

**SANAL OYUN DÜNYASINDA MOTİVASYON UNSURLARI VE
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Genel İşletme Doktora Programı**

Mustafa Atahan YILMAZ

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**Ağustos 2019
DENİZLİ**

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.


Mustafa Atahan YILMAZ

ÖN SÖZ

Yeni dünya atomlarının dijital kodlardan oluşması tesadüf değil insanlık geleceğinin yadsınamaz bir gerçeğidir. Dijitalleşme hayatımızın her anına nüfuz etmiş, hem sosyal hem de ekonomik değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimlerden en çok kazanan sektörlerden biri de video oyunu sektörüdür. Video oyunlarının sunduğu küçük protatiplerle başlayan dünya simülasyonları, günümüzde alternatif bir gerçekliğin parçası haline gelmiş, çok sayıda devasa sanal dünyanın aktifleşmesiyle sonuçlanmıştır. Sanal dünyada vakit geçirmek, bir hobiden çok insanların katılmaktan zevk aldığı bir aktivite ya da tercih ettiği sosyal bir platform haline gelmiştir.

Sanal dünyalarda vakit geçiren kullanıcılar aslında birer tüketicidir ve onları oyunlara iten bazı faktörlerden etkilenmektedirler. Bu çalışma motivasyon unsurlarının MMORPG tüketicilerinin davranışlarına olan etkisini ortaya çıkarmak üzerine odaklanmıştır. Sonuçların hem akademik hem de sektörel bazda yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Bu çalışmanın yürütülmesinde kararlarımı güvenerek bana her zaman destek olan danışman hocam Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na, görüşleriyle akademik bir bakış açısı kazandıran Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI'ya, fikirleriyle her zaman yol gösterici olan Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU'na, ihtiyaç duyduğum her an yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU ve Süleyman BARUTÇU'ya, bilgi ve tecrübesini paylaşarak destek olan Prof. Dr. Alper ÖZER'e, pazarlamayı bir bilim olarak sevdiren sayın hocam Doç. Dr. Mehmet BAŞ'a, doktora sürecinde her zaman yanımda olan manevi ablam Dr. Mehtap SARIKAYA'ya ve manevi kardeşim Mehmet Oğuzhan ÜSTÜN'e teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın her sürecinde yanımda olan annem Emine YILMAZ ve babam Hayati YILMAZ'a sevgilerimi sunarım.

Bilim ışığımız olsun.

Mustafa Atahan YILMAZ
Denizli, 2019

ÖZET

SANAL OYUN DÜNYASINDA MOTİVASYON UNSURLARI VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YILMAZ, Mustafa Atahan

Doktora Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Ağustos 2019, X+114 Sayfa

Teknolojiyle beraber her geçen gün daha da ilerleyen video oyun sektörü çok kısa bir süre içinde tüm dünyayı saran en kârlı sektörlerden biri haline gelmiştir. Sektör büyümeyle birlikte kendi içinde de sayısız kola bölünerek her bir demografik pazar dilimine hitap etmeyi başarmıştır. Günümüzde en bilinen video oyun türlerinden biri olan MMORPG'ler video oyunu pazarında ciddi bir paya sahiptir. Bu çalışma en çok bilinen MMORPG'lerden biri olan World of Warcraft oyuncularını motive eden unsurları oyuna devam niyeti aracılığında harcama niyeti ve oyuncu kazandırma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir model üzerinden açıklamayı hedeflemiştir. Bu kapsamda Avrupa ve Amerika sunucularındaki oyuncularla ilgili iki ayrı veri toplanmış ve toplanan veriler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmacı hem araştırma alanı olan World of Warcraft sanal dünyasını tanımak hem de oyuncuların tüketici davranışlarını anlayarak anlamlı tavsiyelerde bulunabilmek için oyuna aktif katılım gerçekleştirmiştir. Toplamda Amerika ve Avrupa sunucularında oynayan 4170 oyuncuya anket gerçekleştirilmiş, iki kitle arasındaki farklar ve ortak yönler irdelenmiştir. Sonuçlara göre kaçış boyutu her iki kitle için de oyuna devam niyetini en güçlü etkileyen motivasyon unsurudur. Harcama niyeti ise her iki kitle için en çok özelleşme ve kaçış boyutlarından etkilenmektedir. Oyuncu kazandırma davranışında ise en güçlü etki Avrupa kitlesi için kaçış, Amerika kitlesi için ise sosyalleşmedir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Dünya, Motivasyon, Video Oyunları, Tüketici Davranışı, MMORPG, World of Warcraft

ABSTRACT

A STUDY ON MOTIVATION AND BEHAVIORAL INTENTION IN VIRTUAL WORLD

YILMAZ, Mustafa Atahan

Doctoral Thesis

Business Administration Department

General Business Administration Doctoral Program

Advisor of Thesis: Assoc. Prof. Duygu KOÇOĞLU

August 2019, X+114 Pages

The video game industry, which is progressing rapidly with current technological development, has become one of the most profitable industries around the World. The industry has been divided into many different genres over time, which reaches all demographics. As one of the most well-known genre, MMORPGs, have a critical share in this huge market. This research aims to reveal the effects of motivations on purchase intention and recruiting intention with the mediation of continuance intention in one of the most successful MMORPGs, World of Warcraft. In this case two different samples are surveyed and analysed separately, the European and United States servers. As the researcher I have had an active participation as a player in the game World of Warcraft to know the virtual world and observe the consumption behaviors of the virtual community in order to make meaningful statements. A total of 4170 players are surveyed, common aspects and differences between European and United States servers' players are investigated. According to the result, escapism is the most effective motivation on continuance intention for both samples. Purchase intention is mostly affected by both escapism and customization for both samples. When it comes to the recruiting intention the European sample is mostly affected by escapism while the United States sample is mostly affected by socializing.

Key Words: Virtual World, Motivation, Video Games, Consumer Behavior, MMORPG, World of Warcraft

İÇİNDEKİLER

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖN SÖZ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

VIDEO OYUNLARI VE ÖNEMİ

1.1. Video Oyunları ve Online Video Oyunlarına Geçiş	3
1.2. Video Oyunlarının Sosyal Hayata ve Kullanıcılar Üzerinde Etkileri	6
1.2.1. Video Oyunlarının Faydaları ve Olumlu Etkileri	7
1.2.2. Video Oyunlarının Zararları ve Olumsuz Etkileri	9
1.3. Kitleleş Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunları (MMORPG)	12
1.4. Sanal Dünyalar	14
1.4.1. Oyun Sektörü ve Sanal Dünya Ekonomisi	19
1.4.2. Sanal Dünyada İş Modelleri	24
1.4.3. Sanal Dünyada Görsel Temsil: Avatar ve Karakter kavramları	26
1.4.4. Sanal Dünyada Dijital Ürün.....	27
1.4.5. Sanal Dünyada Oyuncu	32
1.5. World of Warcraft Sanal Dünyası	34

İKİNCİ BÖLÜM

SANAL DÜNYA VE MOTİVASYON İLİŞKİSİ

2.1. Sanal Oyun Dünyasında Oyuncu Motivasyonları ve Tüketici.....	37
2.2. Sanal Dünyada Motivasyon Çalışmaları ve Teorileri	38
2.2.1. Öz Belirleme Teorisi.....	41
2.2.2. Akış Teorisi.....	42
2.2.3. Kullanım ve Doyumlar Teorisi	43
2.2.4. Sosyal Bilişsel Kuram.....	44
2.3. Azeroth Sanal Dünyasında Katılımsal Gözlem Süreci ve Öne Çıkan	
Motivasyonlar.....	46
2.3.1. İlerleme	46
2.3.2. Rekabet	48
2.3.3. Kaçış	49
2.3.4. Sosyalleşme	51
2.3.5. Özelleşme.....	54
2.3.6. Keşif.....	55
2.4. Sanal Dünyada Tüketici Davranışı ve Motivasyon İlişkisi	56
2.4.1. Oyuna Devam Niyeti	57
2.4.2. Harcama Niyeti ve Satın Alma Davranışı.....	59
2.4.3. Oyuncu Kazandırma Davranışı.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WORLD OF WARCRAFT SANAL DÜNYASINDA MOTİVASYON UNSURLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	63
3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem	63
3.1.2. Ölçek ve Veri Toplama.....	65
3.1.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	69
3.2. Tanımlayıcı İstatistikler.....	72
3.3. Araştırma Modeli, Hipotezler ve Analiz	73
3.3.1. Araştırma Analizi ve Hipotez Testleri	78
3.3.1.1. Oyuna devam niyetinin Motivasyon Unsurları Üzerine Etkisi ve Harcama Niyeti Üzerinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi.....	80
3.3.1.2. Oyuna devam niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışı Üzerinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi	84
3.3.1.3. Motivasyon unsurlarının Oyuna devam niyeti üzerine Etkisi ve Tartışma	88
3.3.1.4. Harcama Niyeti üzerine Aracılık Sınıflandırması, Etki Büyüklükleri ve Tartışma.....	88
3.3.1.5. Oyuncu Kazandırma üzerine Aracılık Sınıflandırması, Etki Büyüklükleri ve Tartışma.....	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
Oyuna Devam Niyeti Üzerine Sonuç ve Öneriler	95
Harcama Niyeti Üzerine Sonuç ve Öneriler	98
Oyuncu Kazandırma Üzerine Sonuç ve Öneriler	101
Genel Değerlendirme	104
KAYNAKLAR	105
ÖZGEÇMİŞ	114

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Günlere göre toplanan veriler	68
Şekil 2 Avrupa ve Amerika kitlesi	68
Şekil 3: 1. Model	74
Şekil 4: 2. Model	76
Şekil 5: 3. Model	78
Şekil 6: Geleneksel Aracılık Etkisi Modeli.....	79

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Oyun Motivasyonları Üzerine Yapılan Çalışmalar	39
Tablo 2: Araştırma Süresince Oyunda Gerçekleştirilen Harcamalar	64
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Facebook Grupları ve Üye Sayıları	67
Tablo 4: Boyutlara göre alfa katsayıları ve Çarpıklık & Basıklık Değerleri	69
Tablo 5: Geçerlilik ve Güvenilirlik İncelemesi.....	70
Tablo 6: Faktör Korelasyon Tablosu ve AVE değerleri	70
Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 8: Standardize edilmiş Regresyon Ağırlıkları.....	72
Tablo 9: Avrupa ve Amerika kitlesi için Betimleyici istatistikler	73
Tablo 10: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli	81
Tablo 11: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları	81
Tablo 12: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları.....	81
Tablo 13: Motivasyon Unsurlarının (x) ve Oyuna Devam Niyetinin (m) Harcama Niyetine (y) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli.....	82
Tablo 14: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Harcama Niyeti Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları	82
Tablo 15: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Harcama Niyeti Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları	82
Tablo 16: Regresyon Analizleri sonucu Elde Edilen Katsayılar (Harcama Niyeti – Avrupa)	83
Tablo 17: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Harcama Niyeti – Avrupa)	83
Tablo 18: Regresyon Analizleri sonucu Elde Edilen Katsayılar (Harcama Niyeti – Amerika)	83
Tablo 19: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Harcama Niyeti – Amerika)	84
Tablo 20: Motivasyon Unsurlarının (x) ve Oyuna Devam Niyetinin (m) Oyuncu Kazandırma Niyetine (y) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli	84
Tablo 21: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışına Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları	85
Tablo 22: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışına Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları	85
Tablo 23: Regresyon Analizleri Sonucu Elde Edilen Katsayılar (Oyuncu Kazandırma – Avrupa)	85
Tablo 24: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Oyuncu Kazandırma – Avrupa).....	86
Tablo 25: Regresyon Analizleri Sonucu Elde Edilen Katsayılar (Oyuncu Kazandırma – Amerika)	86
Tablo 26: Endirekt Etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri Sonuçları (Oyuncu Kazandırma – Amerika).....	86
Tablo 27: Hipotez Testleri Sonuçları	87
Tablo 28: Motivasyon Unsurlarının Oyuna Devam Niyeti Üzerindeki Katsayıları	88
Tablo 29: Oyuna Devam Niyetinin Motivasyon Unsurları ve Harcama Niyeti Arasındaki Aracılık Sonuçları.....	89

Tablo 30: Avrupa Kitleleri İçin Harcama Niyeti Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri.....	90
Tablo 31: Amerika Kitleleri İçin Harcama Niyeti Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri.....	91
Tablo 32: Oyuna Devam Niyetinin Motivasyon Unsurları ve Oyuncu Kazandırma Arasındaki Aracılık Sonuçları.....	92
Tablo 33: Avrupa Kitleleri İçin Oyuncu Kazandırma Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri.....	93
Tablo 34: Amerika Kitleleri İçin Oyuncu Kazandırma Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri.....	94

GİRİŞ

“Is this the real life? Is this just fantasy? Caught in a landslide, no escape from reality”

Queen

Freddie Mercury'nin 1975 yılında “Operada Bir Gece” albümü için hazırladığı “Bohemian Rhapsody” isimli şarkının girişinde yazan bu sözler, gerçek ve fantezi dünyası arasındaki sıkışmışlığı anlatmanın yanında belki de gelecekte modern toplumdaki bireylerin sorunlarından ve gerçeklerden kaçma isteğinin gün yüzüne çıkamamış bir serzenişiydi. Şarkının anlamı hiçbir zaman açıklanmamış ve yorum dinleyicilere bırakılmış olsa da hayatın sorunlarından uzaklaşarak fantastik bir dünyaya kaçma isteği ve bunu gerçekleştirirken yaşadığı mücadele şarkının sözlerinden anlaşılmaktaydı. İnsanlığın bu kronik sorunu sanat ve eğlence sektörüne sıkça konu olarak her mecrada karşılık bulmuştur. Wachowski kardeşlerin “Matrix” serisi, Christopher Nolan'ın çok tartışılan filmi “Inception” ve Steven Spielberg'in “Ready Player One” gibi gerçekle sanal arasındaki çizgiden bahseden gişe rekorları kırmış çok sayıda yapım konuya getirilmiş eşsiz yorumlarından sadece bir kaçıdır. Bu dürtünün son ve belki de en güçlü versiyonu ise tüm dünyayı saran video oyunlarında saklıdır.

Oyun insanlık tarihinin her döneminde varlığını koruyan, ait olduğu dönem hakkında bilgiler sunan kültürel bir değerdir. Teknolojinin ilerlemesi oyun sektöründe geri dönüşü olmayan değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimlerin en önemlisi oyunların dijital platformlara geçişidir.

Günümüz toplumunda da büyük önem taşıyan oyunlar her yaştan tüketiciye hitap etmektedir. Tüketici çeşitliliği ve sektördeki yüksek kârlılık hem dijital endüstrinin ilerlemesiyle hem de oyun sektörünün büyümesiyle sonuçlanmıştır. Sektördeki yüksek kârlılık aynı zamanda oyunlarla ilgili yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarına da yüksek yatırım olarak geri dönmektedir.

Tüketici olarak kabul ettiğimiz oyuncuların oldukça çeşitli olması, oyun pazarının birçok dilimine ayrılmasıyla sonuçlanmış, bir veya birden fazla pazar bölümünü hedefleyen çok sayıda oyun türünün geliştirilmesine ve yeni oyunların tasarlanmasına sebep olmuştur. Sektördeki kârlılık pazara birçok aktörün girmesiyle sonuçlanmış ve rekabeti inanılmaz boyutlara çıkarmıştır. Tasarlanan oyunların büyük

bir kısmı daha başlangıç aşamasında başarısız olarak piyasadan çekilmek zorunda kalmıştır. Başarılı olan oyunlar ise mevcut müşterilerini korumak ve yeni müşteriler kazanmak için mücadeleye devam etmektedirler.

Oyuncular arasında en çok sevilen oyun türlerinden olan Kitlesele Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunları (MMORPG) pazarında birçok oyun yer almasına rağmen, akla ilk gelen oyun hiç şüphesiz ki World of Warcraft'tır. Fantastik bir dünyada oyunculara çeşitli rollere bürünerek maceralara katılma imkânı sunan oyun, aynı zamanda kitaplarıyla, oyuncaklarıyla, tekstil ürünleriyle, sinema filmiyle ve benzeri birçok sektörü etkileyerek başarılı bir franchise örneği haline gelmiştir.

Bu çalışmada World of Warcraft'da oyuncu motivasyonları ve tüketici davranışları arasındaki etkileşim incelenmiştir. Birinci bölümde video oyunlarının kısa bir tarihi, önemi, kullanıcılar üzerindeki etkileri, MMORPG türü ve sanal dünya kavramından bahsedilmiştir. Sanal Dünya kavramının ekonomik değeri, sanal dünyalarda kullanılan iş modelleri, oyuncuların sanal dünyada temsil şekli ve dijital ürün kavramlarına değinilmiştir. Bu bölüm oyun sektörü ve sanal dünyalar hakkında çekirdek bilgileri içeren bölümdür.

İkinci bölümde ise Sanal dünyada oyuncuların tecrübe ettiği motivasyonlar üzerinde durulmuştur. Daha önce video oyunları ile ilgili yapılan akademik çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan motivasyon teorileri incelenmiştir. Daha sonra araştırmacının katılımsal gözlem sonucu elde ettiği bilgiler ışığında araştırma kapsamına alınmış motivasyon unsurları ile ilgili bilgiler verilmiş, günümüz oyun sektörü için önemli olduğunu varsaydığımız ve araştırmada kullanılan üç tüketici davranışı hakkında yapılan literatür taraması ve çalışmalar doğrultusunda açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölüm araştırmada kullanılan motivasyon unsurları ve tüketici davranışları hakkında teorik bilgileri içeren bölümdür.

Üçüncü bölümde ise araştırma kapsamı hakkında bilgiler verilmiş, araştırma planı kurulmuş, ölçek, örneklem ve veri toplama kısımları detaylı olarak açıklanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilerek, teorik bilgiler ışığında kurulan modeller ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma bulguları Avrupa ve Amerika örneklem kitleleri için ayrı ayrı değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda oyun şirketi ve oyun sektörü için önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

VIDEO OYUNLARI VE ÖNEMİ

1.1. Video Oyunları ve Online Video Oyunlarına Geçiş

Video oyunlarının ortaya çıkışı ve ticarileşmesi yakın bir geçmişte gerçekleşmiştir. Elektronik oyunların tarihi 1958 yılında Willy Higginbotham tarafından çıkarılan ilk oyun olan “Teniss for Two” yani “İki kişi için Tenis” ile Brookhaven Ulusal Laboratuvarları’nda başlamıştır. Bilgisayarın geliştirilmesiyle birlikte piyasaya ilk kez 1971 yılında ticari bir oyun sürülmüş ancak bilgisayarların iş için kullanılması gerektiği fikri sebebiyle geniş kitlelerce kabul görmemiştir. Nintendo’nun 1980’lerde Japonya’da piyasaya sürdüğü aile bilgisayar sistemleri topluma yeni ve popüler bir boş zaman aktivitesi sunmuş ancak aileler ve eğitim organizasyonları bu durumun çocukların ve ergenlik çağındaki gençlerin psikolojik gelişimlerine etkileri konusunda endişelerini dile getirmeleri kabul sürecini zorlaştırmıştır. (Chang vd, 2013: 176) .

Bilgisayar oyunlarının başlangıcı olarak değerlendirilen bir diğer oyun da 1972 yılında çıkan bilgisayarlaştırılmış masa tenisi oyunu olan “Pong” ‘dur (Colwell ve Payne, 2000: 295). Pong’un piyasaya girmesiyle beraber bilgisayar oyunu sektörü dev bir iş koluna dönüşmüştür. Pong ev video oyun pazarını büyütmesine rağmen video oyunlarının kitlelere ulaşması 1979’da Space Invaders’in tanıtımıyla gerçekleşmiştir (Griffiths, 1997: 223). 1977’de piyasaya sürülen Atari 2600 sistemi 1.2 MHz’de çalışan bir işlemcisi ve 128 bayt hafızasıyla CPU’su olan ilk video oyun konsollarından biridir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 141).

Video oyunlarının popülaritesi sürekli olarak artmıştır. Online oyunların piyasaya girmesiyle oyuncuların oyunda kalma sürelerine bağlı olarak firmalar daha çok para kazanmış, akıllı telefonların oyun sektörüne uygun bir araç olmasıyla birlikte oyun oynama kavramı çoğu ülkede kabul gören bir aktivite haline gelmiştir. (Chang vd, 2013: 176).

Video oyunlarının gelişimi oyun konsollarında, bilgisayarlarda ve mobil telefonlarda hızla devam etmiştir. Her nesil donanımın kendine özgü bir hayat eğrisi vardır. Her oyun spesifik bir konsol için üretilmiştir, konsolun hayat eğrisindeki aşaması video oyunun satışlarını da doğrudan etkilemektedir. (Marchand ve Hennig-

Thurau, 2013: 143). Bazı oyunlar birden fazla platforma adapte olarak uzun süre ürün hayat eğrisindeki yerini korumuştur.

Video oyunları döngüsel bir yapı içerisinde gelişmiştir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 143). Yazılımların performansı onları tasarlayan donanımın teknik özellikleriyle direkt olarak etkilidir ve bu özellikler son 30 yıl içerisinde dramatik bir gelişim göstermiştir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 143). Video oyunları evrensel olarak popüler hale geldikçe kendi içinde farklılaşmaya da başlamışlardır. Günümüz video oyunları sayısız farklı stüdyoda, farklı geliştiriciler tarafından ve farklı türlerde tasarlanmaktadır (Hilgard vd, 2013: 1). Çok sayıda oyun türü olması bireylerin kendine uygun oyun türünü seçmesine imkân sunmaktadır (Hilgard vd, 2013: 1). Teknolojik yeniliklerin yayılması aynı zamanda video oyunu pazarına yeni oyuncuların girmesine ve rekabet yoğunluğunun artmasına neden olmuştur (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 154).

Video oyunları film ve televizyon başta olmak üzere diğer sektörlerle oldukça yakın ve bağlantılı bir içeriğe sahiptir. Başarılı ve inovatif oyunlar, kitap ve film gibi diğer medya türlerine dönüştürülmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 142, 152). Oyun üreticileri aynı zamanda film, dizi, roman, çizgi roman veya oyuncak uyarlamalarıyla farkındalık ve ilgi yaratmayı amaçlamaktadır (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 152). Bu sektörler ilişkilidir ve birbirlerine ilham vererek besleyen içeriğe sahiptirler. Yüzüklerin efendisi kitabı, önce çizgi film, daha sonra sinema filmi sonra da video oyunu olarak piyasa sürülmüştür. Aynı şekilde Star Wars serisi hemen hemen her sektörde çıktı veren dev bir franchise örneğidir. Günümüzde video oyunu olarak ortaya çıkıp da kitap, sinema filmi, oyuncak, tekstil ürünlerine dönüşen Assassin's Creed, Warcraft, Tomb Raider, The Witcher ve benzeri çok sayıda oyun mevcuttur.

Başlangıcından beri “oyun” olarak dile geldiği ve klasik olarak oyun dediğimiz şeylerle bazı benzerlikler taşıdığı için tüm video oyunları “oyun” olarak kabul edilmiştir ve onları kullanırken yaptığımız faaliyet de oynamak olarak anılmıştır ancak bu problemleri bir yaklaşımdır (Golumbia, 2009: 179). Dikkatli bir incelemeyle video oyunu dediğimiz çoğu programın günümüzde oyundan çok “iş” kavramına daha çok benzediği görülmektedir (Golumbia, 2009: 179). Hem oyunun başarısı hem de franchise olarak genişleme isteği duyan şirketler tasarım konusunda ciddi emek harcamalıdır. Oyun

tasarımı oyun kurallarını koyma, karakterler ve diyalog düzenleme, görsel tasarım ve bilgisayar programlama gibi geniş beceri yelpazesine ihtiyaç duyan kompleks bir yapıya sahiptir (Lee, 2010: 83). Bu sebeplere dayanarak video oyunlarının oynanmadan anlaşılması zor bir eğlence türü olduğu söylenebilir.

Oyunlar hakkında yapılan bilimsel araştırmalar ilerlese de, pazarlama akademisyenleri bu konuya müzik, televizyon ve sinema gibi diğer eğlence sektörlerine göre çok daha az önem vermektedirler (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 142). Ancak sektörün katlanarak büyümesi akademik camiada hak ettiği yeri almasını kolaylaştıracaktır.

Yüksek teknolojinin getirdiği hızlı internet, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve mobil teknolojiler online oyunların gelişmesi için uygun bir ortam oluşturmuştur (Cheung vd, 2015: 241). Akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması üniversiteleri ve özel sektör üreticilerini günlük hayatla ilgili uygulamalar geliştirmek için yatırım yapmaya yöneltmiştir (Su vd. 2016: 240). Günlük hayatın en önemli unsurlarından biri de video oyunlarıdır. Özellikle mobil teknolojilerle birlikte sürekli olarak yanımızda taşıdığımız tabletler ve cep telefonları yeni nesil video oyunlarının en çok yer aldığı platformların başında gelmektedir.

Internet teknolojisindeki ilerlemeyle beraber online oyunlar çoğu insan için önemli bir boş zaman aktivitesi haline getirmiştir. Online oyun tüketicileri çoğaldıkça şirketler müşterileri çekmek ve memnun etmek için yeni oyunlar üretmeye başlamıştır. Amerikan şirketi Electronic Arts Inc. ilk internet tabanlı oyunu “Ultima Online” 1997 yılında piyasaya sürmüş, ilk üç boyutlu oyun olan “Ever Quest” ise hemen sonrasında Japonya’da piyasaya çıkmıştır. 1997 yılı Asya finansal krizi sonrası Kore’li üreticiler ülke ekonomisini iflastan kurtaran sektör olan online oyun endüstrisine kendilerini adanmışlar, sonrasında da sektöre yön veren konuma gelmişlerdir (Sheu vd, 2009: 8487).

Online oyunlar katılımcılara sanal bir gerçeklik sunmaktadır. Her bir oyuncu olmak istediği rol kapsamında diğer oyunculara karşı savaş açabilir, sefer düzenleyebilir ya da diğer oyuncularla etkileşim/diyalog kurarak toplumsal bir bağ kurabilir. Her oyun oyuncular için farklı tecrübeler sunan içeriğe sahiptir (Sheu vd, 2009: 8487). Online oyunlarda çok sayıda oyuncunun sanal dünyada etkileşim içinde bulunması online oyun tasarımcılarını genellikle takım oyununa teşvik eden, oyuncu etkileşimini geliştiren ve

kullanıcıları oyuna çeken bir içerik oluşturmaya itmektedir. Bu durum oyuncuların da takımla ilişkili konulara odaklanmasını sağlamaktadır (Teng ve Chen, 2014: 25). Online oyunlarda kurulmuş olan bir takım, görevleri gerçekleştirmek için ciddi miktarda zaman harcamak zorunda kalabilmektedir (Chang ve Lin, 2014: 129). Doğru şekilde senkronize olmuş bir takım oyun içi aktivitelerde çok daha başarılı olacaktır. Bu durum çoğu oyuncunun daha kolay iletişim kurmasını sağlayan anlık ses iletişimi kuran yazılımları kullanmaya yöneltmektedir.

Online bir oyunun çekiciliği sosyal unsurların yanı sıra estetik hissettiren görselliğe de bağlıdır. Kore yapımı oyunlar estetik kavramını Japon ve Amerikan oyunlarına göre daha çok vurgulayan önemli bir örnektir (Lee, 2010: 83).

1.2. Video Oyunlarının Sosyal Hayata ve Kullanıcılar Üzerinde Etkileri

Oynanlara harcanan önemli miktardaki süre ve sanal dünyada gerçekleşmesi mümkün davranış çeşitliliği göz önüne alındığında, video oyunları bireyler ve sosyal çevreleri için uzun dönemli sonuçları olan anlamlı bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Stopfer vd, 2015: 213). Günümüzde, sosyal etkileşimde bilgisayar odaklı iletişimin etkisi, özellikle dijital oyunlarda, modern toplum için ciddi bir endişe konusudur (Domahidi vd., 2014: 107). Video oyunlarının zararları yıllarca tartışılmış olsa da online oyunların yeni bir uygulama olması, sosyal sonuçları, oyuncuların sosyalliğine ve toplum yapısına olumlu veya olumsuz etkileri sebebiyle akademisyenler, sosyologlar, psikologlar, eğitimciler ve diğer pek çok grup araştırmacının ilgisini çekmiş ve zamanla ciddi bir araştırma konusu haline gelmiştir (Rezaei ve Ghodsi, 2014: 252, Domahidi vd., 2014: 107).

Oyunların zararlı mı yoksa yararlı mı olduğu konusundaki tartışmalara bakmaksızın oyun çevresinin muazzam çekiciliği ve insanların oyunlarda zaman geçirme isteği oldukça açıktır (Ryan vd, 2006: 348). Eleştiriler nasıl olursa olsun oyunculara göre oyun oynamak memnuniyet veren keyifli bir aktivitedir (Ryan vd, 2006: 348). Bilgisayar oyunlarının muhtemel olumlu ve olumsuz sonuçlarıyla ilgilenilmesinin temel ve en önemli sebebi asıl kullanıcıların çocuklardan ve ergenlik dönemindeki gençlerden oluşmasıdır (Colwell ve Payne, 2000: 295). Sherry (2006: 2074)'e göre çocuklar bilgisayar oyunları ile ilk olarak kardeşlerinin veya arkadaşlarının bilgisayarını kullanarak karşılaşmaktadır, bu durum aileler üzerinde oyun ile ilgili donanımları satın alma baskısı yaratmaktadır. Çocukluk veya ergenlik döneminde video

oyunlarıyla tanışan kuşaklar yetişkinlik döneminde de video oyunlarında zaman geçirmeye devam etmektedir. Her yaştan kullanıcıya hitap eden çok sayıda video oyunları geliştirilmiştir. Hatta şiddet ve korku öğeleri taşıyan, yalnızca yetişkinlere yönelik oyunlar veya yetişkinlere uygun içerik ayarları bulunan (kan ve şiddet sahneleri göster/gizle) oyunlar da mevcuttur.

1.2.1. Video Oyunlarının Faydaları ve Olumlu Etkileri

Video oyunları her ne kadar zararlarıyla gündeme gelse de araştırma sonuçlarına göre oyuncular ve toplum açısından oldukça ciddi faydaları bulunmaktadır.

Oyunlarla ilgili teorilere göre oyunlar yetişkinlik dönemi için pratik yeridir. Uyarıcı ve mücadele eksikliğinde telafi edici rol oynarlar. Eğer çevresel beklentiler veya kişilerin içgüdüsel arzuları çok yüksekse ortaya çıkan stres oyunlar aracılığıyla azaltılabilir (Eglesz, 2005: 118). Oyun oynayacak kardeşi olmayan bir çocuk okul veya mahalle arkadaşlarıyla futbol oynadığında daha önce karşılaşmadığı takım üyeliği ve uyum tecrübesini yaşamaktadır. Çocukların bu tecrübeyi profesyonel iş hayatından önce deneyimlemesi gelecek açısından da faydalı olacaktır. González-González ve Blanco-Izquierdo (2012: 260)'ya göre oyunların sağladığı en önemli öğrenme tipi oyun topluluklarında gerçekleşen sosyal öğrenmedir ve oyunda harcanan süre çok kısa olmadığı takdirde sosyal çevre her oyunda oluşmaktadır. Eğitim amaçlı olarak geliştirilmese bile video oyunları öğrencilerin fikirler ve muhtemel çözümler üzerinde tartıştıkları, işbirliği gerçekleştirdikleri, dünyadaki diğer öğrencilerle iletişim kurabildikleri platformlardır (Blanco-Izquierdo ve Blanco-Izquierdo, 2012: 260).

Yakın zamana kadar MMORPG'ler çoğunlukla oyun bağımlılığının olumsuz etkileri üzerine yapılan araştırmalarla anılmaktaydı (Kim vd, 2013: 208). Ancak MMORPG'lere karşı tutum ve araştırmalar zamanla çift taraflı hale gelmiştir. Hou (2012: 1231) yaptığı araştırmada MMORPG'lerin uygun öğretim stratejileriyle tasarlandığında eğitim aracı olarak kullanılabilceği sonucuna varmıştır. Her ne kadar oyun durumsal öğrenme senaryolarıyla ve problem çözme görevleriyle donatılsa da araştırmaya göre öğrenmeyi en çok tetikleyen şey oyuncuların tecrübe ettiği savaş durumlarıdır (Hou, 2012: 1231). Eglesz (2005: 123)'e göre video oyunları zarar görmeden güvenli bir şekilde problem çözme ve çatışmaları giderme imkânı sunması açısından önemlidir. İleri teknoloji ve pratik gerektiren hava ve uzay araçlarının kullanımı için geliştirilen simülasyonlar stajyerlerine hiçbir tehlike yaşatmadan gerçekçi

bir sürüş deneyimi sunan basit tasarımlı oyunlardan ibarettir. Bu tip simülasyonlar her tür oyun platformunda karşımıza çıkmaktadır. Balicer (2007: 261) World of Warcraft'da oyun tasarımcılarının isteği dışında yazılım hatası sonucu ortaya çıkan ve kolayca kontrol edilemeyen bulaşıcı bir hastalığı referans göstererek MMORPG türünün bulaşıcı hastalık yayılımı konusunda hipotezlerin test edilebileceği uygun bir ortam olduğunu savunmuştur. Balicer (2007: 261)'e göre oyun şirketleri oyunculardan habersiz şekilde çeşitli hastalıklar programlayarak hastalığın alt gruplar arasında yayılma şeklini izleyebilirler. Sanal dünyada edinilen bu bilgi ve tecrübeler gerçek hayattaki hastalıkları izlemek ve kontrol etmek için yol gösterici olacaktır.

Oyunların insanları gözlemlene imkânı sunması ve oyunlara olan yüksek katılım, pazarlamacıların da gözünden kaçmamıştır. Mevcut oyunlara ürün yerleştirilmesine veya ürünlerinin başrol aldığı yeni oyunların tasarlanmasına sıkça rastlanmaktadır. Ayrıca oyunlardan edinilen bilgi ve tecrübeyle tüketicilerin gerçek hayattaki faaliyetleri hakkında yapılan çıkarımlar yeni uygulamalar için yol gösterici niteliktedir (Siemens vd, 2015: 2).

Hou (2012: 1226) 'e göre MMORPG'ler oyunculara sadece gerçekçi bir durum sunmakla kalmamakta aynı zamanda rol yapma ve grup görev fırsatları aracılığıyla oyunculara ortak öğrenmeyi, rol üstlenmeyi ve durumlu öğrenme stratejilerini birleştirme imkânı da sunmaktadır.

Oyunların öğrenme ve gelişim üzerine gerçekleştirdiği faydalar tesadüfen değil sistematik bir tasarımın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde online oyunlar tasarlanırken kişiler arası ilişkilerin geliştirilmesi, işbirliği kurma, kaynak dağıtımı, öğrenme ve pratik yapma gibi en önemli sosyal fonksiyonlar göz önüne alınmaktadır (Chang ve Lin, 2014: 129). Stetina vd (2011: 477) online oyun kullanıcılarının medyada ve bilim çevresinde genellemelere maruz kalarak basmakalıp bir yapıya sahip, anormal davranışlar gösteren ve duygusal problemler yaşayan kişiler olarak kabullenildiklerinden bahsetmektedirler. Stetina vd (2011: 477) sorunlu oyun oynama davranışını kontrol kaybetme, oyun dışı ilişkilerde problemler yaşama, yoksunluk belirtileri ve bir duruma alışarak etkisinin azaldığını hissetme anlamına gelen "tolerans" olarak kabul etmişler ve gerçekleştirdikleri çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sorunlu bir oyun oynama davranışı göstermedikleri ve depresif eğilimlerinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Genellemelerin aksine bilgisayar

aracılı iletişim çevresi kullanıcıların birbirleriyle tanışmasını sağlayarak sosyal bir çevre imkânı sunmaktadır (Domahidi vd., 2014: 107). Colwell ve Payne (2000: 307) bilgisayar oyunlarının zararlarıyla ilgili yaptıkları bir çalışmada bilgisayar oyunlarının arkadaşlık rolü üstlenmesi gibi olumlu bir çıktıyla da karşılaşmışlardır. Bu sonuçlar video oyunlarının asosyal bir kişilik oluşturduğu düşüncesiyle ters düşmektedir. Gaetan vd (2016: 344)'ye göre düzenli olarak video oyunları oynayan ergenler duygularını düzenlemede daha başarılıdırlar ve duygularını daha yoğun yaşamaktadırlar ancak duygularını daha az ifade ederler. Duyguların düzenlenmesi ergenlik dönemindeki bireylerin sosyal uyum süreci açısından önemli bir sonuç olarak kabul edilebilir.

Bilgisayar oyunları genellikle göz ve el uyumu gerektiren yetenek ve faaliyetlerin simultane gerçekleştirilmesiyle oynanır. Bazı strateji oyunları etkin problem çözme stratejileri ve doğru kararlar almayı gerektirmektedir (Eglesz, 2005: 118). Silva ve Mousavidin (2015: 178) yaptıkları çalışmada bir oyuncunun stratejik düşünme süreci ve bilgi birikimiyle makro sosyal süreç arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre bir oyuncu başkalarıyla işbirliği yapma ve/veya çevrimiçi bilgi kaynaklarına ulaşarak problem çözme konusunda oldukça yetenekli olabilmektedir (Silva ve Mousavidin, 2015: 178).

1.2.2. Video Oyunlarının Zararları ve Olumsuz Etkileri

Sürükleyici bir medya türü olarak da kabul edilen video oyunları gençleri şiddete ve saldırgan davranışlara yönlendirme ihtimali sebebiyle uzun zamandır incelenmektedir. Bu endişeler oyuncuların gerçek hayattaki şiddete karşı daha kabullenici, alışık ve normal hale gelmesi riskine karşı oluşmuştur (Ferguson vd, 2015: 399). Psikoloji alanında video oyunları ile ilgili yapılan araştırmaların ana konusu oyun oynama sebeplerinden çok oyunların saldırganlıkla olan muhtemel bağlantılarını ortaya çıkarmaktır (Colwell, 2007: 2072). Oyunlar karmaşık ve çok yönlü olarak tasarlanmıştır. Bu yönlerden “karanlık taraf” olarak nitelendirilen kısmına ait olan şiddet unsurlarının oyuncularını nasıl etkilediği, üzerinde sürekli şiddetli tartışmaların yaşandığı ciddi bir konudur (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 153). Video oyunları şiddeti üzerine gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir çoğunluğu örneklem olarak üniversite öğrencilerinden oluşan gruplar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çoğu deneysel çalışma genel olarak katılımcıların şiddet içeren veya içermeyen video oyunları oynamaları ve agresif düşünce, duygu ve davranışlarını belirleme üzerinde durmaktadır

(Ferguson vd, 2015: 400). Colwell ve Payne (2000: 308)'e göre saldırganlık bilgisayar oyunlarına maruz kalmayla pozitif ilişkilidir ancak bu durum erkeklerde oynama sıklığı kadınlarda ise oyunda kalma süresiyle ilgilidir. Griffiths vd. (2004: 95) çalışmasına göre ergenlerin oyunun şiddet yönünü yetişkinlerden daha çok benimsemesi iki grup arasındaki en büyük farklılıktır (Griffiths vd. 2004: 95).

Çoğu ailenin gözünde oyun sektörü çocuklarını bağımlı yapan sosyal bir hastalığın bulaştırıcısı konumundadır. (Kim vd, 2013: 208). Hsu vd (2009: 997)'ye göre MMORPG bağımlılığına neden olan faktörler aynı zamanda eğlence gibi pozitif çekim unsurlarına da sebep olduğu için minimize edilememektedir, daha az çekici bir oyunun oyuncusu olmayacak ve yayıncı şirketin sektörden ayrılmasıyla sonuçlanacaktır. Bu durum oyun şirketlerinin ailelerin çocuklarını kısmen kontrol edebildiği, oyun süresi ve saatini kısıtlayabildiği bir modülü geliştirmesiyle sonuçlanmıştır. Bu modül genellikle ebeveyn kontrolüyle belirlenmiş kota veya oyun saatleri dışına çıkıldığında oyunun açılmaması gibi basit bir mekanizmaya sahiptir. Ancak yaşı biraz ilerlemiş, bilgisayardan az da olsa anlayan bir çocuğun bu mekanizmayı ortadan kaldıracak yöntemlere ulaşması an meselesidir.

