

**OYUN İÇİ SATIN ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER:
TÜRKİYE PAZARINA YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA**

Arş. Gör. Dr. İbrahim AYVAZ¹

ÖZET

Oyun sektörü büyük hacimli ve hızla büyümekte olan bir sektördür. Oyun içi ürün satışı son yıllarda sektörün en önemli gelir kaynaklarından bir tanesi haline gelmiştir. Türkiye de büyük satış hacmi ile sektörde önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte oyun içi satışa yönelik akademik çalışma sayısı literatürde oldukça azdır. Türkiye pazarına yönelik olarak ise böyle bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Türkiye pazarında oyun içi satın alımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, oyun içi satın alımlarında tüketicileri motive eden sebeplere ilişkin bir soru seti hazırlanmış ve anket yöntemi ile 157 kişilik bir örnekleme uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda “fonksiyonellik”, “korumacılık”, “gösteriş” ve “kişiselleştirme” olmak üzere oyun içi satın alımını etkileyen dört ayrı faktör bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Oyun İçi Satın Alma, Video Oyunları, Çevrimiçi Oyunlar, Sanal Ürünler, Oyun İçi Ürünler

**FACTORS AFFECTING IN-GAME PURCHASES: AN EXPLORATORY STUDY
ON TURKISH MARKET**

ABSTRACT

Gaming sector is a rapidly growing sector with a huge economic capacity. In recent years, in-game purchases have become one of the biggest income sources in the sector. Turkey has an important place in the sector with its substantial sales volume. In spite of this, in the literature research on in-game purchases is quite limited. Especially, there is little to no research on Turkey Market about the subject. In this respect, the purpose of the study is to determine the factor affecting the in-game purchase intention of consumers. To this aim, a set of questions, related to motivations of the consumer to purchase in-game products was prepared and applied to 157 participants with the help of the survey. Factor analysis results on data revealed four factors that affect the in-game purchases namely “Function”, “Preservation”, “Show-off” and “Personalize”.

Keywords: In Game Purchase, Video Games, Online Games, Virtual Products, In Game Products

¹ Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ibrahim.ayvaz@kocaeli.edu.tr

GİRİŞ

Oyun pazarı ekonomik olarak oldukça büyük bir sektör olup son yıllarda hızla büyüme göstermektedir. Dünya genelinde, 2000 yılında 43 milyar dolarlık satış hacmi olan oyun pazarında, bu rakam 2010 yılında 78 milyar dolara çıkmış ve 2019 yılında 196 milyar dolara ulaşmıştır. Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya ve bazı Avrupa ülkelerinden sonra 853 milyon dolarlık satış hacmi ile bu sektörde önemli bir yere sahiptir (gamingscan.com). Pazarın büyümesinde özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte oyun sektöründe göreceli olarak yeni bir platform olan mobil oyun sektörünün ortaya çıkıp güçlenmesi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobil oyun sektörünün bu başarısı, oyuncular açısından erişimi kolay, taşınabilir ve göreceli olarak maliyeti düşük oyunlar sunmasında yatmaktadır (Bose & Yang, 2011). Bu açıdan mobil oyun sektörü, bilgisayar ve konsol oyunlarından farklı olarak kısa sürelerde ve sık aralıklarla oynanabilen basit ve rahat oyunlara ve buna yönelik bir hedef kitleye yönelmiştir (Richardson, 2011: 423). Yaygınlaşan bu yeni platform ve oyun türleri beraberinde oyun sektöründe belirli ekonomik modellerin yaygınlaşmasını ve güçlenmesini sağlamıştır. Bu ekonomik modeller arasında en önemlisi oyunun kendisinin ya da belirli bir kısmının ücretsiz olarak verildiği ve daha sonra oyun içi satışlarla kazancın elde edildiği freemium modeldir (Alha vd., 2014; Han 2013). Freemium İngilizce free (ücretsiz) ve premium (yüksek kalite) kelimelerinin karışımından oluşmuş bir kavramdır. Bu modele dayanarak hazırlanan oyunlar ticari açıdan büyük başarılar elde etmiş ve bunun sonucunda bütün platformlarda oyun firmalara bu modele geçmeye başlamıştır (Hamari, 2015; Brockmann vd., 2016). Bu modelde oyunun bütünü veya bir kısmı ücretsiz olarak kullanıcıya sunulmakta ve daha sonra belirli bir ücret karşılığında ek ürünler satılmaktadır. Oyun tecrübesini zenginleştiren bu sanal ürünlere oyun içi ürünler denilmektedir. Oyun içi ürünler; karakterler, oyun paraları, ekstra can, kıyafetler gibi kozmetik ürünler, bölümleri geçebilmeyi sağlayan veya kolaylaştıran silah, zırh, cephane gibi fonksiyonel ürünler ve daha birçok çeşitli sanal nesnelere oluşabilmektedir (Lehdonvirta,2019; Hsu ve Lin, 2016).

