anıl DEĞERMEN

İSTANBUL – 2022

ÖZ

**MİKRO ÖDEME YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
OLAN ETKİSİNDE KUŞAKLARIN FARKLILAŞTIRICI ETKİSİ: VIDEO
OYUNLARI SEKTÖRÜNDE Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

ERDEM FURKAN AKTAŞ

Tüm video oyunlarının ekonomik modelleri içerisinde bulunan mikro ödemeler, video oyun sektörünün en önemli araçlarından biridir. Bu çalışmanın amacı, video oyunlarında mikro ödemelerin satın alma niyetine etkisinde kuşakların farklılaştırıcı etkisini araştırmaktır. Literatür incelendiğinde bu ilişkinin ulusal ve uluslararası alanda ele alınmadığı görülmüştür. Literatürdeki bu boşluğu doldurmak, araştırmanın özgünlüğünü ortaya koyacaktır. Araştırmanın örneklemini İstanbul, Ankara veya İzmir’de yaşayan ve kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan 307 oyuncu oluşturmaktadır. Araştırma verileri, yüz yüze ve çevrimiçi olarak anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde; açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Bulgular, video oyunlarındaki mikro ödemelerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde; kuşakların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Kuşaklar, Video oyunları, Mikro ödemeler, Satın alma niyeti, Tüketici davranışları.

ABSTRACT

MODERATOR ROLE OF GENERATIONS ON THE EFFECT OF MICROTRANSACTIONS ON CONSUMER BEHAVIOR: A RESEARCH ON Y AND Z GENERATIONS IN THE VIDEO GAME INDUSTRY ERDEM FURKAN AKTAŞ

Microtransactions, which are among the monetization models of almost all video games, are one of the most important tools in the video game industry. The purpose of this study is to research the moderator effect of generations on the effect of microtransactions on purchase intention. Examined literature shows, that this relationship has not been addressed in the international area. Filling this gap in the literature will constitute the originality of the research. The sample of the research was selected from 307 people living in Istanbul, Ankara, or Izmir using the snowball sampling method. Research data were collected face to face and online by the survey. The data were analyzed using the SPSS software. Exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis, and ANOVA analysis were applied to the data. The findings of this research show; that generations do not have a statistically significant effect on the effect of microtransactions on purchase intention.

Keywords: Generations, Video games, Microtransactions, Purchase intention, Consumer behavior

ÖNSÖZ

Araştırma sürecim boyunca, benden destek ve yardımlarını esirgemeyen İşletme Bölümü başkanımız Prof. Dr. Halim KAZAN'a ve değerli danışman hocam Doç. Dr. H. Anıl DEĞERMEN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimim de dahil olmak üzere, öğrenim hayatım süresince; her daim yanımda olan ve desteklerini hissettiğim aileme şükranlarımı sunarım.

Araştırma ve çalışma sürecinde, bana destek ve yardımlarını sunan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Erdem Furkan AKTAŞ

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KUŞAKLAR

1.1. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar Teorisi.....	3
1.2. Kuşakların Sınıflandırılması.....	4
1.3. Kuşaklar ve Özellikleri.....	6
1.3.1. Sessiz Kuşak.....	6
1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı.....	6
1.3.3. X Kuşağı.....	7
1.3.4. Y Kuşağı.....	9
1.3.5. Z Kuşağı.....	10
1.3.6. Kuşak Çalışmalarına Getirilen Eleştiriler.....	12

İKİNCİ BÖLÜM MİKRO ÖDEMELER VE VİDEO OYUNLARI

2.1. Mikro Ödeme Kavramı.....	14
2.2. Mikro Ödemelerin Tarihsel Gelişimi.....	15
2.3. Mikro Ödemelerin Özellikleri.....	16
2.3.1. Mikro Ödemelerin Türleri.....	16
2.3.1.1. Kozmetik Eklentiler.....	16
2.3.1.2. DLC.....	17
2.3.1.3. Fonksiyonel Eklentiler.....	17
2.3.2. Mikro Ödemelerin Araçları.....	18

2.4.	Mikro Ödeme Motivasyonları.....	20
2.4.1.	İşlevsel Motivasyon	20
2.4.2.	Sosyal Motivasyon.....	21
2.4.3.	Hazsal Motivasyon.....	21
2.5.	Oyun Kavramı ve Video Oyunlar	22
2.6.	Video Oyunların Tarihi	24
2.7.	Video Oyun Türleri.....	30
2.7.1.	Aksiyon Oyunları.....	30
2.7.2.	Macera Oyunları	31
2.7.3.	Strateji Oyunları.....	32
2.7.4.	Rol Yapma Oyunları	33
2.7.5.	Simülasyon Oyunları.....	34
2.7.6.	Spor Oyunları.....	35
2.7.7.	Bulmaca Oyunları	35
2.8.	Video Oyunlarının Ekonomik Modeli	36
2.8.1.	Perakende Modeli	36
2.8.2.	Dijital Satın Alma Modeli.....	36
2.8.3.	Abonelik Modeli	37
2.8.4.	Erken Erişim Modeli.....	38
2.8.5.	Freemium Modeli.....	38
2.9.	Oyuncu Kavramı ve Oyuncu Türleri	38
2.10.	Video Oyun Bağımlılığı.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1.	Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	42
3.2.	Tüketici Davranış Modelleri	43
3.2.1.	Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	43
3.2.2.	Kara Kutu Modeli	44
3.2.3.	Klasik Davranış Modelleri	45
3.2.3.1	Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	46
3.2.3.2	Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	46
3.2.3.3	Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	47
3.2.3.4	Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	47

3.2.4.	Modern Davranış Modelleri.....	48
3.2.4.1	Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	48
3.2.4.2	Howard-Sheth Modeli.....	49
3.2.4.3	Nicosia Modeli.....	51
3.2	Satın Alma Süreci	52
3.4.	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	53
3.4.1.	Demografik Faktörler.....	53
3.4.1.1.	Yaş	54
3.4.1.2.	Cinsiyet	54
3.4.1.3.	Medeni Durum	55
3.4.1.4.	Öğrenim Düzeyi.....	55
3.4.1.5.	Gelir Durumu	55
3.4.1.6.	Yaşam Bölgesi	56
3.4.2.	Psikolojik Faktörler.....	56
3.4.2.1.	Güdülenme	56
3.4.2.2.	Algılama.....	57
3.4.2.3.	Öğrenme.....	58
3.4.2.4.	İnançlar ve Tutumlar	58
3.4.2.5.	Kişilik.....	58
3.4.3.	Sosyo-Kültürel Faktörler.....	59
3.4.3.1.	Aile.....	59
3.4.3.2.	Kültür ve Alt Kültür	59
3.4.3.3.	Danışma Grupları	60
3.4.3.4.	Sosyal Sınıf	60
3.5.	Tüketici Davranışları ve Kuşaklar	61
3.5.1.	Tüketici Olarak X Kuşağı	61
3.5.2.	Tüketici Olarak Y Kuşağı	62
3.5.3.	Tüketici Olarak Z Kuşağı.....	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİKRO ÖDEME YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNDE KUŞAKLARIN FARKLILAŞTIRICI ETKİSİ: VIDEO OYUNLARI SEKTÖRÜNDE Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	66
------	-------------------------	----

4.2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	66
4.3.	ARAŞTIRMA MODELİ.....	66
4.4.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	67
4.5.	EVREN VE ÖRNEKLEM.....	67
4.6.	ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER	68
4.7.	SINIRLILIKLAR.....	67
4.8.	ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	69
4.9.	BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	69
4.9.1.	Tüketicilerin Demografik Dağılımı	69
4.9.2.	Tanımlayıcı İstatistikler	71
4.9.3.	Açımlayıcı Faktör Analizi.....	74
4.9.4.	Güvenilirlik Analizi	76
4.9.5.	Korelasyon Analizi	77
4.9.6.	Fark Analizi.....	79
4.9.7.	Regresyon Analizi.....	83
4.9.8.	Moderatör Etkilerinin Test Edilmesi.....	84
	SONUÇ	88
	KAYNAKÇA	92
	EKLER	105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Kuşakların Sınıflandırılması	5
Tablo 1.2: Kuşakların Karşılaştırılması	11
Tablo 3.1: Kuşakların Alışveriş Alışkanlıkları	64
Tablo 4.1: Araştırmanın Modeli	66
Tablo 4.2: Demografik Dağılımlar	68
Tablo 4.3: Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar	69
Tablo 4.4: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar	69
Tablo 4.5: Tanımlayıcı İstatistikler	70
Tablo 4.6: Açıklayıcı Faktör Analizi	73
Tablo 4.7: Güvenilirlik Analizi	76
Tablo 4.8: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları	77
Tablo 4.9: Yaş Aralığına Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun Karşılaştırılması	78
Tablo 4.10: Cinsiyete Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun Karşılaştırılması	79
Tablo 4.11: Eğitim Durumuna Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun ANOVA Analizi	80
Tablo 4.12: Gelir Durumuna Göre Parasal Değer Boyutunun ANOVA Analizi	80
Tablo 4.13: Gelir Durumuna Göre Parasal Değer Boyutunun Post Hoc Testi	81
Tablo 4.14: Regresyon Analizi Sonuçları	82
Tablo 4.15: Mikro Ödemelerin Keyif Alma Değeri Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi	83
Tablo 4.16: Mikro Ödemelerin Karakter Yeterliliği Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi	84
Tablo 4.17: Mikro Ödemelerin Parasal Değer Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi	84
Tablo 4.18: Mikro Ödemelerin Görsel İtibar Değeri Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi	85
Tablo 4.19: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Tüketici Davranışı Genel Modeli	44
Şekil 3.2: Kara Kutu Modeli	45
Şekil 3.3: Tüketici Davranış Modelleri	45
Şekil 3.4: Engel-Kollat-Blackwell Modeli	49
Şekil 3.5: Howard-Sheth Modeli	51
Şekil 3.6: Nicosia Modeli	52
Şekil 3.7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	57

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1: Marvel's Avengers oyununda kozmetik eklenti örneği	16
Resim 2.2: Spider-Man oyunu DLC Menüsü	17
Resim 2.3: Candy Crush oyunu fonksiyonel eklenti örneği	18
Resim 2.4: Apple Store ve Google Play Store	19
Resim 2.5: Steam oyun listesi sayfası	20
Resim 2.6: Spacewar!	25
Resim 2.7: Pong	26
Resim 2.8: Donkey Kong	27
Resim 2.9: Playstation, Sega Saturn ve Nintendo 64	28
Resim 2.10: Wii oynayan bir aile	29
Resim 2.11: Playstation 5 ve Xbox Series X	30
Resim 2.12: Doom Eternal	31
Resim 2.13: Grim Fandango	32
Resim 2.14: Civilization 6	33
Resim 2.15: World of Warcraft	34
Resim 2.16: Cities Skylines	34
Resim 2.17: Nba 2k21	35
Resim 2.18: Tetris	36

KISALTMALAR LİSTESİ

DLC	: Downloadable Content
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
MMORPG	: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
GOG	: Good Old Games



GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ödeme sistemlerinin yaygınlaşması paralel olarak gelişme göstermiştir. Günümüzde ödeme sistemlerinin mobil cihazlar ile entegre olarak çalışması, çevrimiçi ödeme sistemlerini kullanan kişilerin artmasına sebep olduğu söylenebilir. Günümüzde oyunlara, sadece oyun konsolları ve oyun bilgisayarlarından değil mobil cihazlardan da kolaylıkla erişilebiliyor olması, video oyun oynayan kişi sayısında çok büyük bir artışa sebep olmuştur. Çevrimiçi ödeme sistemlerinin video oyunlar içinde yoğunlaşması, oyunların ekonomik modellerinde meydana gelen değişimlere sebep olmuş ve bu değişimler; oyunlarda mikro ödemelerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Mikro ödemelerin oyunlar içinde yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, video oyun sektörü ekonomik olarak dev bir pazar haline gelmiştir. Mobil oyunlar ile birlikte oyun oynayan kişiler arasındaki çeşitliliğin artması ve oyun sektörünün ekonomik olarak büyümesi; bilimsel araştırmacıların oyun oynayan kişiler ve oyunlar ile ilgilenen bilimsel araştırmalara daha fazla yönelmesine sebep olmuştur.

Video oyun sektörü ile ilgili araştırmalar incelendiğinde; araştırmaların çoğunlukla öğrenciler üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Örneklemeler seçilirken genellikle üniversiteler veya liseler üzerine yoğunlaştığı söylenebilir. Ancak bu tarz örneklemelerin, oyun oynayan kişilerin tümünün görüşünü açıklayamama gibi riskleri bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında, mikro ödemelerin alt boyutlarının satın alma niyeti ile ilişkisi ve kuşakların, bu ilişki üzerindeki moderatör etkisi ele alınmıştır. Bu ilişkiyi ve etkiyi test edebilmek amacıyla, ilgili yazın araştırılmış ve bu araştırma sonrasında kavramsal çerçeve ve hipotezler geliştirilmiştir. Anket yoluyla toplanan veriler ile geliştirilen hipotezler test edilmiştir.

Video oyunlar ile ilgili önceki araştırmalar incelendiğinde, çoğunlukla belirli oyun türleri özelinde veya belirli oyuncu türleri üzerinde yoğunlaşan araştırmaların mevcut olduğu söylenebilir. Bu çalışmada ise veriler, belirli bir kısıtlama getirilmeden; her oyuna veya oyuncuya hitap edecek şekilde toplanmıştır. Bu da

araştırmanın, video oyunlar özelinde daha kapsayıcı sonuçlar elde edilmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca video oyunlar ve mikro ödemeler ile ilgili araştırmalarda, birden fazla kuşağın bir arada ele alınmamasından dolayı; bu tez çalışması literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçladığı için önem arz etmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır;

İlk bölümde; araştırmanın dayandırıldığı kavramsal çerçeve incelenecektir. Araştırmaya konu olan kuşaklar ile ilgili yapılan önemli araştırmalar, kuşakların tarihsel gelişimi ve kuşakların özellikleri bu bölümde ele alınacaktır. Ayrıca video oyunların tarihi, video oyun türleri, mikro ödemeler ve mikro ödemelerin özelliklerinden bu bölümde bahsedilecektir.

İkinci bölümde; araştırmanın dayandırıldığı kuramsal çerçeve incelenecektir. Tüketici davranışı modeli ve tüketici davranışını etkileyen faktörler bu bölümde ele alınacaktır.

Üçüncü bölümde; araştırmanın amacı, yöntemi ve araştırma verilerinin analizlerine yer verilecektir. Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme ele alınacak ve araştırma hipotezleri ve modeli ortaya konacaktır. Araştırmanın metodolojisi kapsamında verilerin toplanma yönteminden ve analizlerde kullanılmış istatistiksel yöntemlerden bahsedilecektir.

Sonuç bölümünde ise; elde edilen genel sonuçlar irdelenecektir. Araştırmanın literatüre ve sektöre katkıları ele alınacaktır. Ayrıca gelecekteki yapılacak olan araştırmalara öneriler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KUŞAKLAR

1.1. Kuşak Kavramı ve Kuşaklar Teorisi

Sözlük anlamına göre kuşak, aynı dönemde doğmuş insanları dolayısıyla bir nesli tarif eder. Bu bağlamda kuşak; belirli zaman aralıklarında doğmuş, gelişim sürecinde aynı tarihsel, sosyal ve ekonomik olaylardan etkilenmiş ve benzer değer yargılarına sahip kişileri ifade eder. Dolayısıyla her kuşağın birbirlerine karşı mutlak üstünlükleri ve dezavantajları olduğu söylenebilir(Lower ve Schwarz, 2008: 80-85).

Mannheim, kuşaklar kavramını Ferdinand Tönnies'in toplumsal davranışları ele aldığı cemaat ve cemiyet kavramları ilişkisi bağlamında değerlendirmiştir. Tönnies'e göre cemaat, aile gibi bireyselliklerini bir kenara bırakmış ve ortak değerler etrafında birleşmiş insan topluluklarını ifade ederken; cemiyet, bireyselliğin ön planda olduğu formal bir yapıya dayanan kolektif bir varoluşu ifade eder(Tönnies ve Loomis, 2002: 33-34).

Mannheim'e göre kuşaklar, ne cemaatler gibi birbirlerine organik bir şekilde bağlı olan ve bu organik bağ ortadan kalktığında yok olma ile karşı karşıya olan gruplardır; ne de cemiyetler gibi formal kurallar ile birbirlerine bağlı ve bir amaç için birleşmiş topluluklardır. Ancak Mannheim, kuşakların birbirleri arasında bir bağ olmadığı savını ortaya atmaz. Aksine kuşaklar arasındaki bağ, ortaya yeni bir sosyal grup çıkarmaktadır. Bu sosyal grubu yani kuşağı oluşturan başlangıç, "konum" ile çözümlenebilir. Aynı doğum yıllarını paylaşmış bireyler, aynı sosyal ve tarihsel realiteden etkilenerek sosyal süreçte o dönemin kuşağını oluşturur. Kuşakların oluşmasının birincil faktörü olarak ortak konumun ele alınmasının temel sebebinin altında bu yatar. Benzer tarihsel ve sosyal konumdan etkilenen bireyler, kültürel ve ekonomik olarak farklı şekilde yetişseler de bu ortak konum olgusu, kuşakların davranışlarını anlamdırabilmemize yardımcı olur(Mannheim, 1970: 163-167).

Strauss ve Howe (2009) araştırmaları ele alındığında, farklı kuşak türlerinin zaman içinde birbirini takip etmesine dair bir döngü gözlenmektedir. Bu döngü her dört kuşakta bir tamamlanır ve birbirlerinin yerini alır. Bu döngüye göre isimlendirilen kuşaklar, birbirleriyle etkileşimde olan bir sistemde tutarlı bir şekilde birbirlerinin

yerine geçmektedirler. Bu tekrar eden sistemin parçaları olarak; kuşaklara karşılık gelen kohortlar(belirli bir özelliğe sahip kişilerin oluşturduğu gruplar), tarihi olaylar tarafından şekillenirler ve kendilerinden önce gelen kuşaktan aldıkları ile gelecek kuşağın karakterini oluştururlar. Bu döngü “kuşak döngüsü” olarak adlandırılmaktadır(Strauss ve Howe, 2009: 3-7).

1.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak kuramının kurucusu kabul edilen Mannheim’ın araştırmalarını geliştirerek zamanımızın kuşak araştırmalarının saygınlık kazanmasını sağlayan ve şu anki popülaritesine kavuşmasına yardımcı olan Strauus ve Howe (1992) gibi araştırmacıların ortak paydada bulunduğu konu, kuşakların; davranış ve karar alma biçimlerine olan etkisidir(Howe ve Strauss, 1992: 41-45). Gerek çalışma hayatında gerek sosyal hayatta kuşakların davranışlarını açıklamaya çalışan pek çok araştırmacı; benzer davranışlara sebep olan olayların, kuşakların karar alma biçimlerine etki ettiği konusunda hem fikirdir. Bilişsel olarak aynı tarihi ve sosyal olayları deneyimlemiş bir neslin, bu olaylara karşı geliştirdiği bir kollektif bilinçten söz edilebilir. Örneğin büyük bir dünya savaşını deneyimlemiş bir neslin, politik olarak benzer düşüncelere sahip olması ve bu politik düşüncelerin sosyal ve ekonomik kararlara yansması kaçınılmazdır. Bununla ilgili bir başka örneği ekonomik buhran dönemini deneyimlemiş nesiller için de verebiliriz. Ekonomik buhran gibi sosyal, ekonomik, kültürel etkileri olağan dışı olan dönemler; şüphesiz bu dönemi yaşayan insanları etkisi altına alacaktır. Bu etkiler sonucunda ortaya çıkan kuşakların belirli olaylar üzerindeki davranışlarının da bu etkilere paralel bir şekilde gerçekleşeceği söylenebilir. Bu düşünce ile yola çıkarak gerek çalışma hayatında gerek sosyal hayatta gerek ise ekonomik hayattaki davranışların; bireylerin bulunduğu kuşağın etkisi altında şekilleneceği sonucuna ulaşılabilir(Gürbüz, 2015: 41-43).

Bir kuşağın üyeleri, yalnızca geçmişe ilişkin deneyimleri değil bununla birlikte aynı kuşağın diğer üyelerinin de benzer arkaplan tavırları sergilediği hakkında bir duyguyu da paylaşmaktadırlar. Özetle kuşak üyeleri arasında sadece ortak özelliklerden değil bir ortak akıldan da söz edilebilmektedir(Corsten, 1999: 258).

Tüm dünyada hakim görüş, beş farklı kuşak olduğu yönündedir: İkinci Dünya Savaşı’ndan önce doğan Sessiz Kuşak (1925-1945), İkinci Dünya Savaşı bitiminde

doğan Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1981), Y Kuşağı (1982-1999), Z Kuşağı (2000-Günümüz)(Twenge vd., 2010: 1118).

Kuşakların tanımı yapılırken ve kuşakların davranışları araştırılırken, araştırmacılar tarafından ortaya konulan sonuçlardaki fikir birliğinden; kuşakları sınıflandırırken söz etmemiz mümkün değildir. Günümüzde, kuşakların isimlendirilmesi ve kategorileştirilmesi tüm dünyada geçerli olsa da; kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri yani bireylerin doğum yılı aralıkları arasında bir fikir ayrılığı olduğu ortadadır. Literatürdeki bu fikir ayrılığı Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1.1: Kuşakların Sınıflandırılması

Yazarlar	Kuşakların Tanımları		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 sonrası	
Parker ve Chusmir (1990)			
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965 – 1976	1977 – 1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: (Yüksekbilgili, 2016: 1395)

Sessiz Kuşak ve Bebek Patlaması kuşağının yaş aralıkları konusunda ortak paydada buluşulsa da araştırmanın konusu olan X,Y ve Z kuşaklarının yaş aralıkları konusunda literatürdeki fikir ayrılığının önüne geçmek ve araştırmanın tek tip bir aralık üzerinden ele alınması amacıyla; araştırmada Twenge ve arkadaşlarının (2010) kuşak aralıkları kullanılacaktır.

1.3. Kuşaklar ve Özellikleri

1.3.1. Sessiz Kuşak

1925 ve 1945 yılları arasında doğmuş olan bireyler sessiz kuşak ya da diğer adıyla geleneksel kuşak altında değendirilmektedir. Dönem içinde 1.Dünya Savaşı da dahil birden fazla büyük çaplı olay meydana geldiğinden ötürü bu kuşak, birkaç bölümde incelenmektedir. Etkileri global derecede olan ve sonuçlarının gelecek dönemlere de yansıdığı büyük buhran adlı 1929 dünya ekonomik bunalımının bu dönemde gerçekleşmesi, sessiz kuşağın düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen olumsuz gelişmelerin başında gelir. Türkiye için ele alındığında dünyadaki büyük gelişmelerin yanı sıra, Türkiye Cumhuriyeti'nin bağımsızlık savaşı, cumhuriyetin kurulması ve cumhuriyet sonrası dönemi de kapsayan; savaş sonrası olumsuzluklar ile başlayıp, gelişen bir dönemden söz edilebilir. Bu sebepler doğrultusunda sessiz kuşak, gerek sosyal gerek ekonomik anlamda diğer kuşaklara kıyasla daha olumsuz bir süreç ile hatırlanır(Ayhün, 2013: 95-98).

Sessiz kuşak üyelerinin dünya görüşleri, zor zamanların gölgesinde ve zaferler sonrası yaşanabilir bir geleceği inşa edebilecekleri umudun ışığında gelişmektedir. Bu kuşağın üyeleri, tarımsal yaşam biçiminden üretim odaklı yaşama geçişin ilk adımlarını deneyimlemektedir. Bu sebeple seri üretimin getirdiği yenilikler doğrultusunda; sürekliliğin ve kolaylığın ön planda olduğu bir yaşam biçimine adapte olmaktadır(Zemke vd., 2013: 35).

Bu kuşaktan söz ederken, savaş döneminin kuşağın hayatının önemli bir parçası olduğunun unutulmaması gerekir. Bu yüzden sessiz kuşağın bireylerinin vatansever, otoriteye karşı saygılı, insanlara ve kurumlara karşı sadık oldukları söylenebilir. Teknoloji ile oldukça kopuk ilişkileri olan sessiz kuşak bireyleri, kariyer planlamalarında uzun süren planlar yaparlar(Lancaster ve Stillman, 2004: 3-4).

1.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı

Bebek patlaması kuşağını 1946-1964 yılları arasında doğmuş kişiler oluşturmaktadır. Biten 2.Dünya Savaşı sonrası azalan nüfusun tekrardan yükselmeye başladığı dönemde doğan çocukları ifade eder. Savaş sonrası gerçekleşen kültürel, ekonomik ve sosyal değişimler bu kuşağın davranışlarını ve dolaylı yoldan fikirlerini

ve düşüncelerini etkilemiştir. Dönemin en önemli teknolojilerinden olan radyonun altın çağını yaşaması ve radyo teknolojisinin gelişmesi ile dünya geneli bir bilgi enformatiği teknolojisinin ilk adımlarının atılması, bu dönemde insan hak ve özgürlüklerinde önemli gelişmelerin yaşanmaya başladığı dönem olarak kabul edilebilir. Radyo gelişmeleri sonrası bu dönemin ortasında gerçekleşen televizyonun icadı ile birlikte televizyonların evlere girmesi; medya propagandalarından, büyük şirketlerin reklamlarına uzanan yeni yayıncılık anlayışı dünyada hakim olmuştur. Türkiye’de ise darbe döneminin yaşandığı bir çevrenin etkisinde kalmış olmaları, bebek patlaması kuşağının davranışlarını etkileyen sebeplerin başında gelir(Adıgüzel vd., 2014: 171; Lancaster ve Stillman, 2004: 3-4).

Bebek patlaması kuşağı bireyleri, sıkı çalışma ve fedakarlığın başarı için ödenmesi gereken bir bedel olduğu düşüncesine sahiptir. Bu sebeple çalışma hayatında genellikle çok çalışan ve çalışma bağımlısı bireyler olarak değerlendirilmektedirler. Yetiştirilme biçimlerinin de etkisiyle; gerek çalışma gerek sosyal hayatta, otoriteye ve emir komuta zincirine saygılı bireylerdir(Tolbize, 2008: 2-3).

1.3.3. X Kuşağı

Bebek Patlaması kuşağının çocukları olan X kuşağı bireyleri, (Neden Ben Kuşağı,Gen X) 1965-1981 yılları arasında doğan çocukları ifade eder. 2020 yılı itibariyle 39-55 yaşları arasında olan X kuşağı bireyleri, gerek örgütsel alanda gerek pazarlama alanında pek çok araştırmaya konu olmuştur. X kuşağı, AIDS salgını ve Sovyetler Birliği’nin güçten düşüşü gibi tarihsel olayları yaşamış ve belki de bütün kuşaklara kıyasla en fazla işçi çıkarımlarının ve şirketlerin ekonomik olarak küçülmeye gitmelerinin yaşandığı bir ekonomik belirsizlik dönemini deneyimlemiştir. Bu kuşağın bireyleri yaşamak için çalışmak düsturunu benimsemiştir. Teknolojik gelişmelerin hızını arttırdığı ve bu sebeple kişisel bilgisayarların sosyal ve çalışma hayatının içine hızla girmeye başladığı bu dönemde, x kuşağı bireylerinin kendinden önce gelen kuşaklara göre çok daha teknoloji canlısı oldukları söylenebilirse de kendinden sonraki gelen kuşaklara kıyasla daha zayıf bir teknoloji ilişkileri oldukları söylenebilmektedir(Twenge vd., 2010: 1120-1122).

