

## Y ve Z Kuşağına Ait Oyuncuların Dijital Oyunlardaki Şans Paketlerine İlişkin (Loot Box) Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: FIFA Ultimate Team Örneği

Mahmut Enes AĞCA\*

### Öz

Dijitalleşme ekseninde dönüşen günlük yaşam tüketimlerinde dijital oyunlar her yaşta kullanıcının ilgisini çekmesi itibarıyla önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin pek çok farklı motivasyonla yöneldiği dijital oyunlar aynı zamanda ekonomik değer taşımaktadır. Bu çalışmada, dijital oyunlardaki ekonomik değer taşıyan öğelerden biri olan şans paketleri (loot box) kavramına yönelik Y ve Z Kuşağındaki oyuncuların değerlendirmelerini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, FIFA Ultimate Team oyun modunu en az 3 yıldır ve haftada en az 1 saat bu oyun moduna zaman harcayan Y kuşağından 6, Z kuşağından 6 oyuncu olmak üzere 12 katılımcının şans paketlerine ilişkin değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, oyuncuların şans paketlerini kumar olarak nitelendirdikleri, satın alınabilir şans paketlerinin beklentileri karşılamadığı, paket satın almayan oyuncuların ise oyun içinde daha fazla zaman harcamak durumunda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Y kuşağından oyuncuların, dijital oyunlardaki şans paketlerini satın almak istemedikleri anlaşılırken Z kuşağındaki oyuncular için şans paketlerini satın almanın normal karşılandığı ancak paket içeriklerinin beklenen faydayı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lootbox, FIFA Ultimate Team, FIFA 22, Dijital Oyunlar, Dijital Oyun Çalışmaları

\*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Doktora Programı, mahmutenesagca@gmail.com.

<sup>1</sup>Literatürdeki yaygın kullanımı Loot Box olan kavrama ilişkin Türkçe alan yazında henüz bir tanımlama yapılmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada, "Loot Box" kavramının Türkçe karşılığı olarak "şans paketleri" kullanımı tercih edilmiştir.

Ağca, M. E. (2022). Y ve Z Kuşağına Ait Oyuncuların Dijital Oyunlardaki Şans Paketlerine İlişkin (Loot Box) Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma: FIFA Ultimate Team Örneği. TRT Akademi, 7 (16), 1006-1031. DOI: 10.37679/trta.1130560

### Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 14.06.2022

Revizyon Tarihi: 22.08.2022

Kabul Tarihi: 13.09.2022

ORCID: 0000-0003-1944-5635 DOI: 10.37679/trta.1130560

## A Study to Determine Generation Y and Generation Z Gamers Assessment of (Loot Box) Content in Digital Games: The Case of FIFA Ultimate Team

Mahmut Enes AĞCA

### Abstract

Digital games stand out as an important field of research in terms of attracting the attention of users of all ages in daily life consumption, which has transformed on the axis of digitalization. Digital games, which individuals turn to with many different motivations, also have economic value. In this study, it is aimed to learn the evaluations of the players in Generation Y and Z regarding the concept of loot boxes, which is one of the economic value items in digital games. For this purpose, it has been tried to determine the evaluations of 12 participants, 6 players from the Y generation and 6 players from the Z generation, who spend at least 1 hour a week on the FIFA Ultimate Team game mode for at least 3 years. In the research, semi-structured interview technique was used within the scope of qualitative research method. As a result of the study, it was concluded that the players described the loot boxes as gambling, the purchasable loot boxes did not meet the expectations, and the players who did not buy the package had to spend more time in the game. In addition, while it was understood that the players of the Y generation did not want to buy the loot boxes in digital games, it was concluded that it was normal for the players in the Z generation to purchase the loot boxes, but the contents did not provide the expected benefit.

**Keywords:** Loot Box, FIFA Ultimate Team, FIFA 22, Digital Games, Digital Games Studies

### Research Paper

---

Received: 14.06.2022

Revised: 22.08.2022

Accepted: 13.09.2022

---

## 1. Giriş

Dijitalleşme süreci, bireylerin günlük yaşantılarına nüfuz etmekte, sosyal yaşamının dijital olanaklar ekseninde yeniden yapılandığı görülmektedir. Bireyin dijital oyun tüketimine yönelmesinde sosyalleşme, rekabet ve kazanma arzusunu yaşama gibi isteklerini tatmin etmeyi amaçladığı düşünülebilir. Dijital oyun üretimindeki teknolojik gelişmeler, oyun şirketlerinin dijital oyun satışı yapabilmeleri gerekli olan için kaset, disk gibi fiziki nesnelerin zorunluluğunu kaldırmıştır. Çevrim içi mağazalar sayesinde dijital oyun dağıtımını anlık hızlarla gerçekleştirmektedir ve dünya üzerindeki herkes aynı anda dijital oyunlara erişme imkânına kavuşmuştur. İnternet teknolojisindeki gelişmeler ekseninde, internete erişim maliyetlerinin düşmesine paralel olarak internetin herkes için ulaşılabilir olması ile çevrim içi oyunların tüketimi yaygınlık kazanmıştır. Nisan 2022 verilerine göre; Fortnite, Minecraft, Counter-Strike: Global Offensive, League of Legends ve Valorant bilgisayar üzerinden en çok oynanan 5 oyundur (Newzoo, 2022). Bu oyunlarının tamamının ortak özelliği ise çevrim içi oyunlar olmalarıdır. Buradan çıkarımda bulunarak bilgisayar üzerinden oyun oynayan bireylerin çevrim içi oyunları daha fazla tercih ettiği sonucuna ulaşılabilir. Çevrim içi oyunlarda yaygın bir şekilde görülen şans paketleri bulunmaktadır. Bu paketlerde oyun içinde karakter özelleştirmesinde kullanılacak öğeler, diğer oyunculara üstünlük kurmayı sağlayacak öğeler yer alabilmektedir. Dolayısıyla, şans paketlerini gerçek para karşılığında satın alanlar ile satın almayanlar arasında oyun içi rekabet bakımından eşitsizlikler oluşabilmektedir.

Sosyal bilimler alanında dijital oyunlara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, uluslararası alan yazındaki ilk çalışmaların dijital oyunlar ve eğitim ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Hsiao (2007), oyunların öğrenmeye yardımcı özelliklerinden olmasından, simülasyon temelli oyunların herhangi bir konuda deneyim kazanmayı teşvik etmesinden, yaratıcılık potansiyeli için bir alan olması ve sosyalleşmenin aracı olarak görülebileceğinden söz etmektedir. Dijital oyunları, eğitim alanında değerlendiren başka bir çalışmada (Ger, Burgos ve Torrente, 2009) dijital oyunların “öğrenme” kavramına olumlu yönde katkıda bulunacağı öngörülmüştür. Buna ilişkin başka bir çalışmada benzer biçimde dijital oyunların etkileşimi teşvik eden yapısı sayesinde teknoloji temelli öğrenmeye sağlayacağı katkılardan söz edilmiştir (Gros, 2007). Ulusal alan yazında ise sosyal bilimler alanında dijital oyunlar konusundaki ilk çalışmaların dijital oyun kültürü üzerine olduğu görülmektedir. Binark (2007) tarafından yürütülen TÜBİTAK destekli proje çalışması, ulusal düzeyde dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadır. İlgili proje kapsamında, dijital oyun kültürüne yönelik yayınlar üretilmiş ve

çalıştay düzenlenmiştir. Oyun kültürünü temel alan bu çalışmalar dizisi dışında, dijital oyun sektörünün sektörel görünümünü değerlendiren (Karahisar, 2013) ve dijital oyun bağımlılığına yönelik ölçek geliştirme ve dijital oyun bağımlılık düzeyi ölçümlene çalışmaları (Irmak & Erdoğan, 2015; Erboy & Vural, 2010) olduğu görülmektedir.

Yakın dönemde uluslararası alan yazında dijital oyunların eğitimle ilişkisini konu edinen çalışmaların önemini sürdürdüğü görülmekte (Zhao, Kaiyuan, & Ding, 2022; Steinkeller & Grosse, 2022), dijital oyunlardaki kumar mekanizmalarına yönelik çalışmalar (Brock & Johnson, 2021; Zendle, Mayer, Cairns, Waters, & Ballou, 2020; Greer, Rockloff, Browne, Hing, & King, 2019) bulunduğu görülmektedir. Ulusal alan yazındaki yakın dönemdeki çalışmalarda ise dijital oyun bağımlılığına yönelik çalışmalar önemini sürdürmektedir (Gülbetekin, Güven, & Tuncel, 2021; Aydoğdu, 2021). Bununla birlikte dijital oyun kültürünü değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Biricik ve Atik (2021) tarafından ortaya konan çalışmada, çocukların dışarıda oyun oynamak yerine, dijital dünyada oyun oynamaya yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın konusu olan dijital oyunlardaki şans paketlerine ilişkin çalışmalar incelendiğindeyse uluslararası alan yazında, dijital oyunlarda görülen kumar mekanizmalarını sınıflamaya yönelik Johnson ve Brock tarafından (2020) tarafından yürütülen çalışmada şans paketlerini kumar olarak tanımladıkları ve oyun geliştiricilerin bu sayede gelirlerini daha fazla artırdığı ortaya konmuştur. Benzer biçimde, gerçek para ile satın alınması ya da oyun içi para birimi ile satın alınması fark etmeksizin şans paketlerinin gerçek dünyada ekonomik değere dönüştürülebileceği, bu nedenle kumar olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Drummond, Sauer, Hall, Zendle, & Loudon, 2020). Ulusal alan yazında bu konuya ilişkin bir çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmada, dijital oyunlardaki öğelerin çeşitli aracı internet siteleri, uygulamalar aracılığıyla gerçek paraya dönüştürülmelerinin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sezgin & Uzunoğlu, 2022).

