

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
2022-YL-148

**ÇEVİRİMİÇİ OYUN YAPISINDAKİ DEĞİŞİM VE MARKA
ALGISI İLİŞKİSİ: OYUNCU DENEYİMLERİNE BAĞLI BİR
DEĞERLENDİRME**

HAZIRLAYAN
Kağan DEPBOYLU

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER

AYDIN-2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans öğrencisi Kağan Depboylu tarafından hazırlanan Çevrimiçi Oyun Yapısındaki Değişim ve Marka Algısı İlişkisi: Oyuncu Deneyimlerine Bağlı Bir Değerlendirme başlıklı tez 06/07/2022 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

	Unvanı ve Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Başkan	Dr. Öğr. Üyesi Çakır AKER	Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Üye	Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi	
Üye	Doç. Dr. Behiç Alp AYTEKİN	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu Yüksek Lisans/Doktora tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun tarihsayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Savaş DUMAN

Enstitü Müdürü

T.C.

AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

06/07/2022

Kağan DEPBOYLU

ÖZET
ÇEVİRİMİÇİ OYUN YAPISINDAKİ DEĞİŞİM VE MARKA ALGISI İLİŞKİSİ:
OYUNCU DENEYİMLERİNE BAĞLI BİR DEĞERLENDİRME

Kağan DEPBOYLU

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aslı İcil Tuncer

2022, X + 209 sayfa

Video oyunları, farklı oyun türlerinin ortaya çıkması ve popülerleşmesiyle zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. Video oyun geliştiricileri ise video oyun ekosistemindeki trendleri göz önünde bulundurarak oyunlarını, oyuncuların beklentileri ve beğenileri doğrultusunda şekillendirmektedir. Devasa çevrimiçi video oyunları, mevcut tüketici tabanının korunabilmesi adına, geliştiricileri tarafından sürekli olarak güncellenmekte ve desteklenmektedir. Bu doğrultuda söz konusu oyunların güncel tutulabilmesi için grafikler, oynanış mekanikleri, anlatı biçimi ve arayüz tasarımı gibi unsurlar zamanla değişikliğe uğramaktadır. Bu araştırma, değişen oyun yapısının marka algısına nasıl etki ettiğini, derinlemesine görüşme ve biyometrik veri toplama teknikleri aracılığıyla ortaya çıkarma ve bu doğrultuda teorik bir çerçeveye çizme amacındadır. Böylece video oyun bağlamında marka algısına en çok etki eden öğelerin ve marka değeri üzerinde olumlu/olumsuz etkileri olan faktörlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırmada oyun deneyimi ve marka algısı arasındaki ilişki mercek altına alınmıştır. Blizzard markasına ilişkin marka tanınırlığına ve marka bilinirliğine sahip olan kişiler, çalışma kapsamında World of Warcraft adlı oyunu deneyimlemiş ve bu esnada katılımcıların biyometrik verileri toplanmıştır. Son aşamada ise katılımcılarla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda; World of Warcraft'a dair güncellemelerle değişen unsurların, oyun deneyimine ve marka algısına olumlu yönde etki ettiği bulgulanmıştır. Bununla birlikte oyun yapısındaki hangi unsurların deneyime daha çok etki ettiği elde edilen bulgular doğrultusunda ortaya koyulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Marka Algısı, Oyun Deneyimi, Biyometrik Veri, Video Oyunları

ABSTRACT

Video games have undergone many changes over time with the emergence and popularization of different game genres. Video game developers, on the other hand, shape their games in line with the expectations and tastes of the players, taking into account the trends in the video game ecosystem. Massive online video games are constantly updated and supported by their developers to maintain the existing consumer base. In this direction, elements such as graphics, gameplay mechanics, narrative form and interface design change over time in order to keep the games in question up-to-date. This research aims to reveal how the changing game structure affects brand perception, through in-depth interviews and biometric data collection techniques, and to draw a theoretical framework in this direction. Thus, it is aimed to reveal the elements that most affect brand perception in the context of video games and the factors that have positive/negative effects on brand value. In the research, the relationship between gaming experience and brand perception was scrutinized. People who have brand recognition and brand awareness of the Blizzard brand experienced the game called World of Warcraft within the scope of the study, and the biometric data of the participants were collected during this time. In the last stage, in-depth interviews were conducted with the participants. In line with the findings obtained within the scope of the research; It has been found that the elements that have changed with the updates on World of Warcraft have a positive effect on the game experience and brand perception. In addition to this, it has been revealed in the direction of the obtained findings which elements in the game structure affect the experience more.

KEYWORDS: Brand Perception, Gaming Experience, Biometric Data, Video Games

ÖNSÖZ

Video oyunlarını meydana getiren grafik, hikâye ve oynanış gibi unsurlar kullanıcıların oyun deneyimini belirleyen temel faktörler arasındadır. Ancak günümüzde video oyunlarının kompleks yapıları göz önüne alındığında, oyuncuların marka algılarını etkileyen faktörlerin net bir biçimde ortaya koyulabilmesi için, oyun deneyimini etkileyen unsurların daha detaylı bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, oyun deneyimini belirleyen unsurların marka algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu merak edilmiş ve bu merak, araştırmanın temelini oluşturmuştur.

Bu çalışmayı hazırlarken, alanındaki bilgisi ve çok yönlü bakış açısıyla bana rehberlik eden, desteğini ve ilgisini hiçbir zaman esirgemeyerek motivasyonumu canlı tutan, çalışmanın her noktasında heyecanımı paylaşarak beni cesaretlendiren değerli danışman hocam Doç. Dr. Aslı İcil Tuncer'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Biyometrik veri toplama teknikleri konusundaki bilgisi ve araştırma safhasındaki önerileriyle bana yol göstererek çalışmamın zenginleşmesine katkıda bulunan kıymetli hocam Doç. Dr. Behiç Alp Aytekin'e, ayrıca İleri Medya Teknolojileri Laboratuvarı'nda (AMT-Lab) birlikte çalıştığım değerli ekip arkadaşlarım Arş. Gör. Neslihan Edem, Arş. Gör. Taylan Ata Ulusoy, M. Seçkin Aydın ve Burak Üveyik'e teşekkürü bir borç bilirim.

Oyun çalışmaları alanındaki yetkinliği ve kariyeri itibariyle rol model olarak gördüğüm, çalışmalarını ilgiyle takip ettiğim Dr. Çakır Aker'e ise savunma jürimde yer aldığı için ve tezimin şekillenmesindeki katkıları dolayısıyla ayrıca teşekkür ederim.

Araştırma sürecine dahil olarak değerli vakitlerini ayıran tüm katılımcılara ve tez yazım sürecinde desteklerini ve anlayışlarını esirgemeyen aile üyelerime müteşekkirim. Bu süreçte karşıma çıkan zorlukları aşmamda bana her daim yardımcı olan anne ve babam Deniz-Fatih Depboylu, motivasyonumun yükselmesinde önemli bir rol oynayan sevgili kayınvalidem ve kayınpederim Sevil-İsmail Yurdakul başta olmak üzere; kardeşlerim Elif Depboylu, Zehra ve Abdullah Yurdakul'a çok teşekkür ederim. Ayrıca bu tezi yazmam için en kritik anlarda bana ilham veren, sevgili Yasemen Gezer'e teşekkürü borç bilirim. Son olarak, koşullar ne olursa olsun her an yanımda olan ve kendime olan inancımı her daim tazeleyen yol arkadaşım, sevgili eşim Feyza'ya ve yazım sürecinde varlığından büyük destek aldığım oğlum Kerem'e sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	i
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM	4
1. KURAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Marka Kavramı ve Tarihi	4
1.2. Marka Algısı	5
1.2.1 Marka Algısı ve Marka Değeri İlişkisi	7
1.3. Marka Algısını Etkileyen Faktörler	8
1.3.1. Marka Farkındalığı	8
1.3.2. Marka Tanınırlığı.....	8
1.3.3. Marka İmajı	8
1.3.4. Marka Farklılaşması	10
1.3.5 Marka Sadakati ve Bağlılığı	11
2.BÖLÜM	15
2. VİDEO OYUN ENDÜSTRİSİ.....	15
2.1. Video Oyun Endüstrisinin Tarihi ve Gelişimi	19
2.2. Video Oyun Türleri.....	22
2.2.1 Video Oyun Türlerini Belirleyen Özellikler.....	27
2.3. MMORPG Türünün Tarihi ve Gelişimi	31
2.4. Devasa Çevrimiçi Oyunların Yapısal Unsurları	32
2.5. Oyun Deneyimi ve Deneyime Etki Eden Unsurların Sınıflandırılması.....	40
3.BÖLÜM	45
3. METODOLOJİ	45
3.1. Araştırmanın Amacı.....	45
3.2. Araştırma Soruları	45
3.3. Araştırmanın Önemi	45
3.4. Sınırlılıklar	47
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	47
3.5.1 Katılımcıların Profili.....	48

3.6. Verilerin Toplanması	49
4. BÖLÜM	54
4. BULGULAR ve TARTIŞMA	54
4.1.1. Öğrenilebilirlik-Anlaşılır Olma Unsurunun Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	54
4.1.2. Kullanıcı Arayüzü Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	63
4.1.3. Görev-Hikâye Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	65
4.1.4. Aksiyon-Oyun Mekaniklerinin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	69
4.1.5. Görselliğin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi.....	76
4.1.6. Karakter Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	78
4.1.7. Sosyal Etkileşimin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	81
4.1.8. Rekabetin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi	83
4.1.9. Algılanan Kalite ve Marka Algısı İlişkisi.....	84
5. BÖLÜM	90
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	90
KAYNAKLAR	79
EKLER	114
EK1. Barajas-Portas (2015) tarafından hazırlanan marka imaj ölçeği	114
EK2. Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen marka beğenilirlik ölçeği	115
EK3. Duygu durum formu.....	116
EK4. Yarı yapılandırılmış mülakat görüşmelerine ilişkin deşifreler.....	117
ÖZGEÇMİŞ	209

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Devasa çevrimiçi oyunlarda yer alan PvP özelliklerinin sınıflandırılması	34
Tablo 2.2. MMORPG'lerde yer alan dövüş mekanikleri	36
Tablo 2.3. Video oyunlarında kullanılan anlatı türleri ve örnekler	38
Tablo 2.4. Devasa çok oyunculu oyunlarda seçilebilecek temel roller	39
Tablo 2.5. Oyun deneyimine etki eden sezgisel faktörler	41
Tablo 2.6. Güncellemeler ile değişen çevrimiçi oyun yapısında, oyun deneyimine etki eden unsurlar.	43
Tablo 3.1. Katılımcıların Profili	48
Tablo 4.1. World of Warcraft Classic, oynanışa ilişkin ilgi bölgelerindeki toplam göz sabitleme süresi ve GSR verileri.....	62
Tablo 4.2. World of Warcraft Retail, oynanışa ilişkin ilgi bölgelerindeki toplam göz sabitleme süresi ve GSR verileri.....	62
Tablo 4.5. Karakter oluşturma ekranına ilişkin göz takip ve GSR verileri	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. 2008-2017 arasında dünya çapında gerçekleşen konsol satış rakamları	17
Şekil 2.2. 2009 ve 2018 yılları arasında satılan video oyunlarının, dijital ve fiziksel formlarına ait satış oranları	22
Şekil 3.1 World of Warcraft: Classic oynanış sürecine ait AOI görselleri.....	50
Şekil 3.2 World of Warcraft: Shadowlands oynanış sürecine ait AOI görselleri.....	51
Şekil 3.3 World of Warcraft: Classic karakter oluşturma sürecine ait AOI görselleri	51
Şekil 3.4 World of Warcraft: Shadowlands karakter oluşturma sürecine ait AOI görselleri	52
Şekil 3.5 World of Warcraft: Shadowlands karakter özelleştirme sürecine ait AOI görselleri	52
Şekil 4.1. Katılımcı 9'a ait GSR grafiği.....	56
Şekil 4.2. Katılımcı 7 GSR grafiği.....	58
Şekil 4.3. Katılımcı 8'e ait World of Warcraft Classic deneyiminden elde edilen gaze plot verisi	59
Şekil 4.4. Katılımcı 8'e ait World of Warcraft Shadowlands deneyiminden elde edilen gaze plot verisi.	60
Şekil 4.5. Katılımcı 9'a ait World of Warcraft Classic deneyiminden elde edilen gaze plot verisi.	60
Şekil 4.6. Katılımcı 9'a ait World of Warcraft Shadowlands deneyiminden elde edilen gaze plot verisi.	60
Şekil 4.7. ElvUI, Skada ve Weak Auras gibi eklentilerle desteklenen oyun ekranı.....	63
Şekil 4.8. World of Warcraft: Shadowlands, eklentisiz oyun ekranı.....	64
Şekil 4.9. Katılımcı 4'ün sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği	67
Şekil 4.10. Katılımcı 6'nın sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği	67
Şekil 4.11. Katılımcı 7'nin sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği	68
Şekil 4.12. Katılımcı 8'in sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği	68
Şekil 4.13. World of Warcraft: Shadowlands Tutorial sekansı	71
Şekil 4.14. World of Warcraft: Classic Yetenek Ağacı.....	72
Şekil 4.15. World of Warcraft: Shadowlands Yetenek Ağacı	73
Şekil 4.16. Katılımcı 6'nın oyun deneyimine ait GSR grafiği	75
Şekil 4.17. World of Warcraft: Classic'e ilişkin çevre tasarımı ve grafikler	77
Şekil 4.18. World of Warcraft: Shadowlands'e ilişkin çevre tasarımı ve grafikler.....	77
Şekil 4.19. World of Warcraft: Classic, karakter yaratma ekranı.....	80
Şekil 4.20. World of Warcraft: Shadowlands, karakter yaratma ekranı.....	80
Şekil 4.21. Sosyal etkileşimin Katılımcı 7'e ait GSR grafiği üzerindeki etkisi	83

KISALTMALAR DİZİNİ

AOI	: İlgi Alanı (Area of Interest)
ARPG	: Aksiyon Rol Yapma Oyunu (Action Role Playing Game)
CGI	: Bilgisayar Tabanlı İmgeleme (Computer Generated Imagery)
CRPG	: Bilgisayar Tabanlı Rol Yapma Oyunu (Computer Role Playing Game)
EEG	: Elektroensefalografi (Electroencephalogram)
ESA	: Eğlence Yazılımları Derneği (Entertainment Software Association)
ESRB	: Eğlence Yazılımı Derecelendirme Kurulu (Entertainment Software Rating Board)
F2P	: Oynaması Ücretsiz (Free to Play)
FPS	: Birinci Şahıs Nişancı Oyunları (First Person Shooter)
GSR	: Galvanik Cilt Tepkisi (Galvanic Skin Response)
HCI	: İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (Human-Computer Interaction)
IP	: Fikri Mülkiyet (Intellectual Property)
JRPG	: Japon Rol Yapma Oyunu (Japanese Role Playing Game)
MMO	: Devasa Çok Oyunculu Online (Massive Multiplayer Online)
MMORPG	: Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (Massive Multiplayer Online Role Playing Game)
NPC	: Bilgisayar Tarafından Yönetilen Karakter (Non-Playable Character)
P2P	: Oynaması Ücretli (Pay to Play)
PVE	: Oyuncunun oyun ortamındaki çevresel etkenler ile mücadele ettiği oyun modu (Player versus Environment)
PVP	: Oyuncunun diğer oyuncular ile mücadele ettiği oyun modu (Player versus Player)
RPG	: Rol Yapma Oyunu (Role Playing Game)
SCR	: Cilt İletkenliği Tepkisi (Skin Conductance Response)
TBS	: Sıra Tabanlı Strateji (Turn Based Strategy)
TOI	: İlgili Zaman Aralığı (Time of Interest)
TPS	: Üçüncü Şahıs Nişancı Oyunu (Third Person Shooter)
TRPG	: Taktiksel Rol Yapma Oyunu (Tactical Role Playing Game)
UX	: Kullanıcı Deneyimi (User Experience)

GİRİŞ

Video oyunları, kullanıcıların aktif katılımlarını gerektiren eğlendirici deneyimlerdir. Oyuncuların video oyunlarını oynamalarının öncelikli nedeni ise tatmin edici bir deneyim yaşayarak gündelik hayattan uzaklaşma arzusudur. Bu nedenle oyuncular, video oyunlarında var olan dünyalarla, karakterle ve hikayelerle daha fazla bütünleşme ve etkileşime girme ihtiyacı içerisindedir. Video oyunları hakkında yapılan geçmiş araştırmalar, oyunlara ait tasarım unsurlarının oyuncuların video oyunları ile bütünleşmesinde ve en nihayetinde tatmin hissi yaşamalarında etkili olduğunu göstermektedir.

Video oyun endüstrisinin zaman içerisinde geçirdiği dönüşümle hem video oyunlarının yapısal unsurlarında hem de video oyun tüketicilerinin beklentilerinde birtakım değişikliklerin yaşandığından söz edilebilir. Ortaya çıkan yeni video oyun türleri ve video oyunlarının oynanabileceği platformların sayısında meydana gelen artış, oyuncuların beklentilerinin değişmesindeki belirleyici unsurlardandır. Video oyun geliştiricileri ise oyuncuların beklentilerini karşılayabilme ve bu yolla daha büyük kitlelere ulaşabilme çabası içerisindedir. Bu çabanın bir sonucu olarak kimi oyunlardaki mevcut sistemler, oynanış dinamikleri, anlatı unsurları ve arayüz elemanları zaman içerisinde getirilen güncellemeler ile değişikliğe uğrayabilir.

Oyuncular, beklentileri doğrultusunda belirli türdeki oyunlara ve farklı geliştiricilere karşı daha fazla duyarlılık gösterebilmektedir. Video oyunları söz konusu olduğunda tüketicilerin, belirli geliştirici firmaların oyunlarını oynamaya karşı artan bir istek duyması ve bu oyunlardan benzer deneyimler elde etme beklentisi içine girmesi, kayda değer bir marka algısının ve marka bağlılığının oluştuğunun göstergesidir (Palomba, 2018; Shay ve Palomba, 2020). Bağlılık söz konusu olduğunda ise oyuncuların beklentilerini karşılayan ya da karşılamayan unsurların hangileri olduğu ve en nihayetinde bu unsurlardaki değişikliklerin marka algısına ne yönde etki ettiği merak konusudur.

Marka algısının oluşumunda marka bağlılığının yanı sıra; marka imajı, marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka farklılaşması gibi faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle, oyuncuların oynadığı farklı türdeki oyunların ve kendisini bağlı hissettiği diğer oyun geliştirici markaların, marka algısı üzerinde belirleyici olduğu

söylenbilir. Bu doğrultuda, söz konusu video oyunu kapsamında yaşanan değişikliklerin marka bağlılığı haricindeki diğer faktörler üzerindeki etkisi de incelemeye değerdir.

Video oyunları ve marka algısı kapsamında üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise oyun deneyimi olgusudur. Lazzaro'ya (2007) göre bir video oyunundaki; oynanışa ve görselliğe dair tüm unsurlar, oyuncunun bilişsel ve duygusal faaliyetlerini etkilemektedir. Bu bakımdan bir video oyununu meydana getiren faktörlerin oyun deneyimi üzerindeki etkisini saptayabilmek, bu faktörlerin marka algısı üzerindeki etkilerini de ortaya çıkarabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Bu motivasyondan hareketle gerçekleştirilen bu çalışma; video oyunlarında tüketiciler tarafından deneyimlenen unsurlar ile marka algısı arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Literatürde, video oyunlarını oluşturan ve geliştiriciler tarafından güncellenen unsurların, tüketicilerin zihnindeki marka algısına ne yönde etki ettiğini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla mevcut çalışmanın, video oyun geliştiricileri ve oyun çalışmaları alanı için önemli bir nitelik taşıyacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, algı ve algının boyutları, marka algısı ve marka algısını etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Marka algısını etkileyen unsurlar; marka algısı ve marka değeri ilişkisi çerçevesinde belirlenmiştir. Bu doğrultuda; Oglivy, Aaker ve Keller'in marka değeri tanımlamaları göz önünde bulundurularak; marka farkındalığı, marka tanınırlığı, marka imajı, marka farklılaşması, marka bağlılığı başlıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise video oyun ekosisteminin marka algısının oluşumu üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak; video oyun endüstrisinin tarihi ve gelişimi mercek altına alınmıştır. Bu kapsamda ayrıca video oyun türlerine ve bu türlerin özelliklerine değinilmiştir. Çalışmanın bir devasa çevrimiçi rol yapma oyunu olan World of Warcraft ekseninde gerçekleştirilmesi nedeniyle; MMORPG türünün tarihi ve gelişimi ve bu türü farklı kılan yapısal unsurlar, bölümde yer verilen diğer başlıklardandır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları, katılımcı profili ve verilerin toplanması başlıklarına yer verilmiştir. Blizzard tarafından geliştirilen World of Warcraft adlı oyunun bu çalışmanın odağında yer almasının ve araştırma kümesinin bu video oyunu ile sınırlandırılmasının temel nedeni; oyunun geçen zaman içerisinde yapısal anlamda pek çok değişikliğe uğraması ve kendi türü içerisindeki

popülerliğini uzun yıllardır korumasıdır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların tamamı, Blizzard ve Warcraft markasını tanıyan video oyun tüketicilerinden oluşmaktadır.

Marka algısını oluşturan; marka imajı, marka farkındalığı ve marka farklılaşmasının oyun deneyimine bağlı unsurlar olmaması sebebiyle katılımcıların araştırma grubuna dahil edilmesi safhasında; “oyunu önceden tecrübe etmiş olma” şartı aranmamıştır. Bununla birlikte oyun içerisinde deneyimlenen unsurların marka algısı üzerindeki etkisini tespit edebilmek için, World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands adlı oyunlar, katılımcılara deneyimletilmiştir. Bu deneyim esnasında elde edilen tüm bulgular ise biyometrik veri toplama araçları yardımıyla elde edilmiştir. Oyunu deneyimleyen katılımcılara deneyimlerindeki hislerini öğrenmeye ilişkin duygu durumu formları verilmiştir. Katılımcıların bu formları doldurmalarının ardından derinlemesine görüşme safhasına geçilmiştir. 20 ila 40 yaş arasında değişen 11 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler 40-60 dakika arasında sürmüştür.

Dördüncü bölümde ise biyometrik veri toplama tekniğiyle elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış görüşme kayıtlarından elde edilen bulgular eşliğinde ortaya koyulmuştur. Bulguların değerlendirilmesinden önce, oyun deneyimine etki eden unsurlar; birlik (unity) kavramı ve çevrimiçi oyun kalitesini belirleyen öğeler ekseninde sınıflandırılmıştır. Bulguların yapılan sınıflandırma kapsamında tartışılmasının ardından çalışma sonuç ve önerilerle sonlandırılmıştır.

1.BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka Kavramı ve Tarihi

Marka kavramının kökeni 19. Yüzyıl ortalarında büyük hayvan sahibi insanların kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla yaptıkları damgalamaya dayanmaktadır (Elliott ve Percy, 2007: 226). Dilimize İtalyanca ‘Marca’ kelimesiyle giren marka kavramı; Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde bir ticari malın, herhangi bir nesnenin tanıtılmasına ve benzerinde ayrılmasını sağlayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise markayı; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününün diğerlerinden ayırt edici nitelikte olması şeklinde ifade etmektedir (Babür Tosun, 2020: 1). Diğer bir deyişle marka kavramı satıcının tüketicilere belirli özellik ve faydaları sürekli şekilde sunma vaadini içermektedir.

Bu tanım çerçevesinde marka kavramı altı faktör kapsamında ele alınmaktadır (Kotler, 1999:188):

- 1.Nitelik: Bir marka akla belirgin özellikleri getirmektedir. Örneğin; Mercedes markası pahalı, dayanıklı ve yüksek prestij niteliklerini çağrıştırmaktadır.
- 2.Yararlar: Nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir. Örneğin; dayanıklı özelliği ‘‘Birkaç yıl boyunca başka bir araba almak zorunda kalmayacağım’’ işlevsel avantajına dönüşebilir.
3. Değerler: Marka üreticinin değerleri hakkında bilgi vermektedir. Örneğin; yüksek performans, güven ve prestij Mercedes markasının sunduğu değerlerdir.
- 4.Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil etmektedir.
5. Kişilik: Marka belirli kişilik özelliklerini yansıtmaktadır.
6. Kullanıcı: Marka, ürünü satın alan müşterinin profiline dair ipuçları vermektedir. Örneğin; Mercedes araçlarının 55 yaşındaki üst düzey yöneticiler tarafından satın alınmasının, 20 yaşındaki mağaza memurları tarafından satın alınmasına göre daha olası olması gibi.

Marka, herhangi bir ürünün veya hizmetin aksine yalnızca ticari bir kaygı gütmeyen, duyguları önceleyen bir olgudur. Bu nedenle marka kavramını ele alırken duyguları ve duygular aracılığıyla ortaya çıkan marka algısını birbirinden ayrı değerlendirmek, hatalı bir

yaklaşım olacaktır. Markanın tüketicide uyandırdığı olumlu hisler, tüketicinin markayı daha fazla deneyimleme ve marka hakkında daha fazla fikir edinme isteğini arttırır (Lau ve Lee, 1999). Bu nedenle, markaların çetin rekabet ortamı içerisinde ayakta kalabilmelerinin ve müşteri sadakatini oluşturabilmelerinin en etkili yolu, tüketicilerin duygularına hitap edebilmeyi ve güvenlerini kazanabilmeyi başararak algılarını değiştirmekten geçmektedir (Çallı, 2019). Ancak marka algısı kavramına değinmeden önce algının ne olduğunu ve algılama sürecinin kendisini tartışmak gerekmektedir.

1.2. Marka Algısı

Duyum; duyu organlarının (göz, kulak, burun, ağız, parmaklar, cilt) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyaranlara verilen ani tepkileri ifade etmektedir. Algılama; insanların bu duyumları seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2017: 98). Her bireyin duyu organlarının işleyişinin kendine özgü olmasından dolayı algının bireysel olduğu söylenebilir (Özer, 2012: 149). Algılama sürecine bakıldığında; uyaran, mutlak eşik ve fark eşiği kavramları dikkat çekmektedir (Schiffmann ve Wisenblit, 2015: 117).

Uyaran, herhangi bir duyuya verilen bir girdi birimini temsil etmektedir. Uyaranlara karşı duyarlılık, bireyin duyu organlarının kalitesine ve maruz kaldığı uyaranların miktarına göre değişmektedir. Mutlak eşik, bireyin bir duyumu deneyimleyebileceği en düşük seviye olarak ifade edilmektedir. Bireyin uyaran düzeyine uyum sağlaması belirli bir uyarı daha az fark etmesine ve anlamlandırmasına sebep olmaktadır. Fark eşiği ise, iki benzer uyaran arasında saptanabilen minimum fark olarak tanımlanmaktadır. İki uyarıcıdaki ana düşünceler benzer ise, ana düşüncenin daha güçlü vurgulandığı uyarıcı, öncelikli olarak algılanmaktadır (Schiffmann ve Wisenblit, 2015).