Oyun içi ürünlerde yer alan ürün çeşitliliğinin farklı oyuncu tiplerinin bir sonucu olduğu söylenebilir. Her bir oyuncunun oyunu oynama amacı, oyun içerisinde nelerden zevk aldığı, hangi faktörlerin oyuncunun oyunu oynama sürekliliğini sağladığı vb. unsurlar oyuncudan oyuncuya değişiklik göstermektedir. Bunun sonucunda farklı oyuncu tipleri oluşmakta (Bartle, 1996) ve her bir oyuncu tipinin oyun içi ürün satın almasını etkileyen motivasyonlar farklılaşmaktadır. Bu açıdan oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma davranışında hangi unsurların etkili olduğunu anlayabilmek, doğru oyun içi ürünlerin tespit edilmesi açısından önemlidir. Oyun içi ürünleri satın almaya motive eden sebepler, satın alma sürecinin farklı aşamalarında değişmekte ve oldukça fazla sayıda çeşitlilik göstermektedir (Guo ve Barnes, 2009). Ancak konu ile ilgili var olan çalışmalar incelendiğinde oyuncuları oyun içi ürünleri satın almaya motive eden bu sebepleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür;

Fonksiyonel sebepler: Oyun içi satılan ürünlerin tıpkı diğer ürünler gibi tüketicilere vaat ettikleri belirli fonksiyonel faydaları bulunmaktadır. Kullanıcının oyunda daha etkili olabilmesi, diğer kullanıcılara göre bir avantaj elde etmesi, daha kısa sürede daha çok başarı kazanabilmesi, belirli bir bölümü geçmeyi kolaylaştırması gibi çok farklı şekillerde faydalar söz konusu olabilir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu tür fonksiyonel sebepler tüketicileri satın almaya iten önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Hamari ve diğerlerine göre (2017) engelsiz bir oyun oynayabilme isteği tüketicileri oyun içi ürünleri satın almaya iten faktörlerden bir tanesidir. Bu bağlamda, zamanlı görevleri hızlandırabilme, tekrardan kaçınma, oyunu oynamaya devam edebilme ve oyunu bitirebilme gibi fonksiyonel sebepler ön plana çıkmaktadır. Yine diğer bir araştırmada (Cleghorn ve Griffiths, 2015) oyun içi satın alınan ürünlerin fonksiyonel özelliklerin önemi, özellikle de oyuna devam edebilmek açısından gereklilikleri başlıca bir satın alma sebebi olarak belirtilmiştir.