X kuşağı bireyleri, interneti ana akım haline getirmesi ile tanınmaktadırlar. Çalışma hayatındaki x kuşağı bireylerinin, internet ve e-mail servisleri ile ilgili

beklentileri yüksektir. Bu sebeple, internet ile alakalı çevrimiçi servis sağlayıcılarından yeterli kalitede hizmet alamadıklarında, kolayca tercih değiştirmektedirler. Eğitim düzeyi ile bilgisayar kullanabilme arasındaki anlamlı ilişki doğrultusunda x kuşağı bireyleri, Amerika Birleşik Devletleri tarihinin en eğitilmiş kuşağı olarak değerlendirilmektedir(Reisenwitz ve Iyer, 2009: 93).

Dünya’da boşanma oranlarının ve şiddetin arttığı dönemde doğmuş X kuşağı bireyleri, bu sebepten ötürü daha erken olgunlaşmış olup; aile kavramına verdikleri değer sebebiyle sorumluluk bilinci geliştirerek kendilerini eğitmek durumuyla baş başa kalmışlardır. Bu da onların kendindilerinden önceki kuşaklara göre daha az geleneksel davranışlar göstermesine yol açmıştır. Erken yaşta ailelerinin sorumluluklarını üstlenmiş olmaları ve ekonomik güçlerini ellerinde bulundurmaları bu kuşağın daha özgürlükçü düşünceye önem verdikleri ve bireyci davranışlar gösterdikleri sonucuna ulaşılmasını sağlar. Kısa zamanda yetişkin olmaları, bu kuşağın çalışma hayatında bir önceki kuşak olan bebek patlaması kuşağına göre daha modern ve yaratıcılığı destekleyen bir çalışma hayatını benimsediklerini ortaya çıkarmıştır(Williams ve Page, 2011: 6-7).

Yapılan araştırmalarda, globalleşme döneminde; teknolojiye olan ilgilerinin Amerika Birleşik Devletleri’nin gelişmesine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak görüldüğü söylenebilir. Bireysel hareket etmeleri ve bencil kararları sayesinde oluşan girişimci karakterleri bu gelişmeye sebep olan başlıca etkidir. Teknolojik gelişmeler ile birlike Amerikan tarihinin o döneme kadar gördüğü en büyük girişimci nesli olduğu söylenebilir(Howe ve Strauss, 2007).

Türkiye açısından düşünüldüğünde x kuşağı bireyleri, geleneksel değerleri savunma konusunda ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple sosyal sorunlara karşı duyarlı bir tutum sergilemektedirler. Kendisinden önce gelen kuşağa göre markalara olan ilgileri yüksek olan x kuşağı üyeleri, kimliklerini markalar üzerinden tanımlamaya başlayan ilk kuşak olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı, kadınların çalışma hayatına atılması gibi çalışma hayatındaki değişimler sonucunda; geleneksel aile yapısının değişime uğramasına sebep olmuştur(Altuntuğ, 2012: 206).

1.3.4. Y Kuşığı

Y kuşığı ve diğer adlarıyla; Ben Kuşığı, Neden Kuşığı, Ego Patlaması Kuşığı, iPod Kuşığı, 1982-1999 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. 2020 yılı itibariyle Y kuşığı bireyleri, 21-38 yaş aralığındadır. Dönemsel olarak incelendiğinde Y kuşığı bireylerinin kendinden önce gelen kuşaklardan en önemli farkı tamamen teknolojinin hüküm sürdüğü bir dünyaya doğmuş ve teknoloji ile büyümüş olmalarıdır. Teknolojinin sosyal ve ekonomik hayata bu denli yön vermesinden ötürü tüm dünyada küreselleşmenin etkileri hissedilmeye başlanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internet kullanımı bu dönemde küresel şeffaflığı da beraberinde getirmiştir. Bu sebeplerden ötürü bu kuşağın bireylerinin aynı x kuşığı gibi belki de çok daha fazla teknoloji canlısı oldukları ve bilgiye önem verdikleri söylenebilir. Bu kuşağın üyeleri etnik ve kültürel çeşitliliğe önem verirler. Etnik ve kültürel çeşitliliğin fazla olduğu bir dünyayı deneyimledikleri için bu kuşağın bireylerinin sosyal farkındalık seviyeleri yüksektir(Williams ve Page, 2011: 8-10).

Y kuşığı bireyleri, hemen hemen her şeyi sorgulama eğilimindedir. Bilgiye ulaşmanın kolaylığı; tek tuşla bilimsel araştırmalara, kullanıcı yorumlarına, kişiler hakkındaki bilgilere erişmek, bu kuşağın bireylerine herhangi bir bilgiyi dilediklerinde sorgulama özgürlüğü tanımıştır. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin çağ atlaması ile anlık mesajlaşma uygulamalarının ve sosyal medyanın hayatlarının içinde olması, y kuşağını y kuşığı yapan en temel özelliklerden olan birkaç işi aynı anda yapabilme özelliklerini tam randımanlı bir şekilde kullanabilmelerine olanak tanımıştır(Öztunalı, 2019: 14-16).

Y kuşığı bireylerinin karakterlerine etki eden en önemli olgulardan biri aileleriyle olan ilişkileridir. Ebeveynleri olan x kuşığı bireyleri; boşanmaların yoğun olduğu bir dönemi deneyimlediklerinden ötürü, aile eksikliği yaşamışlardır ve dolaylı olarak çocukları olan y kuşığı bireylerini sürekli olarak kontrol edip, hayatlarına müdahale etmişlerdir. Bu tarz bir aile ilişkisi içinde yetişmiş y kuşığı bireyleri gerek iş hayatında gerek ise sosyal hayatta türlü zorluklarla karşılaşmıştır. Otorite figürü, bu kuşağın bireyleri için bir kontrol mekanizması olarak görev yapar ve sürekli olarak telkinde bulunur(Johnson ve Johnson, 2010: 102-104).

Y kuşığı bireyleri, tam da yetiştikleri dünyada olduğu gibi dinamik bir düşünce yapısına sahiptirler ve bilgiyi hızlı işlerler. Bu özellik, onların kolay sıkılmalarına

sebepler olur. Bu doğrultuda çalışma ve sosyal hayatlarında sürekli bir meydan okuma ararlar(Lower ve Schwarz, 2008: 80).

1.3.5. Z Kuşağı

Yaşadığımız dönemin en yeni kuşağı olan Z kuşağı, 2000 yılı ve sonrasında doğmuş bireyleri kapsamaktadır. 2020 yılı itibarıyla z kuşağı bireyleri, Türkiye’de ve Dünya’da genç nüfusu oluşturmaktadır(Twenge vd., 2010: 1118-1119).

Z kuşağı bireyleri, internetin olmadığı bir dünyayı deneyimlememişlerdir. Deneyimledikleri dünyanın ekseninde internetin ve teknolojinin getirdiği yenilikler, dijital yaşam ve dijital kimlikler gibi faktörlerin olması; z kuşağı bireylerinin var oluşlarının teknoloji ile anılması, kişilik özelliklerinin ve davranışlarının bu olgulara göre şekillenmesi sonucunu doğurmuştur. Global terörizmin ve terör saldırılarının yükselişte olduğu, küresel ısınma gibi global sorunların olduğu bir ortamda yetişmiş bu kuşağın bireyleri, dünyanın güvensiz bir yer olduğunu düşünmektedirler; ancak bu düşünce onların küresel olaylara karşı farkındalık seviyelerinin artmasına neden olmuştur. Etnik ve kültürel çeşitliliğin, azınlık haklarının ve bireysel farklılıklara olan yaklaşımların tüm dünya çapında gelişim göstermesi; lgbt gibi toplulukların güç kazanması, z kuşağı bireylerinin “diğerlerine değer verme” davranışı kazanmasına sebep olmuştur(Turner, 2015: 104-108; Williams ve Page, 2011: 10-11).

Z kuşağı, kuşaklar arasındaki en çeşitli bireyleri içinde bulunduran kuşak konumundadır. Çift ırklı ve çok ırklı sınıflarını alan z kuşağı bireyleri, Amerika Birleşik Devletleri’nde en hızlı artan popülasyona sahip kuşaktır. Aynı cinsiyete sahip ebeveynlerin sayılarının arttığı bir ortamda doğan ve yetişen z kuşağı bireyleri, bununla birlikte diğer tüm kuşaklara kıyasla açık görüşlü ve farklılıklara saygılıdır(Shatto ve Erwin, 2016: 253-254).

Türkiye’de z kuşağı üyeleri, aynı zamanda “kristal kuşak” olarak adlandırılmaktadır. Hayatlarının her anında akıllı telefonlar ile çevrimiçi dünyaya bağlı olan z kuşağı; toplumsal çevre, sosyal olaylar, ekonomi, teknolojik gelişmeler, eşitsizlik ve sosyal adaletsizlik gibi bir çok konuda duyarlı olması ile ön plan çıkmaktadır. Teknolojik gelişmelerin, bireysel özelliklerinin diğer kuşaklardan ayrılmasına neden olduğu z kuşağının; tarih boyunca en fazla eğitim almış kuşak olması beklenmektedir(Taş vd., 2017: 1037).

Z kuşağı bireylerinin karakter özelliklerini genel bir çerçevede değerlendirecek olursak. Bunlar;(Altunbay ve Bıçak, 2018: 132-133)

- Çeşitli taşınabilir teknolojik aletler kullanırlar.
- Kendinden önce gelen kuşaklara göre bilgiyi işleme hızları gelişmiştir.
- Bireyci davranış gösterirler.
- İnovatif bir düşünce yapısına sahiptirler.
- Sosyal medya, sosyal hayatlarının ortasında konumlanmışlardır.
- Amaç odaklı bir düşünce yapısına sahiptirler.
- İstedikleri çabuk olsun isterler ve çabuk sıkılırlar.
- Kolay tatmin olmazlar.
- Hırslı ve materyalist düşüncelerle karar alırlar.

Tablo 1.2: Kuşakların Karşılaştırılması

	SESSİZ KUŞAK	BEBEK PATLAMASI	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
DÖNEMİN ÖNEMLİ OLAYLARI	İkinci Dünya Savaşı Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi Büyük Bunalım Kore Savaşı Atom Bombası	Soğuk Savaş Uzaya Yolculuk Türkiye’de Çok Partili Dönem Savaş Sonrası Doğum Patlaması Gençlik Hareketleri	Soğuk Savaş’ın Sonu 69 Kuşağı Dönemi Berlin Duvarı’nın Yıkılışı İlk Bilgisayarlar AİDS	11 Eylül Saldırısı Türkiye’de Terör Playstation Sosyal Medya Irak’ın İşgali Google Earth	Küresel Isınma Mobil Cihazlar Enerji Krizi Arap Baharı WikiLeaks
AMAÇLAR	Ev Sahibi Olma	İş Güvenliği	İş Yaşam Dengesi	Özgürlük ve Esneklik	Güvenlik ve İstikrar
TEKNOLOJİYE KARŞI TUTUMLAR	Çoğunlukla Negatif	Teknolojiye Uyum Sağlayanlar	Dijital Göçmeni	Dijital Yerlisi	Teknoloji Bağımlısı

KARİYER TUTUMLARI	Yaşamak İçin Çalışmak	Organizasyonel Çalışma Kültürü	Bireysel Çalışma Kültürü	Dijital Girişimcilik	Birçok İş Aynı Anda Yapabilme
DÖNEMİN ÖZEL ÜRÜNÜ	Otomobil	Televizyon	Kişisel Bilgisayar	Akıllı Telefon	Sürücüsüz Otomobil
MEDYA KANALI	Mektup	Telefon	E-Mail/SMS	Sosyal Medya	Akıllı Telefon Uygulamaları
TERCİH EDİLEN İLETİŞİM KANALI	Yüz Yüze Görüşme	Yüz Yüze Görüşme Telefon	E-Mail/SMS	Mesajlaşma Uygulamaları	FaceTime
SATIN ALMA KARARI	Yüz Yüze Satın Alma	Çoğunlukla Yüz Yüze Satın Alma Düşük Dijital Satın Alma	Çoğunlukla Dijital Satın Alma Düşük Yüz Yüze Satın Alma	Yüz Yüze Satın Alma	Dijital Satın Alma ve Dijital İşbirlikleri

Kaynak: (www.mas.org.uk., Erişim Tarihi:16.06.2021).

1.3.6. Kuşak Çalışmalarına Getirilen Eleştiriler

Aynı zaman diliminde doğmuş ve aynı çevreden etkilenmiş bireylerin benzer davranışlar göstereceği düşüncesi üzerine kurulmuş olan kuşak kuramı, çoğu araştırmaya konu olsa da beraberinde bir takım eleştirileri de getirmiştir. Bu eleştirilerin başında kuşak araştırmalarının ve kuşakların sınıflandırılmalarının çoğunun ABD menşeli olduğu ve bu sebeple tüm dünya için geçerli olamayacağı konusu gelmektedir. Örneğin; Etkisinin büyük oranda ABD’de hissedildiği 11 Eylül saldırılarının dünyanın herhangi bir ülkesindeki bireyleri aynı oranda etkileyemeyeceği ortadadır. Bundan yola çıkarak farklı kültürlerin bireyler üzerine olan etkilerinin kişiler üzerinde farklı sonuçlar doğurabileceği savunulabilir. Kuşak çalışmalarına getirilen eleştirilerden bir diğeri ise; kuşakların bireyleri soktuğu kalıpların fazla geniş olduğu konusudur. Bu da aynı dönemde doğmuş her bireyi bir stereotip içerisine sokup bireylerin farklı değişkenlerde aynı davranışları göstermesinin beklenmesi gibi bir yanılgıya düşülmesine yol açacaktır. Basmakalıp davranışların belirli bir kuşağa

atfedilmesi ve bu ön yargılardan yola çıkarak stratejilerin belirlenmesi de bir hata olabilecektir(Gürbüz, 2015: 42-45).

Yapılan meta analiz çalışmasında, kuşak farklılıkları örgütsel çerçevede incelendiğinde farklı kuşakların, çalışma hayatındaki davranışlarının spesifik olarak bulundukları kuşaklar ile farklılaştığına güvenilmemesi gerektiği başka bir deyişle bu davranışlara bireylerin içinde bulunduğu kuşakların sebep olduğuna dair sistemli bir sonuca rastlanmamıştır. Araştırmanın sonucunda örgütsel davranış alanında kuşakların farklı davranışlar gösterdiği sonucuna varılsa da bu tüm kuşaklara ve tüm bireylere genellenemeyecek kadar küçük farklılıklardır. Araştırmanın sorularından bir diğeri ise bu farklılıkları yaratanın olgunlaşma faktörü olabileceğidir. Kişi, yaşı ilerledikçe ve olgunlaştıkça bu gibi araştırmaların sonucunun da değişebileceği düşünülmelidir. Kişinin 20 yaşında da 60 yaşında da aynı kuşakta olacağını varsayarsak, bireyin hayatının bu iki farklı döneminde gerek iş yaşamında gerek ise satın alma davranışlarında hiçbir değişimin olmayacağı söylenemez(Costanza vd., 2012: 387-390).

Levy (2005)'in, x ve y kuşağı üzerinde gerçekleştirdiği ve iki kuşağın liderlik anlayışlarının araştırıldığı araştırmanın sonuçları incelendiğinde; iki kuşak arasında keskin farklılıklardan daha çok küçük benzerlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacı, kuşaklar teorisinin; aynı kuşağın bireylerinin genç yaşta deneyimlediği olaylar karşısında benzer davranışlar gösterdiği görüşünü kabul etse de, zaman ilerlediğinde ve genç bireyler olgunlaştığında bu keskin farklılıkların ortadan kaybolduğunu savunmaktadır. Ancak araştırmanın kısıtlı bir konu üzerine yoğunlaşması, kuşaklar teorisine eleştiri getirebilmek adına gelecek araştırmaların geniş bir çerçevede ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır(Levy, 2005: 26).

İKİNCİ BÖLÜM

MİKRO ÖDEMELER VE VİDEO OYUNLARI

2.1. Mikro Ödeme Kavramı

Mikro ödeme, teknolojinin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ödeme yöntemlerinin çeşitlenmesi ile ortaya çıkmış, çevrimiçi ödeme yöntemleri ile gerçekleştirilen ve ufak miktarlarda satın alımların söz konusu olduğu bir ödeme şeklidir. Mikro ödemeler başlangıçta bir mobil telefon uygulamasını satın almak için ortaya çıksa da; günümüz dünyasında, hali hazırda satın alınmış bir mobil uygulamanın, mobil oyunun ya da bir video oyunun ekstra içeriklerine erişmek için gerçekleştirilmektedir. Mikro ödemeler, uygulamaların içindeki daha prestijli ürünlere kullanıcının erişmesine izin verebileceği gibi; oyunların içinde karakterlerin dış görünüşünü değiştiren kozmetik eklentiler ya da oyunun seyrini değiştiren ve oyunu kolaylaştıran eklentileri de kullanıcıya sunabilir. Ödemelerin çok ufak miktarlarda olması ve yeni eklenen oldukça hızlı ödeme yöntemleri ile mikro ödemeleri, satın alan kişinin algısına bir külfet olarak yansımamaktadır. Günümüz dünyasında uygulama geliştiricilerinin başlıca ekonomik modeli mikro ödemeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik olarak büyük bir ödemeyi bir kez talep etmek yerine çok küçük miktarlardaki ödemeyi birden çok kez talep etmek, satın alanlar için de uygulama geliştiricileri için de kolaylık sağlamaktadır(Tomić, N., 2017: 241-243).

Mikro ödemeler, adı dolayısıyla yalnızca küçük meblağlarda ödemeler olarak anlaşılmamalıdır. Genellikle düşük fiyatlı ödemeler halinde kullanıcıya sunulsa da, oyunlarda veya uygulamalarda kullanılan küçük etkili eklentiler; oldukça yüksek fiyatlandırılabilirler(Ball ve Fordham, 2018: 2).

Mikro ödemelerin bugünkü popülerliğini kazanmasındaki başlıca sebep, inovatif gelişmelerin; teknolojik cihazlardan yapılan ödemeleri fazlasıyla kolay hale getirmesidir. Ancak ödeme kolaylığı, mikro ödemelerin istemeden ya da yanlışlıkla kullanılması gibi sorunlara da yol açabilmektedir. Bu hatalara; İngiltere’de 5 yaşındaki bir çocuğun, 10 dakikada içerisinde 1700 pound değerinde mikro ödeme gerçekleştirdiği ya da dedesinin iPad’i ile 2000 pound değerinde harcama yapan 6

yaşındaki çocuk örnek gösterilebilir. Bunun gibi pek çok örnek mikro ödemelerin sebep olabileceği sorunların anlaşılabilmesi için önemlidir(Swain, 2013: 157).

2.2. Mikro Ödemelerin Tarihsel Gelişimi

Mikro ödemelerin gelişmesinden önce, oyun dağıtımçıları ve tasarımcıları ürünlerinin ve içeriklerinin tümünü tek bir seferde satmak, tüketiciler de bu ürünleri tek bir seferde büyük ücretler ödeyerek satın almak zorundaydılar. Bu yolla tüketici satın alım sonrası oyunun tümüne ulaşabilecek konumdaydı. 21.yüzyılın başlarında bu tedarik modeli; büyük oyun şirketlerinin önceki dönemde kısıtlı sayıda olan oyun geliştiricisi sayısının artması ile birlikte piyasaya çıkan oyun sayısının bunun ile birlikte artması dolayısıyla değişmeye başladı. Piyasadaki rekabet ortamı, oyun şirketlerinin; başarılı olmak için daha fazla zaman ve daha fazla yatırım harcaması yapmasına sebep oldu. Bu durum oyun şirketlerinin reklam masraflarının artmasına ve oyun parakendecilerine kendilerini öne çıkarması amacıyla yapılan antlaşmalara da yansdı. Böyle bir ortamda ortaya çıkan bağımsız oyun geliştiricileri büyük oyun firmalarına kıyasla uygun fiyatlandırma politikalarıyla ve farklı gelir modeli ile piyasaya çıkan oyunlar ile sektörde kendine yer edindi. Bağımsız oyun geliştiricilerinin ortaya koyduğu bu gelir modeli ise mikro ödeme yöntemi olarak adlandırıldı(Tomić, N. Z., 2018: 17-22).

Oyun şirketlerinin, oyunların cd şeklinde parakende satışının sınırlandırması sonrası; internet üzerinden çevrimiçi satışları teşvik edilmiştir. Bu teşvikler ile değişmeye başlayan sistemlerin yanında yasa dışı korsan indirmelerin engellenmesi adına eski sistemin de bu sistemler ile ortak olarak çalışması amaçlanmıştır(Evers vd., 2015: 20-21).

Mikro ödemelere yapılan çeşitli eleştiriler vardır. Bu eleştirilerden biri, oyunların eski sistemlere göre olan fiyat politikaları geçerli olacak şekilde satışları yapıldıktan sonra aynı zamanda mikro ödemelerin oyun içinde geçerli olmasıdır. Bu yüzden tek bir oyun içinde iki farklı ekonomik modelin kullanılıyor olması, eleştiri toplayan bir unsurdur. Geçmiş ekonomik modellerdeki gibi, ücretsiz oyun ile desteklenmiş mikro ödeme modeli kullanan oyunlara karşı bir tepki olmaması; oyun içinde sadece bir ekonomik model uygulanmasının bir sonucudur. Oyuncular, oyun şirketlerinin ilk yönelmesini bekledikleri oyun ile ilgili sorunlar veya iyileştirmeler

yerine; oyunlara birden çok parasallaştırıcı unsur eklenmesine tepki göstermektedir(Švelch, 2017: 111-112).

2.3. Mikro Ödemelerin Özellikleri

2.3.1. Mikro Ödemelerin Türleri

Mikro ödemeler birçok şekilde ve yöntemle tüketicilere sunulsa da genel anlamda bir değerlendirme yapılabilmesi açısından mikro ödemeleri üç başlık altında toplayıp; değerlendirebilir ve detaylandırabiliriz.

2.3.1.1. Kozmetik Eklentiler

Kozmetik eklentiler, oyunlarda en sık karşılaşılan ücretli içeriklerdendir. Oynayışa herhangi bir katkısı olmayan ve oyunun dengesinde bir değişiklikte bulunmayan bu tarz eklentiler, oyunun görsel yapısında değişiklikler yaparak oyuncunun estetik anlayışına hitap eden bir deneyim sunar. Üretici olarak en çok tercih edilen ürünler olmasının sebebi, oyunun çalışma şekline ve sistemin işleyişine doğrudan bir müdahalede bulunmamasındandır. Başlangıçta oyuncuların karakterine çeşitli kostümler ve kıyafetler olarak sunulsa da karakterlerin saç ve sakal gibi fiziksel modellemelerini çeşitlendiren şekillerde de kullanılabilir. Karakter ve ekipman tasarımında düzenlemeler yapılabilmesini sağlayan kozmetik eklentiler, oynayışa bir değişiklik sunmadan ve oyuncu için oyunu kolaylaştırmayan her şekilde sunulabilir. Bu bir silahın renginin değişmesi ya da farklı bir araç değişim parçası da olabilir(Adji vd., 2019: 835-836).

Resim 2.1: Marvel's Avengers oyununda kozmetik eklenti örneği

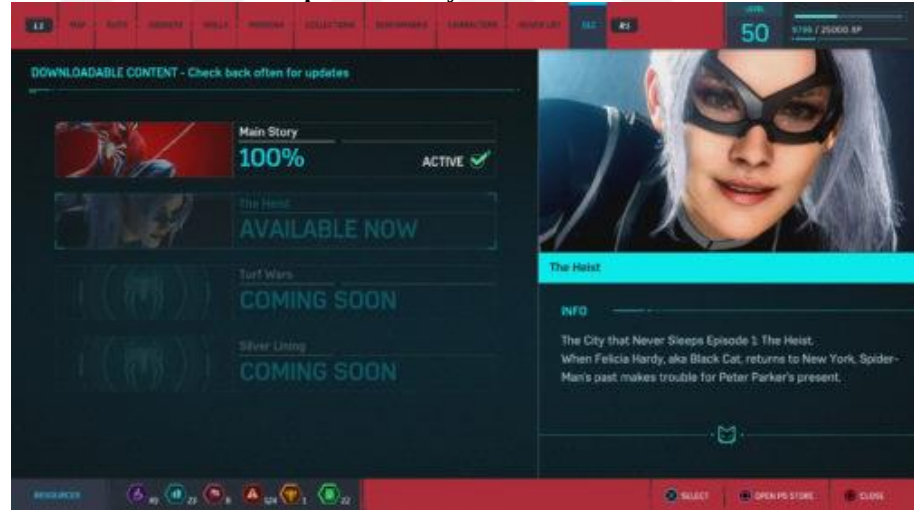


Kaynak: (www.tweaktown.com, Erişim Tarihi:16 Mart 2021).

2.3.1.2. DLC

Üreticiler tarafından tamamlanmış bir oyun sonrası piyasaya sunulan ve oyuna yeni görevler, yeni haritalar, yeni oynanabilir karakterler gibi oyun türüne göre değişiklik gösterebilen ücretli içerikler, DLC olarak adlandırılır. DLC'ler oyun ömrünü ve oyun deneyimini uzatmak amacıyla oyuncular tarafından satın alınır ve bunu oyuncular arasındaki dengeye zarar vermeden ve oynayışı farklılaştırmadan gerçekleştirir. DLC'ler genellikle eklendikleri oyunların fiyatlarına yakın, bazen de daha yüksek seviyelerde fiyatlandırılırlar. Dijital oyun kütüphaneleri popülerlik kazanmadan önce DLC'ler perakende olarak farklı birer oyun gibi satılmaktaydılar. Bu sebeplerden ötürü diğer mikro ödemeler arasında yer almasa da büyük oyun şirketlerinin tümünün kendi dijital kütüphanelerini oluşturmaya başladıkları ve DLC fiyatlarının gerçek oyun fiyatlarından uzaklaşmakta olduğu günümüz oyun sektöründe DLC'ler, mikro ödeme türleri arasında gösterilebilir(Adji vd., 2019: 835-836).

Resim 2.2: Spider-Man oyunu DLC menüsü



Kaynak: (www.holdtoreset.com, Erişim Tarihi:16 Mart 2021).

2.3.1.3. Fonksiyonel Eklentiler

Mikro ödeme türlerinden, kullanım oranı en düşük olan ve oyuncular tarafından tercih edilmeyeni; oyunların çalışma şeklini değiştiren ve kullanana oyun içinde bir avantaj sağlayan mikro ödeme ürünleridir. Hem tekli hem çok oyunculu oyunlarda kullanabilmektedir. Bu ürünler çevrimiçi olmayan tek kişilik oyunlarda, oyuncunun oyunu daha kolay tamamlaması amacıyla hızlandırmalar ve kısa yollar şeklinde ortaya çıkar. Oyuncuların rekabet içinde olduğu çevrimiçi oyunlarda ise ödemeyi yapan oyuncunun, rekabet içindeki oyunculara karşı üstünlük sağlamasına

yardımcı olur. Oyuncuların bir ödeme yaparak diğer rakiplerine karşı bir avantaj elde edebildiği oyunlar, “pay to win” yani “kazanmak için öde” oyunlar olarak adlandırılır(Adji vd., 2019: 835-836).