Algılama sürecine bakıldığında; seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama olmak üzere üç boyut çerçevesinde ele alındığı görülmektedir:

Seçici algılama: İnsanlar; bilincin belli uyarıları almaya ayarlanmasından dolayı karşılaştıkları uyaranlardan bazılarını yakalarken bazılarını fark etmemektedirler. Bireylerin algılamak istediklerini seçme kararı algıda seçicilik olarak tanımlanmaktadır. Birey için hayati bir önem taşıyan özellik ile insan beyninin ihtiyaç ve ilgi doğrultusunda gelen mesajların elenmesi sağlanmaktadır (Muter, 2002: 44).

Algısal örgütlenme: Seçici algılama sonucunda algılanan uyarıların bellek tarafından örgütlenmesi algısal örgütlenme boyutunu ifade etmektedir. Beynin algısal örgütlemeyi yapmasının temel amacı öğrenmeyi kolaylaştırmaktır (Alpan, 2008:88). Algısal örgütlenmede şekil zemin ilişkisi, gruplama, tamamlama ve devamlılık yasaları yer almaktadır (Schifman ve Kanuk, 2005:173).

Algısal yorumlama: Algısal örgütlenme boyutundan sonra algısal yorumlama ile uyarıların anlamlandırılması gerçekleşmektedir. Algılama sürecinin bu boyutunda geçmiş yaşantılar, beklenti ve ihtiyaçların farklı olmasından kaynaklı yorumlamalar da kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir (Babür Tosun, 2020:318).

Zeithaml'a (1998) göre marka algısı, ürün deneyimi esnasında ortaya çıkan ve ürünün sağlayacağı fayda hakkında var olan düşüncelerdir. Tüketicinin markaya dair bilgiye sahip olması ise farklı markalara ilişkin geçmiş tecrübelerin karşılaştırılabilmesini ve bu doğrultuda belirli çıkarımlarda bulunabilmesini sağlar (Özsomer ve Altaras, 2008; Koll ve von Wallpach, 2009). Markaya ilişkin edinilen bilgiler marka algısının şekillenmesinde etkili olduğu gibi, markayla olan etkileşimde gösterilen reaksiyonların niteliğini de belirler (Koll ve von Wallpach, 2009). Tüketicilerin markaya karşı verdikleri tepki, geçmiş tecrübelerin niteliğine ve bunlara ilişkin hesaplamalara ve karşılaştırmalara dayanmaktadır (Hartman and Spiro, 2005: 1116).

Christodoulides ve diğerleri (2006) marka algısına dair üç farklı bileşenden söz etmektedir. Çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde belirleyici olan bu üç bileşen sırasıyla; marka deneyimi, marka etkisi ve marka güvenidir. Marka deneyimi bileşeni, satın alım sonrasında edinilen tecrübenin marka algısı üzerindeki etkisini temsil ederken; marka etkisi, kullanıcının markaya olan hislerini içeren duygusal boyutu yansıtmaktadır. Marka güveni ise marka algısının bilişsel boyutudur. Bu boyut, tüketiciyi tekrar satın almaya güdüleyen güven duygusunu belirtmektedir (Chen-Yu vd., 2016).

Marka algısına dair bahsedilmesi gereken bir diğer konu da markanın algılanan değeridir. Sweeney ve Soutar'a (2001: 208) göre algılanan değer; duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere dört alt boyuttan meydana gelmektedir. Tüketici, bir üründen veya hizmetten sağladığı faydayı, maliyeti ile karşılaştırarak bu ürüne veya hizmete

bir değer biçmektedir. Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmetten her daim daha fazla fayda sağlama isteği içerisinde. Satın alımdan sonra maliyette veya elde edilen faydada yaşanacak herhangi bir değişim, değer algısını etkiler. Değer algısı ve tatmin ise birbiriyle doğrudan ve doğru orantılı bir şekilde ilişkilidir (Cronin vd., 2000: 203). Tatmin ve algılanan değer, her ne kadar birbirinden ayrı kavramlar olsa da algılanan değerın tatmini tamamlayıcı bir özelliği söz konusudur (Woodruff, 1997: 143). Bu noktada tatminin farkı, yalnızca satın alma sonucunda ortaya çıkmasıdır. Algılanan değer ise satın alma eylemi öncesinde de mevcuttur (Sanchez vd., 2006: 396). Öte yandan tatmin, marka bağlılığın sağlanması noktasında da önemli bir bileşendir.

1.2.1 Marka Algısı ve Marka Değeri İlişkisi

Literatürde marka algısı üzerine mevcut çalışmaların birçoğunun marka değeri (brand equity) kapsamında gerçekleştirildiği görülmektedir (Marangoz, 2007; Avcılar, 2008; Erdil, 2015; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Aydın ve Ülengin, 2011). Marka değerine dair en eski tanım ise David Ogilvy tarafından yapılmıştır. Ogilvy marka değerini, kullanıcıların ürün hakkındaki düşüncelerinin toplamı olarak açıklamaktadır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72).

Koll ve Wallpach'e (2009) göre, marka değeri tüketicinin markaya dair hatırlamaya değer bulduğu, güçlü duyguları ve anıları içerir. Zhou, Yang ve Hui'ye (2010) ise marka değerinin; algılanan marka değeriyle, marka liderliğiyle ve marka işaretiyle ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan Aaker, marka değeri unsurlarını; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralamıştır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Marka değerini oluşturan etkenleri psikolojik bir bakış açısıyla ele alan Keller ise marka değeri bileşenlerini; marka farkındalığı, markadan etkilenme, markaya güven, markaya ilişkin çağrışımlar, marka imajı ve marka bağlılığı olarak sıralamaktadır. Keller (1993: 2)), tüketicinin markaya gösterdiği reaksiyonlarının altında markaya ilişkin bilgi birikiminin yattığını öne sürmüştür ve markanın tüketicideki bilişsel temsilini "marka algısı" olarak tanımlamıştır (Peter ve Olson, 1999). Kellere göre marka farkındalığı ve marka imajı boyutları ise tüketicinin markaya ilişkin bilgisini -başka bir deyişle marka algısını- belirleyen temel unsurlardır.

1.3. Marka Algısını Etkileyen Faktörler

Marka algısını etkileyen faktörler, ilerleyen satırlarda marka değeri unsurları bağlamında tartışılmıştır. Marka değerine ilişkin yukarıda sıralanan boyutlar; marka farkındalığı, marka tanınırlığı, marka imajı, marka farklılaşması ve marka bağlılığı başlıkları altında irdelenmiş ve bu kavramların marka algısıyla ilişkisi ortaya koyulmuştur.

1.3.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir marka hakkındaki bilgisinin ne kadar yüksek olduğunu ve bu markanın ne ölçüde kabul gördüğünü gösterir. Farkındalık, bir markaya dair algının oluşumundaki ilk adımıdır.

Aileler, akranlar, TV’de ve sosyal medyada yayınlanan reklamlar marka farkındalığını oluşturan en etkili faktörlerdendir (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Clark vd., 2009). Bununla birlikte, marka ismi ve markanın logosu da farkındalığın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka farkındalığı, tüketicini söz konusu ürünü ve hizmeti tercih etme ve satın alma kararı verme sürecinde etkilidir (Hoyer ve Brown, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000).

1.3.2. Marka Tanınırlığı

Markanın tüketicilerin zihninde bıraktığı izlerin, anıların ve duyguların gücü, markanın tanınırlığını ve hatırlanabilirliğini yansıtır (Borça, 2002). Aaker’e (1991: 63) göre marka farkındalığının; diğer çağrışımları etkileme, bilinirliği arttırma, taahhüt etme, göz önündeki markalara dahil olma boyutları bulunmaktadır. Marka tanınırlığı ise tüketicinin söz konusu ürünü belirli bir kategoriye dahil edebilmesi adına marka hakkında sahip olduğu bilgidir. Marka, tanınırlığı doğrultusunda tüketicinin zihninde, dahil olduğu kategorideki diğer ürünlerden farklı bir noktada konumlanır. Bu noktada ürünün görsel bileşenlerinin tamamı (logo, slogan, ambalaj, renk, şekil vb.) markanın tanınırlığında büyük ölçüde etkilidir.

1.3.3. Marka İmajı

İlk kez 1950’li yıllarda ortaya çıkan marka imajı kavramı, tüketici davranışı odaklı araştırmaların temel unsuru haline gelmiştir (Dobni ve Zinkhan, 1990). Literatürde marka

imajı ile ilgili pek çok tanım yer almaktadır. Herzog (1963) için marka imajı tüketici izlenimlerinin toplamıdır. Benzer bir şekilde Newmann (1957), marka imajını, “bireylerin markayla ilişkilendirdiği her şey” olarak tanımlamıştır. Runyon ve Stewart (1987) ise ürünün oluşturduğu algıyı marka imajı olarak açıklamıştır. Tüm bu açıklamaların ışığında, marka imajının, ürünün sahip olduğu fiziksel özelliklerin bir yansıması olmaktan öteye geçerek, markanın potansiyel tüketicilerin zihninde nasıl bir anlam oluşturduğuyla alakalı olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda marka algısı da gerçeğin yansımasından çok, marka imajının altında yatan unsurların tüketici zihnindeki yorumudur (Dobni ve Zinkhan, 1990).

Sınırsız seçeneğin var olduğu rekabet koşullarında tercih edilen marka olabilmek ise markanın güçlü bir imaj yaratmasıyla ve tüketicinin zihninde olumlu bir noktada konumlanmasıyla mümkün olabilmektedir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014). Tüketici nezdinde olumlu çağrışımlar yaratabilmek, markaya yönelik kalite algısının artmasına ve en nihayetinde müşteri sadakatının oluşturulmasında etkili bir yöntemdir. Bu nedenle tüketici nezdinde yaratılan algı ve oluşturulan his, markayı yalnızca bir isim ve sembol olmanın ötesine taşımaktadır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006: 126).

İmaj, bir nesneye dair var olan algıların birikimi sonucunda oluşmaktadır. Anlık olarak gelişen algılar bir süreç içerisinde imaja dönüşmektedir. Bu noktada üstünde durulması gereken önemli bir konu; algıların anlık, imajın ise kalıcı olduğudur. Bireyin, çevresindeki uyaranları duyu organları vasıtasıyla deneyimleyerek elde ettiği bilgi, yorumlanma ve analiz aşamalarının ardından imaja dönüşmektedir. Bu süreç, algılanan tüm faktörlere ilişkin fiziksel, bilişsel, duygusal, nörolojik ve fizyolojik bir süreçtir (Çayoğlu, 2010: 66).

İmajı algıdan ayıran en önemli nokta, algının anlık bir şekilde oluşmasıdır. İmajın oluşumu için ise söz konusu anda ve ortamda herhangi bir uyarana ihtiyaç yoktur. Hiçbir şekilde var olmamış ve var olmayacak bir nesne dahi insan bilincinde bir tasarıma sahip olabilir. İmaj, kişinin belirli bir objeye dair hatıralarını, tanımlamalarını ve ilişkilendirmelerini içerir. Yani imajı oluşturan temel etkenler; inançlar, hisler, deneyimler, izlenimler ve fikirlerdir. Bu olgular kişiden kişiye farklılık göstereceği için, söz konusu herhangi bir nesnenin farklı kişiler nezdindeki imajı da değişkenlik gösterecektir. Bu noktada, tüm tüketiciler için değişmez olan bütüncül bir imaj yansıtmak, markalar için hayli güç bir durumdur (Çayoğlu, 2010). Tüketicilerin belirli bir markaya dair farklı kaynaklardan edindiği izlenimler, marka imajını oluşturur. Bu bağlamda markaya ilişkin toplumdaki genel

görüŖ, hazırlanan reklam kampanyaları ve izlenimi oluşturabilecek bunun gibi tüm etkenler marka imajının oluşmasında rol oynamaktadır (Hung, 2005: 239).

Sirgy (1985) imaj bütünleşmesi teorisinden yola çıkarak, marka algısının farklı bir varyasyonunu tanımlamaktadır. Marka-imaj bütünleşmesi şeklinde tanımlanan bu olgu; tüketicinin zihninde, kendi imajı ve marka imajı arasında bir tutarlılık olduğu algısının oluşmasına dayanmaktadır. Marka-imaj bütünleşmesinin varlığı, markaya olan güveni ve inancı tetiklemektedir (Coulter ve Coulter, 2002). Kuo ve diğerlerine (2009) göre hizmet kalitesi, marka algısına her ne kadar doğrudan etki etmese de müşteri memnuniyetinin ve algılanan değerin arttırılmasında rol oynayarak, tüketiciyi tekrar satın almaya yönlendirebilmektedir (Saif vd., 2018: 67).

Markanın bireyler üzerinde bilişsel ve psikolojik etkileri (fikirler, tutumlar, hisler, anlayışlar ve beklentiler), marka imajının başlıca unsurlarıdır. Marka algısı boyutu içerisinde yer alan marka imajı, en az markanın işlevsel özellikleri kadar önemli bir yere sahiptir (Çağlıyan vd., 2018: 188). Erdil ve Uzun'a göre (2010: 90) marka imajı, tüketicilerin markaya dair algılarının toplamından ve markayla ilgili tecrübelerin birikiminden meydana gelen bir kavramdır

Marka imajını şekillendiren sürece ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Bu yaklaşımların bir kısmı, marka imajının oluşması için satın almanın ve marka deneyiminin zorunlu olmadığını aktarırken (Bird vd., 1970), bir kısmı ise imaj oluşumun çeşitli medya kanallarında gerçekleşen bilgi akışı doğrultusunda gerçekleşebileceğini ileri sürmektedir. Bu nedenle günümüzde şirketler, marka imajı çalışmalarını etkili bir şekilde yürütebilmek adına iletişim ve medya kanallarının tamamını kullanmaktadır.

1.3.4. Marka Farklılaşması

Markalar içinde buldukları rekabet ortamında hayatta kalabilmek için birbirlerinden farklılaşmaktadır. Müşterilerin markalara ait ürünlerin genel kalitesine yönelik kanaatlerini ifade eden “algılanan kalite” kavramı, markaların birbirinden farklılaşması adına da önemli bir bileşendir (Yap, 2019: 10). Markanın rakiplerinden farklılaşması, tüketici nezdinde markayı tercih edilebilir kılan etmenlerden bir diğeridir. Rekabet alanında hayatta kalabilmek için markayı diğerlerinden farklı kılan tüm özellikler pazarlama kampanyaları esnasında öne

çıkarılmalı ve bu sayede marka değerinin tüketiciler tarafından fark edilmesi sağlanmalıdır (Keller, 2013). Markayı tüketiciler için daha cazip bir noktada konumlandırarak marka farkındalığı bileşeni, yalnızca pozitif duygular uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda ürünün yeniden satın alımı için tüketicinin güdülenmesine yardımcı olur. Rakiplerinden daha çok farklılaşmayı başaran bir marka, marka sadakati yaratmakta da daha başarılıdır.

Aaker'in (1992) 250 farklı şirket yöneticisiyle gerçekleştirdiği çalışmanın bulgularına göre yöneticiler, algılanan kalite faktörünün sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturma yolundaki en önemli adım olduğu kanaatini taşımaktadır. Algılanan kalitenin yüksek olması, marka sadakatini oluşturma adına oldukça önemlidir (Aaker, 1992). Bu doğrultuda algılanan kalitenin, video oyun tüketicilerinin marka sadakati üzerinde de etkisi olduğu söylenebilir.

1.3.5 Marka Sadakati ve Bağlılığı

Jacoby ve Olson (1971) tarafından ortaya koyulan marka bağlılığı kavramı, tüketicinin rastlantısal olmayan ve bir süreklilik arz eden satın alma niyetlerini ve davranışlarını yansıtmaktadır. Marka bağlılığı, önceleri yalnızca tüketicinin tekrarlayan satın alma davranışları doğrultusuna ölçülürken, ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalar etkin (affective) marka bağlılığının saptanmasının, marka bağlılığını ölçebilmenin en doğru yolu olduğunu ortaya koymuştur (Bennett and Rundle-Thiele, 2000). Satın alma davranışının yenilenmesi, yalnızca ürünün tanıtımına ve pazarlanmasına bağlı olarak gerçekleşen bir reaksiyon olmanın ötesinde; büyük ölçüde önceki deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu noktada etkin marka bağlılığı; tüketicilerin kendilerini belirli bir markaya karşı yakın hissetmeleri ve bu markayı tercih etme niyetinde olmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayı tercih etmelerinin ardında yatan eğilimler ise marka bağlılığının oluşmasındaki temel nedenlerden biridir (Tuncer, 2015:119).

Baldinger ve Robbinson'a (1996) göre ise marka bağlılığı hem etkin bağlılığı hem de tekrarlayan satın alma eylemini kapsamaktadır. Eisman (1990) etkin marka bağlılığının, tüketicinin belirli bir ürün deneyimi ardından yaşadığı tatmin doğrultusunda gerçekleştiğini öne sürmektedir. Assael (1993) ise marka bağlılığının tüketicinin markaya dair edindiği tecrübelerin birikimi doğrultusunda oluştuğunu öne sürerek, bağlılığın varlığından ancak tekrarlanan satın alma davranışı doğrultusunda bahsedilebileceğini iddia etmiştir. Aaker (1991: 19), markanın oluşturduğu müşteri sadakatini piyasadaki rakipler karşısında

dayanıklı hale gelmesinde son derece etkili olduğunu ileri sürmektedir. Marka bağlılığının sağlanması ve sadık bir müşteri kitlesinin oluşturulması, markanın uzun dönemde başarılı olabilmesinin temel kurallarından biridir (Amine, 1998: 312).

Oliver (1999), marka bağlılığı alanında gerçekleştirdiği çalışmalar doğrultusunda; bilişsel bağlılık, etkin bağlılık, arzulanan bağlılık ve eylemsel bağlılık olmak üzere dört farklı boyutun söz konusu olduğunu aktarmaktadır. Day (1996) ise marka bağlılığını gerçek ve sahte bağlılık olarak ikiye ayırmakta ve gerçek bağlılığın eylemsel ve etkin bağlılık boyutlarının varlığından söz etmektedir.

Oliver tarafından oluşturulan dört aşamalı sadakat modeli, tüketicilerin markaya karşı sadakatlerinin tanımlanan tüm aşamalarda gerçekleşebilir olması açısından, marka sadakati kapsamında ortaya koyulan diğer modellerden ayrılmaktadır. Modele göre markaya dair benimsenen inançlar, bilişsel sadakatin ilk aşamasının temelini oluşturmaktadır. Burada bahsedilen “biliş” markaya dair geçmiş deneyimler doğrultusunda elde edilen birikimdir. Şayet bu birikimler belirli bir rutine dayanmıyorsa, tüketici markaya derin bir sadakat ile bağlı olmayabilir. Oliver’ın modelinde ikinci aşama olarak tanımlanan müşteri sadakati, duygusal sadakat kavramıyla ilişkilidir. Bu aşamada müşterinin markaya olan sadakati, o markayı ne ölçüde beğendiğiyle alakalıdır.

Tüketicinin markaya karşı beğenileri, marka sadakatini her ne kadar daha derinlikli bir yapıya büründürse de bu aşamada kesin bir sadakatten bahsetmek mümkün değildir (Oliver, 1999). Bağlı sadakat, Oliver’ın marka sadakati modelinin üçüncü aşamasıdır. Bu aşamada, öncül aşamalar tarafından desteklenen marka sadakati, yeniden satın alıma arzusunun ortaya çıkmasıyla bir sonraki boyuta taşınmaktadır. Ancak bu arzu eyleme dönüşmediği müddetçe kesin bir marka sadakatinden bahsetmek mümkün değildir. Oliver’ın (1999) modelinin son halkası, müşterinin karşısına çıkan diğer tüm seçenekleri eleyerek, yeniden satın alma eylemini gerçekleştirdiği aşamadır. Oliver ve Aaker’in marka sadakatine yönelik geliştirdiği modeller ve teoriler, video oyun endüstrisindeki tüketicilerin marka sadakatini anlamlandırabilmek adına önemlidir.

Oliver (1999), marka bağlılığı alanında gerçekleştirdiği çalışmalar doğrultusunda; bilişsel bağlılık, etkin bağlılık, arzulanan bağlılık ve eylemsel bağlılık olmak üzere dört farklı boyutun söz konusu olduğunu aktarmaktadır. Day (1996) ise marka bağlılığını gerçek ve sahte

bağlılık olarak ikiye ayırmakta ve gerçek bağlılığın eylemsel ve etkin bağlılık boyutlarının varlığından söz etmektedir.

Marka sadakati, kişinin markaya olan inancı doğrusunda gelişmektedir. Tüketicinin markayla ilgili edinmiş olduğu bilgiler, markanın tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Marka sadakati, tüketicinin markayla olan deneyiminde fark ettiği özelliklerden büyük ölçüde etkilenir. Bununla birlikte marka sadakatının oluşturulması, markanın güçlü olabilmesi adına son derece önemlidir. Spesifik bir kategoride marka sadakatının yüksek olduğu bir marka, rakipleri için hem bir tehdit hem de piyasaya giriş için bir engel olabilir (Aeker, 1992: 82).

Marka sadakatının yüksek olduğu markaların rekabette avantaj sahibi olduğunu ileri süren Aeker, tüketicilerin markaya olan tutumunu beş seviyede tanımlamaktadır. Buna göre:

- 1- Fiyat, markayı değiştirme konusunda başlıca nedendir. Bu durumda marka sadakatinden bahsedilemez.
- 2- Tüketicinin markayla yaşadığı deneyimden memnunsa farklı bir markayı tercih etmesi için bir neden yoktur.
- 3- Tüketici marka deneyimi sonucu tatmin olmuştur, ancak markayı değiştirerek maliyete girer.
- 4- Markayı değerlendiren tüketici onu arkadaşısı olarak görür.
- 5- Tüketicinin markaya bağlılığı söz konusudur. Bu durumda marka sadakati vardır.

Sung ve Kim (2010), heyecan verici ve hedonik kimlik yapısındaki markaların tüketicilerin dikkatini daha çok çektiğini tespit etmiştir. Markadan etkilenmenin, marka bağlılığını oluşturan temel etkenlerden biri olduğunu öne süren pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Sung ve Kim, 2010). Müşteri bağlılığını oluşturan faktörlerin bir diğeri ise markaya duyulan güvendir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveninin oluşturulması, marka imajının güçlendirilmesi noktasında da önemli bir basamaktır. Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve inanç, söz konusu markayla uzun vadeli bir ilişkinin kurulabilmesi adına hayati öneme sahiptir. Marka güveninin oluşmasında rol oynayan iki boyuttan söz etmek mümkündür. Bu boyutlardan ilki olan güvenilirlik odaklı güven, markanın dünden bugüne süregelen imajı odağında oluşur. İkinci boyut, performans veya memnuniyet odaklı güvendir. Bu boyutta oluşan güven ise söz

konusu markaya ait ürün ya da hizmetin kullanımına bağlı olarak ortaya çıkar (Torlak vd., 2014: 151).

Tüketicinin markayla ilgili edindiği olumlu tecrübeler, markaya karşı duyulan inancın ve güvenin temelini oluşturur (Lau ve Lee, 1999; Weisberg ve dğr., 2011; Sharifi ve Esfidani, 2014). Markanın tüketicide uyandırdığı olumlu hisler, tüketicinin markayı daha fazla deneyimleme ve marka hakkında daha fazla fikir edinme isteğini artırır (Lau ve Lee, 1999). Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre markalar, tüketicide uyandırmayı başardığı hisler ölçüsünde eğlendiricidir. Video oyunları ise tüketicileri eğlendirebildikleri düzeyde başarılı olurlar. Oyun deneyimi esnasında tüketici nezdinde ortaya çıkan duygular, tüketicinin markaya olan hislerini etkiler (Palomba, 2020: 246). Bu nedenle video oyunları söz konusu olduğunda deneyim, hiç şüphesiz marka bağlılığının ve marka algısının şekillenmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak marka değerini oluşturan unsurlar ele alındığında, deneyim; marka farkındalığı, marka tanınırlığı, marka imajı ve marka farklılaşması bileşenlerinin oluşumu için zorunlu değildir. Dolayısıyla, video oyun endüstrisinde yer alan spesifik bir markaya ilişkin algıdan bahsederken yalnızca marka deneyimini gözetmek doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı, marka farklılaşması ve marka imajı kavramları, algının oluşumu bağlamında ele alındığında, tüketicinin; video oyun endüstrisinin mevcut durumu, video oyun türleri ve bu türlerin özellikleri hakkındaki bilgisi hiç şüphesiz algıları üzerinde etkilidir. Bu nedenle; video oyun endüstrisinin mevcut durumu ve gelişimi, video oyun türleri, MMORPG türünün gelişimi ve bu türü farklı bir noktada konumlandıran özellikler, devam eden bölümde mercek altına alınmıştır. Devam eden satırlarda ise oyun deneyimi ve oyun deneyimine etki eden unsurlar ortaya koyulmuştur.

2.BÖLÜM

2. VIDEO OYUN ENDÜSTRİSİ

Ünlü filolog Johan Huizinga, insanı homo ludens yani “oyun oynayan insan” olarak tanımlamaktadır. Huizinga’ya göre toplumu oluşturan bireyler, gündelik hayatın her anında hem mecazi hem de gerçek anlamda oyun oynamakla meşguldür (Zackariasson ve Wilson, 2012: 57). Oyunlar, bireylerin boş zamanlarını eğlenceli bir biçimde değerlendirmelerinin bir yolu olduğu gibi kültürün de önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Video oyunları (Zackariasson ve Wilson, 2012: 57), geleneksel anlamda bilinen oyun kavramının dijital ortama entegre edilmesiyle oluşturulan yazılım tabanlı eğlence araçlarıdır.

Geçtiğimiz elli yıl içerisinde video oyunları, hızla gelişen teknolojiyle birlikte multi-milyar dolarlık bir endüstriye dönüşmüş ve popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Geliştirici firmalar tarafından üretilen eğlence amaçlı yazılımlardan elde edilen gelir ile yüz milyarlarca dolarlık değere ulaşan video oyun endüstrisi, ekonomik anlamda sinema ve müzik sektörünü dahi geride bırakmayı başarmıştır (Kattilakoski, 2019: 6). Dijital dünyayla etkileşim içerisinde olan farklı yaş, cinsiyet ve ırktaki kullanıcılar potansiyel birer oyuncuya dönüşmüş ve oyuncu sayısında yaşanan artış doğrultusunda video oyun sektörü, eğlence endüstrisi içerisinde muazzam bir büyüklüğe ulaşmıştır (Marszałkowski vd., 2021). Hollywood Reporter’ın 2021 yılına ait box office verilerine göre dünya genelinde elde edilen gişe gelirleri, toplam 21,3 milyar dolarken (Hollywood Reporter, 2021), Newzoo’nun 2021 yılına ait küresel oyun pazarı verilerine göre, yalnızca Amerika’daki video oyun satışlarından sağlanan gelir, 47 milyar doları aşmış durumdadır (Newzoo, 2021).