Bu çalışmada, ulusal alan yazında eksikliği tespit edilen dijital oyunlardaki şans paketlerine ilişkin oyuncuların değerlendirmeleri konusu ele alınmıştır. Dijital oyunlarda sıklıkla yer alan şans paketlerine ilişkin Y kuşağından 6, Z kuşağından 6 olmak üzere 12 oyuncunun değerlendirmeleri alınmıştır. Çalışma, Türkiye’de en çok oynanan oyunlardan biri olan FIFA serisinin Ultimate Team<sup>1</sup> oyun modunu, 3 yıldır düzenli olarak haftada en az 1 saat zaman ayıran katılımcılarla gerçekleştiril-

<sup>1</sup> Oyuncuların, istedikleri oyuncuları transfer ederek kendi takımlarını kurarak diğer oyuncularla rekabet ettiği çevrim içi oyun modudur.

miştir. Çalışmada, Y ve Z kuşağının şans paketlerine ilişkin değerlendirmelerinde bir farklılık olup olmadığı, şans paketi satın alanlar ile şans paketi satın almayan oyuncuların değerlendirmelerinde ve oyun içi davranışlarında farklılık olup olmadığının ortaya konması amaçlanmıştır.

## 2. Kuşaklara Göre Farklılık Gösteren Tüketim Pratikleri

Kuşak kavramı, belirli bir tarihsel aralıkta doğmuş olan insanları tanımlayabileceği, bir önceki nesil ile belirli bir zaman farkını temel almaktadır. Kuşak ayrımı, derin toplumsal etkileri bulunan olayların ve toplum koşullarının varlığı altında yetişmiş, belirli konularda ortak kanaat sahibi olabilen insanların kategorilere ayırmak için kullanılmaktadır. (Rogler, 2002). Bireyler, içerisinde buldukları dönemin yetişme koşullarının benzerlik göstermesi, benzer değer yargıları ve fikirlerin etkisine maruz kalarak yetişmeleri nedeniyle kuşak kavramı ile belirli dönem aralığındaki insanlar olarak tanımlanmaktadır. (Ropes, 2013). Bu tanım göz önünde bulundurularak, kuşak kavramının belirgin tarih aralıkları ile sınırlandırılmasının kuşaklar arasındaki farklılıkları tam olarak yansıtmayabileceği, kuşak ayrımlarında önemli toplumsal olayların dönüm noktası olarak değerlendirilebileceği öne sürülebilir. Alan yazında yer alan kuşak bölümlenmeleri incelenerek yaygın olan kuşak ayrımının şu şekilde olduğu görülmüştür: 1925-1945 arası tarih aralığını ifade eden sessiz nesil, 1946 ile 1964 arasını kapsayan Baby Boomer kuşağı, 1965 ile 1980 yıllarını kapsayan X kuşağı, 1981 ile 90'lı yılların ortalarına değin süreci kapsayan Y kuşağı ve 1997 ve sonrasında doğan bireylerin Z kuşağı olarak tanımlandığı görülmektedir (Dries, Pepermans, Kerpel, 2008; Williams Page, 2011; The American Psychological Association, 2018).

Kuşak ayrımının temelinde yer alan farklı dönemlerde, farklı toplumsal olayların etkisi altında yaşama durumu, kuşakların tüketim pratiklerinde de benzerlikler ve kuşaklar arasında farklılıkları doğuran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu farklılık yalnızca kuşaklar arasında değil, kuşakların kendi içerisinde de söz konusu olabilmektedir. Y kuşağı üzerine yapılan bir çalışmada, 1990 senesinden önce doğanlar, sosyal medya hesaplarını günde 9 kez kontrol ettiklerini belirtmişlerdir, bu oran aynı araştırmanın X kuşağına ilişkin bulgusu olan sosyal medya hesaplarını günde 6 kez kontrol edenler ile yakın bir değeri ifade etmektedir; 1990 senesinden sonra doğanlar ise günde 23 kez sosyal medya hesaplarını kontrol ettikleri ifade etmişlerdir, bu sayı sosyal medya hesaplarını günde 25 kez kontrol ettiği sonucuna ulaşılan Z kuşağının sonucuna yakındır (Roland Berger, 2019, s. 11). Dolayısıyla, kuşaklar arasındaki ayırım tarihleri birbirine yaklaştıkça, kuşaklar arasındaki farklılıkların azaldığı, benzerliklerin ise artış eğiliminde olduğu düşüncesi

öne sürülebilir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal çevrenin özellikleri, sahip olduğu değer yargıları, geleneksel medyayı ve yeni medyayı tüketim alışkanlıkları da bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişimlere neden olmakta, dijital ortamda analitik araçları ile kullanıcı davranışlarının ölçülebilmesi neticesinde, geleneksel medya ve sosyal medyanın gündeminden, pazarlama faaliyetlerine değin değişime neden olan döngüsel bir iletişim sürecini söz konusu kılmaktadır (Dunas A. Vartanov, 2020).

Kuşakların tüketim alışkanlıklarında birtakım farklılıklar görülmektedir. Baby Boomer kuşağının alışveriş tercihlerinde mağazadan satın alma %60, X kuşağının mağazadan satın alma oranı %51 iken bu oran çevrim içi alışverişe daha fazla ağırlık veren Y kuşağı için mağazadan satın alma %38 ve Z kuşağı için mağazadan satın alma tercihi ise %37 seviyesindedir. (Haller, Wallace, Cheung, Gupta, 2022).

Kuşaklar arasındaki tüketim farklılıkları medya tüketimi noktasında da kendini göstermektedir. Dünya genelindeki eğilimi ölçmek adına farklı kıtalardan 6 bin katılımcı ile yapılan araştırmada, Baby Boomer kuşağının Facebook ve YouTube'a ilgi göstermesine rağmen önemli bir bölümünün geleneksel medyayı tüketmeye devam ettiğini; X kuşağının ise dijital medya olanaklarından yararlanmakla birlikte geleneksel medyayı da tercih ettiğini; Y kuşağının dijital medyayı aktif kullandığı ve dünyadaki gelişmeleri, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlardan takip ettiğini, Z kuşağının ise medya tüketimi noktasında haber kaynağı olarak değerlendirmek yerine etkileşim kurmak için sosyal medya hesaplarını kullandığı, oyun oynamak ve internetten dizi-film izleme etkinliklerinin medya tüketiminin temelini oluşturduğu ortaya konmuştur (Westcott, ve diğerleri, 2022). Dijital oyunların tüketiminde reklamların ya da promosyonların da etkisi olduğu düşünülebilir. Dijital oyun şirketleri hem oyunların satışını artırmada hem de oyun içerisinde, oyun içi öğelerin satışını artmasına yönelik bir dizi reklam ve promosyon faaliyetleri yürütmektedir. Tüketimi artırmaya yönelik unsurlardan biri olan reklamlar, dijital oyunların tüketimine yöneltme, bu oyunlarda geçirilen zamanı artırmaya yönelik etkili olduğu düşünülebilir. Dijital oyunlara yönelik reklamcılık faaliyetlerini değerlendiren bir çalışmada, 2022 yılı itibarıyla dijital oyunlardaki reklam pazarının 4,41 milyar dolar seviyesinde olduğu 2024 yılı itibarıyla bunun 4,80 milyar düzeyine çıkacağı öngörülmektedir (PWC, 2022).