Resim 2.3: Candy Crush oyunu fonksiyonel eklenti örneği



Kaynak: (www.medium.com, Erişim Tarihi:16 Mart 2021).

2.3.2. Mikro Ödemelerin Araçları

Mikro ödemelerin işleyişi, mobil oyunların ya da video oyunlarının dağıtımını çevrimiçi olarak yapan sistemler ile birbirlerine entegre olmuş şekilde çalışmaktadır. Bu dağıtıcılar ile son kullanıcı arasında gerçekleşen ticaret, ödeme şekillerinin kolaylaşması ile birlikte basit birkaç işlem ile gerçekleşir. Mikro ödeme sistemleri popülerliğini kazanmadan önce mobil uygulamalar, satışlarını geleneksel satış yönteminin dijitalle uyarlanması şeklinde sanal dükkanlar aracılığıyla gerçekleştirmekteydi. Süreç, perakende satış şekli gibi; ürünün ücretinin ödenmesi ile tamamlanmış bir ürünün satın alınması ile tamamlanıyordu. Uygulama ve oyunların bu dönemde küçük meblağlar ile satın alınabilmesine rağmen, tüketicilerin ücretli uygulama satın alma alışkanlığına sahip olmaması ve korsan indirmelerin önüne geçmek adına mikro ödeme modeli güç kazanmıştır. Bu modelde mobil uygulamalar ve oyunlar içi mikro ödemelerde; akıllı telefonlarında iOS sistemini kullanan tüketiciler Apple Store, Android sistemini kullanan tüketiciler Google Play Store sanal dükkanlarını kullanır. Bu sanal dükkanlara ücretsiz bir uygulama indirmek için bile olsa kayıt olmak gerektiğinden, bu ödeme işlemleri sonrası faturalar, bu kayıtlı hesap üzerinden tüketiciye iletilir.

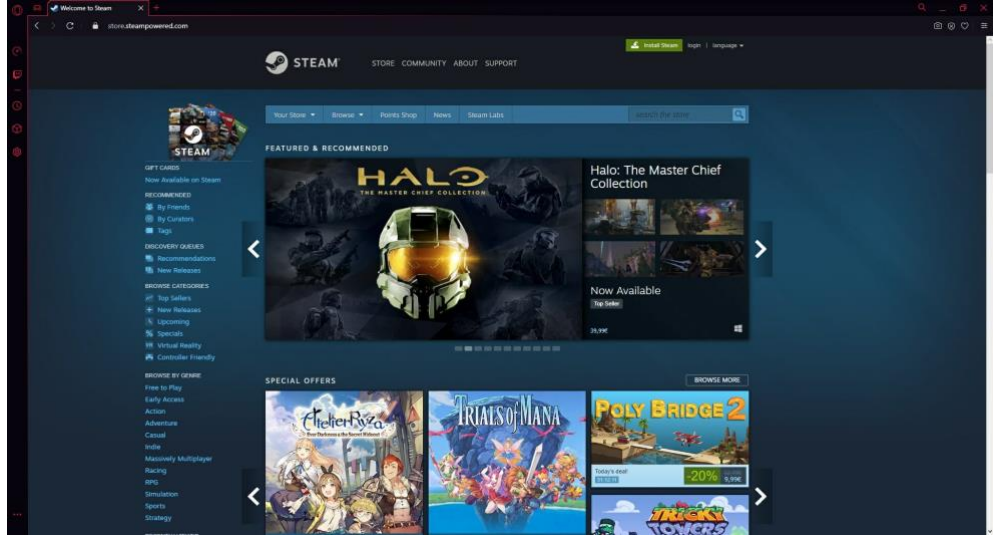
Resim 2.4: Apple Store ve Google Play Store



Kaynak: (www.hwp.com.tr, Erişim Tarihi:16 Mart 2021).

Video oyunlarında ise Steam ve sonrasında pazara giren Epic Games Store adlı kişisel bilgisayarlar üzerinden ulaşılabilecek oyun kütüphaneleri, yarı geleneksel şekilde dijital oyun satışı gerçekleştirirken, mikro ödeme modeli ile birlikte bu işlemleri kendi kütüphanelerinde gerçekleştirmektedir. Konsol oyunlarında ise oyuncuların konsol oyunlarını satın alabildikleri Sony ve Microsoft dijital kütüphanelerinden satın alım gerçekleşir. Tüketiciler yukarıda bahsedilen sanal dükkanlara güvenmeyi tercih etmeyip banka bilgilerini ya da kart bilgilerini paylaşmak istemedikleri için herhangi bir ödeme yöntemi eklemek istemeseler bile ödeme gerçekleştirebilmektedirler. Neredeyse her süper markette satışta olan dijital hediye kartları sayesinde tüketiciler bu hediye kartlarını satın alıp içlerinden çıkan kodlar ile alışverişlerine devam edebilmektedirler(Fields, 2014: 139-142; Tomić, N., 2017: 248-250).

Resim 2.5: Steam oyun listesi sayfası



Kaynak: (www.windowsreport.com, Erişim Tarihi:16 Mart 2021).

2.4. Mikro Ödeme Motivasyonları

Mikro ödemelerin çeşitliliğinin fazlalığı, mikro ödemelerin oyun ve oyuncu türlerine göre değişkenlik göstermesi; mikro ödeme davranışlarının motivasyonlarının incelenmesinde özgün sonuçlar ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu sonuçları değerlendirirken her bir oyuncunun kişisel olarak hangi motivasyonla mikro ödeme satın alma davranışı gerçekleştirdiği 3 başlık altında incelenir(Lehdonvirta, 2009: 105-107).

2.4.1. İşlevsel Motivasyon

Çevrimiçi oyunlar gibi oyuncunun diğer oyuncular ile rekabet içinde olduğu oyunlarda mikro ödeme davranışları işlevsel motivasyon ile gerçekleşmektedir. Bu tür oyunlardaki ekonomik sistemden ötürü başarının ödüllendirildiği ve başarının paraya dönüştürülebildiği oyunları oynayan oyuncular, rakip oyuncuların öne geçme motivasyonu ile hareket ederler. Bu tür oyunlardaki karakterlerin performansları eşit dağılmamıştır ve oyuncuların rekabetini tetikleyen ilk faktör “birinden başarılı” olma amacıdır. Bu sebeple oyuncular oyun içinde kendilerine avantaj sağlayabilen ve onları rakiplerinden daha güçlü hale getiren eşyaları satın alma isteği duyarlar(Lehdonvirta, 2008: 1-2; 2009: 105).

2.4.2. Sosyal Motivasyon

Oyuncuların rekabet ettikleri kişiler ile olan sosyal etkileşimleri onların farklılaşma davranışı göstermelerine sebep olur. Genellikle çevrimiçi oyunlarda görülen bu motivasyon, diğer oyuncuların genelinin sahip olmadığı bir eşyaya ya da bir silaha sahip olmak isteği ile dışa vurur. Çok nadir bir eşyaya sahip olmak isteyen oyuncu; “havalı” gözükmek amacıyla hareket eder. Satın aldığı kozmetik ürünün güzel gözükmesi ya da oyun içinde bir fonksiyona sahip olmasının önemi, oyuncunun diğer oyunculardan farklılaşmayı istemesi sonrası geri planda kalır. Bu motivasyon ile hareket eden oyuncular için tasarlanan ürünler, nadirliğe göre artan fiyatlara sahiptir(Lehdonvirta, 2009: 107).

Oyuncuların, oyundaki kişisel ve sosyal deneyimleri; oyunda geçirdikleri süreyi etkilemektedir. Kişisel deneyimler arasında; mücadele, farklılık, merak, kontrol ve ödül bulunmaktadır. Oyuncuların, mikro ödeme davranışlarını sosyal yönde motive eden deneyimler ise mücadele, birlikte hareket etme ve bir topluluğa bağlı olma duygularını kapsamaktadır. Sanal bir topluluğun içinde bulunabilme ve diğer oyuncular ile etkileşimlerini arttırabilmek için oyuncular, sosyal motivasyon ile mikro ödeme davranışları göstermektedir(Yoo, 2015: 3).

2.4.3. Hazzal Motivasyon

Oyuncuların hem diğer oyuncularla birlikte eş zamanlı olarak oynadıkları çevrimiçi oyunlarda hem de tek başlarına oynadıkları tek kişilik oyunlarda genellikle oyunun oynayıpı değiştirilmeyen ve sadece kozmetik özellikleri sebebiyle tercih edilen ürünleri satın almasının motivasyonu olarak kişisel zevkler söz konusudur. İnsanların herhangi bir kazak ya da pantolon alırlarken; günlük hayatlarında onların yaşayıpı değiştirilmeyen ve sadece kozmetik olarak görsel faydalarından ötürü tercih ettikleri kıyafetler gibi, oyun içi kozmetik ürünleri tercih ederler. Bu davranışları açıklarken tüketicilerin gündelik hayatta gerek sosyal statülerinden gerekse çalışma hayatının getirmiş olduğu yazılı olmayan kurallar sebebiyle tercih edemeyecekleri kıyafetler, saç ve sakal stilleri gibi kozmetik ürünleri tercih etmelerine dikkat edilmelidir(Lehdonvirta, 2009: 106).

Mikro ödeme davranışlarının motivasyonları incelenirken oyuncuların motivasyonları kadar oyunun, oyuncuyu bu davranışa iten şekilde tasarlanmış olması

da önem arz eder. Mikro ödemelerin oyun şirketlerinin büyük bir bölümü tarafından gerek birinci gerek ikinci gelir modeli olarak kullanılması sonrasında, oyun şirketleri, oyuncuların mikro ödeme alışkanlığı kazanmasına dayalı bir oyun tasarım süreci sonrası oyuncuların beklentilerinde değişiklik meydana gelmiştir. Buna dayanarak oyun şirketlerinin pazarda bir ihtiyaca yanıt vermesinden farklı olarak şirketlerin önce pazarda bir ihtiyaç yarattığını sonrasında ise bu ihtiyaca yanıt verdiği söylenebilir(Hamari ve Lehdonvirta, 2010: 18-27).

Evers ve çalışma arkadaşlarının araştırmasında (2015), oyunlarda mikro ödeme kullanmayan oyuncuların, mikro ödeme yöntemiyle oyun içi satın alım yaparak diğer oyuncularından avantajlı hale gelen kişilere karşı negatif bir tepki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu negatif tepkilerin, oyuncuların kendi oyun içi müttefiklerine karşı da gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Tepki gösteren oyuncuların genelinde, başarının oyun oynayarak elde edilmesi gerektiği düşüncesi hakimdir ve başarıyı kısa yoldan elde eden kişilere daha az saygı duyarlar. Ancak araştırma sonuçlarından şaşırtıcı olan ise mikro ödeme kullanan oyuncularla karşılaşmış rakip oyuncuların sinirlerine hakim olamayıp mikro ödemelere yöneldikleri sonucuna varılmaktadır(Evers vd., 2015: 29).

Üç farklı tür oyun ile yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçta, oyuncuların oyundan keyif almak için oyun içi satın alımlara yöneldiği görülür. Oyun oynarken keyif alan oyuncuların takviye bir motivasyona ihtiyaç duymamasının yanı sıra oyundan keyif almayan oyuncuların oyun içi satın alımlara yöneldiği söylenebilir. Oyundan keyif almayan kişinin eğlence tatmini yaşamamasından ötürü oyun deneyimini yükselteceğine inandığı bu tarz satın alımlara yönelmesi söz konusudur. Farklı bir bakış açısında değerlendirilirse; oyun firmalarının da oyuncuların oyun deneyimini engelleyen ya da azaltan şekilde oyunlar ortaya koyması bu içinden çıkılmayan bir anlaşmazlığı meydana getirir(Hamari, 2015: 305-307).

2.5. Oyun Kavramı ve Video Oyunlar

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Oyun” yetenek ve zeka geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence olarak tanımlanmaktadır(www.tdk.gov.tr,Erişim tarihi:27 Ocak 2021).

Oyun, sonunda kimin kazandığı ve kimin kaybettiğinin ölçülebildiği; oyuncuların kuralları belirlenmiş yapay bir mücadele ortamında birbirlerini alt etmeye

çalıştığı sistem olarak da yorumlanabilir. İki farklı tanımda da ortak olan kuralların varlığı, oyunların amacını var eden kazanma olgusunun bir sonucudur. Kurallar, temel anlamda oyunların ortak noktası ve aynı zamanda spesifik olarak oyunları birbirlerinden ayıran en temel noktadır(Salen vd., 2004: 113).

Huizinga'nın oyun ve oynamak üzerine yaptığı tanımı ele alırsak; bireylerin sıradan hayatlarının dışında kalan ve kişilerin bir bakıma ciddiyyetten uzakken bir bakıma bütünüyle yoğun bir şekilde içine çekildiği boş zaman aktivitelerini oyun olarak tanımlayabiliriz. Bu aktiviteler sonrası kişilerin hiçbir şekilde maddi bir kazanç elde etmemesi önemlidir. Oyun ile kumarı birbirlerinden ayıran en temel farklılığın maddi kazanç olduğu söylenebilir. Her oyunun kendine has sınırları ve bu sınırlara özel düzenlenmiş kuralları mevcuttur. Oyunların süreleri de bu kurallar ile belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır(Huizinga, 2020: 7-9,52).

Caillois (2001) oyunların temel niteliklerini 6 maddede açıklamıştır(Caillois, 2001: 9-10). Bunlar;

- i. **Özgürlük:** Oyunlar, bir zorunluluk ya da bir mecburiyet gerektirmez. Oynayanların eğlencesini ve kaliteli vakit geçirmesine engel olmaması adına kişiler bir oyun oynamak zorunda bırakılamaz.
- ii. **Ayrılık:** Oyunlar, zaman ile sınırlandırılmıştır. Bu da oyuncular için oyuna boş zaman yaratılabilmesini ve oyunun gerçek hayat ile ayrışmasını sağlamaktadır.
- iii. **Bilinmezlik:** Oyunun, oynayanların aldığı kararlar ile şekillenmesi ve oyunun amacı olan kazanmak ve eğlenmek olgularının önceden bilinen bir oyunda sağlanmasının mümkün olmamasından dolayı oyunların sonuçları bilinemez.
- iv. **Verimsizlik:** Oyun sırasında gerek maddi gerek manevi ne üretilirse üretilsin, oyun sonunda her şey başladığı noktaya geri döner.
- v. **Kurallılık:** Gerçek hayatın kurallarının bir süre için geçersiz kılınması ve oyuna özgü kuralların devreye girmesi gerekmektedir.
- vi. **İnandırıcılık:** Gerçek hayatın dışında olan bu ikinci gerçeklikte oynayanların bu gerçekliğe uyum sağlaması ve bu gerçekliğe göre davranması gerekmektedir.

Video oyunları ise, en basit ve kısa tanımı ile; herhangi bir senaryoya sahip görsel ve işitsel ekipmanlar ile oynanan oyunlardır. Görsel ve işitsel olarak adlandırılan ekipmanlar, video oyun tarihinin başında çok fazla olmasalar da; teknolojinin gelişmesiyle birlikte fazlasıyla çeşitlenerek oyunculara sunulmuşlardır. Bu ekipmanlar; monitörler, televizyonlar, ses sistemleri gibi çıkış aygıtları olabileceği gibi oyunları kontrol etme işlevi gören bilgisayar faresi ve klavyesi gibi çıkış aygıtları da olabilir(Esposito, 2005: 2-4).

Video oyun endüstrisinin başlangıç döneminde, önyargı ile bakılan ve sadece antisosyal genç erkeklere hitap ettiği düşünülen video oyunlarının; teknolojinin gelişmesi ile fazlasıyla büyük bir endüstri haline gelmesi araştırmaların hedefindedir. İnovatif gelişmeler ile birlikte video oyunlarının çalışmasını sağlayan bilgisayar ve konsol işlemcilerinin, televizyonların ve yapay zekanın gelişmesi, video oyunlarının büyük bir popülasyona pazarlanabilmesine olanak sağlamıştır(Wesley ve Barczak, 2016: 2).

2.6. Video Oyunların Tarihi

İlk bilgisayarların ortaya çıktığı 1940 ve 1950 yılları arası, savaş dönemi bilgisayarlarının çok büyük yer kaplaması, bilgisayarlar ve donanımlarının pahalı olması ve sadece belirli laboratuvarlarda ve üniversitelerde bulunması sebebiyle bu dönem geliştirilen oyunlar yeteri kadar ilgi görmemiştir. Bilgisayarların 60'lı yıllarda küçülmeye ve ucuzlamaya başlaması ile daha fazla popülerleştiği görülmektedir ancak hala sıradan bir tüketicinin satın alamayacağı kadar yüksek fiyatlara satılmaktadır(Sandqvist, 2015: 8-9).

Video oyun tarihi incelendiğinde, akıllardaki ilk soru tarihin ilk video oyununun hangisi olduğudur. Üzülerek söylenmelidir ki bu sorunun tek bir doğru cevabı yoktur. Tarihin ilk oyunu kabul edilen oyunlardan biri olan “Tennis for Two” isimli oyun; aslında oyunlar ile pek de alakası olmayan bir fizikçi olan Willy Higinbotham tarafından yaratılmıştır. 1958 yılında Brookhaven Ulusal Laboratuvar’ında atom bombası araştırmaları yaparken, laboratuvarın çalışanlarını ve ziyaretçilerini eğlendirmek amaçlı bir tenis simülasyonunu tasarlamıştır. Oyun ziyaretçiler tarafından oldukça popüler olmasına rağmen patenti alınmamış, geniş çaplı bir pazarda kullanılmamış ve büyük kitleler tarafından tüketilmemiştir. Tarihin

Resim 2.7: Pong



Kaynak: (www.americanhistory.si.edu, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

1970'lerin sonunda Nintendo oyun firmasında çalışmaya başlayan Shigeru Miyamoto, video oyunlarını sanatsal açıdan ele almış ve o dönem pazarın büyük bir kısmına sahip olan Atari ile rekabetin fitilini ateşlemiştir. Bu rekabet, gelişmekte olan video oyun endüstrisinin en önemli oyunlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. şirketin o döneme kadar satışa çıkardığı oyunların, yenilikten uzak ve salt şiddet konusunu işlediğini ne süren Miyamoto; oyunların ilgi çekici hikayeler ve kompleks karakterler üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmuştur. Dev bir gorilden bir prensesin kurtarılmaya çalışıldığı “Donkey Kong” isimli oyun, o dönemin çoğu ilkini gerçekleştirmiş ve şirkete ilk yılında 100 milyon dolardan daha fazla kazandırmıştır. Donkey Kong'un bu başarısı, devam oyunu olarak tasarlanan Mario Bros oyunu ile katlanarak; Nintendo'nun video oyun pazarının büyük bir bölümüne hakim olabilmesine olanak sağlamıştır(Wesley ve Barczak, 2016: 9-12).

A screenshot from the video game Super Mario Bros. The scene is set in a dark, cave-like environment with multiple horizontal platforms made of brick blocks. A large, brown gorilla is on the left, holding a coin. A princess is on a platform in the upper middle. A bonus box labeled 'BONUS' is on the right. The score is 000100, and the level is 1-1. The text '1UP', 'HIGH SCORE', and '2UP' are at the top. The text 'L=01' is on the right. The text '100' is on the bottom right. The text '100' is on the bottom right. The text '100' is on the bottom right.

1983 yılının sonunda ilk nesil ev konsollarının altın çağı yaşanırken, oyun konsollarının ve kaset bazlı oyun çeşitlerinin hızla artması, bir problem meydana getirmiştir . Tüketicilerin kısıtlı gelirleriyle boş zamanlarını değerlendirmek için birçok tercihlerinin olması, küçük şirketlerin ürünlerinin tercih edilmemesine sebep olmuştur. Satış yapmak isteyen küçük şirketler, fiyatlarına yüksek indirimler uygulamış ve büyük üreticilerin müşterilerini ele geçirmeye başlamışlardır. Yüksek üretim masraflarından dolayı fiyatlarda indirimde gidemeyen büyük şirketler değer kaybetmiş ve ev konsolu pazarından çekilmişlerdir. O dönem pazarın lideri konumunda olan Atari ile birlikte çoğu şirket bu krizden zararla çıkmıştır. Bu kriz, ilk nesil ev konsolları dönemine son vermiştir(Wolf, 2008: 58).

27

Resim 2.9: Playstation, Sega Saturn ve Nintendo 64



Kaynak: (www.25years-latersite.com, Erişim Tarihi: 17 Mart 2021).

Microsoft'un Sega Dreamcast konsolunun geliştirmesinde pay sahibi olmasından sonra şirket, kendi oyun konsolunu geliştirmeye karar vermiştir. Sony'nin ikinci nesil Playstation 2 adlı konsoluna rakip olarak 2000 yılında Xbox adlı oyun konsolunu duyurmuş ve 2001 yılında piyasaya sürmüştür. Böylece günümüze kadar sürecek olan bir rekabetin ilk tohumları atılmıştır. Bu rekabetin gölgesinde kalan Nintendo, oldukça devrimsel bir teknoloji ile tanıttığı 2006 yılındaki Wii adlı konsol ile adından tekrar söz ettirmeye çalışmıştır. Üçüncü nesil Playstation 3 ile aynı zamanda piyasaya sürülen Wii'nin, kablosuz ve hareket algılayıcı kontrolleri ile oyuncuya fiziksel bir deneyim yaşatması ve rakiplerinden daha düşük fiyatla piyasaya çıkması; bu rekabete ortak olmasını sağlamıştır. Piyasaya çıktığı dönemde ilk ay satışlarında rakipleri olan Playstation 3 ve Xbox 360'ı geride bırakan Wii'nin başarısının ardında yenilikçi ve inovatif bir teknolojinin tüketicilerde merak uyandırması yatmaktadır(Wolf, 2008: 169-171).

Resim 2.10.: Wii oynayan bir aile



Kaynak: (www.houlegames.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2013 yılında piyasaya sürülen dördüncü jenerasyon yeni nesil konsollar olan Playstation 4 ve Xbox One satış rakamları, konsollar arası rekabetin ne düzeyde olduğunu ve video oyun endüstrisinin geldiği noktayı anlamamıza yardımcı olmaktadır. Microsoft'un Xbox satış rakamlarını açıklamayı bırakması sonucunda üçüncü parti oyunlar baz alınarak yapılan tahminler doğrultusunda Xbox One'ın toplam satış rakamı tüm dünyada 46.9 milyon olarak tahmin edilmiştir. Sony'nin yaptığı açıklama sonrası Playstation 4'ün satış rakamlarının yaklaşık 108 milyon olduğu söylenebilir. Bu rakamlar doğrultusunda günümüze göre bir önceki jenerasyon kabul edilen konsolların arasındaki rekabetin tek yönlü olarak ilerlediği ve Sony'nin bu jenerasyondaki konsol savaşını kazandığı görülmektedir(www.forbes.com, Erişim Tarihi:30 Ocak 2021).

Beşinci jenerasyon oyun konsolları olan Playstation 5 ve Xbox Series X'in 2020 yılında piyasaya sürülmesi ile birlikte oyun konsolları, donanımsal olarak yüksek donanımlı oyun bilgisayarları ile eş değer bir grafik çizmektedir. Oyun yükleme sürelerinin saniyelere indirgenmesi üzerinden pazarlama stratejileri ile piyasaya çıkan konsollar, video oyunların abonelik sistemleri ile koordineli bir şekilde çalışmaktadır(www.tomsguide.com, Erişim Tarihi:30 Ocak 2021).

Resim 2.11: Playstation 5 ve Xbox Series X



Kaynak: (www.forbes.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

Akıllı telefonların donanımsal olarak güçlenmesi ile birlikte mobil uygulamalara olan talebin artması; mobil oyunların da yüklenme sayılarının hızla artmasına neden olmuştur. Oyuncuların yüksek kaliteli grafik ve daha akışkan bir oyun deneyimi talep etmelerine, akıllı telefonlar donanımsal anlamda cevap verememiştir. Bununla birlikte artan bilgisayar donanımları fiyatları sebebiyle yüksek kalitede oyun oynamanın zorlaşması, aynı ihtiyacın yalnız mobil ortamda olmadığını da göstermektedir. Bu ihtiyaca cevap olarak geliştirilen bulut tabanlı oyun sistemleri, video oyun tarihinin gelmiş olduğu noktayı anlayabilmemizi kolaylaştırmaktadır. İnternet üzerinden bulut tabanlı oyun sağlayıcı şirketlerin sanal bilgisayarlarına bağlanıp oyunun bu sanal bilgisayar üzerinden oynanmasını sağlayan bu sistem, yüksek donanıma ihtiyaç duyan oyunları oynayabilmek açısından son kullanıcı için oldukça önemli bir noktadadır. Tüketici için sadece yüksek hızda internete ihtiyaç duyulan bulut tabanlı oyun sistemleri, şüphesiz ki video oyun endüstrisi için bir kilometre taşı olma özelliği göstermektedir(Cai vd., 2013: 551-552).

2.7. Video Oyun Türleri

2.7.1. Aksiyon Oyunları

Oyuncuların fiziksel reflekslerini zorlayan ve el göz koordinasyon becerisi isteyen; taktiksel savaşlar, bulmacalar ve keşifsel meydan okumaların bulunduğu oyunlar aksiyon oyunu olarak tanımlanmaktadır. Video oyun tarihinin başlangıcında ilk ortaya çıkan ve başarılarıyla video oyunların popüleritesini arttıran Mario ve Pac

Man gibi oyunlar da aksiyon oyunları türünün içinde değerlendirilmektedir. Bölüm tasarımları bakımından basit ve direkt bir dizayna sahip olan aksiyon oyunları, oyuncuların belirli zorlukları geçmesi ve bölüm sonunda karşılarına çıkan “Boss” isimli final düşmanlarını alt etmeye çalışması üzerine tasarlanmışlardır. Aksiyon oyunları, genellikle bir silah ile uzak mesafeden aksiyona girilen oyunlar olarak ele alınsa da; bu türün en başarılı oyunlarından olan “Mortal Kombat” adlı dövüş oyunu da aksiyon oyunu kategorisine girmektedir. Half-Life ve Doom isimli oyunlar, bu türün gelişmesine katkı sağlamış en önemli oyunlar arasında gösterilmektedir(Adams ve Rollings, 2006: 392-393,397).