Günümüzde video oyunları, bireylerin sadece oyun makinalarının, konsolların ve bilgisayarların başında zaman öldürmek için başvurdukları eğlence araçları olmaktan çıkıp, sosyalleşmeye aracı olan faaliyetlere dönüşmüştür (Cade ve Gates, 2016: 1). Oyundaki karakterleri veya nesnelere yönlendirmeye yarayan kontrolcüler ise farklı şekillere bürünerek, oyuncuyu oyuna fiziksel anlamda daha fazla dahil edebilme imkânı vermiştir. Nintendo Wii gibi konsollar ve Guitar Hero gibi ritim oyunları, oyun kültürünün yayılmasında ve dijital oyun sektörünün büyümesinde önemli rol oynamıştır (Zackariasson ve Wilson, 2012: 57).

Giderek artan oyun yapım maliyetleri, oyun yapımcılarını daha düşük bütçeyle geliştirilebilen, gündelik (casual) oyunlar üretmeye itmiştir. Gündelik oyunlar, mobil

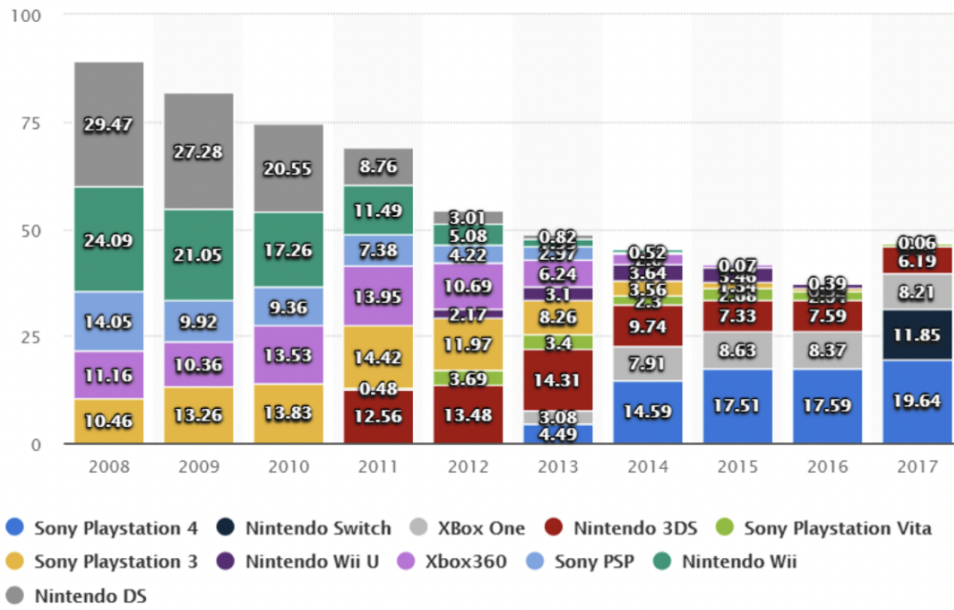
cihazlardan dahi kolaylıkla erişilebilen basit yapılarıyla her kesimden tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Juul, 2010: 146). Video oyunlarının geçirdiği dönüşüm ile, ergen yaştaki çocukların tüketicilerin büyük bir kısmını oluşturduğu video oyun pazarı, demografik açıdan da bir değişim sürecinde girmiştir. ESA'nın 2015'te yayınladığı verilerden, video oyun tüketicilerinin ortalama yaşının 35'e ulaştığı görülebilmektedir. Bununla birlikte kadın oyuncuların sayısında da kayda değer bir artış söz konusudur. ESA'nın 2013 verilerine göre 18 yaşının altındaki oyuncuların %33'ünü, kadın tüketiciler oluşturmaktadır (Cade ve Gates; 2016; 2). Kısa bir süre öncesine kadar uzmanlar tarafından çocukların kişisel gelişimi adına zararlı bulunan ve medyada kötü bir şöhrete sahip olan video oyunları, artık sosyalleşmeyi sağlayan, aile bağlarını güçlendiren ve kullanıcılara farklı deneyimler sunan araçlar olarak değerlendirilmektedir (Cade ve Gates, 2016; 2).

Tüketiciler ise "hardcore" ve "casual" olmak üzere iki farklı oyuncu tipine göre incelenebilir (Ngai, 2005; 8). Hardcore oyuncular, birden fazla oyun türü tüketen ve genellikle hem PC platformunda hem de çeşitli konsollarda oyun oynayan, aynı zamanda gelirlerinin ve vakitlerinin büyük bir kısmını video oyunlarına ayıran oyunculardır. Video oyun endüstrisini canlı tutan ve geliştiricilerin en büyük hedef kitlesi konumundaki hardcore oyuncular, sektörün ayrılmaz birer parçasıdır. (Dymek, 2012; 38). Casual oyuncular ise oynanış anlamında karmaşık olmayan, basit yapıdaki oyunları tercih eden ve senede yalnızca birkaç oyun tüketen bir kitleyi temsil eder (Lach, 1999, Aktaran: Ngai, 2005; 8).

Bugün tüketiciler, geniş bir skala içerisinde oynamak istedikleri platformu seçebilmektedir. Artık oyuncular, Apple'ın IOS işletim sisteminde veya Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda, konsollarda görmeye alışkın oldukları büyük markaları görebilir hale gelmiştir. Tüketiciler; Activision'un ünlü serisi Call of Duty'yi, Bethesda'nın çokça ilgi gören markalarından biri olan The Elder Scrolls'u, Blizzard'ın önemli IP'lerinden biri olan Diablo'yu ve bunun gibi birçok video oyununu akıllı telefonlarda deneyimleyebilir hale gelmiştir (Merchand ve Thureau, 2013; 144).

Mevcut jenerasyona ait video oyun konsolları (örn., Sony PlayStation 5, Microsoft Xbox Series ve Nintendo Switch) ise video oyun sektörü içerisinde oldukça yüksek bir pazar payına sahiptir. Grafik 2.1.'de 2008-2017 arasında gerçekleşen konsol satış miktarları görülmektedir (Statista, 2022). 2012'nin sonlarında 7. Nesil konsol jenerasyonunun sonuna gelinmiş (Playstation 3 ve Xbox 360) ve 2013'te 8. Nesil yeni oyuncular piyasaya sürülmüştür

(Playstation 4 ve Xbox One). Her iki ana akım konsolun da 2017'ye dek satışlarını artırmayı başardığı görülmektedir aynı zamanda 2017'de Nintendo Switch'in de piyasaya sürülmesiyle birlikte, toplam konsol satış oranları tekrar yükselişe geçmiş ve Nintendo pastadan önemli büyüklükte bir pay almayı başarmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, konsol piyasaları durulma eğiliminde değildir ve çoğunlukla en büyük yatırımlara ev sahipliği yaparlar. Buna ek olarak akıllı telefonların da video oyunları adına başka bir cezbedici platform haline geldiği söylenebilir.



Şekil 2.1. 2008-2017 arasında dünya çapında gerçekleşen konsol satış rakamları

Knomea'dan alınan verilere göre Çin'de oyun sektöründen elde edilen gelir 2018 yılında 37,9 milyar dolara ulaşmıştır. Video oyunlarından elde edilen gelir sıralamasında Dünya'da listenin zirvesine oturan Çin'de 619,5 milyon oyuncu bulunmaktadır. Bu popülasyonu oluşturan kadın nüfusunun %66'sı mobil, %42'si konsol ve %53'ü PC oyunlarını online olarak oynarken; erkek nüfusunun ise %76'sı mobil, %50'si konsol ve %68'i PC oyunlarını mobil olarak oynamaktadır. Oyun içi ödemelerde bulunan oyuncuların %94'ü Ağustos 2018'e kadar süregelen son 6 ay içerisinde oyun içi eşya satın alımları gerçekleştirmiş ve bu satın alımları gerçekleştiren erkeklerin %55'i, kadınların ise %60'ı kozmetiklere veya dış görünümlere harcama yapmıştır. Bunun yanında 2017 yılında Çin'de tüm platformlar bazında en çok oynanan oyunların League of Legends, Arena of Valor, King of Glory, World of Warcraft, PUBG, Dota 2, HearthStone, Overwatch, Starcraft 2, Dungeon

Fighter Online gibi çevrimiçi ve rekabete dayalı oyunlar olduğu gözlemlenmektedir (Knomea, 2019). Blizzard Entertainment California'da kurulmuş Amerikalı bir şirket olmasına karşın, Çin oyun piyasasını domine eden firmaların başında gelmesi ise oldukça dikkat çekicidir.

NewZoo'dan (2018) alınan verilere göre Amerika'da oyun sektöründen elde edilen gelir 2018 yılında 30,4 milyar dolara ulaşmıştır. Video oyunlarından elde edilen gelir sıralamasında Dünya'da listenin ikinci sırasında bulunan Amerika'da 178,7 milyon oyuncu bulunmaktadır. Bu popülasyonu oluşturan kadın nüfusunun %58'i mobil, %24'ü konsol ve %36'sı PC oyunlarını online olarak oynarken; erkek nüfusunun ise %60'ı mobil, %42'si konsol ve %46'sı PC oyunlarını mobil olarak oynamaktadır. Amerika'da en çok gelir sağlayan platformun mobil platform olduğu görülmektedir. Kendisinden sonra gelen platformlar olan konsol ve PC'den elde edilen gelir sırasıyla; 2 milyar 618 milyon ve 1 milyar 670 milyon dolarken, mobil oyunlardan elde edilen gelir 5 milyar 524 milyon dolardır. Böylece görülmektedir ki; Amerika'da mobil oyun sektöründen elde edilen gelir, konsol ve PC'den elde edilen toplam gelirden daha büyüktür.

Çoğunlukla tarayıcı (browser) tabanlı oyunların oluşturduğu sosyal oyunlardan elde edilen gelirin ise 1 milyar 682 milyon dolar olduğu görülmektedir. Özellikle PC ve mobil tarafında önemli bir oyuncu kitlesine sahip olan MMO (Massive Multiplayer Online) oyun türünün F2P (Free-to-Play) kanadından elde edilen gelir 1 milyar 794 milyon dolarken, P2P (Pay-to-Play) kanadından elde edilen gelir 547 milyon dolardır. Bu bağlamda Free to Play ve Pay to Play kavramlarına da ayrıca değinmek gerekmektedir:

➤ **Free to Play MMO:** F2P MMO'lar; oyunun oynanabilmesi ve tam içeriğine ulaşılabilmesi için belirli bir ücret talep etmeyen, gelirlerini reklam ücretlerinden ve/veya oyun içi satın alımlardan sağlayan devasa online oyunlardır. Oyun içi kozmetik ürünlerin yanı sıra premium üyelik adı altında abonelik satışlarında da bulunabilir.

➤ **Pay to Play MMO:** P2P MMO'lar; oyunun tam içeriğine ulaşarak oynanabilmesi için belirli bir ücret talep eden ve bununla birlikte, tam içeriğe erişilebilirliğin aynı zamanda aylık ödemelere de bağlı tutulabildiği devasa online oyunlardır. Çoğunlukla oyun içi kozmetik

satışlarının da gelir kaynağı teşkil ettiği bu türün önde gelen temsilcisi, Blizzard Entertainment'ın geliştirdiği ve 2004 yılında piyasaya çıkan World of Warcraft 'tır.

2.1. Video Oyun Endüstrisinin Tarihi ve Gelişimi

Video oyunları, içinde bulunduğumuz çağda en az müzikler ve kitaplar kadar değer kazanmış, filmler ve diziler kadar talep görür konuma gelmiştir (Boyd, Pyne ve Kane, 2018; 1). Diğer medya araçlarına göre oldukça genç sayılan video oyunları, tarih boyunca teknolojik gelişmelerle eşlenik bir biçimde ilerleme kaydetmiştir. Literatürde kayda geçen ilk etkileşimli video oyunu 1961'de MIT laboratuvarlarında geliştirilen "Space War" adlı oyundur (Ngai, 2005; Sarpkaya, 2021). Space War, bazı kaynaklarda (kaynakları da yazmalısın) tarafından "geliştirilen ilk video oyunu" olarak yer alsa da, dijital oyun tarihine bakıldığında karşılaşılan ilk video oyunu, Cambridge Üniversitesi'nde Alexander Douglas tarafından 1952 yılında geliştirilen OXO'dur (Roden, 2019). Bununla birlikte Willian Higginbotham ve David Potter tarafından geliştirilen Tennis for Two adlı oyun da kimi kaynaklara göre geliştirilen ilk video oyunu olarak tanımlanmaktadır. Literatürde yer alan bu karışıklık, OXO ve Tennis for Two'nun lisanssız video oyunları olmalarından kaynaklanmaktadır (Sarpkaya, 2021).

Video oyunlarının ticari ürünlere dönüşmesi ise 1970'li yıllarda piyasaya sürülen The Magnavox Odyssey ve Atari Pong ile gerçekleşmiştir (Lowood, 2009). Atari'nin 1972 yılında satışa sunduğu Pong'un ardından sırasıyla 1978 ve 1979 yıllarında piyasaya çıkan Space Invaders ve Asteroids adlı bilimkurgu temalı shooter oyunları, döneminin oyuncuları tarafından çokça beğenilmiş ve yoğun talep görmüştür (Williams, 2017). Space Invaders ve Asteroids'in arcade salonlarında yarattığı heyecan henüz dinmemişken, 1980 yılında video oyun endüstrisinin en popüler isimlerinden biri olan Pac-Man oyuncularla buluşmuştur. Pac-Man sahip olduğu oynanış mekanikleri, akılda kalıcı karakter ve bölüm tasarımlarıyla video oyun dünyasına yeni bir soluk getirirken hem erkek hem de kadın tüketicilere hitap eden yapısı sayesinde elde ettiği popülerlikle zihinlerdeki oyuncu profilini de değiştirmeyi başarmıştır (Williams, 2017; Saunders ve Novak, 2012).

Amerikan popüler kültürünün hızla yayıldığı bu yıllarda, oyun endüstrisi büyük bir sektöre dönüşmüş ve diğer popüler kültür formlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. (Wolf, 2017: 119). Diğer medya araçları ile iç içe geçmeye başlayan video oyun endüstrisindeki pek çok marka, filmleştirilip kitaplaştırılmış; video oyunlarına ait müzikler bağımsız olarak

satılmaya başlanmış; oyun karakterlerinin lisanslı figürleri ve oyuncakları yüksek oranda talep görür hale gelmiştir (Wahl, 2003; Aktaran: Ngai, 2005: 5). 1983'e kadar başarılı bir yükseliş sergileyen Amerikan video oyun endüstrisi, 1981'de en kârlı dönemini yaşamıştır. Ancak ilerleyen süreçte, piyasadaki oyunların giderek birbirine benzemeye başlaması ve kalitenin düşmesi nedeniyle duraklama dönemine girmiştir. Küresel ölçekte video oyun pazarının büyük bir kısmını domine eden Atari markası, oyuncuların sempatisini kaybetmeye başlamış ve finansal anlamda zorlu bir sürece sürüklenmiştir (Zackariasson ve Wilson, 2008).

Video oyun endüstrisinde yaşanan bu krizin ardından Nintendo, 1985 yılında Famicom (Family Computer) veya Amerika'da bilinen adıyla NES (Nintendo Entertainment System) ile Amerikan pazarına adım atmış ve sektörün adeta küllerinden doğmasını sağlamıştır (Wolf, 2017: 121). Amerikan oyuncularını Super Mario Bros., Legend of Zelda ve Donkey Kong gibi isimlerle tanıştıran Nintendo, 1980'lerin sonuna doğru piyasaya çıkardığı el konsolu Gameboy ile video oyun endüstrisine yeni bir soluk getirmiş, birçok farklı IP'yi batılı oyuncularla buluşturarak Amerikan pazarında resmen tekelleşme sürecine girmiştir (Ngai, 2005: 3).

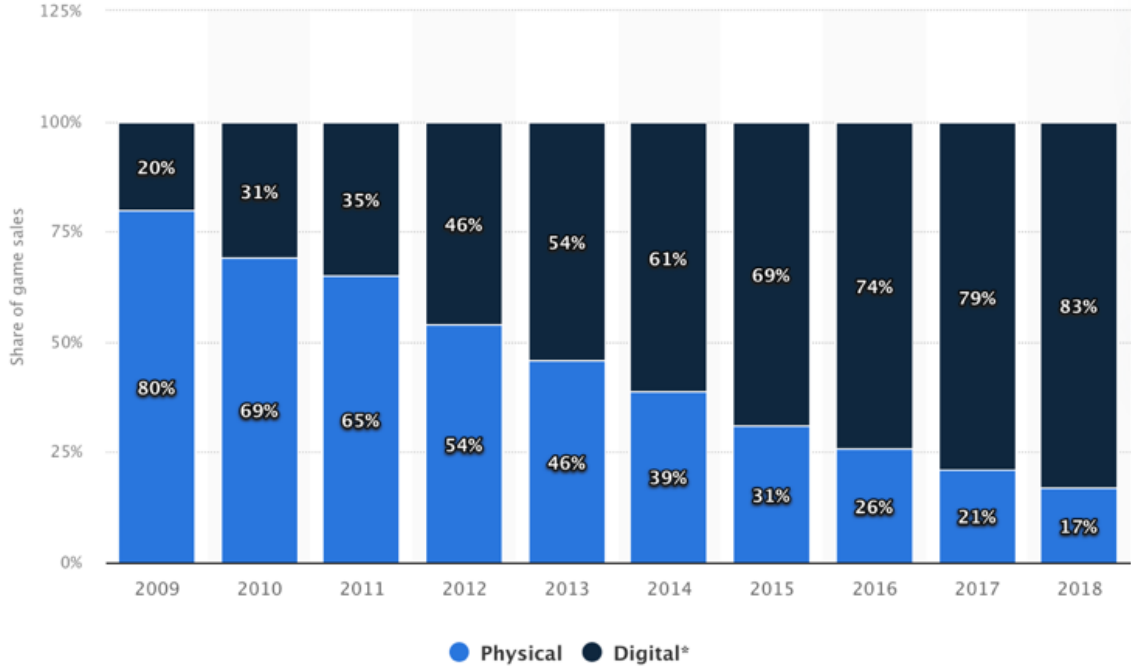
Nintendo'nun ardından Sony, PlayStation oyun konsolu ile 1994'te sektöre saldırgan bir giriş yaparak batıda esen Japon rüzgarını kuvvetlendirmiştir. Crash Bandicoot, Final Fantasy ve Dragon Quest gibi markalarla firma, beş yıl içerisinde Japonya ve Amerika pazarındaki çoğunluğu elde etmeyi başarmıştır (Ngai, 2005: 3). Bir sonraki konsol jenerasyonunda Sega Dreamcast ile rekabet eden PlayStation 2, barındırdığı DVD teknolojisiyle beraber rakipleri için şartları büyük oranda zorlaştırmıştır. Nintendo, GameCube ve Gameboy Advance ile daha geniş bir oyuncu kitlesini hedeflerken, Microsoft tarafından piyasaya sürülen Xbox oyun konsolu ise Amerikan kimliği ile rekabet ortamına dahil olmuştur. Bu süreçte Xbox'ı rakiplerinden ayrı bir noktada konumlandıran en büyük özelliği; konsolun Direct-X teknolojisiyle güçlendirilmiş donanımından yararlanan, yüksek poligonlu ve sinematik sekanslarla desteklenen oyun deneyimidir (Aoyama ve Izushi, 2003).

Yeni nesil konsollar peşi sıra piyasaya çıkmaya devam ederken, bilgisayarlar uzun süre boyunca oyuncular tarafından cazip olmayan platformlar olarak değerlendirilmiş ve geri planda kalmıştır. En nihayetinde Comadore 64 ve Apple II, cazip fiyatları ve kullanıcı dostu yapılarıyla oyuncuların PC platformuna bakış açılarını değiştirmeyi başaran sistemler olarak video oyun tarihi için önemli bir noktada konumlanmıştır (Novak, 2012; Williams, 2017).

Point and Click Adventure, Real Time Strategy ve CRPG türünün doğumuna ve popülerleşmesine vesile olan PC platformu sayesinde oyuncular Monkey Island, Phantasmagoria, Fallout, Sanatorium, Warcraft, Starcraft, Baldur's Gate ve Icewind Dale gibi pek çok klasikleşmiş oyunla tanışmıştır. PC kullanıcıları bu farklı farklı türlere mensup tek kişilik video oyunlarını deneyimlerken, modern internetin öncülü sayılabilecek PLATO ağı ve ARPAnet'in ortaya çıkışıyla online oyunlar da gelişme sürecine girmiştir (Williams, 2017). Dünya çapında ağın doğuşuna kadar geçen sürede online oyunlar kullanıcıların dikkatini cezbedememiş ve gerekli popülerliği yakalayamamıştır.

İlerleyen teknolojiyle birlikte piyasaya sürülen yeni donanım bileşenlerinin, konsolların ve elde taşınabilir mobil cihazların etkisi altında hızla değişen video oyun endüstrisi, 2004 yılında Valve'in PC kullanıcılarına sunduğu Steam adlı dijital oyun satış platformuyla dijital bir dönüşüm sürecine girmiştir. Oyuncular tarafından uzun süredir beklenen ve bir FPS klasiği olarak kabul edilen Half-Life 2'nin çıkışıyla video oyunlarına olan bakış açısı değişmekle kalmamış, bunun yanında video oyunlarının satışı konusu da biçim değiştirmeye başlamıştır. Half-Life 2 kendisinden sonra gelen nesli yönlendiren oyun olmakla yetinmemiş, pazarlama konusunda da bir devrimi beraberinde getirmiştir.

Oyunun çıktığı dönem kullanıcılar tarafından oynanabilir hale gelebilmesi için kurulum diskiyle birlikte gelen Steam adlı uygulamanın da bilgisayarlara kurulması, kullanıcı için zorunlu kılınmıştır. Böylece Steam, dijital oyun satış platformlarının temelini atmış ve alandaki liderliğini uzun süre boyunca korumuştur. Günümüzde oyun satışları Steam başta olmak üzere; Playstation Store, Xbox Market Place, Nintendo Game Store, Battle.Net, Microsoft Store, GoG.com, iOS Appstore, Google Play Store gibi çeşitli kanallar üzerinden dijital olarak yapılmaktadır. Video oyunlarının dijital olarak satıldığı platformların sayısında yaşanan bu artış dolayısıyla fiziksel satışlar büyük ölçüde azalmıştır. Amerika'daki fiziksel oyun satış miktarının zaman içerisindeki değişimini, Şekil 2.2'de gözlemlemek mümkündür (Statista, 2022).



Şekil 2.2. 2009 ve 2018 yılları arasında satılan video oyunlarının, dijital ve fiziksel formlarına ait satış oranları

2.2. Video Oyun Türleri

Video oyunlarının tüketicilere vadettiği; mekaniksel özellikler, etkileşim düzeyi ve hikâye odaklı anlatım gibi birçok unsur, oyunların dahil oldukları türe göre değişkenlik gösterir. Bu unsurlar aynı zamanda kullanıcıların beklenti düzeylerini belirlemede de oldukça önemlidir (Câşvean, 2016: 3). Video oyun türleri, farklı anlamları ve fonksiyonları içermeleri nedeniyle hem tüketici kitlenin beklentilerinin şekillenmesinde hem de geliştiricilerin bu beklentiler doğrultusunda ürünü pazarlamalarında birer araç niteliğindedir (Câşvean, 2015). Video oyunları, filmlerin ve edebi eserlerin türlere göre sınıflandırılması mantığına benzer bir şekilde türlerine göre kategorize edilmektedir (Sjöblom vd., 2017). Bu sınıflandırma oyunlardaki anlatı ve yapıyla birlikte oyunun sunduğu deneyimle ilişkilidir (Câşvean, 2015).

Bir oyunun türü, o oyunun oynanış özellikleri, yapısı, amacı ve kuralları itibariyle genel bir çerçeveyi yansıtır. Video oyunları temaları, türleri, hedefleri ve mekanikleri bakımından sayısız çeşitliliğe sahiptir ve oyunculara tek kişilik veya çok oyunculu deneyimler sunmaktadır. Kullanıcıların bu oyunları tecrübe edebilecekleri; Nintendo Switch, Xbox, Playstation gibi çok sayıda platform mevcuttur. Video oyunları çevrimiçi ve rekabetçi yapıda olabileceği gibi kullanıcılara tek kişilik deneyimler de sunabilmektedir. Video oyunları kapsamında pek çok türden bahsedilebilir.

Belirli bir tür altında kategorize edilen video oyunlarının bir kısmı, farklı oyun türlerinin kimi özelliklerini bünyesinde barındırabilir. Bir korku oyunu, macera oyunun mekaniklerine sahip olabileceği gibi shot-em up gibi farklı oyun türlerinden izler de barındırabilir. Son yıllarda oldukça popüler olan Battle Royale türündeki pek çok oyun, izleyiciye ilk bakışta sıradan bir TPS (Third Person Shooter) izlenimi verse de hayatta kalma (survival) türünden özellikler barındırmaktadır. Öte yandan, oyun dünyasında oyuncular tarafından çokça aşına olunan (spor, dövüş, yarış, aksiyon, rol yapma oyunları vb.) daha belirgin türler mevcuttur (Cășvean, 2015).

Mark J.P Wolf (2001), “Tür ve Video Oyunları” adlı çalışmasında kırk iki farklı tür tanımlayarak türlerin çeşitliliğini gözler önüne sermiştir. Wolf, video oyun türleri bağlamında her ne kadar detaylı bir sınıflandırma yapmış olsa da MMORPG ve FPS gibi modern janralar sınıflandırmaya dahil etmemiştir (Clearwater, 2011; Whalen, 2004). McAllister (2014) ise daha rafine bir sınıflandırma yaparak türleri; aksiyon, aksiyon-macera, macera, korku, yarış, shoot-em up, simülasyon, spor, strateji, rol yapma oyunları ve diğer olmak üzere 11 başlıkta incelemiştir. Lee ve diğerleri (2014) ise oynanışı temel alarak; RPG, aksiyon, aksiyon/macera, strateji, yarış, dövüş, puzzle, nişancı, simülasyon ve spor olmak üzere on farklı tür önermiştir.

RPG Oyunları: RPG türü, genellikle fantastik öğeler içeren veya bilim kurgu türünden esintiler barındıran, yoğun anlatıya sahip, hikâye odaklı video oyunlarını kapsamaktadır (Apperley, 2006). King ve Krzywinska (2002: 29) RPG türünün temellerini Tolkien’in Orta Dünya’sına dayandırmaktadır. 1974 tarihinde piyasaya sürülen Dungeons & Dragons adlı masaüstü rol yapma oyunu, bu türün atası olarak kabul edilmektedir ve Baldur’s Gate, Icewind Dale, Pillars of Eternity gibi birçok CRPG (Computer Role Playing Game), oyun mekaniği olarak Dungeons & Dragons sistemini kullanmaktadır (Apperley, 2006).