Dijital oyunların satışına yönelik, oyun içi satın almaları artırmaya yönelik reklam ve promosyon faaliyetleri ile sıklıkla karşılaşmaktadır. Bu çalışmanın konusu olan FIFA isimli futbol oyunları serisinde de bir dizi reklam ve pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Örneğin, FIFA oyununun disk formunda satılacağı ülkelere göre özel kapak tasarımları geliştirilmiştir. Bu doğrultuda dünya genelinde satışa

çıkan FIFA 16 oyununun kapak görselinde Lionel Messi isimli futbolcu yer alırken Türkiye’de satışa çıkan FIFA 16 oyununun disk versiyonlarında Türk futbolcu Arda Turan’ın görseli yer almıştır (Electronic Arts, 2015). FIFA serisinin 2023 yılına özel olarak piyasaya sürdüğü FIFA 23 oyununu dijital olarak satın almak isteyen kullanıcılar için Standart Sürüm ve Ultimate Sürüm seçenekleri bulunmaktadır. Standart Sürüm’ü satın alan oyuncular oyunun resmî olarak dünya genelinde kullanıma açılacağı tarihte oyuna erişim sağlayabilme imkânına sahipken Ultimate Sürüm satın alan kullanıcılar dünya geneline kıyasla 3 gün önce erken erişim sağlayabilmektedir (Electronic Arts). Bu durumda rakiplerinden öne geçmek isteyen oyuncuların Ultimate Sürüm’ün sağlayacağı erken erişim imkânına sahip olmak istemesi mümkündür. Bu durumda, temelde aynı oyunu satın almakla birlikte 3 gün erken erişim imkânının teşvik etmesi nedeniyle daha yüksek ücretli olan Ultimate Sürüm’ü tercih etmek isteyebilir.

Dijital oyunların tüketimine ilişkin bir çalışmada; Z kuşağındaki bireylerin %81’i mobil cihazlar, oyun konsolları ya da bilgisayar üzerinden düzenli olarak oyun oynamaktadır. Bu oran Y kuşağı için %77, X kuşağında %60 ve Baby Boomer olarak adlandırılan kuşak için ise %42 olarak görülmektedir (Newzoo, 2021, s. 6). Dolayısıyla, dijital oyunların yalnızca Y ve Z kuşağının tükettiği bir medya içeriği olarak değerlendirmenin hatalı bir yaklaşım olduğu düşünülebilir.

### 3. Dijital Oyunlarda Şans Paketleri

Dijital oyunların tüketiminde boş zamanların değerlendirilmesi, eğlence isteği, arkadaşlık kurma ve belirli bir haz tatmini yaşamak gibi nedenler (Wu, Wang, Tsai, 2010) olabileceği gibi aynı zamanda kullanıcıların oyun içerisinde diğer rakiplerine üstünlük kurma, profesyonel e-sporcu olma isteği motivasyonlarını da kapsamaktadır. Ayrıca, dijital oyunlar günümüzde önemli bir ekonomik değer taşımaktadır ve oyunun lisanslı sürümünün satın alımı dışında, oyun içi satın alımlar da söz konusu olmaktadır. Dijital oyunları tüketen bireyler içerisinde Y kuşağının %70’i, Z kuşağının %69’u, X kuşağının %52’si ve Baby Boomer kuşağının %29’u, dijital oyunlarda oyun içi satın alım yapmaktadır (Newzoo, 2021, s. 7). Bununla birlikte, oyunlarda belirli görevler yerine getirilmesi, birtakım başarılar elde edilmesi hâlinde oyun tarafından oyuncunun ödüllendirilmesi hemen hemen bütün oyunlarda görülmektedir. Özellikle çevrim içi oyunlarda ise bu durum rastgele ödül mekanizması biçiminde kendini göstermektedir. Şans paketleri, ganimet kutuları, vb. oyundan oyuna özgün isimlendirmelere sahip olan rastgele ödül mekanizması, üç şekilde kendini göstermektedir (Nielsen Grabarczyk, 2019):

1. Oyuncuların oyun içi para karşılığı satın alamayacağı ve diğer oyunculara oyun içi para birimi karşılığı satamayacağı rastgele ödüller.
2. Oyuncuların oyun içi para karşılığı satın alamayacağı ancak diğer oyunculara oyun içi para karşılığı satabileceği rastgele ödüller.
3. Oyuncuların oyun içi para karşılığı satın alabileceği ve diğer oyunculara da oyun içi para karşılığı satabileceği rastgele ödüller (s. 198).

Rastgele ödül mekanizmasının bir parçası olan şans paketleri ile dijital oyun yapımcısı şirketler daha fazla para kazanma, oyunların kendisinin satılmasından daha fazla ekonomik girdi elde etmektedirler. FIFA, NFL, NHL ve UFC gibi spor oyunu serilerini bünyesinde bulunduran Electronic Arts (EA) şirketinin, toplam kârının %29'u bu oyunlarda yer alan Ultimate Team oyun modu üzerinden elde ettiği bildirilmektedir (Sinclair, 2021). Dijital oyunlarda yer alan şans paketlerinin her yıl %5 oranında daha fazla ekonomik değer ürettiği saptanmıştır ve 2025 yılına gelindiğinde bu ögelere harcanan paranın 20 milyar doları aşacağı öngörülmektedir (Hunt Moar, 2021). Steam mağazası üzerinde en çok oynanan 50 oyunun %36'sında şans paketleri mekanizmasının varlığı tespit edilirken Google Play Store'daki en çok oynanan 100 oyunun %58'inde, Apple App Store'da ise en çok oynanan 100 oyunun %59'unda şans paketlerinin var olduğu bilinmektedir (Zendle, Mayer, Cairns, Waters, Ballou, 2020).

Şans paketleri, şirketler için önemli bir gelir kaynağını oluştursa da kumar riski taşıdığına dair kaygılar bulunmakta, özellikle dijital oyunlara erişebilen çocuklar için kumar bağımlılığı riski taşıdığına yönelik kaygılar bulunmaktadır. Bu paketlerin belirsiz bir satın alma içerdiği, oyuncuların sahip oldukları öğelerin paketler içerisinde tekrar tekrar elde edilmesi neticesinde arzu edilen oyun içi nesnelere ulaşmak için ne kadar satın alma yapması gerektiğini bilmemesi nedeniyle eleştirilen odağındadır. Ayrıca, oyuncular tarafından da bu içeriklerin bir çeşit kumar olarak tanımlanması nedeniyle kumar olarak değerlendirilmektedir (Greer, Rockloff, Browne, Hing, King, 2019; Drummond, Sauer, Hall, 2019; Brooks Clark, 2019).

Dijital oyunların hedef kitlesinin oldukça geniş olması, her yaşta bireyin oyun oynamayı hobi hâline getirmesiyle birlikte çeşitli ülkelerin karar alma mekanizmaları, dijital oyunlarda yer alan şans paketlerini incelemeye karar vermişlerdir. Bu incelemeler sonucunda, Belçika'da dijital oyunlarda şans paketlerinin para karşılığı satışı yasaklanmış, Çin ve Japonya'da ise paketlerden çıkabilecek öğelerin oranlarının oyunculara açık biçimde belirtilmesi talep edilmiştir (Drummond, Sauer, Hall, 2019). İngiltere'de dijital oyunlardaki şans paketlerinden elde edilen öğelerin gerçek paraya dönüşmediği müddetçe kumar olarak nitelendirilemeye-



ceği kararına varılmıştır (Abarbanel, 2018). Amerika’da ve Türkiye’de ise bu konuya ilişkin herhangi bir karar bulunmamaktadır. Ancak, oyun şirketleri tarafından, oyun içerisindeki diğer rakiplere üstünlük kurulabilecek değerli oyun içi öğelerin çok az bir oranla yer aldığı şans paketlerinin satın alımını teşvik etmesi, satın alım miktarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılması ve özellikle reşit durumda olmayan gençlerde kumar bağımlısı olma riskini artırdığı öne sürülerek Türkiye’de dijital oyunlardaki şans paketleri kavramının yasal çerçeveye alınmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır (Abut, 2021).

Alan yazın incelendiğinde, şans paketleri ile kumar bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan Zendle ve Cairns (2018) tarafından yapılan çalışmada şans paketi satın alınması ile kumara bağlı sorunların artması arasındaki ilişkinin %37,7 oranında ilişkili olduğu, oyuncuların şans paketi içeriklerini ne kadar satın alırsa kumara bağlı problemlerin de o oranda arttığı sonucuna ulaşılmıştır (s. 12). Şans paketleri satın alınması ile bahis oyunları oynama arasındaki ilişkiyi 12 ile 17 yaş arasındaki Avustralyalı gençler üzerinden inceleyen bir çalışmada (Hing, ve diğerleri, 2022) 4 hafta içerisinde şans paketi satın alan oyuncuların e-spor bahisleri, araba yarışları, piyango biletleri, slot makineleri gibi kumar etkinliklerine eğilim gösterdiği, dolayısıyla şans paketi satın alınmasıyla kumar oynama arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yapılan başka bir çalışmada ise şans paketlerinin kumara bağlı sorunların ortaya çıkmasında slot makineleri ya da bahis oyunlarından çok daha yüksek bir etki düzeyinde bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wardle Zendle, 2021).

Şans paketlerinin yalnızca oyun içi bir kazanca neden olduğu ya da bu mekanizmadan elde edilen öğelerin oyun ile sınırlı kaldığını düşünmek ise hatalı bir yaklaşım olarak görünmektedir. Katılımcı gözlem yoluyla yapılan bir çalışmada, FIFA Ultimate Team oyunu özelinde oyun içi para birimlerinin gerçek para karşılığında alışverişinin yapılmasına aracılık eden internet siteleri incelenmiş, yapılan çalışma sonucunda çeşitli elektronik ödeme sistemleri kullanılarak oyun içi kazançların gerçek para birimlerine dönüştürüldüğü ortaya konmuştur (Sezgin Uzunoğlu, 2022).