Oyun bağımlılığı alkol bağımlılığına benzer şekilde sanki kimyasal bir bağımlılıkmış gibi oyuncunun kendini kontrol etme yeteneğini kaybetmesine sebep olabilmektedir. Bu bağımlılık davranışsaldır ve çocuk ergen veya yetişkin bakmaksızın tüm yaş gruplarını etkileyebilmektedir (Kim vd, 2013: 208). Hsu vd (2009: 995) yaptığı çalışmada öğrencilerin oyuna bağımlılık seviyelerinin günlük harcanan saat ve haftalık oyunda geçirilen gün sayısı arasında pozitif ilişki olduğunu görmüştür. Hellström (2012:1386)'a göre oyun motivasyonları olumsuz sonuçların ana göstergesi olarak kabul edilmelidir. Hussain vd (2015: 228)'e göre bazı MMORPG motivasyonları oyuncuları yüksek bağımlılık riski taşıyan gruba yönlendirmektedir. Kimse bağımlı olacağını bile bile bir oyuna başlamaz, insanları oyuna yönelten asıl sebep onları oyunda güdüleyen motivasyonlardır. Burada yapılması gereken gelecekte problemler için risk oluşturan motivasyonların tespit edilmesidir (Kneer ve Glock, 2013: 1416). Hsu vd (2009) çalışması MMORPG bağımlılığının beş kritik faktörle teşhis edilebileceğini vurgulamıştır. Bu beş anlamlı faktör oyunculara uzun dönemli etki bırakarak veya artırılmış bir işleyiş yaratarak oyunda daha uzun kalmalarını için motive etmektedir. Bu faktörlerden “merak” sanal dünyanın keşfedilme isteğini tetikleyerek bağımlılık seviyesini arttıran önemli bir faktördür. Oyun içi sanal eşya ve para kazanma

döngüsü olarak ifade edilen “ödül” faktörü de bağımlılığı etkilemektedir. Ait olma ve sorumluluk oyuncunun bir parçası olduğu gruba karşı uzun dönemli siber-sosyal bir ilişki sağlamaktadır. Rol yapma faktörü de oyuncuların karakterlerini geliştirmelerini ve karakterleriyle duygusal bağ kurmalarını sağlayarak bağımlılık yaratmaktadır (Hsu vd, 2009: 997).

Video oyunlarının sosyal çevre kazandırdığıyla ilgili çalışmalar olsa da sadece online arkadaşlıklar kuran oyuncuların sosyal sermaye bağlarını kaybetmeye karşı savunmasız olduğu ve psikolojik iyi oluşunun azalacağı düşünülmektedir (Domahidi vd., 2014: 108). 2001 yılında MMORPG oynayan S.W. isimli oyuncunun oyun ekranda açık bir şekilde dururken intihar etmesi sonucu gözler oyunların olumsuzluklarına çevrilmiş, oyuncunun ailesi oyun içi sosyalleşme ve kurulan dostlukların şirketler tarafından bağımlılık yaratmak için kullanıldığını ve bu üzücü olayın sorumlularının oyun şirketleri olduğunu iddia etmişlerdir (Spain ve Vega, 2005: 3).

Video oyunlarının psikolojik etkilerinin yanı sıra günlük hayatı etkileyen fizyolojik etkileri de bulunmaktadır. Video oyunları ünlü birer zaman harcayıcılarıdır, oyuncular bir sonraki seviyeye geçmek için geç saatlere kadar uykusuz kalmaktadırlar (Sherry, 2004: 333). Griffiths vd. (2004: 95) yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunun haftalık oyun oynama sıklığı oldukça yüksektir ve oyun oynamak için hayatlarındaki bazı unsurlardan açıkça vazgeçmektedirler. Çalışmada hem ergenler hem de yetişkinler oyun oynamak için uyku saatlerinden fedakârlık etmektedirler, bu durum her iki grup için hayatlarının diğer alanlarında verimliliği düşürebilecek ciddi bir sorunun göstergesidir. Griffiths vd. (2004: 95)’e göre yetişkinlerin daha çok hayatlarındaki sosyal etkinliklerden vazgeçme olasılığı, ergenlerin ise daha çok eğitim hayatlarındaki sorumluluklarından vazgeçme olasılığı yüksektir. Bu tahminlerinin doğru olması durumunda yetişkinlerden çok ergenlerin şiddetli olumsuz etkilerle karşılaşacak risk grubunda olduğu da belirtilmiştir.

Video oyunlarının olumsuz etkileri incelenirken oyun türleri arasında da çeşitlilik görülmektedir. Stetina vd (2011: 475)’e göre MMORPG oyuncuları FPS ve RTS oyuncularına göre daha yüksek oranda sorunlu oyun oynama davranışı göstermektedir ve depresif eğilimleri daha yüksektir. Bu sonuçlar farklı oyun türler için çeşitlilik gösterecektir.

1.3. Kitlesele Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunları (MMORPG)

Kitlesele Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunları (MMORPG) genel olarak bilgisayarlar da oynanabilen binlerce kişinin birbiriyle etkileşim kurduğu, oyuncular dan bağımsız olarak var olan sanal bir dünyada geçen rol yapma oyunları olarak tanımlanabilir (Billieux vd 2013: 103). Kökeni ise klasik rol yapma oyunlarına kadar gitmektedir.

Rol yapma oyunları (RPG) ilk olarak kağıt üzerinde oynanan Dungeons and Dragons ve yazı temelli Zork and Adventure gibi oyunların da içinde olduğu bilgisayar öncesi modelleri kullanarak hem oyun hem de hikaye anlatımını bir arada sunan oyunlar olarak ortaya çıkmıştır (Golumbia, 2009: 184). En popüler RPG türü sanal ortamda geçen Kitlesele Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunları (MMORPG)'dır. Hayal gücünün yerini üç boyutlu sanal uzayın aldığı MMORPG'ler sürekli olarak aktif var olan bir sanal dünyada geçen, online olarak binlerce oyuncunun aynı anda katıldığı platformlardır. Oyunlar standardize edilmiş çoklu sunucular üzerinden oynanır ve her sunucunun oyuncuları kendi aralarında bir topluluk duygusu oluşturma imkânına sahiptir. Oyuncular kurallar doğrultusunda ve her bir oyuna özgü olan rollerini benimseyerek sanal dünyayı keşfe başlarlar. Sonrasında ise oyuncular yetenek ve servet kazanarak ilerleme gösterirler, diğer oyuncularla etkileşime girerler ve işbirliği gerçekleştirirler. Kabul görmek, saygınlık kazanmak ve güç elde etmek için görevleri tamamlarlar ve diğer topluluklarla mücadele için kendi topluluklarını var güçleriyle desteklerler (Badrinarayanan vd, 2015: 1046). MMORPG oyuncuları oyun çevresine ve diğer oyunculara karşı mücadele etmeyi seçebilir ya da tek başına veya grup halinde oyuna devam edebilirler. Oyuncuların seviyeleri arttıkça daha geniş gruplar tarafından kabul görüp akınlara katılabilirler veya farklı amaçlar için işbirliği gerçekleştirebilirler (Badrinarayanan vd, 2015: 1046).

MMORPG türlerinde oyun, karakterin ilerlemesi etrafında tasarlanmıştır. Avatar veya karakter kavramı bir oyuncunun oyun sırasında bilgisayarda grafiksel temsilini ifade eder (Silva ve Mousavidin, 2015: 168).

MMORPG oyuncusu spesifik bir karakter rolüne büründükten sonra spesifik bir amaca ulaşmak için diğer oyuncularla etkileşime girer. Somut ve spesifik bir sonu olan önceki dönem oyun türlerine göre, MMORPG'ler oyuncularına sürekli olarak kendi hikayelerini yaratma imkanı sunmaktadır. (Kim vd, 2013: 209). Sınırlı bir hikaye

üzerinden ilerleyen ve bir noktadan sonra sıkıcı bir hal alan diğer online oyun türleriyle karşılaştırıldığında, MMORPG'ler geniş hedef, ödül ve bireysel başarı yelpazesıyla sonsuz bir içeriğe sahiptir (Stetina vd, 2011: 473).

Rol yapma oyunları temel olarak büyücü, savaşçı veya rahip gibi çeşitli sınıflardan biri veya bir kaçından oluşan karakter veya karakterler topluluğunun maceralarda veya savaşlarda yönlendirilmesiyle ilerler (Golumbia, 2009: 184).

Günümüzde çoğu MMORPG görevlerin yanı sıra birçok sosyal içeriğine sahip olsa da merkezinde oyun kurgusu yer almaktadır (Iqbal vd, 2010: 3191). Rol yapma oyunlarında geleneksel anlamda “oyunu kazanma” kavramı bulunmamaktadır. Oyuncular kendi karakterlerini yaratıp fantastik dünyada serbestçe dolaşmaya başlarlar. (Spain ve Vega, 2005: 4) Daha sonra karşılına çıkan yüzlerce farklı görevi tamamlayarak adım adım başarılar elde ederler. Hemen hemen tüm MMORPG'lerde oyuncuların tecrübe puanları kazanıp karakterlerin seviyelerini yükselterek, yaptıkları faaliyetlerde daha başarılı olmalarını sağlayan bir gelişme sistemi mevcuttur (Chang ve Lin, 2014: 130). Karakterler zaman içerisinde seviyelerini arttırmaktadırlar ya da oyun içi değerli eşyalar veya silahlarla daha zengin ve güçlü hale gelmektedirler. (Stetina vd, 2011: 473). Chang ve Lin (2014: 130)'e göre MMORPG oyuncuları başta olmak üzere, çoğu oyuncu rahat bir şekilde değil, muazzam bir çaba göstererek sanki geçimini sağladığı bir işte çalışıyormuş gibi ciddi bir şekilde oyun oynamaktadır.

MMORPG türü üç temel unsur etrafında şekillenmektedir, bu unsurlar; çok sayıda oyuncu, belli bir düzeyde rol yapma, oyuncular çevrimdışıyken de varlığını sürdüren dinamik kalıcı bir fantezi dünyası'dır (Silva ve Mousavidin, 2015: 168). MMORPG'ler sahip olduğu elementlerin çok yönlü bir etkileşim içinde bütünleştiği karmaşık bir yapıya sahip yazılım sistemleri olarak da nitelendirilebilir. Bu elementler birbirlerini etkilerken oyun içinde birçok olayın ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Li ve Zhu, 2014: 597).

Online oyunların ortak özelliği olan çok sayıda oyuncuyla tek bir dünyayı paylaşıyor olmak ve bu çevrede etkileşime girmek oyuncuları ortak bir amaç için bir araya getirmektedir. Kitlese Çok Oyuncululu Online (MMO) oyunlarda oyuncular zorlu görevlerin üstesinden gelmek ve bu süreçte doğru şekilde koordine olabilmek için bir topluluğa üye olmak zorundadırlar (Ducheneaut vd. 2007: 839). Bir grubu veya topluluğu yönetmek herkesin bildiği gibi oldukça zor bir süreçtir. Sanal dünyalardaki

çoğu grup oldukça kırılğan bir yapıya sahiptir ve kurulduktan kısa bir süre sonra yok olmaktadır (Ducheneaut vd. 2007: 839). Sanal dünyalarda fiziksel dünyada arkadaş olan ancak oyunda hiçbir ortak faaliyet göstermeyen insanlardan oluşan veya birbirini hiç tanımayan, sadece ortak bir amaç için toplanmış ordu sistemini andıran bireylerin oluşturduğu topluluklara rastlamak mümkündür. (Ducheneaut vd. 2007: 839).

1.4. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar bilgisayar ortamında simule edilen, grafik tabanlı, çok sayıda kullanıcı tarafından erişilen sanal ortamlardır (Jung ve Kang, 2010: 218). Sanal dünya çevresi insanların 2 veya 3 boyutlu grafiksel tasarımlı avatarlar aracılığıyla etkileşim kurduğu sürükleyici bir sanal gerçeklik uzayıdır (Shen & Eder, 2009: 94). Daha basit bir şekilde gerçek dünyadaki kullanıcıların elektronik olarak toplandıkları ve etkileşimde buldukları sistemler olarak da ifade edilebilir (Goode vd, 2014:174). Sanal dünyada diğer insanlar sizinle aynı uzayda birlikte hareket edebilirler (Castronova, 2001: 6). Ancak oyuncu sanal dünyada yokken diğer oyuncular arasında olaylar ve etkileşimler gerçekleşmeye devam eder (Billieux vd 2013: 103). Sanal dünya kullanıcılar olsa da olmasa da sürekliliği olan değişen ve yaşamaya devam eden bir organizma gibidir.

En gelişmiş sanal dünyalar kullanıcılara detaylı 3d grafikler, animasyonlar, farklı iletişim kanalları, özelleşme opsiyonları, yeni objeler yaratma, çok sayıda yer ve başkaları tarafından üretilmiş objeleri kullanma imkânı sunmaktadır (Partala, 2011: 787). Sanal dünya tanımlarının merkezinde sosyal dinamikleri olan sosyal uzaylar olduğu söylenebilir (Iqbal vd, 2010: 3191). Mevcut sanal dünyaların kökeni metin tabanlı oluşturulmuş tartışma forumları ve çok kullanıcı zindanlar (MUD)'dan gelmektedir (Partala, 2011: 787). Her şey gibi sanal dünyalar da teknoloji tarafından evrilmiş ve teknolojinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Son on yıl içinde Sanal dünyalar oldukça popüler hale gelmiştir (Eisenbeiss vd, 2012: 4). Bunun sebebi olarak her platformun online hale gelmesiyle sanal dünya benzeri sistemlere dönüştürülmesi gösterilebilir. Ancak asıl sebep bu dünyalara olan talebin artmasıdır.

Sanal dünyalar, çok oyunculu oyunlarda kullanılan teknolojiyle sosyal ağları kombine etmektedir ve ortalama bir internet sitesinden teknolojik olarak çok daha gelişmiş bir altyapıya sahiptir. Bu durum İnternet için geliştirilmiş araştırma tekniklerinin doğrudan sanal dünyada uygulanamayacağı anlamına gelmektedir

(Harwood ve Ward, 2013: 249). Bu gelişmiş altyapı sanal dünyaları gerçek dünyaya benzetme veya alternatif gerçekliğe sahip bir dünya oluşturma çabasının getirdiği detaylardan kaynaklanmaktadır. Örneğin “Second Life” isimli oyun gerçek hayatın bir simülasyonu gibidir, yansıma bir dünya olarak da anılmaktadır (Harwood ve Ward, 2013: 252). Yeni bir dünyayı tanınması ve yaşamaya alışması haftalar sürdüğü için çoğu insan tek bir sanal dünyada zaman geçirmek istemektedir (Castronova, 2001: 8). Duyusal gerçeklik sunan sanal dünyaların ilerlemesi sanal uzayı aynı gerçek dünya gibi hayal etmemizi kolaylaştırmıştır (Golub, 2010: 39). Kullanıcılara kendini bağımlı olarak hissettiren sanal dünyaların sadece saf eğlence sunduğunu düşünmek yetersizdir, sanal dünya aslında istediğiniz ülkede yaşama fırsatı veren alternatif bir gerçeklik sunmaktadır. Günümüzde sanal dünya ve gerçek dünya arasındaki rekabette sanal dünyayı tercih edenlerin sayısı oldukça fazladır (Castronova, 2001: 10). Castronova (2001)’ya göre zamanının büyük bölümünü sanal dünyada geçiren insanların sayısının fazla olması sanal dünyaların eğlence tecrübesini yeterince sunduğunun bir göstergesidir (Castronova, 2001: 10).

Sanal dünyalar duysal gerçeklik sunması sebebiyle oyuncular için zorlayıcı olduğu konusunda tartışmalar vardır (Golub, 2010: 19). Bu bakış açısıyla sanal dünyaların sürükleyici olmasının altında hem göze hem de kulağa hitap etmesi yatmaktadır. Belki de gelecekte sanal dünyalar tat, dokunma ve koku duyularına da hitap edecektir (Golub, 2010: 19). Dolaylı olarak duysal gerçeklik konusunda kararsız kalan teorilere göre sanal dünyalar bir “yer” olarak kabul edilip meşru olarak akademik araştırmaların konusuna girmektedir ve bu yerde yapılan araştırmalar kendi şartlarında yürütülerek gerçek veya diğer bir sanal yeri referans göstermek zorunda değildir (Golub, 2010: 19).

Harwood ve Ward (2013: 250, 251)’e göre sanal dünyaları klasik internet sitesinden ayıran özellikler kısaca aşağıdaki gibidir:

1. Kullanıcılar kendilerini grafiksel olarak temsil eden “Avatar” şeklinde görünürler.
2. Yazılım aracılığıyla kurulan kullanıcılar tarafından keşfedilebilen üç boyutlu bir dünya illüzyonu mevcuttur.
3. Binlerce kullanıcı gerçek zamanlı etkileşime girebilir

4. Sanal dünyalar kalıcıdır, kullanıcı oyundan çıktığında sanal dünyada hayat devam eder ve kullanıcı tekrar geldiğinde onun bilgilerini saklı tutarak hatırlar.
5. Genellikle yazılı sohbet, anlık mesajlaşma, sesli görüşme gibi çoklu iletişim araçlarına sahiptir.

İnsanların sanal dünyada var olmak isteme sebebi gerçek dünyadaki aksine, herkesin eşit şartlarda ve istediği özelliklerle başlangıç yapabilmesidir (Castronova, 2001: 15). Sanal dünyaya girişteki ilk adım kullanıcının avatarını seçtiği kısımdır. Avatarın görünüşünün ve özelliklerinin belirlendiği bu ilk adım kimi oyuncular için oldukça uzun sürebilmektedir. Uzun boylu olmak, zeki olmak, güçlü olmak veya cinsiyet gibi özellikler kullanıcının tercihine bağlıdır. Avatarın özellikleri oyuncuya bir çok avantaj sağlarken oyun içi dengeyi sağlamak için bazı dezavantajları da yanında getirmektedir (Castronova, 2001: 11). Örneğin yüksek zekaya sahip bir karakter, kondisyon olarak oldukça zayıf olabilir. Avatarının görünüşünü belirledikten sonra nasıl bir karakter yaratacağı ise oyuncuya kalmıştır. Yardımsever, iyi bir kişilik de oluşturabilir, kendi halinde yalnız bir kovboy da olabilir veya dünyaya kan kusturan şeytani bir role de bürünebilir.

Sanal dünyaların oyunculara istedikleri şey olma imkânı sunsa bile Yee vd (2011) araştırmasına göre karakter yapımız sanal dünyada bile kendini korumaktadır. Hatta Yee vd (2011: 761) “İlk hayatlarımız ikinci hayatımızda bile büyük önem arz etmektedir” diyerek Second Life’ya göndermede bulunmuştur.

Sanal dünyada etkileşim kavramı hem faaliyet hem de iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin World of Warcraft’ta dost birliklerle hem iletişim ve hem de ortak faaliyetler gerçekleştirilebilirken düşman birliklerle iletişim kurmak kısıtlanmıştır. Oyuncular sanal dünyada genel olarak “chat” olarak adlandırılmış bir kanal üzerinden yazışarak iletişim kurarlar. Kimi sanal dünya kullanıcılarına konuşarak da etkileşim kurma imkânı da sunmaktadır. Bu etkileşim sanal dünyanın bir ucundan diğer ucuna kadar uzanabilmektedir (Castronova, 2001: 13). World of Warcraft’ta kullanıcılar oyunda değilken bile mobil ağlar üzerinden arkadaşlarıyla “Remote Chat” özelliği sayesinde mesajlaşabilmektedirler. Bu durum oyuncuların günlük hayattayken bile sanal dünyayla olan bağlarının kopmasına engel olmaktadır.

En popüler MMORPG “Azeroth” isimli epik fantastik bir sanal dünyada geçen World of Warcraft (Wow)’tır. (Billieux vd 2013: 103) Oyuncular Wow oynarken Azeroth’ta kurgusal bir karakter rolünü üstlenirler. Karakterin yaratılışı avatarın görünüşü, cinsiyeti, ırkı, sınıfı, tarafı gibi çeşitli unsurlardan meydana gelir. İlerleme oyunun merkezindedir, oyuncu görevleri tamamladıkça yeni güçler ve yetenekler kazanır. Bir diğer önemli unsur sosyal etkileşimdir. Oyuncular aynı zamanda kendine özgü normları bulunan gruplar kurabilmektedir veya var olan gruplara üye olabilmektedirler. (Billieux vd 2013: 103).

Sanal dünyalar kendi aralarında farklılık göstermektedirler. Bu farklılık genellikle kullanıcı modelleri ve sosyal etkileşim ağırlığına göre belirlenmektedir. Kimi sanal dünyalar oyuncunun sosyal etkileşimine odaklanırken kimileri sosyal etkileşimi amaçlara ulaşmak için bir araç olarak kullanıp asıl odak noktasını aktivitelere, görevlere ve hedeflere yöneltmiştir (Goode vd, 2014:174). Bell, geçmiş literatürdeki farklı sanal dünya tanımlarını ortak bir noktada buluşturmak amacıyla mevcut tanımları inceleyerek sanal dünyaya ait belli başlı özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Bell, 2008: 2):

Eşzamanlılık: Paylaşılan aktiviteler senkronize bir iletişim gerektirir, ortak zaman birimi kitlese grup faaliyetlerine ve diğer koordine sosyal aktivitelere imkân tanır. İçinde bulunulan uzay, mesafe ve diğer katılımcı farkındalığını gerçek hayattaki çevre duygusunu yaşatarak hissettirir. Sanal dünya katılımcılarına ölçeklerden bağımsız olarak coğrafya ve arazi hissini sunar (Bell, 2008: 3)

Süreklilik: Sanal dünyalar durdurulamaz, katılımcı ayrıldığında bile fonksiyonlarını devam ettirir. Katılımcı dünyanın merkezinde değildir, dinamik toplumun ve gelişen ekonominin sadece bir üyesidir. Katılımcı kendi varlığı olsun ya da olmasın uzaydaki çevre, ekoloji ve ekonomi vb. sistemlerin varlığının farkındadır (Bell, 2008: 3)

İnsan Bağlantıları: İnsanlar sanal dünyaların merkezindedir. Katılımcılar birbirleriyle ve çevreyle iletişim kurarlar. Katılımcı faaliyetleri dalgalanarak sistemin her bir unsurunu etkileyebilmektedir. Katılımcılar bir grup içinde ya da yalnız başına hareket edebilir (Bell, 2008: 3)

Avatar olarak Temsil: Avatar insan tarafından gerçek zamanlı olarak kontrol edilen, sanal dünyada eylem gerçekleştirebilen, grafiksel veya yazın olarak var olan,

basit bir ismin veya etiketin ötesinde dijital bir temsildir. Avatarın çalışma şekli kullanıcı tarafından kontrol edilen bir kuklaya benzemektedir (Bell, 2008: 3)

Ağa bağlı bilgisayarlar: Sanal dünyayı kağıt-kalem rol yapma oyunlarındaki dünyadan ayıran en önemli özellik birbirlerine bağlı bilgisayarlar sayesinde tüm çevrede olan etkileşim ve veri işlemlerini üstün bir veri yönetimi süzgecinden geçirebilmesidir. Aynı zamanda bilgisayarlar tüm konuşmaları ve sosyal etkileşimleri takip edebilir, coğrafi ve ulusal sınırları aşarak insanları ortak bir ağda buluşturabilir. Dünyanın sınırlarını hayal gücünün ötesine taşıyabilir (Bell, 2008: 3, 4).

Sanal dünyaları “oyun” ve “sosyal” olarak iki gruba ayıran Jung ve Pawlowski (2014: 520)’ye göre oyun sanal dünyalarında kullanıcı faaliyetleri sosyal etkileşimden uzak, önceden belirlenmiş temalarda gerçekleşen belli görevleri seviye atlayarak tamamlama felsefesinde ilerlemektedir. Sosyal sanal dünyalarda ise yaşanan sanal tecrübe kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilmekte, oyuncular arasındaki sosyal etkileşim asgari sınırlamalarla teşvik edilmektedir (Jung ve Pawlowski, 2014: 520). Ancak günümüzde kişiselleştirilmiş tecrübe ve sosyal etkileşim yeni güncellemeler ve görevlerle oyun sanal dünyalarında da yoğun olarak kullanılmakta ve oyunculara çok daha geniş bir sanal tecrübe sunulmaktadır.

Sanal dünyalarda öngörülemeyen ve hiçbir kategoriye girmeyen enteresan olaylarla da karşılaşılmaktadır. World of Warcraft sanal dünyasında 2005 yılının Eylül ayında oyun tasarımcıları tarafından planlanarak gerçekleştirilmemiş büyük ölçekli bulaşıcı bir hastalık ortaya çıkmıştır. Yeni bir sanal yaratık tarafından yayılan bu hastalık birbirine yaklaşan oyuncular, sanal hayvanlar ve gerçek bir Oyuncu tarafından kontrol edilmeyen karakterlere (NPC) bulaşarak kısa zamanda geniş kitlelere yayılmıştır. Oyun yönetimi hastalığın ölümcül etkisinin birkaç saniye sürmesinden dolayı kendi kendini sınırlandıracağını düşünmüş ancak durum kontrolden çıkarak düşündüklerinin çok ötesinde sonuçlar doğurmuştur (Balicer, 2007: 260).

Balicer (2007: 261) World of Warcraft sanal dünyasındaki bulaşıcı hastalığın karantina önlemlerine rağmen teleport özelliğiyle büyük şehirlere anında yayılmasını göçmen kuşların ölümcül hastalıkları hava yoluyla taşınmasına benzetmiştir. Balicer (2007: 261) ayrıca hastalığın geçmesine müsaade etmeden hem kendilerini iyileştiren hem de tekrar hastalığı birbirlerine bulaştıran oyuncuların kalabalık şehirlere giderek hastalığı bilerek yaymalarını ilk sanal biyolojik savaş örneği olarak vermiştir. Biyolojik

silah olarak hastalık kullanmak diğer oyunlarda da küçük çaplı olarak karşılaşılan bir durumdur. Tibia isimli oyunda bir akrebi insanların sıkça geçtiği bir konuma çekerek düşük seviye oyuncuların zehirlenmesine ve ölümüne sebep olan oyuncular oldukça yaygındır. Ancak bu tür durumlar mağdur oyuncular tarafından olumsuz karşılanmış ve zaman içinde düzeltilmiştir.

1.4.1. Oyun Sektörü ve Sanal Dünya Ekonomisi

Teknolojik devrimin birer parçasını oluşturan yüksek performanslı bilgi işleme süreçleri, dünya çapında ağ, evrensel erişim ve bağlar, sanal gerçeklik ve kurumsal entegrasyon değişimi, organizasyonların ve pazarların değişimiyle eş zamanlı olarak gerçekleşmiş ve sanal organizasyonların kurulması, müşteri merkezli tedarik zincirlerinin ve elektronik ticaretin gelişmesi gibi sonuçlar doğurmuştur (Balakrishnan vd, 1999: 25). Bu gelişimin en orijinal çıktısı sanal dünya ekonomileridir.

Video oyunlarının sahip olduğu ekonomik değer o kadar artmıştır ki, onları niş bir sektörden hasılat rekorları kıran bir sektöre dönüştürmüştür (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 141). Ayrıca sektörün geleceğin en hızlı büyüyen ve en heyecan verici kitlesel iletişim aracı haline gelmesi beklenmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 141). Sektör sadece büyümesiyle değil yüksek düzeyde gerçekleşen inovasyon ve dinamiğiyle de ön plana çıkmaktadır. Video oyunları konsollara ek olarak interaktif ağlarda, tabletlerde ve cep telefonlarında da yer almaktadır. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 141). Online oyun endüstrisi 2008 yılındaki küresel finansal krize rağmen büyümeye devam ederek (Chang vd, 2013: 175) önemini ve kârlılığını kanıtlamıştır. Kullanıcı miktarındaki büyüme ve kârların artması sanal dünya sayısının artmasını teşvik eden temel faktördür (Castronova, 2001: 9).

Online oyun sektörü her ne kadar dev bir pazar potansiyeli oluştursa da sektörde oldukça sert bir rekabet gerçekleşmektedir. Yüzlerce oyun firması geniş bir oyun yelpazesinde birbirleriyle mücadele içindedirler. Bu rekabetin bir sonucu olarak üretici firmalar en iyi oyun tecrübesini geliştirerek abonelik gelirlerini arttırmayı ve sanal ürün satışlarını teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar (Cheung vd, 2015: 241). Bir online oyunun devamlılığı ve başarısı zaman ve parasını sürekli olarak oyuna yatırmaya istekli müşterilere bağlıdır (Cheung vd, 2015: 242). Ancak bu başarıyı sağlamak, rakiplere göre çok daha kalıcı bir eğlence tecrübesi sunmaktan geçer (Castronova, 2001: 10). Bu eğlence tecrübesi online oyunların kullanıcılarına sunduğu motivasyonlarda saklıdır.

Lee (2010)'ye göre bir online oyunun işletme değeri müşterilerin ölçeklenebilir sadakatine bağlıdır. Online oyunlar oyuncularının yeniden katılımını sağlayamadıklarında geçmişte kazandıkları popüleriteyi bir anda kaybetme riskiyle karşı karşıyadırlar. Bu sebeple oyuncuların devamlılığına bağlı bir sürdürülebilirlik, ticari başarı sağlayabilmek için büyük öneme sahiptir (Lee, 2010: 81). Choi ve Kim (2004: 22)'ye göre uygun kişisel ve sosyal etkileşim yaşatan optimal bir deneyim durumu müşterilerin daha yüksek sadakat göstermesine sebep olmaktadır. Oyun sektöründeki sadakat kavramı geleneksel açıklamaların aksine oyuncunun başka oyunları oynayıp oynamadığıyla değil, mevcut oyundaki devamlılığının sağlanmasıyla ölçülmelidir. Bir oyuncunun tek bir oyuna sadık olması sektörün doğasına aykırıdır. Sürdürülebilirlik ancak bu kavramın doğru anlaşılmasıyla sağlanabilir.

Online oyun sektöründeki yüksek potansiyel kârlılık her yıl çok sayıda MMORPG'nin geliştirilmesine sebep olmuş, tasarım kusurları yüzünden bu oyunların büyük çoğunluğu beklenen başarıyı yakalayamamış, üreticileri için para kaybına yol açmıştır (Li ve Zhu, 2014: 597). Yang vd (2009: 1823) yaptığı çalışmada tüketici sadakatini sağlayabilmek için tüketici tatmininin yüksek olması gerektiğini bunun da dolaylı olarak oyun şirketinin sunduğu hizmet kalitesini yükselterek elde edilebileceğini önermiştir.

Video oyunlarının çok sayıda platformda oynanabilmesi bazı riskler oluşturmaktadır. Cep telefonları oyun sektöründe ilerlemesi taşınabilir konsol pazarında yamyam etkisi yaratmış ve taşınabilir konsol üreticileri bu çatışmayla mücadele etmek için yeni özellik arayışına girmişlerdir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 144). Örneğin Nintendo 3DS, üç boyutlu görsellik imkânı sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmış ancak güçlü bir tüketici ilgisi oluşturmayı başaramamıştır (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 144). Bir oyun üreticisi aynı oyunu birden fazla platformda piyasaya sürmektedir ve oyunun platform uyarlamaları ek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu örnekler hem platform üreticilerinin hem de oyun şirketlerinin oldukça zor bir sektörde bulduklarının göstergesidir.

Oyunların geleneksel olarak satışı ve dağıtımı geçmişte kapalı kutuda disk ve yazılı bir kılavuz ile yani fiziksel olarak gerçekleşmekteyken sektör hızla dijital dağıtıma yönelmiştir. Bu yönelme şirketlere ciddi kazançlar sunmaktadır. Bir yandan perakendecilerden ve kapalı kutu üretim maliyetlerinden kurtulurken diğer yandan da

üreticiler müşterileriyle bireysel ve direkt ilişki kurma imkânına sahip olmaktadırlar (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 151). Tüketim kalıplarını gören şirket, değer katan daha özel tekliflerle müşteri karşısına çıkabilmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 151). EBay ve Amazan gibi dijital perakendeciler oyuncuları aynı zamanda satıcı haline getirmiştir. Oyun şirketleri oyuncuların satın aldıkları oyunları tekrar satmasını engellemek için önemli miktarda gayret sarf etmişlerdir ancak en önemli gelişme Satın alınan online içeriklerin oyuncuların bireysel üyeliklerine bağlanmasıyla gerçekleşmiş tekrar satışın önüne geçilmiştir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 152). Bu sistemde bir oyun sadece onu satın alan üyelikte oturum açılarak oynanabilmektedir. Fakat oyuncuların üyeliklerini de satışa çıkardığı bilinen bir gerçektir.

Oyun şirketlerinin çoğu yerli ve yabancı pazarın ihtiyaçlarını anlamadan pazara girip başarılı olmayı umut etmektedirler (Lee, 2010: 83). Ancak video oyunlarının da kendine özgü kültürel bir alt yapısı bulunmaktadır. Bu alt yapı grafik tasarımlarından tutun da oyun içeriğine kadar değişiklik gösterebilir.

Son yıllarda sosyal bilgisayar alanında karşımıza çıkan en büyük ilerlemelerden biri olan sanal dünya dediğimiz üç boyutlu siber platformlar, sektörün ekonomik açıdan farklı bir yönde genişlemesini sağlamıştır. Sanal dünya endüstrisi kullanıcı sayılarının, yaratılan yeni dünyaların ve ekonomik faaliyetlerin artmasıyla dramatik bir büyüme yaşamıştır (Jung ve Pawlowski, 2014: 520). Sosyal ve ekonomik bir alternatif olarak ortaya çıkan sanal dünyalar insanlara ve organizasyonlara farklı ticari kuralları olan yeni bir dünya sunmaktadır (Eisenbeiss vd, 2012: 4). Geleneksel oyun satışlarının ötesine geçerek oyun sektörüne yeni bir ekonomik boyut kazandırmıştır. Sanal dünyalar aynı gerçek dünyadaki gibi kendine özgü sanal bir ekonomiye sahiptir. (Partala, 2011: 787).

Sanal dünya ekonomisinin büyümesi sanal dünya pazarına yeni aktörlerin büyük bir hızla girmesine de sebep olmuştur (Jung ve Pawlowski, 2014: 520). Oyunculardan oyun şirketlerine ve diğer oyunculara yapılan gerçek para ticareti benzer hızda bir büyüme yaşamıştır (Jung ve Pawlowski, 2014: 520). Oyuncular arasında yapılan sanal mal ticaretinde gerçek paranın kullanılması ilk kez 1999 yılında MMORPG oyuncuları arasında eBay üzerinden zor elde edilen eşyaların teklife açılmasıyla ortaya çıkmıştır (Lehdonvirta 2009: 98). Günümüzde oyuncular arasında gerçekleştirilen dijital ürün ve para ticareti oldukça yaygındır. Second Life gibi oyunlarda kullanıcılar kendi ürünlerini veya objelerini yaratabilmekte ve mülkiyet haklarını koruyabilmektedir. Bu yarattıkları

dijital ürünlerin alım satımını gerçekleştirebilmektedirler. Tüm bu ticaret Second Life oyununa özgü olan “Linden Dollar” denilen bir para biriminde gerçekleştirilirken, bu para biriminin Amerikan doları karşılığı da bulunmaktadır (Fetscherin ve Lattemann, 2008: 232). Second Life ve Entropia Universe gibi sanal dünyaların döviz kurları gerçek dünya kurlarına sabitlenmiş para birimlerine sahiptir. Bu bağ sanal dünya ve gerçek dünya arasında borsa benzeri bir etkileşim potansiyeli oluşturmaktadır. (Harwood ve Ward, 2013: 251). Sanal malların gerçek para karşılığında takas edilmesi sadece oyunlar ve sanal dünyalarda değil popüler online hizmetlerde de gittikçe artan yaygın bir gelir yolu haline gelmiştir. (Lehdonvirta 2009: 110)

Üretilen ve tüketilen ürünler sanal olsalar da, tüm bu işlemlerin gerçekleştiği ekonomik sistemin sanal olduğu söylenemez. Hatta sık sık sanal ekonomi diye bahsedilen bu kavram gerçek dünyanın tüm ekonomik sistemleriyle bağlantılı gerçek bir sistemdir (Jung ve Pawlowski, 2014: 521). Sanal dünyalarda Avatarlar arasında ekonomik takas ve sosyal etkileşim mevcuttur ve bu durum aynı zamanda gerçek hayatla internet arasında bir köprü kurmaktadır. Sanal ekonomi takası potansiyel iş fırsatları doğurmuş, IBM, Nike, GM ve Disney gibi çoğu Fortune 100 şirketinin faaliyetlerini sanal mecraya taşımaya sebep olmuştur. (Hua ve Haughton, 2008: 890). Ayrıca Second Life isimli oyunda geliştirilmiş sanal bir marka olan Tringo büyük popülarite kazanarak gerçek dünyada da lisanslanmıştır (Harwood ve Ward, 2013: 259). Bu durum sektörün hem sanal hem de gerçek dünya üzerinden çift yönlü bir büyüme gösterdiğinin önemli bir kanıtıdır.

Oyun sektörünün çok yönlü finansal ve ekonomik büyümesi bunlarla kalmayıp spor sektörüne geçerek devam etmiştir. Oyuncular arasındaki rekabet ve mücadele popüler hale gelmiş, yerel ve küresel mecralarda bireysel veya takım halinde gerçekleştirilen turnuvalar düzenlenmeye başlanmıştır. Oyuncular artık elektronik spor olarak adlandırılan faaliyetlerle kitleler önünde oyunlar oynayarak çabalarını veya başarılarını para kaynağına dönüştürebilmektedirler. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 141). Oyun şirketleri tarafından düzenlenen turnuvalarda milyonlarca dolar ödül olarak dağıtılmaktadır. Ayrıca oyun videolarıyla tanıtım veya rehber videolar üreten oyuncular bu yayınlarından reklam ücreti kazanabilmektedir.

Sanal ve gerçek ekonomi arasındaki sınırın gittikçe bulanıklaşması online oyun dünyasında yasadışı faaliyetlerin çeşitlenerek artmasına yol açmıştır. Online oyun

endüstrisinde güvenlik oyun yayıncılarının kullandığı sistemlerin, ağların, veri tabanlarının ve uygulamaların yanı sıra oyuncuların kişisel bilgileri ve sanal mal varlıklarını sanal korsanlardan ve hilekârlardan korumaya da yöneliktir (Kang vd, 2013: 1384).

Bazı gizli yazılımlarla oyuncuların bilgisayarlarına bağlanarak üyeliklerini ele geçiren hacker'lar oyuncuların sanal mal varlıklarını ele geçirmektedirler. Tüm mal varlığını kaybeden oyuncuların oyunu bırakma riski oyun camiasına ve dolaylı olarak da oyun şirketinin kârlılığına zarar vermektedir. Bu tür bir suçun gerçekleşmesinde oyuncuların büyük hatası mevcuttur. Resmî olmayan sitelerden indirdikleri yan uygulamalarla farkında olmadan kötü niyetli yazılımların bilgisayarlara girişine zemin hazırlamaktadırlar.

Online oyunlarda en yaygın görülen suç unsurlarından bir diğeri de avatarın oyuncu yerine bir yazılım tarafından kullanılmasıyla gerçekleşir. Kısaca "bot" olarak anılan oyun botları oyuncular sanal dünyada değilken avatarlarını gerçek bir oyuncuymuş gibi hareket ettirerek geliştiren programlardır. Botlar sistematik bir süreç içinde yorulmadan, ara vermeden olabilecek en hızlı şekilde hareket ettiği için normal bir oyuncudan çok daha hızlı şekilde hem avatarın seviyesini geliştirmektedir hem de para ve sanal eşya toplayarak zenginleştirmektedir. Bot kullanımı oyuncular arasındaki emek dengesini bozduğu için kullanım koşullarına aykırıdır.

Oyuncu sayısının hem direkt hem de dolaylı olarak kârlara yansması oyuncu kaybını şirketler açısından en önemli sorunlardan biri haline getirmiştir (Kang vd, 2013: 1384). Bot kullanıcıları ve diğer dolandırıcılar oyun kaynaklarını hızlı bir şekilde elde ederek oyun içindeki doğal dengeye zarar vermektedirler. Dürüst oyuncular bu durum karşısında mağdur hissetmektedirler ve ilgilerini kaybedip oyunu bırakma aşamasına gelebilmektedirler. Oyun şirketleri sürekli olarak oyuncuları hacklenmeye karşı bilgilendirmekte ve bot kullanan üyelikleri yakalayacak sistemler geliştirmektedirler. Bot kullanan hesapları tespit etme çabaları sürekli olarak yüksek bakım maliyetleri ve yanlış tespit gibi problemlerle karşılaşmaktadır (Kang vd, 2013: 1384). Suçla olan mücadele sanal dünyada da oldukça külfetli bir iştir.

1.4.2. Sanal Dünyada İş Modelleri

Bir zamanlar sadece eğlence yöntemi olarak kabul edilen video oyunları zaman içinde kârlı bir iş kolu olduğunu göstermiştir. 2000’li yıllardan sonra online oyun sektöründeki olağanüstü büyüme ve ilerleme video oyunu sektöründe iş modelleri için yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilebilir (Lee, 2010: 81).

Oyunların satışında kullanılan geleneksel yöntemde piyasaya sürülen bir oyun için sabit fiyat belirlenmekte ve oyunu satın alan kullanıcılar sınırsız oynama hakkına sahip olmaktadır. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 148). Bu iş modeli tamamen yok olmamakla birlikte online oyunlar için yetersiz kalmış ve daha gelişmiş iş modellerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Günümüzde ön plana çıkan iki adet iş modeli bulunmaktadır; bunlar abonelik tabanlı oyun modeli ve ücretsiz oyun modelidir. Abonelik tabanlı oyun modelini kullanan oyunlara erişim sağlayabilmek için oyun şirketine aylık olarak ödeme gerçekleştirilmelidir. (Park ve Lee, 2011: 2178). Belirli peridolarda ödeme gerektiren abonelik tabanlı sistem online oyunlar için geleneksel olarak kullanılan ve kabul edilen ilk iş modellerindendir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013:148).