RPG oyunlarında karakter gelişimi ön plandadır ve oyuncu, yönettiği karakterin gelişimi doğrultusunda oyunla giderek güçlenen bir bağ kurmaktadır. Myers’e (2003) göre RPG’lerde yer alan bu “karakter dönüşümü”, rol yapma oyunlarını diğer türlerden ayıran en önemli özelliklerden biridir. Yönetilen karakterin, elde edilen yeni eşyalar ve yeteneklerle

fiziksel olarak sürekli bir dönüşüm içerisinde olması, oyuncuda bir tatmin hissi yaratmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu oyunun dünyası ve karakterleri hakkında edinilen bilgi doğrultusunda oyuncu deneyimi olumlu yönde etkilenirken, oyun içerisinde yapılabilecek tercihler de çeşitlenebilmektedir.

Myers (2003), rol yapma oyunlarının doğası itibarıyla metinler arası bir yapıya sahip olduğunu ileri sürmektedir. RPG'lerin kompleks yapısı ve derin içeriği, oyuncular arasında farklı bir kültürün ortaya çıkmasına vesile olmuş ve bu oyunlarla ilgili üretilen içerikler çoğunlukla video oyun ortamının dışına taşmıştır. İnternetin tüm dünyada henüz yaygınlaşmaya başladığı 1990'ların sonu ve 2000'lerin başında, döneminin popüler rol yapma oyunları için forumlar oluşturulmuş, dergilerde rehberler yayımlanmış ve fanzinler basılmıştır (Apperley, 2006). Zaman içerisinde JRPG (Japon Rol Yapma Oyunları), ARPG (Aksiyon-Rol Yapma Oyunları), TRPG (Taktiksel Rol Yapma Oyunları) ve MMORPG (Devasa Çok Oyunculu Rol Yapma Oyunları) gibi yeni alt türlerin doğmasıyla muazzam bir popülerliğe ulaşan RPG janrı, bugün bilinen oyuncu topluluklarının oluşumuna da önyak olmuştur. MMORPG furyası ile video oyun medyumunu, oyuncuların aynı zamanda birbirleriyle sosyalleşebildiği ve deneyimlerini paylaşabildiği bir ortama bürünmüştür.

Nişancı/Aksiyon Oyunları: Aksiyon oyunlarını, FPS (Birinci Şahıs Nişancı Oyunları), TPS (Üçüncü Şahıs Nişancı), 2D nişancı olmak üzere üç başlık altında sınıflandırmak mümkündür (Apperley, 2006; Clearwater, 2011). FPS oyunlarında kamera açısı, oyun içerisinde yönlendirilen karakterin baş hizasında konumlanırken, TPS ve 2D nişancı oyunlarında oyuncunun yönettiği avatar, tamamıyla gözlemlenebilir durumdadır. TPS ve 2D nişancı türündeki oyunlarda yönetilen avatarın devamlı göz önünde olması, oyuncunun bilişsel anlamda karakter ile bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. FPS'lerde ise oyuncu, yönettiği karaktere ait olan ve ekranın orta noktasına konumlandırılan kol, silah veya eşya gibi statik objeler vesilesiyle oyun ortamına dahil olmaktadır.

Aksiyon oyunlarının tamamında belirli eylemleri yerine getirebilmek adına efor sarf edilmesi gerekmektedir. RTS, RPG ve simülasyon türündeki oyunlarda, belirli bir komutun yerine getirilmesi için genellikle tek bir tuşa basmak yeterli olurken (örneğin; ünite üretmek veya saldırı komutu vermek için fareyle bir kere tıklamak yeterlidir), aksiyon oyunlarında hedefe sürekli ateş etmek için oyuncunun bu eylem için atanmış tuşa devamlı olarak basması

gerekmektedir. Örneğin, 2003 yılında piyasaya sürülen rol yapma oyunu Star Wars: Knight of the Old Republic'te bir düşmana saldırmak için fareyle hedefi seçip tıklamak ve özel yetenekleri uygulamak için fare tekerliği üzerinden ilgili yeteneği seçmek yeterliyken; Star Wars Jedi: Fallen Order adlı aksiyon oyununda saldırmak için kontrolcü üzerinden her defasında "RT" tuşuna basmak, özel yetenekleri uygulamak için ise doğru tuşlara, doğru sıralama ve zamanlamayla basmak gerekmektedir.

Günümüzde RPG janrından oldukça etkilenmiş olan aksiyon oyunları oldukça popülerdir. God of War, Control ve Spider-Man gibi pek çok oyun, rol yapma oyunlarında var olan; karakter özelleştirme seçenekleri, eşya toplama mekanikleri ve yetenek ağaçlarıyla donatılmış bir oyun yapısı sunmaktadır. Bu durum, türler arasındaki çizginin giderek silikleştiğini göz önüne sermektedir. Bununla birlikte, rol yapma oyunlarının da belirli bir kısmının aksiyon oyunlarından ilham olarak dönüştüğü söylenebilir. Fallout serisi bu bağlamda gösterilebilecek en iyi örneklerden biridir. Fallout serisinin 1997 yılında piyasaya sürülen ilk oyunu, tamamıyla klasik rol yapma mekaniklerini kullanan ve izometrik bakış açısına sahip bir oyunken serinin bugün geldiği noktada aksiyon dozajı arttırılmış, diyalog seçenekleri azaltılmış ve oyun hem üçüncü şahıs hem de birinci şahıs kamera açısından oynanabilir konuma gelmiştir.

Aksiyon/Macera Oyunları: Aksiyon/macera oyunları, standart aksiyon oyunlarından farklı olarak keşfe ve gizeme odaklanmaktadır. Platform ve bulmaca öğelerini aksiyon ve anlatıyla harmanlayan bu tür, oynanış mekanikleri bakımından nişancı oyunlarına göre daha zengin bir yapı sunmaktadır. Legend of Zelda (1986), Tomb Raider (1996) Prince of Persia: Sand of Times (2003) ve Uncharted (2007) türün en bilinen örneklerindedir.

Strateji Oyunları: Strateji türündeki oyunlar, kaynak kullanımına, ünite yönetimine ve strateji belirlemeye dayanmaktadır. Bu oyun türü, gerçek zamanlı strateji (RTS) ve sıra tabanlı strateji (TBS) olmak üzere iki başlıkta incelenebilir (Apperley, 2006). Her iki alt tür de izometrik kamera açısının kullanımı ve fotorealistik tasarıma daha yatkın olmaları açısından benzer estetiğe sahiptir. Strateji oyunlarında yaygın olarak karmaşık ara yüzler yer almaktadır ve oyuncular her bir üniteyi oyunun ara yüzü vasıtasıyla üretip kontrol etmektedir.

Zamanlamanın, taktiksel becerinin ve dikkatin ön planda olduğu strateji oyunları, diğer türlere göre anlaşılması daha güç oyun mekaniklerine sahiptir. Strateji oyunlarında başarılı olabilmek için rakibin zayıf noktaları, saldırı biçimi, kullandığı silahlar iyi bilinmeli ve çevresel faktörler dikkatlice değerlendirilmelidir.

Yarış Oyunları: Oyuncuların farklı türlerdeki kara, hava ve deniz araçlarını yönlendirdiği yarış oyunlarının kökeni 1970’li yıllara dayanmaktadır. Atari tarafından 1974 yılında, döneminin siyah-beyaz arcade makinaları için geliştirilen Space Race, bu janra ait ilk oyun olma özelliğini taşır (Aldric, 2020). Oyuncuların kayan grafikler eşliğinde uzay mekiklerini yönlendirdiği Space Race’in ardından gelen yarış oyunlarının büyük bir kısmı, konsept olarak araba ve motor yarışlarını benimsemiştir. Road Race (1976), F-1 (1976) ve Monaco GP (1979) gibi oyunlarla arcade makinaları; sürücü koltuğu, direksiyon, vites ve pedal gibi yeni ekipmanlarla donatılarak piyasaya sunulmuştur (IGN). Namco’nun geliştirdiği Rally-X (1980), arka plan müziğine sahip olması nedeniyle video oyun endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Arka plan müziği, Rally-X’ten sonra geliştirilen pek çok farklı türdeki video oyunu için ayrılmaz bir bileşen haline gelmiştir (Aldric, 2020). 1992’de oyuncularla buluşan Mario Kart ise silah sistemini yarış türüne entegre ederek sonraki yirmi yıl içerisinde satışa sunulan pek çok yarış oyunu için ilham kaynağı olmuştur.

Dövüş Oyunları: Dövüş oyunları, video oyun endüstrisinin erken dönemlerinden bu yana en çok talep gören türlerden biridir (Stuart, 2019). Oyuncunun başka bir oyuncuyla veya yapay zekâya karşı mücadele ettiği rekabet odaklı bu oyun türü, gerçek dünyadan izler taşıyabildiği gibi tamamıyla kurgusal ve fantastik öğeler içeren bir yapıda olabilir (Hosch, 2009). Dövüş oyunları yakın dövüş odaklı oynanış mekaniklerine sahip olmakla birlikte çoğu zaman oyuncunun seçebileceği birden fazla karakteri içermektedir. Karakterlerin kontrol şemaları genel anlamda büyük benzerlik gösterse de (örneğin; yönlendirme, zıplama, eğilme, yumruk ve tekme tuşu gibi) her karakterin farklı tuş kombinasyonlarıyla sergileyebileceği birtakım özel yetenekleri bulunmaktadır. Bu nedenle dövüş oyunları oyuncular için alışması kolay, ancak ustalaşması zor bir oyun türü olarak kabul edilmektedir. Street Fighter (1987), Mortal Kombat (1992), Tekken (1994), Dead or Alive (1996) ve Soul Calibur (1998) bu türün en bilinen oyunları arasında yer almaktadır.

Puzzle Oyunları: Puzzle oyunları, oyuncuların problem çözme yeteneklerini (hafızada tutma, kelime tamamlama vb.) sınan video oyunlarıdır. Bu türdeki oyunlar, problemin çözülmesi için oyunculara kısıtlı bir zaman sunabildiği gibi, sınırsız zaman ve seçme hakkı da tanıyabilmektedir.

Simülasyon Oyunları: Simülasyonlar genel olarak gündelik hayattaki karmaşık süreçlerin sanal ortamda modellenmiş halleridir. Geleneksel simülasyonlar, simülasyona dahil olan bireyin yeteneklerinin geliştirilmesi doğrultusunda, çoğunlukla eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Simülasyon oyunları diğer video oyun türlerine nazaran gerçek hayatta meydana gelen vakaları sanal ortamda olabildiğince gerçekçi bir şekilde yansıtmaktadır. Cities Skylines ve Kerbal Space Program gibi popüler simülasyon oyunları, kullanıcıların dijital ortamda gerçekçi yapılar tasarlayarak gerçek hayattakine benzer çıktılar almalarına imkân tanımaktadır (McCall, 2014). Smale ve diğerleri (2015) simülasyonları; eğitim simülasyonu ve modelleme simülasyonları olmak üzere iki başlık altında tanımlamıştır. Bu bağlamda Microsoft Flight Simulator gibi oyunları eğitim simülasyonları olarak tanımlamak mümkündür. Universe Sandbox, Besige gibi oyunlar ve Climate Interactive gibi hava durumu simülasyonları ise modelleme simülasyonları başlığı altında sıralanmaktadır.

Spor Oyunları: Spor oyunlarının ortaya çıkışı video oyun tarihinin erken dönemlerine dayanmaktadır. Geliştirilen ilk video oyunlarından biri olarak bilinen Tennis for Two (1958), spor oyunlarının ilk örneği olma özelliğini taşımaktadır. 1970’li yıllarda piyasaya çıkan Pong, video oyunlarının ticarileşmesinde ve popülerlik kazanmasında büyük bir rol oynamış ve diğer geliştirici firmaların spor oyunları üretmesi noktasında ilham kaynağı olmuştur. EA Games’in 1982 yılında kurulmasıyla beraber spor oyunları arcade makinalarından çıkarak konsollar ve PC’ler aracılığıyla evlere kadar ulaşmıştır. EA Games; FIFA (1993), NBA Live (1994) ve NHL (1991) gibi günümüzde oldukça büyük talep gören IP’ler ile birlikte spor oyunları bağlamında video oyun endüstrisinin büyük bir kısmını domine etmektedir (Hosch, 2009).

2.2.1 Video Oyun Türlerini Belirleyen Özellikler

Tüketiciler, farklı türlerdeki video oyunlarından farklı deneyimler beklemektedir. Bu beklentilerin farkında olan video oyun geliştiricileri, oyuncuların dikkatini cezbedebilmek

adına melez türler de geliştirebilmektedir. Video oyunları zaman içerisinde türleri bakımından kesin sınırlara sahip olmayan, farklı türlere özgü olduğu düşünülen özelliklerin bir arada bulunabildiği yeni formlara bürünmüştür (Apperley, 2006). Melez türlerdeki oyunlar, farklı türlerdeki oyunlardan hoşlanan tüketicileri bir araya getirmek adına geliştirilse de bu tarz video oyunlarına gelen geri bildirimler her zaman olumlu yönde olmayabilir. Geliştiricilerin, oyuncuların beklentilerini yanlış yorumlamaları ve farklı oyun türlerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan uyumsuzluklar sonucunda olumsuz durumlar oluşabilmektedir (Ngai, 2005: 21).

Oyun mekanikleri, türlerin oluşması ve birbirlerinden ayrışması adına önemli bir rol oynasa da video oyun türlerinin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan etkenler yalnızca oynanış biçimi ile sınırlı değildir (Lee vd., 2014). Naughty Dog'un geliştirdiği Uncharted ve The Coalition tarafından geliştirilen Gears of War, oyuncuya ilk bakışta aynı türe ait oldukları izlenimini verse de iki oyun stil, tema ve atmosfer açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Uncharted platform türüne ait öğelerin yoğun olarak kullanıldığı, bulmaca sekansları içeren bir aksiyon-macera oyunuyken "Mezar Soygunluğu" teması ve harita dizaynlarıyla Indiana Jones filmlerini çağrıştırmaktadır. Gears of War ise şiddet dozu yüksek yapısı, post-apokaliptik dünyası ve bilim kurgu temalı karanlık atmosferiyle Uncharted'dan ayrılmaktadır.

Video oyunlarının barındırdığı bu çeşitli unsurlar, araştırmacılar tarafından oluşturulan janrlar altında sınıflandırma yapılmasını zorlaştırmaktadır. Lee ve diğerleri (2014), bu doğrultuda oyunlara içkin olan bazı temel öğeleri sınıflandırma gereği duymuş ve video oyun türlerini ele alırken; oynanış, stil, amaç, hedef kitle, sunum, sanat tasarımı, zaman, tema, hikâyenin geçtiği yer, duygusal etki ve final şekli gibi boyutlar önermiş ve bu boyutları şu şekilde açıklamıştır:

Oynanış: Bir video oyunun sahip olduğu oyun mekanikleri, oynanışı belirleyen temel unsurdur. Oyuncunun tecrübesi; oyunun kuralları ve oyun içerisindeki etkileşim düzeyi doğrultusunda şekillenmektedir. Oynanış, bir video oyununun belirli bir tür altında sınıflandırılmasını sağlayan esas faktördür.

Stil: Bir video oyununun stili, o oyunun oynanış unsurlarına dair ayırt edici yapısını yansıtmaktadır. Herhangi bir türdeki video oyununu diğer türdeşlerinden ayıran oynanış öğeleri stili belirlediği gibi, aynı zamanda türlerin kendi içlerinde farklı segmentlere ayrılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gizlilik mekaniklerinin baskın olduğu bir rol yapma oyunu “stealth-RPG” olarak tanımlanırken, hayatta kalma öğelerini barındıran bir korku oyunu “action-survival horror” olarak kategorize edilebilir. Bununla birlikte, Beat’m up, Hackn’ Slash ve Platformer gibi bazı alt kategoriler, ait oldukları esas türden (aksiyon) ayrılan bir biçimde lanse edilmektedir.

Amaç: Video oyun geliştiricileri oyunları farklı amaçlar doğrultusunda tasarlamaktadır. Lee ve diğerleri (2014), geliştiricilerin niyetleri doğrultusunda şekillenen video oyunlarını; eğitim, eğlence, egzersiz, meditasyon, parti ve sosyalleşme amaçlı oyunlar olmak üzere altı başlık altında incelemiştir.

Hedef Kitle: Video oyunlarının türleri ve içerikleri hedef kitlelere göre şekillenmektedir. Oyunların ulaşabileceği kitleler, oyundaki şiddet öğeleri, cinsellik ve oyun içerisinde kullanılan dil doğrultusunda çeşitli derecelendirme kurumlarınca sınırlandırılmaktadır. Video oyunlarına getirilecek yaş sınırlaması ESRB (Entertainment Software Rating Board) ve VRC (Video Game Rating Council) gibi derecelendirme kurumları tarafından belirlenmektedir. Öte yandan Apple Store ve Android Market gibi satın alma platformları, mevcut ekosistemlerinde satışa sunulan video oyunları ve uygulamalar için, kendi derecelendirme sistemlerini kullanmaktadır.

Sunum: Lee ve diğerleri (2014) sunum boyutunu video oyununun görsel stili olarak tanımlamıştır. Video oyunları bu bağlamda; 2D, 3D, izometrik, sabit arkaplan, dikey düzlem, yatay düzlem, grid tabanlı, video temelli, metin bazlı ve perspektif yönlendirmeli olarak on başlık altında kategorize edilebilir.

Sanat Tasarımı: Video oyunlarının görsel estetiği sanat tasarımı doğrultusunda belirlenmektedir. Geliştiriciler yarattıkları sanal dünyaların görsel tasarımını oyunun hikayesi, hedef kitle ve mevcut teknik yeterlilikler doğrultusunda şekillendirmektedir. Video oyunlarının sanat tasarımını; çizgi film (cartoon), anime/manga, Retro, gerçekçi, soyut, el işi (handicraft), sulu boya, hücre gölgelendirme (cel-shaded) ve şematik (wireframe) olmak üzere dokuz başlığa ayırmak mümkündür.

Zaman: Zaman boyutu benzer türden video oyunlarının birbirlerinden ayrışmasını sağlayan bir unsur olduğu gibi -örneğin; gerçek zamanlı strateji oyunları (RTS), strateji türünün bir alt kategorisidir-, oyun içerisinde manipülasyona açık bir mekanik olarak da kullanıcılara sunulabilmektedir.

Tema: Temayı oyunun tamamında hâkim olan konu veya fikirler olarak tanımlamak mümkündür. Tema, oynanış unsurlarından ve stilden bağımsız olarak, bir oyunun ne hakkında olduğuyla ilgilidir. Bu noktada bir oyun; ölüm, arkadaşlık, savaş, kıyamet, süper kahramanlar vb. gibi pek çok temaya sahip olabilir.

Hikâyenin geçtiği yer: Oyuna konu olan çevre ve ortamı, uzamsal ve zamansal olmak üzere iki kategoride ele almak mümkündür. Uzamsal boyutta herhangi bir gerçek ya da kurmaca dünya, kıta veya mimari yapı gibi (örneğin; Asya, uzay mekiği, çöl ortamı vb.) ortamlar yer alırken; zamansal boyut, spesifik bir dönemi (örn; orta çağ, cyberpunk, Rönesans, modern dönem vb.) yansıtır.

Duygusal Etki: Bir video oyununa hâkim olan atmosfer ve ton, kullanıcıların zihninde birtakım duygular uyandırmaktadır. Bu durum, kullanıcıları video oyunlarına yönlendiren temel etkenlerden biridir. Öte yandan, oyunların anlatım biçimlerinin giderek çeşitlenmesi, duygusal etki boyutunun türlerin sınıflandırılması noktasındaki etki düzeyini arttırmaktadır. Lee ve diğerleri (2014), video oyunlarını, ortaya çıkardığı duygusal etkiler bağlamında; serüvenli, şiddetli, sevimli, karanlık, korkunç, esprili, esinlendirici, gergin, neşeli, gizemli, huzurlu, sarkastik, şehvetli, kasvetli ve tuhaf olmak üzere on beş başlıkta sınıflandırmıştır.

Final Şekli: Final şekli, söz konusu oyunda ulaşılan nihai noktanın biçimini yansıtmaktadır. Final şekillerini; dallanan, döngüsel, sonlu, sonsuz ve oyun sonrası olmak üzere beş başlıkta toplamak mümkündür. Dallanan final boyutu, birden fazla sonu içeren video oyunlarını içermektedir. Döngüsel finale sahip oyunlar ise oyun boyunca elde edilen kazanımların (örneğin; silah, zırh, yetenek vb.) oyun finali sonrasında da korunduğu oyunlardır. Bu tip video oyunlarında oyuncu, elde ettiği tüm kazanımları yeni oyuna taşıyabilmektedir. Sonlu oyunlar ise önceden belirlenmiş tek bir finalin deneyimlenebildiği oyunlardır. Öte yandan World of Warcraft gibi sonsuz oyunlarda nihai bir son yoktur. Devamlı olarak güncellenen bu tip oyunlarda, oyuncu güncel senaryonun sonuna ulaşmış olsa dahi oyun yapısı, oyuncunun oyuna istediği yönde devam etmesine izin verir. Son olarak oyun sonrası şeklinde adlandırılan boyut, final ardından ekstra içeriğin aktifleştiği oyunları içermektedir.

2.3. MMORPG Türünün Tarihi ve Gelişimi

İlk örnekleri 1990'lı yılların başında piyasaya sürülen devasa çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG), video oyun sektöründeki en popüler janrlardan biridir (Achterbosch vd., 2008; Messner, 2017). Devasa rol yapma oyunları, bir yandan rol yapma oyunlarının (RPG) kompleks yapısını barındırırken diğer yandan oyunculara sosyalleşebilecekleri bir ortam sunmaktadır. Achterbosch (2008), devasa çevrimiçi rol yapma oyunlarını; birinci jenerasyon MMORPG'ler ve ikinci jenerasyon MMORPG'ler olmak üzere iki başlık altında ele almıştır. Birinci jenerasyon MMORPG'lerin ilksel örnekleri, metin bazlı MUD'lardır (Multi User Dungeons). MMORPG türünün başlangıcı olarak gösterilebilecek Meridian 59 (1996) adlı oyun, geliştirici firma 3DO tarafından "sürekli oyun" olarak nitelendirilmiştir. Günümüzde hala pek çok devasa çevrimiçi rol yapma oyunu, Meridian 59'la birlikte ortaya çıkan tasarım öğelerini (mini harita, diyalog kutucukları, karakter ifadeleri vb.) kullanmaktadır. Achterbosch'un tanımladığı ikinci jenerasyon MMO'lar, 2000'li yılların başında piyasaya çıkan, kullanıcı arayüzü üzerinde geliştirmeler yapılmış ve grafiksel anlamda gelişmiş çevrimiçi oyunlardır. Dark Age of Camelot (2001), Final Fantasy XI (2000), Eve Online (2003) ve World of Warcraft ikinci jenerasyon MMO oyunları arasında yer almaktadır.

MMORPG türü, 1991 yılında piyasaya sürülen Neverwinter Nights ile müthiş bir popülerlik kazanmıştır. Neverwinter Nights, iki yüz kişilik server kapasitesiyle bir MMO'dan çok MUD (çok kullanıcıli zindan oyunu) olsa da çevrimiçi oyunların başarılı olabileceğini kanıtlayan öncül oyunlardandır (Achterbosch vd., 2008). Daha sonra piyasaya çıkan Ultima Online, Everquest ve World of Warcraft ile MMORPG türü, dünyanın en çok tercih edilen video oyun türlerinden biri haline gelmiştir (Dillion ve Cohen, 2013: 102). Geçtiğimiz 15 yıl içerisinde internetin tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşması sonucunda, alt yapının giderek sağlamlaşması ve sunulan yüksek bağlantı hızlarıyla birlikte online oyunlara olan talep, günümüzde devasa boyutlara ulaşmıştır. Dijital oyun ortamında oyuncuların deneyimleyebileceği pek çok MMORPG mevcuttur. Steam üzerindeki kullanıcıların 2016 yılında oynayabilecekleri MMORPG sayısı 4207 iken, 2018'de bu sayı 9,050'ye ulaşmıştır.

Video oyun endüstrisinin çok çeşitliliği içerisinde geliştirilen ürünlerin yaşam döngülerinin ne kadar uzun soluklu olacağını kestirebilmek tam anlamıyla mümkün değildir (Gouriou, 2020). Öte yandan MMORPG oyunlarının ömrü, diğer oyun türlerine kıyasla çoğu zaman daha uzundur. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri, devasa çevrimiçi oyunların geliştirici firmalar tarafından yayınlanan yamalarla sürekli olarak güncel tutulmasıdır (Feng vd., 2007). World of Warcraft ve RuneScape gibi köklü devasa çevrimiçi oyunlar, kullanıcılar tarafından on yılı aşkın süredir aktif olarak oynanmaktadır.

Devasa online oyun endüstrisindeki en etkili on yayıncı firma, pazar payının %65'lik bir kısmına sahiptir. Çetin rekabet ortamındaki diğer geliştirici ve yayıncı firmalar ise daha fazla tüketiciye ulaşabilmek ve farklılaşmak adına yeni stratejiler belirlemektedir. Square Enix ve Blizzard gibi geliştiriciler, verdikleri hizmet karşılığında kullanıcılardan aylık abonelik ücreti talep etmektedir. Buna karşın Zenimax Online Studios (Elder Scrolls Online) ve Amazon Game Studios (New World) gibi markalar oyuncuların dikkatini çekebilmek adına kullanıcıları belirli bir aylık ödeme yöntemine zorunlu tutmamaktadır. Öte yandan Albion Online ve Path of Exile gibi oyunlar F2P (oynaması tamamen ücretsiz) modelini benimsemiştir.

2.4. Devasa Çevrimiçi Oyunların Yapısal Unsurları

Devasa çevrimiçi rol yapma oyunlarının büyük bir kısmı oynanış açısından benzer özelliklere sahiptir. Bu durum oyuncuların oynadıkları oyundan sıkılarak sürekli bir arayış

içerisine girmelerine yol açmaktadır (Badrinarayanan vd, 2015). Öte yandan günümüz oyuncularını, yoğun zaman ve emek isteyen video oyunlarına kıyasla daha az efor harcayarak kısa sürede büyük gelişim gösterebilecekleri alternatif oyunlara yönelmektedirler (Gouriou, 2020). Video oyun geliştiricileri ise geçmiş yıllarda piyasaya çıkardıkları ve henüz geliştirdikleri oyunları oyuncuların beğenileri doğrultusunda şekillendirmektedirler.