Sosyal sebepler: Oyun içi ürün satışlarının önemli bir kısmının çok oyunculu online oyunlarda gerçekleştiği söylenebilir. Çok oyunculu online oyunlar (MMORPG) birçok oyuncunun aynı anda ve birbirleri ile etkileşim içerisinde oynayabildikleri oyunlardır. Bu oyunlarda sosyal etkileşimler oyunun tercih edilmesi ve oynanması açısından başlıca faktörlerden bir tanesidir. Diğer oyuncularla sohbet edebilmek, onlarla yardımlaşmak, uzun dönemli ilişkiler kurabilmek, bir takım halinde çalışarak oyunda başarılar elde edebilmek, oyun içi başarı ve kazanımlarını onlarla paylaşmak, elde ettiğimiz başarı, kazanımlar ve ürünler ile diğer oyunculara gösterişte bulunmak, bu sosyal ortam içerisinde kendini kanıtlamak, gerçek hayattan daha farklı bir kişilik ortaya koyabilmek gibi birçok duygusal unsur oyuncuların oyunları oynamasına ve buna yönelik olarak oyun içi ürünleri satın almasına sebep olabilmektedir (Yee, 2006; Kim vd., 2012). Bu tür sosyal sebepler her ne kadar ağırlıklı olarak çok oyunculu oyunlarda söz konusu olsa da bu oyunlarla sınırlı kalmadığını da belirtmek gerekir. Oyuncular gerçek yaşamdaki çevresi ile de oynadıkları oyun aracılığı ile ilişkiler kurmaktadır. Arkadaşları ile aynı oyunu oynayarak sohbetin içerisinde yer alabilme, onlara gösterişte bulunabilme, oyundaki başarıları ile arkadaş ortamlarında öne çıkabilme arzusu yine oyuncuları oyun içi satın alamaya yönlendiren sebepler birkaçıdır.

Kişiselleştirme: Oyun içi ürün çeşitlerinden bir tanesi de kozmetik ürünlerdir. Kozmetik ürünler, kıyafet, binek ve silah ile zırhların farklı renk türleri gibi oyuncunun oyun içerisindeki dış görüntüsünü değiştiren unsurlardan oluşmaktadır. Kozmetik ürünler oyuncuya oyunda daha etkili olabilmesine yönelik hiçbir fayda sağlamamaktadır. Bununla birlikte kozmetik ürünler oyun içi satışların başlıca gelir kaynakları olabilmektedir. Birçok oyun, oyun içi ürün satışlarında sadece kozmetik ürünler satmayı tercih etmektedir. Böylelikle daha çok para harcayan oyuncunun oyunda daha etkili olabilmesinin önüne geçilmekte ve oyunculara eşit şartlar sunmak sureti ile oyunun daha geniş bir oyuncu kitlesi tarafından tercih edilmesi sağlanmaktadır (Alha vd., 2016).

Oyun içi satın alımını etkileyen bu sebepler ve sebeplerin etkisi oyuncudan oyuncuya değişiklik göstermektedir. Oyuncuların oyunu oynama sebepleri ve ekonomik güçleri gibi farklı değişkenler oyun içi ürünleri satın alma motivasyonlarını ve sıklıklarını da farklılaştırmaktadır. Bu açıdan farklı ülke ve bölgelerde oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma sebepleri de değişiklik gösterebilir. Bu doğrultuda bu çalışmada Türkiye’ de oyuncuların, oyun içi ürünleri satın almalarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Amacı ve Problemleri

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin oyun içi ürünleri satın almaya motive eden faktörlerin belirlenmesi ve sınıflandırmasıdır. Bu açıdan araştırma keşifsel bir araştırmadır. Araştırma sonuçlarının, özellikle Türkiye pazarında yer alan oyuncuların, oyun içi ürünleri satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin tespit edilmesine yardımcı olması hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçek

Araştırmada kullanılacak ölçeğin belirlenmesi iki aşamadan oluşmuştur. Öncelikle literatür taraması yapılarak var olan ölçekler incelenmiş ve bunun sonucunda Hamari ve arkadaşlarının (2017) çalışmalarında kullandıkları ölçek temel olarak alınmıştır. Daha sonra 5 kişilik bir oyuncu grubu ile yapılan bir odak görüşmesinin sonuçları değerlendirilerek araştırmanın amacı ve örnekleme bağlamında ölçekte bazı değişiklikler yapılmıştır. Sonuç olarak 18 sorudan oluşan bir soru seti araştırmada kullanılmıştır.