İnsanların oyunlara girebilmek için belli bir ücret ödüyor olması oyun firmalarını oyunda kalma sürelerini arttırmak için görüntü ve ses kalitesini yükseltmek gibi yeni teknikler kullanarak oyun geliştirmeye yöneltmiştir. (Choi ve Kim, 2004: 11).

Geleneksel olarak oyun şirketleri önce oyun ağlarını genişletip sonra oyunculardan abonelik ücreti talep ederken son yıllarda Asya online oyun pazarında yaygın olarak kullanılan yeni bir iş modeli ortaya çıktı ve çoğu oyun şirketi tarafından benimsendi (Wu et al. 2013:158). Ücretsiz oyun modeli olarak anılan bu modelde katılımcıların oyuna girmesi veya bağlanması ücretsizdir ancak kıyafet, silah gibi güç artışı veya görünüş farklılığı sağlayan oyun içi sanal mallar veya hizmetler belli bir ücret karşılığında gönüllü olarak satın alınabilmektedir (Park ve Lee, 2011: 2178, Wu et al. 2013:158). Ücretsiz oyun modeli genel olarak bakıldığında Kore, Japon ve Tayvan pazarında oldukça büyük bir paya sahiptir ve tüm dünya genelinde giderek yaygınlaşmıştır (Park ve Lee, 2011: 2184). Japonya’da GREE ve DeNA, Kore’de Nexon ve NC Soft, Çin’de ise TenCents zaman içerisinde yüksek kâr oranları elde ederek üstünlüğünü ispatlayan ücretsiz oyun modelinin önemli örnekleri arasında yer

almaktadır (Wu et al. 2013:159). Günümüzde MMORPG'lerin yatırımcılara para kazandırma şekli de abonelik tabanlı oyun modelinden, ücretsiz oyun modeline doğru geçiş göstermiştir (Badrinarayanan vd, 2015: 1051).

Ücretsiz oyun modelini kullanan şirketlerin öncelikli gelir kaynağı da sanal ürünlerdir (Wu et al. 2013:158). Ancak çoğu oyuncunun hiçbir harcama yapmadığı gerçeği, oyun şirketlerini harcama yapmayan oyuncuları küstürmeden satış gerçekleştirmeye yöneltmektedir (Wohn, 2014: 3359). Harcama yapmayan oyuncular sanal dünya topluluğunu oluşturan önemli bir unsurdur. Satın alma gerçekleştirmeyen bu oyuncular sanal dünya nüfusunu arttırarak dolaylı bir fayda sağlamaya devam etmektedirler. Diğer yandan bu oyuncular gelecekte harcama yapabilecek potansiyel müşterilerdir.

Park ve Lee (2011: 2184) ücretsiz oyun modelini kullanan oyunlarda oyuncuların sanal malları nasıl aldıklarını ve ne tür malları tercih ettiklerini ampirik olarak incelemiştir. Satın alma davranışını motivasyon unsurlarının yerine literatürden uyarlayarak oluşturduğu bütünleşik değer unsurları üzerinden inceleyen Park ve Lee (2011: 2179)'nin çalışmasında eğlence değeri sanal mal harcamalarının oyun sırasında alınan keyfi arttırmasını, karakter yetkinliği karakterin gücünü arttırmak için gerçekleşen sanal mal satın alma davranışını, görsel otorite, karakteri görsel olarak süslemeyi ve nadir bir görünümle sosyal statü arayışını, para değeri ise sanal malın değerini fiyatına göre daha fazla algılanmasını temsil etmektedir. Ek olarak tatmin ve karakterle bütünleşme boyutları kullanmışlardır.

World of Warcraft hem abonelik tabanlı oyun modelini hem de ücretsiz oyun modelini birleştiren melez bir iş modelini kullanmaktadır. Oyuncular 20. seviyeye kadar ücretsiz olarak oynayabilmektedirler. 20. Seviyeye ulaşan karakterin ilerlemesi durmaktadır. Abonelik ücreti ödeyerek karakter ilerleme kısıtından kurtulur ve tam erişim sağlanır. Ayrıca oyun içi sanal ürün satın alımları da gerçekleştirilebilir.

Sanal dünya operatörlerinin amacı olabildiğince çok katılımcıyı sanal dünyaya çekmektir, bu sebeple tüm potansiyel kullanıcı segmentlerinin ilgisini çekecek bir dünya tasarımı sunmalıdır (Eisenbeiss vd, 2012: 16). Chang vd (2013: 184)'in ampirik araştırmasına göre internet kullanıcılarının ve online oyun oynayanların sayısı endüstri geliriyle yüksek bir korelasyona sahiptir ve İnternet popülasyonundaki büyüme doyuma ulaştığında online oyun endüstrisi iş modelini daha çok gelir elde etmek için yeniden

güncellemesi gerekecektir. Sektördeki yüksek düzeydeki yaratıcılık ve yenilikçilik sürekli artan oyun türlerini, formatlarını ve ihtiyaç duyulan iş modellerini üretmeye devam edecektir. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 154).

İlkesel olarak online oyun üreticileri kullanım miktarına göre fiyatlandırma gerçekleştirmeleri gerekirken pratikte fiyat farklılaştırma gerçekleştirmemektedirler. Bu durum ekonomik olarak ağır oyuncuların düşük gelire sahip olan gençler ve genç yetişkinlerden oluşmasıyla açıklanmaktadır (Peitz & Waelbroeck, 2003: 18). Chang vd (2013: 184)'a göre oyun şirketleri yakın gelecekte yeni pazar bölümlerini hedeflemek zorunda kalacaktır. Online oyun pazarının daha sert rekabetle karşılaşacağı ve yeni iş modelleri arayacağını söylenebilir.

1.4.3. Sanal Dünyada Görsel Temsil: Avatar ve Karakter kavramları

Her oyunun nasıl kendine özgü bir dünyası varsa, aynı şekilde oyuncuyu temsil eden ve oyuncu tarafından yönlendirilen geniş hareket alanına veya fonksiyon çeşitliliğine sahip dijital bir bedeni vardır. Literatürde bu bedene avatar denmektedir.

Avatar kullanıcıların diğer kullanıcılarla sanal çevrede veya fantastik oyun dünyasında etkileşim ve ilişki kurmasını sağlayan somutlaşmış sanal karakteri ve dijital temsildir (Hooi ve Cho, 2014: 20, Castronova, 2001: 3, Gaetan vd, 2016: 344). Oyuncunun avatırı ile sanal dünya arasındaki etkileşim tüm video oyunlarında ortak bulunan temel unsurlardan biridir (Gaetan vd, 2016: 344).

Her ne kadar literatürde avatar kavramı kullanılsa da oyuncular arasında ve bölgesel bazda avatar yerine “karakter” kavramı kullanılmaktadır. Avatar ve karakter kavramı tam olarak aynı değildir. Karakter kavramı görsel temsilin yanı sıra oyuncunun verdiği emekle birlikte ilerleme ve gelişim gösteren, insani kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayılan daha geniş bir kavram olarak kabul edilebilir.

Avatar ve sanal dünya etkileşimi genel hatlarıyla gerçek dünya-canlı ilişkisine benzemektedir. Bir yerden bir yere gitmek için kullanıcı avatırını hareket ettirmek zorundadır, yüksekte atlarsa avatırı zarar görebilir. Bir cisim bulabilir, bunu isterse bir başkasına verebilir. Kullanıcı bulduğu cismi yere atarsa bir başka oyuncu bu cismi sahiplenebilir. Kullanıcı başka bir kullanıcının Avatarına veya NPC ye saldırabilir, gücü yeterse öldürebilir veya öldürülebilir (Castronova, 2001: 12). Avatarlar kendi kişisel alanlarını düzenleyebilirler veya kendi organizasyonlarını özgürce yürütebilirler. (Hua

ve Haughton, 2008: 890). Tipik bir oyuncunun avatarını geliştirebilmesi yüzlerce saat süren ciddi bir performansa ihtiyaç duyar (Castronova, 2001: 3).

Hooi ve Cho (2014: 27)'nin çalışmasına göre çoğu insan kendine benzer veya kendini tanımlayabileceği bir avatar görünümü tercih etmektedir. Ancak kendini avatar görünümüyle tanınabilir yapan oyuncuların kendini ifşa edecek iletişimlerden kaçınmasına sebep olabilir. (Hooi ve Cho, 2014: 27). Bir avatarın sosyal durumu kullanıcıların sanal dünyadan aldığı keyif üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Castronova, 2001: 13). İnsanlar avatar aracılığıyla sanal bir kimliğe kavuşup gerçek dünyadakine benzeyen arkadaşlarla buluşma, para kazanma, alışveriş yapma, ev inşa etme gibi farklı aktivitelere katılabilir. İşletmeler ise avatar üzerinden harcamayla ilişkili olan sanal veya fiziksel bir ürünün satışı ya da reklamı gibi faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Eisenbeiss vd, 2012: 4).

Sanal dünyaların doğa kanunları gerçek hayatınkiyle birebir örtüşmek zorunda değildir. Avatarlar sanal dünyanın kurallarını kıran veya esneten özelliklerle donatılmışlardır. Bu özelliklerin dağılımı avatarların sınıfına göre değişiklik göstermektedir. Kimi uçabilir, kimi kilometrelerce ötesini görebilir, kimi yaralıları iyileştirirken bir diğeri ise gökyüzüne ateş topları fırlatabilir. Avatarın sınıfı onun bir mal veya hizmet grubunun satıcısı mı yoksa alıcısı mı olduğunu büyük ölçüde belirlemektedir (Castronova, 2001: 12). Tibia isimli oyunda druid sınıfında yaratılmış avatarlar “ultimate healing” isimli iyileştirme taşlarını üretebilen tek sınıftır. Bu taşların ticaretiyle para kazanabilirler. World of Warcraft oyununda bazı mesleklerde ilerleme gösteren oyuncular meslek grubuna özel üretilebilen sanal malların ticaretiyle avantaj kazanmaktadır.

1.4.4. Sanal Dünyada Dijital Ürün

İnternetin gelişmesi ve geleneksel olarak satışı gerçekleştirilen dijital ürünlerin online ortama aktarılması birçok sektör için dönüm noktası olmuştur. CD formatında küresel albüm satışları online müzik paylaşım sitelerinin kurulmasıyla birlikte tanıtıldığı ilk tarih olan 1983 yılından beri ilk kez 2001 yılında düşüş yaşamış, hızlı bağlantıların gelişmesinin sonuçları filmler, yazılımlar, video oyunları ve kitaplar gibi dijital ürünlere de yansımıştır (Zentner, 2006: 63,65). Wang vd (2001: 90)'e göre Dijital ürünler genel olarak internet üzerinden iletilen “bilgi temelli” ürünlerdir ve dijitalleştirilmiş kitaplar, resimler, gazeteler bu tanım için iyi birer örnektir. Dijital hizmetler ise internet

bankacılığı ve güvenlik işlemleri gibi bilgi işlem süreçleridir. Oberweis vd (2007: 909, 910) geçmiş literatüre dayanarak dijital ürünle ilgili *“sayısallaştırılmış ya da elektronik olarak üretilmiş eserlerden oluşan özellikler demetidir. Bu demet maddi olmayan ve doğrudan eserlerden oluşmamış özellikler de içerebilir. Dijital ürünler saf dijital formlarından hiçbir kayıp yaşamadan bilgisayar ağları, cd, kaset gibi kanallar aracılığıyla dağıtılabilir. Spesifik bir amaca hizmet eder, takas edilebilir ya da ticareti yapılabilir”* açıklamasını getirmişlerdir.

İnternetin gelişmesi diğer dijital ürünlerin satışlarını olumsuz etkilese de oyun sektörü için tam tersi bir etkisi olmuştur. Online bir yapıya sahip olan oyunlar sayesinde tüketiciler ortak bir sunucuya bağlanmaktadır ve bu sunucu sayesinde oyun üreticileri tüketiciler hakkında çoğu bilgiye ulaşma imkânı kazanmışlardır (Peitz & Waelbroeck, 2003: 17). Bu sayede oyun şirketleri tüketicilerin oyunlarda gerçekleştirdiği her hareketi izleme, her mesajı okuma veya her konuşmayı dinleme imkânına ulaşmıştır.

Oyun sektöründe dijital ürünler bir alt kolu olarak karşımıza sanal mal veya hizmet kavramı çıkmaktadır. Sanal mal denildiğinde çeşitli online oyunlarda bulunan karakterler, eşyalar, para birimleri ve jetonlar da akla gelmektedir ancak bu kavram e ticaret işlemlerinde farklı kategorilerde kullanılmıştır, iTunes da bulunan mp3 dosyaları buna örnek olarak verilebilir (Lehdonvirta 2009: 97, 99). Bu karışıklığa engel olmak için video oyunlarındaki sanal malların gerçek hayatta var olan maddi objelerin birer simülasyonu olduğunu belirtmek gereklidir. Ancak maddi objelerde karşılığı olmayan çok sayıda sanal ürün bulunmaktadır. Hatta sezgisel bir karşılığı olan sanal ürünler bile kullanım ve özellik açısından maddi objeler tamamen farklı olabilmektedir (Lehdonvirta 2009: 99).

Sanal dünyalardaki en önemli davranış *“bitlerden yapılmış şeyleri tüketmek”* veya diğer bir deyişle sanal tüketim gerçekleştirmektir. Tüketimin yanı sıra kullanıcılar oyun içindeki hammaddeyi kullanarak çeşitli eşyaları üretip oyun içi pazarlarda satışa sunabilirler (Jung ve Pawlowski, 2014: 521).

Sanal mallar donanımlar ve kozmetik aksesuarlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Donanımlar oyun içi karakterin performansını etkileyen saldırı/savunma amacıyla kullanılan araçlar, kozmetik aksesuarlar karakterin dış görünüşünü estetik ve/veya hedonik açıdan etkileyen kıyafetler, binekler veya evcil hayvanlardır (Wu et al. 2013: 158, Wohn, 2014: 3360). Online oyun türünde özellikle MMO ve SNG türlerinde en

popüler sanal mallar görsel özelleşmeye imkân sunan kıyafet, saç şekli, takılar, ev dekorasyonları ve mobilyalar gibi kozmetik aksesuarlardır. (Wohn, 2014: 3360). Oyuncular avatarlarının görüntülerini değiştirmek için çeşitli sanal mallar satın alabilirler. Bir çeşit süsleme aracı olarak kullanılan sanal mallar avatar sanal dünyada dolaştıkça diğer oyuncular tarafından görülebilmektedir. (Goode vd, 2014:181). Sanal malların iki kolu olan donanımlar ve kozmetik aksesuarlar birbirine zıt olmak zorunda değildir, bir kıyafet hem estetik olarak çekici gelirken aynı zamanda oyun içi performansı da arttıran özelliklere sahip olabilir (Wohn, 2014: 3360).

Lehdonvirta (2009) sanal malları özellikleri bakımından fonksiyonel, hedonik ve sosyal olarak üçe ayırmıştır. Fonksiyonel özellikler performans ve işlevsellik olarak kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Performans basit sayısal avantaj sağlamayı, işlevsellik ise yeni yetenekler ve özellikler sunmayı ifade etmektedir. Hedonik özellikler görünüş ve sesler, arka plandaki kurgu (hikaye), menşei, bireyselleşebilme, kültürel referanslar, markalaşma, nadirlik olarak tanımlanabilir. Ancak Hedonik ve sosyal özellikleri birbirinden ayırmak tam olarak mümkün değildir. Hedonik olarak kabul edilen özelliklerden en yüksek sosyal özellik ağırlığına sahip olan özellik nadirliktir. Nadir bir sanal mal ona sahip olan az sayıda oyuncuyu çoğunluktan ayıran güçlü bir göstergedir. (Lehdonvirta 2009: 110)

Sanal mallarda bulunan estetik özellikler görselin yanı sıra animasyon ve ses efektlerini de kapsamaktadır. Bir malın adı, etiketi, ilişkili arkaplan kurgusu veya hikayesi estetik unsurun bir parçası olabilir (Lehdonvirta 2009: 106). World of Warcraft oyununda Ashbringer kullanan bir oyuncu gördüğünüzde o kılıcın Frostmourne’u kıran kutsal bir kılıç olduğunu veya Invincible isimli atın geçmişte Arthas Menethil’e ait olduğunu bilir.

Estetik özelliklerin rekabetçi oyunlarda da önemli olduğunu savunan Lehdonvirta (2009: 106), World of Warcraft’ta bulunan “Küçük Canavar Katili” isimli silah büyüünün kendi fiyat aralığında en popüler büyülerden biri olduğunu ancak bunun sağladığı performanstan dolayı değil, silaha kazandırdığı kızıl ışıklandırma görselinin bir sonucu olduğunu belirtmiştir (Lehdonvirta 2009: 106).

Sanal bir malın estetik yönü yeterince çekiciyse oyuncuların bu malları kullanırken hedonik bir tatmin sağlayabileceğini belirten Lehdonvirta (2009: 106) yeterince çekici kavramının hedef kitleye göre değişeceğini belirtmiştir. Sanal mallar

hedonik tatminin yanı sıra sosyal değer de taşırlar. Bir kullanıcının dış görünüşü, sahip olduğu mülkler şık, tarz, moda uygun olarak da değerlendirilebilir. Ancak tarz olmak oldukça karmaşık bir konudur, objektif bir estetik kaliteden çok sosyal kabulle ilgilidir. Tasarımcıların bakış açısından tasarlanmış bir şeyin “tarz” olarak kabul edilmesi oldukça zordur, bazı tasarımcılar sürekli olarak tarz olan ürünler sunsalar da otomatik olarak tarz bir tasarım çıktısı almak için bir formül ya da tarif yoktur. “Tarz” konumsal yani görelî bir kavram olarak kabul edilebilir, her şeyin tarz kabul edilmesi, aslında hiçbir şey tarz olmadığı anlamına gelir. Bu bakış açısıyla, ancak diğerlerinden farklılaşabilenler tarz olarak kabul edilebilir (Lehdonvirta 2009: 107).

Lehdonvirta (2009: 106)’ya göre estetik olarak çekicilik kavramıyla sosyal değer açısından arzulanma kavramları arasındaki ayrım oldukça güçtür, bir sanal mal güzel görüldüğü için ya da nadir bulunup toplum içinde farklılaşma sağladığı için de arzu ediliyor olabilir. Bazı sanal mallar görsel olarak değersiz olmalarına rağmen nadir bulunmalarından dolayı koleksiyon ya da hatıra amacıyla oyuncular tarafından yüksek değerlerde talep görebilir (Lehdonvirta 2009: 107). Valve tarafından geliştirilmiş Dota2 oyununda bulunan bir çok sanal mal nadirlikleri sebebiyle sanal pazarlarda oldukça yüksek fiyatlandırılmaktadır. Dragonclaw Hook isimli kanca kozmetik olarak çok belirgin olmamasına rağmen nadir olması sebebiyle yüksek fiyatlandırılmış en bilinen örneklerindendir.

Sanal malların fiyatı malın görünüşü ve oyunculara karşı taşıdığı potansiyel çekiciliğe göre değişmektedir. (Goode vd, 2014:181) Bireysel ürün gruplarında gerçekleşen sanal dünya fiyatları gerçek dünya fiyatlarını yansıtmaktadır, örneğin meşrubatlar her iki dünyada da düşük fiyatlandırılırken çiçekler ve oyuncaklar çok daha yüksek fiyatlandırılmıştır (Goode vd, 2014:181). Bir malın nadir bulunması fiyatını her koşulda arttıran istisnai bir durumdur.

Jung ve Pawlowski (2014: 525)’e göre kozmetik faaliyetler sanal tüketim kapsamında iki ana hedefe ulaşmak için kullanılan temel araçtır. Bu hedefler eğlence ve kendini ifade etme ihtiyaçlarıdır. Dekore etmek ve bir şeyler yaratmak doğası gereği eğlenceli bir motivasyon unsurudur. Aynı zamanda karakterlerinin görüntüsünde değişiklik gerçekleştirebilen tüketici kendini ifade etme imkânı bulmaktadır (Jung ve Pawlowski, 2014: 525). Ayırt edici giyinme ve aksesuarlar olmadan kullanıcının karakteri diğer kullanıcıların karakterleriyle aynı şekilde görünür, bu durum tüketicinin

kendini ifade etme ile yüksek derecede ilişkili olan eşsiz olma ihtiyacıyla çelişmektedir. Eşsiz görünmek aynı zamanda kendini ifade etme şeklidir. (Jung ve Pawlowski, 2014: 526) Farklılaşmanın en temel yolu sizde olan bir görünümün başkasında olmaması ya da oldukça nadir olarak rastlanmasından geçmektedir. Yani kozmetik bir dijital aksesuar ne kadar güzel, ne kadar parlak, ne kadar dikkat çekici olursa olsun, eğer kolay elde edilebiliyorsa hiçbir anlam ifade etmemekte ve negatif bir ağ etkisi yaratmaktadır. Ağ etkisi bir mal veya hizmetin algılanan değerinin toplam kullanıcı veya kullanım miktarına bağlı olduğunda ortaya çıkmaktadır (Wu et al. 2013:160). Aksesuarlar tasarımları oyun şirketlerinin takdirinde olan sanal mallardır. Ürün yöneticileri pozitif ve negatif ağ etkisi konusunda dengeyi sanal malın niteliklerinin ve bileşiminin ayarlanması sayesinde gerçekleştirebilirler. Aksesuar çeşitliliğini arttırıldığında her bir eşyaya düşen oyuncu sayısı azalmaktadır ve negatif ağ etkisi düşmektedir ve bu durum oyunu daha kârlı hale getirmektedir (Wu et al. 2013:164).

Performans arttıran sanal mallar satışa sunulduğu takdirde oyuncular tarafından her zaman tercih edilirler, ancak herkes yüksek performansa sahip olduğunda, kimse bu performansın etkisini hissetmeyecektir (Lehdonvirta 2009: 105). Lehdonvirta (2009: 105)'ya göre performans artışının gerçek para karşılığında satın alınabilmesi, satışa sunulan performans arttırıcı sanal ürünlerin çeşitliliğinden oyuncuların gerçek hayatta içinde bulunduğu kültüre kadar birçok unsurdan etkilenecek sektör başarısı açısından değerlendirildiğinde farklı oyunlarda farklı sonuçlar doğurmuştur. Güçlü bir silah negatif ağ etkisi yaratma eğilimindeki sanal bir maldır, oyuncular üzerinde tehdit oluşturur ve yüksek fiyatlandırılmazlar. Oyunun kârlılığı ise negatif etkilerle pozitif etkilerin dengelenmesine bağlıdır (Wu et al. 2013: 158, 166). Sadece oyuna yüksek paralar harcayanların kazandığı bir sanal dünyada kimse oynamak istemeyecek ve kısa süre içinde oyunun piyasadan çekilmesiyle sonuçlanacaktır.

Ticari bir unsur olarak karşımıza çıkan sanal malların tasarımında yaygın olarak kullanılan yaklaşımlardan biri tüketicilerin satın alma kararını etkileyen boyut, şekil, stil ve performans gibi ürün özelliklerinin belirlenerek prototiplerin geliştirilmesidir (Lehdonvirta 2009: 98). Lehdonvirta (2009: 98)'ya göre genel oyun tasarımında pazarın istekleri doğrultusunda rekabet edici teklifler sunulurken sanal mal tasarımı ressamlar ve konsept tasarımcıları tarafından yönlendirilmektedir, müşteri değerini en üst düzeye çıkarmak için gerekli analitik araçlara ve müşteri öngörüsüne sahip olan pazarlama departmanı nadiren söz hakkı alır. Bu durum potansiyel ürün başarısızlıkları riskini

beraberinde getirir. Ancak sanal malların tasarlanmasından sonra çoğaltılması ve dağıtımı maliyet gerektirmediğinden klasik bir somut ürün başarısızlığı kadar yıkıcı sonuçlar doğurmayacaktır.

Günümüzde tasarım ve dizayn faaliyetlerinin bilgisayar ortamında yaygınlaşmasıyla birlikte oyuncular kendi tasarımlarını yaratma ve bunu oyun şirketleriyle paylaşma imkanı bulmuştur. Tasarımlarından gelir elde etme yolu açılan oyuncular hem üretici hem de tüketici konumuna gelmiştir.

Sanal malların öneminin giderek artmasıyla birlikte tüketicilerin oyun oynamasını tetikleyen motivasyonların aynı zamanda oyun içi sanal mal harcamalarını etkileyip etkilemediğinin araştırılması sanal mal pazarını anlama ve yönlendirme açısından büyük önem taşımaktadır (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 150). Nihai tüketicinin sanal mal kavramından algıladığı şey her zaman bilgi sisteminin sunduğu deneyimin bir parçası olarak kalır (Lehdonvirta 2009: 100)

1.4.5. Sanal Dünyada Oyuncu

Modern sosyal sanal dünyalar ortalama bir ticaret web sitesine göre daha kalıcı ve interaktiftir. Sürükleyici bir tüketici tecrübesi sunan sanal dünyalar geniş bir kullanıcı yelpazesini kendisine bağlamaktadır. (Harwood ve Ward, 2013: 248).

Günümüz oyun tüketicileri çok geniş bir seçim kümesine sahiptir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 143). Ev konsollarına ek olarak taşınabilir birçok konsol piyasaya sürülmüştür (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 144). Oyun pazarındaki büyüme tüketici gruplarındaki genişlemeyle karşılık bulmuş, erken dönem konsollar genellikle çocukların ve genç erkeklerin ilgisini çekerken; PlayStation gibi sonraki dönem konsollar genç yetişkin erkekleri cezbetmiş, sonrasında da Wii ve Xbox 360 gibi modeller kadın tüketicilere ve ailelere ulaşmayı başarmıştır. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 149).

Oyun sektöründeki bir diğer kırılma cep telefonları sayesinde yaşanmaktadır. Yüksek performanslı cep telefonları da birer video oyun platformu haline gelmiştir. Google Android ve IOS işletim sistemleri sanal marketlerde popüler video oyunlarını kullanıcılara sunmaktadır. Cep telefonları için tasarlanan veya uyarlanan oyunlar, klasik video oyunlarına göre çok daha ucuz fiyatlara piyasada yerini almıştır (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 144). Oyun için farklı bir platforma ihtiyaç duyulmaması, her

yerde erişilebilmesi ve oyun fiyatlarının nispeten düşük olması gibi özellikleriyle gitgide yükselen cep telefonu oyun pazarı klasik oyuncu demografisini değiştirmektedir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 149). Bazı gelişmiş oyunlar mobil teknolojilere uyarlanamayacak kadar karmaşık ve yüksek donanım gerektirmektedir. Oyun şirketleri konsol veya bilgisayar başında olmayan oyuncularla olan iletişimini koparmamak için sanal ortamda karakterlerine veya oyun hakkında bilgilerin yer aldığı içeriklere ulaşım imkânı sunan basit uygulamalar geliştirmişlerdir. World of Warcraft oyunu için Armory uygulaması oyuncuların oyun arkadaşlarıyla ve gruplarıyla mesajlaşmasını ve oyuncuların karakterlerine vb. içeriklere ulaşmasını sağlayan güzel bir örnektir.

Günümüz video oyuncuları incelendiğinde her yaştan, her kitleden insanla karşılaşmak mümkündür. Burada önemli olan hangi oyuncu kitlesinin hangi tür oyunları daha çok tercih ettiğidir. Yapılan araştırmalarda en çok konu olan kriterler yaş grupları ve cinsiyettir. Yapılan araştırmaların çoğunda erkeklerin video oyunlarına daha düşkün olduğu görülmüştür. Williams vd (2008: 1007) araştırmasında MMO türünde erkek oyuncuların sayısını kadınların dört katı olduğunu belirtmiştir. Hainey vd (2011: 2206) çalışmasında erkeklerin kadınlara göre çok daha sık ve daha uzun süre bilgisayar oyunları oynadıkları sonucuna ulaşmıştır. Erkekler kadınlara göre bilgisayar oyunlarına daha düzenli bir şekilde, daha erken yaşlarda başlamaktadırlar ve tercihleri spor ve şiddet içerikli oyunlar üzerine gerçekleşmektedir (Griffiths, 1997: 234). Jansz ve Tanis (2007: 135) yaptıkları araştırmada Birincil Kişi Atış Oyunları (FPSG) türünü oynayanların neredeyse tamamı 18 yaşlarında erkeklerden oluşmaktadır. Colwell ve Payne (2000: 306) yaptığı çalışmada erkeklerin kadınlardan daha çok bilgisayar oyunları ile ilgilendiği klişesini tekrarlamıştır. Hsu vd (2009: 995) yaptığı çalışmada ise erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha kolay oyun bağımlısı olduğunu görmüştür.

Bijvank vd, (2012: 160)'ne göre ergenlik dönemindeki düşük eğitim seviyesindeki erkekler, tek başına oynanan şiddet oyunlarını daha çok tercih etmektedirler ve karakterleri benimseyerek oyunları daha gerçekçi algılamaktadırlar. Düşük seviye eğitim daha yüksek seviyede saldırganlık ve risk arama davranışıyla ilişkilendirilmektedir. Yüksek eğitilmiş ergenlik dönemindeki erkekler ise şiddet içermeyen sosyal içerikli oyunlara ilgi göstermektedir (Bijvank vd, 2012: 160). Stopfer vd (2015: 215) narsistik kişiliğin oyuncu davranışlarıyla ilgili bulgularında rekabet yönü yüksek olan oyuncuların aksiyon oyunlarını tercih ederek yalnız savaşçı rolüne,

beğenilme yönü yüksek olan oyuncuların ise takım lideri rolüne büründüklerini belirtmiştir.

Bazı araştırmalarda istisnai durumlarla da karşılaşmıştır. Williams vd (2008: 1007)'ye göre MMO türünü oynayanların genç oyunculardan oluştuğu klişesi ortadan kalkmıştır. Bu araştırmada şaşırtıcı olan yaşlı oyuncuların gençlerden, kadınların da erkeklerden daha çok oynadığı sonucudur. Genç erkekler her zaman bu camianın çekirdeği olarak görülseler de araştırmada en çok oyunda zaman geçirenler yaşlılar ve kadın oyunculardan oluşan gruptur (Williams vd 2008: 1007)

1.5. World of Warcraft Sanal Dünyası

World of Warcraft, Blizzard Entertainment tarafından 23 Kasım 2004 (Wowpedia, 2019) yılında Kuzey Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda'da piyasaya sürülmüş, hikayesine Warcraft III Frozen Throne strateji oyununun kaldığı yerden devam eden MMORPG türünde bir video oyunudur. Eklenti paketleriyle sanal dünyası genişletilmiş ve hikayesi sürekli olarak ilerlemiştir. Oyun dünya çapında en çok bilinen MMORPG haline gelmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Çalışmalarına başlamadan önce Azeroth'da 400 saat geçiren Bainbridge ve Bainbridge (2007: 47)'ye göre WoW üç dört saatlik bir oyun içi tecrübe üzerinden çalışılmayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir, böyle bir çalışma ancak tecrübeli bir oyuncu tarafından en azından bir aylık oyunculuk becerisi hazırlığıyla ve tüm hafta çalışmayla gerçekleştirilebilir.

Wow evreninde oyuncular Azeroth isimli sanal bir dünyada oyuna başlarlar. Bu dünya üzerinde göller, dağlar, ovalar, okyanuslar, denizler, volkanlar, ormanlar ve diğer tüm coğrafi şekillere rastlamak mümkündür. Ayrıca diğer boyutlarda bulunan çeşitli gezegenlere seyahat edilebilir. Her bir genişleme paketiyle yeni kıtalar ve coğrafyalar keşfedilmektedir.

Oyunda Horde ve Alliance ismiyle geçen iki adet gruplaşma mevcuttur. Oyuna başlarken oyuncular, tek bir istisna ırk hariç, katılmak istedikleri gruba özgü ırklardan birini seçerler. Daha sonra karakterlerinin dış görünüşünü, sınıfını ve cinsiyetini belirlerler. Bir sınıf birden fazla rol üzerinde uzmanlaşabilir. Tank, hasar verici ve iyileştirici olmak üzere üç adet rol mevcuttur.

Tankların görevi gelen saldırıları karşılamak, takım arkadaşlarının saldırı görmesini engellemektir. Yaratıklarla takım arkadaşları arasında adeta bir etten duvar örer. Tankın yokluğunda veya görevini gerçekleştirememesi durumunda hasar vericiler ve iyileştiriciler birkaç saniye içinde öldürülebilirler ve akın başarısızlıkla sonuçlanır (Chang ve Lin, 2014: 130). İyileştiricilerin savaşlardaki görevi dost avatarları tedavi etmek ve onlara savunma yeteneklerini büyülerle güçlendirmektir. Akınlarda tanklardan sonra en çok aranan karakter tipidir (Chang ve Lin, 2014: 130). Hasar vericiler ise düşmana hasar vermekten sorumlu avatar tipleridir. Takımda etkin hasar verecek avatarlar yoksa akınlar oldukça uzun sürmektedir ve başarısız olma ihtimali artmaktadır (Chang ve Lin, 2014: 130).

Wow'da oyuncular savaşmak dışında farklı faaliyetlerle de zaman geçirebilmektedirler. Madencilik, simyacılık, demircilik gibi karakter sınıfının dışında kalan ekstra meslekler çoğu insanı oyuna bağlayan ana faaliyetlerdir (Golumbia, 2009: 190).

World of Warcraft'ta binalar, kıyafetler, saç şekilleri, karakter avatarları gibi içeriğin çoğu oyuncular tarafından değil oyun şirketinin tasarımcıları tarafından üretilmektedir. Oyuncular seviye 1'den başlamaktadırlar, yaratık öldürerek seviyelerini arttırabilir ve daha güçlü silahlar elde edip daha güçlü yaratıklarla savaşabilmektedirler (Yee vd, 2011: 755). Bazı ırklar ve sınıflarda daha yüksek seviyelerden başlanmaktadır. Örneğin Death Knight sınıfı hikayesi sebebiyle 55. seviyeden, Demon Hunter sınıfı ise 98. seviyeden başlar.

Wow'da "Başarılar" adında coğrafi keşifleri, zindan fetihlerini, sarılma gibi duygusal davranışları, aşçılık, ustalık belgesi kazanma gibi oldukça çeşitli aktiviteleri gerçekleştirdikçe tamamlanan görevler sistemi bulunmaktadır (Yee vd, 2011: 755).

Oyuncular kimi zaman değerli sanal mallar elde etmek için, kimi zaman başarı puanı elde etmek için, kimi zaman da sadece arkadaşlarına yardım etmek için kalabalık bir grupla birlikte "Raid" adı verilen baskınlara katılmaktadırlar. Raid sisteminin küçültülmüş, daha kısa ve kolay versiyonları "Dungeon" baskınları olarak adlandırılmıştır. Bu baskınlar sistematik bir sırayla karşılaşılan düşmanların yok edilmesiyle tamamlanmaktadır.

Wow dünyasındaki Raid kavramı oyuncuları kolektif bir projede birleştirerek görsel gerçekliğin yerine bilgi biçimleri oluşturan sosyoteknik sistemlerin çoğalmasına neden olmuştur (Golub, 2010: 19). Sosyoteknik sistemler ise profesyonel oyun topluluklarını meydana getirmektedir.

Wow'da başarılı bir topluluğun sırrı büyük ve çok sayıda informal alt gruplardan oluşan, organik yapıda ve takım odaklı örgütlenmekten geçmektedir. Bu optimal grup yapısı Wow tasarımına oldukça uymaktadır ve deneyimli bir oyuncuya hiç de yabancı gelmeyecektir. Wow tasarımının bir sonucu olarak topluluklar kendi içinde benzer seviyelerdeki oyuncular için informal alt gruplara ev sahipliği yapmaktadırlar ve topluluk geniş çerçevede tüm bu informal alt grupları kapsayan kaynak ve hizmetlerin paylaşıldığı daha geniş sosyal çevreyi oluşturmaktadır (Ducheneaut vd. 2007: 847, 848). Golub (2010: 39)'un Wow'da orta-ileri seviye akın gerçekleştiren oyuncular hakkında yaptığı çalışmada sanal dünyayı zorlayıcı kılan şeyin görsel ve duyuşsal gerçekçilik değil başkalarıyla birlikte üstlendiğimiz sorumluluklarla hayatımıza anlam veren toplantılardır. Sanal dünyalar gerçek dünyaya benzediğinde değil, ancak onlarla ilgilendiğimizde gerçek bir dünya olmaktadır (Golub, 2010: 39). Çoğu oyuncu pratikte oyun topluluklarından bahsederken “ait olduğum yer, yuvam” gibi kavramları kullanmaktadır. Bu durum toplulukların aile kavramına benzeyen sanal bir aitlik oluşturduğunun göstergesidir. Oyun topluluklarının varlığı MMORPG'yi ayakta tutan temel unsurların başında gelir ve devamlılığı oyunun geleceği için büyük önem arz eder.

Ducheneaut vd (2007: 847)'ne göre topluluğun devamlılığı için üye sayısı önemlidir ve bir Wow topluluğu varlığını sürdürebilmesi için 35 veya daha az kişiden oluşmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SANAL DÜNYA VE MOTİVASYON İLİŞKİSİ

2.1. Sanal Oyun Dünyasında Oyuncu Motivasyonları ve Tüketici

Sanal dünya kullanıcılarının tüketici boyutu iki aşamada ele alınabilir. Birinci aşama oyuna başlama aşamasıdır. Oyuna başlayan kullanıcı oyunun kullandığı iş modeline göre abonelik ücreti ödeyebilir veya ücretsiz oynamaya devam edebilir. İkinci aşama ise oyun içi sanal mal satın alma davranışı göstermesiyle gerçekleşir. İki durum da işletme için gelir kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Merkezinde tüketici motivasyonu olan pazarlama bilimi çeşitli kavramlarda ve deneyimlerde tüketici motivasyonunu arttıran ve sürdürülebilirliğini sağlayan formülü ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.(Siemens vd, 2015: 1). Ancak ulaşılabilecek kalıcı bir formül yoktur. Mikro ve makro çevredeki değişimle birlikte tüm sistem kısa sürelerle küçük değişimlere maruz kalır. Elde edilen formül yenilenmek veya güncellenmek zorundadır. Ancak motivasyonların doğru belirlenmesi yapbozun parçalarını yeniden yerleştirirken işi oldukça kolaylaştıracaktır.

Online oyunlar için motivasyon bilgisi oyunların, görevlerin ve diğer oyun içi aktivitelerin spesifik oyuncu tercihlerine göre tasarlanmasında kullanıldığı için üretici oyun şirketleri açısından oldukça faydalıdır (Hussain vd, 2015: 229). Bu durum motivasyon unsurlarının doğru anlaşılmasıyla birlikte tüketici pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçiminde kullanılması anlamına gelmektedir.

Online oyunlardaki motivasyon unsurları hem oyuna devam niyetiyle hem de oyun içi satın almayı tetiklemeyle sektör devamlılığı için büyük önem taşımaktadır. Oyuncuların motivasyonu ile ilgili mekanizmayı kavramak sanal dünya operatörlerini ve tasarımcılarını oyuncuları sanal dünyaya bağlayacak şekilde geliştirme çabalarına öncelik vermelerine imkân sağlamıştır (Verhagen vd, 2012: 485).

Bir tüketicinin tek bir motivasyondan etkileniyor olması istisnai bir durumdur. Williams vd (2008: 1009)'a göre farklı tip oyuncular farklı şekillerde motive olmaktadır. Oyuncular kendi bireysel motivasyonlarını tatmin edecek oyunları seçme eğilimindedirler, yanlış bir seçim olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Williams vd 2008: 1009).

Motivasyon unsurları çalışmadan çalışmaya farklı sayılarda ayrıntılı bir şekilde veya üst başlık olarak kapsayıcı bir şekilde karşımıza çıkabilir Zhou vd (2011: 266). Second Life sanal dünyası üzerinde yaptığı çalışmada kullanıcıları fonksiyonel değer, tecrübe değeri ve sosyal değer olmak üzere üç tip üst motivasyon başlığıyla ilişkilendirmiştir. Zhou vd (2011: 268) ulaştığı üç üst motivasyondan fonksiyonel değer tecrübe değerine göre çok daha geniş yelpazede kişisel farklılıkları kapsarken, sosyal değer kişisel özellikler açısından düşük çeşitlilik gösteren bir kitleye sahiptir.

Shelton (2010: 1226)'a göre insanlar gerçek hayattaki ihtiyaçlarını MMORPG dünyasına getirerek bu ihtiyaçları hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada karşılama arayışındadırlar. Neden bu kadar insan online oyunlarda zaman geçirmektedir sorusuna verilecek en bariz ve kolay cevap “çünkü eğlencelidir” olacaktır (Chang ve Lin, 2014: 131). Eğlence hemen hemen tüm motivasyonları birleştiren, ortak nokta niteliğindedir.

İnsanlar çeşitli oyunlar oynayabilirler ancak çok sayıda online oyunu tecrübe edenlerin sayısı oldukça azdır. Bu durum oyuncuların oynamadıkları oyunlar ve oyun türleri hakkında beklentilerinin oluşmasına engel değildir (De Grove vd, 2014: 210). Twitch, youtube gibi kanallar aracılığıyla insanlar istedikleri oyun hakkında videolar izleyerek bilgi ve fikir edinebilmektedirler. Bu tür kanallar yeni oyuncular ve potansiyel müşteriler kazanma açısından büyük önem arz etmektedir.