Resim 2.12: Doom Eternal



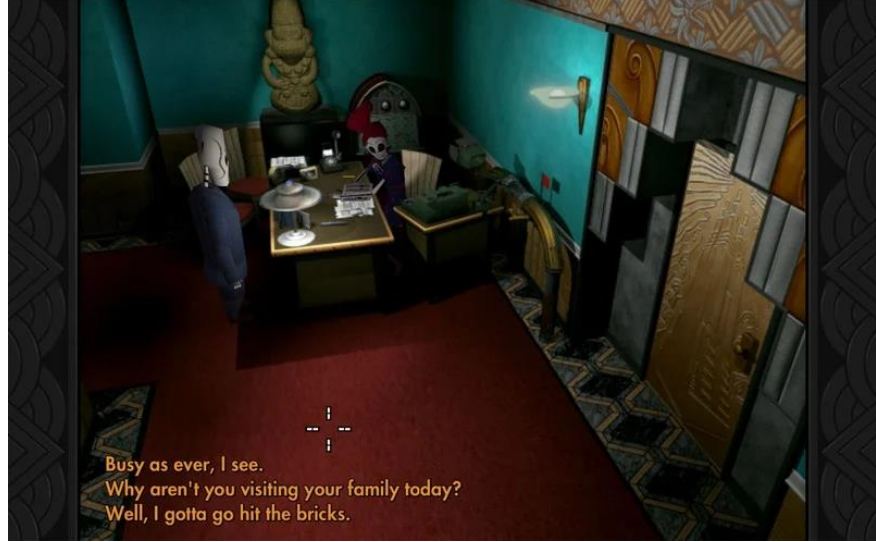
Kaynak: (www.arstechnica.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2.7.2. Macera Oyunları

Detaylı ve sürükleyici bir senaryonun ön planda olduğu ve oyuncunun senaryoya devam edebilmek için zorlayıcı bulmacalar ile karşı karşıya kaldığı oyunlar, macera oyunları olarak adlandırılır. Senaryonun ve aynı zamanda hikayenin bu oyun türü için vazgeçilmez bir öğe olması, macera oyunlarının modern zamanın romanları olarak değerlendirilmesine sebep olabilmektedir. Macera oyunlarında senaryonun ilgi çekici şekilde anlatılması adına sinematik sahneler sıkça kullanılmaktadır. Sinematik sahneler ile birlikte oyunun kontrolü oyuncudan alınarak; kısa filmler ile hikayenin ilerleyişi ve oyuncunun gelişimi aktarılmaktadır. Günümüzde oyun şirketleri, macera oyunlarına aksiyon öğeleri ekleyerek daha büyük bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Bu iki türün birleşiminden Aksiyon Macera oyun türü ortaya

çıkıştır. Grim Fandango ve Monkey Island serisi, macera oyunları örnekleri arasında bulunmaktadır(Despain, 2009: 19-22).

Resim 2.13: Grim Fandango



Kaynak: (www.imore.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2.7.3. Strateji Oyunları

Oyuncunun rakiplerine karşı mücadele ettiği, uzun vadeli planların ve kararların alındığı oyunlar strateji oyunu olarak tanımlanmaktadır. Strateji oyunlarında kazanma şartı, oyuncunun en iyi planı yapması ve optimum kararları uygulamasına bağlı olarak gelişmektedir. Strateji oyunları çoğu zaman savaş dinamikleri üzerine kurulmuş olsa da, savaş içermeyen, ekonomi veya diplomasi dinamiklerini kullanan strateji oyunları da bulunmaktadır. Strateji oyunları; gerçek zamanlı ve tur bazlı olmak üzere iki alt başlıkta incelenmektedir. Tüm oyuncuların kararlarını ve planlarını aynı zamanda uygulamaya geçirdiği oyunlar, gerçek zamanlı olarak adlandırılırken; her oyuncunun kararlarını tur sırası içinde aldığı strateji oyunları, tur bazlı olarak isimlendirilmektedir. Age of Empires ve Civilization isimli oyunlar bu türün en başarılı oyunları arasında yer almaktadır(Adams ve Rollings, 2006: 419-421).

Resim 2.14: Civilization 6



Kaynak: (www.lakebit.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2.7.4. Rol Yapma Oyunları

Oyunculara kendi karakterlerini baştan sona yaratma imkanı veren ve oyuncuların bu karakterler ile özgün bir senaryonun baş kahramanı olabildiğini sağlayan oyunlar için rol yapma oyunları tanımı yapılmıştır. Karakterin, oyun süresi boyunca interaktif bir senaryonun karar alıcısı konumunda olduğu rol yapma oyunları; oyunculara, gerçek bir dünyadan fantezi öğeleri ile harmanlanmış alternatif bir dünyaya adım atabilecekleri bir kapı aralamaktadır. Çoğu zaman oyunculara, senaryo dahilinde hikayeyi şekillendirebilen kararlar sunan bu tür oyunlar; oyuncunun yarattığı karaktere uygun seçeneklere sahip diyalog opsiyonları ile oynayış deneyimini zenginleştirmektedir. Tek oyunculu oyunlar dışında çevrimiçi çok oyunculu alt türleri içinde barındıran türün en başarılı yapıtı World of Warcraft, yalnızca bu türün değil tüm türler içindeki dünya tarihinin en başarılı oyunları arasında yer almaktadır(Despain, 2009: 11-16).

2.7.5. Simülasyon Oyunları

Oyuncunun sınırlı kaynakları dengeli bir şekilde yönetmesi ile şehirler ve işletmeler gibi yönetimleri simüle

Resim 2.16: Cities Skylines

2.7.6. Spor Oyunları

Sportif karşılaşmaların video oyunlardaki yansıması olan spor oyunları, birçok türden sporu içinde barındırmaktadır. Spor oyunları, oyuncuların spor karşılaşmalarını simüle etmesine yardımcı olurken aynı zamanda birçoğu da spor karşılaşmalarının yönetim fonksiyonunu ele almaktadır. Pro Evolution Soccer ve NBA 2k isimli oyunlar popüler spor oyunları arasında yer almaktadır(Adams ve Rollings, 2006: 482-483).

Resim 2.17: Nba 2k21

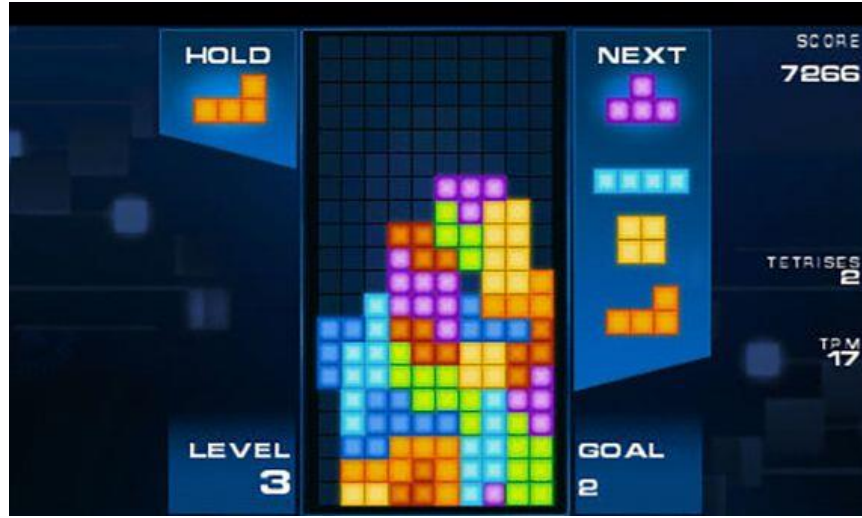


Kaynak: (www.operationsports.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2.7.7. Bulmaca Oyunları

Bulmaca oyunları, tek bir oyun türü olarak ele alınsa da pek çok oyunun içinde ikinci bir tür olarak bulunmaktadır. Bulmaca oyunları tek başlarına incelendiğinde genellikle düşük bütçeli ve kemikleşmiş bir popülasyonun tercih ettiği oyunlar olmaktadır. Tarihin en başarılı oyunlarından olan Tetris sonrası bulmaca oyunları, mobil oyunların popülerlik kazanması ile tekrar önem kazanmıştır(Grace, 2005: 1).

Resim 2.18: Tetris



Kaynak: (www.bbvaopenmind.com, Erişim Tarihi:17 Mart 2021).

2.8. Video Oyunlarının Ekonomik Modeli

2.8.1. Perakende Modeli

Video oyunlarının ilk ekonomik modeli, 1980’lerde oyunların fiziksel kopyalarının satışa çıkması ile ortaya çıkan perakende modelidir. Bu modelin üretim tarafında; oyun geliştiricileri, konsol üreticileri ve yayımcılar bulunmaktadır. Konsol üreticileri, oyun geliştiricileri tarafından üretilecek oyunun teknolojisini elinde bulundurduğundan; perakende modelde önemli bir konumda bulunmaktadır. Oyun geliştiricileri, konsol üreticilerinden temin ettikleri yazılım kitleri ile oyunların; kasetlere ya da CD’lere yazılmasını sağlamaktadır. Yayımcılar ise üretilen oyunların belirlenen mağazalarda satışa çıkmasını ve reklamının yapılmasını sağlamakla yükümlüdürler. Konsol üreticileri, başarılı video oyunlarının konsol satışına olan etkisi doğrultusunda oyun üretim sürecini kontrol etmek istemişlerdir. Perakende modelinin tüketim tarafı ise, video oyun satışı gerçekleştiren mağazalardaki sınırlı sayıdaki satış rafları ile tüketicinin ilgisini çekmek üzerine kurulmuştur(Sandqvist, 2015: 10-12).

2.8.2. Dijital Satın Alma Modeli

Video oyun endüstrisinin 2007 yılı itibariyle değişim dönemine girmesi ile birlikte yeni teknolojiler ve ekonomik modeller ortaya çıkmış; bu da oyun şirketlerinin yeni finans sistemleri ve oyun satış şekillerine yoğunlaşmasına sebep olmuştur.

Geleneksel ekonomik model olan perakende satış bu dönemde hala kullanılmakta olup, etkisinin azaldığı görülmektedir. Gelişen yeni teknolojiler, bu değişimin ana sebeplerinden birisi konumundadır. Özellikle taşınabilir cihazlar özelinde gerçekleşen inovasyonlar, bu tür cihazların fonksiyonlarının çeşitlenmesine sebep olmuştur. Bu inovasyonlar yüksek grafikli oyunlar, elektronik kitaplar gibi yeni aktiviteler doğururken, yeni ödeme sistemlerinin gelişmesine de olanak sağlamıştır. Oyun şirketleri ve mobil oyun geliştiricileri de bu yenilikler doğrultusunda, yeni platformlar ve satış kanalları yaratarak; dijital satın alma modelinin temelini oluşturmuşlardır. Steam; GOG, Uplay ve Origin, dijital oyun platformlarının başında gelmektedir. Apple, Google, Sony ve Microsoft ise tüketicilerine kendi ürünleri ile dijital platformları bir arada sunmaktadır. Bu platformlar, ağırlıklı olarak oyunları içerse de diğer servisleri de içinde bulundurmaktadır(Sandqvist, 2015: 12-13).

2.8.3. Abonelik Modeli

Abonelik modeli, kullanıcının belirli süreler içinde oyuna erişmek için aylık ya da haftalık olarak belirlenen ücreti ödemesine dayanmaktadır. Servis sağlayıcı, kullanıcıların ödedeği ücrete karşılık olarak; oyuncunun oyuna erişmesini sağlamakla veya oyuna yeni içerikler eklemekle yükümlüdür. Abonelik modeli, genellikle büyük sunucular ile oyunculara hizmet veren çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarında (MMORPG) kullanılmaktadır. Bu türdeki çoğu örnek, öncelikle oyunları perakende şekilde kutu oyun olarak piyasaya sunduktan sonra oyunculara belirli sürelerde ücretsiz abonelik hediye ederek; oyuncuların, oyuna ve abonelik sistemine olan ilgisini arttırmayı hedeflemiştir.(Fields, 2014: 143)

Abonelik modeli, potansiyeli dahilinde pek çok açıdan karlı bir ekonomik model olarak ön plana çıkmaktadır. Ancak bu model, World of Warcraft gibi başarılı oyunlar için sürekli bir gelir kaynağı yaratsa da bu başarıyı ve kullanıcı sayısını yakalayamamış ve tek bir ekonomik model olarak abonelik modelini benimsemiş oyunlar açısından yüksek gelirli bir model olarak değerlendirilmemektedir(Sandqvist, 2015: 12).

2.8.4. Erken Erişim Modeli

Erken erişim, tüketicilerin piyasaya bitmemiş halde sunulmuş bir video oyununu satın alarak, oyun şirketine hem maddi olarak hem de oyun hakkında geri dönüşler yaparak oyun geliştirme aşamasına katkı sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Erken erişim modeli, çoğu kez kitlesel fonlama ile karıştırılabilmektedir. Kitlesel fonlama, genellikle bağımsız bir oyun girişimcisinin fikrini gerçekleştirebilmek adına küçük bağışlar toplamasıdır. Erken erişim modelinden farkı, piyasa sürölmüş bir ürünün olmamasıdır. Çoğu durumda kitlesel fonlama modelinin sonraki adımı erken erişim modeli olmaktadır(Lin vd., 2018: 5).

İsveçli oyun şirketi Mojang’ın 2011 yılında geliştirdiği Minecraft, erken erişim modelinin başarılı bir uygulayıcısıdır. şirket, erken erişim modelinin avantajlarından yararlanmış ve oyunun ücretsiz bir şekilde test edilmesini sağlamıştır. Oyuncular oyundaki hataları ve ileride oyuna eklenmesi istenilen özellikleri bu yolla şirket ile paylaşmıştır. Oyuna yatırım yapmak isteyen oyuncular, oyunun mükemmelleştirilmesi adına şirket için önemli sayılacak geri bildirimlerde bulunmuşlardır. şirket, erken erişim modeli sayesinde maliyeti oldukça fazla olabilecek test aşamasında bu sayede başarılı olmuştur(Sandqvist, 2015: 17).

2.8.5. Freemium Modeli

Freemium modeli ismini, “free” ve “premium” kelimelerinin birleşmesinden almaktadır. Anlamı Türkçede ücretsiz ve yüksek kalitede bir ürün anlamına gelmektedir. Freemium modeli, kullanıcıların ürünün genel içeriklerine bir ücret ödemeden ulaştığı, yüksek kalitedeki zengin içeriklere ise aylık ödemeler ya da mikro ödemeler ile ulaşabildiğini ifade etmektedir. Freemium modelin tercih edilmesinin birkaç temel sebebi bulunmaktadır. Bu sebeplerden ilki, ücretsiz bir ürünün yarattığı çekicilik ve bunun etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. Ücretsiz ürünün yaratacağı müşteri portföyü sebebiyle, satış personellerine ve aşırı maliyetli pazarlama kampanyalarına ihtiyaç duyulmamaktadır(Kumar, 2014: 1-3).

2.9. Oyuncu Kavramı ve Oyuncu Türleri

Türk Dil Kurumu sözlüğünde, oyuncu kavramı; herhangi bir oyunda oynayan kimse olarak tanımlanmıştır(www.tdk.gov.tr,Erişim Tarihi:04.02.2021). Bu tanımdan

yola çıkarak video oyunlar alt başlığında oyuncuyu; herhangi bir video oyunu oynayan kimse olarak tanımlayabiliriz.

Juul (2010), oyuncuyu; çekilme hissi ile açıklamaktadır. Çekilme hissi; kişinin bir oyunu gördüğünde, gördüğü oyunu oynama isteği olarak tanımlanmıştır. Çekilme hissi, yalnız oyuncu ve oyun ilişkisi arasında bulunmamaktadır. Kişiler, filmlere; kitaplara, müziklere ve hobilere de aynı bir oyuncunun oyuna çekildiği gibi çekilmektedirler. Oyuncu türleri basit anlamda ikiye ayrılmaktadır. Bu türler; sıradan oyuncular (casual gamers) ve ekstrem oyuncular (hardcore gamers) olarak stereotipik olarak birbirlerinden ayrılmışlardır. Ekstrem oyuncular, genellikle fantezi veya bilimkurgu oyunlarını tercih eden, çok fazla video oyun oynamış ve video oyunlarına zaman ve maddi kaynak yatırmaya hevesli olan oyuncular; sıradan oyuncular, kolay oyunları tercih eden ve video oyunlarına ekstrem oyuncular kadar zaman ayırmayan oyuncular olarak tanımlanmışlardır(Juul, 2010: 2.5.8).

Hamari ve Tuunanen (2014), oyuncuların iki kategoride incelenmesini; oyuncuların davranışlarının basite indirgediğini ve bu davranışların siyah ve beyazdan daha kompleks olduğunu belirtmiştir. Oyuncuların bu kategorizasyondaki oyun türü tercihleri de eleştirinin konusu olmuştur. Bir oyuncunun bir oyun türüne olan yaklaşımının, oyuncu türü ile bağlantısı dışında oyuncunun kişisel zevkleri ile de ilgisinin olduğu ve bu zevklerin tercih ile bağımsız değerlendirilemeyeceği açıklanmıştır(Hamari ve Tuunanen, 2014: 35-36).

Bartle (1996), oyuncu türlerini 4 ana başlıkta ele almıştır(Bartle, 1996: 2-3). Bunlar;

- i. **Kazanım Odaklılar:** Bu tür oyuncular, oyun içi kazanımları elde etme amacıyla oyun oynamaktadırlar. Zor bölümlerde başarıya ulaşma, oyundaki güçlü düşmanları alt etme ve değerli hazineleri toplama, kazanım odaklı oyuncuların hedefleri arasındadır.
- ii. **Keşif Odaklılar:** Keşif odaklı oyuncular, oyun içi dünyanın tüm bilinmeyenlerini öğrenme odaklı bir oyun anlayışı içerisinde dirler. Oyun haritasının tamamını keşfetmek keşif odaklıların amaçları arasındadır.
- iii. **Sosyalleşme Odaklılar:** Oyunların iletişim kanallarını kullanan sosyalleşme odaklılar, oyunları bir sosyalleşme aracı olarak

kullanılmaktadırlar. Bu tür oyuncular için oyunun kendisi arka plandayken, oyundaki oyuncular ve oyunculararası iletişim ön plandadır.

- iv. **Saldırı Odaklılar:** Saldırı odaklıların hedefinde sadece diğer oyuncular bulunmaktadır. Saldırı odaklı oyuncular, elde ettikleri silahlar ile tüm oyun boyunca diğer oyunculara saldırmaktan ve başarılı bir saldırıdan sonra da oyuncularla alay etmekten keyif almaktadırlar.

2.10. Video Oyun Bağımlılığı

Video oyun oynayan kişilerin sayısındaki artış, araştırmacıların bu konudaki tartışmaların odak noktasında olan video oyun bağımlılığı üzerinde sıklıkla durmasına sebep olmuştur. Video oyun bağımlılığı, aşırıya kaçan ve haddinden fazla video oyun oynama sonrası oluşan sosyal ve duygusal problemleri ifade etmektedir. Bu problemler ışığında oyuncu, bu aşırı oyun oynama durumunu kontrol etmekte zorlanmaktadır(Lemmens vd., 2009: 77-78).

Irmak ve Erdoğan (2015)'ın yazınla ilgili yaptığı araştırma incelendiğinde, video oyun araştırmalarının büyük bir kısmının video oyunların negatif etkilerine yoğunlaştığı görülmüştür. Kontrolsüz şekilde ve zaman sınırlaması olmadan oyun oynayan bireylerin, bu durumdan olumsuz etkilendiği görülmüştür. Ancak video oyunların, bireylerin iş-yaşam döngüsündeki yoğun stresten uzaklaşmalarını sağlaması, bir hobi olarak ele alındığında boş zamanları değerlendirmek için başarılı bir araç olması ve fotografik yetenekleri geliştirmesi gibi pozitif etkileri olduğu da belirtilmiştir(Irmak ve Erdoğan, 2016: 133-134).

Griffiths ve Davies (2005) video oyun bağımlılığını 7 madde ile tanımlamaktadır(Griffiths ve Davies, 2005: 359-360).

- i. **Hayatın Merkezine Konumlandırma:** Oyun oynama isteği, kişinin hayatının merkezindeki en önemli aktivite haline gelmektedir. Kişinin duyguları bu isteğe göre şekillenirken, davranışlar da bu durumdan etkilenmeye başlamaktadır. Kişinin bu bağımlılığı, hayatındaki sorumluluklardan uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

- ii. **Tolerans:** Oyuncunun birim zamanda oyundan aldığı haz, oyun oynamayı sürdürdükçe giderek azalmaktadır. Oyuncu, başlarda aldığı tatmin duygusunu tekrar yakalayabilmek adına oyunda daha çok süre geçirmektedir.
- iii. **Duygu Değişimi:** Oyuncunun oyun oynarken hissettiği duyguları tanımlamaktadır. Oyun sırasında kişi; sinirli yada sakin olabilmektedir. Video oyunlarının etkileri kişiden kişiye farklılık göstermektedir.
- iv. **Mahrumiyet:** Oyuncunun oyun oynamadığı zamanlarda yada oyundan aniden koparıldığında ortaya çıkan istenmeyen sonuçlardır. Bu sonuçlar, genellikle duygusal olarak ortaya çıkmaktadır.
- v. **Tekrarlama:** Bağımlılıktan kurtulma amaçlı denemelerin, başarısız sonuçlanması olarak tanımlanmaktadır. Başarısız denemeler sonrası oynayış süreleri hızlıca eski halini almaktadır.
- vi. **Çatışma:** Kişinin etrafındaki insanlar ile olan anlaşmazlıkları ve tartışmalarını ifade etmektedir.
- vii. **Sorunlar:** Fazla sürede oyun oynamanın ve oyun bağımlılığının sonucu olan problemleri ele almaktadır. Bu problemler farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Kendisi veya ailesinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına satın alma davranışında bulunan ya da gelecekte satın alma davranışında bulunma potansiyeli olan kişiler, tüketici olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama alanında bu kişilere son tüketici adı verilmektedir. Başkası veya başkalarının ihtiyaçları için satın alma davranışında bulunan kişiler ise örgütsel tüketici olarak tanımlanmaktadır(Nazlı, 2019: 300-301).

Tüketici davranışları; kişilerin veya grupların, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak adına; ürün, hizmet, fikir ya da deneyim seçimi, satın alımı, kullanım ve elden çıkarmı aşamalarını inceleyen araştırma alanı olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı, tanım itibariyle kişinin yalnız seçim anını değil seçim sürecinin her aşamasını incelemektedir(Solomon ve Panda, 2004: 28-29).

Tüketici davranışının özellikleri, 7 madde ile açıklanmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 6-8).

- i. **Güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketici davranışı, bir amaç doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketici, belirli bir amaç güdüsüyle hareket etmektedir. Tüketici davranışının altında yatan amaç, isteklerin tatmin edilmesi ve ihtiyaçların giderilmesi üzerinden şekillenmektedir. Tüketici davranışı, istekler ve ihtiyaçların giderilmesi amacının gerçekleştirilmesi için kullanılan bir araçtır.
- ii. **Dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı; satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerinin incelendiği dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesi faaliyetler, ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayıp, bu ihtiyacın giderilmesi için seçeneklerin belirlenmesi ve bu seçenekler arasında karşılaştırma yapılması davranışlarından oluşmaktadır. Satın alma faaliyetleri, ihtiyacın giderilmesi için değerlendirilen seçenekler arasından bir seçim yapma yani satın alma ve satın alınan seçeneğin

kullanılmasını içermektedir. Satın alma sonrası faaliyetler ise, kullanım sonrası değerlendirmeleri ve kullanım ile ilgili yapılan geri bildirimleri kapsamaktadır. Satın alma sonrası faaliyetler ile birlikte satın alma süreci son bulmaktadır.

- iii. **Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır:** Tüketici davranışı, satın alma sürecinde maruz kalınan reklamlar, ihtiyacın oluşması, ihtiyaca yönelik bilgi toplama süreci gibi bilinçli ya da bilinçsiz gerçekleştirilen bir takım çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- iv. **Kompleks yapıdadır:** Tüketici davranışına etki eden birden fazla etkenin olması ve bu etkenlerin çoğaldıkça süreci daha kompleks hale getirmesinden dolayı süreç kişiden kişiye veya ihtiyaçtan ihtiyaca değişiklik göstermektedir. Birbirinden farklı süreçler, tüketici davranışının karmaşıklaşmasına sebep olmaktadır.
- v. **Farklı rollerle ilgilenir:** Tüketici davranışı sürecinde, birbirinden farklı roller, farklı basamaklarda ortaya çıkmaktadır. Tüketici rolleri; Başlatıcı, Etkileyici, Karar verici, Satın alıcı ve Kullanıcı olarak beş alt başlıkta incelenmektedir.
- vi. **Çevreden etkilenir:** Tüketici davranışı sürecinde tüm kişiler, çevresel değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler doğrultusunda gelişip özgünleşmektedir.
- vii. **Kişiden kişiye farklılık gösterir:** Bireylerin birbirlerinden farklı değişkenler altında karar almaları ve tüketici davranışın kompleks yapısı, tüketici davranışının kişiden kişiye farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

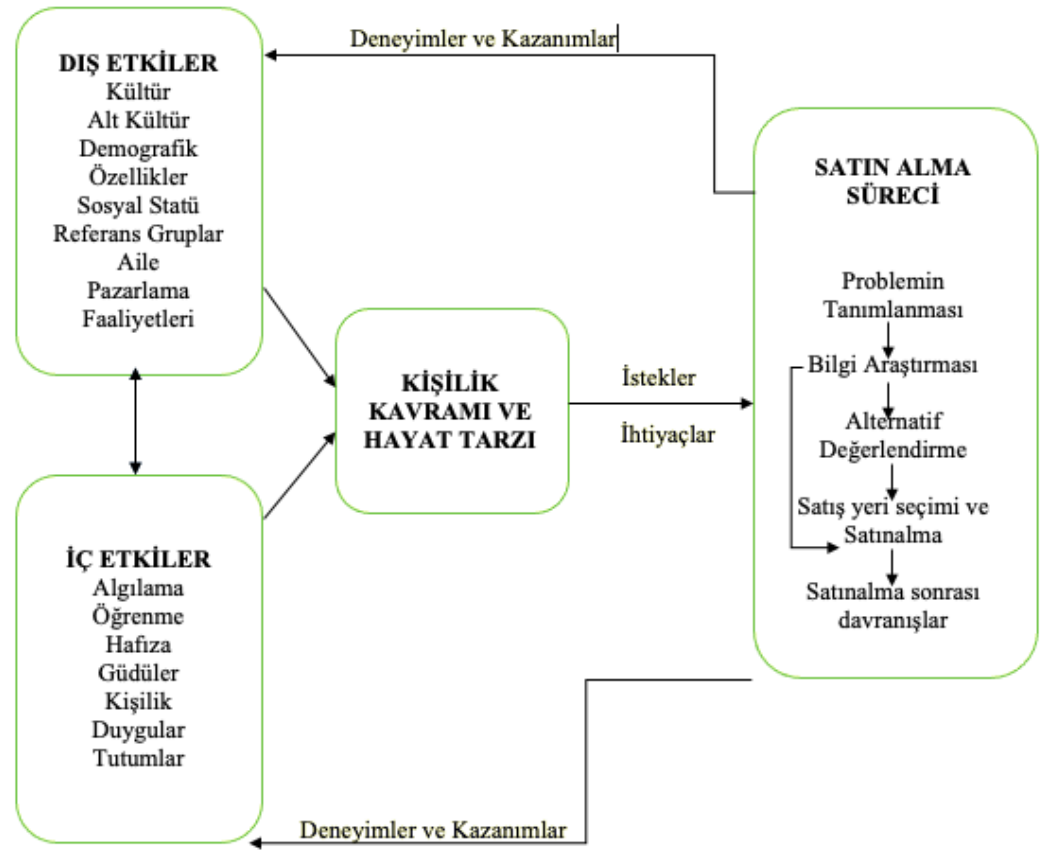
3.2. Tüketici Davranış Modelleri

3.2.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışı genel modeli, tüketici davranışı ile ilgili sadeleştirilmiş detaylara sahip olsa da, tüketici davranışının doğasını ortaya koymaktadır. Modelde, bireylerin; psikolojik ve fiziksel faktörler olan iç etkiler ve sosyolojik ve demografik

faktörler olan dış etkilerin etkisinde kişilik ve yaşam tarzları oluşmaktadır. Bu kişilik ve yaşam tarzı, karşılanması gereken istek ve ihtiyaçları meydana getirmektedir. Bu istek ve ihtiyaçların karşılanması için satın alma süreci başlamaktadır. Sonlanarak ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan bu süreç sonundaki deneyimler, kişinin kişiliğini etkileyen iç ve dış etkileri değiştirmektedir(Hawkins ve David L, 2015: 26-27).