1.3. Örneklem ve Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı gereği örnekleme yer alan bireylerin daha önceden oyun içi bir ürün satın almış olmalarının gerekiyor oluşu ve bu sayının oyun oynayan bireyler arasında dahi düşük oranlarda olduğu dikkate alınarak yeterli sayıda katılımcının elde edilebilmesi için internet üzerinden anket kullanımı tercih edilmiştir. Bu bağlamda hazırlanmış olan anket formu çevrimiçi bir ortamda düzenlenerek anket linki internet ortamındaki çeşitli oyun forumlarında açılan konu başlıkları ile söz konusu forumların kullanıcılarına sunulmuştur. Katılımcılara araştırmanın konusu ve amacı belirtilmiş aynı zamanda bu amaç kapsamında anketi dolduracak kişilerin daha önceden en azından bir kere oyun içi satın alma eylemini gerçekleştirmiş olması gerektiği vurgulanmıştır.

Başlangıçta katılım sayısını artırmak için, bütün katılımcılar arasında yapılacak bir çekilişle bir katılımcıya belirli bir bilgisayar oyununun hediye edilmesi düşünülmüş ancak bu yöntemin çok sayıda güvenilir olmayan veriye yol açacağı düşünülerek bundan vazgeçilmiştir.

2 ay boyunca 10 farklı forum üzerinde katılım çağrısı yenilenecek yapılmış ve bunun sonucunda 161 katılımcı anket formunu doldurmuştur. Elde edilen 161 anket formunun 4 tanesi eksik doldurulduğundan dolayı yetersiz bulunarak çıkartılmış ve geriye kalan 157 adet anket formu analizlerde kullanılmıştır.

2. BULGULAR

2.1. Demografik Özellikler

Anket formunun ilk kısmında katılımcılara cinsiyetleri, yaşları ve gelirleri olmak üzere demografik özelliklerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Her bir soru için frekans bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	23	14,6
Erkek	134	85,4
Yaş		
0-15	2	1,3
15-20	21	13,4
20-25	33	21
25-30	37	23,6
30-35	45	28,7
35-40	14	8,9
40 ve üzeri	5	3,2
Gelir Düzeyi		
0-2000	17	10,8
2000-4000	56	35,7
4000-6000	40	25,5
6000-8000	18	11,5
8000-10000	10	6,4
10000 ve üzeri	16	10,2

Tablo 1’de görüldüğü üzere 157 katılımcıdan 134’ü erkek iken 23 kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çoğunun erkek olması örneklem çerçevesinden kaynaklanmış olabilir. Daha önce belirtildiği gibi anket formu oyun forumları üzerinden katılımcılara sunulmuştur. Ülkemizde önemli düzeyde kadın oyuncu olmasına rağmen bunların çok büyük bir kısmı mobil ortamda oyun oynamaktadır. Oyun forumları ise her türlü platformu kapsamakla birlikte genellikle bilgisayar ve konsol oyuncularının daha çok kullandığı ortamlardır.

Katılımcıların yaşlarının ise 15 ve 35 yaşları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. 35 yaş ve üstü fazla katılımcı olmamasının sebebi işe girme, evlenme ve çocuk sahibi olmak gibi sosyal şartlar doğrultusunda belirli bir yaştan sonra oyuncu sayısının azalması olduğu söylenebilir. 15 yaş altında ise her ne kadar birçok oyuncu var ise de çalışma kapsamında katılımcıların oyun içi satın alma eylemini gerçekleştirmiş olmaları gerekmektedir. Bu yaşın altında olan bireylerin bu eyleme gerçekleştirmek için kredi kartı vb. araçlara çok fazla sahip olmadıklarından dolayı 15 yaşın altında katılımcı sayısının az olması da bu açıdan normaldir.

Son olarak katılımcılara kendilerinin veya ailelerinin gelir düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların gelir düzeyinin 2000 TL ile 6000 TL arasında yoğunlaşmaktadır.

2.2. İfadelerin ortalaması

Oyun içi satın almayı etkileyen faktörleri tespit etmek için 18 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan her bir ifadenin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2’ de görülmektedir.