Oyuncuların devasa rol yapma oyunlarındaki nihai hedefleri; bu oyunların kurgusal dünyaları içerisinde yarattıkları karakterleri geliştirmeye çalışmalarıdır. MMO oyunlarında oyuncular, oyun içerisinde ilerleyişleri doğrultusunda tecrübe puanlarıyla (XP) ödüllendirilirler (DeFusco, 2020). Elde edilen tecrübe puanları, yönetilen karakterin ait olduğu sınıf (Rogue, Warrior, Priest, Mage vb.) dahilinde, belirli yetenekleri aktifleştirmek ve daha iyi ekipmanları kullanabilmek adına kullanılır. Bununla birlikte, oyuncunun oyun içerisindeki ilerleyişi yalnızca karakter seviyesini arttırmaktan ibaret olmayabilir. Devasa online oyunların pek çoğu oyuncuların tercih edebilecekleri meslek sistemlerini içermektedir. World of Warcraft ve Final Fantasy XIV gibi oyunlar aşıcılık, arkeoloji, simya, balıkçılık ve mühendislik gibi pek çok meslek sınıfını içermektedir. Bu meslekleri seçen oyuncular, oyun içerisindeki herhangi bir görevden veya zindandan elde edilemeyecek özel eşyaları mesleklerindeki gelişimleri doğrultusunda elde edebilirler.

Devasa online oyunlar, barındırdıkları kompleks oyun mekanikleri ile oyunculara uzmanlaşması hayli güç ve detaylı bir oyun ortamı vadetmektedir. Günümüzde kullanıcıların bir video oyununda görmeyi bekledikleri; etkileyici görsellik, yüksek oynanabilirlik düzeyi, kaliteli ses ve müzik tasarımı gibi unsurlar, devasa online oyun üreten firmaların geliştirme süreçlerindeki ana odakları arasında yer alsada MMORPG'lerin barındırması gereken özellikler yalnızca bu unsurlarla sınırlı değildir. Bartle'in (1996) "Oyuncu Tipleri"nden yola çıkarak oluşturduğu anketle 3000 oyuncuyu mercek altına alan Yee (2006); başarımın, sosyalleşmenin ve yoğunlaşmanın oyuncuların video oyunlarını oynamalarındaki temel motivasyonel kaynaklar olduğunu ileri sürmektedir. Öte yandan bu unsurlar birbirini bastırmazlar, aksine her birinin varlığı, oyuncuların söz konusu oyuna karşı duydukları isteği arttırmaktadır.

Achterbosch ve diğerleri (2008) ise 122 kişiyle gerçekleştirdikleri çalışmayla devasa online oyunlarda oynanabilirliği etkileyen ve geliştirilmesi gereken unsurları on başlık altında

incelemiştir. Oyunculara yöneltilen “Yarın yeni bir MMORPG oyunu beğenimize sunulduğunda, geliştirildiğini görmeyi beklediğiniz unsurlar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda temel başlıklar; PvP (diğer oyuncularla mücadele), seviye arttırma, hikâye, grafikler ve efektler, içerik ve güncellemeler, sınıflar ve yetenekler, teknik güncellemeler, eşya üretme ve oyun içi ekonomi, dövüş mekanikleri ve aksama süresi şeklinde belirlenmiştir.

PvP (Player vs. Player) mekaniklerini barındıran çevrimiçi bir oyunda, oyuncular birbirleriyle mücadele edebilmekte ve çoğunlukla bu mücadeleler neticesinde farklı şekillerde (eşya, PvP puanı vb.) ödüllendirilmektedir. Bununla birlikte pek çok devasa çevrimiçi oyun, oyuncuların oyun alanında yer alan diğer oyuncularla bir araya gelerek çevresel unsurlara karşı mücadele etmelerine imkân veren PvE (Player vs. Environment) mekaniklerine sahiptir. Geliştiriciler tarafından bu iki etkileşim biçimi (PvP ve PvE) bağlamında tasarlanan oynanış elementleri, çevrimiçi rol yapma oyunlarının karakteristik özelliklerini belirlemektedir. World of Warcraft, Guild Wars ve Black Desert Online gibi birçok MMORPG; “taş, kâğıt, makas” sistemine benzer biçimde çalışan bir PvP işleyişine sahiptir (Achterbosch vd., 2008). Bu yapıdaki oyunlarda belirli bir sınıf, savaş alanında her zaman bir diğer sınıfa üstün gelecek bir biçimde tasarlanmıştır.

Tablo 2.1. Devasa çevrimiçi oyunlarda yer alan PvP özelliklerinin sınıflandırılması

PvP Tipleri	Açıklama	Örnekler
Düellolar	Oyuncuların birebir mücadelelere girdikleri PvP modlarıdır.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars, Guild Wars 2
Ölüm maçı	Oyuncuların herhangi bir takıma dahil olmaksızın, belirli bir harita üzerinde birbirlerine karşı mücadele verdikleri rekabetçi oyun biçimidir.	Destiny 2, Guild Wars 2

Bayrak ele geçirme	Farklı takımlara dahil olan oyuncuların, spesifik bir haritadaki belirli noktalarda yer alan bayrakları ele geçirmeye çalıştıkları PvP modudur.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars, Guild Wars 2, Destiny 2
Arenalar	Oyun alanına ikili veya üçlü gruplar halinde dahil olan oyuncuların mücadele ettiği, galip gelen grubun ise haritada ayakta kalan son oyuncuya göre belirlendiği oyun biçimidir.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars, Guild Wars 2
Savaş Meydanları	Farklı hiziplere, loncalara ve partilere mensup oyuncuların devasa ölçekteki haritalarda çarpıştıkları oyun modlarıdır.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars 2
Açık dünya savaşları	Oyun alanında serbest bir biçimde aktiflik gösteren oyuncular, harita alanlarının izin verdiği ölçüde PvP etkileşimine girebilmektedir.	World of Warcraft, Albion Online
Lonca savaşları	Oyuncuların dahil oldukları loncalar kendi aralarında mücadele edebilmektedir.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars, Guild Wars 2, Albion Online
Kale ve kuşatma savaşları	Kimi devasa online oyunlarda oyuncular kendi üslerini oluşturabilmekte ve oluşturduğu bu üsleri korumak veya rakip oyuncuların üslerini ele geçirebilmek adına mücadele edebilmektedir.	World of Warcraft, Elder Scrolls Online, Guild Wars 2
Dünya savaşları	Farklı sunucularda yer alan oyuncular, belirli aralıklarla aynı oyun alanında rekabet etmektedir.	Guild Wars 2, Elder Scrolls Online, Camelot Unchained
Deniz savaşları	Devasa online oyunların bir kısmı, oyuncuların çeşitli taşıtları üretmelerine ve bu taşıtlarla rekabet alanına dahil olmalarına izin veren bir yapı sunmaktadır.	Archeage, Pirates of the Burning Sea

**Söz konusu mekaniklerin kategorizasyonu için MMORPG.gg ve MMOPULSE.com web sitelerinden yararlanılmıştır.*

Devasa online oyunları, temel dövüş mekanikleri bağlamında; tab-target, aksiyon ve karma dövüş olmak üzere üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Tab-target temelli MMO oyunlarında oyuncu, etkileşime girmek istediği karakteri fare aracılığıyla seçtikten sonra klavye tuşlarına atanmış belirli yetenekleri uygulamaktadır. Bu yapıdaki devasa online oyunlarda saldırmak, iyileştirmek veya güçlendirilmek istenen karakter -oyuncunun yönettiği avatarın yeteneğini uygulayabilmesi adına- gerekli menzilin içinde olmalıdır. Bununla birlikte, etkileşime geçmek üzere olan karakterler arasında yer alan herhangi bir statik obje, çoğu zaman söz konusu eylemin gerçekleştirilebilmesi adına engel niteliği taşımaktadır. Karakterler arasındaki etkileşimin başarılı olması durumunda (bir büyüün isabet etmesi veya etmemesi, dost karakterin iyileştirilmesi veya güçlendirilmesi vb.) ise görsel bir geri bildirim (yazılı veya animasyon şeklinde) alınmaktadır. Karma dövüş mekaniklerine sahip oyunlarda ise oyuncu -tab-target sisteminden farklı olarak- etkileşime geçeceği karakteri fareyle seçmek zorunda değildir. Yetenek çubuğuna (skill bar) atanan yetenekler her an uygulanabilir durumdadır. Elder Scrolls Online, Tera ve New World gibi aksiyon mekaniğine sahip devasa online oyunlarda etkileşim daha karmaşıktır. Oyuncu, oyun içerisinde kullandığı silahın boyuna, rakip karakterin pozisyonuna, nişan aldığı bölgeye ve buna benzer pek çok unsura dikkat etmek zorundadır.

Tablo 2.2. MMORPG’lerde yer alan dövüş mekanikleri

Dövüş mekanikleri	Açıklama	Örnekler
Tab-target	Etkileşime girmek istenen karakter, fare imleci aracılığıyla seçilmelidir.	World of Warcraft, Final Fantasy XIV, Everquest, RuneScape
Aksiyon	Dost-rakip ünitelerle ve çevresel unsurlarla doğrudan etkileşime geçilebilir.	Blade & Soul, Black Desert, Tera Online, Elder Scrolls Online, Genshin Impact
Karma dövüş	Tab-target ve aksiyon dövüş mekaniklerinin harmanlanmış halidir.	Guild Wars 2

Video oyun geliştiricileri, geçmiş yıllarda piyasaya çıkardıkları ve henüz geliştirmekte oldukları oyunları oyuncuların beğenileri doğrultusunda şekillendirmektedirler. Dövüş mekanikleri farklı türler arasındaki sınırları belirleyen temel öğelerden olsa da video oyun endüstrisinde popüler olan MMORPG'ler arasında herhangi bir dövüş sistemi barındırmayan oyunlar da mevcuttur (Defusco, 2020). Begy ve Consalvo'nun (2012), Faunasphere adındaki devasa online oyun üzerine yaptığı araştırma, video oyunlarının kurgusal dünyalarının oynanış elementleri ve başarımlar hissi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ortaya koymuştur. eşitlenen video oyun ve oyuncu yapısının farkında olan devasa online oyun geliştiricileri ise farklı oyuncu tiplerine hitap edebilmek adına oynanış öğelerini çeşitlendirmektedir (Defusco, 2020). Geliştirici firmalar tarafından düzenli olarak yayınlanan yamalar, güncellemeler ve genişleme paketleri aracılığıyla; oyun içerisindeki eksiklikler tamamlanmakta, hatalar giderilmekte ve oyun içeriği genişletilmektedir. Bu sayede hem mevcut oyuncu kitlesi korunmakta hem de yeni oyunculara erişilebilmektedir.

Devasa evrimii rol yapma oyunlarının büyük bir kısmı oynanış açısından benzer özelliklere sahiptir. Bu durum oyuncuların oynadıkları oyundan sıkılarak (Badrinarayanan vd., 2015) ve yoğun zaman ve emek isteyen video oyunlarına kıyasla daha az efor harcayarak kısa sürede büyük gelişim gösterebilecekleri alternatif oyunlara yönelmelerine (Gouriou, 2020) neden olmaktadır. Devasa online oyunların oyuncuları birbirini devamlı tekrar eden görev zincirlerini tamamlamaya ve aynı bölge içerisinde benzer eylemleri yapmaya zorlaması (Wang vd., 2021) da bunun bir nedeni olarak varsayılabılır.

Devasa online oyunlardaki ana hikâye akışı Achterbosch vd., (2008) için, oyuncuların seviye atlama uğruna dahil oldukları bu döngüyü kıran yegâne etkenlerden biridir. Özünde birer rol yapma oyunu olan MMORPG'lerin arka planında, çoğunlukla sahip oldukları evrene dair derinlikli bir hikâye örgüsü yer almaktadır. Buna rağmen devasa evrimii oyunlarından pek azı anlatıyı oyunun merkezinde konumlandırır. Stone (2019), video oyunlarında var olan anlatı tiplerini dört ana başlık altında sınıflandırmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3. Video oyunlarında kullanılan anlatı türleri ve örnekler

Anlatı Türleri	Açıklama	Örnekler
Lineer anlatı	Edebiyat ve sinema medyumlarına benzer bir şekilde; anlatının doğrusal bir izlekte ilerlediği anlatı biçimidir. Oyuncular, söz konusu oyunun ana hikayesinde ilerleyebilmek için belirli bir yolu takip etmek zorundadır.	God of War, Control, The Last of Us
İnci dizisi	Bu anlatı türünde oyuncu, ana hikâyeyi -lineer anlatıya benzer bir şekilde- takip etmek zorunda olsa da tasarımcılar tarafından belirlenen kimi noktalarda doğrusal anlatının dışına çıkabilmekte ve yeni yollar keşfedebilmektedir.	Witcher 3, Cyberpunk 2077
Dallanan anlatı	Oyuncu tarafından yapılan seçimler hikâye akışını ve öykünün son bulduğu noktayı büyük oranda değiştirebilmektedir.	Detroit: Become Human, The Wolf Among Us
Eğlence parkı	Birbirini takip eden veya birbirinden bağımsız pek çok hikâye mevcuttur. Oyunun dünyasında keşfedilen farklı materyaller veya NPC'ler (oyunamaz karakterler) vasıtasıyla, farklı görev zincirlerine veya kısa hikâyelere erişmek mümkündür.	World of Warcraft, Fallout 4, The Elder Scrolls V: Skyrim

Oyuncuların seçebileceği ırklar ve karakter sınıfları ise oyun evrenini şekillendiren anlatıya göre değişiklik göstermektedir. En nihayetinde, oyuncu tarafından yapılan tercihler ve ana hikâyeye izleği doğrultusunda oyuncu deneyimi farklılaşmakta ve seviye atlamak için takip edilebilecek yollar çeşitlenmektedir. Oyuncular, devasa online oyunlarda çeşitli görevleri ekip halinde, sosyalleşerek tamamlama seçeneğine sahiptir. Bu ekipler, oyuncuların kendi arkadaş listelerindeki kişilerden oluşabileceği gibi, zindan ve grup arama (dungeon finder, grup finder) gibi sistemlerle aynı server üzerinde yer alan başka oyuncularla da gruplaşabilmek mümkündür. Bu sistemlerin etkili bir şekilde çalışmaması ve aynı bölgede, aynı görevi yapmak isteyen oyuncu sayısının yeterli düzeyde olmaması gibi durumlar aksama süresinin (downtime) artmasına yol açmaktadır (Achterbosch vd., 2008). Aksama süresinin fazla olması ise oyuncuların video oyunu içerisinde geçirdikleri zamanı boşa harcadıkları

hissine kapılarak akıştan kopmalarına neden olmakta ve oyunu oynamaya karşı duyulan isteği azaltmaktadır.

Tablo 2.4. Devasa çok oyunculu oyunlarda seçilebilecek temel roller

Temel Roller	Açıklama	Örnekler
Tank	Savunma gücü yüksek seviyede olan tank rolündeki sınıflar, düşman karakterin dikkatini büyük ölçüde üzerlerinde tutarak takım arkadaşlarının hasar görmesini engellemektedir.	Warrior, Paladin, Barbarian
DPS	Rakip birimlere yakın dövüşte veya uzun menzilde yüksek oranda hasar verebilen sınıflardır.	Hunter, Mage, Thief, Rogue, Necromancer
Şifacı	Şifacı rolündeki sınıfların dost birimleri güçlendirme (buff) ve iyileştirme (heal) kabiliyetlerinin yanı sıra rakip üniteleri zayıflatmaya (debuff) yönelik yetenekleri bulunmaktadır.	Priest, Paladin, Druid, Cleric

Geliştiriciler için oyuncuları oyunda tutabilmenin bir diğer yolu, oyun içerisindeki ekonomik dengeyi sağlayabilmekten geçmektedir. Oyuncuların tamamladıkları görevlerden ve karşılıklı mücadelelerden elde ettikleri materyallerin diğer oyuncularla takas edilebilmesi, öte yandan kaynak toplama ve eşya üretme sisteminin oyuna entegre edilmesi, oyun içerisinde aktif bir ekonomik sistemin oluşmasına neden olmaktadır (Achterbosch vd., 2008; Holm ve Mäkinen, 2018). Bu mekanikler bir yandan oynanış özelliklerinin çeşitlenmesine katkı sağlamakta, diğer taraftan oyun içerisinde elde edilen “maddi kazanç”, gündelik hayatta da karşılık bulabilmektedir. Oyun içi materyallerin oyuncular arasında gerçek para birimleriyle alım-satımı söz konusu olabileceği gibi, Blizzard gibi kimi firmalar oyun içerisinde elde edilen para biriminin kendi sanal marketleri üzerinde kullanılabilmesine imkân vermektedir.

Yukarıda bahsi geçen unsurların her biri, devasa çevrimiçi oyunları diğer video oyunlarından farklı bir noktada konumlandırmakla birlikte; bu unsurların varlığı, aynı zamanda video oyun tüketicilerinin deneyimlerini de etkilemektedir. Tüketicilerin, oynama eylemi sonucunda edindiği marka deneyimi ise marka sadakatinin oluşması noktasında kritik

bir öneme sahiptir (Aşkın ve İpek, 2016). Öte yandan, marka değeri bileşenleri arasında yer alan marka sadakati ve marka algısı kavramları da birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle tüketicinin markaya ilişkin deneyimi, tüketici algısının doğru bir şekilde yorumlanabilmesi adına tartışılması gereken bir diğer konudur. Ancak devasa çevrimiçi video oyunlarının bu araştırmanın odağında yer alması, deneyim kavramının, “marka deneyimi” olgusunun yanı sıra, kullanıcı ve oyuncu deneyimi kavramları bağlamında ele alınmasını gerektirmektedir.

2.5. Oyun Deneyimi ve Deneyime Etki Eden Unsurların Sınıflandırılması

Oyunların elektronik ortama taşınması ve oynama eyleminin klavye, fare ve monitör aracılığıyla gerçekleştirilmesi, “oyun” kavramının farklı bir disiplin altında incelenmesini zorunlu kılmıştır. İnsan-bilgisayar etkileşimi (HCI) olarak bilinen bu disiplinin merkezinde ise kullanıcı deneyimi (UX) olgusu yer almaktadır. Video oyunlarının temel amacı, kullanıcılara eğlenceli ve pozitif bir deneyim sunarak tatmin duygusu oluşturmaktır. Bu perspektiften bakıldığında oyuncu nezdindeki tatmin duygusunu sağlayabilmek, ancak oyun deneyimini şekillendiren unsurların doğru bir biçimde kullanılabilmesiyle mümkündür (Gámez vd., 2009).

Tıpkı kullanıcı deneyiminin kullanılabilirlik olgusu ile doğrudan ilişkili olması gibi; oyuncu deneyimi de büyük oranda oynanabilirlik ile ilişkilidir (Aker, 2018: 18). Kullanıcı deneyimi ve oyuncu deneyimi arasındaki ilişkiyi ele alan Lazarro (2008), bu iki kavramın arasındaki temel farklılıklar üzerine eğilmiş ve oyuncu deneyimini pozitif yönde etkileyen unsurları yedi başlıkta sıralamıştır:

1. Eğlendiricilik
2. Engelleri aşmanın verdiği keyif
3. İçsel ödüller
4. Başlı başına bir ödül olarak sürecin kendisi
5. Öğrenilebilir yeni unsurların varlığı
6. İş yükünün artması
7. Oyuncuya meydan okuyan bir yapının sunulması

Oyun deneyiminin, oyuncunun söz konusu oyun ile etkileşime girdiği ilk andan itibaren başladığını dile getiren Gámez ve diğerleri (2009) ise oyuncu deneyimini şekillendiren temel

öğeleri “oyunmuş” ve “çevre” başlıkları altında ele almaktadır. Oyunmuş; oyunun genel kurallarını ve bu kuralları çevreleyen senaryo akışını kapsamaktadır. Öte yandan çevre; grafik ve ses tasarımı gibi öğelerin birleşimi doğrultusunda algılanan bütüncül yapıdır. Bu yaklaşıma göre oyunmuş; oyunun bel kemiğini, çevre ise ruhunu oluşturmaktadır. Oyunmuşa ve çevreye dair tüm unsurlar ise oyuncunun bilişsel ve duygusal faaliyetlerini etkilemektedir (Lazzaro, 2008).

Bireyin tüm düşüncüleri, fikirleri, bilgi birikimi ve hatıraları, bilişsel faaliyetlerin bir parçasıdır. Duygusal faaliyet ise mevcut uyaranlara karşı ortaya çıkan duygular doğrultusunda oluşan ruh halini ifade etmektedir (Damasio, 1994; Norman, 2004). Bu bağlamda, oyuncu deneyiminin, oyuncunun bilişsel ve duygusal faaliyetlerin birleşimi sonucunda şekillendiği söylenebilir. Bir başka deyişle, kullanıcıların video oyunlarına dair algılarının, büyük ölçüde oyunmuş ve görsel tasarım unsurları arasındaki birlik ve ahenk doğrultusunda şekillendiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle bir video oyununu meydana getiren faktörlerin oyun deneyimini ne yönde etkilediğini tespit edebilmek, bu faktörlerin marka algısı üzerindeki etkilerini de ortaya çıkarabilmek adına son derece önemlidir.

Kullanıcı deneyiminin ölçülmesi ve deneyim sürecinin incelenmesinde en sık kullanılan yöntemlerden biri, sezgisel değerlendirme metodudur (Aker, 2019: 122). Sezgisel değerlendirme metodunun bu kapsamdaki kullanım amacı ise; deneyimi oluşturan unsurların deneyime pozitif ve negatif etkilerini saptayabilmektir. Sezgisel değerlendirme metodunu birlik (unity) kavramı ve oyun deneyimi ilişkisi bağlamında uygulayan Aker ve diğerleri (2017), oyun deneyimine etki eden faktörleri 15 başlıkta sıralamıştır (Tablo 4.1).

Tablo 2.5. Oyun deneyimine etki eden sezgisel faktörler

Oyun deneyimine etki eden sezgisel faktörler	Tanım
Farklı oyunmuş stillerine imkân tanıma	Oyuncunun oyun süresince aynı oyunmuş mekanikleriyle ilerlememesi, oyun deneyimini olumlu yönde etkiler.
Oyuncunun beklentilerini karşılayan işaretlerin yansıtılması	Oyuncunun aştığı engeller ve kazandığı mücadeleler sonucunda beklentisi doğrultusunda ödüllendirilmesi, tatmin hissini arttırarak oyun deneyimine olumlu şekilde yansır.
Anında geri bildirim	Oyuncu, ulaştığı sonuçlara yönelik anlık geri bildirimler alma beklentisindedir.

Oyun içeriğine uygun bir biçimde yardım ve yönlendirme	İlerleyişin ve hedeflerin değiştiği kimi noktalarda oyuncu kafa karışıklığı yaşayabilir. Bu durumda oyuncunun gereken noktalarda yönlendirilmesi, sıkılma ve oyundan kopma ihtimallerini ortadan kaldıracaktır.
Kesintisiz arayüz	Arayüzün oyun akışını kesintiye uğratan bir biçimde kullanılması, deneyimi negatif yönde etkileyecektir. Bununla birlikte, arayüz tasarımının oyunun teması ve görsel stiliyle uyumlu olması, oyun deneyimi üzerinde etkili olan bir diğer faktördür.
Alıştırma (tutorial) sekansları yordamıyla oyuncuyu oyuna entegre etme ve ayarlanabilir zorluk seviyeleri	Kullanıcılara ayarlanabilir zorluk seviyelerinin sunulması, farklı beklentileri olan oyuncuların ihtiyaçlarının karşılanması adına önemlidir. Öte yandan oyuncunun, oyun akışından kopmaması ve oyun ortamına kolaylıkla entegre olması için birtakım alıştırma (tutorial) sekanslarına yer verilmelidir.
Elde edilen kazanımları ve ulaşılan hedefleri anında görüntüleyebilme	Oyuncunun mevcut skor durumunu, hedeflerini ve elde ettiği ödülleri dilediği anda görüntüleyebilmesi, olumlu bir oyun deneyimi için elzemdir.
Alışılabilir kontroller	Olumlu bir oyun deneyimi için, kontrol şemasının mevcut standartlardan farklı ve karmaşık olmaması önemlidir.
Net hedefler	Oyun deneyiminin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için hedefler açık ve anlaşılır olmalıdır.
Sarf edilen çabaya uygun düşer nitelikteki ödüller	Oyuncu, tamamlanan görevin ve aşılacak engelin zorluk seviyesine bağlı olarak ödüllendirilmelidir.
Mücadele, strateji ve oyun temposunun dengeli olması	Oyun, genel anlamda, barındırdığı tüm elementler itibarıyla dengeli bir deneyim sunmalıdır.
Tekrardan ve sıkıcılıktan uzak oynanış	Tamamlanması gereken görevlerin, mücadele edilmesi gereken düşmanların ve oyun ortamının kendini tekrar etmesi, oyuncunun söz konusu oyundan çabuk sıkılmasına ve oyun deneyiminin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır.
Oyun evreninin tutarlılığı	Oyun; anlatı, mekanikler ve görsel tasarım yönünden tutarlı olmalıdır. Buna ek olarak, oyuncunun oyun içerisindeki ilerleyişi ve bu ilerleyişin oyun evrenine yansımaları arasındaki

	herhangi bir tutarsızlık, deneyimi olumsuz yönde etkileyecektir.
Oyuncunun oyun dünyası üzerinde kontrol sahibi olduğunu hissetmesi	Karşısına çıkan engelleri başarıyla aşan oyuncu, oyun dünyası üzerinde bir kontrolü olduğu algısına kapılacak ve tatmin seviyesi artacaktır.
Anlatının oyunu tutarlı bir biçimde desteklemesi	Senaryo ve anlatı biçimi, oyun mekaniklerini destekleyen ve yaratılan evren ile tutarlı bir yapıda olmalıdır.

Araştırma kapsamında oyun deneyimine etki ettiği tespit edilen unsurlar sınıflandırılırken, Aker ve diğerleri (2017) tarafından ortaya koyulan sezgisel faktörlerin yanı sıra, çevrimiçi oyun kalitesi üzerine gerçekleştirilmiş geçmiş araştırmalardan (Xiang vd., 2005; Yee, 2006; Chang vd., 2006; Tu ve Hung, 2010; Teng; 2010; Lo ve Wen, 2010; Kim vd, 2012; Jung vd., 2014) ve ISO9126 standartlarından da faydalanılmıştır. Bu doğrultuda 9 başlık belirlenmiş ve “Güncellemeler ile değişen oyun yapısında oyuncu tarafından deneyimlenen unsurlar nelerdir?” sorusu bu tablodaki unsurlar bağlamı ile bulgulanmıştır (Tablo 4.2).

Tablo 2.6. Güncellemeler ile değişen çevrimiçi oyun yapısında, oyun deneyimine etki eden unsurlar.