Şekil 3.1: Tüketici Davranışı Genel Modeli



Kaynak: (Hawkins ve David L, 2015: 27)

3.2.2. Kara Kutu Modeli

Kara kutu modeli, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl ve neyin etkisinde kalarak aldıklarını açıklamak üzerine kurulmuştur(Odabaşı ve Barış, 2002: 10). Tüketicilerin neyi, nerede ve ne kadar satın aldıkları, pazarlama araştırmaları ile bilinebilmektedir. Ancak pazarlamanın sorduğu ilk soru olan neden satın alırlar? sorusu basit formüller ile açıklanamamaktadır. Neden sorusunun cevabının

tüketicilerin aklındaki kara kutuda saklı olduğunu savunan kara kutu modeli, tüketicinin çevresel etkilere maruz kalarak bu etkilere bir satın alma tepkisi oluşturmasını konu almaktadır. **Şekil 3.2'**de görüldüğü gibi; pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar tüketicinin zihnindeki kara kutuya girmekte ve tüketici bu uyarıcılara karşı bir tepki oluşturmaktadır. Pazarlama alanı, kara kutunun içindekini anlayabilmek adına; tüketici davranışını etkileyen faktörleri ve tüketicinin satın alma sürecini incelemektedir(Armstrong vd., 2014: 143).

Şekil 3.2: Kara Kutu Modeli

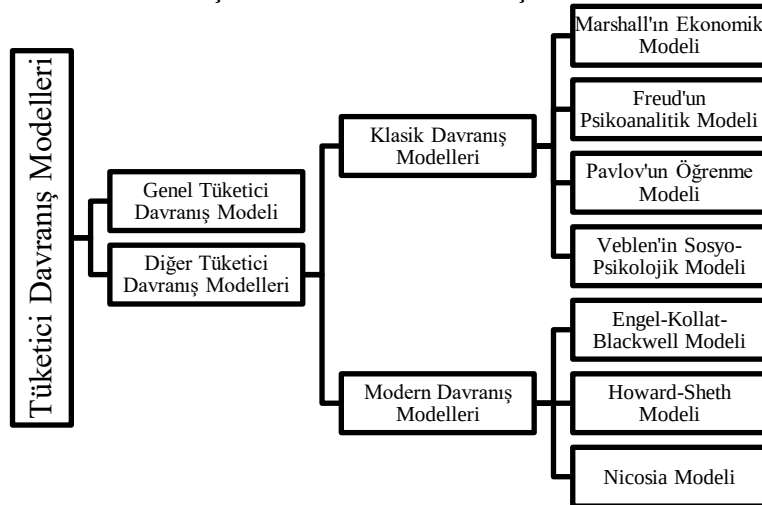


Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002: 10)

3.2.3. Klasik Davranış Modelleri

Klasik (açıklayıcı) tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını tek bir unsura bağlı olarak açıklamaktadır. Marshall modeli, iktisadi ihtiyaçlar ele alıp, kişilerin rasyonel davranışlarını incelemektedir. Freudian model, tüketici davranışını psikolojik olarak ele almaktadır. Pavlov modeli, tüketici davranışlarını öğrenme teorisi ile açıklarken; Veblen modeli ise kişilerin içinde bulundukları kültürleri ve grupları ele almaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 11).

Şekil 3.3: Tüketici Davranış Modelleri



Kaynak: (Nazlı, 2019: 303)

3.2.3.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışlarının açıklanması adına ortaya atılan ilk model, Alfred Marshall'ın iktisadi bakış açısı ile ele aldığı ekonomik modeldir. Modele göre tüketiciler, satın alma davranışını rasyonel hesaplamalar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Model, tüketicinin estetik algısını, ihtiyaçlarını ve ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak; faydasını maksimize edecek en uygun şekilde karar verdiğini açıklamaktadır. Davranışları iktisadi açıdan ele alan Marshall, öncelikle tüm insanların ve sonrasında tüketicilerin davranışlarını, ekonomik sonuçların yönlendirdiğini savunmaktadır(Papatya, 2005: 223-224).

Satın alma davranışını tek boyutlu olarak ele alan Marshall'ın ekonomik modeli, bir takım tahminler üzerine kurulmaktadır. Bu tahminler;

- i. Ürünün fiyatı arttıkça, satışlar yükselmektedir.
- ii. İkame ürün miktarı düştükçe, satışlar düşmektedir.
- iii. Reel gelir yükseldikçe, satışlar yükelmektedir.
- iv. Pazarlama bütçesi arttıkça, satışlar yükselmektedir.

Tahminlerin her durumda geçerli olmaması dolayısıyla bu model çeşitli eleştiriler almaktadır. Davranış araştırmacıları, modelin; demografik, psikolojik ve sosyo kültürel faktörleri ele almadığı ya da bu faktörleri sabit kabul ettiği, bu yüzden de modelin yetersiz olduğu görüşündedir(Assael, 1984: 23-24).

3.2.3.2 Freud'un Psikoanalitik Modeli

Kişinin motivasyonunun ve kişiliğinin arkasında yatan bilinçaltının, kişinin ihtiyaçlarına ve arzularına yön verdiğini ortaya atan Freudian model; hastaların çocukluk anılarının ve rüyalarının, bilinçaltının analizi adına önemli veriler sakladığını savunmaktadır. Freud modelinde, insan kişiliğinin “id”, “ego” ve “süperego” olmak üzere üç ana kısımdan oluştuğunu belirtmektedir. Kişinin ilkel ihtiyaçlarının ve gizli hazlarının saklandığı ve her an tatmin olmayı bekleyen id benliğidir. Süperego ise id benliğinin bencilce ihtiyaçlarını, toplum normlarına göre gidermesine yardımcı olan; kişinin bilinçaltının el frenidir. Ego ise id ve süperego arasındaki çatışmada arabuluculuk yapmakta, id'in ilkel hazları ve süperegonun toplumsal kısıtlamaları arasında dengeyi sağlamaktadır(Schiffman ve Kanuk, 2007: 61-62).

Freudian model, tüketicilerin bilinçsiz satın alma davranışlarını ve bu davranışların altında yatan sebeplerin incelenmesinde rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında bilinçaltının etkisinin araştırılması ve gizli motivasyonların incelenmesine olanak sağlayan model; tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesine ve buna uygun pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine yardımcı olmaktadır(Solomon ve Panda, 2004: 243-244).

3.2.3.3 Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog İvan Pavlov'un hayvanlar üzerinde gerçekleştirdiği ve ilk olarak köpekler üzerinde denediği klasik koşullanma deneyi, öğrenme modelini oluşturmaktadır. Deney, köpeklerin doğal uyarıcılarından olan ete karşı gösterdiği doğal tepki salyanın; yapay bir uyarıcı olan zil ile koşullanması üzerine tasarlanmıştır. Deneyin sonucunda, çalan zil ile ortamda et olmasa dahi köpekte salya oluşumu gözlenmiştir. Bu da yapay uyarıcı ile koşullanmanın mümkün olduğu sonucu doğrulamaktadır. Pazarlamada bir çok sloganın çok kez tekrarlanması da Pavlov'un öğrenme modeli baz alınarak gerçekleştirilmiş bir pazarlama uygulamasıdır. Bu uygulama ile marka isimi ya da sloganı ile açlık, susuzluk gibi ihtiyaçların ortaya çıkması ve tüketicilerin koşullandırılması amaçlanmıştır(Solomon ve Panda, 2004: 131-132).

Pavlov'un öğrenme modeli, bir takım tahminlere dayanmaktadır(Assael, 1984: 26). Bu tahminler;

- i. Öğrenme, uygulama veya deneyim yoluyla davranışta meydana gelen değişikliği ifade etmektedir. İnsanın yaptığı veya düşündüğü her şey öğrenilmiştir.
- ii. Fiyat, kalite, hizmet ve marka gibi ürün özellikleri, tüketici davranışını etkileyen yapay uyarıcılardır.
- iii. Reklam ve satış promosyonları gibi pazarlama iletişimleri, alıcıyı ürünü satın almaya ikna eden rehberlerdir.
- iv. Tepki, satın alma kararıdır.

3.2.3.4 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen kişilerin, diğer insanlarda kıskançlık ve ilham duygusu yaratmak adına satın alma davranışı gösterdiğini savunmaktadır.

Kişilerin, lüks satın alımlar ile kendi güçlerini ve servetlerini diğer insanları etkilemek için kullanmasını “dikkat çeken harcama” olarak tanımlamaktadır. Statü göstergesi olarak yapılan harcamalara dikkat çeken Veblen, tüketicilerin satın alma davranışlarında her zaman rasyonel olmadığını ve danışma gruplarının satın alma davranışına olan etkisini incelemektedir(Solomon ve Panda, 2004: 469-471).

Teori, kişinin satın alma kararında, çoğunlukla aile ve toplum tarafından etkilendiği görüşüne dayanmaktadır. Kişi, karar alırken toplum tarafından etkilenmekte aynı zamanda da toplumu etkilemektedir. Kişiler pek çok kurumun üyesidir ve bağlı olduğu kurumlardan etkilenmektedir. Bu kurumlar aile ve arkadaş grupları gibi informal kurumlar olabileceği gibi, çalışılan şirket ve kültürel topluluklar gibi formal kurumlar da olabilmektedir(Assael, 1984: 26-27).

3.2.4. Modern Davranış Modelleri

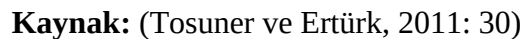
Modern (tanımlayıcı) tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını bir süreç olarak ele alıp bu sürecin sorunlarını çözmeye odaklanmıştır. Modern davranış modelleri, sürecin içsel ve dışsal unsurlar tarafından etkilenmekte olduğunu ve sürecin bir faaliyetler bütünü olarak ele alınması gerektiğini açıklamaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 11).

3.2.4.1 Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli, 1968 yılında James Engel, David Kollat ve Roger Blackwell tarafından geliştirilmiştir. Günümüze kadar pek çok kez yenilenmiş olan model, tüketicinin satın alma davranışını dış uyaranların etkisinde beş aşamalı bir süreç ile açıklamaktadır(Jisana, 2014: 39-40; Nazlı, 2019: 305-306). Bunlar;

- i. Problemin/İhtiyacın fark edilmesi:** Tüketicinin dış uyaranların etkisi altında ideal hali ile güncel hali arasında bir kıyas yapması, ihtiyacı veya problemi fark etmesini sağlamaktadır.
- ii. Bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi:** Bilgi arama ve bilgi toplama aşamasına dahil olan tüketici, halihazırda sahip olduğu bilgilere yenisini eklemek için çeşitli kaynaklardan yararlanmaktadır.

- ### Şekil 3.4: Engel-Kollat-Blackwell Modeli



İlk olarak 1963 yılında John Howard tarafından ortaya atılan model, daha sonra 1969 yılında John Howard ve Jagdish Sheth tarafından geliştirilmiş ve bugünkü halini almıştır. Howard-Sheth modeli, tüketici davranışlarına etkisi olan değişkenleri incelemekte ve tüketicilerin satın alma davranışı öncesi farklı ürünler arasından nasıl tercih yaptıklarını açıklamaktadır (Nazlı, 2019: 305; Prasad ve Jha, 2014: 339).

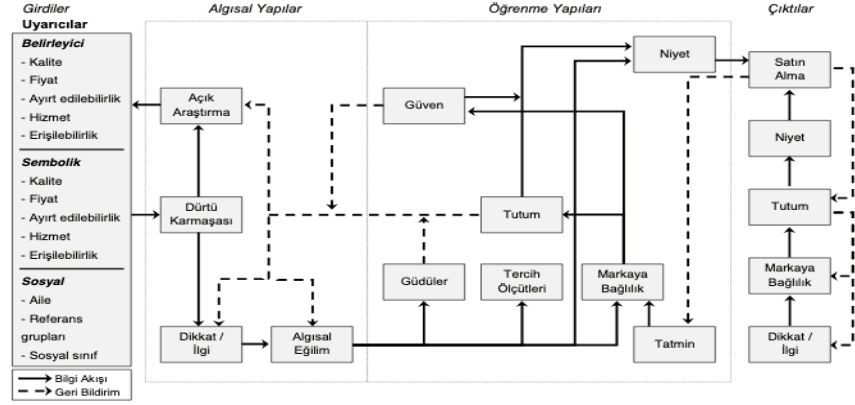
49

- i. **Yoğun sorun çözme seviyesi:** Tüketicinin ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi olmadığı ve bir seçeneğinin olmadığı durumlarda geçerli olmaktadır. Tüketici bu durumda tüm markalar ve ürünler hakkında yoğun bir bilgi toplama sürecine girmektedir.
- ii. **Kısıtlı sorun çözme seviyesi:** Tüketicinin ürün ya da marka hakkında az da olsa bilgi sahibi olduğu durumlarda bilgi toplama süreci, birkaç marka ve ürün ile sınırlandırılmaktadır.
- iii. **Rutin sorun çözme seviyesi:** Tüketici bu seviyede farklı ürünler ve farklı markalar hakkında fazlasıyla bilgi sahibidir ve ürünlerin üstünlüklerini yorumlayabilecek konumdadır. Tüketici bu aşamada, ne satın alacağını bilmektedir.

Howard-Sheth modeli, zaman içindeki tüketici marka seçimini uyarıcı-cevap kavramıyla açıklamaktadır. Model dört ana bileşenden oluşmaktadır(Jisana, 2014: 38-39). Bunlar;

- i. **Girdi değişkenleri:** Çevreden gelen uyaranların oluşturduğu girdi değişkenleri; markanın ya da ürünün özellikleri olan ücret, kalite, ayırt edicilik, uygunluk hakkında bilgi vermektedir.
- ii. **Çıktı değişkenleri:** Girdi değişkenlerine tüketicinin verdiği cevaplar, çıktı değişkenlerini oluşturmaktadır.
- iii. **Varsayımsal yapılar:** Varsayımsal yapılar, algısal yapılar ve öğrenme yapıları olarak ikiye ayrılmaktadır. Algısal yapılar, tüketicinin girdi değişkenlerine verdiği bireysel tepki şekillerini incelemektedir. Öğrenme yapıları ise tüketicinin satın alma motivasyonlarından satın alma memnuniyetine kadar olan aşamalar ile ilgilenmektedir.
- iv. **Dışsal değişkenler:** Satın alma davranışına önemli ölçüde etki eden dışsal değişkenler, modelde sabit olarak ele alınmaktadır. Bunlar; demografik faktörler ve sosyo kültürel faktörlerdir.

Şekil 3.5: Howard-Sheth Modeli

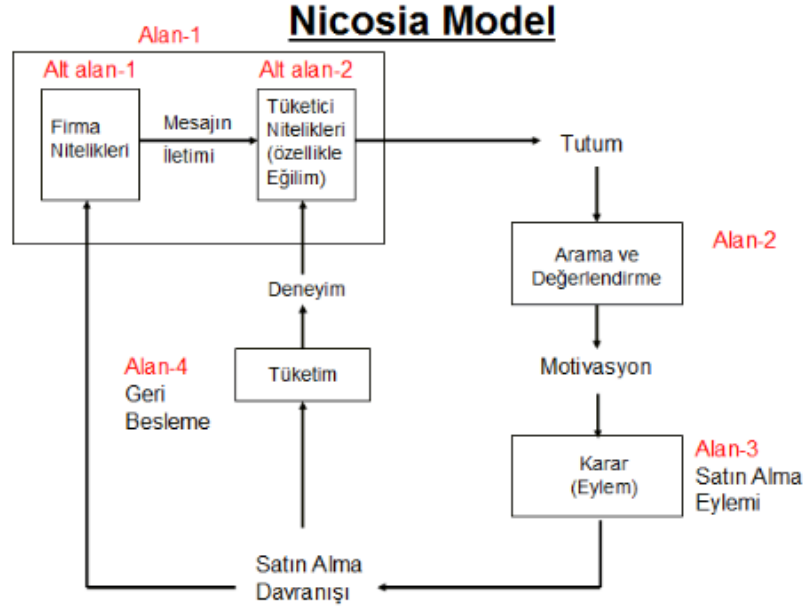


Kaynak:(Yürük, 2017: 46)

3.2.4.3 Nicosia Modeli

Nicosia modeli, 1966 yılında tüketici davranışı ve motivasyonu çalışmaları ile tanınan Francesco Nicosia tarafından geliştirilmiştir (Jisana, 2014: 41). Yeni bir ürünün satın alımı sürecinde, müşteri ve şirketin arasındaki ilişkiye yoğunlaşan Nicosia modeli; şirketin, tüketici ile reklamlar aracılığı ile iletişim kurmasını ve müşterinin potansiyel cevabına odaklanmaktadır. Şirket ve tüketici arasındaki ilk iletişime birinci bölüm adı verilmektedir. Tüketicinin ürün hakkında bilgi toplama ve bu bilgileri algılama evresi ise ikinci bölüm olarak adlandırılmaktadır. Satın alımın gerçekleştiği üçüncü bölüm sonrası son evre olan dördüncü bölümde ise, tüketicinin şirket ve satın aldığı ürün hakkındaki geri bildirimleri yer almaktadır. Geri bildirimler sonrası şirket, toplanan veriler ile geleceğe dönük yorumlamalar yapabilecek; tüketici ise gelecekteki satın alımlar hakkında bilgi sahibi olabilecektir (Prasad ve Jha, 2014: 338-339).

Şekil 3.6: Nicosia Modeli



Kaynak: (Tosuner ve Ertürk, 2011: 29)

3.2 Satın Alma Süreci

Geleneksel bakış açısına göre tüketici, satın alma kararı süreci boyunca; ürün ile ilgili bilgileri toplamakta ve bu bilgileri değerlendirmekte, alternatif ürünler hakkında araştırmalar yapmakta ve bu süreç sonunda rasyonel bir karar vermektedir. Solomon ve Panda (2004), satın alma sürecini beş aşamada değerlendirmektedir(Solomon ve Panda, 2004: 339-343). Bu aşamalar;

- i. **Sorunun fark edilmesi:** Satın alma süreci, tüketicinin satın almayı gerektirecek ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. İhtiyaçlar, açlık ve üşümek gibi içsel uyarılar tarafından oluşabileceği gibi; reklamlar, referans grupları gibi dışsal uyarılar sayesinde de fark edilebilmektedir(Armstrong vd., 2014: 160). Tüketiciler, pazarlama faaliyetleri sonrası güncel durumlarını arzuladıkları durumlar ile kıyaslamaktadırlar. Bu sorunun ortaya çıkışı ile birlikte satın alma süreci de başlamış olur.
- ii. **Bilgi toplama ve alternatiflerin belirlenmesi:** İhtiyaç ortaya çıktığında, ihtiyacın giderilmesi adına satın alım gerçekleşmesi

gerekmektedir. Tüketiciler önceki satın alım deneyimlerini, ihtiyacın giderilmesi için kullanabilmektedir. Çoğu zaman ihtiyaca yönelik olan ürün hakkında bilgisi veya deneyimi olmayan tüketici, detaylı bir bilgi toplama sürecine girmektedir. İnternetin bilgi toplama evresindeki yadsınamaz katkısı ile birlikte tüketici, ürün kategorisi ile ilgili bilgileri toplayarak; baz ürün ve baz ürüne alternatif ürünleri belirlemektedir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 346-349).

- iii. **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Tüketicinin yüzlerce marka içinde alternatiflerini daraltması ve alternatifler arasında karar alması gerekmektedir. Alternatifler arası değerlendirme süreci kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Satın alım durumları ve kişinin ürün algısı, değerlendirme sürecini kişiye özgü hale getirmektedir. Tüketicinin karar aşamasında değerlendirmeye alacağı kriterlere göre şekillenen değerlendirme süreci, tüketici kararının nihai sonucunun tahmin edilebilmesini sağlamaktadır(Armstrong vd., 2014: 161).
- iv. **Satın alma:** Tüketicinin alternatifler arasından bir tercih yapması sonucunda karar kıldığı markadan satın alımı gerçekleştirmesi gerekmektedir. Satın alma sürecinde toplanan bilgiler, satın alma konusunda tüketiciye yol göstermektedir.
- v. **Satın alma sonrası değerlendirme:** Tüketici karar alma sürecinin son adımı olan ürün performans değerlendirmesi, tüketicinin sonraki satın alma kararlarında yol gösterici olmaktadır. Satın alma, üç muhtemel sonuç doğurmaktadır. Bunlar; satın alınan ürünün beklentiyi karşılaması sonucu ortaya çıkan tatmin durumu, beklentinin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan tatminsizlik durumu ve kısmi tatmin olma durumudur(Odabaşı ve Barış, 2002: 171-172).

3.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

3.4.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin davranışları, demografik etkenlerden etkilenmekte ve bu etkenlere göre değişiklik göstermektedir. Bireylerin yaşları, cinsiyetleri, medeni

durumları, öğrenim düzeyleri, meslekleri ve yaşadıkları coğrafi bölgeleri tüketici davranışlarına çeşitlilik kazandırmaktadır(İşlek, 2012: 82).

3.4.1.1. Yaş

Tüketici davranışlarının pazarlama bilimi tarafından belirleyici olarak ele alındığı ilk faktör, tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşitlenmesine sebep olan yaş faktörüdür. Yaş gruplarının, tüketicilerin satın alma önceliklerine ve satın alma davranışlarına etki etmesi sebebiyle pazarlamacılar genellikle yaş grupları odaklı pazarlama faaliyetleri hedeflemektedir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 28).

Kişileri, kendileri gibi diğer milyonlarca yaşlıları ile içerisinde büyüdükleri dönem; birbirine bağlamaktadır. Zaman içerisinde kişilerin ihtiyaçlarında ve tercihlerinde değişimler meydana gelse de, aynı dönemi deneyimlemiş ve aynı yaşlarda olan kişilerin tercihlerinde benzerlikler bulunmaktadır. Bu yüzden yaşımız, kişiliğimizin önemli bir parçasıdır. Bu tip benzerlikler pazarlama iletişimi için de bir fırsat niteliğindedir. Belirli kuşaklara yönelik geliştirilen pazarlama hedefleri de bu benzerliklerin bir sonucudur(Solomon ve Panda, 2004: 495).

Yaşların ve kuşakların, tüketici davranışlarına olan etkileri ve kuşakların tüketici davranış şekilleri; ilerleyen kısımlarda detaylı olarak açıklanacaktır.

3.4.1.2. Cinsiyet

Kişilerin cinsiyeti, tüketici davranışında etkisi olan önemli değişkenlerdendir. Kişiler, genellikle içinde bulundukları kültüre ait olan cinsiyet rollerine uygun olarak tüketici davranışları göstermektedirler. Cinsiyete uygun davranışlar, tüm insanlar ve tüm kültürler adına genellenemese de; pazarlamacılar çoğunlukla belirli cinsiyet stereotiplerin üzerinden stratejiler yürütmektedirler(Solomon ve Panda, 2004: 213-217).

Geçmişe göre cinsiyet rollerinin iç içe geçtiği ve cinsiyetler arası farkın şeffaflaştığı bir dönem olan günümüzde şirketler, ürünlerini her iki cinsiyete de eşit oranda pazarlama anlayışı içindedirler. Geleneksel anlamda, kişisel bakım ürünlerinin kadınlara özel olarak pazarlama faaliyetlerinde kullanılması; günümüzde değişime uğramış olup her geçen gün erkeklerin saç ve yüz bakım ürünlerine olan ilgisi de artmaktadır. Bunun gibi örnekler; günümüzde kadın ve erkek arasındaki çizginin belirginliğini kaybettiği dönemlerde, cinsiyet üzerinden tüketici davranışını yorumlamanın zorlaştığını göstermektedir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 29).

3.4.1.3. Medeni Durum

Medeni durumun tüketici davranışına olan etkisi, aile yaşam döngüsü ile açıklanmaktadır. Aile yaşam döngüsü, kişinin medeni durumunu ve ailesinin özelliklerini ele alan bir segmentasyon aracıdır. Bu süreç bekarlık ile başlayıp, ayrılık ile sonlanmaktadır. Kişinin satın alma tercihleri, aile yaşam döngüsünde bulunduğu konum ile birlikte değişmektedir. Bekarlık döneminde genç erkek ve kadınlar, genellikle para biriktirme eğiliminde olmayıp, giyisi, seyahat ve eğlence harcamaları yapmaktadırlar. Yeni evlenmiş olan kişilerin bulunduğu balayı döneminde, genellikle düğün, balayı, yeni bir ev ve ev dekorasyonu gibi çeşitli harcamalar ortaya çıkmaktadır. Çoğu sektör, pazarlama faaliyetlerinde balayı dönemindeki kişileri hedeflemektedir. En az bir çocuk sahibi olan evli çiftlerin bulunduğu dönem olan ebeveynlik dönemi, aileye yeni bir kişinin katılması ve uzun süren eğitim harcamalarından dolayı aile yaşam döngüsünün en uzun sürdüğü dönem olmaktadır. Ebeveynlik sonrası dönem ise aile içindeki çocuğun haneden ayrılması ile başlayan süreç olarak ele alınmaktadır. Bu dönemde ebeveynler, genellikle maddi açıdan güvenli bir konumda olup lüks harcamalara yönelmektedirler. Eşlerden birinin ölmesi ile ayrılık dönemi başlamaktadır. Ayrılık döneminde eşlerden biri genellikle ekonomik bir yaşatıyı tercih etmektedir. Aile yaşam döngüsü içinde kabul edilmeyen aile olmayan hanelere, geleneksel pazarlama anlayışından farklı bireysel pazarlama odaklı faaliyetler yürütülmektedir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 250-254).

3.4.1.4. Öğrenim Düzeyi

Kişilerin öğrenim düzeyleri, tüketici davranışını etkileyen demografik etkenlerden biridir. Kişilerin öğrenim düzeyleri arttığında giderek çeşitlenen ihtiyaç ve istekler, davranışların da değişmesine yol açmaktadır. Ürün ve pazar bilgisinin öğrenim düzeyine paralel olarak artması, tüketici taleplerinin ve beklentilerinin giderek yükselmesine sebep olmaktadır(İşlek, 2012: 85).

3.4.1.5. Gelir Durumu

Tüketiciler, satın alacakları ürünlere veya servislere, satın alabilme durumlarına göre karar vermektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürün veya servis satın alımından o anki gelir durumlarına göre vazgeçebilmekte ya da erteleyebilmektedirler. Genellikle kriz dönemlerinde ortaya çıkan, var olanı sürdürme ve satın alımı erteleme

davranışları; tüketicilerin gelir durumlarının satın alma davranışlarına olan etkisinden kaynaklanmaktadır(Solomon ve Panda, 2004: 447).