Tablo 2: İfadelerin Ortalaması		
Sorular (N :157)	Ortalama	Std. Sapma
Oyunda daha iyi olabilmek için.	2,59	1,48
Oyuna harcamış olduğum zamanın boşa gitmemiş olması için.	2,45	1,40
Karakterimi kişiselleştirmek için.	3,13	1,45
Oyunda ilerlemeye devam edebilmek için.	2,83	1,52
Oyuna harcamam gereken zamandan kazanmak için.	2,82	1,59
Oyundaki bazı içerikleri açabilmek için.	3,61	1,34
Özel teklifleri kaçırmamak için.	2,76	1,47
Oyunda daha havalı gözükme için.	2,50	1,54
Arkadaşlarımla birlikte oyunu oynayabilmek için.	2,62	1,52
Oyunda elde ettiğim kazanımları koruyabilmek için.	2,16	1,31
Oyunu ve yapımcılarını desteklemek için.	3,24	1,48
Oyunda en iyisi olabilmek için.	1,96	1,31
Arkadaşıma hava atabilmek için.	1,73	1,18
Sürekli aynı görevleri yaparak zaman kaybetmek istemediğim için.	2,44	1,41
Oyunda elde ettiğim nesnelere koruyabilmek için.	2,03	1,22
Oyundaki belirli bir bölümü geçebilmek için.	2,11	1,27
Zamanlı görevleri beklemek için.	2,15	1,39
Oyundaki kısıtlamaları kaldırabilmek için.	3,14	1,49

Tablo 2 incelendiğinde göze çarpan bazı ifadeler bulunmaktadır. Buna göre; karakterini kişiselleştirmek, oyunu ve yapımcılarını desteklemek, oyundaki içerikleri açabilmek ve kısıtları kaldırabilmek gibi unsurlar katılımcıları oyun içi satın almaya en çok motive eden sebepler olarak gözükmektedir. Bunun aksine, oyunda en iyisi olma isteği ve arkadaşlarına hava atabilmek gibi ifadeler en düşük katılım oranına sahiptir. Burada özellikle katılımcıların belirli ifadelere verdikleri cevapların, ifadelerin sosyal açıdan olumlu veya olumsuz olarak algılanmalarından etkilenmiş olabileceğini belirtmek gerekir. Örneğin oyunu ve yapımcılarını desteklemek saygın bir eylem olduğu için daha yüksek bir ortalama göstermiş olabilir. Bunun aksine gösteriş yapmaya ve hava atmaya yönelik ifadelerin ortalamalarının ise gerçek ortalamanın aşağısında olduğu düşünülebilir. Yapılan faktör analizi sonuçları da bu çıkarımı desteklemektedir. İlgili bulgular sonuç kısmında daha detaylı olarak tartışılmıştır.

2.3. Faktör Analizi

Oyun içi satın alma ölçeğinde yer alan 18 ifadeye ilişkin keşifsel faktör analizi yapılmıştır. KMO ve BKT değerlerine göre verilerin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonuçları, her bir faktörün güvenilirlik değeri ile birlikte aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testleri

Faktör	Sorular (N :157)	FY	Ca
F1	Oyunda daha iyi olabilmek için.	,753	,861
	Oyuna harcamam gereken zamandan kazanmak için.	,725	
	Sürekli aynı görevleri yaparak zaman kaybetmek istemediğim için.	,663	
	Oyunda ilerlemeye devam edebilmek için.	,656	
	Oyundaki kısıtlamaları kaldırabilmek için.	,641	
	Oyuna harcamış olduğum zamanın boşa gitmemiş olması için.	,582	
	Oyundaki belirli bir bölümü geçebilmek için.	,574	
	Oyundaki bazı içerikleri açabilmek için.	,515	
	Zamanlı görevleri beklemek için.	,503	
F2	Oyunda elde ettiğim kazanımları koruyabilmek için.	,776	,754
	Oyunda elde ettiğim nesnelere koruyabilmek için.	,762	
	Arkadaşlarımla birlikte oyunu oynayabilmek için.	,644	
F3	Arkadaşlarıma hava atabilmek için.	,807	,743
	Oyunda daha havalı gözükmek için.	,798	
	Oyunda en iyisi olabilmek için.	,641	
	Özel teklifleri kaçırmamak için.	,573	
F4	Oyunu ve yapımcılarını desteklemek için.	,768	,423
	Karakterimi kişiselleştirmek için.	,662	
KMO: 0,833, BKT: X ₂ : 1193,948 ₍₁₅₃₎ ; p< 0,001			
FY: Faktör Yüğü, Ca: Cronbach's Alpha			

Faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır. Faktör içerisinde yer alan ifadeler doğrultusunda her bir faktör şöyle adlandırılmıştır;

F1: Fonksiyonellik

F2: Korumacılık

F3: Gösteriş

F4: Kişiselleştirme

Her bir faktörün değerlendirilmesi sonuç ve tartışma bölümünde yapılmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma, oyuncuların oyun içi satışı yapılan ürünleri satın almaya yönelik motivasyonlarını etkileyen faktörleri, ortaya koymayı amaçlayan keşifsel nitelikte bir araştırmadır. Araştırma kapsamında, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma motivasyonlarına yönelik 18 ifadeden oluşan bir soru seti, hazırlanan bir anket formu yardımı ile internette yer alan oyun forumları üzerinden katılımcılara sunulmuştur. 157 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler üzerinde faktör analizi yapılarak oyun içi ürünleri satın almada etkili olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Faktör analizin sonucunda toplam varyansın %60,686'sını açıklayan dört faktör ortaya çıkmıştır. Her bir faktör kendisine yüklenen ifadeler doğrultusunda sırası ile, fonksiyonellik, korumacılık, gösteriş ve kişiselleştirme olarak adlandırılmıştır.

Fonksiyonellik faktörü altında; oyundaki bölümleri geçebilmek, kısıtlamaları ortadan kaldırmak, zamandan kazanabilmek gibi ifadeler yer almaktadır. Oyuncuları oyun içi ürünleri satın almaya motive eden temel sebeplerden bir tanesi ürünün oyuncuya sağladığı fonksiyonel faydadır. Yapımcılar, oyunları, oyuncu açısından belirli sıkıntılar oluşturacak şekilde tasarlamakta ve bazı oyun içi ürünleri bu sıkıntıları giderecek şekilde satışa sunmaktadır (Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Oyun içi ürün satışından gelir elde etme amacı taşıyan oyunların hemen hemen hepsi, fonksiyonel ürünlerinin oyuncu için gerekli veya faydalı olacağı şeklinde oyunlarını tasarlamaktadır. Yapımcılar, oyunu kademe kademe zorlaştırmak, oyunu ancak belirli süre aralıklarında oynayabilmek ya da oyunun belirli bir kısmını tamamı ile kilitlemek gibi taktikler kullanarak, oyuncunun oyuna devam edebilmesi, daha kolay oynayabilmesi veya bitirebilmesi için bu fonksiyonları sağlayan ürünleri satışa sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre oyun içi ürünlerin sağladığı bu fonksiyonel fayda oyuncuları satın almaya motive eden başlıca faktör olarak bulunmuştur.

İkinci faktör korumacılık olarak adlandırılmıştır. Bu faktör altında yer alan ilk iki ifade oyunda elde edilen kazanım ve nesnelerin korunabilmesine yöneliktir. Bu noktada oyuncular oyunu oynadıkları süre içerisinde soyut veya somut olarak belirli varlıklara sahip olmakta ve bu varlıkları kaybetmemek adına oyun içi ürünleri satın almaktadır. Faktörde yer alan diğer bir ifade ise oyuncuların arkadaşları ile birlikte oyunu oynayabilme isteklerine yöneliktir. Bu ifade ilk bakışta diğer iki ifadeden ayrı bir kaygı gibi gözükmemektedir. Ancak arkadaşlar ile ortak bir ortamda buluşmak ve vakit geçirmek oyuncuların kaybetmemek ve korumak istedikleri bir değer olarak düşünülebilir. Bu noktada oyuncular bu ortamın dışında kalmamak ve ayak uydurabilmek adına oyun içi ürünleri satın almaya motive olabilirler.