Oyun Deneyimine Etki Eden Unsurlar	Yazarlar
Öğrenilebilirlik ve Anlaşılır Olma	ISO9126
Kullanıcı Arayüzü Tasarımı	Xiang vd., 2005; Lo ve Wen, 2010
Görev ve Hikâye Tasarımı	Xiang vd., 2005; Lo ve Wen, 2010
Aksiyon ve Oyun Mekanikleri	Chang vd., 2006; Yee, 2006
Karakter Tasarımı	Teng; 2010; Kim vd, 2012
Sosyal Etkileşim	Yee, 2006
Görsellik	Tu ve Hung, 2010; Lo ve Wen, 2010
Rekabet	Yee, 2006
Algılanan Kalite	Tu ve Hung, 2010

Çalışmanın araştırma tasarımı oluşturulurken, katılımcıların oyun deneyimleri doğrultusunda marka algılarının ne yönde etkilendiğini tespit edebilmek amacıyla yukarıda bahsi geçen ve oyun deneyimini etkileyen tüm faktörler bağlamında bir izlek oluşturulmuştur. Bu çerçevede araştırma bulguları, çevrimiçi oyun deneyime etki eden unsurlar odağında derlenmiş ve oyun deneyimine etki eden sezgisel faktörler ekseninde tartışılmıştır.



3.BÖLÜM

3. METODOLOJİ

3. Bölümde araştırma metodolojisi; araştırmanın amacı, soruları, önemi ve sınırlılıkları ile katılımcı profili ve verilerin toplanması başlıkları altında ortaya koyulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada değişen oyun yapısının marka algısına nasıl etki ettiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmada video oyun bağlamında marka algısına en çok etki eden öğeler ve marka değeri üzerinde etkili olan faktörler ortaya çıkarılmaktadır.

3.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Oyun yapısında (klasik-güncel) oyuncu tarafından deneyimlenen unsurlar nelerdir?
2. Değişen oyun yapısında oyuncu tarafından deneyimlenen unsurların marka algısı üzerinde (Blizzard) nasıl bir etkisi vardır?
3. Oyun deneyimi sonucunda marka algısına en çok etki eden unsurlar nelerdir?

Devasa çevrimiçi rol yapma oyunları sürekli güncellenen ve değişen bir yapıya sahiptir. Video oyunlarının değişen yapısı göz önünde bulundurulduğunda, bu oyunları geliştiren markaların oyuncuların zihnindeki algısının zaman içerisinde bir değişime uğrayıp uğramadığını tespit edebilmek son derece önemlidir. Kendi janrı içerisindeki en popüler video oyunlarından biri olan World of Warcraft da zaman içerisinde birçok güncelleme alarak oyunculara sunulan ilk formundan büyük oranda uzaklaşmıştır. Bu bağlamda yapılacak çalışmada, Blizzard'ın geliştirdiği devasa çevrimiçi rol yapma oyunu (MMORPG) olan World of Warcraft üzerinden hareket edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

Video oyunları, birer ticari ürün haline gelmelerinden bu yana geçen zaman içerisinde yapısal anlamda büyük değişikliklere uğramış, video oyun türleri ve kullanıcıların bu türlerden beklentileri çeşitlenmiştir. Çeşitlenen video oyun ve oyuncu yapısının farkında olan devasa çevrimiçi oyun geliştiricileri ise farklı oyuncu tiplerine hitap edebilmek adına oynanışa etki eden unsurları zaman içerisinde geliştirmiştir (Defusco, 2020). Türünün önde gelen video oyunlarından biri olan World of Warcraft da zaman içerisinde pek çok değişikliğe

uğramış; anlatı şekli, oynanış mekanikleri ve görsel unsurlar gibi etkenler açısından ilk formuna göre farklılaşmıştır.

Clarke ve Duimering (2006), video oyun tüketicilerinin algıları üzerine odaklanan çalışmaların yetersiz olduğuna dikkat çekmektedir. Günümüzde ise marka algısı odaklı araştırmalar e-spor çalışmaları kapsamında yoğunlaşsa da video oyun çalışmaları alanında gerçekleştirilen marka algısı çalışmalarının eksikliği hiç şüphesiz, dikkate değerdir. Video oyun geliştiricilerinin mevcut oyunlarına sonradan dahil ettikleri veya devam eden projelerine eklemeyi düşündükleri geliştirmelerin, oyuncuların markaya olan bakış açısına nasıl etki ettiği merak konusudur.

Çalışmanın gerçekleştirilmesindeki en büyük etken; video oyunlarının giderek daha büyük kitlelere ulaşma amacı gütmesi, bu doğrultuda bir takım yapısal unsurların değişmesi ve oyuncuların yapılan değişiklikler sonucunda video oyunlarına ve bu oyunları geliştiren markalara yönelik farklı tutumlar sergilemesidir. Bu araştırmanın; grafik ve arayüz güncellemelerinin, oynanışı değiştiren birtakım yeniliklerin, anlatıyı güçlendiren veya zayıflayan faktörlerin ve bunun gibi birçok unsurun marka algısını etkileyip etkilemediğini anlamak adına, alanda önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Video oyunları ve marka kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde; marka ve ürün yerleştirme (Nelson, 2002; Ejjaberi vd., 2020; Gledhill vd., 2020; Duhaime vd, 2020; Lundberg ve Smith, 2021), marka değeri (Deal, 2005), marka farkındalığı (Walsh vd, 2014; Brownlee, 2015; Raharja ve Dewakanya, 2020) marka imajı (Storgårds ve Tuunainen, 2009; Jukic, 2020), marka kişiliği (Lin, 2010) ve marka sadakati (Lin, 2010; Palomba, 2016; Palomba, 2020) çalışmalarına yoğunluk verildiği görülmektedir. Bu çalışmaların da yalnızca belirli bir kısmı doğrudan video oyun markalarıyla ilişkilidir. Çalışma kapsamında elde edilen bulguların, alanda devam eden araştırmalara ışık tutacağı ve video oyun geliştiricilerinin oyun tasarımına dair alacağı kararlar çerçevesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırma, günümüz video oyun tüketicilerinin, geliştirici firmalara ve video oyunlarına yönelik beklentilerinin kavranması noktasında önem taşımaktadır. Bu bağlamda,

farklı video oyun beğenilerine sahip oyuncuların Blizzard ve World of Warcraft markasına dair algılarını ortaya dökülebilmek için geleneksel araştırma tekniklerinin yanı sıra biyometrik veri toplama araçlarından da faydalanılması, araştırmaya özel bir nitelik kazandırmıştır.

3.4. Sınırlılıklar

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır:

- 1- Araştırmanın pandemi esnasında gerçekleştirilmesi, daha geniş ölçekteki katılımcılara ulaşılmasının önüne geçmiştir.
- 2- Biyometrik veri toplama araçlarının mobil bir yapıya sahip olmaması, araştırmanın yalnızca Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İleri Medya Teknolojileri Laboratuvarı'nda (AMT-Lab) gerçekleştirilmesine imkân vermiştir.
- 3- Oyun içi meslek seçimi, PvP, eşya üretme ve oyun içi ekonomik işleyiş gibi sistemlerde zaman içerisinde yaşanan değişiklikler, katılımcı sürelerinin kısıtlı olması nedeniyle araştırma kapsamında değerlendirilememiştir.
- 4- GSR ölçümünün yapıldığı Shimmer 3 ekipmanında meydana gelen teknik sıkıntı nedeniyle iki katılımcının (Katılımcı 1 ve Katılımcı 10) biyometrik verileri, araştırma kapsamında değerlendirilememiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini video oyunları oluşturmaktadır. Evren içinden, 2004 yılında geliştirici firma Blizzard tarafından piyasaya sürülen, World of Warcraft adlı devasa çok oyunculu rol yapma oyunu seçilmiştir. Araştırmanın World of Warcraft markası ekseninde gerçekleştirilmesinin temel nedenleri, oyunun güncelleme almamış ilk versiyonunun (klasik) hala erişilebilir olması ve oyunun Blizzard'ın önde gelen IP'lerinden biri olarak günümüzde hâlâ popülerliğini korumasıdır.

World of Warcraft: Classic, oyunculara oyunun 2004 yılında satışa sunulan ve herhangi bir güncelleme paketi içeriğini barındırmayan versiyonunu sunmaktadır. Bu nostaljik deneyimde kullanıcılar, oyun içerisinde aldıkları görevleri yerine getirmek için çoğunlukla görev günlüklerini okumak veya oyun içerisindeki diğer oyuncuların görevin

konumuyla ilgili yardım almak zorundadır. Bununla birlikte dungeon ve raid gibi etkinliklere katılım için diğer oyuncularla diyalog içerisinde olmak ve ilgili konulara seyahat ederek ekip üyeleriyle buluşmak zorunludur. Öte yandan World of Warcraft: Shadowlands, görevleri tamamlamak ve zorlu mücadeleleri aşmak adına diğer oyuncularla doğrudan etkileşime girme zorunluluğunu ortadan kaldıran, dungeon ve raid finder gibi birtakım sistemleri içermektedir. Satışa sunulduğu ilk günden bu yana, MMORPG janrı içerisindeki popülerliğini koruyan World of Warcraft, on yedi yıllık süreçte birçok güncelleme ve ek paketle desteklenmiş ve oyunun yapısı ilk haline kıyasla büyük oranda değişmiştir.

Araştırmanın örnekleme, Blizzard markasını tanıyan ve video oyunu oynayan 20-40 yaş aralığındaki 11 katılımcıdan oluşmaktadır. Örnekleme dahil edilen katılımcılar, kartopu örnekleme tekniği yoluyla belirlenmiştir. Kartopu örnekleme tekniğinde bir katılımcı referans olarak araştırmaya dahil edilirken, diğer katılımcılara referans olarak seçilen katılımcı aracılığıyla ulaşılmaktadır (Biernacki ve Waldrof, 1981). Literatürde yer alan biyometrik veri toplama çalışmaları incelendiğinde, GSR ve göz takip cihazları yardımıyla gerçekleştirilen araştırmaların en az sekiz kişiyle gerçekleştirilebildiği görülmüştür (Born vd., 2019). Bu doğrultuda, iki katılımcıya ait biyometrik veriler çalışmaya her ne kadar dahil edilemese de mevcut katılımcı sayısı araştırmayı güvenilir kılmaktadır.

3.5.1 Katılımcıların Profili

Araştırma kapsamında 11 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcıların profili aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Profili

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
K1	E	26	Yüksek Lisans	Akademisyen
K2	E	24	Yüksek Lisans	Öğrenci
K3	E	32	Doktora	Akademisyen
K4	E	20	Lisans	Öğrenci
K5	K	22	Lisans	Öğrenci
K6	E	20	Lisans	Öğrenci
K7	E	21	Lisans	Öğrenci

K8	E	21	Lisans	Öğrenci
K9	E	40	Doktora	Akademisyen
K11	E	23	Lisans	Öğrenci

*Katılımcı 1 ve Katılımcı 10'un biyometrik verileri, veri toplama esnasında GSR ekipmanında yaşanan teknik problem nedeniyle araştırmının ilk aşamasında değerlendirilememiştir.

3.6. Verilerin Toplanması

Bu çalışmada biyometrik veri toplama tekniği (AMT-Lab bünyesinde yer alan Tobii Pro X2 ekran bazlı eye tracker ve Shimmer GSR+ ekipmanları yordamıyla) ve derinlemesine görüşme tekniği (yarı yapılandırılmış form ile) kullanılmıştır. Araştırmanın tasarımı iki aşamadan oluşmaktadır. İlk adımda katılımcılara World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Schadownlands oyunları oynatılmıştır. Bu esnada Tobii Eye Tracker (ekran bazlı göz takip cihazı) yordamıyla katılımcıların göz takip verileri toplanırken, bir diğer biyometrik veri toplama aracı olan Shimmer ile kullanıcıların deri iletkenliğine dair GSR (Galvanic Skin Response) verileri alınmıştır.

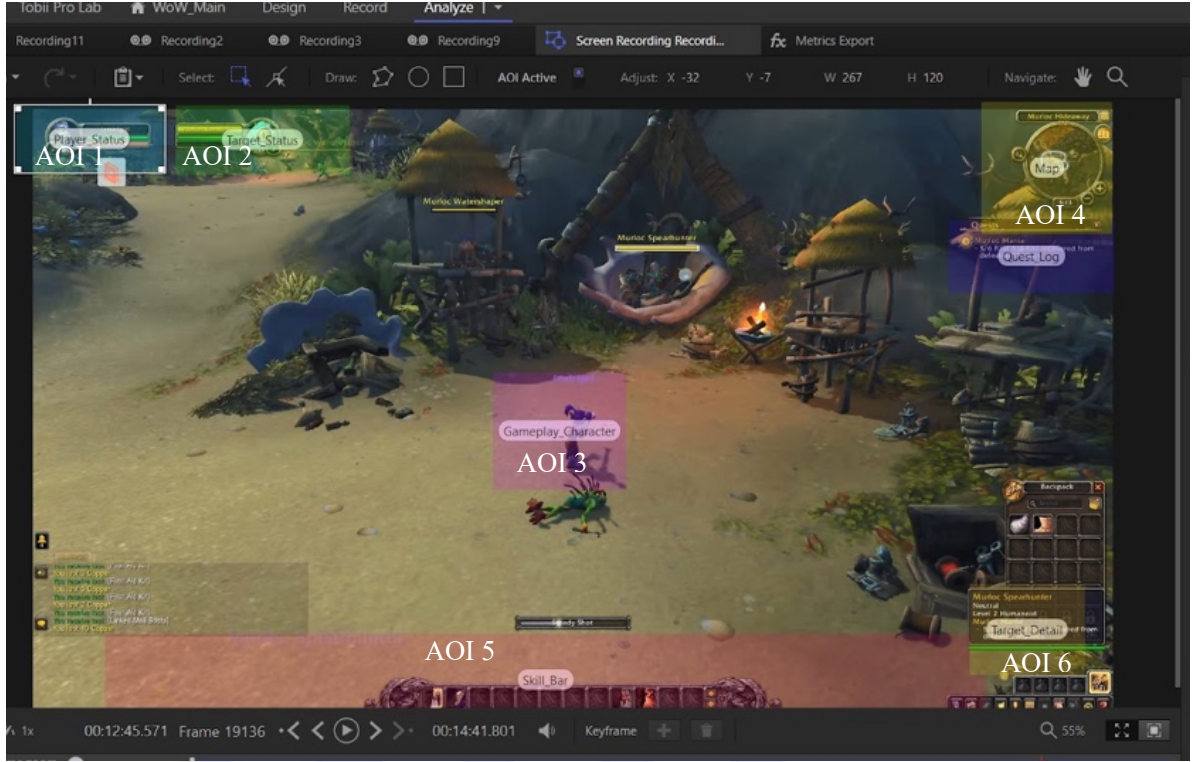
Tobii Eye Tracker ile bulgularanan göz takip verileri, kullanıcıların oyun deneyimleri esnasında hangi noktalara, hangi sırayla, ne kadar süreyle baktıklarını ortaya koymaktadır. Bu veriler hiç şüphesiz, oyun deneyiminin doğru bir biçimde yorumlanması noktasında tek başına yeterli değildir. Shimmer ekipmanı ise katılımcıların deri iletkenliklerinde meydana gelen değişikliklerden hareketle, bilişsel ve duygusal yüklerin hangi anlarda yoğunlaştığını tespit edilmesini sağlamaktadır (Shi vd., 2007; Paul vd., 2020). Tobii Pro Lab (ver. 1.181) uygulamasının, göz takip verilerinin Shimmer ekipmanı ile eşlenik bir biçimde toplanmasına imkân vermesi, oyun deneyiminin sağlıklı bir şekilde bulgulanmasını mümkün kılmıştır. Katılımcılara verilen form aracılığıyla (bakınız EK-3) oyun deneyimleri esnasındaki duygu durumlarının nasıl olduğuna ilişkin bilgi alınmıştır. Buna ek olarak, katılımcılara oyun deneyimi esnasındaki belirli sekanslarda nasıl hissettikleri sorulmuş ve buna yönelik notlar alınmıştır.

Tobii Lab Pro uygulaması ile katılımcıların oyun deneyimlerinin tamamı kayıt altına alınmıştır. Elde edilen kayıtlar üzerinden oyun süreci segmentlere ayrılmış ve oyun deneyimine etki eden tüm unsurların doğru bir biçimde tespit edilebilmesi adına, önceden saptanan zaman aralıklarındaki (Time of Interest) oyun ekranında, spesifik ilgi alanları (Area of Interest) oluşturulmuştur. Bu ilgi alanlarının bir kısmı, aşağıda yer alan görsellerde (Şekil

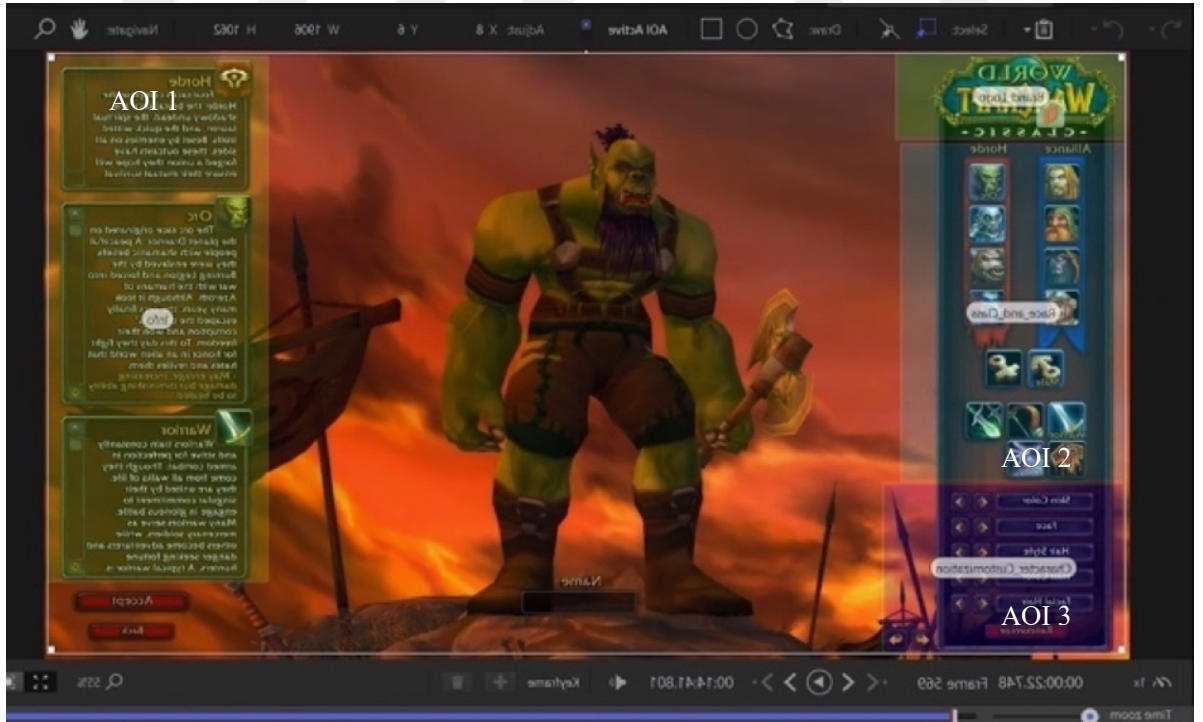
3.1, Şekil 3.2, Şekil 3.3, Şekil 3.4 ve Şekil 3.5) görülebilmektedir. Katılımcıların göz takip verileri, oluşturulan ilgi alanlarına göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu esnada GSR verileri de göz önüne alınmış, katılımcıların deri iletkenliğinde meydana gelen ani değişiklikler ve aynı anda oyun ekranında odaklandıkları noktalar tespit edilmiştir.



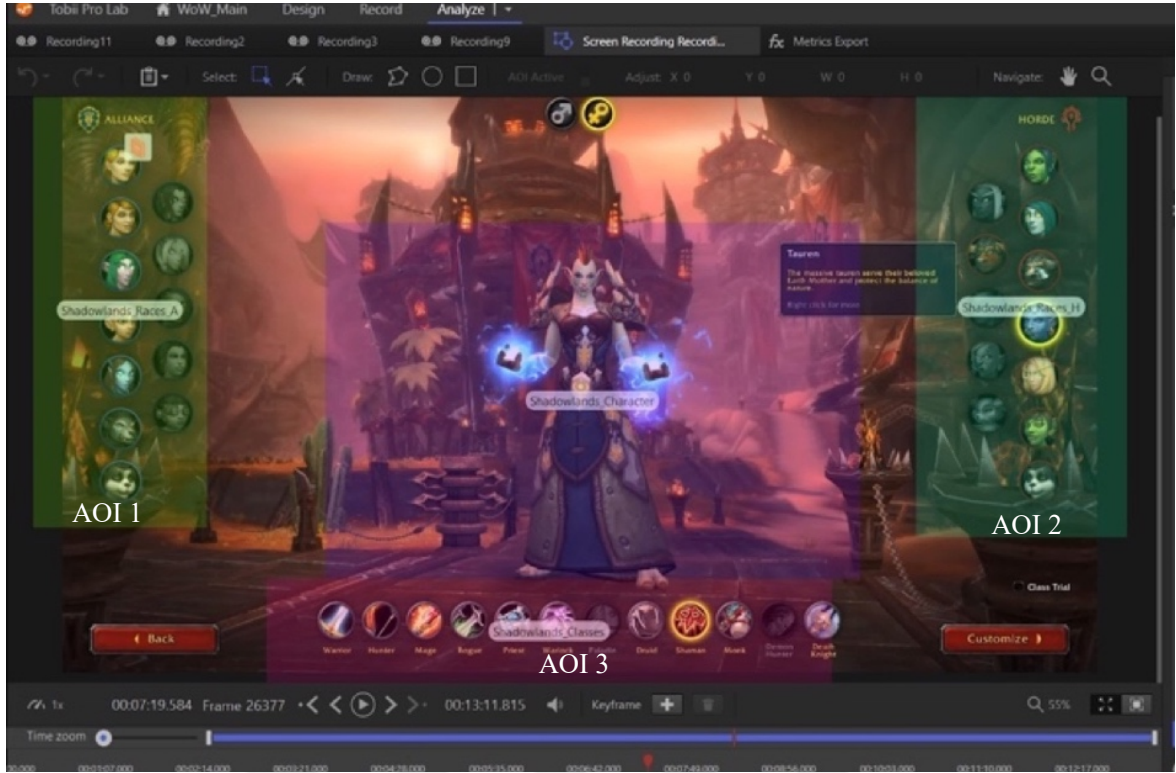
Şekil 3.1 World of Warcraft: Classic oynanış sürecine ait ilgi alanı (AOI) görselleri. AOI 1: Oyuncu durumu, AOI 2: Düşman Durumu, AOI 3: Karakter, AOI 4: Harita, AOI 5: Yetenek çubuğu, AOI 6: Hedef detayı



Şekil 3.2 World of Warcraft: Shadowlands oynanış sürecine ait ilgi alanı (AOI) görselleri. AOI 1: Oyuncu durumu, AOI 2: Düşman Durumu, AOI 3: Karakter, AOI 4: Harita, AOI 5: Yetenek çubuğu, AOI 6: Hedef detayı



Şekil 3.3 World of Warcraft: Classic karakter oluşturma sürecine ait ilgi alanı (AOI) görselleri. AOI 1: Fraksiyon, ırk ve sınıf detayı, AOI 2: Rak ve sınıf seçenekleri, AOI 3: Karakter özelleştirme penceresi



Şekil 3.4 World of Warcraft: Shadowlands karakter oluşturma sürecine ait ilgi alanı (AOI) görselleri. AOI 1: Irk seçenekleri, AOI 2: Irk seçenekleri, AOI 3: Sınıf seçenekleri



Şekil 3.5 World of Warcraft: Shadowlands karakter özelleştirme sürecine ait ilgi alanı (AOI) görselleri. AOI1: Karakter özelleştirme penceresi

Araştırmanın ikinci aşamasında ise 11 katılımcının oyun deneyimlerine ve Blizzard markasına dair düşüncelerine yönelik yarı yapılandırılmış bir form aracılığıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerin süresi ise ortalama 45-60 dakika aralığındadır. Yarı yapılandırılmış formda yer alan sorular hazırlanırken, Barajas-Portas (2015) tarafından hazırlanan marka imaj ölçeğinden (bakınız EK-1) ve Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar'ın (2015) geliştirdiği marka beğenilirlik ölçeğinden (bakınız EK-2) yararlanılmıştır.

Yarı yapılandırılmış form sorularını oluştururken marka beğenilirlik ölçeğinden yararlanılmasının temel sebebi ise, marka denklğini oluşturan kritik bileşenlerden biri olan ve aynı zamanda marka algısı üzerinde önemli bir rol oynayan marka sadakati bileşeninin, tüketicilerin beğenileriyle doğrudan ilişkili olmasıdır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmanın temel amaçlarından biri de kullanıcıların video oyun beğenilerini şekillendiren yapısal unsurların tespit edilerek marka algısı üzerindeki etkilerinin ortaya koyulmasıdır. Kim ve diğerlerine (2015) göre, çevrimiçi oyunların algılanan kalitesi, marka imajı ve markaya olan inanç doğrultusunda oluşmaktadır. Dolayısıyla marka imajı ve markaya olan inanç olguları, yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanması esnasında göz önünde bulundurulacak faktörlerden biridir.

Kullanıcılara her iki oyunun (World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands) oynatılmasının ardından oyun deneyimlerine dair duyguları, hazırlanan duygu durumu formu (bakınız EK-3) aracılığıyla alınmıştır. Ardından, Tobii Eye Tracker ve Shimmer 3 ekipmanları yardımıyla elde edilen biyometrik veriler ve yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verilen cevaplar arasındaki ilişki irdelenmiştir. Bu doğrultuda; arayüz unsurları, görsellik, oynanış mekanikleri ve sosyal etkileşim gibi unsurların oyun deneyimine etki ettiği görülmüştür. 4. Bölümde, oyun deneyimine etki eden bu unsurların tamamı, Bölüm Tablo 2.5 ve Tablo 2.6'da yer alan başlıklara göre derlenmiş ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bu başlıklar çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. BÖLÜM

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma soruları biyometrik veri toplama araçları ile toplanan veriler ve nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile yanıtlanmış, araştırma sorularına ilişkin bulgular aşağıda tartışılmıştır. Bulgulara yönelik tartışma, çevrimiçi oyun deneyime etki eden unsurlar (Tablo 2.5 ve Tablo 2.6) bağlamı ile yapılmıştır.