Pazarlamacılar, ürünlerin tercih edilme trendlerini gelir durumuna ve kişilerin birikimlerine göre izlemektedirler. Günümüzde çoğu şirket, ürünlerinin tasarım ve fiyatlandırmasını tüketicilerin gelir durumu üzerinden yeniden şekillendirmektedir. Geçmişte çoğunlukla yüksek kalite ve yüksek fiyatlandırma politikaları ile ürünlerini tüketicilere sunan akıllı telefon üreticileri, günümüzde gelir durumuna göre tasarlanmış ürünler üretmektedir. Örneğin; akıllı telefon üreticisi Apple, yeni nesil modellerinde, düşük gelirli tüketiciler için ürettiği yüksek donanımlı olmayan düşük fiyatlı telefon modelleri ile pazara etki etmeyi hedeflemektedir(Armstrong vd., 2014: 152-153).

3.4.1.6. Yaşam Bölgesi

Kişilerin yaşama alanlarının değişmesi ile tüketici davranışlarının farklılıklar göstermesi sebebiyle, şirketler pazarlama faaliyetlerini ve konumlandırma stratejilerini coğrafi bölgelere bölerek uygulamaktadır. Coğrafi konumlandırma, ülkeler ve şehirler bazında genel olarak uygulanabileceği gibi; ilçeler, mahalleler gibi daha küçük bölgelere ayrılarak da uygulanabilmektedir(Armstrong vd., 2014: 200).

3.4.2. Psikolojik Faktörler

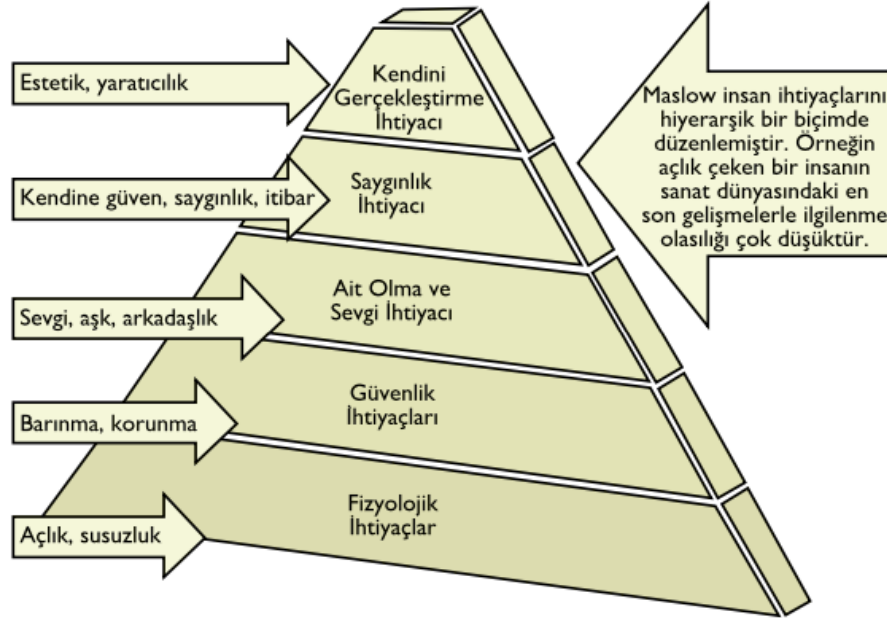
Davranışların temel bileşenlerinden olan; güdülenme, algılama, öğrenme, inançlar ve kişilik gibi değişkenler, psikolojik faktörlerin alt boyutları olarak değerlendirilmektedir. Psikolojik faktörler, iç değişkenler olarak da adlandırılmaktadır(İşlek, 2012: 87).

3.4.2.1. Güdülenme

Güdülenme, kişinin kendi gibi davranma süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin tatmin etmesi gereken bir ihtiyacı ortaya çıktığında başlayan güdülenme süreci, bu ihtiyaç ortadan kalktığında son bulmaktadır. İhtiyaç sürecinde oluşan gerilim, kişinin bu gerilimi rahatlatma amacıyla davranışlar göstermesine sebep olmaktadır. İhtiyaçlar, kişinin yararına olabilecek fonksiyonel türde ihtiyaçlar olabileceği gibi; kişiye zevk verebilecek hazzal ihtiyaçlar olabilmektedir(Solomon ve Panda, 2004: 173).

Tüketiciler çoğu zaman tercihlerinin sebebini bilememekte veya bu sebebi anlamlandıramamaktadır. Psikoloji, antropoloji ve sosyal bilimler, kişinin tercihinin sebebini anlamlandırmak ve tercihin altında yatan güdülenmeyi açıklamak adına araştırmalar yapmaktadır. Güdülenme araştırmalarının en önemlisi kabul edilen Maslow'un ihtiyaçlar araştırması, **Şekil 3.5**'te görüldüğü gibi; kişinin ihtiyaçlarının hiyerarşik bir düzlemde aşağıdan yukarıya doğru sıralandığını açıklamaktadır(Armstrong vd., 2014: 155).

Şekil 3.7: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2002: 5)

3.4.2.2. Algılama

Algılama, kişilerin etraflarında olup biten her şeyi düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Kişinin dünyayı nasıl gördüğü ile özetlenmektedir. Farklı kişilerin, aynı uyaranlara farklı yorumlamalar getirmesinin temel sebebi kişilerin algılama farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, kendi algı derecelerine göre hareket etmekte ve tercihlerini subjektif gerçekliklere göre şekillendirmektedir(Schiffman ve Kanuk, 2007: 76-77).

Kişilerin güdülenme sonrası nasıl hareket edecekleri, olayları algılayış biçimleri ile alakalıdır. İnsan, beş duyu organı ile deneyimlediği bilgiler bütünü

kendilerine has şekilde yorumlamaktadır. Bu kişiye özel yorumlama süreci algılama olarak tanımlanmaktadır(Armstrong vd., 2014: 156).

3.4.2.3. Öğrenme

İnsanların hayatta kalmak için geliştirdiği iki farklı davranış bulunmaktadır. Bu davranışlardan ilki, doğumdan itibaren istemsiz şekilde gerçekleştirilen, öğrenilmemiş davranışlar olan içgüdüler ve ikincisi, öğrenilmiş davranışlardır. Nefes alıp verme eylemi bir içgüdü iken, kişinin hangi müziği sevip sevmeyeceğine karar vermesi; öğrenilmiş bir davranışın sonucudur(Odabaşı ve Barış, 2002: 25-26).

Schiffman ve Kanuk (2007), öğrenmeyi, geçmiş bilgilerin ve deneyimlerin şimdiki zamandaki eylemlere uygulanması olarak tanımlamıştır. Tüketici öğrenmesi ise, tüketicilerin geçmişteki satın alma deneyimlerinin, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde şu anki satın alma davranışlarına etki etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin geçmiş satın alma davranışları ile deneyimlediği reklam mesajları, ürün paketlemesi gibi pazarlama uyarıcıları; gelecek davranışların şekillenmesinde rol oynamaktadır(Schiffman ve Kanuk, 2007: 116-118).

3.4.2.4. İnançlar ve Tutumlar

Öğrenme sürecinde kişiler, inançlar ve tutumlar elde etmektedirler. İnanç, kişinin herhangi bir şey adına sahip olduğu tanımlayıcı düşünceleri ifade etmektedir. İnançlar, çoğunlukla dini temalı olarak ele alınsa da; bilgi, düşünce ve duygular inançların temelini oluşturmaktadır. Tutumlar ise kişilerin bir nesne ya da fikre olan duyguları, eğilimleri ve değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, genellikle her şey hakkında bir tavır sergilemektedir. Bu bir marka ve ürün olabileceği gibi; “Almanlar en iyi arabayı üretir” gibi bir milleti kapsayan bir değerlendirme şeklinde de gerçekleşebilmektedir(Armstrong vd., 2014: 157).

3.4.2.5. Kişilik

İnsanların kendilerine özgü psikolojik karakterleri kişiliklerini ortaya çıkarmaktadır. Kişilikler genellikle sosyal, dominant, kendine güvenen gibi sıfatlarla açıklanmaktadır. Tüketicilerin tercihlerin belirlenebilmesi ve tercihlerin spesifik ürünler açısından yorumlanabilmesine olanak sağlayan kişilikler; çoğunlukla şirketlerin ve markaların pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır(Armstrong vd., 2014: 154).

Kişilik konusunda psikolojik çerçevede bir fikir birliğinden söz edilememektedir. Bazı düşünürler kişiliğin çocukluk döneminde şekillendiğinde hemfikirken bazıları ise kişiliğin kalıtsal özellikler gösterdiğini öne sürmektedir. Kişilik ile ilgili ortak paydada buluşulmuş üç temel özellik bulunmaktadır(Schiffman ve Kanuk, 2007: 60). Bunlar;

- i. Kişilik, bireysel farklılıkların bir yansımasıdır.
- ii. Kişilik, genellikle tutarlı ve kalıcıdır.
- iii. Kalıcı olmasına rağmen kişilik gelişebilir veya değişebilir.

3.4.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, tüketici davranışını etkileyen faktörlerdendir. Literatür incelendiğinde, sosyal, kültürel veya sosyo-kültürel faktörler olarak ele alındığı görülmektedir. Bu faktörler; aile, kültür, danışma grupları ve sosyal sınıftan oluşmaktadır(İşlek, 2012: 91).

3.4.3.1. Aile

Toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütlerinden olan aile, tüketicinin satın alma davranışına etkisi olan sosyo kültürel faktörlerin başında gelmektedir. Pazarlama araştırmaları, aile içi rollere ve anne, baba ve çocukların satın alma davranışlarına yönelmektedir. Geleneksel aile yapısındaki kadın rolü, ev ve mutfak alışverişinin büyük bir bölümünü kapsarken, erkek; kişisel ürünler, araba ve teknolojik ürünlerin satın alımını gerçekleştirmektedir. Günümüzde, aile yapısında meydana gelen değişimler sonucunda aile bireylerinin satın alma davranışları da değişim göstermektedir. Modern aile yapısındaki değişen aile içi roller ve kadının iş hayatında bulunması; her iki aile bireyinin benzer satın alımları gerçekleştirme davranışını ortaya çıkarmaktadır. Ailenin satın alma davranışlarına olan etkilerinden biri de annelere ve babalara olan etkileri azımsanamayacak büyüklükte olan çocuklardır. Çocuklar, ebeveynlerine direkt ya da indirekt olarak; kıyafet, eğlence, kişisel ürünler ve yemek gibi harcamalar konusunda etki etmektedirler(Armstrong vd., 2014: 150-151).

3.4.3.2. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bir toplumdaki bireylerin paylaştığı maddi ve manevi değerler, inançlar ve fikirler bütünüdür. Toplumun kimliği ve kişiliği olarak özetlenebilecek kültür,

kişilerin aynı ürünlere farklı coğrafyalarda farklı önem atfetmesine sebep olmaktadır(Solomon ve Panda, 2004: 515).

Her kültür, aynı değerleri ve deneyimleri paylaşan alt kültür adı verilen küçük grupları içinde bulundurmaktadır. Alt kültürler; ırklar, etnik kökenler ve dinler gibi bir çok şekilde ortaya çıkabilmektedir. Alt kültürler, pazarlama araştırmalarında önemli segmentasyon araçları arasındadır(Armstrong vd., 2014: 144-145).

3.4.3.3. Danışma Grupları

Tüketici davranışı üzerinde direkt ya da indirekt olarak etkisi olan grup veya kişiler, danışma grupları olarak tanımlanmaktadır. Danışma grupları, geleneksel olarak aile ve arkadaşlar gibi tüketicinin birinci dereceden etkilendiği kişiler olarak incelenirken, günümüzde bu alan genişlemiş olup; sanatçılar ve internet ünlüleri gibi ikinci derece etkili kişileri de kapsayan geniş bir alan, inceleme konusudur(Odabaşı ve Barış, 2002: 114).

Danışma grupları, tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Kişiler genellikle, içinde bulunduğu danışma grubunun isteklerine ve beklentilerine göre tercihlerini şekillendirmektedirler. Ancak herhangi bir gruba karşı sempati beslemeyen ya da spesifik bir gruptan uzaklaşmak isteyen kişiler, grubun düşüncelerinin tersine göre tercihlerini şekillendirirler. Ailesine isyan bayrağı çekmiş bir gencin aile bireylerinin tercihlerine zıt tercihler yapması, danışma gruplarının olumsuz etkisini göstermektedir(Solomon ve Panda, 2004: 416-418).

3.4.3.4. Sosyal Sınıf

Birbirlerine gelir düzeyi, eğitim seviyesi, aile geçmişleri, meslek ve uğraşı yönünden benzerlik gösteren gruplar; sosyal sınıf olarak tanımlanmaktadır. Kişiler, bulundukları sosyal sınıfa göre tercihlerini şekillendirmekte ve tercihlerini diğer sosyal sınıflardan farklılaştırmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 135).

Warner (1981), sosyal sınıfları, 6 basamaktan oluşan hiyerarşik bir sistem olarak tanımlamaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 137-139; Warner, 1981: 446). Bu basamaklar;

- i. **En üst sınıf:** Sayıca en az olan sosyal sınıftır. Çok zengin, köklü geçmişi olan aileler bu sınıfa girmektedir. Aşırı lüks, bu sınıf için olağandır ancak gösteriş için harcama alışkanlıkları bulunmamaktadır.

- ii. **Üsün altı:** En üst sınıfta kabul görmeyen, yeni zengin olmuş kişiler bu sosyal sınıfa dahildir. En üst sınıfın aksine, gösteriş için harcama alışkanlıkları bulunmaktadır.
- iii. **Ortanın üstü:** İyi eğitim görmüş, mesleklerinde başarılı yöneticiler ortanın üstü sosyal sınıfında bulunmaktadır. Başarılı bir kariyer için uzun yıllar çalışmaktadırlar ve bunun sonucunda ev ve araba gibi harcamalar gerçekleştirmektedirler.
- iv. **Ortanın altı:** Yönetici statüsünde olmayan çalışan beyaz yakalı ve yüksek ücret alan mavi yakalı işçiler bu sınıfta yer almaktadır. Kıyafet harcamaları bu sınıfın başlıca tüketim alışkanlıkları arasında bulunmaktadır.
- v. **Altın üstü:** Genel olarak toplumun büyük bir bölümünün oluşturduğu sosyal sınıftır. Mavi yakalı işçiler ve kalifiye çalışanlar bu grubu oluşturmaktadır. Eğlence harcamaları, bu sınıfın temel tüketim alışkanlıklarındandır.
- vi. **Altın altı:** Vasıfsız işçiler ve işsizler altın altı sınıfını oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlar dışındaki harcamalar bu sınıf için lüks harcama statüsündedir.

3.5. Tüketici Davranışları ve Kuşaklar

Kuşaklar, tüketici davranışı ve pazarlama alanını etkileyecek özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ve kuşakların tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama paydaşlarının daha efektif karar almalarına yardımcı olacaktır(Yüksekbilgili, 2016: 1393).

3.5.1. Tüketici Olarak X Kuşağı

2020 yılı itibariyle 39-55 yaşları arasında olan x kuşağı bireyleri, dünya genelindeki en büyük ebeveyn topluluğunu oluşturur. Bu sebeple x kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıklarının önemli bir bölümü; ev, araba, çocuk ürünleri gibi aile ile ilgili ihtiyaçlardan oluşur. Kendileri ve aileleri için karar vermek durumunda olan bu kuşağın bireyleri, ev ekonomisini düşünmek zorunda olduklarından; fiyat

farkındalıkları yüksektir ve düşük fiyat duyarlılığına sahiptirler. Bu kuşak ile iletişim kurarken bilinmesi gereken ilk şey televizyon ve televizyon reklamları ile bu kuşağa ulaşılmasının zor olduğudur. X kuşağı bireyleri için, bilgi satın almada önemli bir araçtır ve satın alacakları herhangi bir ürün için bilgilendirilmeye ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden ürün ile ilgili bilgilere erişimleri sağlanmalı ve geri bildirim kanalı açık tutulmalıdır. Bu bilgilerden yola çıkarak, bireylere satıcıdan ziyade bir danışman olarak yaklaşılmalıdır. X kuşağı bireyleri e-maillere direkt olarak cevap verme eğilimindedirler bu yüzden x kuşağı ile olan iletişimde pazarlama açısından internet, e-mail, sosyal etkinlikler gibi daha az formal olan metotlar kullanılmalıdır(Williams ve Page, 2011: 6-7).

X kuşağı, satın alma davranışı sırasında önemli derecede, başkalarının fikirlerine önem vermektedir. Bu süreçte kendi kararlarını pek çok kez sorgulamaktadırlar. Bu yüzden genellikle dışarıdan bir gözün fikirlerini önemsemektedirler. X kuşağı bireyleri, kendilerine yöneltilen reklamları ve çoğu pazarlama aracını görmezden gelme eğilimindedir. Bu sebeple alışveriş sırasında reklam odaklı değil ihtiyaç ve ürün için geniş çaplı bir araştırma odaklı davranış sergilemektedirler. Diğer kuşaklara kıyasla en çok ürün değerlendirmesi ve kullanıcı yorumlarını takip eden kuşak olarak değerlendirilmektedirler(Lissitsa ve Kol, 2016: 306).

3.5.2. Tüketici Olarak Y Kuşağı

2010 yılında ABD’de yaklaşık 50 milyon bireye ulaşmış y kuşağı bireyleri, baby boomerlardan en kalabalık kuşak ünvanını ele geçirmişlerdir. Sayıca çok fazla olmaları onları müşteri düzeyinde büyük bir güç haline getirmiştir. Satın alma gücü olarak kalabalık bir popülasyona sahip olmaları, pazarlama alanında şirketler ve araştırmacılar için ilgi odağı olmuşlardır(Smith, 2011: 493).

Y kuşağı bireyleri, çevrimiçi alışverişlerinin sürükleyici gücü olarak nitelenmişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş sırasında akranlarının çevrimiçi yorumlarına değer verirler. Sosyal medyayı etkili biçimde kullanmaları çevrimiçi yorumların sayısını dolayısıyla herhangi bir ürün ya da site hakkındaki yorumların sayısının da artmasına sebep olmuştur. Pozitif yorumların satın alma davranışlarına olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İnternet, y kuşağı bireylerinin çok sayıda

tüketici ve pazarlamacıyı etkilemesine ve görüşlerini ifade ederek pazar hakkında bilgi sahibi olmasına olanak sağlamıştır(Smith, 2012: 3-4).

3.5.3. Tüketici Olarak Z Kuşağı

Z kuşağı bireyleri, satın alırken dört motivasyonla hareket etmektedirler. Bunlardan ilki, yeni teknolojilere olan ilgidir. Z kuşağı bireyleri, satın alırken her zaman çeşitli alternatiflere sahip olmuştur. İnovatif gelişmelerle birlikte ürün çeşitliğinin sağlanması, z kuşağının yeniye olan ilgisini arttırmış ve satın alma kararlarının bu düşünce üzerinden şekillenmesine olanak sağlamıştır. İkinci motivasyon ise z kuşağı bireylerinin hızlı şekilde sonuca ulaşma çabalarından kaynaklanan, külfetsiz yolu seçmeleridir. Tek tıkla çevrimiçi alışveriş sitelerinden sipariş vermekten hızlı pişen dondurulmuş ürünlere kadar, zamandan tasarruf etmelerini sağlayan her şeye, kolayca kaçma motivasyonu ile yaklaşır. Motivasyonların üçüncüsünü ise güvenliğe duyulan ihtiyaç oluşturur. Z kuşağı, ekonomik belirsizlikler altında büyümek zorunda kalmıştır. Bu tarz bir çevrede büyümeleri finansal olarak güvensizlik psikolojisinde olmalarına sebep olmuştur. Bundan dolayı bir tüketici olarak aldıkları kararlar, finansal güvenliklerini pekiştirme niyetinde olduklarını göstermektedir. Dördüncü motivasyon ise her kuşağa özgü olan bir kaçış amacının sonucudur. Her kuşağın kendi sorunlarından bir kaçış tercihi olduğu gibi z kuşağının bu kaçış tercihindeki avantajı, teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal dünyaların ve artırılmış gerçeklik ile kendini geliştirmiş video oyunlarının popülerlik kazandığı bir dönemde doğmuş olmalarıdır(Wood, 2013: 1-3).

Tüketici olarak z kuşağı, mağazalardan perakende olarak alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler. Bu yüzden alışveriş yapabilecekleri mağazalara düşük seviyede sadakat ve bağlılık göstermektedirler. Z kuşağı bireyleri, ürüne gitmek yerine ürünün kendilerine gelmesi isteğine sahiptir. Bunun sonucunda markalar; z kuşağına ulaşabilmek ve onları ellerinde tutabilmek için yenilikçi yaklaşımlar arama yoluna gitmektedir. Z kuşağı, yüksek beklentiye sahip, marka sadakati düşük ve alışverişte deneyime önem veren kişilerden oluşmaktadır(Priporas vd., 2017: 376).

Z kuşağı, internet ve akıllı telefon uygulamalarının yaygın kullanımı nedeniyle en çok pazarlamaya maruz kalan kuşaktır. İletişim kanallarının eski kuşaklara göre fazlaşması, işletmelerin pazarlama iletişimi yollarını çoğaltmasına sebep olmuştur.

Ancak z kuşafının ilgi aralığının diğerkuşaklara göre sınırlı olması, pazarlamacıların doğru pazarlama yöntemini bulmasını da zorlaştırmaktadır(McCrindle ve Wolfinger, 2009: 200).



Tablo 3.1: Kuşakların Alışveriş Alışkanlıkları

	X KUŞAĞI	Y KUŞAĞI	Z KUŞAĞI
Nasıl Alışveriş Yaparlar	Ürünün değeri ve performansı ile ilgilenirler İnternet üzerinden ve mail yoluyla ürünleri keşfederler	Klasikleşmiş internet reklamlarına karşı mesafelidirler Sosyal medya, bloglar ve kullanıcı yorumlarından etkilenirler Cep telefonlarını günde kontrol etme sayıları yüksektir bu yüzden yeni markalar ve yeni ürünleri cep telefonları aracılığıyla keşfederler	Kararlı, açık ve sorunsuz şekilde gerçekleşen bir alışveriş deneyimi Markalar tarafından seslerinin duyulmasını ve geri bildirimlerinin önemsendiğini görmek isterler
Nereden Alışveriş Yaparlar	Çevrimiçi alışveriş alışkanlıkları gelişmekte olsa da hala mağazalardan alışveriş yaparlar	Hem çevrimiçi hem çevrimdışı kanallardan alışveriş yapma eğilimindedirler	Çoğunluğu çevrimiçi kanallardan alışveriş yaparlar ve internet üzerinden yaptıkları alışverişlerin yarısı mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilir.
Ne arıyorlar	Fiyat performans ürünleri Ürün eğer hak ediyorsa yüksek meblağ ödemeye razılar	Yüksek kalitede bir müşteri hizmetleri deneyimi beklerler Sosyal medyada sergilenebilir yüksek kalitede ürün arayışı içerisinde dirler	Yemek, moda ve video oyunları Mağazalardan alışveriş yaparlarken teknolojik altyapılı bir alışveriş deneyimi

Kaynak: (Öztunalı, 2019: 22)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MİKRO ÖDEME YÖNTEMLERİNİN TÜKETİCİ

DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNDE KUŞAKLARIN

FARKLILAŞTIRICI ETKİSİ: VIDEO OYUNLARI

SEKTÖRÜNDE Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Video oyun sektörünün en yaygın parasallaştırma ve pazarlama mekanizmalarından olan mikro ödemelerin tüketici davranışlarına olan etkisinde; kuşakların moderatör etkisi, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

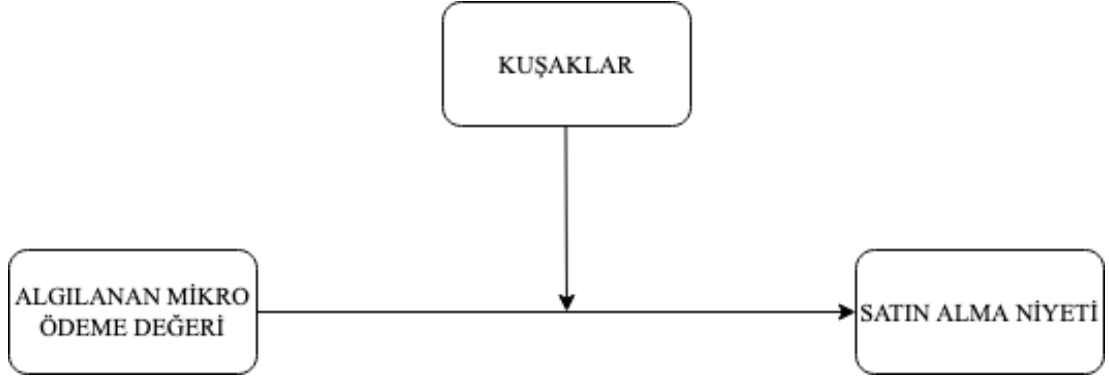
Video oyun sektörünün Dünya üzerinde milyar dolarları aşan bir hacime ulaşması sonucunda; sektör, bilimsel araştırmalara ihtiyaç duyar hale gelmiştir. Bilimsel araştırmaların her geçen gün video oyunları sektörünün bir bölümüne ışık tutmasına rağmen, karanlıkta kalan ve araştırmaya muhtaç alanlar hala mevcuttur.

Bu süreçte video oyunların ekonomik modelleri, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle farklılaşmaktadır. Başlangıçta bugünkü kadar yaygın olmayan mikro ödemeler, günümüzde neredeyse her oyunda tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde, kuşaklar ve mikro ödemelerin bir arada değerlendirildiği araştırmalardaki kısıtlar üzerine literatürdeki bu boşlukluk bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

4.3. Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli aşağıdaki Tablo 4.1'deki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 4.1: Araştırmanın Modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Mikro ödeme yöntemlerinin satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların farklılaştırıcı etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları keyif alma değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3 Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları karakter yeterliliği değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değer, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.

4.5. Evren ve Örneklem

Araştırmada örnekleme metodu olarak kolayda kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve video oyunlarında en az bir kez mikro ödeme kullanmış Y ve Z kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Türkiye’de yaşayan toplam 307 kişi oluşturmaktadır. Hair (2009) minimum örneklem sayısının, analiz edilecek değişken sayısının 5 katı olmasını önermektedir(Hair, 2009: 101). Bu çalışmadaki değişken sayısı 22’dir. Örneklem sayısı minimum 110 olması gerektiğinden araştırmaya dahil olan 307 kişinin örneklem için yeterli olduğu söylenebilir. Araştırmada elde edilmiş olan anketlerin bir bölümü kâğıt yolu ile kişilerle yüz yüze konuşularak toplanmış, bir bölümü ise bilgisayar ortamında hazırlanarak (Google Form) online olarak toplanmıştır.

Araştırmada toplam 464 kişiye anket ulaştırılmış ve 307 kişinin hayatlarında en az bir kez mikro ödeme gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır. Bu sebeple toplamda 307 anket formu analizlere dahil edilmiştir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada katılımcıların mikro ödemelere verdikleri değeri ölçmek için Park ve Lee (2011) ve Yoo (2015) tarafından geliştirilmiş olan oyun içi öğeler ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 4 boyuttan oluşmaktadır ve 22 soru içermektedir. Boyutlar, aşağıda tanımlanmıştır(Park ve Lee, 2011: 2182; Yoo, 2015: 3).

Keyif Alma Değeri: Oyuncuların, mikro ödeme kullanmalarından dolayı keyifli hissetmeleri ve oynadıkları oyunu daha eğlenceli hale getirmeleri ve bu yüzden mikro ödeme kullanmalarını açıklamaktadır.