#### 4. FIFA Ultimate Team Oyun Modu

FIFA serisindeki diğer oyuncularla oyun oynamaya izin veren FIFA Ultimate Team oyun modu içerisinde satın alınabilir öğeler barındırmaktadır. FUT Coin ya da FIFA Points karşılığında satın alınabilen şans paketlerinden futbolcu kartları, antrenman öğeleri ve kulüp öğeleri elde edilebilmektedir. FIFA oyun serisinde, dünyada futbolun kurallarını belirleyen ve 211 ülke futbol federasyonunun üyesi olduğu

Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) tarafından düzenlenen futbol oyun kuralları uygulanmaktadır. Bu yönüyle oyunun bir simülasyon olma özelliği de bulunmaktadır.

FIFA Ultimate Team oyun modu içerisinde farklı alt oyun modları yer almaktadır. Bunlar: Division Rivals, Squad Battles, FUT Draft, FUT Champions ve değişkenlik gösteren dostluk maçları modlarıdır. Ayrıca, oyun içerisinde kadro kurma görevleri, dostluk görevleri, dönüm noktası görevleri biçiminde isimlendirilen oyun içi görevlendirmeler bulunmaktadır. Bu görevler yerine getirildiğinde oyuncular ödüllendirilmektedir.

FIFA 22 oyununda yer alan şans paketleri üç tür olarak sınıflandırılabilir: Standart paketler, promosyon paketler ve ücretsiz paketler. Standart paketler; Premium bronz paket, Premium gümüş paket, Premium altın paket olarak oyunda yer almaktadır. Oyun içerisinde paket açılımı yapabilmek için FUT Coin ismi verilen oyunu oynadıkça kazanılan ve transfer pazarında oyuncu satışlarından elde edilen oyun içi para birimi ile paket açılabilceği gibi oyun şirketi tarafından satılan FIFA Points aracılığıyla da paket açılımı yapılabilmektedir.

FIFA Points	Ücret (TL)
100	12,00 TL
250	26,00 TL
500	50,00 TL
750	74,00 TL
1050	99,99 TL
1600	150,00 TL
2200	200,00 TL
4600	400,00 TL
12000	1000,00 TL

**Tablo 1.** FIFA 22 Oyununda Yer Alan FIFA Points Ücretlerini Gösterir Tablo<sup>2</sup>

FIFA 22 oyununda yer alan FIFA Point ücretlerini gösterir tablo incelendiğinde, FIFA Points içeriklerinin 100 FIFA Points satın alımının 12 TL, 250 FIFA Points'in 26 TL, 500 FIFA Points'in 50 TL, 750 FIFA Points'in 74 TL, 1050 FIFA Points'in 99,99 TL, 1600 FIFA Points'in 150,00 TL, 2200 FIFA Points'in 200,00 TL, 4600 FIFA Points'in 400 TL ve en yüksek miktar olan 12000 FIFA Points'in 1000,00 TL olduğu görülmektedir.

<sup>2</sup>24.05.2022 tarihi itibarıyla Playstation 4 ve Playstation 5 oyun konsolları için geçerlidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://store.playstation.com/tr-tr/search/fifa%20points>

Paket Türü	FUT Coin	FIFA Points
Premium Bronz Paketi	750	-
Premium Gümüş Paketi	3.750	75
Premium Gümüş Ön izleme Paketi	3.750	75
Premium Altın Paketi	7.500	150
Premium Altın Ön izleme Paketi	7.500	150

**Tablo 2.** FIFA Ultimate Team Oyun Modundaki Şans Paketlerini Gösterir Tablo

Standart paketler, Tablo 2'den de görüldüğü üzere kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır: Bronz paketler, gümüş paketler ve altın paketler. Bu paketlerin isimlendirilmesinde, paket içerisinde yer alan öğelerin türleri temel alınmıştır. Her bir paket içerisinde 12 öğe yer almaktadır. Premium gümüş ön izleme paketi ve Premium altın ön izleme paketi oyunculara bir paketin içerisinde yer alan öğeleri ücretsiz biçimde göstermektedir. Oyuncu, paketi satın almaya karar verirse FUT Coin ya da Fifa Points karşılığında hangi öğelere sahip olacağını görebilmektedir. Bu paket türü satın alım gerçekleştiği takdirde yenilebilir bir paket türüdür. Ancak satın alım gerçekleşmemesi hâlinde bir sonraki ön izlemeli paket 24 saat sonra aktif hâle gelmektedir.

FIFA Ultimate Team oyun modunda yer alan paket içeriklerinden bir diğeri de ücretsiz paketlerdir. Bu paketler, oyun içindeki görevlerin sonucunda kazanılan ya da birtakım dönüm noktası olarak adlandırılan başarıların elde edilmesi neticesinde oyunculara sunulmaktadır. Bu paketlerin sayısı ve niteliği değişkenlik gösterdiğinden analizin dışında bırakılmıştır.

FIFA oyununda yer alan üçüncü paket türü de promosyon paketlerdir. Dinamik olarak her hafta oyuna eklenen bu paketler satın alınabilir durumdadır. Standart paketlerden çok daha yüksek miktarda FUT Coins ya da FIFA Points bedeli ile alınmaktadır. Promosyon paketlerin satın alınması belirli süreler ile sınırlıdır. O nedenle bu çalışmada, 3 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla FIFA 22'de yer alan promosyon paketleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Paket Adı	FUT Coins	FIFA Points
Premium Altın Oyuncu Paketi	25.000	350
Üst Düzey Altın Oyuncu Paketi	45.000	600
Nadir Oyuncu Paketi	50.000	1.100
Jumbo Nadir Oyuncu Paketi	100.000	2.000
Ultimate Paket	125.000	2.200

**Tablo 3.** FIFA Ultimate Team Oyun Modundaki Promosyon Şans Paketlerini Gösterir Tablo

FIFA Ultimate Team oyunundaki Promosyon şans paketlerini gösterir tablo incelendiğinde, Premium Altın Oyuncu Paketi'nin 25 bin FUT Coin ya da 350 FIFA Points karşılığında satın alınabildiği, Üst Düzey Altın Oyuncu Paketi'nin 45 bin FUT Coin ya da 600 FIFA Points karşılığında satın alınabildiği, Nadir Oyuncu Paketi'nin 50 bin FUT Coin ya da 1100 FIFA Points karşılığında satın alınabildiği, Jumbo Nadir Oyuncu Paketi'nin 100 bin FUT Coin ya da 2000 FIFA Points karşılığında satın alınabildiği, Ultimate Paket'in ise 125 bin FUT Coin ya da 2200 FIFA Points karşılığında satın alınabildiği görülmektedir.

Paketler içerisinde yer alabilecek öğeler FIFA 19 oyununa değin oyuncular tarafından bilinmemektedir. Oyun yapımcısı Electronic Arts, FIFA 19'dan itibaren oyun içerisindeki paketlerde yer alan öğelerden hangi oyun içi öğelerin yer aldığına dair olasılık bilgilerini de oyun içerisine eklemiştir (EA Sports FIFA, tarih yok). Bu sayede oyuncular, oyun içerisinde kullanmak istediği öğelerin hangi paketler içerisinde nasıl bir olasılıkla yer alabileceklerine yönelik bir bilgi akışına kavuşmuştur. FIFA serisinin 2019 yılından önceki sürümlerinde bu bilgi yer almamaktadır.

## 5. Araştırma

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, dijital oyunlarda yer alan şans paketlerine ilişkin Y kuşağındaki ve Z kuşağındaki oyuncuların, dijital oyunlarda yer alan şans paketlerine ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektedir. Dijital oyunlardaki şans paketlerinin oyun bağımlılığına ve kumar bağımlılığına yol açtığına yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Bu çalışmanın, Türkiye'de dijital oyun oynayan bireylerin şans paketlerine yönelik değerlendirmelerini ölçmeye çalışan ilk çalışma olarak öne çıkmaktadır. FIFA serisi, mobil platformlar, bilgisayar, oyun konsolları gibi pek çok farklı platformdan erişilebilmektedir ve oyun her yıl ekim ayında yeni bir sürüm ile satışa çıkmaktadır.

Çalışmanın araştırma soruları şu şekildedir:

- Y kuşağındaki oyuncuların, FIFA 22'de yer alan satın alınabilir şans paketlerine ilişkin görüşleri nelerdir?
- Z kuşağındaki oyuncuların, FIFA 22'de yer alan satın alınabilir şans paketlerine ilişkin görüşleri nelerdir?
- Şans paketi satın almak istemeyen oyuncular, paket satın almak yerine oyun içinde hangi yollarla geliştirmeye çalışmaktadır?