2.2. Sanal Dünyada Motivasyon Çalışmaları ve Teorileri

Televizyon izlemek, bir hobiyle ilgilenmek, işte ya da okulda zaman geçirmek yerine online oyunlarda zaman geçirme kararı motivasyon temelli gerçekleşen bir faaliyettir (Jansz ve Tanis, 2007: 133). Partala (2011: 788) psikolojik ihtiyaçların hem gerçek dünyada hem de sanal dünyada tatmin olabildiğini savunmuştur. Bu durum oyuncuların ihtiyaçlarını karşılayabileceği çok sayıda ikame dünyanın pazara sürülmesiyle sonuçlanmıştır.

Sanal dünyalar üzerinde yapılan motivasyon çalışmalarını tek bir kalıba sokmak imkansız ve gerçek dışıdır. Her oyun kendine özgü kurallara ve dinamiklere sahip farklı sektörlere benzer. Kimi oyunlar birbirlerine oldukça yakınken, kimi ise tamamen farklı olabilir. Bu farklılık oyunun hitap ettiği oyuncularda da görülmektedir. Farklı kitleler farklı tip oyunları tercih etmektedirler.

Sanal dünya araştırmalarının çoğu teorik çerçeveden uzak, oyuna özgü belirlenen motivasyon boyutları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Küçük bir kısmı ise geçmiş literatürde kullanılmış çeşitli teorileri temel almıştır. Sanal dünyalar ve oyunlarla ilgili yapılan çalışmalar özet olarak aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır.

Tablo 1: Oyun Motivasyonları Üzerine Yapılan alışmalar

Yazar	Konu
Eglesz (2005)	Bilgisayar oyunları ve oyuncuların motive olduğu oyun türleri incelenmiştir
Ryan vd (2006)	Öz belirleme teorisine dayanarak oyundaki tatmin ihtiyacını inceleyen yeni bir ölçüm geliştirmiş, farklı oyun mecralarını karşılaştırarak oyun motivasyonlarını anlamaya çalışmıştır.
Sherry vd (2006)	Video oyunu oynama motivasyonlarını ortaya çıkarmak için odak grup çalışması yapılmıştır
Yee (2006)	Geçmiş kalitatif çalışmalardaki bilgilerle faktör analitik oyuncu motivasyon modeli kurulmuştur
Colwell (2007)	Oyun ve boş zaman aktiviteleri hakkında odak grup çalışması yapılmıştır
Jansz ve Tanis (2007)	FPS türü oyuncularını tanımak ve oyunda kalma motivasyonlarını anlamak için keşifsel anket çalışması gerçekleştirilmiştir.
Lee ve LaRose (2007)	Sosyal bilişsel kuram üzerinden video oyunu kullanımını incelenmiştir
Koo (2009)	Kontrol odağının moderatör etkisi işığında deneyimsel motivasyonların oyun oynama niyetine etkisini incelemiştir.
Iqbal vd (2010)	Sanal dünyada çocukların gerçekleştirdiği faaliyetleri kalitatif olarak incelemiştir.
Jansz vd (2010)	Kullanım ve doyumlar teorisine göre belirlenen geçmiş çalışmalardaki oyun motivasyonlarını sosyal rol teorisine birleştirmiştir.
Shelton (2010)	Kullanım ve doyumlar teorisine dayanan motivasyon çalışması gerçekleştirmiştir. Ayrıca sanal dünya ve gerçek dünya harcama sıklıklarını incelemiştir.
Wu vd (2010)	Online oyunlarda kullanım ve doyumlar teorisine ortaya çıkan hazları ve etkilerini incelemiştir.
Hailey vd (2011)	Online/offline ve tek oyunculu/çok oyunculu oyunları tercih eden oyuncuların motivasyonları üzerine araştırma yapmıştır.
Mäntymäki ve Salo (2011)	Teknoloji kabul modelini, içsel & dışsal motivasyonları ve şebeke dışsallıkları teorisini üzerinden devam etme ve harcama niyetini ampirik olarak test etmiştir.
Park ve Lee (2011)	Online oyunlarda sanal mal harcamalarının sağladığı değeri incelemiştir
Partala (2011)	Psikolojik ihtiyaçların hem sanal hem de gerçek dünyada karşılaştırılmasını 10 psikolojik ihtiyaç üzerinden araştırmıştır.
Yeh vd (2011)	Teknoloji, eğlence ve sosyal perspektifte oyuncuların sanal dünya kullanma niyetlerini etkileyen belirleyiciler incelenmiştir.
Zhou vd (2011)	Kullanım ve doyumlar teorisini ve İnternet kullanım literatürü üzerinden bireysel motivasyonları ve sosyal sanal dünya kullanım farklılıklarını keşfetmek amaçlanmıştır. İçerik analizi kullanılmıştır.
Eisenbeiss vd (2012)	Kullanım ve doyumlar teorisine sanal dünyadaki motivasyonları ortaya çıkartıp kullanıcının oyuna devam etmesi/katılmışyla ilişkilendirmiştir.
Lafrenière vd (2012)	Öz belirleme teorisini kullanarak oyun oynama motivasyonu ölçeği geliştirme alışması
Billieux vd (2013)	Motivasyonların oyun içi davranışlara etkisi ve oyun içi sonuçları incelenmiştir.
Li vd (2013)	Yee (2006)'nin motivasyon ölçeğini kısaltmış ve patolojik oyuncu riskini incelemiştir.
Van Reijmersdal vd (2013)	Kullanım ve doyumlar teorisini ve sosyal rol teorisini kullanarak pembe oyunlar üzerinde demografik, davranışsal ve motivasyonel bir çalışma gerçekleştirilmiştir.
De Grove vd (2014)	Sosyal bilişsel kuram temel alınarak 37 derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir.
Nacke vd (2014)	Nörobiyolojik çıktıları ve geçmiş demografik oyun tasarım modelleriyle birleştirerek BrainHex isimli oyuncu tatmin modelini ortaya koymuştur.
Cheung vd (2015)	Online oyunlarda sanal mal ve hizmet satışlarındaki artışını incelemiştir
De Grove ve Van Looy, (2015)	Sosyal bilişsel kuram çerçevesinden oyun oynama sıklığı ve süresi ile ilgili çalışma gerçekleştirmişlerdir.
Hussain vd (2015)	Latent sınıf analizi aracılığıyla oynama motivasyonları ve bağımlılık tecrübeleri ortaya koymuştur.
Li vd (2015)	Kullanım ve doyumlar teorisini baz alarak hedonik bilgi sistemi devam niyetini modelini etkileyen faktörler sosyal ağ oyunlarında incelenmiştir.
De Grove vd (2016)	Sosyal bilişsel kuramı temel alarak dijital oyun oynama motivasyon ölçeği çalışması gerçekleştirmiştir.

Motivasyon çalışmalarının en meşhuru herhangi bir teori'ye dayanmayan ancak yapı olarak kullanım ve doyumlar teorisine benzeyen, Yee (2006)'nin çalışmasıdır. Yee (2006: 772, 773) Bartle (1996)'nin oyuncu tiplerini ve MMORPG oyuncularına gerçekleştirilen geçmiş kalitatif çalışmalardaki bilgilerle faktör analitik bir yaklaşım kullanarak ampirik temellere dayanan bir oyuncu motivasyon modeli ortaya çıkarmış ve bu modeli 3000 MMORPG oyuncusuyla test etmiştir. Başarı, sosyal ve dalış olarak 3 farklı ana boyut altında ilerleme, mekanik, rekabet, sosyalleşme, ilişki, takım oyunu, keşif, rol yapma, özelleşme ve kaçış olarak 10 alt motivasyon boyutuna ulaşmıştır (Yee, 2006: 773). Bu çalışma daha sonraki çalışmalara ışık tutan temel bir makale olarak kabul edilmektedir.

Lee vd (2012: 646) sosyal ağ oyunları üzerinde yaptığı çalışmada motivasyon unsuru olarak ortaya çıkan boyutların öz sunum boyutu hariç diğer oyun türleriyle benzerlik gösterdiğini sonucuna ulaşmıştır. De Grove vd (2016: 122) yaptığı Dijital oyun motivasyon ölçeği çalışmasında ise oyun motivasyonları bir adet alışkanlık bileşeni ve yedi adet sonuç beklentisinden oluşmaktadır.

Oyun motivasyonlarını ortaya çıkarmak için odak grup çalışmalarını kullanan örnekler literatürde mevcuttur. Colwell (2007: 2074) boş zaman aktiviteleri, bilgisayar oyunlarının oynanışı, oyun tercihleri, zaman içinde oynama şeklindeki değişiklikler ve oyun oynama sebepleri başlıkları üzerinde odak grup çalışması gerçekleştirmiştir. Colwell (2007: 2075) çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada oyun oynamanın pozitif yönlerini sorarak oyun oynama motivasyonlarını anlamaya çalışmış, bunun sonucunda farklı temalara ulaşmıştır. Oyunda eğlence ve heyecan duygularının en çok bahsi geçen boyutlar olduğu görülmüştür. Bu eğlencenin sebebi olarak fantezi dünyasında olma, diğer oyuncularla rekabet etme, başarılı olma hissi gibi birçok sebep gösterilebilir. Başarılı olma hissi aynı zamanda başarısızlık gibi negatif bir etki oluşturma riskini de beraberinde getirmektedir. Bunların dışında oyunlar, arkadaş çevresinde ulaşılamadığında ya da gerçek dünyadan uzaklaşmak için bir alternatif olarak da tercih edilmektedir (Colwell, 2007: 2075). Sherry vd (2006: 217) ise 18-22 yaşları arasında Amerikalı öğrencilerle yaptığı odak grup çalışmasında video oyunu oynama motivasyonu ile ilgili 6 baskın boyut ortaya koymuştur. Bu boyutlar uyarılma, mücadele, rekabet, saptırma, fantezi ve sosyal etkileşimdir.

Motivasyon boyutları üzerinde ortak bir görüşün olmayışı her çalışmanın kendine özgü sonuçlar doğurmasına yol açmıştır. Van Reijmersdal vd (2013: 2647) pembe oyunlar üzerinde yaptığı çalışmada kızların oyun motivasyonlarının yanında moda sektörüne olan ilgilerinin de oyunu çekici kıldığını belirtmiştir. Iqbal vd (2010: 3196) daha önce oyun motivasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda ortaya çıkmamış veya motivasyon unsuru olarak kabul edilmemiş, kısaca oyuncuların istediğini yapması olarak açıklanan “özgürlük” kavramıyla karşılaşmışlardır.

Bazı çalışmalar motivasyonların yerine nedensel bir bakış açısıyla konuyu daha basit ve anlaşılır şekilde açıklamaya çalışmıştır. Griffiths (1997:232, 233)’e göre ergenlik dönemindeki gençler arasında bilgisayar oyunları oldukça zaman alan popüler boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Video oyunlarını oynamanın en popüler sebepleri eğlenmek, mücadele, sıkıntıdan kurtulmak ve oyuncunun arkadaşlarıyla oyunda zaman geçirme isteğidir.

Sanal dünya motivasyon açıklamak için Öz Belirleme Teorisi, Akış Teorisi, Kullanım ve Doyumlar Teorisi ve Sosyal Bilişsel Kuram’ı temel alan araştırmalara literatürde rastlanmaktadır.

2.2.1. Öz Belirleme Teorisi

Öz belirleme teorisi eğitim, sağlık, spor ve çalışma alanlarında kullanılan, motivasyonun seviyesini ve tipini belirleyen çok boyutlu kavramsallaştırma imkânı sunan bir teoridir (Lafrenière vd, 2012: 827). Ryan vd (2006: 349)’a göre öz belirleme teorisi spor, bulmaca gibi diğer eğlence uygulamalarında kullanıldığı için oyun motivasyonlarını ölçmek için de uygun bir teoridir. Teori hem oyunun oynanmasını sağlayan motivasyonları hem de oyuncunun oyun içi davranışlarını incelemektedir.

Lafrenière vd, (2012: 827) öz belirleme teorisini oyun oynama motivasyonlarıyla ilgili ölçek geliştirmek için kullanmıştır. Lafrenière vd (2012: 827)’e göre oyun evrenini keşfetmekten ve oyun yeteneklerini geliştirmekten zevk alan oyuncular veya oyunun sunduğu heyecan ve güçlü hislerden hoşlanan oyuncular içsel olarak motive olan grubu oluşturmaktadır. Nadir eşyalar, sanal kurlar, tecrübe puanı, hayranlık ve tanınma gibi oyun içi ödülleri elde etmek için oynayanlar ise dışsal olarak motive olan grubu oluşturmaktadır.

Teori içsel ve dışsal motivasyonu güçlendiren veya zayıflatan faktörlere odaklanmaktadır. Ryan vd (2006: 349)'ne göre insanlar içsel olarak tatmin oldukları için bilgisayar oynarlar, içsel motivasyonlar bilgisayar oyunları ile daha çok ilgilidir. Ryan vd (2006: 349) her tip oyuncunun oyun sırasında psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeyi hedeflediğini varsaymaktadır. Öz belirleme teorisine dayanarak oyundaki tatmin ihtiyacını inceleyen yeni bir ölçüm geliştiren Ryan vd (2006: 350) hem genel hem de farklı oyun mecralarını karşılaştırarak oyun motivasyonlarını anlamaya çalışmıştır. Öz belirleme teorisi kullanıcı ihtiyaçlarına odaklansa da oyunun kendi özelliklerinin de oyuna olan katılıma faydası olacağını kabul etmektedir (Boyle vd, 2012: 778)

Ryan vd (2006: 347)'nin öz belirleme teorisini kullanarak yaptığı araştırmaya göre özerklik, yetki algısı ve ilişkinlik bağımsız olarak oyun oynama niyetinin ve eğlencenin belirleyicisidir. Öz belirleme teorisinde özerklik bir görevi gerçekleştirirken istekli olmayı, yetki mücadele isteğini, ilişkinlik ise diğer oyunculara bağlı hissedilmesini ifade etmektedir (Ryan vd, 2006: 349,350).

Öz belirleme teorisinin oyun oynama motivasyonu olarak göz önüne aldığı motivasyonların oldukça sınırlı olması bu teorisinin eleştirilmesine sebep olmaktadır (Boyle vd, 2012: 778).

2.2.2. Akış Teorisi

Akış kişinin tüm dikkatiyle özgür bir şekilde hedeflerine ulaşması için odaklanabildiği bir durumdur. Akış durumuna giren kişi düzeltmesi gereken herhangi bir bozuklukla veya kendini koruması gereken bir tehditle karşı karşıya değildir ve bu durumun bilincindedir (Csikszentmihály, 1990). İnsanlar video oyunları oynarken akış durumuna geçerek mutluluğu hissetmektedirler. Oyun oynamayı keyifli öznel bir deneyim olarak tanımlamış en bilinen kavram olan akış mücadele, konsantrasyon, hedef ve geri bildirim gibi görevlerle ilişkilendirilen bilişsel özellikler üzerine oldukça odaklanmıştır (Boyle vd, 2012: 778). Akış teorisini için en önemli motivasyon mücadeledir (Boyle vd, 2012: 778).

Lee (2009: 867) akış tecrübesinin iki önemli öncüsü olarak kabul ettiği bilgisayar insan etkileşimi ve sosyal etkileşim insanları online oyunlara yönlendirmede ve etkilemede online oyun oynama niyetini açısından algılanan keyiften çok daha önemli bir rol oynamaktadır. Optimum online oyun deneyimi nispeten akış teorisinin psikolojik

durumuyla örtüşmektedir, bu durum akış tecrübesine daha çok kapılan oyuncuların oyun bağımlısı olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir (Wan ve Chiou, 2006: 318). Ancak Wan ve Chiou (2006: 322) yaptıkları çalışmada akış deneyimi ve oyun bağımlılığı arasında bir ilişkiye rastlamamış, bağımlıların akış deneyimlerinin düşük olduğunu belirterek, bu durumun akış deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyle açıklanabileceğini vurgulamışlardır. Benzer şekilde Choi ve Kim yaptıkları çalışmada psikoloji literatüründeki akış tecrübesinin oyuncuların müşteri sadakati oluşturmaya pozitif etkisi olduğunu görmüşlerdir (Choi ve Kim, 2004: 18). Su vd. (2016: 247)'ne göre ise oyuncuların sadakati akış tecrübesinin bir sonucudur. Araştırmada yer alan insan-bilgisayar etkileşimi, sosyal etkileşim, yetenek ve mücadele gibi değişkenler algılanan eğlence ve odaklanma kavramlarına pozitif etki etmekte ve dolaylı olarak oyuncuların sadakatini arttırmaktadır (Su vd. 2016: 247).

2.2.3. Kullanım ve Doymalar Teorisi

Tüketicilerin oyun motivasyonlarını açıklayan bir diğer teori ise kullanım ve doymalar teorisidir. Kullanım ve doymalar teorisine göre medya kullanıcıları hedef odaklıdır ve temel ihtiyaçlarını karşılama arzusundadırlar. Teori kullanıcıların bir aracı kullanıp kullanmama kararını o aracın sunduğu işlevler üzerinden değerlendirildiğini varsaymaktadır (Zhou vd 2011: 263).

Wu vd (2010: 1864)'ne göre online oyunlar internetle ve medyayla bağlantılı ve deneyim odaklı bir yapıya sahip olduğu için kullanım ve doymalar teorisine uygundur. İnsanlar online oyunları belli bir ihtiyacı karşılamak, güçlendiğini kanıtlamak veya diğer sosyal motivasyonları karşılamak için seçerler (Wu vd 2010: 1864). Online oyun konseptinde bireylerin ihtiyaçları oyuncuların motivasyonlarıyla ilişkilendirilebilmektedir (Wu vd 2010: 1864).

Kullanım ve doymalar teorisinden yola çıkarak oyuncu motivasyonunu açıklamaya çalışan Li vd (2013: 288)'ne göre teori izleyici kitle medyayı ihtiyaçlarını karşılamak için aktif olarak kullanmaktadır ve video oyunları da bu ihtiyaçları karşılayan medya unsurlarından biridir. Teoriye göre ihtiyaçlarını karşılamak için oyunda ne yapacağına karar veren oyuncu motive olmaktadır. Motivasyon oyuncuların davranışlarını yönlendiren psikolojik ihtiyaç olarak düşünülmektedir (Li vd, 2013: 288).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi temelinde tüketici ve ihtiyaçları olduğu için çok sayıda araştırmada kullanılmıştır. Farklı oyunlarda gerçekleştirilmiş bu araştırmalar konuyu farklı pencerelerden ele almışlardır. Shelton (2010: 1223) kullanım ve doyumlar teorisini temel alarak geçmiş literatürü Second Life isimli sanal dünyaya uyarlamış, motivasyon ve tüketici harcamalarıyla ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Jansz vd (2010: 1) kullanım ve doyumlar teorisini uygulayan çalışmalardaki oyun motivasyonlarını uyarlayarak sosyal rol teorisine göre cinsiyet açısından oyuncu farklılıklarını incelemiştir. Sherry (2004: 333)'nin kullanım ve doyumlar teorisine ilgili yaptığı ampirik gözlemlere göre medya kullanımı, en azından bir kısmı, içsel motivasyon sunmaktadır. Van Reijmersdal vd (2013: 2647)'nin pembe oyunların kızlar arasındaki popüleritesini anlamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada kullanım ve doyumlar teorisi önemli teorik temeller oluşturmuştur. Li vd (2015: 261) kullanım ve doyumlar teorisini bilgi sistemi kullanma modeliyle birleştirerek sosyal ağ oyunlarındaki devam niyetini etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmıştır.

2.2.4. Sosyal Bilişsel Kuram

Sosyal bilişsel kuram insan davranışları altında yatan süreci anlama ve açıklamaya çalışmaktadır. İnsanın işleyişini birey, davranış ve çevreyi içine alarak karşılıklı üçlü bir ilişki olarak ele alır. Kişi ve davranış arasındaki ilişkide belirli davranışları harekete geçiren motivasyon kısmen bilişsel süreç aracılığıyla düzenlenir. İnsanlar gerçekleştirecek bir davranışın sonuçlarını öngörü yeteneğiyle hayal edip tahmin edebilir, yani davranışları bir öz yönelim sonucudur. Ancak bu öngörüler ve tahminler bir tecrübeye dayanmak zorunda değildir, çevresini gözlemleyerek de davranış-sonuç hakkında inançlar oluşturabilir (De Grove vd, 2014: 209) İnsanların oluşturduğu inançlar sonucu çıktılar ortaya konur. İlk çıktı kendi kendine üretilmiş sonuçlardır. İnsanlar kendileri için hedef belirlerler, kişisel ve çevresel standartları göz önünde bulundurarak davranışlarını gözler ve yargırlarlar. Somut ve duygusal öz tepkiler geliştirirler. İkinci çıktı ise kişiden bağımsız dış faktörlerden üretilir. İçsel ve dışsal çıktılar birbirlerinden bağımsız değildirler ve dışsal çıktılar etki göstereceği zaman öz değerlendirmeden geçmektedir. Davranış bu farklı çıktı beklentilerinin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkar (De Grove vd, 2014: 209).

Sosyal bilişsel kuramda davranışlar kısmi olarak bireysel süreçlerin sonucudur. Bireysel süreçler ise sonuç beklentileri ve alışkanlıklar arasındaki etkileşimi içerir (De Grove & Van Looy, 2015: 264).

De Grove vd (2016: 102) dijital oyun motivasyon ölçeği geliştirmek için gerçekleştirdiği çalışmasında psikoloji temelli sosyal bilişsel kuramı baz almıştır. Eylemler kısmi olarak davranışın sonuçlarının tahmin edilmesinde belirleyici olan öngörü yeteneğine göre biçimlenir. Bu sonuçlar tecrübesel veya temsili öğrenmeyle dayandırılabilir. İnsanlar diğer insanlardan gözlemlediği sonuçlar üzerinden inançlar oluşturur ve bu inançlar doğrultusunda motive olurlar (De Grove vd, 2016: 102).

De Grove vd (2016: 103) çalışması dijital oyun perspektifinden bakıldığında oyun içi, oyun dışı ve normatif olmak üzere 3 farklı sonuca ulaşmıştır. İlk elden veya vekilli olarak gerçekleşen oyun içi sonuçlar, dijital oyunların sosyal kural temelli anlatı sistemleri olarak kavramsallaştırılmasının bir ürünüdür ve dijital oyunların oynanarak tecrübe edilmesinin direkt sonuçlarını temel alır. Sonuçların ana kaynağının faaliyetlerin özelliklerinde yer alması içseldir. Oyunu tabiatı gereği zevkli yapan asıl unsurların bu sonuçlar olduğu kabul edilir (De Grove vd, 2016: 103). Oyunun içsel çıktıları oyunu oynarken elde edilen tecrübelerle bağlıdır. Dijital oyunu oynamayı zevkli kılan şeyler içsel çıktılarla ilgilidir. Dışsal çıktılarda ise oyun içsel doğası sebebiyle değil, örneğin zaman geçirmek gibi dışsal sebeplerden dolayı oynanmaktadır. Normatif çıktılar ise örneğin “video oyunları zaman kaybıdır” gibi ahlaki standartlara dayanan beklenti tahminleriyle ilgilidir. Bu çıktıların beklentileri video oyunları oynamak için bireysel bilinçli motivasyonlar olarak değerlendirilebilir (De Grove ve Van Looy, 2015: 264).

Video oyunu kullanımını sosyal bilişsel kuram ile açıklayan Lee ve LaRose (2007: 643)’ye göre insanlar video oyunu oynamak için önemli miktarda zaman harcama eğilimindedirler çünkü video oyunları can sıkıntısından kurtulmak, yalnızlığı azaltmak, zaman geçirmek, kaçış imkânı sunmak gibi öz tepkisel güdüler sağlamaktadır. İnsanlar öz tepkisel güdülerinin peşinden giderek video oyunlarına daha çok bağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda tekrarlanan video oyunu oynama davranışını tetiklemektedir. İnsanlar video oyunu oynama davranışları hakkında aktif değerlendirme duyarlılıklarını yitirerek planladıklarından çok daha uzun süre oyun başında zaman geçirmektedirler (Lee ve LaRose, 2007: 643).

2.3. Azeroth Sanal Dünyasında Katılımsal Gözlem Süreci ve Öne Çıkan Motivasyonlar

Sanal dünyalar üzerinde yapılan araştırmalarda gerek araştırmacının odak noktası gerekse oyun türündeki farklılıklar göz önüne alındığında çok çeşitli motivasyon unsurlarına rastlanmaktadır. Bu sebeple araştırmada kullanılacak motivasyon boyutlarının belirlenmesinde hem geçmiş literatür hem de araştırmacının katılımsal gözlem sonuçları değerlendirilmiştir. Dahil edilecek, birleştirilecek veya çıkarılacak motivasyon unsurları belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmada “İlerleme”, “Rekabet”, “Kaçış”, “Sosyalleşme”, “Özelleşme” ve “Keşif” boyutlarının kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu boyutlar ya da bu boyutlarla ortak özellik taşıyan farklı isimdeki motivasyonlar hakkında çalışmalar incelenmiştir.

2.3.1. İlerleme

İlerleme bir oyuncunun karakterinin oyun içi mücadeleler sonucu başarı elde ederek güçlenmesini ve zenginleşmesini ifade eden bir kavramdır. Temel olarak Yee (2006)'nin makalesinde başarı üst boyutunun alt başlıklarından biri olan ilerleme'nin adapte edilmiş halidir. İlerleme kavramı başarı boyutlarını içeren literatürle ilişkilendirilebilir. Bu tür oyunlarda ilerlemek bir problemin çözümü veya bir sonraki seviyeye ulaşmanın başarısını ifade eder ve başarmak bir ödülle bağıntılı şekilde kurgulanmıştır. Bu da ilerleme boyutunu kapsamlı olarak beslemektedir. Shelton (2010: 1224) ilerleme veya mücadele olarak tanımladığı boyutu kişinin daha yüksek yetenek seviyesine ve kişisel başarıya ulaşması olarak açıklamıştır. Yee (2006: 773) ilerleme boyutunu güç elde etmek, hızlı ilerleme sağlamak ve oyun içi zenginlik veya statü göstergelerini elde etme olarak tanımlamıştır. Choi ve Kim (2004: 14)'in oyuncunun emeği karşılığında bir kazanım elde etmesi olarak ifade ettiği geribildirim boyutu bu çalışmadaki ilerleme boyutunun kapsamındadır. Hsu vd, (2009: 992) oyun içi hedeflerin zorluk seviyesine göre başarılabilirliğini mücadele ile ilişkilendirmiş, MMORPG'lerdeki mücadelenin ise bir görevi tamamlamanın karmaşıklığı veya bir sonraki seviyeye geçmek için harcanan çabayla ölçülebileceğini belirtmiştir. Görüldüğü gibi Hsu vd (2009) mücadele olarak açıkladığı kavram bu çalışmadaki ilerleme boyutuyla büyük oranda aynıdır.

Bir oyun karakterin ilerlemesi görev veya zindan gibi çeşitli mücadelelerin ve stratejilerin formüle edilip uygulanarak tamamlanmasına bağlıdır (Silva ve Mousavidin,

2015: 168). Oyun içinde seviye ve entegrasyon ilerlemesi oyun çevresinde temel insan eğilimi olan özsaygının kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum da oyuncuları avatarlarının yeteneklerini ilerletmek için motive edici bir unsurdur (Castronova, 2001: 14). Gerçek hayatta olduğu gibi sanal dünyada oyuncular kendilerini sermaye birikimi aracılığıyla sosyal başarı elde etme peşinde bir monotonluk maratonunun içinde bulmaktadırlar (Castronova, 2001: 14). Sanal dünyaların sosyal bir ortam olması ilerleme kavramını da gerçek dünyayla benzer biçimde şekillendirmiştir. Post endüstriyel toplumlarda insanların gayretle çalışmasını sağlayan sosyal statüden daha güçlü bir etken yoktur (Castronova, 2001: 17). Oyunlarda ise ilerleme kavramı sosyal statüyü sağlayan unsurların başında gelmektedir. Gerçekleştirilen sermaye birikimi avatarın seviye olarak gelişmesi ve oyun içi sanal mal zenginleşmesi olarak iki grupta ele alınabilir.

Çoğu MMORPG türü oyunlarda sunucuda en güçlü avatar seviyesine gelen oyuncular veya en zengin oyuncular web sitesinde yayınlanmaktadırlar. Sanal dünya toplumunda ünlü olan bu oyuncular herkes tarafından tanınmaktadır. Söz konusu oyuncularla herhangi bir etkileşime girmek sıradan bir oyuncu için önemli bir meseledir.

Castronova (2001: 16)'ya göre sanal dünyayı eğlenceli yapan kıtlık kavramıdır ve insanlar kıtlığı yenmek için sürekli bir mücadele içindedir. Avatarın seviye olarak ilerlemesi bu mücadeleyi kolaylaştıran en büyük etkidir. Şaşırtıcı bir şekilde gerçek hayatta kişisel gelişim sırasında beyinde gerçekleşen risk ve ödül çağrışımlarının aynısı avatari geliştirirken de gerçekleşmektedir (Castronova, 2001: 16). İnsanlar kıtlık kaynakların olduğu bir dünyayı her zaman tercih etmektedir çünkü kıtlık başarıma imkânı sunmaktadır (Castronova, 2001: 17). Başarmak ve ilerleme birbirini pozitif etkileyen değişkenlerdir. Güçlü bir karakterle çoğu görevi başarmak oldukça kolaydır, aynı zamanda görevleri başarmadan güçlü bir karaktere sahip olmak imkânsızdır. Williams vd (2008: 1009) oyunda geçirilen süreyi en çok etkileyen motivasyonun başarı boyutu olduğu sonucuna varmıştır. Bir oyuncu başarı odaklıysa ve oyun dışı "gerçek" hayatta başarısız hissediyorsa bu eksikliği tamamlayacak oyun arayışına girmektedir (Williams vd 2008: 1009).

Bir oyun için ilerleme kavramı her oyuncuyu etkileyen önemli bir kavramdır. İlerlemenin çok zor olması veya oldukça kolay olması, oyuncuları sanal dünyadan

uzaklaştırabilir. Aradaki denge oyun tasarımcıları tarafından dikkatli bir şekilde kurulmalıdır. Yeni bir oyuna başlamak, o oyunun mekaniğini öğrenmek her oyuncu için karmaşık bir süreçtir. Tecrübeli oyunculara yeni oyunculara yardım etmesi için çeşitli teşvikler sunulmaktadır. Bazen de tecrübeli oyuncular sosyal çevrelerini genişletmek ve arkadaşlık kurabilmek için diğer oyunculara akın ve zindanlarda yardım ederek ilerlemelerine yardımcı olmaktadır (Li vd, 2013: 299). Ayrıca takım çalışması ve rekabet merkezli motivasyonlar oyuncunun hızlı ilerleme göstermesini sağlayan en güçlü belirleyicilerdir (Billieux vd 2013: 103).

2.3.2. Rekabet

Yee (2006)'nin makalesinde başarı üst boyutunun alt başlıklarından biri olan rekabet oyuncular arasında yapılan savaşları kazanma veya çeşitli faaliyetlerde galip gelme olarak özetlenebilir. Dijital veya geleneksel olarak tüm oyunlar kazanma-kaybetme üzerine kurgulanmıştır ve oyuncular birbirleriyle mücadele içerisindedirler. Video oyunu oynamanın en önemli sebebi olarak gösterilen dürtü diğer insanlara en yeteneklinin kim olduğunu ve kimin en hızlı düşündüğünü veya tepki verdiğini kanıtlama arzusudur (Sherry vd, 2006: 217). Shelton (2010: 1224) rekabet boyutunu diğer sanal dünya sakinleriyle mücadele ve rekabet etme isteği olarak tanımlamıştır. Yee (2006: 773)'ye göre rekabet boyutu diğer oyuncularla olan mücadele ve rekabet etme arzusudur. Rekabet ve mücadele birbirlerine oldukça benzer kavramlar olmasına rağmen literatürde kimi zaman aynı kimi zaman ise farklı şekilde kullanılmaktadır. Genellikle oyuncu oyuncuyla karşı karşıya (PvP) geliyorsa rekabet boyutu üzerinden, oyuncu sanal dünyadaki mekanik unsurlara veya yapay zekalarla (AI) karşı karşıya (PvE) geliyorsa mücadele boyutu üzerinden incelenmektedir. Bu farklılık kısaca “karşınızda bir insan varsa rekabet içerisinde, karşınızda bilgisayar varsa bir mücadelenin içerisindesinizdir” olarak özetlenebilir. Ancak oyuncular arasında PvE’de kimin daha iyi olduğuyula ilgili dolaylı bir yarışın da gerçekleşiyor olması Rekabetin Mücadele boyutunu kapsadığı kanıtlar niteliktedir.

Video oyunlarındaki başarı erkekler arasında daha çok spor dallarında görünen hâkimiyet göstergesi olarak algılanmaktadır (Sherry vd, 2006: 217). Sherry vd (2006: 217) yaptığı odak grup çalışmasında katılımcıların kendilerini daha yüksek becerilere ulaşmak ve kişisel başarı sağlamak için zorlamaktan zevk aldığını, oyuncuların bir sonraki seviyeye geçme çabasının bağımlılık yaratıcı olduğunu ortaya koymuş ve bu

durumu mücadele olarak tanımlamıştır. Ayrıca yaptığı çalışmada mücadele boyutunun en güçlü motivasyon aracı olduğunu görmüştür (Sherry vd, 2006: 220). Sherry vd (2006)'nin mücadele boyutu ancak oyuncular arasında kişisel başarı sağlamak için gerçekleşirse bu çalışmadaki rekabet boyutu tarafından kapsanacaktır. Mücadele sonucu oyuncular ilerleme imkânı da bulmaktadırlar.

Rekabet hemen hemen her online oyunda bulunan temel boyutlardan biri olsa da ağırlığı oyun türüne göre değişmektedir. MMORPG'ler oyun tasarımcıları tarafından takibi zorunlu olarak kurgulanan belli bir görevin tamamlanmasına dayanan rekabet dürtüsüyle kurgulanmış oyunlardır. Tamamen rekabet üzerine kurgulanan oyunlar olduğu gibi bu boyutu minimuma indirgeyen oyunlara da rastlanmaktadır. Jansz ve Tanis (2007: 135) birinci şahıs nişancı oyunlarında (FPSG) yaptıkları araştırmaya göre profesyonel/yarı profesyonel oyun topluluklarına üye olan, kendini oyuna adanmış oyuncular rekabet ve mücadele boyutlarında en yüksek skorlara sahiptirler. Oyun toplulukları oyuncuların sosyalleştiği gruplardan oluşur. Williams vd (2008: 1009)'nin sosyal ve başarı sonuçlu motivasyonların birbirlerini desteklediği sonucuna ulaştığı çalışması Jansz ve Tanis (2007)'nin çalışmasını desteklemektedir. Hsu vd (2009) rekabeti kullanıcı tecrübesi üzerinden sosyal faktörün bir alt boyutu olarak kabul etmiştir. Hsu vd (2009: 996) MMORPG türü bir oyunda yaptığı bir çalışmada rekabet boyutunun oyun bağımlılığa bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Lee vd (2012: 645) sosyal ağ oyunlarında (SNG) yaptığı bir çalışmada rekabet boyutunu mücadele/rekabet olarak kullanmış ve diğer oyuncularla arkadaşça yapılan rekabet ve oyuncunun seviye artırma isteği olarak tanımlamıştır. Bu bakış açısında ise çalışmada kullanılan ilerleme boyutuyla benzer yönler görülmektedir.

2.3.3. Kaçış

Bu güne kadar yapılan bağımlılık çalışmalarında en çok kullanılan ve en meşhur motivasyon boyutu olan “kaçış” video oyunlarında da ön sıralarda yerini almaktadır. Li vd (2013: 300)'nin Yee (2006)'nin sınıflandırmasına göre yaptığı çalışmada kaçış'ı da içine alan dalış üst boyutu gelecekte patolojik oyunculuk riskinin en güçlü belirleyicisidir. Bazı psikologlara göre bağımlılık yapan online oyunlar değil, bazı oyuncuların taşıdığı kişilik ve karakter özellikleridir. Kaçış boyutunun temsil ettiği ve her oyunda bulunan gerçek hayattan uzaklaşma veya kaçma özelliği düşük özsaygısı olan kişiler için oldukça çekici gelmektedir (Spain ve Vega, 2005: 5). Sanal dünyaların

oyuncular arasında gerçek interaktif bağlar kurmaya imkân sağlaması kaçış motivasyonu arayan oyuncular için oldukça caziptir. Gerçek oyuncularla kurulan etkileşim sanal dünyayının gerçek dünyaya oldukça benzemesini sağlamaktadır. Sanal dünya kullanıcılarının yeni bir benlik oluşturması ve bu kimlikle rol yapması, sanal dünyaları hayatın hoş olmayan yönlerinden uzaklaşmak için ilgi çekici bir yer haline getirmiştir (Verhagen vd, 2012: 485). Bir oyuncu oluşturduğu sanal kimlikle belli bir çevre edindikten sonra tekrar sıkılmaya başlar veya oyun ortamından uzaklaşmak isterse kendine yeni ve arkadaşları tarafından bilinmeyen gizli bir karakter oluşturup tekrar kaçışı deneyimleyebilir ve bu oldukça yaygın bir davranış şeklidir. Eisenbeiss vd (2012: 16)'ne göre kaçış kavramsal açıdan, sanal destek olarak kullanıldığı veya gerçek hayata bir alternatif oluşturduğu için kullanıcılara motivasyonel bir eğilim sunmaktadır. Yee (2006: 774) kaçış boyutunu gerçek hayattaki sorunları düşünmeyi önlemek için online çevreyi kullanma olarak tanımlamıştır. Shelton (2010: 1224) ise kaçış boyutundan gerçek hayatta yaşanan problemleri düşünmekten kaçınma olarak bahsetmiştir. De Grove vd (2016: 105) ise kaçış boyutunu oyuncunun günlük rutinden kaçma isteği ve oyun dışında gerçekleştirilmesi imkânsız olayları tecrübe etme isteği olarak tanımlamışlardır. Sadece oyun dünyası çerçevesinde gerçekleştirebildiğimiz davranışlar, bu araştırmada kullanılmayan ancak bazı çalışmalarda karşımıza çıkan fantezi boyutu altında ele alınmıştır. Sherry vd, (2006: 217) stresten ve sorumluluklardan uzaklaşma olarak tanımladığı saptırma boyutu nitelik olarak kaçış boyutuyla benzerlik göstermektedir. Sherry vd, (2006: 217)'nin yaptıkları çalışmada katılımcılar video oyunu oynama sebeplerini zaman geçirme, rahatlama, stresten kaçma veya yapacak başka bir alternatifleri olmadığını belirterek ifade etmişlerdir.

Jin (2014: 34) çalışmasına göre sosyal ağ oyunlarında zaman geçiren oyuncular için öznel iyi oluş kavramını en çok etkileyen motivasyon unsuru kaçıştır. Van Reijmersdal vd (2013: 2647) kaçış boyutunun oyuncuların oyunda kalma süreleriyle pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Küçük bir kızın gerçek hayatta daha az özgürlüğünün olması oyun içinde kaçış motivasyonunun etkisinde olduğunu düşündürse de Van Reijmersdal vd (2013: 2647) yaptığı çalışmada oyuncunun yaş grubu ve kaçış motivasyonu arasında bir ilişkiye rastlamamıştır. Billieux vd (2013: 108)'ye göre kaçış motivasyonu oyun içi davranışları etkilememektedir ve bu şekilde motive olan oyuncular spesifik bir amaç yerine sanal gerçekliği yaşamak için oyun oynamaktadırlar.

2.3.4. Sosyalleşme

Günlük yaşamın büyük bir parçası olan sosyal hayat, sanal dünyalarda da online olarak devam etmekte, kullanıcılarla oyun dünyası arasında duygusal bir bağ kurma imkânı sunmaktadır. Oyuncularla buluşma ve etkileşimi ifade eden sosyalleşme Zhou vd (2011: 267)'ne göre hem 2 boyutlu internet ortamını hem de 3 boyutlu sanal dünyaları domine eden güçlü bir motivasyon unsurudur. Oyuncular sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için diğer oyuncularla bire bir iletişim kurabilir veya bir gruba katılarak takım üyeleriyle etkileşime girebilirler (Teng ve Chen, 2014: 25).

Sosyalleşme kavramı online oyunlarda varlığını sürdürürken kendi içinde gizlilik unsurlarına sahiptir. Öncelikle karşınızda duran bir avatarın gerçekte kim olduğunu, yaşını, cinsiyetini veya sosyal sınıfını kendi açıklamadığı sürece bilmek mümkün değildir. Griffiths vd. (2004: 95) yetişkinler ve ergenler üzerinde yaptığı çalışmada her iki grup için de oyunun sosyal yönünü benimsedikleri sonucuna ulaşmıştır. Sosyallik herkesi ilgilendiren bir konudur. Bir çocukla bir yetişkin arasında ikisinin de bilgisi dışında oyun içi takım arkadaşlığı veya dostluk bağı kurulabilmektedir. Hatta oyun içi gruplarda insanlar arasındaki farklılıklar üzerinden ayrımcılık yapılması ırkçılık olarak değerlendirilen ve hoş karşılanmayan bir durumdur. Van Reijmersdal vd (2013: 2646)'e göre kız çocuklara ve ergenlere yönelik tasarlanan pembe oyunlar diğer sanal mankenlerle etkileşime girme ve oyuncularla arkadaşlık kurma gibi faaliyetler sayesinde sosyal etkileşim ihtiyacını karşılamaktadır.