Üçüncü faktörde, arkadaşlara hava atabilmek, havalı gözükmek, oyunda en iyi olmak gibi oyuncuların kendilerini ön plana çıkarma arzularına yönelik ifadeler yer almaktadır. Diğer bir ifade ise “özel teklifleri kaçırmamak” şeklindedir. Birçok oyunda özel teklifler sınırlı sayıda veya zamanda satışa sunulan ürünleri kapsamaktadır. Bu açıdan oyuncular bu sınırlı ürünlere sahip olmayı kendilerine ayrıcalık katacak ve ön plana çıkartacak unsurlar olarak görmüş olabilirler.

İfadeler dikkate alındığında bu faktör “gösteriş” olarak adlandırılmıştır. Bu noktada oyuncuların oyun içi ürünleri satın almaya motive eden önemli bir etkenin belirli oyun içi ürünlere sahip olarak gerçek ve sanal çevresindeki kişilere gösteriş yapma arzusu olduğu görülmektedir.

Son olarak dördüncü faktör altında karakteri kişiselleştirmek ve oyun yapımclarını desteklemek gibi ifadeler yer almaktadır. Kişiselleştirme diğer bazı çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi başlı başına oyuncuların satın almaya motive eden önemli bir faktördür. Bazı oyunların tek gelir kaynağı kozmetik ürünler olmakla birlikte diğer birçok oyununda oyun içi kozmetik ürün satışı en büyük gelir kalemlerini oluşturmaktadır. Oyun ve yapımclarını desteklemek ifadesi bu açıdan kişiselleştirme ile pek örtüşmemektedir. Ancak bunun sebebi oyuncuların gerçek gerekçelerini daha rasyonel sebepler altında saklamak arzusu olabilir. Oyun sektöründe yer alan firmaların birçoğu yabancı kökenli olup işlemler dolar bazında gerçekleşmektedir. Bu sebeple Özellikle Türkiye’de gerek oyunlar gerekse oyun içi ürünler önemli meblağlar tutmaktadır. Bu açıdan her oyuncu kozmetik ürünler ve kişiselleştirme için bu paraları harcadığını ifade etmek istemeyebilir. Böyle bir durumda oyun ve yapımclarını desteklemek gibi bir sebeple gerçek motivasyonlarını rasyonelleştirmiş olabilirler.

Oyun sektörü oldukça büyük ve hızla büyüyen bir sektör ve oyun içi satışların bu sektörün en önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. Bununla birlikte oyuncuları, oyun içi ürünleri satın almaya yönelten motivasyon ve sebepler üzerine çalışmalar oldukça sınırlıdır. Türkiye’de ise bu sektörde önemli bir payı olan ülke olmasına karşılık bu konu üzerinde herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın akademik olarak bu boşluğu doldurması ve ileride yapılacak çalışmalara öncülük etmesi umulmaktadır. Araştırma sonuçlarının iş hayatı açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir. Oyuncuları oyun içi harcamaya motive eden sebeplerin doğru olarak tespit edilebilmesi, oyunun tasarlanması, sunulması ve bu doğrultuda başarı açısından kritik önem taşımaktadır.

Araştırmanın Kısıtları:

Bu çalışmanın bazı önemli kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılması dış geçerlilik açısından sorun teşkil etmektedir. Araştırma örneklemini oyun forumları üzerinden elde edilen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu forumlarda yer alan oyuncular genellikle oynadıkları oyunların sosyal ortamında yer almak isteyen daha koyu (hard) oyuncular olmaktadır. Bu açıdan özellikle mobil platformda yoğun olarak bulunan daha gñnñbirlik (casual) oyuncularını kapsamayabilir. Bu noktada araştırmanın spesifik platformlara yönelik olarak tekrarlanması daha nitelikli sonuçlar verebilir.