## 5.2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi çerçevesinde, amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanarak en az 3 yıldır FIFA Ultimate Team oyun modunu haftada en az 1 saat oynayan Y kuşağından 6; Z kuşağından 6 katılımcı olmak üzere toplamda 12 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırılan konuda detaylı bilgi sahibi olmayı sağlayacak olması, görüşmenin gi-dişatına göre detay öğrenmeyi sağlayacak soruların da sorulabilmesi, yüz yüze görüşülerek katılımcıdan bilgi toplanmasına olanak tanınması gibi nedenlerle tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sayesinde, katılımcının konuya ilişkin görüşlerini daha rahat ifade edebileceği düşünülmekte, ayrıca araştırma için her bir katılımcıdan elde edilecek veriler sayesinde veri çeşitliliğini artırma olanağı sağlamaktadır.

Araştırmanın geçerliğini ve güvenilirliğini artırmak adına bir dizi işlem yapılmıştır. İç geçerliğin sağlanması adına, yarı yapılandırılmış görüşmelerde kullanılacak olan soru formu için iletişim alanında uzman olan 2 akademisyenden görüş alınmıştır. Uzmanların incelemesi neticesinde soruların yalın, açık ve anlaşılır olması adına gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, araştırmada yer alacak katılımcıların seçilmesinde araştırmanın amacına uygunluk hususuna dikkat edilmiştir. Araştırmada dış geçerliğin sağlanması adına, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar aynen alıntılanarak kullanılmıştır. Araştırma tamamlandıktan sonra verilerin doğruluğunun, inandırıcılığının kontrol edilmesi adına nitel araştırma yöntemlerine hâkim bir akademisyen tarafından uzman incelemesi yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak adına, yapılan görüşmelerin tamamı katılımcıların izni doğrultusunda ses kaydı altına alınmıştır. Bu sayede, verilerin işlenmesi esnasında olası veri kayıpları ihtimali ortadan kaldırılarak araştırmanın iç güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır. Toplanan verilerin sonuç kısmında tartışılması ile araştırmanın dış güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

## 5.3. Çalışma Grubu

20 Mayıs 2022 ile 1 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4’te sunulduğu gibidir.

Katılımcı	Yaş	Eğitim Durumu
Y1	27	Lisans Mezunu
Y2	29	Lisans Öğrencisi
Y3	27	Lisans Mezunu
Y4	27	Yüksek Lisans Mezunu

Y5	29	Lisans Mezunu
Y6	34	Doktora Öğrencisi
Z1	19	Lisans Öğrencisi
Z2	18	Lisans Öğrencisi
Z3	21	Lisans Öğrencisi
Z4	22	Lisans Öğrencisi
Z5	21	Lisans Öğrencisi
Z6	21	Lisans Öğrencisi

**Tablo 4.** Katılımcıların Yaş ve Eğitim Durumunu Gösterir Tablo

Katılımcıların yaş ve eğitim durumunu gösterir tablo incelendiğinde; Y kuşağı katılımcıların 27 ile 34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Z kuşağındaki katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise 18 ile 22 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde, y kuşağındaki katılımcıların lisans mezunu (n=3), yüksek lisans mezunu (n=1) ve doktora öğrencisi (n=1) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Z kuşağındaki katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde ise katılımcıların tamamının lisans öğrencisi (n=6) olduğu görülmektedir.

#### 5.4. Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşmeler 20 Mayıs 2022 ile 27 Mayıs 2022 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için görüşmeler esnasında ses kaydı alınması noktasında hem onam formunda yazılı izin alınmış hem de görüşmeden önce katılımcılardan sözlü olarak ikinci kez izin alınmıştır. Görüşmeler yaklaşık 45 dakika sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2022 yazılımından yararlanılarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Katılımcı	Kaç Yıldır Oynuyor	Haftada Ayrılan Zaman (saat)
Y1	6	14
Y2	5	9
Y3	8	20
Y4	5	10
Y5	3	8
Y6	6	35
Z1	5	8
Z2	6	15
Z3	6	40

Z4	3	22
Z5	6	7
Z6	3	12

**Tablo 5.** Katılımcıların FIFA Ultimate Team Oyun Modunu Kaç Yıldır Oynadığı ve Bir Haftada Ne Kadar Zaman Ayırdığını Gösterir Tablo

Tablo 5’te yer alan bilgiler göz önüne alındığında; Y kuşağındaki katılımcıların FIFA Ultimate Team oyun modunu 3 ile 8 yıl arasında oynadığı; Z kuşağındaki katılımcıların ise 3 ile 6 yıl arasındaki oynadığı görülmektedir. Y kuşağındaki katılımcıların ve Z kuşağında 6 yıldır düzenli olarak oynayanların sayıları (n=5) göze çarpmaktadır. Katılımcıların FIFA Ultimate Team’e bir haftada ne kadar zaman ayırdıkları incelendiğinde Y kuşağındaki oyuncuların 8 ile 35 saat arasında oynadığı; Z kuşağındaki katılımcıların ise 7 ile 40 saat arasında oynadıkları dikkat çekmektedir.

Katılımcı	Rekabetçi Ortam	Kendi Takımını Kurmak	Transfer Pazarında Ticaret Yapmak
Y1		+	
Y2		+	+
Y3	+		
Y4	+		
Y5	+		
Y6	+		
Z1	+		
Z2	+		
Z3	+		
Z4	+		
Z5	+		
Z6		+	

**Tablo 6.** Ultimate Team Oyun Modunu Oynama Nedenleri ve Oyun İçerisindeki Seviyenin Özellikleri

Katılımcıların FIFA Ultimate Team oyun modundaki sevdiği özellikleri gösterir tablo incelendiğinde; Y kuşağındaki katılımcıların rekabetçi ortam (n=4), kendi takımını kurmak (n=2) ve transfer pazarında ticaret yapmak (n=1) şeklinde yanıtlar verdikleri görülmektedir. Z kuşağındaki katılımcıların ise rekabetçi ortam (n=5) ve kendi takımını kurmak (n=1) şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir.

Katılımcılara, “Neden Ultimate Team oyun modunu oynuyorsunuz? Sizi bu oyun

*modunu oynamaya yönelten motivasyon nedir?” sorusu yönetilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, Ultimate Team oyun modunun hem FIFA serisi içerisindeki diğer oyun modlarından hem de diğer futbol temalı oyunlardan daha rekabetçi bir deneyim sağladığını belirtmişlerdir. Y kuşuğı ve Z kuşuğındaki oyuncular için Ultimate Team’i oynama nedenleri benzerlik göstermektedir. Oyuncuların bu soruya verdikleri yanıtlardan Y kuşuğından bir katılımcının cevabı şu şekildedir:*

Rekabetçi alanda mücadele etmeyi seviyorum. Bu amaçla da ne kadar geniş bir oyuncu havuzu varsa kendimi daha iyi ispat edebileceğimi düşünüyorum. Ben 5 yaşından beri oyun oynuyorum. Çocukluğumdan beri rekabet etmeyi severim. Bu iştahımı giderebileceğim alanlardan biri Ultimate Team. Diğer oyun modlarından ziyade Ultimate Team oynamamın nedeni en geniş oyuncu havuzunun orada bulunması ve en iyi oyuncuların da Ultimate Team oynaması. Bir bakıma sertifika olarak değerlendirebiliriz. Ama eğer ki PES oyunu en çok kabul gören oyun olsaydı onu oynardım. Amacım manevi bir tatmin (Katılımcı Y3).

Z kuşuğından bir katılımcı ise şu şekilde yanıtlamıştır:

Ultimate Team oyununda kendi takımını kurmak, sevdiğin oyuncuları almak daha çok cezbediyor beni. Bir de diğer modlarda özelleştirme yapamıyorsun. Belli takımlar ve belli oyuncularla oynayabiliyorsun. Onu çok sevmiyorum. Ben kendim kadro kurmayı seviyorum. O yüzden daha çok Ultimate Team oynuyorum (Katılımcı Z4).