4.1.1. Öğrenilebilirlik-Anlaşılır Olma Unsurunun Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Kullanıcıların video oyunlarına dair algıları, video oyunlarının oynanabildikleri platformlar ve ait oldukları türler fark etmeksizin, birtakım kalite standartlarını karşılamaları neticesinde şekillenir. Video oyunlarının kolay bir şekilde öğrenilebilir ve anlaşılabilir olması, algılanan kaliteyi belirleyen unsurların başında gelmektedir (Kim vd., 2015; Trisnadoli vd., 2015; Mendoza vd., 2019). Bu unsurlar ise oyun deneyimini etkileyen sezgisel faktörler (Aker vd., 2017) arasında yer alan; oyun içeriğine uygun bir biçimde yardım ve yönlendirme, alıştırma (tutorial) sekansları yordamıyla oyuncuyu oyuna entegre etme ve ayarlanabilir zorluk seviyeleri, alışılabilir kontroller ve net hedefler başlıklarıyla doğrudan ilişkilidir.

Bu doğrultuda, World of Warcraft'ın anlaşılması oldukça güç bir kontrol şemasına sahip olduğunu belirten Katılımcı 9, oyun ile ilgili tecrübelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Ben daha doğrusu ilk arkadaşlarım falan World of Warcraft oynarken ekrana baktığımda çok korkmuştum. Çok fazla şey vardı, buton vardı basılması gereken. Bir de ben mesela solağım, benim için mesela klavye-mouse seti tam tersine dönüyor ve onu baştan ayarlamak zorunda kalmak, ondan sonra gameplay'e alışmak, işte mouse'u shooter gibi kullanmak... Orada mesela daha sonra öğrendiğim için biliyorum dövüşürken aynı anda 1'e basmak, 2'ye basmak, 3'e basmak, silahları değiştirmek... Yani o menülerin keyboard shortcutları ile kullanılabildiğini bildiğim için basabildim ama daha da az deneyimim olsaydı mouse ile gidip onlara mı basacağım? O esnada ne yapacağım? Sağ tıklayınca ne oluyor? Sol tıklayınca ne oluyor? Kamera açısını yönet bilmem ne falan çok zor.”

“...Vakit harcamak lazım. Gameplay ekranındaki yönlendirmeler eksik, ne yapacağımı söyleyen şeyler eksik, oyuna seni sokan alıştırma evresi eksik falan. Dolayısıyla çok deneyimli olmak lazım gibi düşündürüyor insanı.”

Anlatının ve ilerleyişin daha yavaş olduğu konsol oyunlarını daha alışılabilir bulduğunu dile getiren Katılımcı 9, Ubisoft oyunlarından örnek vererek, bu tarz oyunların kullanıcıyı oyun içeriğine uygun bir şekilde yönlendirdiği belirtmekte ve bu durumu şekilde açıklamaktadır:

“Bununla ilgili şöyle bir örnek vereyim mesela; Assassin’s Creed oyunu var mesela bu konsolda çok daha rahat oynanıyor. Çünkü işte kuş bakışı var, atlıyor samanların içine, ata biniyor bilmem ne falan ama bir şekilde Ubisoft oyunlarının gameplay’i çok daha iyi yönetiliyor. Hem kontrolünde çok seçeneğin var hem de birçok şeye aynı anda basman gerekiyor. Bence bu nedenle belirli bir yaş aralığında çok popülerler. Böyle bir sorun var ama sanıyorum Ubisoft’un bu nispeten daha anlatılı daha yavaş ilerleyen daha assistive bir teknoloji sunan oyunları sanıyorum daha geniş bir kitlede oynanıyor. Assassin’s Creed’in viking versiyonu çıktı mesela, benim yaş grubum bir sürü arkadaşım heyecanlandı mesela oynamak için bekliyor... Gameplay ekranında da aynı anda basman gereken çok şey yok. Sana diyor ki işte aynı anda L1’e basılı tutup kareye basarsan, arkadan gelip bıçak sokar. Onu becerebiliyorsun ama aynı anda hem kamerayı ayarla hem haritaya bak hem aşağıdaki menüdeki büyüleri, silahları aynı anda yönet, aynı anda biriyle konuş falan çok multi-tasking gerektiren bir şey. Bu da ancak belirli bir yaşta yapılabilen bir şey.”

Katılımcı 9’un her iki oyun deneyimine ait (World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands) biyometrik verileri incelendiğinde ise; kullanıcıyı oyun akışına göre yönlendiren World of Warcraft: Shadowlands’te yer alan alıştırma (tutorial) sekansının GSR grafiği oldukça dikkat çekicidir. Bu sekansta Katılımcı 9’un GSR verilerinin, oynanabilirliğe dair aldığı ilk ipucundan itibaren yükselişe geçtiği görülmektedir. Aşağıda yer alan ekran görüntüsünden de görülebileceği üzere; katılımcının World of Warcraft: Shadowlands deneyiminin bütününe ait GSR grafiği, World of Warcraft: Classic deneyimine göre daha yüksek seviyelerde seyretmiştir.



Şekil 4.1. Katılımcı 9'a ait GSR grafiği

Katılımcı 9, oyun deneyiminin ardından kendisine verilen duygu durumu formunda ise Classic macerasına heyecanlı ve hevesli bir şekilde başladığını, ancak bu maceradan üzgün ve hüsrana uğramış bir biçimde ayrıldığını dile getirmiştir. World of Warcraft: Shadowlands'e ise yine heyecanlı ve hevesli bir başlangıç yapan katılımcı, oyun tecrübesi boyunca ilgili ve rahat olduğunu aktarmıştır.

Alıştırma (tutorial) sekanslarının varlığı, oyuncuyu söz konusu oyunun dünyasına etkili bir biçimde dahil etmek açısından oldukça işlevseldir. Bu konuda Katılımcı 11, Shadowlands'te yer alan alıştırma sekansına ilişkin düşünceleri şu şekilde aktarmıştır:

“MMORPG oyunlarını seviyorum genel olarak. Bu oyunlar da hani güzel olmuş. Ama bir tık bana şöyle geldi; başta Classic'te hiçbir şey anlatmıyor oyunu öğretmek için ama Shadowlands'te hani şeyi öğretmeye çalışıyor hani sağa döndürerek kamerayı çevirebilirsin gibi. Shadowlands daha gelişmiş geldi bana... Başta Classic'e atarken direkt bir area içine doğuyorsunuz ve areada sizi salıyor hiçbir şey öğretmeden bırakıyor. Ama Shadowlands'te bir geminin içindesiniz ve gemide bazı görevler veriyor size hani öğretmek açısından, skilleri öğretmek ya da ne bileyim alanı tanımak. Onlar açısından iyi olmuş, öğretme açısından iyi olmuş açıkçası. Çünkü Classic'te direkt bildiğin dediğim gibi areaya atıyor ve diyor ki hadi git bakalım orada kurt kesmeye çalışıyorsun falan. Kendi kendine öğreniyorsun daha çok diyelim.”

Katılımcı 7'nin "Peki World of Warcraft Classic'i, deneyimledin üstüne Shadowlands'i deneyimledin, Heartstone'u deneyimlemiştir. Bu Blizzard oyunlarını oynarken kendini nasıl hissettin, nasıl hissediyorsun?" sorusuna verdiği yanıt, oyun içeriğine uygun biçimde yardım ve yönlendirme faktörünün etkisini ortaya koyarken, net hedeflerin de oyun deneyimi adına önemli bir etken olduğu görüşünü desteklemektedir:

"World of Warcraft Classic oynarken, gerçekten hayatımda ilk defa oynadım. Daha önce oynarken birini görmüştüm. Zaten hani çok MMO oyunlar beni çekmez ama Classic izlerken zaten çok sıkılmıştım, oynarken de çok sıkıldım. Nasıl böyle, yeni quest falan veriyor ama oyun size ilk başta çok öğretici davranmıyor. Çok açık bir dünya, siz keşfedin kafasında gibi geldi bana ilk oynadığım. Onun dışında ikinci oyunda daha gelişmiş buldum bu söylediklerimi. Bu oyuna ilk oyuncu girdiğinde oyuncuya öğretilme, nasıl diyeyim, tutorial şeklinde. Daha başarılıydı ara sinematikler olsun."

Kendisine verilen duygu durumu formunda World of Warcraft: Classic deneyimi esnasında ilgili, mutlu, rahat ve sakin hissettiğini belirten Katılımcı 7, bu deneyimin aynı zamanda yalnız hissettirdiğini ve oyun seyri boyunca sıkıldığını belirtmiştir. Katılımcı 7'ye ait GSR grafiğine bakıldığında da World of Warcraft: Classic macerası boyunca çoğunlukla stabil, yer yer ise düşüşlerin yaşandığı bir seyir göze çarpmaktadır. Oyuncunun GSR grafiğinde, World of Warcraft: Shadowlands'in alıştırmaya (tutorial) sekansına başladığı andan itibaren ise dramatik bir artış gözlemlenmektedir. Katılımcı 7, World of Warcraft: Shadowlands deneyimi esnasındaki hislerini ise; heyecanlı, ilgili, hevesli, mutlu, rahat ve sakin olarak tanımlamıştır.



Şekil 4.2. Katılımcı 7 GSR grafiği

Katılımcı 10'un oyun deneyimine ve geçmiş MMORPG tecrübelerine yönelik aktardığı düşünceleri ise net hedeflerin görevler aracılığıyla belirginleştirilmesinin önemini ortaya koymaktadır:

“Öncelikle dediğim gibi yeni oyuncuya yardım etmesi çünkü ilkinde pek yardımcı olmuyordu ve direkt öğretici bile olmadan oyuna başlıyordu. Ama ikinci oyunda sana ne yapman gerektiğini öğretiyor. Bu şekilde insanı oyuna da çeker çünkü ben mesela Metin 2 oynamıştım daha önce ama o da pek öğretici yoktu. 1 levelde demirciye git gibi bir görev vermişti bana bırakmıştı. Bu da ona benzer bir şeydi yani, ilkinde bana ne yapmam gerektiğini söylemedi ben gittim etrafta dolandım bir süre. İkinci oyunda ama quest olarak bana sunmuştu, yedi tane bir canavar öldür, beş tane bir canavardan öldür gibisinden. Gidip bunları yaptım. “

Net hedeflerin oyun deneyimine etkisi adına ipucu veren başka bir ifade de Katılımcı 6 tarafından sarf edilmiştir. World of Warcraft: Classic deneyimi boyunca karakterinin seviyesini yükseltebilmek için herhangi bir tecrübe puanı kazanamadığını dile getiren Katılımcı 6, her iki oyun deneyimini şu şekilde karşılaştırmıştır:

“Evet, oyunu keşfedemedim diyelim. Çünkü hani bir yerde doğdu karakter, devam ettim ve hani ya ne yapmam gerekiyor bilmiyorum. Nasıl kazanabilirim, çatışabiliyor muyum?”

Hiçbir bilğim yok. Ama diğerinde öyle değildi bana combat yapmayı öğretti. Bu başka yani daha ayrı diyebilirim.”

Aşağıda yer alan ekran görüntüleri, World of Warcraft: Shadowlands'te yer alan alıştırma (tutorial) sekansının oyun deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek adına oldukça dikkat çekicidir. İlk etapta, World of Warcraft: Classic'i oynayan oyuncuların, oyun süresi boyunca neredeyse ekranın tamamına baktığı görülmektedir. Katılımcı 6'nın da oyun deneyimine dair kullandığı ifadelerden yola çıkarak; bu durumun, oyuncuların yerine getirmesi gereken hedefleri bulmak adına ekstra çaba sarf etmeleri nedeniyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür:

“...Bana diyor ki oyunu öğrenmek için bunları yapman gerekiyor. Bu talimatlar olmadan da oyunu öğrenemiyorsun kolay kolay. Yoksa saatlerin gidiyor gerçekten ki zaman önemli.”



Şekil 4.3. Katılımcı 8'e ait World of Warcraft Classic deneyiminden elde edilen gaze plot verisi



Şekil 4.4. Katılımcı 8'e ait World of Warcraft Shadowlands deneyiminden elde edilen gaze plot verisi.



Şekil 4.5. Katılımcı 9'a ait World of Warcraft Classic deneyiminden elde edilen gaze plot verisi



Şekil 4.6. Katılımcı 9'a ait World of Warcraft Shadowlands deneyiminden elde edilen gaze plot verisi.

World of Warcraft: Shadowlands'e ilişkin gaze plot verilerine bakıldığında, alıştırma (tutorial) sekansının ardından açık dünyaya geçen oyuncuların ekranın daha az alanına bakarak, oyunu daha otonom bir şekilde oynadıkları bulgulanmıştır. Bu durum, alıştırma (tutorial) sekansının varlığının oyuna dahil olmayı (immersion) arttırıcı etkisi bağlamında yorumlanabilir. Aşağıda yer alan tablolarda (Tablo 4.3 ve Tablo 4.4) katılımcıların ekranda bulunan arayüz unsurları üzerindeki göz sabitleme süresi değişimlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların bazı unsurlar üzerindeki dikkatinin oyuna göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. World of Warcraft Classic, oynanışa ilişkin ilgi bölgelerindeki toplam göz sabitleme süresi ve GSR verileri

Katılımcılar	Avatar	Harita	Görev Ekranı	Görev Durumu	Karakter Durumu	Görev Özeti	Yetenek barı	Hedef Detayı	Hedef Durumu	GSR (Ortalama)	SCR
Katılımcı 2	89,10	0,70	19,16	4,27	17,85	4,75	7,27	3,11	34		
Katılımcı 3	61,88	0,73	24,17	1,70	15,87	0,92	7,90	3,49	34		
Katılımcı 4	30,01	1,17	6,50	2,38	16,72	2,22	0,12	5,17	53		
Katılımcı 5	28,32	3,07	1,77	4,62	4,64	0,18	1,12	1,80	30		
Katılımcı 6	42,26	6,32	1,27	5,25	2,07	0,95	0,37	7,31	55		
Katılımcı 7	24,05	4,62	20,97	1,72	22,17	4,02	0,58	3,22	40		
Katılımcı 8	104,76	10,31	60,25	0,63	5,92	0,26	2,40	3,61	65		
Katılımcı 9	56,14	7,80	19,14	2,14	11,70	0,38	0,70	1,77	26		
Katılımcı 11	38,24	0,67	1,27	3,07	35,52	2,65	13,19	3,25	49		

Tablo 4.2. World of Warcraft Retail, oynanışa ilişkin ilgi bölgelerindeki toplam göz sabitleme süresi

Katılımcılar	Avatar	Harita	Görev Ekranı	Görev Durumu	Karakter Durumu	Görev Özeti	Yetenek barı	Hedef Detayı	Hedef Durumu	GSR (Ortalama)	SCR
Katılımcı 2	67,46	0,70	21,90	0,15	13,99	0,95	16,48	4,43	40		
Katılımcı 7	50,36	1,83	20,73	0,62	16,68	1,22	3,25	5,75	60		
Katılımcı 8	58,03	1,08	24,26	0,55	12,07	0,85	7,95	7,25	34		
Katılımcı 9	74,62	24,83	32,89	4,77	27,32	2,32	8,10	2,43	41		

* World of Warcraft: Shadowlands oynanışına ilişkin verilerin yer aldığı tabloya yalnızca Katılımcı 2, Katılımcı 7, Katılımcı 8 ve Katılımcı 9'un dahil edilmesinin nedeni; diğer katılımcıların, kendilerine tanınan oyun süresi içerisinde alıştırma (tutorial) sekansını tamamlayamamasıdır.

Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'e göre; katılımcıların büyük bir kısmı World of Warcraft Shadowlands'in harita arayüzünde daha az zaman geçirmiş, karakter durumunu daha az kontrol etmiş ve görev özetlerini okumaya daha çok vakit ayırmıştır.

4.1.2. Kullanıcı Arayüzü Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Kullanıcı arayüzü, oyuncunun oyun içerisinde etkileşime girerek oyunun mekaniklerine, ilerleyişine ve özelliklerine dair bilgi alabileceği bir araç görevi görmektedir (Kristiadi vd., 2017). World of Warcraft oyunculara özelleştirilebilir bir arayüz yapısı sunmaktadır. Oyuncular en basit haliyle; diledikleri takdirde yönettikleri karakterlerin ve seçilen hedefin durumunu gösteren pencerelerin konumunu diledikleri gibi değiştirme, ekranın belirli noktalarına yeni yetenek çubukları yerleştirebilme seçeneğine sahiptir.

Bununla birlikte internet ortamında, farklı arayüz tasarımlarını ve oyun alanındaki çeşitli etkenlere dair bilgi vererek oynanışı çeşitlendiren birtakım sistemleri geliştirip oyuncularla paylaşan kullanıcılar mevcuttur. Add-on adı verilen bu eklentiler sayesinde elde edilen kazanımların ve başarımların görüntülenmesi daha kolay bir hale gelmiştir. Ancak bu add-onları kullanıp kullanmamak tamamen oyuncunun inisiyatifindedir. Öte yandan bu add-on'lardan bazıları oyunun mevcut tasarım çizgisinin dışına çıkmaktadır (bkz. Şekil 4.6 ve Şekil 4.7). Bu durum, sezgisel faktörler arasında yer alan “kesintisiz arayüz” başlığı altında ele alınabilir. Ancak, add-on'ların oyuncunun deneyimini büyük oranda etkileyebileceği düşünüldüğü için add-on eklenmiş bir arayüz, bu çalışmaya dahil edilmemiştir.



Şekil 4.7. ElvUI, Skada ve Weak Auras gibi eklentilerle desteklenen oyun ekranı



Şekil 4.8. World of Warcraft: Shadowlands, eklentisiz oyun ekranı.

World of Warcraft zaman içerisinde aldığı güncellemeler ile görsel açıdan birtakım değişikliklere uğrasa da arayüz tasarımı oyunun ilk haliyle büyük oranda benzerlik göstermektedir. Ancak oyuncunun hangi yeteneğini kullanması gerektiğiyle ilgili belirgin işaretler ve mevcut görevlere dair ipuçları, yeni ek paketlerle birlikte daha belirgin hale getirilmiştir. Oyunculara yöneltilen “Peki her iki oyunu da ele aldığımızda gözünüze çarpan en büyük değişiklikler nelerdi?” sorusuna Katılımcı 9’un verdiği cevap bu duruma dair fikir vermektedir:

“Yani gameplay iyileştirilmiş, arayüz ve grafikler tabii ki iyileştirilmiş, bütün farkları elde edebilecek kadar da oynayamadım, öyle bir deneyimim olmadı yani. Birer gün oynasam en azından daha çok şey görebilirdim.”

Öte yandan Katılımcı 7 de oyuna dair gözlemlediği değişiklikler ile edindiği fikirleri, arayüz ve görsellik üzerinde durarak şu şekilde dile getirmiştir:

“İlk oyundan daha iyiydi yani kullanıcı arayüzü de güzeldi her şey açık ve netti neyin falan değiştiğini görebiliyorduk. İlk oyunda çok arka planda kalmış gibi mi desem ne desem bilmiyorum... Çok karmaşa vardı. Ekranı baktığımda karmaşa görüyordum.”

Katılımcıların bu açıklamalarından yola çıkarak World of Warcraft: Shadowlands'ın, World of Warcraft: Classic'e göre kullanıcılara daha iyi bir oyun deneyimi sunduğu söylenebilir. Bununla birlikte arayüz unsurunun deneyime etkisini World of Warcraft kapsamında değerlendirmek için katılımcıların biyometrik verilerini add-on'lar ile geliştirilmiş bir arayüz eşliğinde toplamak veya oyunun henüz duyurulan Dragonflight eklentisi satışa sunulduktan sonra yeni bir çalışma gerçekleştirmek, daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasını sağlayabilir.

4.1.3. Görev-Hikâye Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

World of Warcraft, dallanan anlatıyı odağına alan bir hikâye tasarımına sahiptir. World of Warcraft: Classic'te oyuncular, yönettikleri karakterlerin seviyelerine uygun haritalardaki görevleri yaparak daha yüksek seviyelere ve daha güçlü ekipmanlara ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Bu haritalarda alınan görevler, belirli bir ana hikâye odağında ilerlemekten çok kendi içlerinde genişleyen bir izleğe sahiptir. World of Warcraft: Shadowlands, aynı görev yapısına sahip olmakla birlikte, belirli seviyelerde oyuncuların daha lineer bir ana senaryoyu takip edebilmelerine imkân tanır. Buna ek olarak, oyuncular "level scaling" adı verilen sistem sayesinde, çoğu zaman diledikleri haritadaki herhangi bir bölgede seviye atlayabilmektedir. Bu sistem sayesinde belirli haritalardaki düşman seviyeleri, oyuncunun seviyesine göre değişmektedir. Katılımcı 5'e iki oyun arasında gözüne çarpan en büyük farklılıklar sorulduğunda, hikâyenin dikkatini çektiğini şu sözlerle belirtmiştir:

Classic gerçekten sıkıntılı gibi geldi bana yani sıkıcı geldi, beni çok tatmin etmedi. İkinci oyun bir tık daha iyi geldi çünkü map'i falan bir tık daha iyileştirilmiş, karakterler birazcık daha oturmuş. O hissiyatı verdi... Güncel versiyonu daha tatmin etti, daha heyecan duydum. Yani dedim ki acaba nasıl bir şeyler daha çıkabilir? Nasıl bir hikâyeye dayanabilir? Bunu merak ettirdi açıkçası."

Katılımcı 6 ise oyunda var olan hikâyenin kendisi için önemini şu şekilde dile getirmiştir:

"(...) ben oyunu oynarım hikayesine çok önem veririm. Genelde competitive oynarım ama story oyunlarına daha bir yatkınlığım var. Mesela God of War, çok severim. Hikâye çok

önemli bana kalırsa. Warframe diye bir oyun var. Kendisinin story questleri var, hatta yeni New War'ı çıktı. Bunlar çok güzel mesela. Beni kilitledi, saatlerce bilgisayar başındaydım. Hikâye çok önemli aynı zamanda grafik çok önemli. Oyun akışı, oyun beni içine çekmeli. Blizzard bunu başarabilirse ben oynarım”

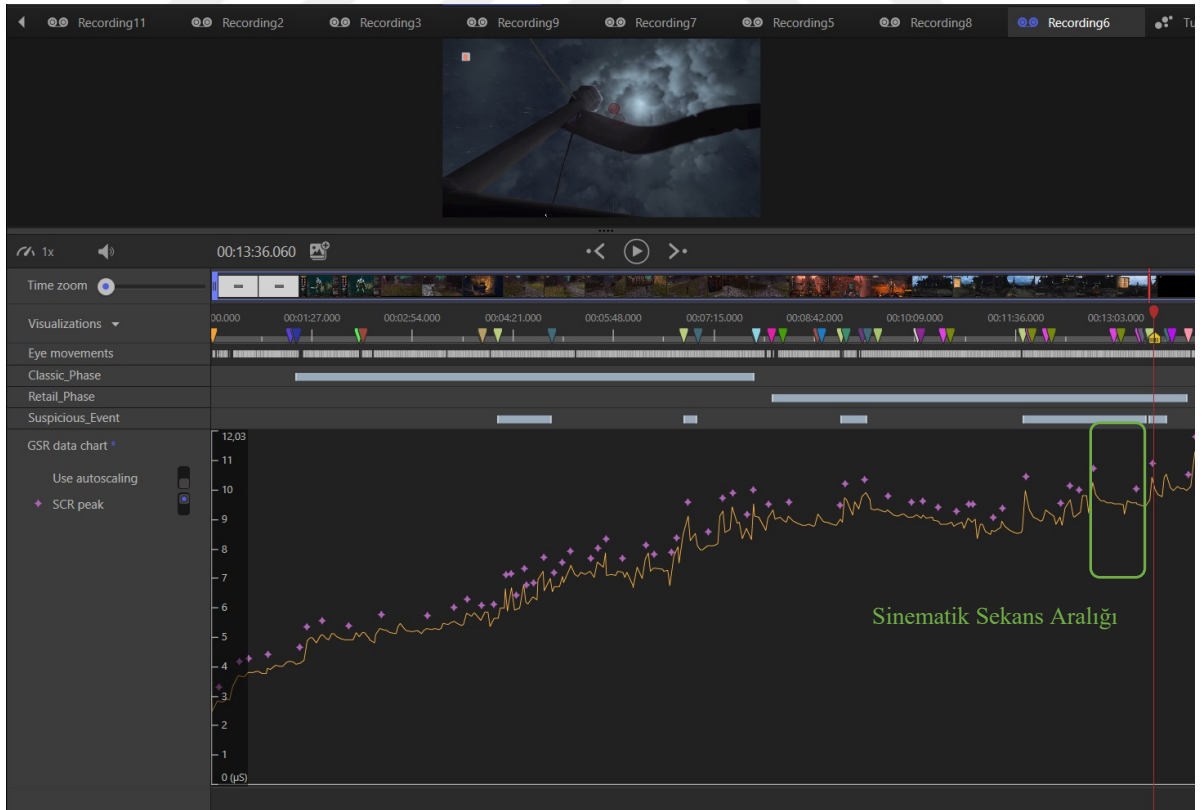
Katılımcı 1 ise World of Warcraft'ın mevcut hikayesini takip etmenin oldukça güç olduğunu aktarmış ve hikâyenin dallanan yapısına dikkat çekmiştir. “Daha lineer bir anlatı sunsa Warcraft daha mı çekici olurdu? Bakış açınız değişir miydi?” sorusuna ise, bu şekildeki anlatının zaten World of Warcraft'ın gerçekliği olduğunu, hikâye örgüsünün kurulmasının yıllar aldığı böylesine bir oyunun gelişimini zamanında takip edemediği için oyunun evrenine adım atmakta güçlük yaşadığını belirtmiştir. Katılımcı 1, “Bunu size bir sinematikle oyun girişinde hızla anlatsa mesela, bütün hikâyeyi bu noktaya nasıl geldiğini anlatsa yine de oyun sizi çekmez mi?” sorusuna “Beni çeker.” yanıtını vermiştir.