Shah (2018)'in The Sun gazetesinin web sitesinde yayınladığı habere göre içlerinde Megan Fox, Henry Cavill ve Justin Bieber'ın da bulunduğu bir çok ünlü aktif olarak video oyunu oynamaktadır. Bu ünlüler belki de kimliklerini gizli tutarak zaman geçirebilecekleri alternatif bir sosyal çevrede oluşturmaktadırlar.

Çoğu insanın video oyunu oynamasının temel sebeplerden biri de sosyal etkileşim kurabilmektedir (Sherry vd, 2006: 218). Oyuncular arasındaki bu iletişim insan etkileşiminin bir simülasyonu değildir, yeni bir formda gerçekleşen gerçek insan etkileşiminin ta kendisidir (Castronova, 2001: 13). Sherry vd (2006: 218) yaptığı çalışmada katılımcılar Nintendo'nun çıkmasıyla birlikte video oyunu oynanan yerde yatılı misafirliklerin arttığından bahsetmiş, video oyunlarının sosyalleşmeye olan olumlu etkisiyle ilk ipuçlarını göstermiştir. Günümüzde çoğu oyuncu video oyunlarını

arkadaşlarıyla etkileşim kurmak ve diğer oyuncuların kişilikleri hakkında fikir edinmek için kullanmaktadır (Sherry vd, 2006: 218).

Eisenbeiss vd (2012: 17)'ne göre sosyalleşme motivasyonunun önceliği sanal dünyadaki diğer kullanıcılarla kişisel bağların kurulması ve bu bağların sürdürülmesidir. Kurulan sosyal bağlar ne kadar güçlenirse, yaşanan sosyal tecrübe ve paylaşımlar o kadar derinleşecektir.

Yee (2006: 773) sosyalleşmeyi diğer oyuncularla konuşma ve yardımlaşmaya karşı ilgi duymak olarak tanımlamıştır. De Grove vd (2016: 105) sosyallik boyutunu oyuncuların sergilediği rekabetçi olmayan sosyal davranışlar olarak tanımlamış, oyun kapsamında diğer oyuncularla birlikte oynamak, arkadaş edinmek veya mevcut arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek olarak örneklendirmiştir. Hsu vd (2009: 993) sosyalleşmeyi oyun katılımcısı olan bireylerle olan etkileşim, direkt bağ kurmadığı ama tanındığı izleyici kitlesiyle olan etkileşim ve ait olduğu grupta gerçekleşen etkileşim olmak üzere üç ana sosyal faktör altında diğer motivasyon unsurlarına da değinerek geniş bir perspektifte açıklamıştır. Badrinarayanan vd, (2015: 1047) sosyalleşme yerine topluma katılım olarak adlandırdığı kavramı sürdürülebilir katılım ve MMORPG toplumunun diğer üyeleriyle etkileşim kurma olarak tanımlamıştır. Shelton (2010: 1224) Second Life üzerinde yaptığı çalışmada sosyalleşmeyi ilişki kurma ve sosyalleşme olarak iki gruba ayırmış, ilişki kurmayı oyun çevresiyle uzun vadeli anlamlı ilişki kurmak olarak, sosyalleşmeyi ise arkadaşlar ve aile üyeleriyle etkileşim kurmak, diğer oyuncuların kişiliklerini öğrenmek, onlara yardım edip sohbet etmek olarak tanımlamıştır. Yeh vd (2011: 747 753) ise sosyal etkileşimin bir alt dalı olarak değerlendirdiği sosyal var olma kavramını kişinin sanal dünyayı sıcak bir ortam olarak görmesi ve orada sosyalleştiğini hissetmesi olarak tanımlamışlar, bu kavramın sanal dünya kullanımını etkileyen önemli bir faktör olduğunu vurgulamışlardır.

Williams vd (2008: 1009)'a göre sosyal ve başarı sonuçlu motivasyonlar birbirlerini desteklemektedir. Sanal dünyada sosyalleşme aynı zamanda bir görevi tamamlamaya veya bir amaca ulaşmaya katkı sağlamaktadır (Castronova, 2001: 13). Sosyalleşmenin bir alt kolu olarak diğer oyuncularla arkadaşlık kurma ve onlara yardım etme isteği, diğer oyuncuların ilerlemesine katkı sağlamak için “akın” ve “zindan” olarak adlandırılan ve yaratıkları öldürme görevlerinden oluşan faaliyetlere katılmalarına sebep olmaktadır (Li vd, 2013: 299).

Yapılması zor bir görev takım çalışmasıyla çok daha kolay şekilde tamamlanabilir. Hatta sadece takım olarak tamamlanabilen görevlere oldukça sık karşılaşılmaktadır. World of Warcraft'daki akın ve zindan görevleri, Tibia'da klasikleşen Desert Quest ve Annihilator görevleri MMORPG'lerde karşımıza çıkan takım görevlerinin tipik birer örnekleridir. Bir görevi tamamlayacak takım üyelerini tanıdığınız ve güvendiğiniz, sizi yarı yolda bırakmayacak oyunculardan seçmek daha eğlenceli ve kesin bir sonuca ulaşmaya yardımcı olacaktır.

Sanal dünyalarda ortaya çıkan takımlar, kendilerine ait kuralları olan topluluklardır. Takım normları denilen bu kurallar, üyelerin davranışlarını düzenlemeye ve sınırlamaya yardımcı olan ve ilişkili davranışları belirgin şekilde etkileyen bir denetim sistemi görevi üstlenmektedir. (Teng ve Chen, 2014: 25) Takım normları oyunculara sahip oldukları oyun bilgisini grup üyeleriyle paylaşması için baskı yapmaktadır, bu baskının amacı diğer oyuncuların oyun bilgisindeki eksikliklerinin giderilerek takım etkinliğini olabildiğince arttırmaktır (Teng ve Chen, 2014: 25).

Video oyunu oynayan kişilerin sosyal olmayan, yalnız kişiler olduğuyla ilgili yaygın bir önyargı mevcuttur. Tipik FPSG oyuncularının sosyal etkileşimden kaçan yalnız kişiler olduğu klişesinin doğru olmadığını savunan Jansz ve Tanis (2007: 135) yaptıkları araştırmaya katılan oyuncuların %80'inin oyun topluluklarına üye olan sosyal kişiler olduğu belirtmişlerdir. MMORPG'lerdeki oyun içi sosyal etkileşim ve keyifli sosyal tecrübe oyuncuların sanal dünyadaki sosyal ağlarında katkı sağlamaktadır. Bazı oyun içi ilişkiler online arkadaşlığa dönüşmektedir. Diğer online ağlardaki arkadaşlıklarından farklı olarak, MMORPG tarzında oyunlarda işbirliği ve oyun tecrübesine bağlı çok güçlü kişisel bağlar kurulabilmektedir (Zhong, 2011: 2360).

Sosyal online oyunlar ve arkadaşlıklar ile ilgili yapılan çalışmalarda oyuncunun oyun dışı bağlantıları genellikle görmezden gelinmektedir (Domahidi vd., 2014: 108). Domahidi vd (2014: 113) yaptığı çalışmada sosyal online oyuncular, asosyal online oyuncular ve oyun oynamayanlar arasında arkadaş sayısı açısından anlamlı bir fark yoktur. Çalışmaya dayanarak oyuncunun gerçek hayatta kurduğu arkadaş çevresinin büyüklüğü oyun oynayıp oynamamasına veya oyundaki sosyal davranışlarına göre değil, kendi karakterine ve kişiliğine göre belirlendiği söylenebilir.

Li vd, (2013: 299)'e göre sosyalleşme oyuna olan ilgiyi arttırırken oyun bağımlılığıyla bir ilişkisi yoktur. Oyunla yüksek düzeyde ilgilenen ve ciddi zamanlar harcayan oyuncular patolojik semptomlar göstermeyebilir. Bu konu yüksek ilgilenim ve bağımlılık arasındaki farklar açıklanarak incelenmelidir (Li vd, 2013: 299).

2.3.5. Özelleşme

Video oyunları, başta online oyunlar olmak üzere, kullanıcılarına kendilerini ifade etmeleri ve tanıtılmalarını sağlayacak çeşitli araçlar sunmaktadır (Wan ve Chiou, 2006: 318). Online oyunlar sosyal bir ortamda geçtiği için iletişim kurma isteği kaçınılmazdır. Yazılı veya duyuşsal iletişimin yanı sıra, oyuncular dış görünüşleriyle de bir mesaj verme çabası güderler. Dış görünüş oyuncunun karakter özellikleri, oyundaki başarıları veya zenginliği hakkında ipuçları veren önemli bir değişkendir. Dış görünüş aynı zamanda oyuncuların diğer oyuncularından farklı görünmesine veya bir tarz yaratmasına imkân sağlar. Bu farklılaşma literatürde özelleşme olarak adlandırılmıştır.

Yee (2006: 773) özelleşmeyi oyuncunun kendi karakterinin görünüşünü özelleştirmeye ilgi duyması olarak tanımlamıştır. Shelton (2010:1224) ise karakter yerine avatar kavramını kullanarak Yee (2006)'nin tanımını olduğu gibi kullanmıştır. Hamari vd (2017: 540) özelleşme yerine kişiselleşme kavramını kullanmış, avatar veya diğer oyun unsurları aracılığıyla diğer oyuncularından farklılaşabilme imkânının sunulması olarak açıklamıştır.

Sanal dünyalar oyuncuların avatarlarını yaratıp ve özelleştirebildiği bir ortamdır (Li vd, 2013: 288). Kendi içinde sosyal bir çevresi olan sanal dünyalarda kendini ifade etmek özel bir yere sahiptir. MMORPG ve benzeri oyunlara giriş yaparken oyuncuya kendi sanal görseli olan avatarını isimlendirmesi, cinsiyetini ve dış görünüşünü ayarlaması için bir modül sunulur, sanal dünyada özelleşmenin ilk başladığı yer bu kısımdır.

Oyuncuların genellikle zaman geçirmek için bulunduğu sanal dünyalarda estetik nitelikler ön plana çıkarak oyuncular arasında dikkat çekmektedir (Lehdonvirta 2009: 106). Bu niteliklerin büyük bir kısmı özelleşme yoluyla kazanılmaktadır. Oyun sırasında toplanan eşyalar, kıyafetler, evcil hayvanlar ve ev eşyaları diğer oyuncularından farklılaşmaya yani özelleşmeye imkân sağlamaktadır (Mäntymäki ve Salo, 2011: 2094).

Hamari vd (2017: 543)'ye göre özelleşme üzerinden gerçekleşen bir görsel değişim sosyal açıdan önemlidir, hatta özelleştirilebilen unsurların diğer oyuncular tarafından kolayca görülebildiği oyunlar için özelleşme kavramı şüphesiz ki çok daha büyük önem taşımaktadır. Karakter görünüşünde gerçekleştirilmek istenen değişiklik dürtüsü, sanal dünya imkân sunduğu takdirde, oyuncunun içindeki tüketiciyi ortaya çıkarmaktadır. Shelton'a göre (2010: 1225) özelleşme kendini kimliklendirme motivasyonlarından ve etkisi altındaki oyuncularda daha sık sanal aksesuar ve giyim ürünleri harcaması gerçekleştirilmesine sebep olmaktadır.

Li vd (2013: 300)'nin Yee (2006)'nin sınıflandırmasına göre yaptığı çalışmada özelleşme boyutu dolaylı olarak patolojik oyunculuk riskinin güçlü belirleyicisi olan dalış üst boyutunu güçlendirmektedir.

2.3.6. Keşif

Sanal bir dünya kendi fizik kanunları olan ve bu kanunlar doğrultusunda avatlara hareket yeteneği sunan görsel bir siber uzay niteliği taşır. Bu yapay dünya hem gerçek hem de kurgusal doğa olaylarından, okyanuslardan, coğrafi şekillerden ve devasa şehirlerden oluşan bir kompozisyondur. Tüm bu kurgusal dünya oyunculara eşsiz bir tecrübe yaşatması için olaylar, karakterler ve gizemlerle süslenir. Oyuncular hem sanal dünya coğrafyasını keşfetme, hem de kurgusal olayları yaşayarak içinde buldukları dünya hakkında bilgi edinme konusunda oldukça isteklidirler. Bu isteğin oyuncular üzerinde oluşturduğu motivasyon unsuru literatürde keşif olarak adlandırılmıştır.

Yee (2006: 773)'ye göre keşif çoğu oyuncunun oyun hakkında bilmediği şeyleri bilmek veya bulmaktır. Iqbal vd (2010: 3196) öğrenciler arasında yeni yerler keşfetmenin oldukça popüler bir davranış olduğunu gözlemlemiştir. Li (2012: 256)'ye göre keşif boyutunun motive ettiği oyuncular bilinmeyen bölgeleri araştırma, az bulunan eşyaları üretme gibi yeni şeyleri yaşamaya isteklidirler. Sanal dünyalar sürekli olarak devam eden bir sistem olduğu için yenilik kavramı eleştirilere açık bir konudur. Aktif bir oyuncu için yenilik kavramı oyunun güncellenmesiyle getirilen içeriklerle ortaya çıkarken, oyuna yeni başlayan bir oyuncu için 10 yıldır var olan bir dünya bile tamamen yeni bir çevredir. Yenilik kavramına bakılması gereken açı, ilgili kısımların daha önce oyuncu tarafından tecrübe edilip edilmediğidir.

Hsu vd (2009: 992) keşif boyutunun yerine Malone ve Sleppe (1987)'in bakış açısı olan bilişsel merak kavramını kullanmış, oyun dünyasında oyuncuları şaşırtacak eksiklik ve paradokslar olduğunu ve bu paradoksların da oyuncuların sanal dünyayı keşfetmeye yönelten bir motivasyon olduğunu belirtmiştir. Zhou vd (2011: 267)'ne göre tecrübe değeri yaratma açısından bakıldığında sanal dünyayı keşfetmek en güçlü motivasyon kaynağıdır.

Günümüzde çoğu oyunun içeriği hakkında en detaylı bilgilere internet sitelerinde ulaşılmaktadır ancak bu bilgiler oyun merakı gidermekten çok oyunculara yol gösterme amacıyla kurulmuşlardır. Oyuncular anlayamadıkları veya gözden kaçırdıkları noktalar sebebiyle bazı görevleri tamamlayamamakta ve senaryoda takılıp kalmaktadırlar. Bu durum oyuncuların sinirlenmesine sebep olur ve oyuna olan ilgilerinin azalması riskini ortaya çıkarır. Bilgi verici siteler ve videolar sayesinde bu sorunlar kolayca aşılmaktadır.

Li vd (2013: 300)'nin Yee (2006)'nin sınıflandırmasına göre yaptığı çalışmada Keşif boyutu Dalış üst boyutuna olan etkisi üzerinden gelecekte patolojik oyunculuk riskinin tetikleyebilmektedir.

2.4. Sanal Dünyada Tüketici Davranışı ve Motivasyon İlişkisi

MMORPG oyuncularının sanal dünyada zaman geçirirken tecrübe ettiği motivasyon unsurları oyuncuların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Oyuncuların aynı zamanda birer tüketici olduğu sanal dünyalarda oyun şirketleri ve pazarlama konsepti açısından üç davranış şekli ön plana çıkmaktadır. Bu davranışlar doğrudan ve dolaylı olarak oyunun ve şirketin devamlılığını sağlayacak olan rekabet etme ve kârlılık konularıyla ilişkilidir. Bunlardan birincisi, abonelik ücreti ödeyerek ya da ücretsiz olarak oyuna devam etmesi sonucu hem sanal dünya topluluğuna sosyal katkı sunması hem de potansiyel bir dijital ürün müşterisi olarak varlığını koruması ifade eden oyuna devam niyetidir. İkincisi tüketicinin sanal dünyada dijital ürün satın almak için gerçek para harcama niyetidir. Üçüncü davranış ise gerçek hayattaki sosyal çevresini oyuna davet ederek oyun şirketi için oyuncu ve potansiyel dijital ürün müşterisi sayısını arttırmasıdır.

2.4.1. Oyuna Devam Niyeti

Mevcut oyuncuların abonelik ücreti ödemeleri veya potansiyel sanal ürün müşterisi olarak kalmaları, oyuna devam edip etmemelerine bağlıdır. Oyun şirketlerinin satış tahminleri ve kârlılık hedefleri oyuncuların oyun hakkında düşünceleri üzerine şekillenmektedir. Oyun firmalarının gerçekleştirdiği tüm faaliyetler ve pazarlama stratejileri oyuncuların oyuna özgü aktivitelere olan bağlılığını anlayarak artırma üzerine kurulmuştur (Cheung vd, 2015: 241). Günümüzde oyuncular oyun hakkında fikirlerini, güncelleme eleştirilerini ve oyunun geleceğiyle ilgili beklentilerini forumlarda ve sosyal medyada sürekli olarak tartışma eğilimindedir. Yapılan paylaşımlar memnun olan ve olmayan müşterilerin tespiti için önemli bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Oyuna devam niyeti olmayan bir oyuncu doğal olarak sanal mal satın alma ve oyuncu kazandırma davranışlarını da terk edecektir. Oyuna devam niyeti mevcut müşterileri elde tutma açısından en önemli davranış şekli olarak kabul edilebilir. Kullanıcı oyuncuların birer satın alıcı müşteriye dönüşmesiyle ilgili yaptığı çalışmada Mäntymäki ve Salo (2011: 2094) oyuna devam niyetinin satın alma davranışını büyük ölçüde açıkladığı sonucuna varmıştır, ancak işletmelerin aktif oyunculuğun otomatik olarak satın alan müşterilere dönüşeceğini umarak beklememeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Li vd (2015: 268)'nin sosyal ağ oyunlar üzerine yaptığı çalışmada bireylerin oyuna devam niyetini etkileyen hedonik, faydacı ve sosyal olmak üzere üç tip doyum etkisi mevcuttur. Doyum etkilerinin içerdiği motivasyon unsurları incelendiğinde fantezi, eğlence, kaçış, sosyal etkileşim, sosyal varlık ve başarı boyutlarının devam niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. En güçlü etki sosyal varlık boyutuna aittir. Van Reijmersdal vd (2013: 2646) genç kızlara yönelik tasarlanan pembe oyunlar üzerinde yaptığı çalışmada sosyal etkileşim oyuna devamı sağlayan en güçlü motivasyon unsurudur.

Mäntymäki ve Salo (2011: 2094) oyuna devam niyetini etkileyen en önemli değişkenin algılanan keyif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Koo (2009: 472)'nin yaptığı çalışmada kaçış, eğlence ve sosyal ilişki motivasyonları devam niyeti oluşturmada güçlü belirleyicilerdir. Özellikle kaçış motivasyonunun oyun geliştiricileri tarafından üzerinde durulması gereken en önemli unsur olduğunu belirten Koo (2009: 473)'ya göre eğlence ve kaçış motivasyonunun büyük önem taşıması oyun tasarımcılarının mücadelecisi ve

karmaşık oyunların yerine özellikle acemi oyuncuların dikkatini çekecek basit ve kolay görevlerden oluşan oyunlar tasarlamaya yönelttiğini vurgulamıştır.

Wu vd (2010)'nin çalışmasında oyuna devam niyeti bir oyuncunun oyuna karşı proaktif yapışkanlık tutumuyla açıklanmış, proaktif yapışkanlığı ise “oyuncunun oyuna dönme ve online oyunda geçirdiği oturum süresini uzatma istekliliği” olarak tanımlamıştır (Wu vd, 2010: 1865). Choi ve Kim'e göre insanların bir oyunu tekrar tekrar oynaması o oyuna duydukları sadakatten ötürüdür (Choi ve Kim, 2004: 12). Oyunda kalma süresinin müşteri sadakatine olumlu etkisi genel olarak online içerikli iş kollarını da kapsayan önemli bir çıkarımdır (Choi ve Kim, 2004: 12). Jansz ve Tanis (2007: 135) yaptıkları araştırmada sosyal etkileşim boyutunun oyunda kalma süresini etkileyen en güçlü belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sadakati etkileyen sosyal etkileşim, oyunculara yeni iletişim yerleri ve araçları sunarak geliştirilmektedir (Choi ve Kim, 2004: 22) . İletişim yerleri sanal dünyada oyuncuların buluşabilecekleri, etkileşime girebilecekleri bir sanal ortamı temsil eder (Choi ve Kim, 2004: 14). Şehirler, bir zindanın kapısı ya da bir dağın tepesi örnek olarak verilebilir. İletişim kanalları ise iletişim kurmayı sağlayan chat kanalları, guild tahtaları ve forumlar gibi alternatiflerden oluşur. Fikirlerin paylaşılmasını kolaylaştıran bu kanallar başarılı bir sosyal etkileşim için oldukça önemlidir (Choi ve Kim, 2004: 14).

Teng ve Chen (2014: 25) geçmiş literatüre dayanarak sosyal ihtiyaçların karşılanmasının sadakat sağlama konusunda önemli bir rol üstlendiğini savunmuştur (Teng ve Chen, 2014: 25). Teng ve Chen (2014: 29)'e göre müşteri tatmini ve sadakati sağlamanın yolu sanal dünyada oyuncuların bir takıma üye olması ve bu takımların üyelerinin uyması gereken takım normlarının bulunmasıdır. Eisenbeiss vd (2012: 17)'ne göre bireysel motivasyonların oyuna devam niyetini etkilemesi için grup normlarının oluşması gerekmektedir. Grup normları da ancak katılımcının kendisiyle benzer motivasyonlara sahip diğer oyuncuları bulmasıyla oluşmaktadır (Eisenbeiss vd, 2012: 17). Benzer hedefleri olan oyuncuların bir araya geldiği ve ortak faaliyetler gerçekleştirdiği oyun toplulukları bu amaca oldukça uygun yapılardır.

Sheu vd (2009: 8494, 8495)'nin oyuncular üzerinde yaptığı çalışmada müşteri sadakatine en çok etki eden unsurların hizmet kalitesi, zorluk & mücadele, etkileşim & kişiler arası ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Choi ve Kim (2004: 12) oyun sektöründeki sadakati dijital içeriklerin deneyimsel birer ürün olduğunu belirterek

müşteri tecrübesinin kalitesi üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Cheung vd (2015: 248) müşteri bağlılığı kavramı üzerinden oyuncuların abonelik ücreti ödeme davranışını açıklamaya çalışmış, psikolojik ve davranışsal olarak ikiye ayırdığı bağlılık türlerinin her ikisinin de abonelik ücreti için yapılan harcamaların devamlılığını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

2.4.2. Harcama Niyeti ve Satın Alma Davranışı

Geçmişte sadece oyun satışları ve sponsorluklarla para kazanan oyun sektörü internetle birleştikten sonra geleneksel satışın ötesine geçerek oyuncuyu sürekli potansiyel müşteri haline getiren iş modellerini kullanmaya başlamış, geliştirdiği çeşitli dijital ürünleri satışa sunmuştur. İster bilgisayar, ister mobil olsun hemen hemen tüm platformlarda uygulama içi sanal mal veya hizmet satışı zaman içinde oldukça yaygın hale gelmiştir. Harcama niyeti satın alma davranışının gerçekleşmesi için gerekli bir koşuldur (Chou ve Kimsuwan, 2013: 3). Bu kapsamda klasik satışlarda olduğu gibi önce satın alma niyeti sonrasında bu niyetin gerçek satın alma davranışına dönüşmesi önem taşımaktadır.

Sanal dünya kapsamında harcama niyeti oyuncuların sanal çevrede kullanma amacıyla sanal ürünler satın alma istekliliğidir. Badrinarayanan vd, (2015: 1047). Bu isteklilik klasik satın alma davranışında olduğu gibi seçim kümesindeki farklı markalara maruz kalıp dürtüsel olarak marka değiştirmeyeyle sonuçlanamaz. Oyuncu belli bir oyun kapsamında sanal mağazada hangi ürünü seçerse seçsin hepsi oyun şirketinin tasarladığı ürünlerdir. Oyun tercihinden sonra yapılan ürün tercihleri oyunlar arası bir rekabete maruz değildir. Oyuncu ister A ürününü ister B ürününü satın alsın, her hâlükârda dijital ürünün satışından sanal dünyanın sahibi olan oyun şirketi kazanır. Önemli olan oyuncuda satın alma niyetini oluşturacak motivasyonları tespit ederek oyun tasarımında ve pazarlama faaliyetlerinde doğru şekilde kullanılmasıdır. Oyuna devam etmek, potansiyel sanal ürün müşterisi olmanın ön koşuludur. Hsiao ve Chen (2016: 27)'in mobil oyunlarda yaptığı bir araştırmaya göre oyuncular oyuna devam niyetine sahiplerse oyun içi para harcamaya daha isteklidirler.

Schlosser (2003: 196)'ın sanal dünyalar üzerinde yaptığı çalışmaya göre ürün hakkında pasif bilgi edinmek yerine tüketicilerde nesne etkileşimi deneyimi yaratmak daha yüksek harcama niyeti oluşturmaktadır. Harcama niyeti tüketicilerin kendi davranışları hakkında bir tahmindir ve bu tahminler tüketicilerin kendilerini tüketim

sırasında hayal edebilmelerine bağlıdır (Schlosser, 2003: 187). Çoğu sanal dünya, oyuncular sanal bir mala henüz sahip değilken bile kendi üzerlerinde deneme imkânı sunan bir arayüze sahiptir. Bu sayede oyuncu sanal malı satın aldığı anda nasıl görüneceği hakkında fikir edinir. Diğer oyuncuların kullandığı ve sanal dünyada görsel olarak ayırt edici olan sanal mallar bir yandan oyunculara ürünle ilgili fikir verirken diğer yandan satın alma isteği uyandırmaktadır.

Tüketiciler çok çeşitli sebeplerden etkilenerek sanal ürün satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu sebepleri güdüleyen çok sayıda motivasyon karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonlar da kendi altında dolaylı olarak çok sayıda unsurdan beslenir. Shelton (2010: 1226)'a göre farklı şekilde motive olan oyuncular farklı tip sanal ürün harcaması gerçekleştirmektedir. Ancak performans artışı sağlayan sanal mal kategorisinde durum biraz daha farklıdır. MMORPG türü oyunlarda gerçek para harcamayı tetikleyecek en bilinen güdüleyici unsur performanstır. Her zaman güçlü karakterler zayıflara, keskin kılıçlar körlere ve hızlı atlar yavaş olanlara tercih edilirler. Ancak performans görece bir kavramdır, herkes yüksek performansa sahip olduğunda, pratikte herkes eşitleneceğinden kimse bu performansın etkisini hissetmeyecektir (Lehdonvirta 2009: 105).

Mäntymäki ve Salo (2011: 2094)'ya göre satın alma davranışı ilgili diğer kullanıcıların sanal oyun dünyasında varlığına bağlıdır. Kendini ifade etme ve statü değerini tamamen sanal ürün satın alma davranışı üzerinden somutlaştıracak olursak diğer kullanıcıların varlığı sıradan bir kavram değil, olayın odak noktasıdır (Mäntymäki ve Salo, 2011: 2094). Oyun içinde çok sayıda arkadaşına sahip olmak para harcamaya ihtimalini yükselten bir değişkendir (Wohn, 2014: 3366). Lee vd (2012: 647) yaptığı çalışmaya göre diğer oyuncuların gözünde iyi bir intiba bırakma isteği arttıkça harcama niyeti de artmaktadır. Jung ve Pawlowski (2014: 528)'nin sosyal sanal dünyalarla ilgili çalışması da sanal tüketimin sembolik boyutunu destekler niteliktedir. Shelton'a göre (2010: 1225) oyuncunun kendini kimliklendirme çabası daha sık aksesuar ve giyim ürünleri harcamasını tetikleyen önemli bir unsurdur. Bu sonuçlar sanal dünyada satın alma davranışını sosyal bir çevrenin varlığıyla şekillendiğinin göstergesidir.

Wohn (2014: 3366)'un çalışmasına göre oyunda sosyal davranışlar göstermek para harcamayı teşvik ederken oyunu sıkça oynamanın para harcamayı teşvik etmediği görülmüştür. Çalışmada para harcamayı teşvik eden sosyal faktörler bu harcamanın

miktarını açıklamada yetersizdir. Yılmaz (2016: 215) yaptığı çalışmada ücretsiz oyun modelini kullanan MOBA türü oyunlarda kozmetik sanal mallar üzerinden ticaret ve bahis gibi faaliyetlerde zaman geçirme olarak ifade ettiği ilgilenim kavramıyla satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu görmüştür. Ancak aynı çalışma oyuncuların oyunda geçirdikleri süreyle satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2016: 215).

Cheung vd (2015: 248) müşteri bağlılığı kavramı üzerinden oyuncuların sanal mal satın alma davranışlarını açıklamaya çalışmış, psikolojik ve davranışsal olarak ikiye ayırdığı bağlılık türlerinin her ikisinin de satışları arttırdığını görmüştür.

Video oyunları ile ilgili motivasyon çalışmalarının dışında satın almayı tetikleyen uygulamalar ve diğer tutumlar hakkında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Chou ve Kimsuwan (2013: 10, 11)'in ön ödemeli kartlarda yapılan harcamalarla ilgili gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre en önemli kriterin oyundan zevk alma olduğunu belirtmiş ayrıca indirimler, özel olaylar ve piyasaya özel eşyaların sürülmesi gibi satış promosyonlarının harcamaları arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Park ve Lee (2011: 2184)'ye göre oyuncular sanal malları kullanarak ve harcama gerçekleştirerek karakter yetkinliği, eğlence, görsel otorite ve parasal değer kavramlarını tecrübe etmektedirler. Ayrıca oyun karakteriyle bütünleşme hissedilen oyuncuların sanal mallara olan değer algısı artmaktadır. Aynı çalışmada kullanılan oyuna karşı tatmin duygusunun literatürün tersine sanal mal satın alma niyetiyle bir ilişkisi görülmemiştir. Yani oyundan tatmin olma durumu tüketici sanal mal harcamasını etkilememektedir. (Park ve Lee, 2011: 2183).

2.4.3. Oyuncu Kazandırma Davranışı

Oyun şirketleri için mevcut müşterileri elde tutmak ne kadar önemliyse yeni oyuncular kazanmak da o kadar önem taşımaktadır. Sanal dünyalarda kitlesel olarak oyun oynanması, oyuncuların gerçek hayattaki sosyal çevreleriyle buluşup ortak etkinlikler düzenlemesine imkân sunmaktadır. Oyuncuların gerçek hayattaki sosyal çevreleriyle sanal dünyada zaman geçirmek istemesi oyuncu kazandırma davranışıyla açıklanmaktadır. Oyuncu kazandırma kavramı, oyuncuların başkalarını birlikte oynamak için oyuna davet etmeye hazır olmasını ifade etmektedir (Badrinarayanan vd, 2015: 1047).

Iqbal vd (2010: 3196) yaptığı çalışmada oyuncuların büyük bir bölümünün sanal dünyada zaten tanışmış olduğu insanlarla bir sosyalleşme içinde olduğunu görmüştür. Tam tersi olan sanal dünyada tanıştığı insanlarla gerçek hayatta arkadaşlık kurma da günümüzde oldukça yaygın hale gelmiştir. Online arkadaşların gerçek hayat arkadaşlığına ve gerçek hayattaki arkadaşların online arkadaşlara dönüşüm sürecinde sosyalleşme önemli bir rol oynamaktadır (Domahidi vd., 2014: 113).

Oyuncu kazandırma davranışının oyun türleri arasında farklılık gösterdiği söylenebilir. Grup başarısı gerektiren oyunlarda yardım amaçlı arkadaşları oyuna davet etme davranışı görülebilirken sosyalleşme amaçlı oyunlarda yeni bir çevre kurmak isteyen oyuncular gerçek hayatlarındaki arkadaşlarına ihtiyaç duymayacaktır. Lee vd (2012: 647) sosyal ağ oyunlarında tüketici motivasyonu üzerine yaptığı çalışmada sosyal ağ oyun türünün diğer oyun türleriyle neredeyse aynı motivasyon unsurlarını taşıdığını görmüş ancak şaşırtıcı bir şekilde bu unsurlardan hiçbirinin arkadaşlarını oyuna davet etme niyetini açıklamadığını belirtmiştir. Diğer yandan takım oyunu arayan oyuncularda gerçek hayat arkadaşlarını oyuna kazandırma isteği oldukça yüksektir (Domahidi vd., 2014: 113). Gerçek hayattaki arkadaşlarla sanal dünyada daha çok vakit geçirmek arkadaşlık bağlarını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır (Domahidi vd., 2014: 113).

Hsiao ve Chen (2016: 27)'in mobil oyunlarda yaptığı araştırmaya göre mobil bir oyunu tavsiye etme davranışı oyun içi harcamaları pozitif etkileyen bir davranıştır. Davranışların benzer motivasyonlardan etkilenmeleri doğrusal ve tutarlı sonuçlar doğurmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

WORLD OF WARCRAFT SANAL DÜNYASINDA MOTİVASYON UNSURLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Oyun sektörünün şekil değiştirerek hem etki alanını genişletmesi hem de iş modellerini geliştirmesi sektörün kârlılığını ve şirketler arasındaki rekabeti olağanüstü derecede arttırmıştır. Adeta bir perakendeci haline gelen oyunlar, tüketicileri çekmek için kıyasıya bir yarış içindedirler. Bu yarışta tüketiciyi kendine çeken ve para harcaması için en iyi şekilde motive eden oyun tasarımlarını piyasaya süren şirketler öne geçecektir.

Araştırmanın amacı, video oyunlarının birer tüketici olarak kabul ettiğimiz oyuncularını motive eden unsurları belirlemek, ve bu motivasyonların oyuna devam etme, sanal ürün satın alma ve oyuncu kazandırma davranışları üzerine etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca oyun sektörüne ve sanal dünyalarda tüketici motivasyonları üzerine çalışan tüm akademik camiaya yol göstermek veya bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklem

Araştırma dünyanın en bilinen online video oyunlarından biri olan World of Warcraft evreninde gerçekleştirilmiştir. World of Warcraft yıllardır en çok oynanan MMORPG türü oyunlardan biri olarak rüştünü ispatlamış, birçok franchise ilham vermiş, çeşitli akademik araştırmalara konu olmuş sektördeki en güçlü markalardan biridir. Araştırma tek bir video oyunu üzerine gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi her oyunun kendine ait farklı mekaniklere sahip olmasıdır. Bir oyunun tasarımına dâhil edilen farklı bir özellik o oyun için yeni bir motivasyonun tetikleyicisi olabilir ya da mevcut bir motivasyonun güç dengesinde dalgalanmasına yol açabilir. Bu durum oyuncular için yeni davranış ve tüketim kalıplarına sebep olacaktır. Oyunlarla ilgili yapılan araştırmalar genellikle tek bir oyun için tasarlanmıştır ve özgün bir içeriğe sahiptir. Aksi bir durum, bir cismin ağırlığını dünya ve marsta aynı ölçüm aracıyla ölçüp ortak şekilde değerlendirmekten farksız olacaktır.

Bainbridge ve Bainbridge (2007: 47)'ye göre bir araştırmacının tecrübeli bir oyuncu haline gelmeden World of Warcraft oyununa girerek bir çalışma gerçekleştirmesi imkânsızdır. Bu doğrultuda bu araştırmanın başlangıcından bitişine kadar hem sanal dünyayı anlamak hem de sanal dünyadaki tüketicileri tanımak için araştırmacı World of Warcraft oyununa yeni bir oyuncu olarak başlamış ve karakteri en son seviyelere ulaşana kadar ciddi bir oyuncu gibi oynamaya devam etmiştir.

Araştırmacı oyundaki görevleri tamamlamış, topluluklara katılmış, sosyal ilişkiler kurmuş ve oyuncularını gözlemlene imkânı bulmuştur. Gerçekleştirilen katılımsal gözlem yani araştırmacının oyunda geçirdiği süre toplam 9 aydır. Bu süre içinde oyunun sunduğu motivasyonları tecrübe etmiş ve diğer oyuncuların tecrübelerine kimi zaman ortak kimi zaman da şahit olmuştur.

Araştırma süresince yapılan harcamalar araştırmacının kendi bütçesinden karşılanmıştır. Oyunu satın almak ve oyunda kalmak için yapılan harcamaların bedeli toplam €195,9'dur. Harcamalarla ilgili kayıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 2: Araştırma Süresince Oyunda Gerçekleştirilen Harcamalar

Tarih	İşlem	Miktar	Açıklama
18 Aug 18	World of Warcraft® Game Time - 30 Days	€12.99	1 Aylık Abonelik
5 Jun 18	World of Warcraft® Subscription - 1 Month	€12.99	1 Aylık Abonelik
4 May 18	World of Warcraft® Subscription - 1 Month	€12.99	1 Aylık Abonelik
4 May 18	World of Warcraft®: Battle for Azeroth	€44.99	Oyun Ek Paket Satın Alma
26 Mar 18	World of Warcraft® Subscription - 1 Month	€12.99	1 Aylık Abonelik
26 Feb 18	World of Warcraft® Subscription - 1 Month	€12.99	1 Aylık Abonelik
26 Jan 18	World of Warcraft® Subscription - 1 Month	€12.99	1 Aylık Abonelik
24 Jul 17	WoW Token Game Time	WoW Token	1 Aylık Abonelik (Oyun parasıyla)
5 Feb 17	BAM Digital - Paid Character Transfer	€0.00	Sunucu Değişimi şirket tarafından gerçekleştirilmiştir.
19 Jan 17	World of Warcraft Game Time - 30 Days	€12.99	1 Aylık Abonelik
19 Nov 16	World of Warcraft: Legion	€44.99	Oyun Ek Paket Satın Alma
13 Oct 16	World of Warcraft®	€14.99	Temel Oyun Satın Alma ve 1 Aylık Abonelik

Araştırmanın evreni Avrupa ve Amerika sunucularında oynayan World of Warcraft oyuncularından oluşmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğu hesaplanamadığından ve katılım internet ortamından kontrolsüz gerçekleşeceğinden örneklem seçmek yerine maksimum katılımcıya ulaşılmaya çalışılmıştır

3.1.2. Ölçek ve Veri Toplama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılmasına karar verilmiştir. Kullanılan ölçek motivasyon ve davranışsal niyet olmak üzere 2 kısımdan oluşmaktadır. Ayrıca ölçeğin giriş kısmında oyuncunun başlangıçta seçilen iki gruptan hangisinin taraftarı olduğu ve Amerika & Avrupa sunucularından hangisinde oynadığı sorulmuştur.

Ölçeğin motivasyon kısmı için Yee (2006)'nin geliştirdiği oyun oynama motivasyonlarıyla ilgili ölçek temel alınmıştır. Ölçek World of Warcraft oyunu üzerinde geliştirilmiştir. Katılımsal gözlem sonuçları doğrultusunda araştırmacı tarafından içeriğinin çalışmada kullanılmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Yee vd (2012) daha sonraki bir çalışmada alt boyutlardaki madde sayısını 1'e indirerek soru sorma şeklini revize etmiştir. Bu çalışmada Yee vd (2012)'nin gerçekleştirdiği soru sorma şeklindeki revizyon dikkate alınarak Yee (2006)'nin bir önceki çalışmasındaki maddeler revize edilmiştir. Yee (2006) çalışmasının üzerinden 13 yıl geçmesinden dolayı oyun ciddi güncellemelere maruz kalmış ve bazı maddeler ve boyutlar geçerliliğini yitirmiştir. Bu sebeple katılımsal gözlem doğrultusunda güncelliğini yitirdiği düşünülen maddeler ve boyutlar çalışmada kullanılmamıştır. Ölçeğin motivasyon kısmında toplam 19 madde bulunmaktadır.

Davranışsal niyeti ölçmek amacıyla çalışmada Lee (2009)'nin çalışmasından oyuna devam niyeti, Badrinarayanan (2015)'in çalışmasından harcama niyeti ve oyuncu kazandırma boyutları eklenmiş, ölçek tutarlılığı sağlamak amacıyla sorular tek bir tipte revize edilmiştir. Ölçeğin davranışsal niyet kısmında toplam 10 soru sorulmuştur.

Ölçekte 19 motivasyon 10 davranışsal niyet ve 2 adet giriş sorusuyla birlikte 31 madde bulunmaktadır. Kullanılan ölçekler başka bir dile çevrilmeden geliştirildikleri dilde (İngilizce) kullanılmıştır.

Veri toplama işlemi Google Form üzerinde hazırlanmış bir form kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak Google Form'un tercih edilmesinin birçok sebebi vardır. Bunlar ücretsiz olması, kullanımının kolay olması ve en önemlisi kişisel bilgilerin çalınması ve hacklenme gibi konularda Google şirketine ait bir hizmetin katılımcılara güven vermesidir. Google'a ait bir link siber güvenlik açısından her zaman

tercih sebebi olacaktır. İnsanlar emek harcayarak geliştirdikleri oyun karakterlerini ve kredi kartı bilgilerini korumak için her zaman en güvenli seçimleri gerçekleştirecektir.