Katılımcı	Momentum <sup>3</sup>	Şans Paketleri	Para Harcadıkça Oyunda Üstünlük Kazanılması
Y1		+	
Y2	+	+	
Y3		+	
Y4	+		
Y5			+
Y6	+		
Z1	+	+	
Z2			+
Z3		+	
Z4		+	
Z5		+	
Z6	+		+

**Tablo 7.** Ultimate Team oyun Modunun Sevilmeyen Özellikleri

Oyuncuların Ultimate Team oyun modundaki sevmedikleri özellikler incelendiğinde; Y kuşağındaki oyuncuların momentum (n=3), şans paketleri (n=2) ve para harcadıkça oyunda üstünlük kurulması (n=1) olarak görülmektedir. Z Kuşağındaki oyuncuların sevmedikleri özellikler incelendiğinde ise, şans paketleri (n=4), para harcadıkça oyunda üstünlük kurulması (n=2) ve momentum (n=1) olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcılara, “FIFA Ultimate Team oyun modundaki sevmediğiniz özellikler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, momentum, şans paketleri ve para harcadıkça oyundaki diğer oyunculara karşı üstünlük kurulması yanıtları alınmıştır. Y kuşağından bir katılımcının bu soruya verdiği yanıt şu şekildedir. “...Sevmediğim özellikler ise oyun içerisindeki hatalar diyebilirim. Buna en büyük örnekte sarı kart ve kırmızı kartlardaki sıkıntılardır. Bir de momentum olduğunu düşünüyorum. Dönem dönem oyunun müsaade ettiğini düşünüyorum. (Katılımcı Y3)”. Aynı soruya, Z kuşağından bir katılımcının verdiği yanıt ise şu şekildedir:

Ultimate Team ile ilgili momentum olayını sevmiyorum. Kötü oynayan bir adam herhangi bir şekilde gol atıp her şeyi değiştiriyor. 10 pozisyondan 9’unda gol olacak şeyler gol olmuyor. Adam bir kez geliyor kazanıyor maçı. Rakibi bir şekilde maça dâhil ediyor oyun. Biraz gerçek dışı buluyorum. Hele geçen yıl durum çok daha kötüydü. Sağmalıklar var biraz. Paket olaylarını sevmiyorum. Paket olayları bence biraz kumara dönmüş durumda. Ben de çok paket açtım ama bunu nasıl düzeltirler bilemiyorum ama değişmesi lazım bence. Büyük bir gelir kaynağı bence oyun için (Katılımcı Z5).

<sup>3</sup>Momentum: Katılımcılar momentum kavramını oyun mekaniğinin geriye düşen oyuncuya yardım ettiğini anlatmak amacıyla bu terimi kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı	Para Harcamaya Teşvik Ediyor	Kumar Olarak Nitelendirme	Paket Kazanmak için Görev Yapma
Y1	+		
Y2	+	+	
Y3	+	+	
Y4	+	+	
Y5	+		
Y6	+	+	
Z1	+		+
Z2			+
Z3	+		+
Z4	+		+
Z5			+
Z6	+		

**Tablo 8.** Şans Paketlerine İlişkin Genel Değerlendirmeler

Oyuncuların satın alınabilen şans paketlerine ilişkin değerlendirmelerini gösterir tablo incelendiğinde; Y kuşağındaki oyuncular tarafından satın alınabilen paketler, oyuncuları para harcamaya teşvik ettiği (n=6) ve oyuncular tarafından bu paketlerin kumar olarak görüldükleri (n=4) dikkat çekmektedir. Z kuşağındaki oyuncuların görüşlerinde ise oyun içerisindeki paketleri ağırlıklı olarak tamamlanan görevler sonucunda elde ettikleri (n=5) görülmektedir. Ayrıca, oyun içindeki paketlerin oyuncuları para harcamaya teşvik ettiği (n=3) görüşü bulunmaktadır.

Katılımcılara, “*Ultimate Team* oyun modundaki paket içerikleri hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü paket içeriklerinin oyuncuları para harcamaya teşvik ettiğini düşünmektedir. Y kuşağından bir katılımcının bu soruya verdiği yanıt şöyledir:

EA büyük bir şirket, tacir. Ticaret yapıyorlar. Buna yönelik kârı artırmak bence oyuncuların memnuniyetlerinden önce geliyor onlar için. Tabii FIFA birçok oyuna göre her yıl oyun satarak zaten çok ciddi bir para kazanıyor. FIFA paket satmasa bile kendine yeter. Paketlerde az oyuncu olması bence bir eşitsizlik. Para yatırılarak açılan paket sisteminin ben bir kumar olduğunu düşünüyorum. Bunun sonucunda da tamamen şans yani. İyi bir şey de çıkabilir. Kötü bir şey de çıkabilir. O bakımdan buna bel bağlarsanız üzülersünüz. (Katılımcı Y3)

Z kuşağından bir katılımcının yanıtı ise şu şekildedir:

Paketler bence oyunun tamamıyla para harcamak üzerine kurulu olmasına neden oluyor. Bazı ülkelerin hatta oyundan kaldırttığını biliyorum. Bence ülkelerin tek tek değil de genel olarak oyundan kaldırılması daha iyi olur. Bence paket sistemi oyuna sizi bağımlı yapıyor. Yani iyi bir kadro kurmak için ya sürekli oyunun oynamanız lazım ki Coin kazanasınız ya da para harcamanız lazım, paket açmanız lazım istediğiniz kadroyu kurmak için. Bence bu hem bağımlı yapıyor hem de bir yerde paket dediğimiz şey kumar. İçinden ne çıkacağı belli değil. Aslında belli değil diyorum ama algoritma işte yani. Aslında belli. Siz bilmiyorsunuz (Katılımcı Z3).

Katılımcı	Fifa Points İle Satın Alı Nabilen Paketler	Ödül Olarak Kazanılan Paketler
Y1		+
Y2	+	
Y3		+
Y4		+
Y5		+
Y6		+
Z1		+
Z2	+	
Z3		+
Z4		+
Z5	+	
Z6		+

**Tablo 9.** Oyundaki Yüksek Değer Taşıyan öğelerin Hangi Paketlerde Yer Aldığına İlişkin Değerlendirmeleri Gösterir Tablo

Oyuncuların, oyun içerisindeki yüksek değer taşıyan öğelerin hangi tür paketlerde yer aldığına ilişkin görüşlerinin yer aldığı Tablo 6'da görüleceği üzere, Y kuşağındaki oyuncuların büyük çoğunluğu (n=5) ödül olarak kazanılan paketlerden daha değerli öğelerin elde edildiğini düşünmektedir. Z kuşağındaki oyuncuların görüşlerin incelendiğinde de bu durum göze çarpmaktadır. Z kuşağındaki oyuncuların çoğunluğu (n=4), ödül olarak kazanılan paketlerde daha yüksek değerde öğelerin yer aldığını düşünmektedir.

Katılımcılara, *“Satın alınabilen paketler ile ödül olarak verilen paketlerin içerikleri sizce benzer midir? Farklılaştıkları noktalar var mıdır?”* sorusu yöneltilmiştir. Ka-

tılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ödül olarak kazanılan paketlerden daha değerli oyun içi öğelerin yer aldığı düşüncesinin hâkim olduğu görülmüştür. Bu soruya Y kuşağından bir katılımcının cevabı şu şekildedir:

Bence satın alınabilen paketlerden çok bir şey çıkmıyor. Satın alınmayanların da bazısından iyi şeyler çıkıyor ama genel olarak onlarda da çok bir şey yok. Bence iki türlü de paketlerden iyi bir şey çıkmıyor. Ben paket yerine oyun içi ticaret yapıyorum. Ticaret yapmak daha avantajlı oluyor (Katılımcı Y4).

Z kuşağından bir katılımcının yanıtı şu şekildedir: *“Satın alınabilir paket ile görev paketleri kesinlikle aynı değil. Ben bunu çok test ettim. İçerisinde iyi oyuncu olan paketler kesinlikle daha ucuz paketlerde. Çok pahalı paketlerden genelde bir şey çıkmıyor ama ucuz paketlerin içinden daha iyi şeyler çıkıyor”* (Katılımcı Z4).

Katılımcı	Evet	Hayır
Y1		+
Y2	+	
Y3		+
Y4		+
Y5		+
Y6	+	
Z1		+
Z2	+	
Z3	+	
Z4		+
Z5	+	
Z6	+	

**Tablo 10.** Oyuncuların Para İle Şans Paketi Satın Alma Durumu

Oyuncuların para ile şans paketi satın alma durumlarının gösterir tablo incelendiğinde; Y kuşağındaki oyuncuların çoğunlukla oyuna para harcadıkları görülmektedir (n=6). Y kuşağından iki katılımcı ise para harcamadığını ifade etmiştir. Z kuşağındaki katılımcıların yanıtları incelediğinde ise, katılımcıların çoğunun (n=4) oyuna para harcadıkları, 2 katılımcının para harcamadığı görülmektedir.

Katılımcıların *“Oyun içerisinde ödül olarak kazandığınız paketler haricinde, para yatırarak paket satın aldınız mı? Satın aldıysanız neden? Almadıysanız neden? Kısaca açıklar mısınız?”* soruna verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise Y kuşağındaki oyuncuların oyun içerisinde para harcamadıkları görülmüştür. Z kuşağındaki oyuncuların ise oyun içinde para harcamaya daha yatkın oldukları görülmüştür. Y

kuşağından bir katılımcının bu soruya verdiği yanıt şu şekildedir:

Ben oyunu satın alırken zaten oyuna para veriyorum. Bu sene 600 lira verdim. Ondan sonra da oyuna ayrıca para vermeyi hiç sevmiyorum. Şirket bu konuda çok açgözlü ama hani oyunu öyle bir tasarlamış ki. Bir yerde ben dahi dedim ki paket alsam mı? Ama şu an bakıyorum FIFA Pointsler de çok pahalı. O yüzden sadece basit görevler yapıp ödül paketlerini toplamaya çalışıyorum. Onun dışında paket hiç almadım (Katılımcı Y5).