Karakter Yeterliliği Değeri: Bu boyut, oyuncuların karakterlerini daha güçlü kılan ve karakterlerini daha hızlı geliştirebilecekleri içeriklerle ilgilenmektedir. Tüketicilerin diğer oyunculardan daha güçlü olmak istemeleri motivasyonu ile mikro ödeme kullanma eğilimini ölçmektedir(Park ve Lee, 2011: 2179).

Parasal Değer: Tüketicilerin mikro ödemelerin fiyatlandırılması ve bu fiyatlandırmaya kıyasla mikro ödemelerin kalitesinin kıyaslanmasını açıklamaktadır.

Görsel İtibar Değeri: Oyuncuların birbirleri arasındaki sosyal statülerini ve itibarlarını mikro ödemeler sayesinde değiştirebileceğiyle ilgilenmektedir. Tüketiciler genellikle diğerlerini kışkırtma motivasyonu ile satın alım yapmaktadırlar(Yoo, 2015: 2).

Araştırmada katılımcıların mikro ödeme satın alma niyetlerini ölçmek için ise Turel vd. (2010) tarafından geliştirilen tek boyutlu satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır(Turel vd., 2010: 56).

4.7. Sınırlılıklar

Bu araştırma, 2022 yılında Türkiye’de İstanbul, Ankara ve İzmir’de ikamet eden, video oyunları oynayan ve video oyunlarında en az bir kez mikro ödeme kullanmış 307 bireyle gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen tüm sonuçlar bu örnekleme sınırlıdır. Bu araştırmanın sonuçlarının bu kısıtlar içinde değerlendirilmesi uygun olacaktır.

4.8. Araştırmanın Ön Çalışması

Anket formunun geçerliliğini ve güvenilirliğini test etme amacıyla bir pilot araştırma uygulanmıştır. Bu pilot araştırmada, en az bir kez mikro ödeme kullanmış her iki kuşak için 25 tüketiciye; hazırlanan anket formu online olarak ulaştırılmış ve kendilerinden anket formundaki soruları cevaplamaları istenmiştir.

Pilot araştırmada toplanan verilere gerekli testler yapıldığında; kullanılan soruların ve ölçeklerin, güvenilir ve uygulanabilir olduğu görülmüştür. Böylece araştırmada da bu ölçekler kullanılmıştır.

4.9. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, anketlerden toplanan nicel verilerin analizlerine ve yorumlamalarına değinilecektir. Toplanan verilerin analiz edilmesi için SPSS 28.0 veri analiz paket programı kullanılmıştır.

4.9.1. Tüketicilerin Demografik Dağılımı

Toplanan veriler doğrultusunda katılımcıların demografik dağılımları aşağıda bulunan Tablo 4.2’de belirtilmiştir. Bu veriler ışığında araştırmaya katılanların 241 kişi ile %78,5’inin İstanbul’da ikamet ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bunları 43 kişi ile Ankara’da yaşayanlar ve 23 kişiyle İzmir’de yaşayanlar takip etmektedir. Yaş aralığı incelendiğinde ise katılımcıların çoğunluğunu %53,4 ile 22 veya daha küçük yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %46,6’sı ise 23-40 yaş aralığındadır. Katılımcıların 236 kişi ile %76,9’unu erkekler, 71 kişi ile %23,1’ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerden 255 kişi bekar, 52 kişi ise evlidir.

Tablo 4.2: Demografik Dağılımlar

Özellik	Frekans	Yüzde(%)
Şehir		
İstanbul	241	78.5
Ankara	43	14.0
İzmir	23	7.5
Yaş Aralığı		
22 veya daha küçük	164	53.4
23-40 arası	143	46.6

Cinsiyet		
Kadın	71	23.1
Erkek	236	76.9
Medeni Durum		
Evli	52	16.9
Bekar	255	83.1

Tablo 4.3:Eğitim Durumlarına Göre Dağılımlar

Özellik	Frekans	Yüzde(%)
Eğitim Durumu		
İlkokul - Ortaokul	20	6.5
Lise	132	43.0
Ön Lisans	28	9.1
Lisans	105	34.2
Lisans Üstü	22	7.2

Tablo 4.3'te katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımları paylaşılmıştır. Tabloya göre; katılımcıların %43'ü lise, %34,2'si lisans, %9,1'i ön lisans, %7,2'si lisans üstü, %6,5'i ilkokul veya ortaokul mezunudur. Katılımcıların çoğunluğunun lise mezunu olması, araştırmaya katılan kişilerin büyük bir kısmının 22 veya daha küçük yaş aralığındaki kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.4: Gelir Durumuna Göre Dağılımlar

Özellik	Frekans	Yüzde(%)
Gelir Durumu		
3500 TL ve altı	166	54.1
3501 TL - 5000 TL	38	12.4
5001 TL - 6500 TL	24	7.8
6500 TL ve üzeri	79	25.7

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları Tablo 4.4'te paylaşılmıştır. Buna göre aylık gelirlere göre dağılımda katılımcıların %54,1'inin 3500 TL ve altı gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %25,7'sinin 6500 TL ve üzeri geliri, %12,4'ünün 3501- 5000 TL geliri, %7,8'inin 5001-6500 TL geliri vardır.

4.9.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Kline (2015) verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar vermek için ölçeklerde kullanılan ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Kaynağa göre ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık katsayısının -3 ve +3 değeri aralığında; basıklık katsayısının ise -10 ve +10 değeri aralığında yer alması, veri setinin normal dağıldığı anlamına gelmektedir(Kline, 2015: 62-63). Tablo 4.5'te ölçek sorularının çarpıklık ve basıklık değerleri paylaşılmıştır. Bu değerlere göre verilerin normallik varsayımını karşıladığı ve daha sonraki aşamalarda uygulanacak olan parametrik testler için bir engel olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.5: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Mikro ödemeleri kullandığımda mutlu olurum.	3.22	1.285	-.197	-1.117
Mikro ödemeler, bana oyunlarda onları kullanma isteği uyandırır.	3.34	1.302	-.530	-.916
Mikro ödemeleri kullandığımda keyifli hissederim.	3.26	1.211	-.394	-.865
Mikro ödeme kullanmak bana keyif verir.	3.09	1.242	-.191	-1.082
Mikro ödemeleri kullandığımda rahatlamış hissederim.	2.63	1.193	.335	-.738
Mikro ödemeleri kullandığımda karakterimin	3.56	1.301	-.704	-.630

seviyesini hızlı bir şekilde arttırabilirim.				
Mikro ödemeler, oyun içinde eskisinden daha fazla puan toplayabilmeme yardımcı olur.	3.61	1.235	-.708	-.495
Karakteriminin gücünü arttırabilmek için mikro ödemeleri kullanırım.	3.10	1.373	-.166	-1.220
Mikro ödeme kullanarak karakterimin yeteneklerini hızlıca geliştirebilirim.	3.56	1.343	-.741	-.658
Çoğunlukla oyunumu ve karakterimi daha güçlü yapan mikro ödemeleri kullanırım.	3.02	1.366	-.111	-1.247
Mikro ödemelerden elde ettiğim fayda, harcadığım paradan daha yüksektir.	2.64	1.368	.328	-1.107
Mikro ödemeler fiyatlarına göre kaliteli içerikler sunmaktadır.	2.78	1.260	.145	-1.012
Mikro ödemelerin fiyatları makul seviyededir.	2.47	1.250	.437	-.869
Genel olarak mikro ödemelerin fiyatları benim karşılayabileceğim seviyededir.	3.16	1.273	-.223	-1.019
Satın aldığım içerikler, diğer oyuncular	3.42	1.312	-.575	-.816

tarafından daha kolay fark edilmemi sağlar.				
Mikro ödemeler, diğer oyuncularda daha iyi bir ilk izlenim bırakabilmemi sağlar.	3.24	1.299	-.348	-1.062
Mikro ödemeler sayesinde diğer insanların karakterimi gördüklerinde beni kıskanmalarını sağlarım.	2.87	1.531	.122	-1.482
Mikro ödemeler, oyundaki insanların beni aralarına kabul etmesine yardımcı olur.	2.61	1.302	.203	-1.164
Diğer oyunculardan farklılaşmak için genellikle sıra dışı veya özel öğeler/içerikler satın alırım.	2.93	1.419	-.038	-1.343
Gelecekte mikro ödeme satın alacağımı düşünüyorum.	3.39	1.259	-.552	-.701
Gelecekte mikro ödeme satın alacağımı tahmin ediyorum.	3.53	1.235	-.719	-.475
Yakında mikro ödeme kullanmayı umuyorum.	3.03	1.366	-.123	-1.199

4.9.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu bölümünde yapı geçerliliğinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hair (2009) faktör analizinin; araştırmadaki değişkenlerin yapı geçerliliğini test etme amacıyla yapıldığını tanımlamaktadır(Hair, 2009: 102). Uygulanan faktör analizinin kalitesini Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluk ölçüsü ve Bartlett küresellik testi belirlemektedir. Hair'e göre (2009) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin en az 0.50 olması ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık değerinin $p < 0.05$ olması beklenmektedir(Hair, 2009: 104). Tablo 4.6'da uygulanan faktör analizinin sonuçları paylaşılmıştır. Bu veriler ışığında araştırmanın KMO değerinin 0.898 olduğu ve 0.50 değerinin aşıldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde Bartlett küresellik testinin anlamlılık değeri beklenen seviyeyi sağlamaktadır.

Tablo 4.6: Açıklayıcı Faktör Analizi
Sorular

	1	2	3	4
Mikro ödemeleri kullandığımda keyifli hissederim.	.860			
Mikro ödeme kullanmak bana keyif verir.	.851			
Mikro ödemeleri kullandığımda mutlu olurum.	.787			
Mikro ödemeler, bana oyunlarda onları kullanma isteği uyandırır.	.751			
Mikro ödemeleri kullandığımda rahatlamış hissederim.	.741			
Mikro ödeme kullanarak karakterimin yeteneklerini hızlıca geliştirebilirim.		.882		

Mikro ödemeleri kullandığımda karakterimin seviyesini hızlı bir şekilde arttırabilirim.	.862
Mikro ödemeler, oyun içinde eskisinden daha fazla puan toplayabilmeme yardımcı olur.	.853
Karakteriminin gücünü arttırabilmek için mikro ödemeleri kullanırım.	.768
Çoğunlukla oyunumu ve karakterimi daha güçlü yapan mikro ödemeleri kullanırım.	.755
Mikro ödemeler sayesinde diğer insanların karakterimi gördüklerinde beni kıskanmalarını sağlarım.	.830
Mikro ödemeler, diğer oyuncularda daha iyi bir ilk izlenim bırakabilmemi sağlar.	.796
Mikro ödemeler, oyundaki insanların beni aralarına kabul etmesine yardımcı olur.	.762
Satın aldığım içerikler, diğer oyuncular tarafından daha	.727

kolay fark edilmemi sağlar.	
Diğer oyuncuların farklılaşmak için genellikle sıra dışı veya özel öğeler/içerikler satın alırım.	.703
Mikro ödemelerin fiyatları makul seviyededir.	.856
Genel olarak mikro ödemelerin fiyatları benim karşılayabileceğim seviyededir.	.807
Mikro ödemeler fiyatlarına göre kaliteli içerikler sunmaktadır.	.723
Mikro ödemelerden elde ettiğim fayda, harcadığım paradan daha yüksektir.	.544
KMO Örneklem Uygunluk Ölçüsü	.898
Bartlett Küresellik Düzeyi	.000
Approx. Chi-Square	3.813.333

4.9.4. Güvenilirlik Analizi

Arştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için güvenilirlik analizinin yapılması gerekmektedir. Güvenilirliği ölçmek için uygulanan en yaygın metot Cronbach's Alpha katsayısıdır. Bir ölçeğin güvenilir ve kabul edilebilir bir tutarlılık seviyesinde olması için bu katsayının 0.70'ten büyük olması gerekmektedir(Cronbach, 1951: 311). Tablo 4.7'de ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile ilgili bir sorunun olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.7: Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Algılanan Mikro Ödeme Değeri	19	.912
Mikro Ödeme Satın Alma Niyeti	3	.888

4.9.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olduğuna bakmadan, aralarındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemek için uygulanmaktadır. Korelasyon katsayısı r katsayısı ile ifade edilmektedir. Değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ifade eden r değeri $+1$ ile -1 arasında değişim göstermektedir. Bu değer 0 olması, değişkenler arasında bir ilişkiden bahsedilemeyeceğini göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 186).

Tablo 4.8: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

	Ortalama	Standart Sapma	Yaş Aralığı	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Gelir Durumu	KAD	KYD	PD	GİD	SAN
Yaş Aralığı			--									
Cinsiyet			-.154**	--								
Medeni Durum			-.466**	.102	--							
Eğitim Durumu			.682**	-.150**	-.378**	--						
Gelir Durumu			.563**	-.128*	-.537**	.506**	--					
KAD	3,11	1,07	-.055	.103	.025	-.111	-.087	--				
KYD	3,37	1,14	.003	-.002	.054	-.023	-.011	.423**	--			
PD	2,76	1,00	.109	-.036	-.084	.174**	.145*	.418**	.316**	--		
GİD	3,01	1,12	-.141*	.163**	.108	-.151**	-.080	.551**	.449**	.230**	--	
SAN	3,32	1,16	.035	.043	-.027	-.008	-.014	.630**	.398**	.532**	.507**	--

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlı. KAD : Keyif Alma Değeri, KYD : Karakter Yeterliliği Değeri, PD : Parasal Değer, GİD : Görsel İtibar Değeri, SAN : Satın Alma Niyeti

Korelasyon katsayılarını içeren Tablo 4.8 incelendiğinde yaş aralığı ile görsel itibar değeri ($r=-.141$, $p<0.05$) arasında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Cinsiyet ile görsel itibar değeri ($r=.163$, $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Eğitim durumu ile parasal değer ($r=.174$, $p<0.01$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim durumu ile görsel itibar değeri ($r=-.151$, $p<0.01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Gelir durumu ile parasal değer ($r=.145$, $p<0.05$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur. Keyif alma değeri ile satın alma niyeti ($r=.630$, $p<0.01$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Karakter yeterliliği değeri ile satın alma niyeti ($r=.398$, $p<0.01$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Parasal değer ile satın alma niyeti ($r=.532$, $p<0.01$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Görsel itibar değeri ile satın alma niyeti ($r=.507$, $p<0.01$) arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon analizleri sonucunda değişkenler arasında bir ilişkinin varlığı söz konusu olduğundan H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri test edilmek üzere regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu analizin sonuçları regresyon analizi sonuçları bölümünde sunulmuştur.

4.9.6. Fark Analizi

Araştırmanın bu bölümünde, korelasyon analizinde anlamlı çıkan ölçek boyutları ve demografik faktörler arasındaki ilişkileri ölçmek için fark testleri uygulanmıştır.

Tablo 4.9'da tüketicilerin mikro ödemelerden algıladıkları görsel itibar değerinin yaş aralıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek için yapılan fark analizinin sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 4.9: Yaş Aralığına Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun Karşılaştırılması

Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
22 veya daha küçük	164	3.1622	1.16463	2.490	.013
23-40 arası	143	2.8448	1.05334		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin yaş aralıkları ile anlamlı bir farklılık gösterdikleri yorumu yapılabilmektedir($p<0.05$). 22 veya daha küçük yaş aralığında olan tüketicilerin görsel itibar konusundaki algıladıkları değer 23-40 yaş arasındaki bireylerden daha fazla olduğu söylenebilmektedir. 22 veya daha küçük yaşında olan bireylerin; oyun içi ödemelerde, sosyal statüyü göz önünde bulundurmaları kuşakların tüketici davranışlarındaki farklılıklarından biridir.

Tablo 4.10’da tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan fark analizinin sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 4.10: Cinsiyete Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Kadın	71	2.6817	1.09366	-2.879	.004
Erkek	236	3.1144	1.11544		

Tablo incelendiğinde, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdikleri yorumu yapılabilmektedir($p<0.05$). Erkek tüketicilerin, görsel itibar konusundaki algıladıkları değer kadın tüketicilerden daha fazla olduğu söylenebilmektedir. Erkeklerin; oyun içi ödemelerde, sosyal statüyü göz önünde bulundurmaları, kadınlara kıyasla daha fazla oyun içi ödeme yapıyor olmalarının bir sonucu olduğu söylenebilir.

Tablo 4.11’de tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 4.11: Eğitim Durumuna Göre Görsel İtibar Değeri Boyutunun ANOVA Analizi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
İlkokul - Ortaokul	20	3.4100	1.19556		
Lise	132	3.1167	1.16751		
Ön Lisans	28	3.1500	1.18837	2.020	.092
Lisans	105	2.8229	1.04819		
Lisans Üstü	22	2.7818	.92974		
Toplam	307	3.0143	1.12363		

Tablodan da görüldüğü üzere mikro ödeme satın almış kişilerin mikro ödemelerden algıladıkları görsel itibara değeri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır($p>0.05$).

Tablo 4.12’de tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değer gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 4.12: Gelir Durumuna Göre Parasal Değer Boyutunun ANOVA Analizi

	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
3500 TL ve altı	166	25.783	.95221		
3501 TL - 5000 TL	38	30.592	.92531		
5001 TL - 6500 TL	24	32.500	100.812	5.369	.001
6500 TL ve üzeri	79	28.544	103.822		

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değer, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir($p<0.05$). Bu farklılaşmanın gelir

durumu değişkeninin hangi alt gruplarında yoğunlaştığını tespit edebilmek için Tukey Post Hoc testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 4.13'te belirtilmiştir.

Tablo 4.13: Gelir Durumuna Göre Parasal Değer Boyutunun Post Hoc Testi

(I) Gelir Durumu	(J) Gelir Durumu	Ortalama Farkı	Standart Hata	P
3500 TL ve altı	3501 TL - 5000 TL	-.48090	.17555	.033
	5001 TL - 6500 TL	-.67169	.21318	.010
	6500 TL ve üzeri	-.27612	.13343	.166
3501 TL - 5000 TL	3500 TL ve altı	.48090	.17555	.033
	5001 TL - 6500 TL	-.19079	.25452	.877
	6500 TL ve üzeri	.20478	.19272	.713
5001 TL - 6500 TL	3500 TL ve altı	.67169	.21318	.010
	3501 TL - 5000 TL	.19079	.25452	.877
	6500 TL ve üzeri	.39557	.22753	.306
6500 TL ve üzeri	3500 TL ve altı	.27612	.13343	.166
	3501 TL - 5000 TL	-.20478	.19272	.713
	5001 TL - 6500 TL	-.39557	.22753	.306

Tablodaki değerler incelendiğinde, tüketicilerin gelir durumları;

- i. 3500 TL ve altı (2.57) – 3501 TL - 5000 TL (3.05) (p=.033)
- ii. 3500 TL ve altı (2.57) – 5001 TL – 6500 TL (3.25) (p=.010)

olan alt grupları arasında mikro ödemelerde algılanan parasal değer boyutu ile istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Buna göre aylık geliri 3501 TL – 5000 TL ($\bar{x}$ =3.05) arasında olan tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değeri; aylık geliri 3500 TL ve altı ($\bar{x}$ =2.57) olan tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir. Ayrıca, aylık geliri 5001 TL – 6500 TL ($\bar{x}$ =3.25) arasında olan tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değeri; aylık geliri 3500 TL ve altı ($\bar{x}$ =2.57) olan tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir.

4.9.7. Regresyon Analizi

Tablo 4.14: Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	t	p
Sabit	.244	.184	1.329	.185
Keyif Alma Değeri	.388	.056	6.923	<.001
Karakter Yeterliliği Değeri	.052	.047	1.094	.275
Parasal Değer	.371	.052	7.140	<.001
Görsel İtibar Değeri	.222	.052	4.300	<.001

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti $R^2=.523$ $F=82.845$ $P<.001^b$

Tablo 4.14’te görüldüğü üzere çoklu regresyon analizi sonucunda regresyon modelinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F=82.845$, $P<.001^b$). Keyif alma değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=.388$, $t=6.923$, $p<0.01$). Bu durumda H2 hipotezi desteklenmiştir. Karakter yeterliliği değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir ($p>0.01$). Bu durumda H3 hipotezi desteklenmemiştir. Parasal değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=.371$, $t=7.140$, $p<0.01$). Bu

durumda H4 hipotezi desteklenmiştir. Görsel itibar değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=.222$, $t=4.300$, $p<0.01$). Bu durumda H5 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, modelin açıklama gücü $R^2=.523$ olarak bulunmuştur. Buna göre algılanan mikro ödeme değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı %52.3 olarak belirlenmiştir.

4.9.8. Moderatör Etkilerinin Test Edilmesi

Bu bölümde, algılanan mikro ödeme değeri boyutlarının satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların moderatör etkisi yer almaktadır. İlgili tablolarda bu moderatör etkinin sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 4.15: Mikro Ödemelerin Keyif Alma Değeri Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi

	B	Standart Hata	t	p
Sabit	3.313	.052	64.163	<.001
Kuşaklar	.080	.052	1.556	.121
Keyif Alma Değeri	.738	.052	14.271	<.001
Keyif Alma Değeri x Kuşaklar	-.054	.052	-1.049	.295

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti $R^2=.404$ $F=68.443$ $P<.001^b$

Tablo 4.15 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($F=68.443$, $P<.001^b$). Keyif alma değerinin satın alma niyetine olan etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde, keyif alma değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=.388$, $t=6.923$, $p<0.01$). Ancak yapılan moderatör analizinde, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları keyif alma değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşakların; istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir ($p>0.01$).

Tablo 4.16: Mikro Ödemelerin Karakter Yeterliliği Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi

	B	Standart Hata	t	p
Sabit	3.316	.061	54.181	<.001
Kuşaklar	.467	.063	7.441	<.001
Karakter Yeterliliği Değeri	.039	.061	.630	.529
Karakter Yeterliliği Değeri x Kuşaklar	.017	.064	.267	.790

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti $R^2=.160$ $F=19.245$ $P<.001^b$

Tablo 4.16 incelendiğinde kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir($F=19.245$, $P<.001b$). Karakter yeterliliği değerinin satın alma niyetine olan etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde, karakter yeterliliği değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir($p>0.01$). Yapılan moderatör analizinde de, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları karakter yeterliliği değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşakların; istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir($p>0.01$).

Tablo 4.17: Mikro Ödemelerin Parasal Değer Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi

	B	Standart Hata	t	p
Sabit	3.308	.057	58.348	<.001
Kuşaklar	-.028	.057	-.494	.621
Parasal Değer	.617	.057	10.821	<.001

Parasal Değer x Kuşaklar	.071	.057	1.249	.212
--------------------------	------	------	-------	------

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti $R^2=.288$ $F=40.777$ $P<.001^b$

Tablo 4.17 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir($F=40.777$, $P<.001b$). Parasal değer in satın alma niyetine olan etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde, parasal değer in satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=.371$, $t=7.140$, $p<0.01$). Ancak yapılan moderatör analizinde, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değer in satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşakların; istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir($p>0.01$).

Tablo 4.18: Mikro Ödemelerin Görsel İtibar Değeri Boyutu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Kuşakların Moderatör Etkisi

	B	Standart Hata	t	p
Sabit	3.306	.058	57.442	<.001
Kuşaklar	.124	.058	2.144	.033
Parasal Değer	.601	.058	10.375	<.001
Parasal Değer x Kuşaklar	-.074	.058	-1.259	.209

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti $R^2=.272$ $F=37.827$ $P<.001^b$

Tablo 4.18 incelendiğinde, kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir($F=37.827$, $P<.001b$). Görsel itibar değer in satın alma niyetine olan etkisinin test edilmesi için yapılan regresyon analizinde, görsel itibar değer in satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir($B=.222$, $t=4.300$, $p<0.01$). Ancak yapılan moderatör analizinde, tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değer in, satın alma niyeti üzerindeki etkisinde kuşakların; istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir($p>0.01$).

Bu bağlamda, mikro ödemelerin satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların moderatör etkisi gözlemlenmemiştir. Bu yüzden H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.19: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Mikro ödeme yöntemlerinin satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların farklılaştırıcı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları keyif alma değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları karakter yeterliliği değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H4: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları parasal değer, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklendi
H5: Tüketicilerin mikro ödemelerde algıladıkları görsel itibar değerinin, satın alma niyetine pozitif yönde bir etkisi vardır.	Desteklendi

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, mikro ödeme yöntemlerinin satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların farklılaştırıcı etkisini araştırmaktır. Algılanan mikro ödeme değeri teorisine göre; tüketicilerin mikro ödemelerden algıladıkları değerler, dört alt boyutta incelenmektedir. Bu boyutları, keyif alma değeri, karakter yeterliliği değeri, parasal değer ve görsel itibar değeri oluşturmaktadır.

Bu amaçla yapılan araştırmanın verileri, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük üç şehirden olan İstanbul, Ankara ve İzmir'de; hayatında en az bir kez video oyunları içerisinde mikro ödeme satın alımı gerçekleştirmiş tüketicilerden kolayda kartopu örnekleme metodu ile anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Anketlerin bir kısmı tüketiciler ile yüz yüze iletişime geçerek kağıt yoluyla; bir kısmı ise çevrimiçi olarak bilgisayar ortamında (Google Forms) toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 464 kişiden veri toplanmıştır. Ancak verilerin araştırmaya dahil edilebilmesi için, katılımcıların Z veya Y kuşağından birine dahil olmaları, hayatlarında en az bir kez video oyun oynamaları ve hayatlarında en az bir kez video oyunlarında mikro ödeme satın alımı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu yüzden 157 anket, analiz kapsamı dışında bırakılmış ve sadece bu üç şartı sağlamış 307 anket verisi dikkate alınmıştır. Katılımcıların %78,5'i İstanbul'da, %14'ü Ankara'da, %7,5'i ise İzmir'de ikamet etmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %76,9'u erkek, %23,1'i ise kadındır. Katılımcıların %83,1'i bekar, %16,9'u evlidir. Yaş grupları ise %53,4 ile 22 veya daha küçük, %46,6 ile 23-40 arası olarak oluşmuştur. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu %43 olarak lise mezunları oluşturmuştur. Bunları, %34,2 ile lisans mezunları; %9,1 ile ön lisans mezunları, %7,2 ile lisans üstü mezunları ve %6,5 ile ilkokul veya ortaokul mezunları takip etmektedir.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için gerekli olan analizlere geçmeden önce; elde edilen verilerin normallik varsayımını karşıladığının kanıtlanması için, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Verilerin bu değerler ışığında normallik varsayımını karşıladığı saptanmıştır. Verilerin, parametrik testlere uygun olup olmadığının saptanması için, açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik testi

uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa katsayısının evrensel geçerliliği sağladığı görülmüştür. Sonuç olarak ölçeklerin geçerliliği sağlanmış olup verilerin parametrik testlere uygunluğu kanıtlanmıştır.

Kişilerin demografik özelliklerinin hangi ölçek boyutlarına göre farklılaştığını anlayabilmek için korelasyon analizi ve fark testleri uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre, mikro ödemelerde görsel itibar boyutunun; yaş aralıkları ile anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. 22 veya daha küçük yaşta olan kişilerin, 23-40 yaş arası kişilere göre mikro ödemelerde görsel itibara daha çok değer verdiği söylenebilir.