Araştırmada toplanan veriler iki kaynaktan elde edilmiştir. Bunlardan birincisi Facebook üzerinde kurulu olan sosyal gruplardan ankete gönüllü katılanlardan gelen bilgiler, diğeri ise araştırmacının oyun sırasında kurduğu sosyal bağlar sayesinde ankete katılan oyunculardan gelen bilgilerdir.

Araştırmacının oyun içinde topladığı anketler üyesi olduğu grup arkadaşlarına ve oyun içinde karşılaştığı oyunculara anket ve amacı hakkında kısa bir bilgi verildikten sonra katılımcı olmak isteyip istemedikleri sorularak gerçekleştirilmiştir. Oyun içi katılımcılardan toplanan veri sayısı kesin olarak bilinmese bile en az 100 kadar olduğu tahmin edilmektedir. Bu tahmin anketin tamamlanma anında araştırmacı tarafından dijital ortamdan izlenmesine dayanarak gerçekleştirilmiştir.

Facebook üzerinden veri toplamaya başlamadan önce bilinen ve üye sayısı yüksek olan Facebook gruplarının yöneticileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. World of Warcraft ile ilgili 26 topluluk yöneticisiyle görüşülmüştür. Yöneticilere bu anketin amacı ve içeriği anlatılmış, bu anketin bulunduğu web sitesinin (anket linki) güvenli olduğu, katılımcılar için hiçbir risk içermediği (kişisel bilgilerin ve üyeliklerin çalınması, oyun karakterlerinin hacklenmesi gibi) anlatılmış ve bu konuda endişesi olanlar ikna edilmeye çalışılmıştır. Araştırma izni için olumlu dönüş yapanlar bizzat ilgilenererek kendi topluluklarını anketi doldurma konusunda teşvik etmiş, anket linkinin güvenilir olduğu konusunda teminat vermiştir. Olumlu dönüş oranı yaklaşık %50'dir. Olumsuz dönüş verenlerin tutumları aşağıdaki gibidir:

-Her gün benzer mesajlar aldıklarını ve kural olarak araştırmaya izin vermediklerini söyleyenler

-Direkt olarak reddedenler

-Para ile yayınlama teklifi edenler

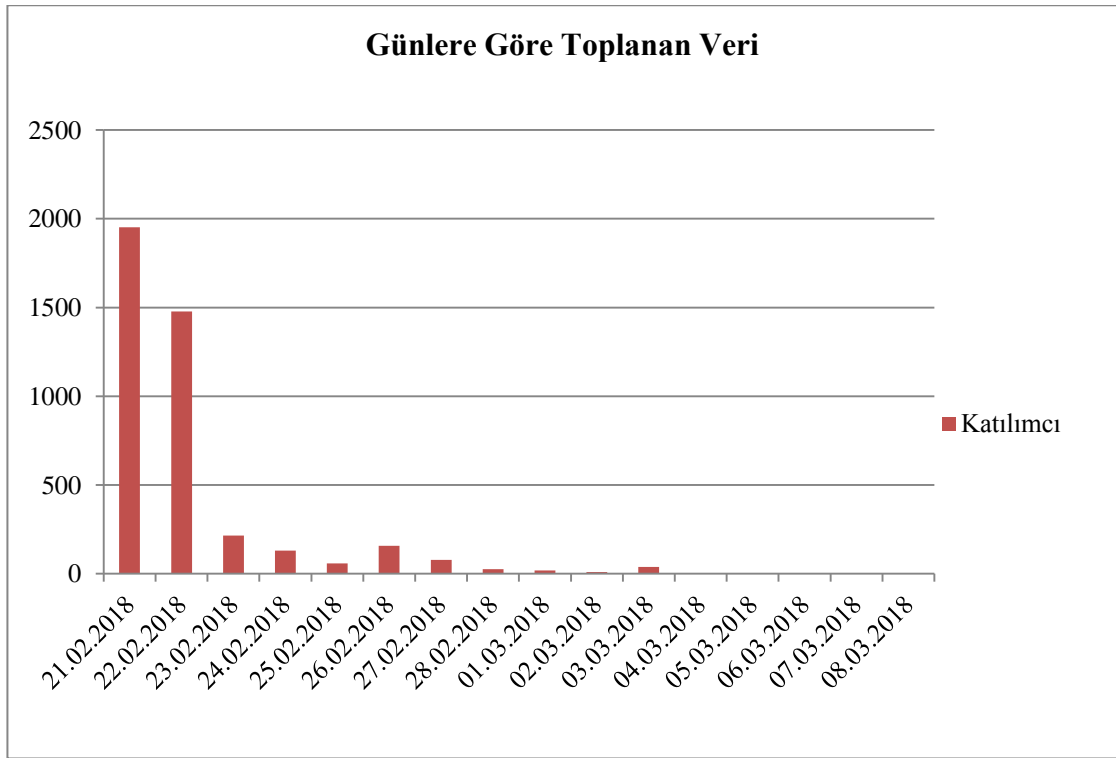
Araştırmaya katılan Facebook grupları ve üye sayıları aşağıdaki gibidir. Bir gruba üye olan katılımcı diğer gruplara da üye olabileceği için toplam sayı hesaplanandan daha azdır. Hesaplanan üye sayıları araştırma gerçekleştirildiği

dönemlerde alınan sayılar olup mevcut sayılarda değişme veya Facebook gruplarında kapanma, birleşme, bölünme vb. durumlar söz konusu olabilir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Facebook Grupları ve Üye Sayıları

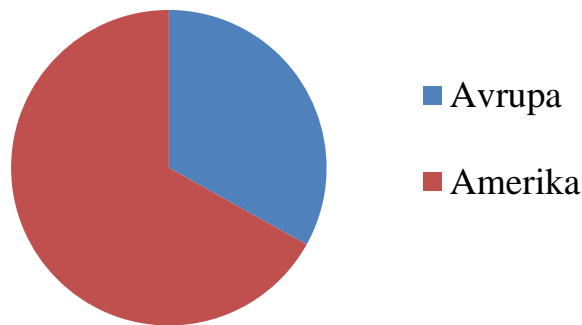
İsim	Popülasyon
I Play World of Warcraft Every Day	1875
World of Warcraft Players	8028
World of Warcraft	55351
World of Warcraft EU/Germany	11056
World of Warcraft Druid's Den	1312
Im girl and I play Wow	18308
World of Warcraft Cosplayers	1322
Woman of Warcraft: The community	20791
Woman of Warcraft	49345
World of Warcraft [EU]	3849
World of Warcraft Junkies	61587
Life of Warcraft	54253
World of Warcrack	5973
13 Topluluk	293,050

Araştırma anketi 16 gün yayında kalmıştır. Toplanan verinin büyük bir miktarı anketin yayınlandığı ilk birkaç gün içinde toplanmıştır. Bunun sebebi anket yazısının Facebook gruplarında yeni paylaşımlar geldikçe alt sıralara inmesi ve görünürlüğünün azalmasıdır. Ayrıca üye sayılarının yüksek olmasına rağmen Facebook'u aktif olarak kullanan oyuncu sayısı belirsizdir. Avrupa ve Amerika sunucularından toplam 4173 katılım sağlanmıştır.



Şekil 1: Günlere göre toplanan veriler

Toplanan verinin 2792'si ABD sunucularına 1381'i ise Avrupa sunucularına aittir. Eksik doldurulmuş anketler sisteme kaydedilmediği için sistemdeki tüm sorular yanıtlanmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde 3 tanesinin hatalı olduğu tespit edilmiş ve analizden çıkarılmıştır. Analizden çıkarılan anketlerde tüm soruların tek bir şıkta işaretlendiği görülmüştür.



Şekil 2: Avrupa ve Amerika kitlesi

3.1.3. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliği ölçmek için Alfa katsayısına (α) ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından Bileşik Güvenilirlik (CR) değerine bakılmıştır. Alfa katsayısına göre yapılan analizlerde her bir boyut kendi içinde teste tabi tutulmuştur. Analizler sonucu İlerleme boyutu $0,681 > 0,60$ olduğundan güvenilir, geriye kalan boyutlar ise $\alpha > 0,80$ olduğundan yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 405). Boyutların çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığındadır. Bu sebeple verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Boyutlar, alfa sayıları ve çarpıklık & basıklık değerleri Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Boyutlara Göre Alfa Katsayıları ve Çarpıklık & Basıklık Değerleri

Boyutlar	Cronbach's Alpha (N: 4170)	Madde Sayısı	Çarpıklık	Basıklık
Kaçış	,848	3	-,691	,106
Rekabet	,879	4	,893	-,194
Sosyalleşme	,854	4	-,668	-,219
Keşif	,816	3	-,921	,125
Özelleşme	,808	3	-1,091	,558
İlerleme	,681	2	-1,009	,239
Oyuncu Kazandırma	,924	4	,049	-1,018
Devam Niyeti	,813	3	-1,202	1,127
Harcama Niyeti	,958	3	-,173	-1,310

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi için yapı geçerliliği kapsamında Yakınsama geçerliliği (Convergent Validity/AVE) ve Ayrışım geçerliliği (Discriminant Validity /MSV), güvenilirlik kapsamında bileşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerlerine bakılmıştır. Gaskin ve Lim (2016) tarafından geliştirilen AMOS “Master Validity Tool”, eklentisi aracılığıyla hesaplanan sonuçlar referans değerler alınarak Tablo 5’te gösterilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yapı geçerliliğinin tüm alt boyutlarda sağlandığı görülmektedir. Bileşik güvenilirlik incelendiğinde sadece İlerleme boyutunun referans değerinin biraz altında olduğu görülmektedir. Her ne kadar bileşik güvenilirlik için referans > 0.7 olsa da modelin yapı geçerliliğini sağlayan diğer göstergeler iyi olduğu durumlarda 0.6 ve 0.7 arasındaki güvenilirlik değeri de kabul edilebilir (Hair vd, 2014: 619). Bu kapsamda İlerleme boyutunun bileşik güvenilirliği $0.6 < 0.688 < 0.7$ aralığında olduğundan tüm boyutlarda bileşik güvenilirliğin sağlandığı kabul edilmiştir. Tablo 6’ya baktığımızda AVE

değerleri ilgili değişkenler arasındaki korelasyonların karesinden büyük olduğu için ayrışım geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 5: Geçerlilik ve Güvenilirlik İncelemesi

	CR(> 0.7)	AVE(>0.5)	MSV(<AVE)	MaxR(H)
Rekabet	0,885	0,666	0,118	0,932
Keşif	0,825	0,611	0,148	0,826
Özelleşme	0,814	0,595	0,148	0,828
Kaçış	0,857	0,668	0,135	0,873
İlerleme	0,688	0,527	0,141	0,710
Oyuncu Kazandırma	0,917	0,735	0,132	0,942
Oyuna Devam Niyeti	0,817	0,599	0,206	0,821
Harcama Niyeti	0,959	0,885	0,206	0,964
Sosyalleşme	0,856	0,599	0,096	0,868

Bileşik Güvenilirlik, (Composite Reliability/CR), Ayrışım Geçerliliği (Discriminant Validity, Average Variance Extracted /AVE), Maksimum Paylaşılan Varyans (Maximum Shared Variance/MSV), ve Ortalama Paylaşılan Varyans (Average Shared Variance/ASV)

KAYNAK: Hu, L., Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" SEM vol. 6(1), pp. 1-55.

Tablo 6: Faktör Korelasyon Tablosu ve AVE değerleri

	AVE	Rekabet	Keşif	Özelleşme	Kaçış	İlerleme	Oyuncu Kazandırma	Devam Niyeti	Harcama Niyeti	Sosyalleşme
Rekabet	0,666	0,816								
Keşif	0,611	-0,013	0,781							
Özelleşme	0,595	0,155	0,384	0,771						
Kaçış	0,668	0,106	0,305	0,347	0,817					
İlerleme	0,527	0,343	0,109	0,376	0,205	0,726				
Oyuncu Kazandırma	0,735	0,221	0,251	0,228	0,319	0,162	0,858			
Devam Niyeti	0,599	0,032	0,279	0,280	0,368	0,252	0,363	0,774		
Harcama Niyeti	0,885	-0,010	0,212	0,220	0,222	0,079	0,208	0,454	0,941	
Sosyalleşme	0,599	0,244	0,188	0,290	0,198	0,302	0,310	0,216	0,085	0,774

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum endeksleri Tablo 7’de gösterildiği üzere kabul edilebilir miktardadır. Sadece CMIN/df oranı kabul edilebilir miktarın üzerindedir. Bu durum örneklem büyüklüğünün fazla olmasıyla açıklanabilir. Pratikte çoğu araştırmacı ki kare değerinin uyum endeksleri için kullanışlı bir değişken olmadığı görüşündedir, bunun sebeplerinden biri örneklem büyüklüğüyle birlikte ki karenin de

artmasıdır. Cmin/df değeri direkt olarak ki kare üzerinden hesaplanan basit bir değer olduğu için aynı problem burada da karşımıza çıkmaktadır (Newsom, 2018). Gatignon (2010) ve Singh vd.,(2016)'ne göre örneklem sayısının küçük olduğu durumlarda (<200) ki kare uygun olmayan bir modeli reddetmekte başarısız olurken, büyük örneklerde kabul edilmesi gereken bir modeli yanlışlıkla reddedebilmektedir (Kyriazos, 2018: 2213). Bunun sebebi Byrne, (2012) ve Jöreskog & Sörbom (1993)'un açıkladığı üzere ki kare testinin model uyumu yetersiz ve örneklem büyüklüğü yüksek olduğunda anlamlı çıkan (N-1)Fmin formülünden kaynaklanmaktadır (Kyriazos, 2018: 2213).

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Endeksi*	Mükemmel Uyum Ölçütleri**	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri**	Ölçek
CMIN/df	$0 \leq \text{CMIN/df} \leq 2$	$2 \leq \text{CMIN/df} \leq 3$	11,964
RMSEA	$,00 \leq \text{RMSEA} \leq ,05$	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,051
RMR	$0,00 \leq \text{RMR} \leq ,05$	$0,05 \leq \text{RMR} \leq 0,10$	0,065
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{GFI} \leq 0,95$	0,936
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1$	$0,85 \leq \text{AGFI} \leq 0,90$	0,918
CFI	$0,95 \leq \text{CFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{CFI} \leq 0,95$	0,950
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{NFI} \leq 0,95$	0,946
IFI	$0,95 \leq \text{IFI} \leq 1$	$0,90 \leq \text{IFI} \leq 0,95$	0,950

* χ^2/df = Ki-kare/serbestlik derecesi

RMSEA=Root mean square error of approximation=Yaklaşık hataların ortalama karekökü

RMR=Standardized root mean square residuals=Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü

GFI/AGFI=Goodness of fit index/Adjusted goodness of fit index=İyilik uyum endeksi/Düzenlenmiş iyilik uyum endeksi

CFI=Comparative fit index= Karşılaştırmalı uyum endeksi

NFI/NNFI=Normed fit index/Non-normed fit index=Normlaştırılmış uyum endeksi/Normlaştırılmamış uyum endeksi

IFI= Incremental fit index=Fazlalık uyum endeksi

** Kaynak: İlhan M. ve Çetin B. (2014), "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), s. 31.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yüklerini gösteren Standardize edilmiş regresyon ağırlıkları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Standardize edilmiş Regresyon Ağırlıkları

Madde	Faktör	Değer
İlerleme2	İlerleme	,796
İlerleme1		,648
Rekabet4	Rekabet	,859
Rekabet3		,857
Rekabet2		,941
Rekabet1		,552
Keşif3	Keşif	,796
Keşif2		,753
Keşif1		,795
Özelleşme3	Özelleşme	,796
Özelleşme2		,832
Özelleşme1		,678
Kaçış3	Kaçış	,872
Kaçış2		,720
Kaçış1		,851
Oyuncu Kazandırma1	Oyuncu Kazandırma	,780
Oyuncu Kazandırma2		,822
Oyuncu Kazandırma3		,952
Oyuncu Kazandırma4		,866
Devam Niyeti1	Devam Niyeti	,812
Devam Niyeti2		,740
Devam Niyeti3		,768
Harcama Niyeti1	Harcama Niyeti	,905
Harcama Niyeti2		,955
Harcama Niyeti3		,961
Sosyalleşme4	Sosyalleşme	,663
Sosyalleşme3		,837
Sosyalleşme2		,817
Sosyalleşme1		,767

3.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan motivasyonlar ve davranış boyutlarıyla ilgili tanımlayıcı istatistikler tablo 9’da görüldüğü gibidir. Avrupa kitlesi için N 1379 iken Amerika kitlesi için 2791’dir. Ortalama değerler incelendiğinde ilerleme, rekabet, sosyalleşme, keşif, özelleşme boyutları her iki kitle için birbirine yakın bir ortalamaya sahipken kaçış boyutunun Amerika kitlesinde belirgin olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca oyuncu kazandırma, oyuna devam niyeti ve harcama niyeti incelendiğinde Amerika kitlesi Avrupa kitlesine göre oldukça yüksek ortalamalara sahiptir. Özellikle harcama niyeti davranışında çok büyük bir fark göze çarpmaktadır. Her iki kitle için de oyuna devam niyetinin yüksek bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Avrupa ve Amerika Kitleleri için Betimleyici İstatistikler

	Avrupa			Amerika		
	Ortalama	N	Standart Sapma	Ortalama	N	Standart Sapma
İlerleme	3,8209	1379	0,90225	3,8286	2791	0,92132
Rekabet	2,2723	1379	1,1353	2,1219	2791	1,13509
Sosyalleşme	3,8597	1379	0,94764	3,7444	2791	0,97374
Keşif	3,8837	1379	1,03266	4,0466	2791	0,95426
Özelleşme	4,0728	1379	0,95637	4,1001	2791	0,95098
Kaçış	3,8997	1379	1,05989	4,2024	2791	0,94928
Oyuncu Kazandırma	2,8847	1379	1,19412	3,0383	2791	1,22898
Devam Niyeti	4,1158	1379	0,88578	4,3468	2791	0,77337
Harcama Niyeti	2,7525	1379	1,41796	3,4105	2791	1,35276

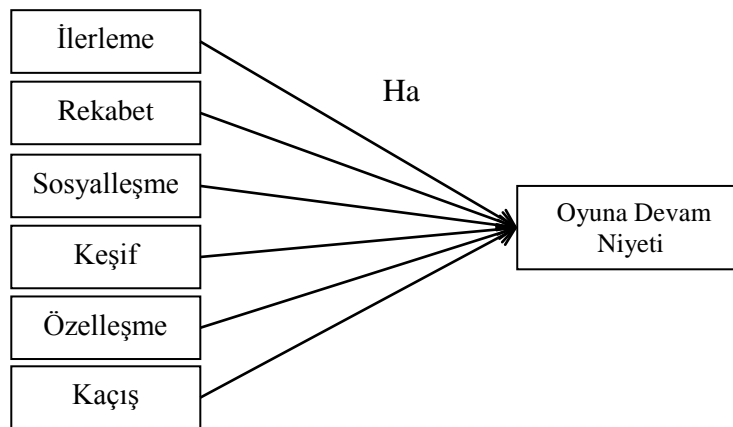
3.3. Araştırma Modeli, Hipotezler ve Analiz

Araştırma daha önceden belirlenmiş olan motivasyon unsurlarının video oyuncularının gösterdiği tüketici davranışlarına etkisini ortaya çıkarmak üzere kurulu bir modele sahiptir. Araştırmaya konu olan tüketici davranışları Oyuna Devam Niyeti, Harcama Niyeti ve Oyuncu Kazandırma davranışlarıdır.

Hipotez testlerinin yanı sıra, araştırmada merak edilen bir diğer husus, araştırmaya dahil edilen tüketici davranışlarının hangi motivasyon unsurlarından daha çok etkilendiğini ve bu etkinin yönünü ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda çıkan sonuçlar araştırmanın hep akademik hem de oyun sektöründe gerçekleştirilen pratik uygulamalar için yol gösterici olacaktır.

Araştırmada kullanılan motivasyon unsurları araştırmacının katılımsal gözlemleri doğrultusunda Yee (2006)'nin çalışmasındaki ilerleme, rekabet, sosyalleşme, keşif, özelleşme ve kaçış temel alınarak belirlenmiştir. Li vd (2015: 268) oyuna devam niyetinin kaçış, sosyal etkileşim, başarı gibi çeşitli motivasyonları içeren doyum unsurlarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Başarı boyutu hem ilerleme hem de rekabet boyutlarını kapsayan bir kavramdır. Koo (2009: 473)'ya göre kaçış ve sosyal ilişki oyuna devam niyetini oluşturan güçlü motivasyonlardandır. Koo (2009: 472, 473)'ya göre devam niyeti oluşturmada güçlü bir belirleyici olan kaçış motivasyonu oyun geliştiricileri tarafından üzerinde durulması gereken en önemli unsurdur. Jansz ve Tanis (2007: 135)'e göre ise sosyal etkileşim oyunda kalma süresini ciddi anlamda

etkilemektedir. Sheu vd (2009: 8494, 8495) müşteri sadakati üzerinden zorluk & mücadele ve etkileşim & kişilerarası ilişkilerin oyuna devam niyetinin oluştuğunu belirtmiştir. Zorluk & mücadele kavramları direkt olarak ilerleme ve rekabet boyutlarıyla, etkileşim & kişilerarası ilişkiler ise sosyelleşme boyutuyla ilgilidir. Li vd (2013: 300)'nin Yee (2006)'nin sınıflandırmasına göre yaptığı çalışmada keşif boyutu dalış üst boyutunu etkilemektedir ve gelecekte patolojik oyunculuk riskinin tetikleyebilmektedir. Bu durum oyuna devam niyetiyle ilişkilendirilebilir. Shelton'a göre (2010: 1225) özelleşme motivasyonu kendini kimliklendirmeyle ilişkilidir ve etkisi altındaki oyuncuların harcama gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Sanal dünyada satın alma gerçekleştiren bir oyuncu oyuna devam etmediği takdirde para harcadığı bu sanal ürünleri kullanamamakta ve para iadesi gerçekleştirememektedir. Oyuna yüklü miktarda yatırım yapan bir oyuncu oyunu bırakmakta zorluk yaşayacaktır. Ayrıca Mäntymäki ve Salo (2011: 2094)'ya göre oyuna devam niyetini etkileyen en önemli değişkenin algılanan keyiftir. Li vd (2015: 268)'nin doyum etkilerinin içerdiği motivasyon unsurlarını incelendiği çalışmasına göre eğlence kavramının devam niyetini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda oyunculara keyif veren herhangi bir motivasyonun oyuna devam niyetini etkilediği sonucuna varılabilir. Bu bilgiler ışığında belirlenen motivasyon unsurları oyuna devam etme niyetini etkilemektedir. Kurulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 3: 1. Model

Ha₁: İlerleme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₂: Rekabet motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₃: Sosyalleşme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₄: Keşif motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

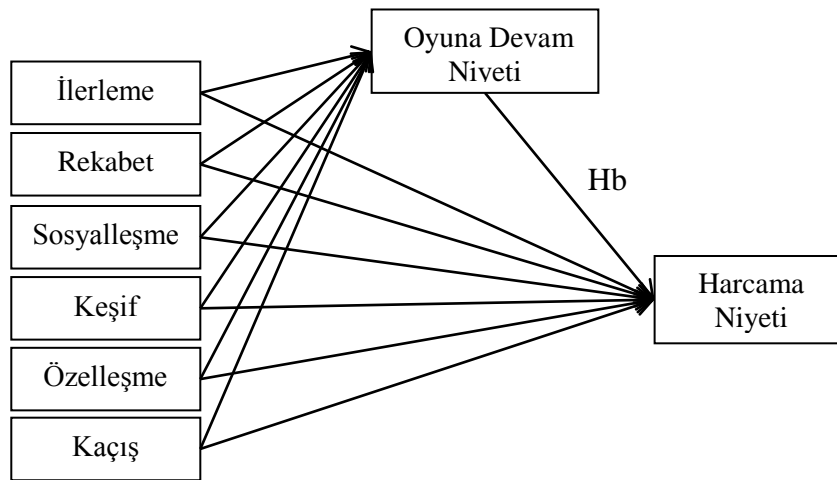
Ha₅: Özelleşme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ha₆: Kaçış motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Bir oyuncunun göstermiş olduğu herhangi bir tüketici davranışı, o bireyin oyuncu olarak devamlılığına bağlıdır. Oyunculuğun bittiği anda diğer tüketim kalıpları anlamsızlaşacaktır. Oyuncunun satın almış olduğu herhangi sanal mal veya hizmet kullanım dışı kalacak, etkileşimde bulunduğu oyun içi sosyal çevresiyle olan bağları büyük oranda kopacaktır. Bu sebeple araştırma modelinde oyuna devam niyetinin diğer tüketici davranışları üzerinde aracılık etkisi gösterdiği düşünülmektedir. Oyuncuların birer satın alıcı müşteriye dönüşmesiyle ilgili yaptığı çalışmada Mäntymäki ve Salo (2011: 2094) oyuna devam niyetinin satın alma davranışını büyük ölçüde açıkladığı sonucuna varmıştır. Ayrıca Hsiao ve Chen (2016: 27)'in yaptığı bir araştırma sonucuna göre oyuna devam niyetine sahip oyuncular oyun içi para harcamaya daha isteklidirler.

Cheung vd (2015: 248) göre psikolojik ve davranışsal olarak müşteri bağlılığı yaratan unsurlar satışları arttırmaktadır. Wohn, (2014: 3366)'e göre oyunda sosyal çevresi geniş olan oyuncuların para harcama niyetleri yüksektir. Lee vd (2012: 647)'e göre insanların sosyal çevreleri üzerinde iyi bir izlenim bırakma isteği harcama niyetini arttırmaktadır. Jung ve Pawlowski (2014: 528)'nin çalışması ise sanal tüketimin sembolik bir yönü olduğu yönündedir. Oyun sırasında toplanan çoğu eşya diğer oyuncuların farklılaşmaya yani özelleşmeye imkân sunar, estetik nitelikteki sanal mamuller dikkat çekicidir. (Lehdonvirta 2009: 106). Sosyal çevresinde özelleşmek isteyen oyuncular sanal mamul harcaması gerçekleştirmektedirler. Shelton'a göre (2010: 1225) özelleşme sanal aksesuar ve giyim ürünleri harcaması gerçekleştirilmesine direkt olarak etki eden bir motivasyondur. Sanal malların çoğunun kozmetik olması bu sonucu desteklemektedir. Yapılan harcamalar oyunun her anında oyuncunun avatarıyla birlikte yanında olacak ve yaşanan deneyimin birer parçası haline gelecektir. Oyuncular gerek sanal dünyayı keşfederken, oyunda ilerleme gösterirken ve rekabet ederken satın aldıkları ürünleri kullanarak harcamanın etkisini hissedecektir. Gerçek hayattaki problemlerden kaçma, sorunlardan uzaklaşma ve oyun dışında gerçekleşmesi imkânsız şeyleri deneyimleme olarak tanımlanan kaçış boyutu (Yee, 2006: 774; Shelton, 2010:

1224; De Grove vd, 2016: 105) Eisenbeiss vd (2012: 16)'ne göre gerçek hayata alternatif sunan bir motivasyondur. Oyuncular gerçek hayatta sosyal çevresinde kazanamayacağı bir statüyü veya gerçek hayatta elde edemeyeceği zenginliği çok düşük bir miktar harcama gerçekleştirerek sanal dünyada kazanabilmektedir. Tüketim ve harcama gerçek hayatın merkezinde yer alırken sanal dünyada ayrılması söz konusu değildir. İnsanların kaçış aracılığıyla yöneldikleri alternatif dünyada harcama yapması beklenen bir davranıştır. Graham (1988)'a göre alışveriş merkezleri yalnızlıktan ve sıkıntıdan kurtulmak için kullanılmaktadır. Birçok kişi tarafından kolayca ulaşılabilen, dikkat dağıtmak için oldukça düşük maliyetli yerler olan alışveriş merkezleri yüksek seviye uyarıcı sunarak insanlara problemlerinden uzaklaşma fırsatı vermektedir (Bloch vd, 1994: 34). Bu özellikler değerlendirildiğinde sanal dünya mağazasının da alışveriş merkezleriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir. Bu durum kaçış boyutunun sanal mağaza üzerinden harcama niyetine olan etkisini gösterir niteliktedir. Alışveriş merkezlerinde yeni ürünleri araştırmak ve kampanyaları takip etmek Bloch vd (1994: 34)'e göre keşif boyutuyla ilişkilidir. Bu durum sanal dünya mağazası için de dikkate alınabilir. Lehdonvirta (2009: 105)'ya göre MMORPG türünde harcamayı tetikleyen en belirleyici unsur performanstır. Yüksek performanslı sanal ürünler ilerleme ve rekabet sırasında üstünlük getirecektir ancak performans temelli sanal ürünler MMORPG türünde oyun dengesini bozduğu için çoğu zaman tercih edilmemektedir. Bu bilgilere dayanarak kurulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 4: 2. Model

Hb₁: Oyuna devam niyeti, ilerleme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

Hb₂: Oyuna devam niyeti, rekabet ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

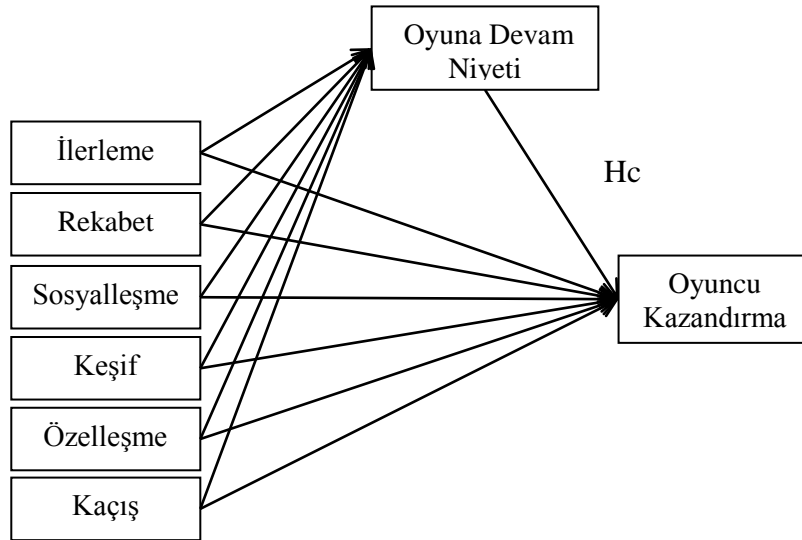
Hb₃: Oyuna devam niyeti, sosyalleşme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

Hb₄: Oyuna devam niyeti, keşif ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

Hb₅: Oyuna devam niyeti, özelleşme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

Hb₆: Oyuna devam niyeti, kaçış ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir

Oyuncuların diğer oyuncularla birlikte oynamak için onları oyuna davet etmeye hazır olmasını ifade eden oyuncu kazandırma kavramı (Badrinarayanan vd, 2015: 1047) oyuncunun deneyimlerini tanıdıklarıyla paylaşması anlamına gelir. Deneyimlerini paylaşan oyuncular ilerleme, rekabet, sosyalleşme, keşif, özelleşme ve kaçış gibi motivasyonların da etkisindedir. Oyuna devam etmek istemeyen bir oyuncunun arkadaşlarını oyuna davet etmesi beklenemez bu sebeple oyuna devam niyeti oyuncu kazandırma üzerinde aracı değişken kabul edilmiştir. Sanal dünyayı keşfetmek isteyen ya da gerçek hayattaki problemlerinden kaçan bir oyuncu yanında sevdiği bir arkadaşını görmek isteyebilir. Billieux vd (2013: 103) takım çalışmasının oyuncunun hızlı ilerlemesini sağlayan en güçlü belirleyici olduğunu belirtmiştir. Takım oyunu arayan oyuncular da gerçek hayat arkadaşlarını oyuna kazandırma isteği oldukça yüksektir (Domahidi vd., 2014: 113). Oyuncular hem hızlı ilerlemek hem de diğer oyuncularla rekabet etmek için iyi bir takıma ihtiyaç duyarlar. İyi bir takım kurmak için insanlar gerçek hayatta tanıdığı arkadaşlarını da oyuna davet etmektedirler. Domahidi vd (2014: 113)'ne göre sosyalleşme online arkadaşların gerçek hayat arkadaşlığına ve gerçek hayattaki arkadaşların online arkadaşlara dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Oyunda sosyalleşen bir oyuncu dolaylı olarak özelleşme gibi sosyal statü kazandıran motivasyonların gölgesine de girmektedir. Ayrıca World of Warcraft'ta oyuna bir arkadaş davet etmek şirket tarafından özelleşmede kullanılabilen sanal bir ürünle veya aylık oyun süresi ile ödüllendirilmektedir. Aylık oyun süresi oyuncunun etkilendiği tüm motivasyonları kapsayan bir ödüdür. Bu bilgilere dayanarak kurulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 5: 3. Model

Hc₁: Oyuna devam niyeti, ilerleme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

Hc₂: Oyuna devam niyeti, rekabet ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

Hc₃: Oyuna devam niyeti, sosyalleşme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

Hc₄: Oyuna devam niyeti, keşif ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

Hc₅: Oyuna devam niyeti, özelleşme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

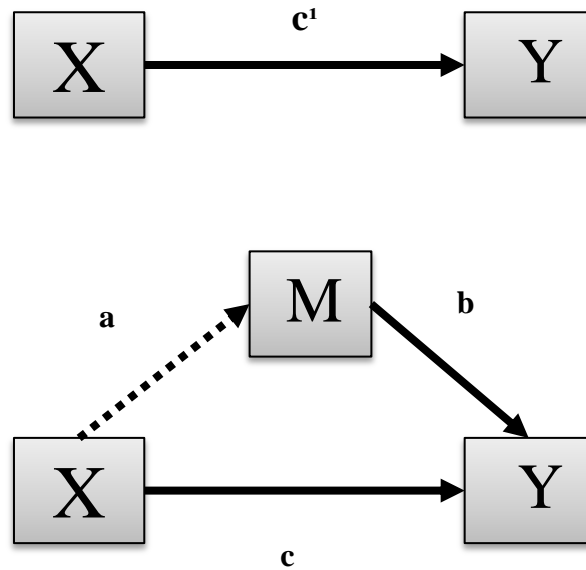
Hc₆: Oyuna devam niyeti, kaçış ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.

3.3.1. Araştırma Analizi ve Hipotez Testleri

Çalışmaya Baron ve Kenny (1986: 1176)'nin aracılık etkisini ölçtüğü geleneksel yöntem kullanılarak başlanmış ancak yöntemin eksiklikleri sebebiyle güncelliğini yitirdiği konusunda yapılan eleştiriler üzerine Rucker vd (2011)'nin ve Zhao vd (2010) geleneksel yönteme getirdiği eleştiri ve bakış açısı doğrultusunda ölçüm ve sonuçlar revize edilerek değerlendirilmiştir.

Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel aracılık etkisinin ölçümü X bağımlı değişkeninin Y bağımsız değişkeni üzerinde anlamlı etkinin (c') varlığına, X bağımlı

değişkeninin M aracı üzerinde anlamlı ilişkisine (a), daha sonra da modele M aracı değişken girdiğinde X'in Y üzerindeki anlamlı ilişkisinin (c) 0 olmasına dayanmaktadır. Modele giren aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise b olarak sembolize edilmiştir. Bu durum tam aracılık etkisi olarak adlandırılır. Daha sonra endirekt yolun (a x b) anlamlılığının Sobel z testiyle ölçülmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176-1177, Rucker vd, 2011: 360, Zhao, 2010: 198, 202).



Şekil 6: Geleneksel Aracılık Etkisi Modeli

Rucker vd (2011) X bağımlı değişkeninin Y bağımlı değişkeni etkilemesini gerekli kılan yaklaşımın terk edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Aracılık etkisinden önce ya da sonra X - Y ilişkisini ölçmek teori test ederken yanıltıcı hatta yanlış sonuçlar doğurabileceğini savunmuştur. Direkt etkinin aracılık ölçümüyle birlikte kaybolması tam aracılık sonucunu çıkarılmamalıdır. Bunun yerine endirekt etkinin varlığına ilişkin teorik sebepler varsa araştırmacı toplam veya direkt etkinin anlamlılığına bakmadan araştırmaya devam etmelidir (Rucker vd 2011: 360, 368). Aracılık analizlerinde odaklanılması gereken husus endirekt etkinin büyüklüğü olmalıdır (Rucker vd 2011: 368). Zhao vd (2010: 198) geleneksel yöntemde olduğu gibi en güçlü aracılık etkisinin X'in M modele girdikten sonra Y üzerindeki direkt etkinin kaybolmasına göre değil endirekt etkinin büyüklüğünün ölçülmesiyle bulunması gerektiğini savunmuştur. Endirekt etkinin varlığı ve büyüklüğü aracılığın değerlendirilmesinden önce ve sonra X ve Y arasındaki ilişkinin anlamlılığına olan güveni ortadan kaldırmaktadır. Bunun yerine endirekt etkinin olup olmadığı ve etkinin büyüklüğüne vurgu yapılmalıdır. Bu

durum toplam etkinin anlamlılığının araştırmadan çıkarılması anlamına gelmez, toplam etkinin varlığını savunan teoriler için bu anlamlılık önemlidir (Rucker vd 2011: 369). Ayrıca direkt etkinin varlığı başka aracılardan varlığı hakkında teorileri bilgilendirerek katkı sunabilir (Zhao vd, 2010: 198). Yapılması gereken endirekt etkiyle ilgili kurulan hipotezler için anlamlı bir toplam etkinin gerekli bir aşama olmadığının kabul edilmesidir. Ayrıca anlamlı olmayan bir direkt etki (c) diğer aracılardan araştırılmasını durduran bir kural olmaktan çıkmalıdır (Rucker vd 2011: 369). Anlamlı bir c ise göz ardı edilmiş aracılardan işareti olabilir (Zhao vd, 2010: 205).

Zhao vd (2010: 204)'ne göre aracılık etkisi için önemli olan kuralın endirekt etkinin anlamlı olmasıdır. Aracılık veya aracılık olmaması olarak sonuçlar iki kısma ayrılır. Aracılığın türü aşağıdaki adımlar incelenerek belirlenir. Aracılığın türüne göre araştırma ve teori hakkında yorumlar yapılmalıdır. Zhao vd (2010) sözkonusu bu adımları şöyle sıralamıştır;

- i. a x b anlamlı ancak c değilse, sadece endirekt aracılık olması durumu
- ii. a x b anlamlı değil fakat c anlamlıysa, sadece direkt etki, aracılık olmaması durumu
- iii. a x b ve c anlamlı değilse, etkisiz aracılık olmaması durumu
- iv. Hem a x b hem de c anlamlıysa a x b x c'nin işareti belirlenir, pozitifse tamamlayıcı, negatifse rekabet edici aracılık durumu

Öncelikle araştırmada kullanılan bağımsız değişkenlerin (x) aracı değişken (m) üzerindeki etkinin anlamlılığı test edilmiştir. a x b anlamlılığı için Sobel testi, c değeri için ise regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler Avrupa örneklem kitlesi ve Amerika örneklem kitlesi için tekrarlanmıştır.

3.3.1.1. Oyuna devam niyetinin Motivasyon Unsurları Üzerine Etkisi ve Harcama Niyeti Üzerinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Aracı değişken olan oyuna devam niyeti (m) bağımsız değişkenler olan motivasyon unsurları (x₁,x₂,x₃,x₄,x₅,x₆) ve bağımlı değişken harcama niyeti (y) üzerinden yukarıda belirtilen aşamalar gerçekleştirilerek Avrupa ve Amerika olarak tablolaştırılmıştır. Yapılan tüm işlemler her iki kitle için de tekrarlanmıştır. Model özeti tablo 10'da, Avrupa analizi sonuçları tablo 11'de ve Amerika analizi sonuçları tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 10: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli

Oyuna Devam Niyeti	Model Özeti		Anova	
	R Square	Durbin-Watson	F	Sig
Avrupa	,179	1,881	49,8115	,000
Amerika	,133	1,977	71,446	,000

Tablo 11: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları

Oyuna Devam Niyeti Avrupa	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	-,126	,027	,000	-4,633		
İlerleme	,152	,029	,000	5,161	,827	1,209
Rekabet	-,079	,028	,006	-2,780	,872	1,147
Sosyalleşme	,101	,029	,001	3,485	,870	1,149
Keşif	,126	,027	,000	4,590	,843	1,187
Özelleşme	,112	,031	,000	3,651	,740	1,351
Kaçış	,229	,027	,000	8,475	,852	1,174

Tablo 12: Motivasyon Unsurlarının (x) Oyuna Devam Niyetine (m) Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları

Oyuna Devam Niyeti Amerika	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	,069	,017	,000	4,101		
İlerleme	,098	,018	,000	5,384	,824	1,214
Rekabet	-,023	,018	,202	-1,276	,835	1,197
Sosyalleşme	,097	,018	,000	5,440	,854	1,171
Keşif	,080	,019	,000	4,294	,847	1,180
Özelleşme	,063	,019	,001	3,301	,768	1,302
Kaçış	,218	,019	,000	11,563	,859	1,164

Daha sonra aracı değişkenin (m) bağımlı değişken (y) üzerindeki etkisinin (b) anlamlılığı test edilmiştir. Tüm bağımsız değişkenlerle birlikte modele girerek çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler Avrupa örneklem kitlesi ve Amerika örneklem kitlesi için tekrarlanmıştır. Model özeti tablo 13’de, Avrupa analizi sonuçları tablo 14’de ve Amerika analizi sonuçları tablo 15’de yer almaktadır.