Z kuşağından bir katılımcının yanıtı ise şu şekildedir:

Paket alıyorum. Ama dediğim gibi paketlerden çok bir şey çıkmıyor. Takımı geliştirmek için ya sürekli maç yapmak lazım ya da paket almak lazım. Ben de hem biriken Coin ile hem de FIFA Points olarak paket açıyorum. Nedeni de aslında daha iyi bir takım kurabilmek için başka bir nedeni yok. (Katılımcı Z2).

Paket satın alan oyuncuların satın almaya ilişkin değerlendirmeleri incelendiğinde ise Y kuşağından bir katılımcının yanıtı şu şekildedir:

Ben paket aldım. Oyuna çok para yatırdım. Kendim bin lira yatırdım arkadaşım da hediye etti mesela 500 lira onun sayesinde aldım. Ama hiçbir şey çıkmadı. Dedim bu iş böyle olmaz yani. Bir de pre-orderlarda da vermişlerdi. Paket satın almayı bıraktım sonra. Oyuna ilgim kesildi ama döviz bazlı yani. Ben gamer bir adamım. Bence asıl etken paket benim harcadığım paranın hakkını vermiyor. Hakkını vermek için benim gibi paralar değil de çok daha fazla para verip paket alman gerekiyor ki bir işe yarasın. Boks maçı gibi düşünüyorum. Tek yumrukta deviremiyorsun ama 4-5 tane üst üste olunca deviriyorsun gibi. Tam paketlerden iyi şeyler gelmeye başladı diyorsun açarken tam geldi gelecek diyorsun ama yine gelmiyor mesela. (Katılımcı Y2).

Z kuşağından bir katılımcının görüşü şöyledir:

Bu yıl almadım ama geçen yıl aldım. Oyun zaten bana başlarken de biraz FIFA Points verdi. Onu harcadım. Geçen yıl aldım ama. Bir şey çıkmadı. Paketle alakalı şu var bence. Bunu Twitter'da falan da gördüm. Daha çok paketlerden bir şey vermesi için senin oyun olarak biraz kötü durumda olman lazım. Yani aslında kötü bir oyuncu olursan oyun seni oyunda tutmak için açtığın paketlerden iyi oyuncular çıkarıyor. Hesap geçmiş i var ya. Orada mesela kötü bir performansın varsa paketlerdeki şansın daha yüksek. Ama genelde kazanan biriyse oyun sana iyi oyuncular çıkarmıyor paketten. Çok iyi oyunculara, ben yayınları da izliyorum. Profesyonel oyunculara bile paketlerden çok yüksek düzeyde iyi kartlar çıkmıyor. Ama normal adamlara çıkıyor. Paket olayı bu yüzden saç-

ma yani. (Katılımcı Z5).

Katılımcı	Kadro Kurma Görevleri	Oyun İçi Görevler
Y1	+	+
Y3	+	
Y4		+
Y5	+	
Z1	+	+
Z4	+	+

**Tablo 11.** Paket Satın Almayan Oyuncuların Oyun İçi Gelir Elde Etmek İçin Yaptığı Oyun İçi Davranışlar

Oyun içi para birimi olan FUT Coin ile ya da FIFA Points ile paket satın almayan oyuncuların davranışlar incelendiğinde, kadro kurma görevlerini yapma (n=5) ve oyun içi görevlerin yapılması (n=4) öne çıkmaktadır. Y kuşağından bir katılımcının değerlendirmesi şu şekildedir:

Görev ödülleri gelen ödüller mesela satılmaz ödüller oluyor. Aslında bu iyi ben-  
ce. Çünkü satılmaz paketlerdeki oyuncuların daha iyi olduğunu düşünüyorum. Yani iyi  
bir oyuncu çıkma ihtimali daha yüksek. Ama oyun para biriktirmenizi istemediği için  
satılabilir paketlerdeki oyuncular çok daha kötü oyuncular oluyor genellikle (Katılımcı  
Y1).

Z Kuşağından bir oyuncunun değerlendirmesi şu şekildedir:

Geçen sene dostluk maçları dahil her şeyi yapıyordum. Paket kazanmak için. Ama bu  
sene daha çok kadro kurma görevi yapıyorum. Squad Battles maçlarını bile yapmadım  
bu sene. Geçen sene hepsini oynuyordum. Oyuna hiç para yatırmadım ama o açığı  
kapatmak için bunları yaptım hep. Vaktim vardı. Boş zamanım genişti (Katılımcı Z4).

## 6. Sonuç

Dijital oyunlardaki şans paketlerine ilişkin Y ve Z kuşağından katılımcılar ile yapı-  
lan bu çalışmada, katılımcıların 18 ile 34 yaş aralığında olması, araştırmadan elde  
edilecek verilerin çeşitliliğini artırmıştır. Katılımcıların, oyuna harcadıkları zaman  
da oyun hakkında yeterli deneyime sahip olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir.  
Katılımcıların FIFA Ultimate Team oyun modunu oynamayı tercih etmelerinin ana  
nedeni, bu oyun modunu rekabetçi bulmaları nedeniyle olduğu görülmektedir.  
Ayrıca, “kendi takımını kurma” yani oyun içi özelleştirmeler sayesinde oyuncu-

ların takımlar oluşturmasına olanak tanınması da oyuncuların sevdiği özellikler arasında yer almaktadır. Katılımcıların Ultimate Team oyundaki sevmediği özellikler değerlendirildiğinde, oyun içindeki momentum hem Y kuşağından hem de Z kuşağından oyuncuların ortak görüşüne sahiptir. Momentum ile geriye düşen rakibin daha avantajlı bir konuma geldiği, skor farkının açılmasının oyun tarafından önlenmediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın odak noktasında olan şans paketleri ise oyuncular tarafından seilmeyen bir başka özellik olarak görülmektedir. Y kuşağındaki oyuncular paket içeriklerini kumar olarak nitelendirme eğilimi gösterirken Z kuşağındaki oyuncuların da şans paketlerini sevmemelerine rağmen bu şekilde bir tanımlama yapmadıkları görülmüştür. Hem Y hem de Z kuşağındaki oyuncuların ana düşüncesi paketlerin para harcamaya teşvik eden bir yapıda olduğudur.

Paket içerikleriyle ilgili diğer sorularda, katılımcıların ödül olarak kazanılan paketlerdeki içeriklerin satın alınabilir paketlerden daha iyi içeriklere sahip olmalarına bilmelerine rağmen paket satın alımını sürdürdükleri anlaşılmıştır. Bu duruma neden olan faktörün ödül olarak kazanılan paketlerin oyun içi görevler yapılması ve oyunda daha fazla zaman harcanmasını gerektirmesi olarak düşünülebilir. Oyunda gereksiz gördükleri etkinliklere vakit ayırmak istemeyen oyuncular para karşılığında paket satın alarak oyun içi öge elde etmeye çalışmaktadır. Paket içeriklerini satın almayan oyuncuların ise oyun içi daha fazla zaman harcadıkları, kadro kurma görevleri ve oyun içi görevler yaparak oyunda gelir elde etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Y kuşağındaki oyuncular FIFA Ultimate Team içerisindeki paketleri satın almaya mesafeli durmaktadırlar. Z kuşağındaki oyuncular ise paket içeriklerini satın almaktadır ancak paket unsurunun oyun içinde daha fazla satın almaya teşvik eden bir yapıda olduğu görüşündedirler. Hem Y kuşağındaki hem de Z kuşağındaki katılımcılardan paket içeriklerini satın almayanların ise oyunda gelir elde edebilmek amacıyla oyun içerisinde daha fazla zaman harcamak durumunda kaldığı anlaşılmaktadır. Alan yazında, şans paketlerinin kumar olduğuna ilişkin görüşler, bu araştırmanın katılımcılarının kendilerine bu konuda herhangi bir soru sorulmasına rağmen şans paketlerini kumar olarak tanımlamaları eleştirilerin haklılık payını güçlendirmektedir. Oyunu oynayan oyuncuların şans paketlerinden genel olarak memnun olmadıkları, bir kısmının bunu kumar olarak tanımlarken bir kısmının tüketim tercihi olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca, paket içeriklerinin satın alınmayıp görevlere odaklanılması nedeniyle oyun içindeki harcanan süre artmaktadır. Bu çalışmadan yola çıkılarak 18 yaş altında olan ve dijital oyunlarla daha fazla zaman geçirmesi muhtemel olan çocuk katılımcılar ile benzer bir ça-

İşmanın yapılması daha kapsamlı veri elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca, en çok oynanan oyunlardan biri olan FIFA serisini temel alan bu çalışmanın bulgularından yararlanılarak dijital oyunları tüketen her yaşta bireyleri kapsayacak şekilde bir anket çalışması aracılığıyla dijital oyunlardaki şans paketlerine ilişkin daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