Fark testlerinde ortaya çıkan bir diğer sonuç ise mikro ödemelerde görsel itibar boyutunun, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermesidir. Bunun sonucunda erkeklerin video oyunlarındaki mikro ödemelerde görsel itibara kadınlardan daha fazla değer verdiği yorumu yapılabilir.

Analiz sonuçlarına göre kişilerin eğitim durumları ile mikro ödemelerdeki görsel itibar boyutuna yönelik anlamlı bir farklılaşma bulunamamıştır.

Demografik özelliklere göre elde edilen sonuçlardan birisi de kişilerin gelir durumu ile ilgilidir. Bu bağlamda video oyunlarında mikro ödemelerin parasal boyutunun kişilerin gelir durumu ile anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre aylık geliri 3501 TL – 5000 TL (3.05) arasında olan tüketicilerin video oyunlarındaki mikro ödemelerde algıladıkları parasal değeri; aylık geliri 3500 TL ve altı (2.57) olan tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca, aylık geliri 5001 TL – 6500 TL (3.25) arasında olan tüketicilerin video oyunlarındaki mikro ödemelerde algıladıkları parasal değeri; aylık geliri 3500 TL ve altı (2.57) olan tüketicilere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksektir.

Araştırmanın alt hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan çoklu regresyon analizinde, mikro ödemelerin alt boyutları olan; keyif alma değeri boyutu, karakter yeterliliği değeri boyutu, parasal değer boyutu ve görsel itibar değeri boyutunun satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmiştir. Çoklu regresyon analizi sonucunda keyif alma değeri boyutunun, parasal değer boyutunun ve görsel itibar değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Karakter yeterliliği boyutunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Park ve Lee (2011) Güney Kore’de öğrenciler üzerinde yaptıkları

araştırmada video oyunlarındaki mikro ödemelerin dört alt boyutunun, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğunu açıklamaktadır(Park ve Lee, 2011: 2180). Bu dört alt boyutun üçünün türk oyuncular için mikro ödemelerde algılanan değeri açıkladığı ve bu algılanan değerin satın alma niyetine pozitif etkisinin olduğu, bu araştırmada yapılan çoklu regresyon analizinin sonucu olarak söylenebilir. Bu sonuçlara göre algılanan mikro ödeme değerinin satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı %52.3 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana problemi olan araştırma hipotezinin testi için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Video oyunlarındaki mikro ödemelerin satın alma niyetine etkisinde kuşakların moderatör etkisinin olduğu, araştırmanın 0 hipotezidir. Bu hipotezi test etmek için kuşakların, mikro ödemelerin alt boyutları olan; keyif alma değeri boyutu, karakter yeterliliği değeri boyutu, parasal değer boyutu ve görsel itibar değeri boyutu ile ilişkisi ve satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Uygulanan regresyon analizinde keyif alma değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak uygulanan moderatör analizinde keyif alma değeri boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kuşakların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Uygulanan analizin bir diğer sonucu incelendiğinde, karakter yeterliliği değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Uygulanan moderatör analizinde de, karakter yeterliliği değeri boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kuşakların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Regresyon analizinde, parasal değer boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak uygulanan moderatör analizinde parasal değer boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kuşakların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir.

Uygulanan regresyon analizinde görsel itibar değeri boyutunun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak uygulanan moderatör analizinde görsel itibar değeri boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, kuşakların istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi

gözlemlenmemiştir. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak, mikro ödemelerin satın alma niyetine olan etkisinde; kuşakların moderatör etkisinin bulunmadığı söylenebilir.

Bu araştırmanın, yukarıda açıklanan analiz sonuçları sonrasında; akademiye, video oyun sektörü paydaşlarına ve oyunculara önerileri şu şekilde açıklanabilir:

- Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırma örneklemini 307 kişi oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda, mikro ödemeler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin daha geniş bir örneklem ile ele alınması önemlidir.
- Araştırmada kuşakların moderatör etkisi incelenirken, diğer kuşaklara kıyasla mikro ödeme kullanma ihtimali daha yüksek olan Y ve Z kuşakları ele alınmıştır. Mikro ödemelerin, satın alma niyetine olan etkisinde kuşakların moderatör etkisinin daha doğru incelenebilmesi adına tüm kuşakların dahil olduğu bir araştırmanın geçerlilik seviyesi de daha yüksek olacaktır.
- Karakter yeterliliği değeri boyutunun, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde satın alma niyetine etki etmemesi, araştırmanın öncülü olan Park ve Lee (2011)'nin araştırmasının Güney Kore'deki öğrenciler özelinde uygulanmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bunun nedeni iki ülke arasındaki kültür farkından veya iki ülkenin oyuncularının oyunlara ve oyunlardaki mikro ödemelere verdiği değer farklılıklarından meydana geldiği söylenebilir. Karakter yeterliliği boyutunun, analize konu olan verilerdeki oyuncu türlerine göre değişebileceği konusu da önem arz etmektedir. Gelecek araştırmalarda oyuncu türlerinin de araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.
- Bu araştırmada, mikro ödemelerin satın alma niyetine olan etkisi ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda bu niyetlerin davranışa dönüşüp dönüşmediği konusu incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, Ernest, Andrew Rollings: **Fundamentals of game design (game design and development series)**, Prentice-Hall, Inc., 2006.
- Adıgüzel, Orhan, H Zeynep Batur, Nisa Ekşili: “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:19 2014, ss. 165-182.
- Adji, Mahesa Nararya, David Chua, Nathaniel Kainama, Feranita Feranita: **Consumer Preference on Paid Game Microtransaction**, Cilt:10, 2019.
- Altunbay, Müzeyyen, Nuray Bıçak: “Türkçe eğitimi derslerinde “z kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı”, **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks**, Cilt:10, Sayı:1 2018, ss. 127-142.
- Altuntuğ, Nevriye: “Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1 2012, ss. 203-212.
- Armstrong, Gary, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler: **Principles of marketing**, Pearson Australia, 2014.
- Assael, Henry: **Consumer behavior and marketing action**, Kent Pub. Co., 1984.

- Ayhün, Sena Erden: “Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1 2013, ss. 93-112.
- Ball, Christopher, Joseph Fordham: DiGRA’18–Abstract Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message, Turin, Italy 2018, Monetization is the Message: A Historical Examination of Video Game Microtransactions: ss. 25-28.
- Bartle, Richard: “Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs”, **Journal of MUD research**, Cilt:1, Sayı:1 1996, s. 19.
- Cai, Wei, Victor CM Leung, Min Chen: 2013 IEEE Seventh International Symposium on Service-Oriented System Engineering 2013, Next generation mobile cloud gaming: ss. 551-560.
- Caillois, Roger: **Man, play, and games**, University of Illinois Press, 2001.
- Corsten, Michael: “The time of generations”, **Time & Society**, Cilt:8, Sayı:2-3 1999, ss. 249-272.
- Costanza, David P, Jessica M Badger, Rebecca L Fraser, Jamie B Severt, Paul A Gade: “Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis”, **Journal of Business and Psychology**, Cilt:27, Sayı:4 2012, ss. 375-394.
- Cronbach, Lee J.: “Coefficient alpha and the internal structure of tests”, **psychometrika**, Cilt:16, Sayı:3 1951, ss. 297-334.

- Despain, Wendy: **Writing for video game genres: From FPS to RPG**, CRC Press, 2009.
- Esposito, Nicolas: "A short and simple definition of what a videogame is", 2005.
- Evers, Ellen RK, Niels Van de Ven, Dorus Weeda: "The hidden cost of microtransactions: Buying in-game advantages in online games decreases a player's status", **International Journal of Internet Science**, Cilt:10, Sayı:1 2015, ss. 20-36.
- Fields, Tim: **Mobile & social game design: Monetization methods and mechanics**, CRC Press, 2014.
- Grace, Lindsay: "Game type and game genre", **Retrieved February**, Cilt:22, Sayı:2009 2005, s. 8.
- Griffiths, Mark D, Mark NO Davies: "Videogame addiction: does it exist?", 2005.
- Gürbüz, Sait: "Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi", **İş ve İnsan Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1 2015, ss. 39-57.
- Hair, Joseph F.: "Multivariate data analysis", 2009.
- Hamari, Juho: "Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment", **International Journal of Information Management**, Cilt:35, Sayı:3 2015, ss. 299-308.

- Hamari, Juho, Vili Lehdonvirta: "Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods", **International Journal of Business Science & Applied Management**, Cilt:5, Sayı:1 2010, ss. 14-29.
- Hamari, Juho, Janne Tuunanen: "Player types: A meta-synthesis", 2014.
- Hawkins, Delbert, Mothersbaugh David L.: Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed. (2015).
- Howe, Neil, William Strauss: **Generations: The history of America's future, 1584 to 2069**, Harper Collins, 1992.
- Howe, Neil, William Strauss: "The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve", **Harvard business review**, Cilt:85, Sayı:7-8 2007, ss. 41-52, 191.
- Huizinga, Johan: **Homo ludens**, Editora Perspectiva SA, 2020.
- Irmak, Aylin YALÇIN, Semra Erdoğan: "Ergen ve genç erişkinlerde dijital oyun bağımlılığı: güncel bir bakış", **Türk Psikiyatri Dergisi**, Cilt:27, Sayı:2 2016, ss. 128-137.
- İşlek, Mahmut Sami: "Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Ivory, James D.: "A brief history of video games", **The video game debate: Unravelling the physical, social,**

- and psychological effects of digital games,** 2015, ss. 1-21.
- Jisana, TK.: “Consumer behaviour models: an overview”, **Sai Om Journal of Commerce & Management**, Cilt:1, Sayı:5 2014, ss. 34-43.
- Johnson, Meagan, Larry Johnson: **Generations, Inc.: From boomers to linksters-
-Managing the friction between generations at work**, Amacom, 2010.
- Juul, Jesper: **A casual revolution: Reinventing video games and their players**, MIT press, 2010.
- Kent, Steven L.: **The Ultimate History of Video Games: Volume Two: from Pong to Pokemon and beyond... the story behind the craze that touched our li ves and changed the world**, Three Rivers Press, 2010.
- Kline, Rex B.: **Principles and practice of structural equation modeling**, Guilford publications, 2015.
- Kumar, Vineet: “Making" freemium" work”, **Harvard business review**, Cilt:92, Sayı:5 2014, ss. 27-29.
- Lancaster, Lynne C, David Stillman: The Management Forum Series 2004, When generations collide: how to solve the generational puzzle at work: ss. 1-5.

- Lehdonvirta, Vili: "Real-money trade of virtual assets: new strategies for virtual world operators", **Virtual Worlds, Ipe, Mary, ed**, 2008, ss. 113-137.
- Lehdonvirta, Vili: "Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions", **Electronic commerce research**, Cilt:9, Sayı:1 2009, ss. 97-113.
- Lemmens, Jeroen S, Patti M Valkenburg, Jochen Peter: "Development and validation of a game addiction scale for adolescents", **Media psychology**, Cilt:12, Sayı:1 2009, ss. 77-95.
- Levy, L.: **The Generational Mirage: A Pilot Study Into the Perceptions of Leadership by Generation X and Y**, Hudson, 2005.
- Lin, Dayi, Cor-Paul Bezemer, Ahmed E Hassan: "An empirical study of early access games on the Steam platform", **Empirical Software Engineering**, Cilt:23, Sayı:2 2018, ss. 771-799.
- Lissitsa, Sabina, Ofrit Kol: "Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Cilt:31, 2016, ss. 304-312.
- Lower, Judith, Thom Schwarz: "Brace yourself here comes generation Y", **Critical Care Nurse**, Cilt:28, Sayı:5 2008, ss. 80-85.
- Mannheim, Karl: "The problem of generations", **Psychoanalytic review**, Cilt:57, Sayı:3 1970, ss. 378-404.

- McCrindle, Mark, Emily Wolfinger: **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**, The ABC of XYZ, 2009.
- Nazlı, İpek: “Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi”, 2019.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfıdan Barış: “Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları”, **Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul**, 2002.
- Öztunalı, Anıl: "Evaluating Online Shopping Behaviors of Generations Under the Influence of Social Media", Bahçeşehir Üniversitesi İstanbul, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2019.
- Papatya, Nurhan: “Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:10, Sayı:1 2005, ss. 221-240.
- Park, Bong-Won, Kun Chang Lee: “Exploring the value of purchasing online game items”, **Computers in Human Behavior**, Cilt:27, Sayı:6 2011, ss. 2178-2185.
- Prasad, Ram Komal, Manoj K Jha: “Consumer buying decisions models: A descriptive study”, **International Journal of Innovation and Applied Studies**, Cilt:6, Sayı:3 2014, s. 335.

- Priporas, Constantinos-Vasilios, Nikolaos Stylos, Anestis K Fotiadis: "Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda", **Computers in Human Behavior**, Cilt:77, 2017, ss. 374-381.
- Reisenwitz, Timothy H, Rajesh Iyer: "Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers", **Marketing management journal**, Cilt:19, Sayı:2 2009.
- Salen, Katie, Katie Salen Tekinbaş, Eric Zimmerman: **Rules of play: Game design fundamentals**, MIT press, 2004.
- Sandqvist, Ulf: "The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation Within the Video Game Industry'", **Humanities and Social Sciences Latvia**, Cilt:23, Sayı:2 2015, ss. 4-20.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk: "Consumer behavior", **Upper Saddle River, NJ**, 2007.
- Shatto, Bobbi, Kelly Erwin: "Moving on from millennials: Preparing for generation Z", **The Journal of Continuing Education in Nursing**, Cilt:47, Sayı:6 2016, ss. 253-254.
- Smith, Katherine Taken: "Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying", **Journal of Strategic marketing**, Cilt:19, Sayı:6 2011, ss. 489-499.

- Smith, Katherine Taken: “Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials”, **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:29, Sayı:2 2012, ss. 86-92.
- Solomon, Michael R, Tapan Kumar Panda: **Consumer behavior, buying, having, and being**, Pearson Education India, 2004.
- Strauss, William, Neil Howe: **The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny**, Crown, 2009.
- Švelch, Jan: “The Discourses of Microtransactions’ Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games”, **The evolution and social impact of video game economics**, Cilt:101, 2017.
- Swain, Liam: “MMO: Massive micro-transactions online”, **Computers for Everyone**, Cilt:156, 2013.
- Taş, Hacı Yunus, Mehmet Demirdöğmez, Mahmut Küçükoğlu: “Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri”, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:7, Sayı:13 2017, ss. 1031-1048.
- Tolbize, Anick: “Generational differences in the workplace”, **Research and training center on community living**, Cilt:5, Sayı:2 2008, ss. 1-21.
- Tomić, Nenad: “Effects of micro transactions on video games industry”, **Megatrend revija**, Cilt:14, Sayı:3 2017, ss. 239-257.

- Tomić, Nenad Zoran: “Economic Model of Microtransactions in Video Games”, **J. Econ. Sci. Res. Vol**, Cilt:1, Sayı:01 2018.
- Tonnies, Ferdinand, Charles Price Loomis: **Community and society**, Courier Corporation, 2002.
- Tosuner, Ashi, Yıldız Dilek Ertürk: “Ortak Kullanım Ağlarındaki İçerik Üretiminin, Tüketim Davranışının Azaltılmasındaki Teşvik Edici Rolünün Web Siteleri Üzerinden İncelenmesi: Zumbara, Freeconomy, Community Wxchange Network, Freecycle Network”, **Unpublished Master Dissertation, İstanbul University, Turkey**, 2011.
- Turel, Ofir, Alexander Serenko, Nick Bontis: “User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective”, **Information & management**, Cilt:47, Sayı:1 2010, ss. 53-59.
- Turner, Anthony: “Generation Z: Technology and social interest”, **The Journal of Individual Psychology**, Cilt:71, Sayı:2 2015, ss. 103-113.
- Twenge, Jean M, Stacy M Campbell, Brian J Hoffman, Charles E Lance: “Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing”, **Journal of management**, Cilt:36, Sayı:5 2010, ss. 1117-1142.
- Warner, W Lloyd: “6.2 Social Class in America”, **Perspectives in consumer behavior**, 1981, s. 443.

- Wesley, David, Gloria Barczak: **Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap**, CRC Press, 2016.
- Williams, Kaylene C, Robert A Page: “Marketing to the generations”, **Journal of Behavioral Studies in Business**, Cilt:3, 2011, s. 1.
- Wolf, Mark JP.: “Genre and the video game”, **The medium of the video game**, Cilt:1, 2001, ss. 113-134.
- Wolf, Mark JP.: **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**, ABC-CLIO, 2008.
- Wood, Stacy: “Generation Z as consumers: trends and innovation”, **Institute for Emerging Issues: NC State University**, 2013, ss. 1-3.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan: **SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2014.
- Yoo, Jae Mee: “Perceived value of game items and purchase intention”, **Indian journal of science and technology**, Cilt:8, Sayı:19 2015, ss. 2-7.
- Yüksekbilgili, Zeki: “Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:15, Sayı:59 2016.

Yürük, Seyfullah:

"Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: örnek çıpalama uygulaması", ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017.

Zemke, Ron, Claire Raines, Bob Filipczak:

Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace, Amacom, 2013.

İnternet Kaynakları

Forbes. 30 Ocak 2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2020/05/05/just-how-badly-did-the-ps4-and-switch-outright-sell-the-xbox-one-this-generation/?sh=7e0695315b0c> adresinden erişildi.

Tom's Guide. 30 Ocak 2021 tarihinde <https://www.tomsguide.com/news/ps5-vs-xbox-series-x> adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu. 27 Ocak 2021 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden erişildi.

Türk Dil Kurumu. 04 Şubat 2021 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden erişildi.

TweakTown. 16 Mart 2021 tarihinde <https://www.tweaktown.com/news/74827/avengers-microtransactions-are-actually-pretty-innovative/index.html> adresinden erişildi.

HoldtoReset. 16 Mart 2021 tarihinde <https://holdtoreset.com/how-to-access-the-heist-dlc-in-spider-man-ps4/> adresinden erişildi.

Medium. 16 Mart 2021 tarihinde <https://medium.com/@lyndencrunch/pay-to-win-the-history-of-microtransactions-in-video-games-48ca64425704> adresinden erişildi.

HWP. 16 Mart 2021 tarihinde <https://hwp.com.tr/apple-app-store-ve-google-play-store-gelirlerini-arttirdi-134904> adresinden erişildi.

Windows Report. 16 Mart 2021 tarihinde <https://windowsreport.com/steam-server-browser/> adresinden erişildi.

NY Times. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.nytimes.com/2012/12/15/arts/video-games/spacewar-video-games-at-museum-of-the-moving-image.html> adresinden erişildi.

American History. 17 Mart 2021 tarihinde <https://americanhistory.si.edu/blog/2012/04/pong-atari-and-the-origins-of-the-home-video-game.html> adresinden erişildi.

Classic Gaming. 17 Mart 2021 tarihinde <http://www.classicgaming.cc/classics/donkey-kong/history> adresinden erişildi.

25 Years Later Site. 17 Mart 2021 tarihinde <https://25yearslatersite.com/2019/09/19/1994-the-year-of-the-game-changer/> adresinden erişildi.

Houle Games. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.houlegames.com/product/wii-games/> adresinden erişildi.

Forbes. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2020/11/10/xbox-series-x-vs-playstation-5-microsoft-has-2-huge-advantages-over-sony/?sh=4239131a5274> adresinden erişildi.

Ars Technica. 17 Mart 2021 tarihinde <https://arstechnica.com/gaming/2019/06/doom-eternal-gameplay-world-premiere-devil-horns-in-the-air-literally/> adresinden erişildi.

iMore. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.imore.com/17-years-later-grim-fandango-back-and-remastered> adresinden erişildi.

Lakebit. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.lakebit.com/why-civilization-6s-new-districts-are-a-cool-gameplay-feature/> adresinden erişildi.

Hardware Zone. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.hardwarezone.com.sg/feature-impressions-world-warcraft-shadowlands-exploding-new-content> adresinden erişildi.

Softpedia News. 17 Mart 2021 tarihinde https://news.softpedia.com/news/Cities-Skylines-Dev-Video-Shows-More-In-Depth-Simulation-and-Gameplay-Video-466229.shtml#sgal_1 adresinden erişildi.

Operation Sports. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.operationsports.com/nba-2k21-demo-roundtable-gameplay-impressions-so-far/> adresinden erişildi.

OpenMind BBVA. 17 Mart 2021 tarihinde <https://www.bbvaopenmind.com/en/technology/innovation/the-legacy-of-tetris/> adresinden erişildi.

Management Advisory Service. 16 Haziran 2021 tarihinde <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf> adresinden erişildi.

SlidePlayer. 17 Haziran 2021 tarihinde <https://slideplayer.biz.tr/slide/2890563/> adresinden erişildi.

EKLER

ANKET FORMU

MİKRO ÖDEMELERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİNDE KUŞAKLARIN FARKLILAŞTIRICI ETKİSİ: VIDEO OYUNLARI SEKTÖRÜNDE Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, Doç. Dr. H. Anıl DEĞERMEN danışmanlığında; kuşakların mikro ödeme tüketici davranışlarının ölçülmesi amacı ile hazırlanmıştır. Anket soruları 20 demografik ve 22 tane çalışma değerini içeren anket sorusu ile toplamda 42 tane sorudan oluşmaktadır. Çalışmadan elde edilecek veriler bilimsel amacı dışında kullanılmayacak ve size ait olan bilgiler kurumumuz başta olmak üzere üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır. Ankete katılarak göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ediyorum.

Erdem Furkan Aktaş

İstanbul Üniversitesi

Yaşadığınız İl:.....

1.Yaşınız?

22 veya daha küçük() 23-40 arası() 41-56 arası (Anket Sonlanır)() 57+ (Anket Sonlanır) ()

2.Cinsiyetiniz nedir?

Kadın() Erkek()

3.Medeni Durumunuz?

Evlili() Bekar()

4.Eğitim durumunuz? (Lütfen en son mezun olduğunuz okula göre cevaplayınız)

İlkokul-Ortaokul() Lise() Ön Lisans() Lisans() Lisans Üstü()

5.Gelir durumunuz?

3500 TL ve altı() 3501 TL – 5000 TL() 5001 TL - 6500 TL() 6500 TL ve üzeri()

6.Hayatınızda hiç video oyun ya da mobil oyun oynadınız mı?

Evet () Hayır (Anket Sonlanır) ()

7.Kaç yıldır oyun oynuyorsunuz?

0-1() 1-3() 3-5() 5'ten fazla()

8.Oyun oynamak için genellikle hangi platformu kullanırsınız?

Bilgisayar() Oyun Konsolu() Mobil Cihazlar()

9.Haftada ortalama kaç saati mobil oyunlar oynayarak geçirirsiniz? (Lütfen Facebook, Instagram gibi sosyal medya uygulamalarını buna dahil etmeyiniz)

0-3() 4-6() 7-10() 10+()

10.Tek başınıza mı yoksa grup ile mi oyun oynamayı tercih edersiniz?

Tek() Grup()

Mikro ödeme, telefon uygulamaları, mobil oyunlar veya video oyunlarında; ekstra içerikler için tek seferlik küçük meblağlardaki ödemeleri ifade etmektedir.

11.Hayatınızda hiç mikro ödeme satın alımı gerçekleştirdiniz mi?

Evet() Hayır (Anket Sonlanır) ()

12.Mikro ödeme satın alırken hangi ödeme yöntemini kullandınız?

Apple Pay() Google Wallet() Kredi Kartı() Ön Ödemeli Kart() Oyun/Uygulama içi para birimi()

13.Mikro ödeme sonrası oyun zevkinizde olumlu yönde bir değişim oldu mu?

Evet() Hayır()

14. Bir oyunda mikro ödemelerin kullanılıyor olması sizin oyun zevkinize zarar verir mi?

Evet() Hayır()

15. Oynadığınız oyunlar içerisinde kaç tanesi mikro ödeme içeren oyunlardı?

Hiçbiri() 1 ya da 2() 3 ya da 4() 5 ya daha fazlası() Hepsi()

16. Son 1 yıl içerisinde mikro ödeme satın almayı düşündünüz mü ya da mikro ödeme satın aldınız mı?

Hayır 1 yıl içerisinde mikro ödeme satın almayı düşünmedim veya mikro ödeme satın almadım. ()

1 yıl içerisinde mikro ödeme satın almayı düşündüm ama satın almadım. ()

1 yıl içerisinde mikro ödeme satın aldım. ()

17. Eğer 1 yıl içerisinde mikro ödeme yöntemiyle oyun içi içerik satın aldıysanız, genellikle hangi içeriği tercih ettiğinizi işaretleyiniz.

İçerik satın almadım. ()

Kozmetik İçerik (Karakterin dış görünüşünü değiştiren) ()

Karakter Geliştirici İçerik(Karakterin yeteneklerini değiştiren) ()

Ek Bölümler ve Yeni hikayeler ()

Oyun İçi Para ()

Ekstra Can Hakkı ()

18.Son 1 yıl içinde tahmini olarak mikro ödemelere harcadığınız miktarı işaretleyiniz.

Hiç () 10 TL'den az () 10 TL - 50 TL () 50 TL - 100 TL () 100 TL'den fazla ()

19. Lütfen genellikle oyun içi satın alım yaptığınız oyun türünü işaretleyiniz.

Aksiyon() Macera() Strateji() Rol Yapma() Simulasyon() Spor() Bulmaca()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.Mikro ödemeleri kullandığımda mutlu olurum.					
2.Mikro ödemeler, bana oyunlarda onları kullanma isteği uyandırır.					
3.Mikro ödemeleri kullandığımda keyifli hissederim.					
4.Mikro ödeme kullanmak bana keyif verir.					
5.Mikro ödemeleri kullandığımda rahatlamış hissederim.					
6.Mikro ödemeleri kullandığımda karakterimin seviyesini hızlı bir şekilde arttırabilirim.					
7.Mikro ödemeler, oyun içinde eskisinden daha fazla puan toplayabilmeme yardımcı olur.					
8.Karakterimin gücünü arttırabilmek için mikro ödemeleri kullanırım.					
9.Mikro ödeme kullanarak karakterimin yeteneklerini hızlıca geliştirebilirim.					
10.Çoğunlukla oyunumu ve karakterimi daha güçlü yapan mikro ödemeleri kullanırım.					
11.Mikro ödemelerden elde ettiğim fayda, harcadığım paradan daha yüksektir.					
12.Mikro ödemeler fiyatlarına göre kaliteli içerikler sunmaktadır.					
13.Mikro ödemelerin fiyatları makul seviyededir.					
14.Genel olarak mikro ödemelerin fiyatları benim karşılayabileceğim seviyededir.					
15.Satın aldığım içerikler, diğer oyuncular tarafından daha kolay fark edilmemi sağlar.					
16.Mikro ödemeler, diğer oyuncularda daha iyi bir ilk izlenim bırakabilmemi sağlar.					
17.Mikro ödemeler sayesinde diğer insanların karakterimi gördüklerinde beni kıskanmalarını sağlarım.					
18.Mikro ödemeler, oyundaki insanların beni aralarına kabul etmesine yardımcı olur.					
19.Diğer oyunculardan farklılaşmak için genellikle sıra dışı veya özel öğeler/içerikler satın alırım.					
20.Gelecekte mikro ödeme satın alacağımı düşünüyorum.					
21.Gelecekte mikro ödeme satın alacağımı tahmin ediyorum.					
22.Yakında mikro ödeme kullanmayı umuyorum.					