Tablo 13: Motivasyon Unsurlarının (x) ve Oyuna Devam Niyetinin (m) Harcama Niyetine (y) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli

Harcama Niyeti	Model Özeti		Anova	
	R Square	Durbin-Watson	F	Sig
Avrupa	,136	1,926	30,915	,000
Amerika	,214	1,932	108,328	,000

Tablo 14: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Harcama Niyeti Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları

Harcama Niyeti Avrupa	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	-,247	,026	,000	-9,420		
İlerleme	-,059	,028	,037	-2,088	,811	1,233
Rekabet	-,051	,027	,062	-1,865	,867	1,153
Sosyalleşme	,021	,028	,439	,774	,863	1,159
Keşif	,044	,026	,097	1,659	,830	1,205
Özelleşme	,111	,029	,000	3,765	,733	1,364
Kaçış	,016	,026	,541	,612	,809	1,236
<i>Oyuna Devam Niyeti</i>	,278	,026	,000	10,788	,821	1,218

Tablo 15: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Harcama Niyeti Üzerine Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları

Harcama Niyeti Amerika	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	,107	,016	,000	6,554		
İlerleme	,005	,018	,770	,292	,815	1,226
Rekabet	-,022	,018	,205	-1,266	,835	1,198
Sosyalleşme	-,013	,017	,454	-,750	,845	1,183
Keşif	,072	,018	,000	3,952	,842	1,188
Özelleşme	,095	,018	,000	5,122	,765	1,308
Kaçış	,034	,019	,073	1,794	,820	1,220
<i>Oyuna Devam Niyeti</i>	,405	,018	,000	22,030	,867	1,154

Zhao vd (2010)'nin araştırmasına göre kullanılacak olan değişkenler aşağıdaki gibi ayrılmış, a x b anlamlılık araştırması için Sobel testleri, c için ise p değeri incelenmiştir. Sonuçlara göre belirlenen aracılık türleri her bir motivasyon için ayrı ayrı sıralanmıştır. Daha sonra Rucker vd (2011) önerdiği üzere endirekt etkinin varlığına ve katsayı büyüklüklerine göre aracılık türü ışığında motivasyon unsurları yorumlanacaktır.

Avrupa kitlesi için katsayı sonuçları tablo 16’da, endirekt etki ve direkt etki anlamlılık testleri tablo 17’de verilmiştir. Amerika kitlesi için ise katsayı sonuçları tablo 18’de, endirekt etki ve direkt etki anlamlılık testleri tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 16: Regresyon Analizleri sonucu Elde Edilen Katsayılar (Harcama Niyeti – Avrupa)

Harcama Niyeti Avrupa	Katsayı Değerleri			Endirekt Etki	Toplam Etki
	a	b	c	a x b	c ¹
İlerleme	,152	,278	-,059	0,0422	-,017
Rekabet	-,079		-,051	-0,022	-,073
Sosyalleşme	,101		,021	0,0280	,050
Keşif	,126		,044	0,0350	,079
Özelleşme	,112		,111	0,0311	,142
Kaçış	,229		,016	0,0636	,080

Tablo 17: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Harcama Niyeti – Avrupa)

Harcama Niyeti Avrupa	Sobel Testi (axb)			Direkt Etki (c)	axbxc İşareti	Aracılık Türü Zhao vd (2010)
	Z	Hata	p	p		
İlerleme	4.706	,008	,00	,037	-	Rekabet Edici Aracılık
Rekabet	-2.728	,008	,00	,062	+	Sadece Endirekt Aracılık
Sosyalleşme	3.311	,008	,00	,439	+	Sadece Endirekt Aracılık
Keşif	4.277	,008	,00	,097	+	Sadece Endirekt Aracılık
Özelleşme	3.422	,009	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Kaçış	6.644	,009	,00	,541	+	Sadece Endirekt Aracılık

Tablo 18: Regresyon Analizleri sonucu Elde Edilen Katsayılar (Harcama Niyeti – Amerika)

Harcama Niyeti Amerika	Katsayı Değerleri			Endirekt Etki	Toplam Etki
	a	b	c	a x b	c ¹
İlerleme	,098	,405	,005	0,0397	0,045
Rekabet	-,023		-,022	-0,009	-0,031
Sosyalleşme	,097		-,013	0,0393	0,026
Keşif	,080		,072	0,0324	0,104
Özelleşme	,063		,095	0,0255	0,121
Kaçış	,218		,034	0,0883	0,122

Tablo 19: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Harcama Niyeti – Amerika)

Harcama Niyeti Amerika	Sobel Testi (axb)			Direkt Etki (c)	axbxc İşareti	Aracılık Türü Zhao vd (2010)
	Z	Hata	p	p		
İlerleme	5,291	,007	,00	,770	+	Sadece Endirekt Aracılık
Rekabet	-1,275	,007	,20	,205	+	Etkisiz, Aracılık Etkisi Yoktur
Sosyalleşme	5,240	,007	,00	,454	-	Sadece Endirekt Aracılık
Keşif	4,138	,007	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Özelleşme	3,280	,007	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Kaçış	10,22	,008	,00	,073	+	Sadece Endirekt Aracılık

3.3.1.2. Oyuna devam niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışı Üzerinde Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Aracı değişken olan oyuna devam niyeti (m) bağımsız değişkenler olan motivasyon unsurları (x1,x2,x3,x4,x5,x6) ve bağımlı değişken oyuncu kazandırma davranışı (y) üzerinden yukarıda belirtilen aşamalar gerçekleştirilerek Avrupa ve Amerika olarak tablolandırılmıştır. Rucker vd (2011) önerdiği üzere endirekt etkinin varlığına ve katsayı büyüklüklerine göre aracılık türü ışığında motivasyon unsurları yorumlanacaktır.

Model özeti tablo 20’de, Avrupa analizi sonuçları tablo 21’de ve Amerika analizi sonuçları tablo 22’de yer almaktadır.

Tablo 20: Motivasyon Unsurlarının (x) ve Oyuna Devam Niyetinin (m) Oyuncu Kazandırma Niyetine (y) Etkisini Ölçen Regresyon Modeli

Oyuncu Kazandırma	Model Özeti		Anova	
	R Square	Durbin-Watson	F	Sig
Avrupa	,267	1,978	71,169	,000
Amerika	,228	1,899	117,719	,000

Tablo 21: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışına Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Avrupa Sonuçları

Oyuncu Kazandırma Avrupa	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	-,028	,024	,233	-1,193		
İlerleme	-,036	,025	,155	-1,422	,811	1,233
Rekabet	,213	,024	,000	8,744	,867	1,153
Sosyalleşme	,155	,025	,000	6,218	,863	1,159
Keşif	,134	,024	,000	5,669	,830	1,205
Özelleşme	-,015	,026	,563	-,578	,733	1,364
Kaçış	,160	,024	,000	6,737	,809	1,236
<i>Oyuna Devam Niyeti</i>	,215	,023	,000	9,307	,821	1,218

Tablo 22: Motivasyon Unsurlarının ve Oyuna Devam Niyetinin Oyuncu Kazandırma Davranışına Etkisini Ölçen Regresyon Analizi Amerika Sonuçları

Oyuncu Kazandırma Amerika	S.E.Katsayılar		p	t	Tolerance	VIF
	B	Hata				
Değişkenler						
Sabit Terim	,016	,017	,355	,925		
İlerleme	-,040	,018	,032	-2,145	,815	1,226
Rekabet	,143	,018	,000	7,749	,835	1,198
Sosyalleşme	,213	,018	,000	11,777	,845	1,183
Keşif	,090	,019	,000	4,747	,842	1,188
Özelleşme	,034	,019	,074	1,786	,765	1,308
Kaçış	,153	,019	,000	7,848	,820	1,220
<i>Oyuna Devam Niyeti</i>	,216	,019	,000	11,312	,867	1,154

Avrupa kitlesi için katsayı sonuçları tablo 23’de, endirekt etki ve direkt etki anlamlılık testleri tablo 24’de verilmiştir. Amerika kitlesi için ise katsayı sonuçları tablo 25’de, endirekt etki ve direkt etki anlamlılık testleri tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 23: Regresyon Analizleri Sonucu Elde Edilen Katsayılar (Oyuncu Kazandırma – Avrupa)

Oyuncu Kazandırma Avrupa	Katsayı Değerleri			Endirekt Etki	Toplam Etki
	a	b	c	a x b	c ¹
İlerleme	,152	,215	-,036	0,0327	-0,003
Rekabet	-,079		,213	-0,017	0,196
Sosyalleşme	,101		,155	0,0217	0,177
Keşif	,126		,134	0,0271	0,161
Özelleşme	,112		-,015	0,0241	0,009
Kaçış	,229		,160	0,0492	0,209

Tablo 24: Endirekt etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri sonuçları (Oyuncu Kazandırma – Avrupa)

Oyuncu Kazandırma Avrupa	Sobel Testi (axb)			Direkt Etki (c)	axbxc İşareti	Aracılık Türü Zhao vd (2010)
	Z	Hata	p	p		
İlerleme	4,571	,007	,00	,155	-	Sadece Endirekt Aracılık
Rekabet	-2,701	,006	,00	,000	-	Rekabet Edici Aracılık
Sosyalleşme	3,263	,006	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Keşif	4,175	,006	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Özelleşme	3,369	,007	,00	,563	-	Sadece Endirekt Aracılık
Kaçış	6,281	,007	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık

Tablo 25: Regresyon Analizleri Sonucu Elde Edilen Katsayılar (Oyuncu Kazandırma – Amerika)

Oyuncu Kazandırma Amerika	Katsayı Değerleri			Endirekt Etki	Toplam Etki
	a	b	c	a x b	c ¹
İlerleme	,098	,216	-,040	0,0212	-0,019
Rekabet	-,023		,143	-0,005	0,138
Sosyalleşme	,097		,213	0,021	0,234
Keşif	,080		,090	0,0173	0,107
Özelleşme	,063		,034	0,0136	0,048
Kaçış	,218		,153	0,0471	0,2

Tablo 26: Endirekt Etki ve Direkt Etki Anlamlılık Testleri Sonuçları (Oyuncu Kazandırma – Amerika)

Oyuncu Kazandırma Amerika	Sobel Testi (axb)			Direkt Etki (c)	axbxc İşareti	Aracılık Türü Zhao vd (2010)
	Z	Hata	p	p		
İlerleme	4.710	,004	,00	,032	-	Rekabet Edici Aracılık
Rekabet	-1.266	,003	,20	,000	-	Sadece Direkt etki, Aracılık Etkisi Yoktur
Sosyalleşme	4.869	,004	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Keşif	3.948	,004	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık
Özelleşme	3.183	,004	,00	,074	+	Sadece Endirekt Aracılık
Kaçış	8.075	,005	,00	,000	+	Tamamlayıcı Aracılık

Analizlerin tamamlanması doğrultusunda hipotezler incelenmiş ve örneklem kitlesine göre sonuçlandırılarak tablo haline getirilmiştir. Hipotez testleri sonuçları tablo 27’de görülmektedir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde sadece Amerika örneklem kitlesindeki rekabet boyutuyla ilgili olan H_{a0b} , H_{b0b} ve H_{c0b} hipotezleri reddedilememiştir. Diğer tüm Avrupa ve Amerika kitleleri için H_{a0} , H_{b0} ve H_{c0} hipotezleri reddedilmiştir.

Aracılık etkisi analizleri ve aracılık türleriyle ilgili elde edilen sonuçlar bir sonraki bölümde örneklem kitlesine göre değerlendirilecektir.

Tablo 27: Hipotez Testleri Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Örneklem Kitlesi	
	Avrupa	Amerika
Ha1: İlerleme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul
Ha2: Rekabet motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Red
Ha3: Sosyalleşme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul
Ha4: Keşif motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul
Ha5: Özelleşme motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul
Ha6: Kaçış motivasyonunun oyuna devam niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul	Kabul
Hb1: Oyuna devam niyeti, ilerleme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Kabul
Hb2: Oyuna devam niyeti, rekabet ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Red
Hb3: Oyuna devam niyeti, sosyalleşme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Kabul
Hb4: Oyuna devam niyeti, keşif ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Kabul
Hb5: Oyuna devam niyeti, özelleşme ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Kabul
Hb6: Oyuna devam niyeti, kaçış ve harcama niyeti arasında aracılık etkisine sahiptir	Kabul	Kabul
Hc1: Oyuna devam niyeti, ilerleme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Kabul
Hc2: Oyuna devam niyeti, rekabet ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Red
Hc3: Oyuna devam niyeti, sosyalleşme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Kabul
Hc4: Oyuna devam niyeti, keşif ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Kabul
Hc5: Oyuna devam niyeti, özelleşme ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Kabul
Hc6: Oyuna devam niyeti, kaçış ve oyuncu kazandırma arasında aracılık etkisine sahiptir.	Kabul	Kabul

Zhao vd (2010) yaklaşımına göre sınıflandırılan boyutların teorik çerçevesi aracılık türüne göre tartışılmıştır. Buna göre tamamlayıcı ve rekabet edici aracılık durumlarında teorik çerçevede eksiklikler bulunmaktadır. Aracı değişken varsayılan teorik çerçeveye tutarlıdır ancak direkt etkinin içinde ihmal edilmiş aracı değişken olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Sadece endirekt aracılık durumunda aracı değişken varsayılan teorik çerçeveye tutarlıdır. Aracılığın olmadığı durumlardan sadece direkt etki durumunda teorik çerçeveye ilgili sorunlar mevcuttur. Ayrıca direkt etkinin

içinde ihmal edilmiş aracı değişken olasılığı vardır. Etkisizlik durumunda ise ne direkt ne de endirekt etkiden söz edilebilir. Teorik çerçevenin yanlış olduğu varsayılır (Zhao vd 2010: 201). Araştırma sonuçları bu bilgiler ışığında tartışılacaktır.

3.3.1.3. Motivasyon unsurlarının Oyuna devam niyeti üzerine Etkisi ve Tartışma

Motivasyon unsurlarının Oyuna devam niyetinin etkisi üzere sonuçların tartışılacağı bu bölümde önce Avrupa daha sonra Amerika kitlelerine ait sonuçlar değerlendirilecektir. Motivasyon unsurlarının oyuna devam niyeti üzerindeki katsayıları tablo 28’de verilmiştir. Avrupa kitlesi için oyuna devam niyetini en çok etkileyen motivasyon unsuru kaçış, sonrasında ise sırasıyla ilerleme, keşif, özelleşme ve sosyalleşme gelmektedir. Rekabet boyutunun oyuna devam niyetini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Amerika kitlesi için ise rekabet boyutu anlamlı bir etkiye sahip değildir. Diğer unsurlar ise sırasıyla kaçış, ilerleme, sosyalleşme, keşif ve özelleşmedir. Her iki örneklem kitlesi için de en büyük ortak yön Kaçış boyutunun en güçlü değişken olmasıdır.

Tablo 28: Motivasyon Unsurlarının Oyuna Devam Niyeti Üzerindeki Katsayıları

Değişkenler	Oyuna Devam Niyeti Avrupa			Oyuna Devam Niyeti Amerika		
	S.E.Katsayılar		p	S.E.Katsayılar		p
	B	Hata		B	Hata	
Sabit Terim	-,126	,027	,000	,069	,017	,000
İlerleme	,152	,029	,000	,098	,018	,000
Rekabet	-,079	,028	,006	-,023	,018	,202
Sosyalleşme	,101	,029	,001	,097	,018	,000
Keşif	,126	,027	,000	,080	,019	,000
Özelleşme	,112	,031	,000	,063	,019	,001
Kaçış	,229	,027	,000	,218	,019	,000

3.3.1.4. Harcama Niyeti üzerine Aracılık Sınıflandırması, Etki Büyüklükleri ve Tartışma

Oyuna devam niyetinin, motivasyon unsurları ve harcama niyeti arasındaki aracılık etkisi üzerine sonuçların tartışılacağı bu bölümde önce Avrupa daha sonra Amerika kitlelerine ait sonuçlar değerlendirilecektir. Ayrıca etki büyüklükleri göz önüne alınarak araştırma sorularına yanıtlar aranacaktır. Oyuna devam niyetinin

motivasyon unsurları ve harcama niyeti arasındaki aracılık sonuçları her iki kitle için de tablo 29’da görülmektedir.

Avrupa kitlesine göre özelleşme tamamlayıcı aracılık, ilerleme rekabet edici aracılık, rekabet, sosyalleşme, keşif ve kaçış boyutları sadece endirekt aracılık durumundadır. Bu kapsamda modeldeki tüm motivasyon unsurlarının teorik çerçeveye uyumlu olduğu söylenebilir. Özelleşme ve ilerleme boyutları için direkt etki içinde varlığını sürdüren, unutulmuş veya ihmal edilmiş bir aracının olabileceği ihtimali değerlendirilmelidir. Ayrıca WoW kapsamında gerçekleşen harcamaların büyük oranda kozmetik olması özelleşme motivasyonunun harcama niyeti üzerindeki direkt etkinin açıklanmasında göz önünde bulundurulması gereken bir gerçektir.

Amerika kitlesine göre özelleşme ve keşif tamamlayıcı aracılık, ilerleme, sosyalleşme ve kaçış boyutları sadece endirekt aracılık durumundadır. Rekabet boyutunun direkt ya da endirekt olarak bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre rekabet boyutu teorik çerçevenin dışında kalmıştır. Diğer motivasyonlar teorik çerçeveye uyumludur. Özelleşme ve keşif boyutları için direkt etki içinde varlığını sürdüren, unutulmuş veya ihmal edilmiş bir aracının olabileceği ihtimali değerlendirilmelidir. Harcamaların büyük oranda kozmetik olması özelleşme motivasyonunun harcama niyeti üzerindeki direkt etkinin açıklanmasında değerlendirilmesi gerektiği burada da geçerlidir.

Tablo 29: Oyuna Devam Niyetinin Motivasyon Unsurları ve Harcama Niyeti Arasındaki Aracılık Sonuçları

	Aracılık Etkisi Vardır			Aracılık Etkisi Yoktur	
	Tamamlayıcı Aracılık	Rekabet Edici Aracılık	Sadece Endirekt Aracılık	Sadece Direkt etki	Etkisiz
Avrupa	Özelleşme	İlerleme	Rekabet Sosyalleşme Keşif Kaçış	-	-
Amerika	Keşif Özelleşme	-	İlerleme Sosyalleşme Kaçış	-	Rekabet

Motivasyon boyutlarının etki büyüklüklerini görmek için katsayılar ve anlamlılık değerleri aracılık sonuçları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Sonuçlar Avrupa kitlesi için Tablo 30’da ve Amerika kitlesi için Tablo 31’de

verilmiştir. Araştırmanın Avrupa kitlesinde gerçekleştirilen analizlere göre rekabet, sosyalleşme, keşif ve kaçış boyutlarında direkt etki mevcut değildir. İlerleme boyutunun direkt etkisi -,059, özelleşme boyutunun direkt etkisi ise ,111'dir. Endirekt etkiler incelendiğinde sırasıyla en güçlü motivasyonlar kaçış, ilerleme, keşif, özelleşme, sosyalleşme ve rekabettir. Toplam etkiler anlamlılık göz önüne alınarak incelendiğinde özelleşme motivasyonu ,142 katsayı değeriyle harcama niyeti üzerindeki en güçlü motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Ardından sırasıyla kaçış, keşif, rekabet boyutları gelmektedir. İlerleme ve sosyalleşme boyutları için anlamlı bir toplam etkiye rastlanmamıştır. Ancak İlerleme boyutunun rekabet edici aracılık türü sebebiyle negatif olan direkt etkisi, pozitif olan endirekt etkiyi toplam etki hesaplanırken pasifleştirdiği gerçeği değerlendirilmelidir.

Tablo 30: Avrupa Kitleleri İçin Harcama Niyeti Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri

Harcama Niyeti Avrupa	Direkt Etki		Endirekt Etki		Toplam Etki	
	c	p	a x b	Sobel Test p	c ¹	p
İlerleme	-,059	,037	0,0422	,00	-,017	,561
Rekabet	-,051	,062	-0,022	,00	-,073	,010
Sosyalleşme	,021	,439	0,0280	,00	,050	,085
Keşif	,044	,097	0,0350	,00	,079	,004
Özelleşme	,111	,000	0,0311	,00	,142	,000
Kaçış	,016	,541	0,0636	,00	,080	,003

Araştırmanın Amerika kitlesine göre gerçekleştirilen analizlerine göre ilerleme, rekabet, sosyalleşme ve kaçış boyutlarında direkt etki mevcut değildir. Keşif boyutunun direkt etkisi ,072 özelleşme boyutunun direkt etkisi ise ,095'dir. Endirekt etkiler incelendiğinde sırasıyla en güçlü motivasyonlar Kaçış, İlerleme, sosyalleşme, keşif ve özelleşmedir. Rekabet boyutu için anlamlı bir endirekt etkiye rastlanmamıştır. Toplam etkiler anlamlılık göz önüne alınarak incelendiğinde Kaçış boyutu ,122 katsayı değeriyle harcama niyeti üzerindeki en güçlü motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Özelleşme ,121 katsayı değeriyle kaçış motivasyonuna oldukça yaklaşmıştır. Ardından sırasıyla keşif ve ilerleme boyutları gelmektedir. Rekabet ve sosyalleşme boyutları için anlamlı bir toplam etkiye rastlanmamıştır.

Tablo 31: Amerika Kitlesi İçin Harcama Niyeti Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri

Harcama Niyeti Amerika	Direkt Etki		Endirekt Etki		Toplam Etki	
	c	p	a x b	Sobel Test p	c'	p
İlerleme	,005	,770	0,0397	,00	0,045	,019
Rekabet	-,022	,205	-0,009	,20	-0,031	,097
Sosyalleşme	-,013	,454	0,0393	,00	0,026	,161
Keşif	,072	,000	0,0324	,00	0,104	,000
Özelleşme	,095	,000	0,0255	,00	0,121	,000
Kaçış	,034	,073	0,0883	,00	0,122	,000

Oyuna devam niyetinin harcama niyeti ve motivasyon unsurları arasındaki aracılık etkisi ölçümüyle ilgili analizler örneklem kitleleri için ayrı ayrı tamamlanmış ve açıklanmıştır. Bu kısımda Amerika ve Avrupa örneklem kitleleri arasındaki ortak yönler ve farklılıklar tartışılacaktır.

Sonuçlara göre Özelleşme boyutu her iki kitle için de tamamlayıcı aracılık, kaçış ve sosyalleşme boyutları her iki kitle için de sadece endirekt aracılık özelliği göstermektedir. Özelleşme boyutu her iki kitle için en güçlü direkt etkiye, kaçış boyutu ise her iki kitle için de en güçlü endirekt etkiye sahiptir. Toplam etkiler karşılaştırıldığında Avrupa örneklem kitlesi için özelleşme, Amerika örneklem kitlesi için ise kaçış ,122 ve özelleşme ,121 katsayılarıyla neredeyse aynı derecede ön plandadır. Özelleşme boyutunun her iki grup için de harcama niyeti üzerindeki en önemli etkiye sahip olmasının yanı sıra, Avrupa kitlesi için daha fazla ağırlığa sahip olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Amerika örneklem kitlesi için kaçış boyutunun harcama niyeti üzerinde en az özelleşme kadar önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyalleşme boyutu her iki örneklem kitlesi için de harcama niyeti üzerinde anlamlı bir toplam etkiye sahip değildir.

İki grup içindeki en büyük farklılık rekabet boyutunun harcama niyeti üzerinde Avrupa kitlesi için anlamlı bir endirekt etkiye sahipken Amerika kitlesi için direkt veya endirekt hiçbir şekilde anlamlı bir etkiye sahip olmamasıdır. Bir diğer farklılık ise Avrupa örneklem kitlesindeki ilerleme boyutunun negatif bir direkt, pozitif bir endirekt etkiye sahip olmasıdır. Rekabet edici aracılık olarak sınıflandırılmış özel durum ilerleme boyutunun toplam etkisini anlamsızlaştırmıştır.

3.3.1.5. Oyuncu Kazandırma üzerine Aracılık Sınıflandırması, Etki Büyüklükleri ve Tartışma

Oyuna devam niyetinin, motivasyon unsurları ve oyuncu kazandırma arasındaki aracılık etkisi üzerine sonuçların tartışılacağı bu bölümde önce Avrupa daha sonra Amerika kitlelerine ait sonuçlar değerlendirilecektir. Ayrıca etki büyüklükleri göz önüne alınarak araştırma sorularına yanıtlar aranacaktır. Oyuna devam niyetinin motivasyon unsurları ve oyuncu kazandırma arasındaki aracılık sonuçları her iki kitle için de tablo 32’de görülmektedir.

Avrupa kitlesine göre sosyalleşme, keşif ve kaçış boyutları tamamlayıcı aracılık, rekabet rekabet edici aracılık, ilerleme ve özelleşme ise sadece endirekt aracılık durumundadır. Bu kapsamda modeldeki tüm motivasyon unsurlarının teorik çerçeveye uyumlu olduğu söylenebilir. Sosyalleşme, keşif, kaçış, ve rekabet boyutları için direkt etki içinde varlığını sürdüren, unutulmuş veya ihmal edilmiş bir aracının olabileceği ihtimali mevcuttur.

Amerika kitlesine göre sosyalleşme, keşif ve kaçış boyutları tamamlayıcı aracılık, ilerleme rekabet edici aracılık, özelleşme sadece endirekt aracılık durumundadır. Rekabet boyutunda ise aracılık etkisine rastlanmamıştır. Rekabet boyutu dışında tüm unsurlar teorik çerçeveye tutarlıdır. Sosyalleşme, keşif, kaçış ve ilerleme boyutları için direkt etki içinde varlığını sürdüren, unutulmuş veya ihmal edilmiş bir aracının olabileceği ihtimali mevcuttur. Rekabet boyutu için ise teorik çerçeve problemlidir, unutulmuş veya ihmal edilmiş bir aracının olabileceği ihtimali değerlendirilmelidir.

Tablo 32: Oyuna Devam Niyetinin Motivasyon Unsurları ve Oyuncu Kazandırma Arasındaki Aracılık Sonuçları

	Aracılık Etkisi Vardır			Aracılık Etkisi Yoktur	
	Tamamlayıcı Aracılık	Rekabet Edici Aracılık	Sadece Endirekt Aracılık	Sadece Direkt etki	Etkisiz
Avrupa	<i>Sosyalleşme</i> <i>Keşif</i> <i>Kaçış</i>	<i>Rekabet</i>	<i>İlerleme</i> <i>Özelleşme</i>	-	-
Amerika	<i>Sosyalleşme</i> <i>Keşif</i> <i>Kaçış</i>	<i>İlerleme</i>	<i>Özelleşme</i>	<i>Rekabet</i>	-

Motivasyon boyutlarının etki büyüklüklerini görmek için katsayılar ve anlamlılık değerleri aracılık sonuçları göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Sonuçlar Avrupa kitlesi için Tablo 33’de ve Amerika kitlesi için Tablo 34’de verilmiştir. Avrupa ve Amerika kitleleri için ayrı ayrı tablolaştırılmıştır. Araştırmanın Avrupa kitlesinde gerçekleştirilen analizlerine göre ilerleme ve özelleşme boyutlarında direkt etki mevcut değildir. En güçlü direkt etki ,213 katsayı değeriyle rekabet boyutuna aittir. Daha sonra sırasıyla kaçış, sosyalleşme ve keşif boyutları gelmektedir. Endirekt etkiler incelendiğinde en güçlü etki 0,0492 katsayı değeriyle kaçış, daha sonra sırasıyla ilerleme, keşif, özelleşme, sosyalleşme ve rekabettir. Toplam etkiler anlamlılık göz önüne alınarak incelendiğinde güç sırasına göre kaçış, rekabet, sosyalleşme ve keşif gelmektedir. İlerleme ve özelleşme boyutları için anlamlı bir toplam etkiye rastlanmamıştır. Rekabet boyutunun Rekabet edici aracılık göstermesi toplam etkide düşüşe sebep olduğu dikkate alınmalıdır.

Tablo 33: Avrupa Kitlesi İçin Oyuncu Kazandırma Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri

Oyuncu Kazandırma Avrupa	Direkt Etki		Endirekt Etki		Toplam Etki	
	c	p	a x b	Sobel Test p	c ¹	p
İlerleme	-,036	,155	0,0327	,00	-0,003	,893
Rekabet	,213	,000	-0,017	,00	0,196	,000
Sosyalleşme	,155	,000	0,0217	,00	0,177	,000
Keşif	,134	,000	0,0271	,00	0,161	,000
Özelleşme	-,015	,563	0,0241	,00	0,009	,744
Kaçış	,160	,000	0,0492	,00	0,209	,000

Araştırmanın Amerika kitlesinde gerçekleştirilen analizlerine göre özelleşme boyutunda direkt etki mevcut değildir. En güçlü direkt etki ,213 katsayı değeriyle sosyalleşmeye aittir. Sonrasında sırasıyla kaçış, rekabet, keşif ve ilerleme boyutları gelmektedir. Endirekt etkiler incelendiğinde en güçlü etki 0,0471 katsayı değeriyle kaçış, daha sonra sırasıyla ilerleme, sosyalleşme, keşif ve özelleşme gelmektedir. Rekabet boyutu için anlamlı bir endirekt etki bulunmamıştır. Toplam etkiler anlamlılık göz önüne alınarak incelendiğinde güç sırasına göre sosyalleşme, kaçış, rekabet, keşif ve özelleşme gelmektedir. İlerleme boyutu için anlamlı bir toplam etkiye rastlanmamıştır ancak bu durumun sebebi rekabet edici aracılık özelliği göstermesi olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İlerleme hem direkt hem de endirekt etkiye sahiptir.

Tablo 34: Amerika Kitleleri İçin Oyuncu Kazandırma Üzerine Anlamlılık Değerleri ve Etki Büyüklükleri

Oyuncu Kazandırma Amerika	Direkt Etki		Endirekt Etki		Toplam Etki	
	c	p	a x b	Sobel Test p	c ¹	p
İlerleme	-,040	,032	0,0212	,00	-0,019	,327
Rekabet	,143	,000	-0,005	,20	0,138	,000
Sosyalleşme	,213	,000	0,021	,00	0,234	,000
Keşif	,090	,000	0,0173	,00	0,107	,000
Özelleşme	,034	,074	0,0136	,00	0,048	,015
Kaçış	,153	,000	0,0471	,00	0,2	,000

Oyuna devam niyetinin oyuncu kazandırma ve motivasyon unsurları arasındaki aracılık etkisi ölçümüyle ilgili analizler örneklem kitleleri için ayrı ayrı tamamlanmış ve açıklanmıştır. Bu kısımda Amerika ve Avrupa örneklem kitleleri arasındaki ortak yönler ve farklılıklar tartışılacaktır.

Sonuçlara göre sosyalleşme, keşif ve kaçış boyutları her iki kitle için de tamamlayıcı aracılık etkisi, özelleşme her iki kitle için de sadece endirekt aracılık etkisi göstermektedir. En güçlü direkt etki Avrupa için rekabet, Amerika için sosyalleşme boyutuna aittir. İki grup için de en güçlü endirekt etki kaçış boyutunda görülmüştür. Toplam etki değerlendirildiğinde ise Avrupa için kaçış, Amerika için sosyalleşme ilk sırada yer almaktadır. İlerleme boyutu her iki grup için de anlamlı bir toplam etkiye sahip değildir ancak anlamlı bir endirekt etkiye sahiptir. Amerika örneklem kitleleri için Rekabet endirekt etkiye sahip olmayan tek boyut olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları araştırmacının gözlemleri, World of Warcraft'ın mevcut tasarımı ve mekaniği göz önüne alınarak etki türü, etkinin yönü ve gücü doğrultusunda Avrupa ve Amerika kitlelerinin ortak yönleri ve farklılıkları üzerinden değerlendirilmiş, teorik ve pratik sonuçları tartışılmıştır. Ayrıca tanımlayıcı istatistiklere de başvurulmuştur. Sonuçlar her ne kadar World of Warcraft oyunu çerçevesinde değerlendirilmiş olsa diğer MMORPG türleriyle ortak çıkarımlara ulaşılabilir.

Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde ilerleme motivasyonu Avrupa ve Amerika kitlesi için yaklaşık 3,82 ortalama değerle neredeyse aynı sonucu vermiştir. Her iki kitle için de nadir eşyalara sahip olmanın ve oyunda güçlenmenin önemli olduğu sonucu çıkarılabilir. Rekabet boyutu incelendiğinde ise Avrupa kitlesi 2,27 ve Amerika kitlesi 2,12 ile düşük skorlara sahiptirler. Her iki kitle oyuncularının da diğer oyuncularla rekabet etmeye veya düşman oyuncuları provoke ederek öldürmeye istekli olmadığı söylenebilir. Sosyalleşme boyutu Avrupa kitlesi 3,85 ve Amerika kitlesi 3,74 ortalama ile her iki kitle için de önemlidir. Diğer oyuncularla konuşmanın veya bir gruba üye olmanın oyuncular tarafından sevildiği sonucu çıkarılabilir. Keşif boyutu Avrupa kitlesi için 3,88 ve Amerika kitlesi için 4,04 ortalama sahiptir. Oyuncular her iki kitle için de yeni haritaları keşfetmekten zevk aldığı söylenebilir. Özelleşme boyutu ise Avrupa kitlesi 4,07 ve Amerika kitlesi 4,10 ile her iki kitle için de yüksek bir ortalama sahiptir. Oyuncuların genel olarak karakterlerinin dış görünüşlerinde özelleşme ve farklı görünme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kaçış boyutu için Avrupa kitlesi 3,89 ve Amerika kitlesi 4,20 ortalama değerlere sahiptir. Kaçış her iki kitle için de önemli olsa da bulgulara göre Amerika kitlesi için çok daha büyük bir ağırlığa sahiptir. Oyuncular Wow oynayarak günün yorgunluğunu atıp gerçek hayattaki problemlerinden uzaklaşmaktadırlar.

Bulgulara göre motivasyon unsurları rekabet boyutu hariç genel olarak oyuncular tarafından hissedilmektedir ve her iki kitle için de yaklaşık benzer eğilime sahiptir.

Oyuna Devam Niyeti Üzerine Sonuç ve Öneriler

Oyuna devam niyeti tüm oyun şirketleri için müşteri mevcudiyetinin korunması anlamına gelmektedir. Oyunun devamlılığı mevcut oyuncuların oyundan zevk alarak

devam etme niyetiyle doğrudan ilişkilidir. Oyuna devam etmek istemeyen bir oyuncu, oyun karakterine zaman, emek ve para harcamaktan vazgeçecektir. Motivasyon unsurlarıyla direkt olarak ilişkili olan oyuna devam niyeti aynı zamanda diğer tüketici davranışları üzerinde aracılık etkisi gösteren önemli bir unsurdur. Oyuna devam niyet Avrupa kitlesi için 4,11 Amerika kitlesi için ise 4,34 ortalamaya sahiptir, her iki kitlenin de Wow'ın oynanmaya değer bir oyun olduğunu düşündüğü ve gelecekte sık sık Wow oynamayı planladıkları söylenebilir. Oyuna devam niyeti Amerika kitlesi için ciddi miktarda daha yüksek bir ortalama sahiptir. Sonuçlar Wow'ın Amerika kitlesi tarafından daha çok tutulan bir oyun olduğu yönündedir.

Araştırma bulgularına göre oyuna devam niyeti her iki kitle için de en güçlü olarak kaçış boyutundan etkilenmektedir. Hem Avrupa hem de Amerika oyuncuları gerçek hayatta karşılaştıkları problemlerden uzaklaşmak ve günün yorgunluğunu atmak için oyuna devam etmeyi planladıkları söylenebilir. Bu sonuç Li vd (2015: 268) ve Koo (2009: 473) bulgularıyla örtüşmektedir. Kaçış boyutu psikoloji kökenli bir kavram olup dış kaynaklı gerçekleştiği için oyun tasarımı sırasında müdahalesi en zor boyuttur. Bu boyut üzerinden oyuncuları çekmek için yapılacak en önemli şey oyuncunun kaçtığı problemlerin belirlenmesi ve bu problemlerin minimuma indirildiği veya kolayca aşılabildiği bir sanal dünya tasarlanmasıdır. Sanal dünyada bu problemlerin hiç olmaması, sanal dünyanın gerçekçiliğine zarar vererek oyuncu kaybına sebep olacaktır. Tasarımda oyuncunun yaşadığı stresten uzaklaşması ve sanal dünyada bulunmaktan zevk alması odak noktası olmalıdır.

Bulgulara göre kaçış boyutundan sonra her iki kitle için de büyük önem taşıyan boyut ilerlemedir. Karakterin güçlenmesi veya oyun içi zenginlik elde etmesi olarak ifade ettiğimiz bu kavram, oyuncunun sanal dünya çevresinde belli bir emek ve zaman harcayarak güçlenmesi anlamına gelir. İnsanlar için oyuna devam etmemek uzun süre uğraşarak geliştirdikleri karakterlerinden ve oyun içinde biriktirdikleri servetlerinden feragat etmesi anlamına gelmektedir. İlerleme isteği her iki kitle için de yüksek bir ortalama sahip önemli bir motivasyondur. Eğer sanal dünyada güçlenmek ve zenginleşmek kolay olsaydı, insanlar oyunu bıraktıklarında kaybedeceklerinden tereddüt etmeden vazgeçebilirlerdi. İlerlemek için emek harcıyor olmak, oyun karakterlerini her anlamda daha değerli ve bırakılması zor birer unsur haline getirmektedir.

İlerleme kavramı Yee (2006)'nin çalışmasında başarının bir alt boyutu olarak karışımıza çıkmaktadır. Hsu vd (2009)'nin bir görevi tamamlamanın karmaşıklığı veya bir sonraki seviyeye geçmek için harcanan çaba olarak tanımladığı mücadele kavramı oyun içi hedeflerin karşılaşılan zorluk seviyesine göre başarılabirliğiyle ilgilidir ve ilerleme kavramıyla birebir örtüşmektedir. Hsu vd (2009)'nin açıklamasından gelen başarıma ve zorluk kavramları ilerleme boyutunu açıklarken göz önüne alınması gereken önemli iki unsurdur. Oyuncular ilerleme gerçekleştirirken başarıyı hissetmek isteyecek ancak bu başarının kıymetli olması için elde edilebilirliğinin makul zorlukta olması gerekecektir. İlerlemenin çok zor olduğu bir sanal dünya oyunculara uzun süre başarı hissi veremeyeceği için oyuncu kaybetme riskiyle karşı karşıyadır. Bu durum göz önüne alındığında sanal dünyada ilerleme kavramı oyuncular için ne çok zor ne de çok kolay olmalıdır. Yapılması gereken kademeli olarak zorlaşan ve sonu hiçbir zaman gelmeyen karakter gelişimi ve zenginleşmeyi kapsayan mekaniklerin dizayn edilmesidir. Her zaman ulaşılması gereken bir seviye veya elde edilebilecek daha nadir bir eşyanın varlığı gereklidir.

World of Warcraft her ek paketi için sembolik bir tavan seviye belirleyip oyuna zaman ayıramayan oyuncularla, hardcore oyuncular arasındaki seviye farkının çok açılmasını engelleyerek, tüm oyuncuların psikolojik olarak orta tabakada olduklarını hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayede kendini geride kalmış hissetmeyen oyuncunun oyuna devam etme isteğini canlı tutulabilir. World of Warcraft'daki gerçek ilerleme, oyuncuların elde ettiği eşyaların ortalama seviyesi üzerinden ve oyuncuya yeni özellikler kazandıran sürekli olarak gelişim gösteren spesifik bir eşya üzerinden gerçekleşmektedir. İlerleme üzerine kurulan denge World of Warcraft'ta güzel bir şekilde işlemektedir ancak az önce bahsettiğimiz spesifik eşyanın her güncellemeyle birlikte değişmesi, oyuncuların en doğru ilerlemeyi sağlamak amacıyla değişen oyun mekaniği hakkında baştan bir öğrenme sürecine girmelerine sebep olmaktadır. Farklılıklar her zaman iyidir, ancak oyun mekaniğindeki köklü değişiklikler sonucu oyuncuların oyuna olan ilgisini kaybetme riski oldukça yüksektir. Sürekli olarak gerçekleşen yamalarla birlikte oyuncular zaten hem kendi, hem dostlarının hem de düşmanlarının tür ve mesleklerindeki değişiklikleri takip etmek zorundadırlar. En doğru şekilde oynamak ve mücadele etmek ancak bu bilgilere vakıf olarak gerçekleşebilir. Bu sebeple oyuncular köklü değişiklikleri takip etmek zorunda bırakılmaktan dolayı memnuniyetsizlik yaşayabilirler.