#### **Çıkar Çatışması Beyanı**

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

#### **Kaynakça**

- Abarbanel, B. (2018). Gambling vs. gaming: a commentary on the role of regulatory, industry, and community stakeholders in the loot box debate. *Gaming law Review*, 22(4), 231-234. doi:10.1089/glr.2018.2243.
- Abut, A. (2021, Ekim 22). *Haksız Ticari Uygulama Kavramı Perspektifinden "Loot Box"*. KHAS Hukuk Bülteni: <https://hukukbulteni.khas.edu.tr/bulten/54> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Aydoğdu, F. (2021). 4-6 Yaş Çocukların Dijital Oyun Bağımlılıklarında Kardeş Etkisi: Nomofobi, Akıllı Telefon Kullanma, Dijital Oyun Oynama. *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 34-49. doi:10.36731/cg.935669.
- Binark, F. M. (2007). Dijital oyun kültürü ve Türkiye’de gençliğin internet kafe kullanım pratikleri: çevrim içi ve çevrim dışı kimlik egzersizleri, hareketsiz toplumsallaşma ve sanal kariyer yapma-Ankara’da etnografik alan çalışması. Proje No: 107K039. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/608684/dijital-oyun-kulturu-ve-turkiyede-gencligin-internet-kafe-kullanim-pratikleri-cevrim-ici-ve-cevrim-disi-kimlik-egzersizleri-hareketsiz-toplumsallasma-ve-sanal-kariyer-yapma-ankarada-etnografik-alan-calismas> adresinden alındı.
- Biricik, Z., & Atik, A. (2021). Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı Ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 445-469. doi:10.19145/e-gifder.818532.
- Brock, T., & Johnson, M. (2021). The gamblification of digital games. *Journal of Consumer Culture*, 21(1), 3-13. doi:10.1177/1469540521993904.
- Brooks, G. A., & Clark, L. (2019). Associations between loot box use, problematic gaming and gambling, and gambling-related cognitions. *Addictive Behaviours*, 96, 26-34. doi:10.1016/j.addbeh.2019.04.009.
- Dries, N., Pepermans, R., & Kerpel, E. D. (2008). Exploring four generations’ beliefs about career: Is “satisfied” the new “successful”? *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 907-928. doi:10.1108/02683940810904394.
- Drummond, A., Sauer, J. D., & Hall, L. C. (2019). Loot box limit-setting: A potential policy to protect video game users with gambling problems? *Addiction*, 144(5), 935-936. doi:10.1111/add.14583.
- Drummond, A., Sauer, J. D., Hall, L. C., Zendle, D., & Loudon, M. R. (2020). Why loot boxes could be regulated as gambling. *Nature Human Behaviour*, 4, 986-988. doi:10.1038/s41562-020-0900-3.
- Dunas, D. V., & A.Vartanov, S. (2020). Emerging digital media culture in Russia: modeling the media consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186-203. doi:10.1080/17447143.2020.1751648.
- EA Sports FIFA. (2018). Pack Probability In fifa 19 Ultimate Team. <https://www.ea.com/>



- en-gb/games/fifa/news/fifa-19-pack-probabilities#:~:text=Pack%20probabilities%20in%20FIFA%2019,process%20with%20every%20content%20update. adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 03.05.2022).
- Electronic Arts. (2015). fifa 16 Cover Stars. <https://www.ea.com/games/fifa/news/fifa-16-cover-athletes> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Electronic Arts. (tarih yok). fifa 23. <https://www.ea.com/tr-tr/games/fifa/fifa-23/buy/pc?steps=join#description> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Erboy, E., & Vural, R. A. (2010). İlköğretim 4 ve 5 Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayar Oyun Bağımlılığını Etkileyen Faktörler. *Ege Eğitim Dergisi*, 39-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/egeefd/issue/4908/67233> adresinden alındı.
- Ger, P. M., Burgos, D., & Torrente, J. (2009). Digital Games in eLearning Environments: Current Uses and Emerging Trends. *40(5)*, 669-687. doi:10.1177/1046878109340294.
- Greer, N., Rockloff, M., Browne, M., Hing, N., & King, D. L. (2019). Esports Betting and Skin Gambling: A Brief History. *Journal of Gambling Issues*, 43(20), 128-146. doi:10.4309/jgi.2019.43.8.
- Gros, B. (2007). Digital Games in Education. *The Design of Games-Based Learning Environments(1)*, 23-38. doi:10.1080/15391523.2007.10782494.
- Gülbetekin, E., Güven, E., & Tuncel, O. (2021). Adolesanların Dijital Oyun Bağımlılığı ile Fiziksel Aktivite Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Bağımlılık Dergisi*, 148-160. doi:10.51982/bagimli.866578.
- Haller, K., Wallace, M., Cheung, J., & Gupta, S. (2022). *Consumer want it all: Hybrid Shopping, sustainability, and purpose-driven brands*. IBM Institute for Business Value. <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2022-01/Consumers%20want%20it%20all.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- Hing, N., Rockloff, M., Russel, A. M., Browne, M., Newall, P., Greer, N. Thorne, H. (2022). Loot box purchasing is linked to problem gambling in adolescents when controlling for monetary gambling participation. *Journal of Behavioral Addictions*, 1-10. doi:10.1556/2006.2022.00015.
- Hsiao, H.-C. (2007). A Brief Review of Digital Games and Learning. *2007 First IEEE International Workshop on Digital Game and Intelligent Toy Enhanced Learning (DIGITEL'07)*, 124-129. doi:10.1109/DIGITEL.2007.3.
- Hunt, N., & Moar, J. (2021). *In-game Gambling & Loot Boxes*. Juniper Research. <https://www.juniperresearch.com/researchstore/content-digital-media/in-game-gambling-loot-boxes-research-report> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.05.2022).
- Irmak, A. Y., & Erdoğan, S. (2015). Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği Türkçe formunun geçerliliği ve güvenilirliği. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10-18. doi:10.5455/apd.170337.
- Johnson, M. R., & Brock, T. (2020). The 'gambling turn' in digital game monetization. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(2), 145-163. doi:10.1386/jgvw\_00011\_1.
- Karahisar, T. (2013). Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Durumu. *Uluslararası Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu*, (s. 107-113). Sakarya..
- Newzoo. (2021). *How Different Generations Engage with Games*. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- Newzoo. (2022). *Most Popular PC Games – Global*. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-pc-games> adresinden alındı.

- Nielsen, R. K., & Grabarczyk, P. (2019). Are Loot Boxes Gambling? Random Reward Mechanisms in Video Games. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 4(3), 171-207. doi:10.26503/todigra.v4i3.104.
- PWC. (2022). *2022 Outlook segment findings: Markets and Industries*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Rogler, L. H. (2002). Historical Generations and Psychology: The Case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*(57), 1013-2023. doi:10.1037/0003-066X.57.12.1013.
- Roland Berger. (2019). *Decoding Gen Y means recoding your business model*. <https://www.rolandberger.com/en/About/Events/de/Decoding-Generation-Y/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- Ropes, D. (2013). Intergenerational learning in organizations. *European Journal of Training and Development*, 37(8), 713-727. doi:10.1108/EJTD-11-2012-0081.
- Sezgin, S., & Uzunoğlu, S. (2022). Loot Box Ekonomisi ve Dijital Karaborsalar: FIFA Örneği. *The Journal of Social Science*, 6(11), 125-138. doi:10.30520/tjsos-ci.1059661.
- Sinclair, B. (2021). *Ultimate Team modes make up 29% of EA's business*. GamesIndustry.biz: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2021-05-27-ultimate-team-modes-make-up-29-percent-of-eas-business> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Steinkeller, A. v., & Grosse, G. (2022). Children are more social when playing analog games together than digital games. 6. doi:10.1016/j.chbr.2022.100195.
- The American Psychological Association. (2018). *Stress in America Generation Z*. <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 25.05.2022).
- Wardle, H., & Zendle, D. (2021). Loot Boxes, Gambling, and Problem Gambling Among Young People: Results from a Cross-Sectional Online Survey. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 267-274. doi:10.1089/cyber.2020.0299.
- Westcott, K., Arnabas, J., Arkenberg, C., Auxier, B., Loucks, J., & Downs, K. (2022). *2022 Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 26.05.2022).
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17..
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behaviour*, 26(6), 1862-1871. doi:10.1016/j.chb.2010.07.033.
- Zendle, D., & Cairns, P. (tarih yok). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PLoS ONE*, 13(11), e0206767. doi:10.1371/journal.pone.0206767.
- Zendle, D., Mayer, R., Cairns, P., Waters, S., & Ballou, N. (2020). The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115(9). doi:10.1111/add.14973.
- Zhao, J., Kaiyuan, & Ding, Y. (2022). Digital Games-Based Learning Pedagogy Enhances the Quality of Medical Education: A Systematic Review and Meta-Analysis. *The Asia-Pacific Education Researcher*(31), 451-462. doi:10.1007/s40299-021-00587-5.