Araştırmanın örneklemine dair diğer bir kısıt ise örneklem sayısıdır. Belirtildiği gibi araştırmanın amacı gereği katılımcıların oyun oynayan ve daha önce en azından bir kere oyun içi alışveriş yapmış kişiler olması gerekmektedir. Bu açıdan gerekli verilerin yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmesi zor olduğundan dolayı internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. İnternet üzerinden anket yönteminde geri dönüşün oldukça az olabilmesinden dolayı yüksek örneklem sayılarına ulaşmak zorlaşmaktadır. İleride daha yüksek örneklem sayıları ile yapılacak çalışmalar ile daha net sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma açısından olası diğer bir kısıt ise herhangi bir oyun türünü dikkate almayıp genel geçer olmasıdır. Oyun sektöründe çok sayıda farklı türde oyun bulunmaktadır. Her türde oyunu oynayan oyuncuların profilleri ve oyunu oynamaya yönelik sebepleri değişiklik göstermektedir. Buna paralel olarak oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma motivasyonları da oyundan oyuna farklılık göstermektedir. Çalışmanın farklı oyun türleri açısından tekrarlanması her bir oyun türüne yönelik daha etkili taktikler geliştirilebilmesi açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., Kinnunen, J. (2014). "Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives." Nordic Digra 2014, Gotland, Sweden,
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., ve Hamari, J. (2016). "Critical Acclaim and Commercial Success in Mobile Free-to-Play Games. DiGRA FDG Conference, Dundee, UK
- Bartle, R. (1996). "Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs." Journal of Mud Research, 1(1).
- Bose, I., ve Yang, X. (2011). "Enter The Dragon: Khillwar's Foray Into The Mobile Gaming Market of China." Communications of the Association for Information Systems, 29: 551–564.
- Brockmann T., Stieglitz S. ve Cvetkovic A. (2015) "Prevalent Business Models For The Apple App Store." Wirtschaftsinformatik 2015, Osnabrück, Germany.
- Cleghorn, J. ve Griffiths, M. (2015). "Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in To The Psychology Behind Purchase Behaviour." Digital Education Review, 27: 85-104.
- Hamari, J., ve Lehdonvirta, V. (2010). "Game Design As Marketing: How Game Mechanics Create Demand For Virtual Goods." International Journal of Business Science & Applied Management, 5(1), 14–29.
- Hamari, J. (2015) "Why Do People Buy Virtual Goods? Attitude Towards Virtual Good Purchases Versus Game Enjoyment." International Journal of Information Management, 35(3): 299-308.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., ve Paavilainen, J. (2017). "Why Do Players Buy In-Game Content? An Empirical Study On Concrete Purchase Motivations." Computers in Human Behavior, 68: 538–546.
- Han, B., ve Windsor, J. (2013). "An Investigation of The Smartphone User's In-Game Purchase Intention." International Journal of Mobile Communications, 11(6): 617-635.
- Hsu, C. L., ve Lin, J. C. C. (2015). "What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps? An Expectation Confirmation Model With Perceived Value." Electronic Commerce Research and Applications, 14(1): 46–57.
- Guo, Y., Barnes, S. (2009). "Virtual Item Purchase Behavior In Virtual Worlds: An Exploratory Investigation." Electronic Commerce Research, 9: 77-96.
- Kim, H.-W., Chan, H. C., ve Kankahalli, A. (2012). "What Motivates People To Purchase Digital Items On Virtual Community Websites? The Desire For Online Self-Presentation." Information Systems Research, 23(4): 1232-1245.

- Lehdonvirta, V. (2009). "Virtual Item Sales As A Revenue Model: Identifying Attributes That Drive Purchase Decisions." *Electronic Commerce Research*, 9: 97-113.
- Richardson I (2011) "The Hybrid Ontology Of Mobile Gaming." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(4): 419–430.
- Yee, N. (2006). "Motivations For Play in Online Games." *CyberPsychology and Behavior*, 9(6): 772–775.
- www.gamingscan.com/gaming-statistics/ Eriřim Tarihi: 07.01.2020