Araştırma bulgularında dikkat çeken bir diğer sonuç Avrupa kitlesi için rekabet boyutunun oyuna devam niyetini olumsuz olarak etkilemesidir. Aynı boyutta Amerika kitlesi için anlamlı bir sonuca rastlanmamıştır. Avrupalı oyuncuların diğer oyuncularla rekabete girmesi, düşman oyuncuları öldürmesi veya onları provoke etmesi oyuna devam etme niyetlerinde azalma gerçekleştiği anlamına gelmektedir. Bu durumun temel sebebi araştırmada kullanılan rekabet boyutunun saf rekabet etmek yerine saldırgan bir tavırla karşı tarafı kışkırtarak domine etmeye ilişkin maddelerin varlığı olabilir. Ayrıca rekabet boyutunun her iki kitle için de düşük bir ortalama değerine sahip olduğu görülmektedir. Tüketici zihnini rahatsız eden rekabet unsurlarının incelenerek sorunun kaynağının ölçek maddelerinden olup olmadığı araştırılmalıdır. Sorunun kaynağı belirlendikten sonra rekabetin boyutunun revize edilmesi veya şekil ve biçimde değişikliklerin gerçekleştirilmesi, oyuncu sayısının korunmasına yardımcı olacaktır.

Kullanım ve doyumlar teorisi açısından bakıldığında tüketiciler farklı ihtiyaçlarını farklı oyunlar üzerinde karşılamak isteyebilirler. Belki de MMORPG türü Avrupalı bir oyuncu için diğer oyuncularla rekabet edeceği bir mecra değil, arkadaşlarıyla maceralara katılabildiği sosyal, fantastik bir dünyadan ibarettir. Belki de bu oyuncu rekabet güdüsünü MOBA, FPS veya klasik yarış türü oyunlarda karşılamaktadır. Kesin sonuçlara ulaşmak ancak daha kapsamlı araştırmalarla gerçekleştirilebilir.

Harcama Niyeti Üzerine Sonuç ve Öneriler

Sanal dünyalarda gerçek para harcanarak mal ve hizmet satın alımı oldukça yaygın olmakla birlikte bu durum kimi oyun türleri için temel gelir kaynağıyken kimileri için ise ek kazanç sağlama yollarından biridir. Harcama niyeti olarak kullandığımız bu boyut oyuncuların birer müşteri sayılmasının yanı sıra sanal mamul tüketimini kapsadığı için klasik müşteri kavramından farklılaşmış ve müşterilere sanal mamul tüketicisi sıfatını kazandırmıştır. Ortalama değerlere bakıldığında Avrupa kitlesi 2,75 Amerika kitlesi ise 3,41 olduğu görülmektedir. Avrupa kitlesinin sanal mamul satın alma niyetinin düşük olduğu, Amerika kitlesinin ise sanal mal veya hizmet alışverişi yapma niyetinin yüksek olduğu söylenebilir.

Modelde harcama niyeti oyuna devam niyeti aracılığıyla motivasyon unsurları üzerinden analiz edilmiştir. Bulgulara göre özelleşme ve kaçış boyutları her iki kitle için oyuna devam etme niyeti üzerinden harcama niyetini etkileyen en güçlü unsurlardır.

Avrupa kitlesinde özelleşme motivasyonu harcama niyeti üzerindeki en güçlü toplam etkiye sahipken Amerika kitlesinde kaçış ve özelleşmenin birbirine çok yakın katsayılara sahip olduğu görülmüştür. Her iki kitle için de özelleşme direkt ve indirekt etki üzerinden hesaplanırken, kaçış boyutu için sadece güçlü bir indirekt etki görülmektedir. Shelton (2010: 1225) ve Mäntymäki ve Salo (2011: 2094)'ya göre kendini ifade etme, statü değeri ve kimliklendirme çabaları özelleşme aracılığıyla gerçekleşerek harcama niyetini tetiklemektedir. Bu sonuçlar araştırmanın özelleşmeyle olan kısmıyla tutarlılık göstermektedir. Özelleşme oyuncuların kendi tarzlarını yaratması ve diğer oyunculardan farklılaşmasını temsil etmektedir. Wow kapsamındaki çoğu sanal mamulün kozmetik olması, yapılan harcamaların özelleşme motivasyonu ile olan ilişkisini açıklar niteliktedir. Bu durum bulgularda da aynı doğrultudadır.

Avrupa kitlesinden farklı olarak Amerika kitlesi için kaçış boyutu harcama niyeti üzerinde en az özelleşme kadar önem taşımaktadır. Bu durum açık bir şekilde günlük problemlerinden kaçan Amerikalıların oyuna devam etme istekleriyle beraber sanal dünyada harcama gerçekleştirme ihtimalinin arttığı anlamına gelmektedir. Özelleşmek isteyen bir oyuncunun sanal harcama gerçekleştirerek elde edebileceği kıyafetler, evcil hayvanlar ve binek hayvanların sayısı oyun sırasında elde edilebilen aynı tür sanal mamullerin sayısı ile karşılaştırıldığında oldukça sınırlı kalmaktadır. Sanal marketteki mamul çeşitliliğinin artırılması, oyun şirketi açısından kârlılığa açık bir şekilde etkileyeceği söylenebilir. Özellikle Amerika oyuncularının problemlerinden kaçmak için oyuna devam etmesi ve oyuna devam ettikçe harcama niyetlerinin artması, sanal mamul satışının oyuncuların günlük stresten uzaklaşmasına dolaylı olarak katkı sağladığını düşündürülebilir. Amerika oyuncularının harcama yaptıkça stresten kurtulduğu varsayılırsa, sanal marketteki ürün kısıtlılığı oyuncuların satın alma davranışını gerçekleştirmeleri önünde büyük bir engeldir.

Avrupa kitlesi için ilerleme boyutunun harcama niyeti üzerinde etkisi yok gibi gözünse de bunun sebebi gerçekten bir etkisinin olmaması değil, rekabet edici aracılık sonucu toplam etkisinin yok olmasıdır. Yani birbirini pasifleştiren, zıt işaretli, direkt ve indirekt etkiler mevcuttur. İlerleme, harcama niyetine direkt olarak negatif etki ederken, oyuna devam niyeti üzerinden pozitif bir etkiye rastlanmıştır. İlerlemeye odaklanan bir oyuncu karakterini geliştirmek için görevlerle ve seviye atlamayla meşgul olacağından kozmetik yani görsel fayda sunan sanal mamullerle ilgilenmeme veya gözden kaçırma ihtimali oldukça yüksektir. İlerleme isteğinin pozitif etkilediği oyuna devam etme

niyetinin harcama niyeti üzerindeki olumlu etkisi karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda ilerlemenin negatif olan direkt etkisinin azaltılması veya pozitif hale getirilmesi hedeflenmelidir. İlerleme motivasyonuna odaklanan oyuncuların dikkatini sanal pazara çekmek ve özelleştirilmiş kampanyalar sunmak, sanal mamul harcamalarına olan ilgiyi canlandırmak veya farkındalık yaratmak için ilk adım olabilir. Amerika kitlesinde ilerleme için direkt etki anlamsızdır ve düşük bir endirekt etkinin varlığı görülmektedir. Genel olarak baktığımızda bulgular ilerleme boyutunun her iki kitle için de harcama niyeti üzerinde etkisinin oldukça düşük olduğu yönündedir.

Karşımıza çıkan bir diğer sonuca göre rekabet boyutu Avrupa kitlesi için negatif bir endirekt ve toplam etki gösterirken, Amerika kitlesi için hiçbir şekilde anlamlı bir etkiden söz edilemez. Yani Amerika kitlesi harcama niyeti üzerinde aracılık olsun ya da olmasın rekabet boyutundan hiçbir şekilde etkilenmemektedir. Avrupa kitlesinde rekabet boyutunun oyuna devam niyeti üzerinden harcama niyetini olumsuz etkilemesi, Avrupadaki oyuncuların rekabetle birlikte hem oyuna devam etme isteklerinde hem de sanal mamul satın alma niyetlerinde bir azalmanın yaşanacağı anlamına gelmektedir. Oyuna devam etme niyetinde olmayan, yani her an oyunu bırakabilecek bir oyuncu, geçmişte satın alma gerçekleştirmiş olsa dahi yeni harcamalar yapmaktan kaçınacaktır. Bu durumun daha önce de bahsettiğimiz üzere rekabet boyutunda agrasiflik içeren maddelerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Sosyalleşme boyutu hem Avrupa hem de Amerika kitlesi için harcama niyeti üzerinde anlamlı bir aracılığa sahip olmasına rağmen toplam etki olarak yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu kapsamda sosyalleşme için yapılması gereken hamleler oyuna devam niyeti üzerindeki etkisini arttıracak şekilde olmalıdır. Wow oynarken insanların en çok sosyalleştiği alanların baskın görevleri ve topluluk faaliyetleri olduğu söylenebilir. Wow'ta bu iki önemli unsuru birleştiren, topluluk olarak tamamlanan baskın görevleri için ödüle dayanan ekstra bir başarı puan sistemi mevcuttur.

Choi ve Kim (2004: 14) oyuncuların buluşabilecekleri ve etkileşime girebilecekleri iletişim yerleri olarak bahsettiği sanal ortamlardaki chat kanalları, guild tahtaları ve forumlar gibi iletişim kanallarının başarılı bir sosyal etkileşim için oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. İletişim yerlerinin ve iletişim kanallarının geliştirilmesi sosyalleşmenin güçlendirilmesi için gereklidir. Wow sanal dünyası kullanımı nispeten zor olan bir mesajlaşma sistemine sahiptir. Mesajlaşma sisteminin kolaylaştırılması ve

fonksiyonel olarak geliştirilmesinin oyuncuların sosyalleşmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Günümüzde iletişim sözlü ve yazılı olmanın yanında bilgi paylaşımı olarak da yoğun bir şekilde gerçekleştiğinden, mesajlaşma sistemiyle oyuncuların resim, karakter konumu ve benzer unsurları paylaşılabilmesinin sosyalleşmeye katkı sunacağı düşünülmektedir. Oyuncuların sosyal bağlarını güçlendirebilecekleri ve yüzyüze gelebilecekleri sanal dünya içinde bulunan, sadece ait oldukları topluluk üyelerine özel fiziksel bir merkeze sahip olma imkânının getirilmesi sosyalleşmek için alternatif bir iletişim yeri olacaktır. Bu topluluk merkezi sanal dünya coğrafyasının herhangi bir yerinde bulunan, tamamen sanal dünyanın konseptine göre belirlenmiş bir ev, kale, gemi, uzay gemisi vb. şekillerde bulunabilir. Sanal bir mülkiyete sahip olma hissi topluluğa olan aidiyet bağlarını güçlendirecektir. Ayrıca oyun içi mesajlaşmanın dışında yeni etkileşim kanallarının kurulması bir alternatif olarak değerlendirilebilir.

Bulgulara göre keşif boyutu hem Avrupa hem de Amerika kitlesi için azımsanmayacak bir endirekt ve toplam etki göstermiştir. Amerika kitlesinde toplam etki daha yüksektir ve Avrupa kitlesinden farklı olarak direkt etkinin mevcudiyeti görülmektedir. Yeni yerler keşfetme isteğinin oyuna devam niyetini pekiştiren önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Keşif sırasında oyuncunun sanal marketten satın aldığı evcil hayvanları veya binek hayvanları kullanabilmesi harcama niyetiyle olan ilişkinin gerçekleşme şekli açısından yol gösterici olmaktadır. Keşif boyutunun geliştirilmesi sanal dünya coğrafyasına yeni şehirler, okyanuslar, bölgeler, gezegenler ve benzeri unsurların eklenerek yüzölçümünün arttırılmasıyla ve oyuncularda merak uyandıran yeni hikayelerin eklenmesi ya da mevcut hikayelerin genişletilmesiyle gerçekleştirilebilir.

Oyuncu Kazandırma Üzerine Sonuç ve Öneriler

Kısaca bir oyuncunun çevresindekilere oynadığı oyunu tavsiye etmesi olarak ifade ettiğimiz oyuncu kazandırma boyutu işletmenin yeni müşteri kazanması açısından büyük önem taşımaktadır. Ortalama değerlere bakıldığında Avrupa kitlesi 2,88 Amerika kitlesi ise 3,03 olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde her iki kitle için de oyuncu kazandırma davranışının düşük olduğu görülmektedir.

Yeni oyuncu davetleri mevcut Wow sisteminde ödüllendirilmektedir. Arkadaşlarını oyunda görmek isteyen bir oyuncuya yardımcı olmak şirket için kazan-

kazan durumunda bir görev niteliğindedir. Ayrıca reklam kampanyalarıyla oyun hakkında ilgi çekici farkındalıklar yeni oyuncuların gelmesini kolaylaştıracaktır.

Modelde oyuncu kazandırma boyutu oyuna devam niyeti aracılığıyla motivasyon unsurları üzerinden analiz edilmiştir. Bulgulara göre Avrupa kitlesinde kaçış en güçlü toplam etkiye sahipken Amerika kitlesi için en güçlü etki sosyalleşme boyutunda görülmüştür. Sosyalleşme ve kaçış boyutları her iki kitle için hem direkt hem de endirekt etkiye sahiptir. Günlük stresten uzaklaşmak isteyen oyuncuların yanlarında aile veya arkadaş çevresinden tanıdıkları birini görmek istedikleri veya yaşadıkları tecrübeyi paylaşmak istedikleri düşünülebilir. Bu istek Avrupa kitlesinde daha net bir şekilde görülmektedir. Oyuncu gerçek hayattan uzaklaşmak istese bile, gerçek hayattaki çevresini her zaman problemleriyle ilişkilendirmek eksik bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir.

Bir video oyunu, oyunda geçirilen zamandan çok daha uzun bir süre oyuncunun zihnini işgal etmeye devam eder. Bu işgal oyuncunun günlük hayatında da etkilerini gösterir. Oyuncuların yaşadıkları deneyimleri oyun dışındaki sosyal çevreleriyle paylaşması ve sanal dünya ile ilgili planları hakkında sohbet edebilmesi, bu sosyal çevresinin de aynı konulara ilgi gösterip anlayabilmesinden geçmektedir. Oyun içi topluluklarla sosyalleşen oyuncular, gerçek hayattaki yakın çevrelerini de bu sosyal çevreye katarak, oyun tecrübelerinin değerini ve geçerliliğini arttırmaktadırlar.

Sosyalleşme kavramı her iki kitle için de önem taşımaya rağmen, oyuncu kazandırma açısından Amerika kitlesinde çok daha büyük bir etki görülmüştür. Bu sonuç Domahidi vd (2014: 113) sosyalleşmenin oyuncu kazandırma davranışını pozitif etkilediği bulgusuyla örtüşmektedir. Yeni oyuncu kazanmak için yapılması gereken daha önce de ayrıntılı şekilde açıklanmış olan kolay ve fonksiyonel iletişim kanallarının kurulması ve oyun içi topluluk faaliyetlerinin geliştirilerek sosyalleşme boyutunun güçlendirilmesinden geçmektedir.

Rekabet boyutuna bakıldığında Avrupa kitlesinde rekabet edici aracılık görülürken, yani pozitif bir direkt ve negatif bir endirekt etki mevcutken Amerika kitlesinde sadece direkt etkiden söz edilebilir. Rekabet boyutunun sahip olduğu ağırlıklar her iki kitle için de dikkate alınacak büyüklüktedir. Gerçek hayattaki arkadaşlarıyla sanal dünyada mücadele etmek isteyen oyuncuların onları oyuna davet etmesi beklenen bir davranıştır. Bu davet birbirini tanıyan oyuncuların karşılıklı

rekabetinin yanı sıra grup halinde diğer oyuncu gruplarına karşı yapılan rekabeti de kapsamaktadır. Yani oyuna davet edilen arkadaş, oyuncu için hem rakip hem de takım arkadaşı olabilmektedir. Mevcut durumda rekabet boyutu her iki kitle için oyuncu kazandırma davranışını üzerinde güçlü bir etkiye sahip olsa da rekabet boyutunun oyuna devam niyetini negatif etkilediği unutulmamalıdır. Daha önce bahsedildiği gibi araştırmanın rekabet boyutuyla ilgili problemin belirlenip gerekli revizyonların ve güncellemelerin gerçekleştirilmesinden sonra oyuncu kazandırma ve oyuna devam niyetiyle olan ilişki tekrar incelenmelidir.

Keşif boyutu hem Avrupa hem de Amerika kitleleri için oyuncu kazandırma üzerinde pozitif bir direkt ve endirekt etki göstermektedir. Karşılaştırıldığında Avrupa kitleleri için olan etkinin daha büyük olduğu söylenebilir. Yeni yerler keşfetmekten ve yeni şeyler öğrenmekten zevk alan oyuncuların bu tecrübeyi gerçek hayattaki yakın çevrelerini oyuna davet ederek onlarla yaşamak veya paylaşmak istediği görülmektedir. Keşif boyutunun geliştirilmesi hakkında daha önce detaylı şekilde verdiğimiz sanal dünya coğrafyasının büyümesi ve oyun hikâyesinin genişlemesi gibi tavsiyeler oyuncu kazandırma açısından da faydalı olacaktır.

Özelleşme boyutu incelendiğinde Avrupa ve Amerika kitleleri için sadece endirekt etki görülmektedir. Ayrıca Amerika örneklem kitesinde toplam etkiden de söz edilebilmektedir. Özelleşme boyutunun oyuncu kazandırma üzerindeki etkisi oldukça sınırlıdır. Bu durum oyuncuların diğerlerinden farklılaşma isteğinin bireysel bir faaliyet olduğunun göstergesidir. Özelleşme üzerinden oyuncu kazandırma davranışını tetiklemek isteniyorsa özelleşmeyi sağlayan çeşitli mekanikleri sosyal bir grup aktivitesine dönüştürmek bir çözüm olabilir. Oyuncu kazandırma hedeflendiğinde özelleşmeden daha güçlü çıktılar veren motivasyonlar üzerine odaklanılmalıdır.

İlerleme boyutu Avrupa kitleleri için sadece endirekt bir etkiye, Amerika kitleleri için ise direkt ve endirekt etkiye sahiptir. Amerika ve Avrupa kitesinin mevcut endirekt etkisi yüksek katsayıya sahip olmasına rağmen iki kitle için de toplam etki görülmemiştir. Amerika kitleleri için rekabet edici aracılık sebebiyle toplam etki anlamsızlaşmaktadır. İnsanların oyun karakterlerini geliştirmesinin ya da oyunda zenginleşmesinin oyuncu kazandırma davranışını etkilemediği görülmüştür. İlerleme boyutunun daha çok bireysel gerçekleştirilen bir faaliyet olduğu yorumu getirilebilir.

Genel Değerlendirme

Video oyunu sektörü internet, bilişim ve teknolojiyle birlikte büyümeye devam eden dinamik bir sektördür. İşletmeler açısından baktığımızda sektör oldukça kârlı da olsa video oyunu kurgulamak, yazılımını geliştirmek, güncellemek ve piyasada rekabet etmek ciddi emek, sermaye ve pazarlama çabası isteyen maliyetli bir süreçtir. Tüm bu süreç boyunca tüketiciyi, tüketim kalıplarındaki farklılıkları ve değişimi hızlı bir şekilde anlamak ve doğru analiz edebilmek büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada sanal dünya tüketicisini motive eden unsurlar ve tüketim davranışları üzerinde durulmuş, iki farklı bölge olarak ayrılan Avrupa ve Amerika sunucularındaki oyuncular arasındaki benzerlikler ve farklılıklar irdelenmiştir. Hangi motivasyon boyutunun hangi tüketici davranışında daha etkili olduğuyla ilgili sonuçlar ortaya konmuş ve öneriler getirilmiştir. Gelecek çalışmalarda mevcut motivasyon boyutlarının geçerliliği ve yeni muhtemel boyutlar hakkında araştırmalar yapılması ve oyun sektörü için çok önemli bir pazar olan Asya kıtasındaki oyuncuların da incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., and Martin, K. M. (2015). "A Dual Identification Framework of Online Multiplayer Video Games: The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs)", *Journal of Business Research*, 68/5, 1045-1052.
- Bainbridge, W. S., and Bainbridge, W. A. (2007). "Electronic Game Research Methodologies: Studying Religious Implications", *Review of Religious Research*, 49/1, 35-53.
- Balakrishnan, A., Kumara, S. R., and Sundaresan, S. (1999). "Manufacturing in the Digital Age: Exploiting Information Technologies for Product Realization", *Information Systems Frontiers*, 1/1, 25-50.
- Balicer, R. D. (2007). "Modeling Infectious Diseases Dissemination through Online Role-Playing Games", *Epidemiology*, 18/2, 260-261.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51/6, 1173.
- Bell, M. W. (2008). "Toward a Definition of 'Virtual Worlds'", *Journal for Virtual Worlds Research*, 1/1, 1-5.
- Bijvank, M. N., Konijn, E. A., and Bushman, B. J. (2012). "We Don't Need No Education": Video Game Preferences, Video Game Motivations, and Aggressiveness among Adolescent Boys of Different Educational Ability Levels. *Journal of Adolescence*, 35/1, 153-162.
- Billieux, J., Van der Linden, M., Achab, S., Khazaal, Y., Paraskevopoulos, L., Zullino, D., and Thorens, G. (2013). "Why Do You Play World of Warcraft? An in-depth Exploration of Self-reported Motivations to Play Online and In-game Behaviours in the Virtual World of Azeroth", *Computers in Human Behavior*, 29/1, 103-109.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). "The shopping mall as consumer habitat." *Journal of retailing*, 70(1), 23-42.
- Boyle, E. A., Connolly, T. M., Hainey, T., and Boyle, J. M. (2012). "Engagement in Digital Entertainment Games: A Systematic Review", *Computers in Human Behavior*, 28/3, 771-780.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Castronova, E. (2001). "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society On The Cyberian Frontier", *CESifo Working Paper Series* No. 618, 1.41.
- Chang, S. M., and Lin, S. S. (2014). "Team Knowledge With Motivation in a Successful MMORPG Game Team: A Case Study", *Computers & Education*, 73, 129-140.
- Chang, T. S., Ku, C. Y., and Fu, H. P. (2013). "Grey theory analysis of online population and online game industry revenue in Taiwan", *Technological Forecasting and Social Change*, 80/1, 175-185.

- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., and Chan, T. K. (2015). "Promoting Sales of Online Games Through Customer Engagement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 14/4, 241-250.
- Choi, D., and Kim, J. (2004). "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents", *CyberPsychology & Behavior*, 7/1, 11- 24.
- Chou, C. M., and Kimsuwan, A. (2013). "Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card-Evidence From Thailand", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18/3, 1-13.
- Colwell, J. (2007). "Needs Met Through Computer Game Play Among Adolescents", *Personality and Individual Differences*, 43/8, 2072-2082.
- Colwell, J., and Payne, J. (2000). "Negative Correlates of Computer Game Play in Adolescents", *British Journal of Psychology*, 91/3, 295-310.
- De Grove, F., Cauberghe, V., and Van Looy, J. (2014). "In Pursuit of Play: Toward A Social Cognitive Understanding of Determinants of Digital Play", *Communication Theory*, 24/2, 205-223.
- De Grove, F., Cauberghe, V., and Van Looy, J. (2016). "Development and Validation of an Instrument for Measuring Individual Motives for Playing Digital Games", *Media Psychology*, 19/1, 101-125.
- De Grove, F. and Van Looy, J. (2015). "Young people at play. Behaviors, motives and social structure." *Computers In Human Behavior*, 43, 263–271.
- Domahidi, E., Festl, R., and Quandt, T. (2014). "To Dwell Among Gamers: Investigating The Relationship Between Social Online Game Use And Gaming-Related Friendships", *Computers in Human Behavior*, 35, 107-115.
- Ducheneaut, N., Yee, N., Nickell, E., and Moore, R. J. (2007, April). "The Life And Death of Online Gaming Communities: A Look at Guilds in World of Warcraft", In *Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems*, 839-848.
- Eglesz, D., Fekete, I., Kiss, O. E., and Izso, L. (2005). "Computer Games are Fun? On Professional Games and Players' Motivations", *Educational Media International*, 42/2, 117-124.
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K., and Freund, P. A. (2012). "The (Real) World is not Enough:" Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds", *Journal of Interactive Marketing*, 26/1, 4-20.
- Ferguson, C. J., Barr, H., Figueroa, G., Foley, K., Gallimore, A., LaQuea, R., Merritt, A., Miller, S., Nguyen-Pham, H., Spanogle, C., Stevens, J., Trigani, B. and Garza, A. (2015). "Digital Poison? Three Studies Examining the Influence of Violent Video Games on Youth", *Computers in Human Behavior*, 50, 399-410.
- Fetscherin, M., and Lattemann, C. (2008). "User Acceptance Of Virtual Worlds", *Journal of Electronic Commerce Research*, 9/3, 231.
- Frederik, D. G., and Jan, V. L. (2015). "Young People at Play. Behaviors, Motives and Social Structure", *Computers In Human Behavior*, 43, 263-271.

- Gaetan, S., Bréjard, V., and Bonnet, A. (2016). "Video Games in Adolescence and Emotional Functioning: Emotion Regulation, Emotion Intensity, Emotion Expression, and Alexithymia", *Computers in Human Behavior*, 61, 344-349.
- Gaskin, J. and Lim, J. (2016), "Master Validity Tool", *AMOS Plugin*. Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.kolobkcreations.com>.
- Gatignon, H. (2010). *Confirmatory Factor Analysis. in Statistical Analysis of Management Data* (pp. 59-122). New York, NY: Springer.
- Golub, A. (2010). "Being in the World (Of Warcraft): Raiding, Realism, And Knowledge Production in a Massively Multiplayer Online Game", *Anthropological Quarterly*, 83/1, 17-45.
- Golumbia, D. (2009). "Games Without Play", *New Literary History*, 40/1, 179-204.
- González-González, C., and Blanco-Izquierdo, F. (2012). "Designing Social Videogames for Educational Uses", *Computers & Education*, 58/1, 250-262.
- Goode, S., Shailer, G., Wilson, M., and Jankowski, J. (2014). "Gifting and Status in Virtual Worlds", *Journal of Management Information Systems*, 31/2, 171-210.
- Graham, Ellen (1988). "The Call of the Mall," *Wall Street Journal* (May 13): 7R.
- Griffiths, M. (1997). "Computer Game Playing in Early Adolescence", *Youth & Society*, 29/2, 223-237.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., and Chappell, D. (2004). "Online Computer Gaming: A Comparison of Adolescent and Adult Gamers", *Journal of Adolescence*, 27/1, 87-96.
- Hainey, T., Connolly, T., Stansfield, M., and Boyle, E. (2011). "The Differences in Motivations of Online Game Players and Offline Game Players: A Combined Analysis of Three Studies at Higher Education Level", *Computers & Education*, 57/4, 2197-2211.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., and Paavilainen, J. (2017). "Why Do Players Buy in-Game Content? An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations", *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Harwood, T. G., and Ward, J. (2013). "Market research within 3D virtual worlds: An examination of pertinent issues", *International Journal of Market Research*, 55/2, 247-266.
- Hellström, C., Nilsson, K. W., Leppert, J., and Åslund, C. (2012). "Influences of Motives to Play and Time Spent Gaming on the Negative Consequences of Adolescent Online Computer Gaming", *Computers in Human Behavior*, 28/4, 1379-1387.
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., and Bartholow, B. D. (2013). "Individual Differences in Motives, Preferences, and Pathology in Video Games: The Gaming Attitudes, Motives, and Experiences Scales (Games)", *Frontiers in Psychology*, 4, 608.
- Hooi, R., and Cho, H. (2014). "Avatar-Driven Self-Disclosure: The Virtual Me is the Actual Me", *Computers in Human Behavior*, 39, 20-28.

- Hou, H. T. (2012). "Exploring The Behavioral Patterns of Learners in an Educational Massively Multiple Online Role-Playing Game (MMORPG)", *Computers & Education*, 58/4, 1225-1233.
- Hsiao, K. L. and Chen, C. C. (2016). "What Drives In-App Purchase Intention for Mobile Games? An Examination of Perceived Values and Loyalty", *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Hsu, S. H., Wen, M. H., and Wu, M. C. (2009). "Exploring User Experiences as Predictors of MMORPG Addiction", *Computers & Education*, 53/3, 990-999.
- Hsu, S. H., Wen, M. H., and Wu, M. C. (2009). "Exploring User Experiences As Predictors Of MMORPG Addiction", *Computers & Education*, 53/3, 990-999.
- Hu, L., Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives" *SEM*, 6/1, 1-55.
- Hua, G., and Houghton, D. (2009). "Virtual Worlds Adoption: A Research Framework and Empirical Study", *Online Information Review*, 33/5, 889-900.
- Hussain, Z., Williams, G. A., and Griffiths, M. D. (2015). "An Exploratory Study of the Association Between Online Gaming Addiction and Enjoyment Motivations for Playing Massively Multiplayer Online Role-Playing Games", *Computers in Human Behavior*, 50, 221-230.
- Iqbal, A., Kankaanranta, M., and Neittaanmäki, P. (2010). "Experiences and Motivations of the Young for Participation in Virtual Worlds", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2/2, 3190-3197.
- İlhan M. ve Çetin B. (2014), "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5/2, 26-42.
- Jansz, J., and Tanis, M. (2007). "Appeal Of Playing Online First Person Shooter Games", *CyberPsychology & Behavior*, 10/1, 133-136.
- Jansz, J., Avis, C., and Vosmeer, M. (2010). "Playing The Sims2: An Exploration of Gender Differences in Players' Motivations and Patterns of Play", *New Media & Society*, 12/2, 235-251.
- Jin, C. H. (2014). "The Role of Users' Motivations in Generating Social Capital Building and Subjective Well-Being: The Case Of Social Network Games", *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with "the SIMPLIS Command Language*, Scientific Software International.
- Jung, Y., and Kang, H. (2010). "User Goals in Social Virtual Worlds: A Means-End Chain Approach", *Computers in Human Behavior*, 26/2, 218-225.
- Jung, Y., ve Pawlowski, S. D. (2014). "Virtual Goods, Real Goals: Exploring Means-End Goal Structures of Consumers in Social Virtual Worlds", *Information ve Management*, 51/5, 520-531.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (Vol. 6). Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

- Kang, A. R., Woo, J., Park, J., and Kim, H. K. (2013). "Online Game Bot Detection Based on Party-Play Log Analysis", *Computers & Mathematics with Applications*, 65/9, 1384-1395.
- Kim, P. W., Kim, S. Y., Shim, M., Im, C. H., and Shon, Y. M. (2013). "The Influence of an Educational Course on Language Expression and Treatment of Gaming Addiction for Massive Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) Players", *Computers & Education*, 63, 208-217.
- Kneer, J., and Glock, S. (2013). "Escaping in Digital Games: The Relationship Between Playing Motives and Addictive Tendencies in Males", *Computers in Human Behavior*, 29/4, 1415-1420.
- Koo, D. M. (2009). "The Moderating Role of Locus Of Control on the Links Between Experiential Motives and Intention to Play Online Games", *Computers in Human Behavior*, 25/2, 466-474.
- Kyriazos, T. A. (2018). "Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General", *Psychology*, 9/08, 2207.
- Lafrenière, M. A. K., Verner-Filion, J., and Vallerand, R. J. (2012). "Development and Validation of the Gaming Motivation Scale (GAMS)." *Personality and Individual Differences*, 53/7, 827-831.
- Lee, C. W. (2010). "Influential Factors of Player's Loyalty Toward Online Games For Achieving Commercial Success", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18/2, 81-92.
- Lee, D., and LaRose, R. (2007). "A Socio-Cognitive Model of Video Game Usage", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51/4, 632-650.
- Lee, J., Lee, M., and Choi, I. H. (2012). "Social network games uncovered: Motivations and their attitudinal and behavioral outcomes", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15/12, 643-648.
- Lee, M. C. (2009). "Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games: An Extension of the Theory of Planned Behaviour", *Online Information Review*, 33/5, 849-872.
- Lehdonvirta, V. (2009). "Virtual Item Sales As a Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions.", *Electronic Commerce Research*, 9/1, 97-113.
- Li, D. D., Liau, A. K., Gentile, D. A., Khoo, A., and Cheong, W. D. (2013). "Construct and Predictive Validity of a Brief Mmo Player Motivation Scale: Cross-Sectional and Longitudinal Evidence Based on Singaporean Young Gamers", *Journal of Children and Media*, 7/3, 287-306.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., and Van Der Heijden, H. (2015). "Modeling Hedonic is Continuance Through the Uses and Gratifications Theory: An Empirical Study in Online Games", *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Li, S., ve Zhu, L. (2014). "The Evaluation of Massive Multiplayer Online Role-Playing Games Based on Expanded Dependency Graph", *Information Sciences*, 277, 597-608.

- Li, Z. (2012). Motivation of Virtual Goods Transactions Based on the Theory of Gaming Motivations. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 43/2, 254-260.
- Malone, T. W., and Lepper, M. R. (1987). *Making Learning Fun: A Taxonomy Of Intrinsic Motivations for Learning*. in R. E. Snow and M. J. Farr (Eds.), *Aptitude, Learning, and Instruction, III: Conative and Affective Process Analysis* (223–253). Hillsale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- MäNtymäKi, M., and Salo, J. (2011). “Teenagers in Social Virtual Worlds: Continuous Use and Purchasing Behavior in Habbo Hotel”, *Computers in Human Behavior*, 27/6, 2088-2097.
- Marchand, A., and Hennig-Thurau, T. (2013). “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, And Research Opportunities”, *Journal of Interactive Marketing*, 27/3, 141-157.
- Mihaly Csikszentmihályi (1990). “Flow: The Psychology of Optimal Experience”. *Harper and Row*. 1-9.
- Nacke, L. E., Bateman, C., and Mandryk, R. L. (2014). “Brainhex: A Neurobiological Gamer Typology Survey”, *Entertainment Computing*, 5/1, 55-62.
- Newsom, J. T. (2018). “Minimum Sample Size Recommendations” *Structural Equation Modeling, Spring 2018 Psy 523/623*
http://web.pdx.edu/~newsomj/semclass/ho_fit.pdf
- Oberweis, A., Pankratius, V., and Stucky, W. (2007). “Product lines for digital information products” *Information systems*, 32/6, 909-939.
- Park, B. W., and Lee, K. C. (2011). “Exploring the Value of Purchasing Online Game Items”, *Computers in Human Behavior*, 27/6, 2178-2185.
- Partala, T. (2011). “Psychological Needs and Virtual Worlds: Case Second Life”, *International Journal of Human-Computer Studies*, 69/12, 787-800.
- Peitz, M., and Waelbroeck, P. (2003). “Piracy Of Digital Products: A Critical Review of the Economics Literature”, *CESifo Working Paper*, No. 1071.
- Preacher, K. J., Leonardelli G. J. “Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests”, <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Rezaei, S., and Ghodsi, S. S. (2014). “Does Value Matters in Playing Online Game? An Empirical Study Among Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGs)”, *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., and Petty, R. E. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations”, *Social and Personality Psychology Compass*, 5/6, 359-371.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S. and Przybylski, A. (2006). “The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach”, *Motivation and Emotion*, 30/4, 344-360.
- Schlosser, A. E. (2003). “Experiencing Products in The Virtual World: The Role Of Goal and Imagery in Influencing Attitudes Versus Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 30/2, 184-198.

- Shah, S. (16 Mart 2018). "STAR PLAYER 10 celebrities you never realised were massive video game nerds." *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/tech/5827965/celebrities-who-are-gamers/>
- Shelton, A. K. (2010). "Defining the Lines Between Virtual and Real World Purchases: Second Life Sells, But Who's Buying?". *Computers in Human Behavior*, 26/6, 1223-1227.
- Shen, J., and Eder, L. B. (2009). "Exploring Intentions to Use Virtual Worlds for Business", *Journal of Electronic Commerce Research*, 10/2, 94.
- Sherry, J. L. (2004). "Flow and Media Enjoyment", *Communication Theory*, 14/4, 328-347.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., and Lachlan, K. (2006). "Video Game Uses and Gratifications As Predictors of Use and Game Preference", *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*, 24/1, 213-224.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., and Chu, K. T. (2009). "Segmenting Online Game Customers—The Perspective of Experiential Marketing", *Expert Systems with Applications*, 36/4, 8487-8495.
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D., Thyroff, A., and Killian, G. (2015). "Level up! The Role of Progress Feedback Type for Encouraging Intrinsic Motivation and Positive Brand Attitudes in Public Versus Private Gaming Contexts", *Journal of Interactive Marketing*, 32, 1-12.
- Silva, L., and Mousavidin, E. (2015). "Strategic thinking in virtual worlds: Studying World of Warcraft", *Computers in Human Behavior*, 46, 168-180.
- Singh, K., Junnarkar, M., and Kaur, J. (2016). *Measures of Positive Psychology, Development and Validation*. Berlin: Springer.
- Spain, J. W., and Vega, G. (2005). Sony Online Entertainment: EverQuest® or EverCrack?. *Journal of Business Ethics*, 58/1-3, 3-6.
- Stetina, B. U., Kothgassner, O. D., Lehenbauer, M., and Kryspin-Exner, I. (2011). "Beyond the Fascination of Online-Games: Probing Addictive Behavior and Depression in the World of Online-Gaming", *Computers in Human Behavior*, 27/1, 473-479.
- Stopfer, J. M., Braun, B., Müller, K. W., and Egloff, B. (2015). "Narcissus Plays Video Games", *Personality and Individual Differences*, 87, 212-218.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., and Chang, H. C. (2016). "The Effect Of Flow Experience On Player Loyalty in Mobile Game Application", *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Teng, C. I., and Chen, W. W. (2014). "Team Participation and Online Gamer Loyalty" *Electronic Commerce Research and Applications*, 13/1, 24-31.
- Van Reijmersdal, E. A., Jansz, J., Peters, O., and Van Noort, G. (2013). "Why Girls Go Pink: Game Character Identification and Game-Players' Motivations", *Computers in Human Behavior*, 29/6, 2640-2649.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J. (2012). "Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing", *Computers in Human Behavior*, 28/2, 484-495.

- Wan, C. S., and Chiou, W. B. (2006). "Psychological Motives and Online Games Addiction: A Test of Flow Theory and Humanistic Needs Theory For Taiwanese Adolescents", *CyberPsychology & Behavior*, 9/3, 317-324.
- Wang, Y., Tang T., and Tang, J. E. (2001). "An Instrument for Measuring Customer Satisfaction Toward Web Sites That Market Digital Products and Services", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2/3, 89-102.
- Williams, D., Yee, N., and Caplan, S. E. (2008). "Who Plays, How Much, and Why? Debunking the Stereotypical Gamer Profile", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/4, 993-1018.
- Wohn, D. Y. (2014). "Spending Real Money: Purchasing Patterns of Virtual Goods in an Online Social Game", *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 3359-3368.
- Wowpedia (2019), "Timeline" *World of Warcraft*, [https://wow.gamepedia.com/Timeline_\(World_of_Warcraft\)](https://wow.gamepedia.com/Timeline_(World_of_Warcraft))
- Wu, C. C., Chen, Y. J., and Cho, Y. J. (2013). "Nested Network Effects in Online Free Games with Accessory Selling", *Journal of Interactive Marketing*, 27/3, 158-171.
- Wu, J. H., Wang, S. C., and Tsai, H. H. (2010). "Falling in Love With Online Games: The Uses and Gratifications Perspective", *Computers in Human Behavior*, 26/6, 1862-1871.
- Yang, H. E., Wu, C. C., and Wang, K. C. (2009). "An Empirical Analysis Of Online Game Service Satisfaction and Loyalty", *Expert Systems with Applications*, 36/2, 1816-1825.
- Yee, N. (2006). "Motivations for Play in Online Games", *CyberPsychology & Behavior*, 9/6, 772-775.
- Yee, N., Ducheneaut, N., Nelson, L., and Likarish, P. (2011). "Introverted Elves & Conscientious Gnomes: The Expression of Personality in World of Warcraft", *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, 753-762.
- Yeh, N. C., Chuan-Chuan Lin, J., and Lu, H. P. (2011). "The Moderating Effect of Social Roles on User Behaviour in Virtual Worlds", *Online Information Review*, 35/5, 747-769.
- Yılmaz, M. A. (2016). "A Study On Cosmetic Virtual Product Purchase in Multiplayer Online Battle Area Games", *European Scientific Journal, ESJ*, 12/10 (Special ed.).
- Zentner, A. (2006). "Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases", *Journal of Law and Economics*, 49/1, 63-90.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., and Chen, Q. (2010). "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis." *Journal of Consumer Research*, 37/2, 197-206.
- Zhong, Z. J. (2011). "The Effects Of Collective Mmorpg (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) Play On Gamers' Online And Offline Social Capital", *Computers in Human Behavior*, 27/6, 2352-2363.

Zhou, Z., Jin, X. L., Vogel, D. R., Fang, Y., and Chen, X. (2011). "Individual Motivations and Demographic Differences in Social Virtual World Uses: An Exploratory Investigation in Second Life", *International Journal of Information Management*, 31/3, 261-271.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Mustafa Atahan YILMAZ
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA-24/10/1988
E-posta : matahany@pau.edu.tr

Öğrenim Durumu

Lisans : Gazi Üniversitesi İİBF İşletme (2006-2010)
Yüksek Lisans : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı - Pazarlama Tezli
Yüksek Lisans Programı (2011-2014)
Doktora : Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı - Genel İşletme Doktora
Programı-(2014-2019)

Yabancı Dil

YÖK DİL (İngilizce: 2017): 91,250
KPDS (İngilizce: 2010): 86

İş Deneyimi

Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü-Araştırma
Görevlisi (Eylül 2012-...)