World of Warcraft Shadowlands'teki hikâye akışı yer yer oyun içi, yer yer ise CGI sinematiklerle desteklenmektedir. Araştırmanın süresinin kısıtlı olması, katılımcıların World of Warcraft Shadowlands senaryosunun büyük bir kısmının deneyimlenememesine neden olmuştur. Bu nedenle sezgisel faktörler arasında yer alan “anlatının oyunu tutarlı bir biçimde desteklemesi” maddesinin, oyun deneyimi ve marka algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda var olan bulgular üzerinden kesin çıkarımlarda bulunmak hayli güçtür. Bununla birlikte World of Warcraft: Shadowlands'in sinematik sahnelerini izlemeyi tercih eden katılımcıların büyük çoğunluğunun GSR verisinde, bu sekanslar esnasında artış gözlemlenmiştir. Her iki oyunun da sinematik sahnelerini geçmediğini belirten Katılımcı 4, World of Warcraft: Shadowlands'in sinematiklerinin göze daha hoş gözüktüğünü belirtmiştir. Katılımcı 7 ise benzer bir görüşü şu şekilde ifade etmiştir:

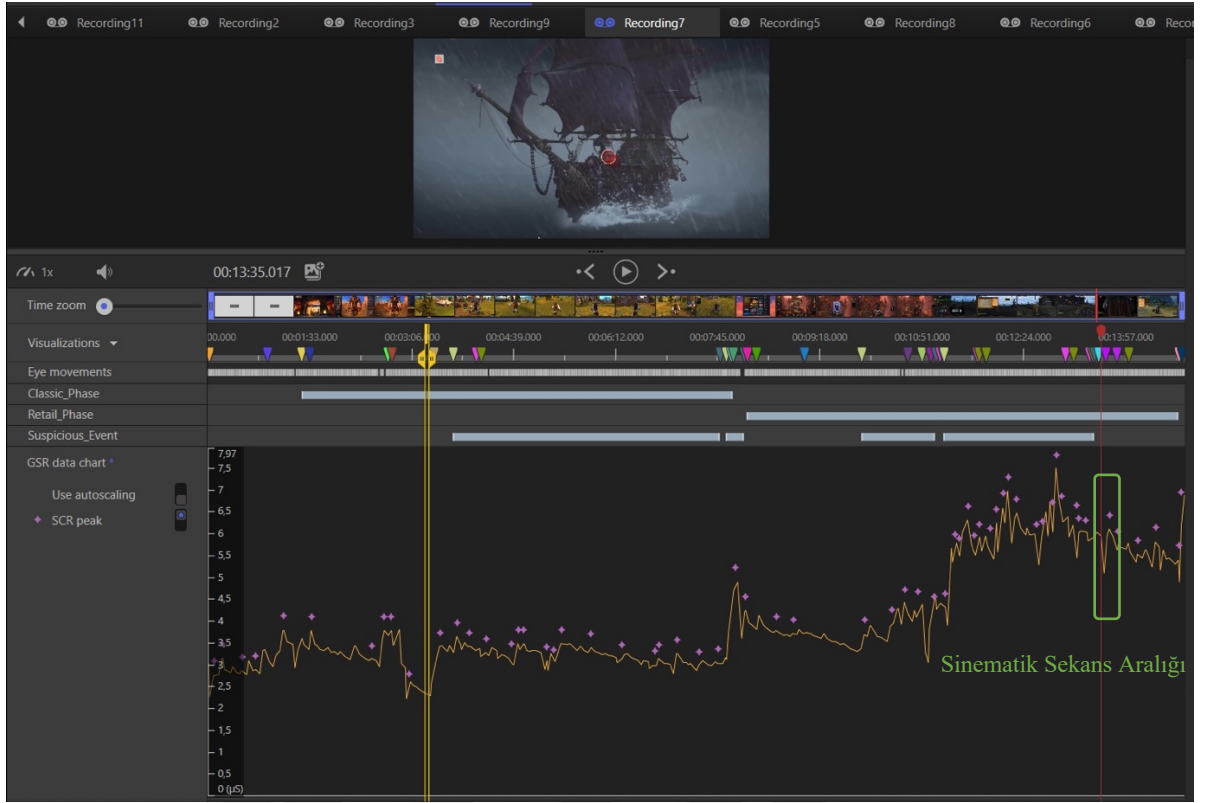
“Tauren ırkının da gerçekten sinematikteki o ortamı güzeldi. Onu geçmedim çok fazla ama anladıktan sonra geçtim. Diğer oyunda da sinematikler yani nasıl desem grafik anlamda hemen hemen aynıydı ama ayrıntı daha fazlaydı yeni oyunda. Ayrıntı ve sesler, ortama giriyorduk yani iyiydi. Daha başarılıydı diyebilirim”



Şekil 4.9. Katılımcı 4'ün sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği



Şekil 4.10. Katılımcı 6'nın sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği



Şekil 4.11. Katılımcı 7'nin sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği



Şekil 4.12. Katılımcı 8'in sinematik sekans esnasındaki GSR grafiği

4.1.4. Aksiyon-Oyun Mekaniklerinin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Video oyunları söz konusu olduğunda, kullanıcıların dikkati üç temel element üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bunları; oyunun bağlamı, oyunun kazanılması için yerine getirilmesi gereken eylemler ve oyuncunun ulaşması gereken hedeflerin oyuncuya etkili bir biçimde aktarılması olarak sıralamak mümkündür (Fabricatore, Nussbaum & Rosas, 2002). Oyunun bağlamı boyutu, hikâye sunumunu ve oyunun temasını yansıtırken, diğer iki boyut bütünüyle oynanış ile ilgilidir. Dolayısıyla kullanıcının söz konusu oyunun mekaniklerini ve oynanışını kötü olarak tanımlaması, en basit ifadeyle o oyunu “kötü” bulduğu anlamına gelir. Mekanikler, kullanıcının bir oyun ile önceden belirlenmiş kontroller ve arayüzler yordamıyla etkileşime geçmesini sağlayan ve oyun kurallarını belirleyen bir dizi tekniği ifade eder (Jagoda ve McDonald, 2018). Oyun içerisinde hedefin nasıl seçileceği, aksiyona nasıl girileceği ve nasıl zıplanacağı gibi faktörler, oyun mekanikleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Tab-target bir oynanış biçimine sahip olan World of Warcraft’ın temel oyun mekanikleri, oyunun zaman içerisinde geçirdiği dönüşüme rağmen ilk halini büyük ölçüde korumuştur. Öte yandan yetenek (talent) sisteminin değişmesi, yeni görevlerin oyuna eklenmesi, seçilebilecek ırk ve sınıf seçeneklerinin artması gibi güncellemeler, oynanışın belirli ölçüde değişmesine neden olmuştur.

Zaman içerisinde kullanıcıların seviye atlamak için sarf etmeleri gereken çaba azalırken oyuna ayırmaları gereken vakit de kısalmıştır. Bu doğrultuda oyun, oynanabilirlik açısından daha kolay bir yapıya bürünmüştür. “Oyunun mevcut halini göz önüne aldığında daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?” sorusuna Katılımcı 6’nın verdiği cevap, bu durumu destekler niteliktedir:

“Kesinlikle, tabi ki. Birçok açıdan değişmiş. En azından kontroller değişmişti, daha kolay olmuştu. Bunlar oyuncuyu etkileyen şeyler.”

World of Warcraft’ın son genişleme paketi olan Shadowlands’e dek almış olduğu pek çok güncelleme, oyuncuların oyun deneyimlerini daha akıcı hale getirmek amacıyla oyuna eklenmiş birçok geliştirmeyi barındırmaktadır. Süregelen güncellemelerde, oyuncuların

görevleri tamamlayabilmeleri için gitmeleri gereken konumlar, toplamaları gereken eşyalar, alt etmeleri gereken düşmanlar ve kullanmaları gereken yetenekler gibi pek çok unsur, oyunun geçmiş sürümüne nazaran daha belirgin hale getirilmiştir. Yanı sıra, Shadowlands'te oyuncuların oyuna kolaylıkla uyum sağlayabilmeleri adına alıştırma (tutorial) sekanslarına yer verilmiştir. Katılımcı 2 ise World of Warcraft: Shadowlands'in daha kolay bir oynanabilirliğe sahip olmasını, oyuna sonradan eklenen öğretici unsurlara dayandırarak aktarmıştır:

“Şöyle bir şey var, Shadowlands yani ikinci oyun kesinlikle çok daha kolay. Her anlamda çok daha kolay. Mesela quest'ler konusunda, sizi yönlendirmesi konusunda. Zaten görevlerle sizi yönlendiriyor oyun ve her şeyi öğretiyor. Classic'te uzun süre oynamadığınızda ya da gerçekten birkaç yıl ara verdiğinizde Classic'e, döndüğünüzde hangi tuşun nerede olduğunu, işte inventory'nin nasıl açıldığını, skilleri nasıl yerleştirmeniz gerektiğini unutmuş bir vaziyette görüyorsunuz kendinizi. Yani sürekli oynamazsanız eğer, Classic birazcık zor bir oyun bana kalırsa. İçinde kaybolabiliyorsunuz oyunun. Bence çok açıklayıcı değil. Quest'lerin nerede olduğu, nasıl yapılması gerektiği çok açıklayıcı değil. Shadowlands'de öyle değil. Shadowlands çok daha açıklayıcı. İşte map'te sizi yönlendiriyor. İşaretler çok daha belirgin. Quest'lerdeki metinler çok daha yalın ve çok daha anlayabileceğiniz düzeyde. Oyuncunun elinden tutuyor gerçekten, çünkü bir MMORPG oynuyorsanız yaklaşık belki de 40-50 saatinizi oyunu çözmeye harcıyorsunuz ve oradan sonra aslında content'lerin açılmasıyla beraber oradan sonra zevk almaya başlıyorsunuz. Yani sizi o ilk 10- 15 saatte oyun sıkarsa ve ne yapacağınızı şaşırırsanız belki de çıkıp gidebilirsiniz oyundan.”



Şekil 4.13. World of Warcraft: Shadowlands Alıştırma (Tutorial) sekansı

Katılımcı 2'nin oyun deneyimine ait GSR verilerine bakıldığında; Classic deneyimi esnasındaki GSR grafiğinin çoğunlukla stabil bir seyre sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, oyuncunun düşmanla ilk karşılaşması sırasındaki GSR verisindeki artış dikkat çekicidir. Öte yandan katılımcının can ve mana durumunu kontrol etmeden düşman ile mücadeleye girmesi ve mana durumunun yetersiz olduğunu fark etmesi esnasında grafikte dramatik bir artış görülmektedir. Bu durum World of Warcraft'ın zorluk seviyesinin oyuncunun duygu durumu ve oyun deneyimi üzerinde etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Zorluk, her zaman negatif bir bileşen olarak tanımlanmasa da Katılımcı 2 bu esnada kendini stresli hissettiğini belirtmiş ve duygu durumu formunda “korkmuş” seçeneğini işaretlemiştir.

World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands'te bulunan yetenek ağaçları, büyük oranda birbirinden farklıdır. Oyuncular Classic sürümünde, yetenek puanlarını istedikleri doğrultuda harcayarak, farklı oynanışlara sahip melez sınıflar yaratma özgürlüğüne sahiptir. Öte yandan World of Warcraft: Shadowlands, oyunculara diledikleri anda rollerini değiştirebilme özgürlüğü vermekle birlikte, melez sınıflar oluşturma fırsatını ortadan kaldırmıştır. Geçmişte World of Warcraft oyuncusu olduğunu belirten ve markaya

bağlılığı olduğunu dile getiren Katılımcı 2, Classic'te oyuncuya sunulan fırsatların geri getirilmesini istediğini belirtmekle birlikte mevcut yetenek ağacının geliştirilmesini beklediğini ifade etmiştir:

“Mesela World of Warcraft yine aynı şekilde mekaniksel anlamda da artık biraz daha kendisini yenilemesi gereken ve yeni akıma ayak uydurması gereken bir oyun. Artık mesela skill ağacının biraz daha gelişmesi gerekiyor ve skillerin biraz daha çeşitlendirilmesi gerekiyor. Şu an günümüzde çıkan çoğu oyunda biz şunu fark ediyoruz; evet, bir karakteri bir class'ı seçiyorsunuz en başta ama sonrasında o kadar geniş bir skill ağacı karşılıyor ki sizi yani siz bir okçuysanız aynı zamanda gittiğiniz o skill ağacı sayesinde büyülü oklar atıp birazcık daha böyle hem okçu hem mage kafası karışık bir class yaratabiliyorsunuz.”



Şekil 4.14. World of Warcraft: Classic Yetenek Ağacı



Şekil 4.15. World of Warcraft: Shadowlands Yetenek Ağacı

Katılımcı 2, Blizzard markasına ait pek çok oyunu daha önce deneyimlediğini ve markaya bağlı hissettiğini dile getirmiştir. Katılımcı 2'nin Classic deneyiminden Shadowlands'e geçiş sırasında ise GSR grafiğinde bir artış olduğu bulgulanmıştır. Bu artış, katılımcının deneyimli bir World of Warcraft oyuncusu olduğu da göz önüne alındığında, bir sonraki oyun için daha heyecanlı, istekli ve meraklı olduğu yönünde yorumlanabilir. Bununla birlikte, Shadowlands'e ait oyun deneyimi esnasında, alıştırma (tutorial) sekansı bitiminde de GSR grafiği benzer bir yükseliş sergilemiştir. Bu yükseliş Shadowlands'in başlangıç haritasına geçildiğinde artmaya devam etmiştir. Öte yandan grafiğin pik noktalarının çoğunlukla düşman ile mücadele aşamasında olduğu gözlemlenmiştir.

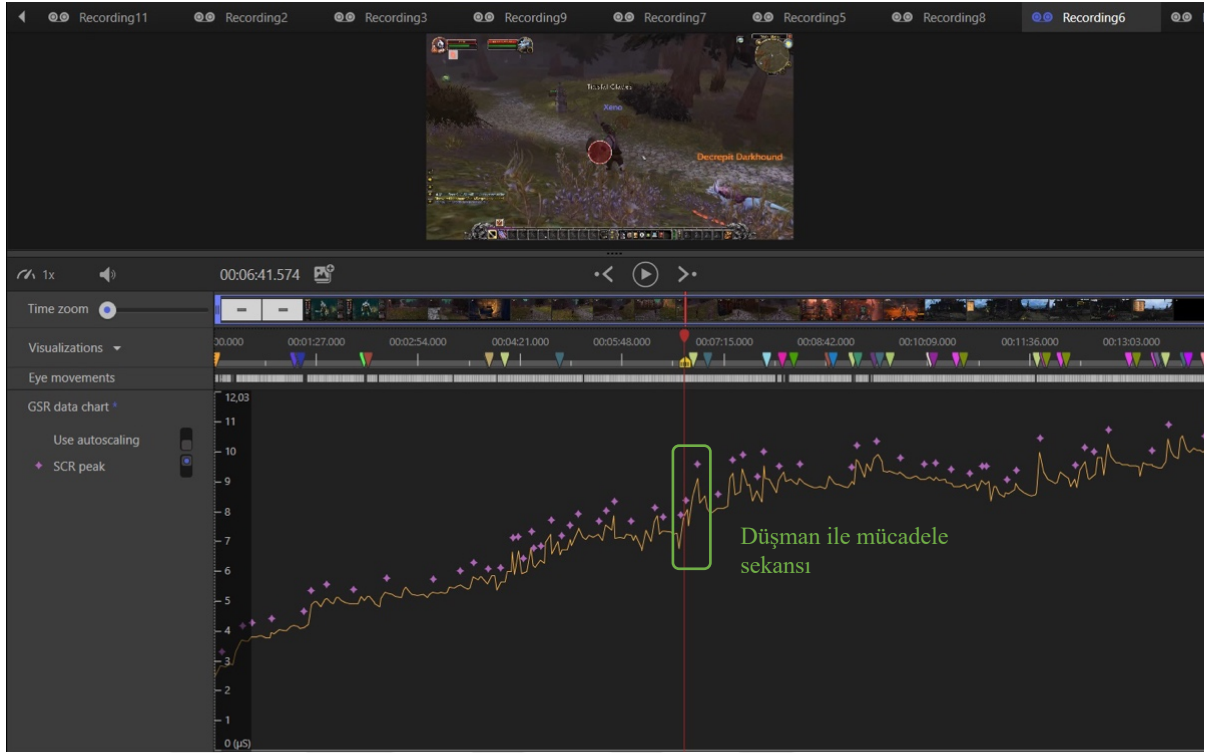
Katılımcılar, oyun içerisinde sarf ettikleri çaba karşılığında aldıkları ödüllerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dair bir geri bildirimde bulunmamıştır. World of Warcraft'ın karakter gelişimi için oyuncudan çok uzun saatler talep etmesi ve oynanışı değiştiren ödüllerin oyunun ilerleyen aşamalarında verilmesi (binekler, evcil hayvanlar, epik eşyalar vb.), bu faktörün oyun deneyimi ve marka algısı üzerindeki etkisini tespit edebilmesini güçleştirmiştir. Diğer yandan, oyuncuların deneyimlerine ilişkin ifadelerinden yola çıkarak

oyunun; mücadele, strateji ve tempo yönünden ne ölçüde dengeli olduğuna dair çıkarımlar yapabilmek mümkündür. Bu doğrultuda Katılımcı 6, her iki oyunu şu şekilde karşılaştırmıştır:

“His olarak dediğim gibi Classic’i oynarken herhangi bir talimat yoktu ve ben ne yapacağımı bilmiyordum. Dediğim gibi daha önce MMO oyunları oynamış biri olarak ne yapacağımı bilmiyordum ve sadece dedim ki en azından haritayı gezeyim. Haritayı gezdim, bir şeyler gördüm. Küçük bir kurtla savaştım, neredeyse ölüyordum az kalsın. Biraz hani sıkıldım açıkçası. Ama yeni oyuna geçince, talimatlar, hani böyle kombo yapıyorsun, oyunu öğretme çabaları, o iyi hissettiriyor gerçekten. Oyun oynadığının farkına varıyorsun.”

Katılımcı 6’nın açıklamaları doğrultusunda, World of Warcraft: Classic’in kullanıcıyı yönlendirme konusunda eksik oluşunun oyunun akıcılığını baltaladığını söylemek mümkündür. Bu yönlendirme eksikliği, oyuncunun kendinden daha güçlü bir rakip ile mücadeleye girmesine, fakat bu düşmanla başa çıkamayarak en nihayetinde başlangıç bölgesine tekrar yönelmesine neden olmuştur. Katılımcı 6’nın oyun deneyimi boyunca seyreden GSR grafiğine aşağıda yer verilmiştir.

Şekil 4.15’te yer alan ekran görüntüsünden de görülebileceği üzere oyuncu, oyun deneyimini “sıkıcı” olarak tanımlamasına rağmen, belirtilen mücadelenin başından, Classic macerasının sonuna dek artan bir GSR eğrisi mevcuttur. Bu durum, grafikteki artışın yalnızca pozitif duygu durumları esnasında gerçekleşmediğine dair bir işaret olabilir. World of Warcraft deneyimini genel itibarıyla sıkıcı olarak tanımlayan Katılımcı 6, World of Warcraft: Shadowlands’te ise heyecanlı ve ilgili olduğunu belirtmiştir.



Şekil 4.16. Katılımcı 6'nın oyun deneyimine ait GSR grafiği

Video oyun deneyimini, oynanış mekanikleri bağlamında etkileyen faktörlerden bir diğeri ise oynanışın tekrardan ve sıkıcılıktan uzak bir biçimde oluşturulmasıdır. Oynanıştaki akıcılığın bozulması, oyuncunun çabuk sıkılmasına ve oyundan kopmasına neden olmaktadır. Katılımcılara yöneltilen “Her iki oyunda gözünüze çarpan en büyük farklılıklar nelerdi?” sorusuna verdiği yanıtla Katılımcı 8, oynanış mekaniklerinin ve akıcılığın değiştiğine dikkat çekmiş, Shadowlands ek paketi ile oyunun daha “seri” bir hale geldiğini ifade etmiştir. Katılımcı 4 ise bir fırsatı olması durumunda World of Warcraft: Shadowlands’e başlayabileceğini dile getirmiş ve nedenini şu şekilde açıklamıştır:

“Neden çünkü ilki birazcık daha basit kalmış, sinematik olarak da baştaki anlatıcısı biraz zayıf. Grafikselsel anlamda kesinlikle geliştirilebileceğini düşünüyorum böyle bir oyun şirketinden. Yani dediğim gibi ikincisi beni daha çok cezbedi, akıcılığı ve oyun içi dünyası göz önüne alındığında”

4.1.5. Görselliğin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Oynanış her ne kadar bir video oyununu video oyunu yapan esas etken olsa da kullanıcıların ilk etapta dikkatini çeken unsurlardan biri oyunun görselliğidir. Literatürde oyun deneyimine etki eden unsurlar üzerine eğilen araştırmalar irdelendiğinde (Gerling vd., 2013; Gamez vd., 2010; Fabricatore; 2007) grafiklerin oyuna dahil olma (immersion) ve akış (flow) deneyimine büyük oranda katkı sağladığı görülmektedir. Buna ek olarak, pozitif oyun deneyimi doğrultusunda oluşan akış deneyiminin, marka bağlılığına katkı sağladığı bilinmektedir (Huang vd., 2017). Dolayısıyla görsellik ve marka algısı ile dolaylı yoldan bağlantı kurmak mümkündür.

Teorinin geliştiricisi Csikszentmihalyi akış deneyimini; “eldeki işe yüksek konsantrasyon ile odaklanılması halinde zaman ve mekândan azat olma durumu” olarak tanımlamıştır (Obadâ, 2013: 554). Akış deneyimini yaşayan kişi, kendini çevresel uyaranlara kapatarak zamandan ve mekândan soyutlanır. Yapılacak iş hangi sonucu doğuracak olursa olsun, kişi bu işi yapmak için duyduğu isteği terk etmez ve endişelerini bir kenara bırakır (Turan, 2019; 182). Akış teorisinin dayandığı temel, genel anlamda budur. Bu doğrultuda Katılımcı 2 ile gerçekleştirilen görüşme göz ününe alındığında, oyuncunun iki oyun arasındaki en büyük farklılığı “grafikler” olarak tanımlaması ve devasa bir çevrimiçi oyundan beklentisinin oyunun dünyasına tamamen dahil olup, o dünya içerisinde kaybolmak olduğunu dile getirmesi oldukça dikkat çekicidir:

“Öncelikle grafik farkı kesinlikle. Shadowlands de yine yetersiz grafiklere sahip ama Classic'ten çok daha iyi grafikleri. Günümüz oyunlarına çok daha entegre. Şimdi açıkçası oyuncular burada ikiye ayrılıyor. Yani grafiği önemseyenler ve önemsemeyenler olarak. Ben birazcık önemsiyorum. Çünkü işte yeni bilgisayarlar, yeni parçalar, yeni monitörler çıkıyor ve bence burada o görsel haz deneyime çok fazla etki ediyor. Ve siz bir MMO oynuyor olsanız bile işte, skill attığımızda ya da MOB) size saldırdığınızda ya da herhangi bir şekilde MOB size saldırdığında ya da mesela MMO'larda en sevdiğim şey bazen çekip köşeye o savaştan uzaklaşıp manzarayı seyretmektir.”



Şekil 4.17. World of Warcraft: Classic'e ilişkin çevre tasarımı ve grafikler



Şekil 4.18. World of Warcraft: Shadowlands'e ilişkin çevre tasarımı ve grafikler

“Her iki oyunda en çok dikkatinizi çeken farklılıklar nelerdi?” sorusuna, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun “grafikler ve görsellik” cevabını vermesi dikkat çekici başka bir bulgudur. “İki oyun arasındaki değişim markaya olan bakış açınızı etkiledi mi?” sorusuna ise Katılımcı 4 şu şekilde yanıt vermiştir:

“Evet etkiledi. Mesela ilk oyunu grafiksel anlamda böyle yetersiz buldum. İkinci oyun daha hoş ve daha göze çarpıcı. İkinci olarak da karakterler sanırım daha fazlaydı. Onu fark ettim ve bu iyi bir şey. Grafiksel anlamda da hoş buldum.”

Aker ve diğerleri (2017) tarafından “oyun mekaniklerinin, anlatının ve görselliğin uyumlu olması” olarak açıklanan “oyun evrenin tutarlılığı” faktörü, oyuncunun oyun dünyasına kolaylıkla dahil olabilmesi adına büyük önem arz etmektedir. Bu noktada grafiklerin ve görsel tasarımın, oyun evreninin tutarlılığının sağlanmasında etkili bir bileşen olduğu görülmektedir. World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands arasındaki en büyük farklılığın grafik olduğunu belirten Katılımcı 3’ün ifadeleri ise, Shadowlands’in daha tutarlı bir oyun deneyimi vadettiğine dair işaretler taşımaktadır:

“İlki grafikler. Yani aynı zamanda oynanabilirlik de anlatılıyordu yanlış hatırlamıyorsam. Oyundan hangi klavye tuşlarına basmanız gerektiğine. Klasik olanda, eski olanında ne yazık ki bu yoktu. E tabiki çok büyük bir grafik farkı vardı. Oynanabilirlik açısından bence çok büyük bir farklılık yoktu. Sonuçta oyunun tarzı belli ama grafik açısından ve en başta öğretmesi açısından bir fark gördüm. İlk dikkatimi çeken bu ikisiydi.

4.1.6. Karakter Tasarımının Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

Online oyunların kişiyi sürekli oyunda kalması için motive eden unsurlardan biri de bu oyunların tasarımsal anlamda oyuncuyu karakterini geliştirme konusunda zorlaması ve en nihayetinde de tatmin edici bir biçimde ödüllendirmesidir (Choi ve Kim, 2004: 17). Örneğin; oyuncu bir düşmanı alt edemediği takdirde, kendi seviyesine uygun bölgelerde gelişimine devam etmeye yönlendirilir ve bunun sonucunda ise yeni eşyalar ve yeni özelliklerle ödüllendirilir. Oyuncu, tüm bu kazanımlardan sonra karakterini yeniden donatarak hem görsel anlamda hem de oynanışa yansıyan özellikler bakımından bir tatmin hissetmektedir. Araştırmanın süre sınırlaması nedeniyle oyuncuların oluşturdukları karakterlerin gelişimine dair verdikleri tepkiler ve bu değişimin oyun deneyimine olan etkisi konusunda net bir sonuca varılamasa da katılımcıların karakter yaratma ekranlarında hatırı sayılır bir vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir. Aşağıda yer alan tabloda da görülebileceği üzere, oyuncuların karakter yaratma ekranında geçirdikleri vaktin büyük bir kısmı World of Warcraft: Shadowlands deneyimi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 4.5. Karakter oluşturma ekranına ilişkin göz takip ve GSR verileri

Katılımcılar	Toplam Gz Sabitleme Süresi		GSR (Ortalama)		SCR		Ekranda Geçirilen Toplam Süre	
	Classic	SL	Classic	SL	Classic	SL	Classic	SL
Katılımcı 2	25,86	128,05	2,27	3,73	6	15	41,53	163,22
Katılımcı 3	95,08	161,24	1,76	4,68	13	17	119,47	188,97
Katılımcı 4	110,65	49,18	5,26	6,26	26	6	191,29	65,14
Katılımcı 5	74,29	110,31	1,58	1,43	8	16	92,42	136,74
Katılımcı 6	44,62	54,25	4,85	9,04	7	7	54,12	69,08
Katılımcı 7	61,92	114,85	3,30	3,71	6	12	70,98	138,01
Katılımcı 8	4,47	35,06	2,16	5,53	1	1	7,29	44,15
Katılımcı 9	14,61	44,11	1,37	2,21	3	3	43,91	60,13
Katılımcı 11	56,49	14,38	2,39	3,54	11	2	78,06	20,21

Tablo 4.5’te dikkat çeken başka bir etken ise toplam göz sabitleme sürelerinin ve GSR verilerinin de World of Warcraft: Shadowlands deneyiminde daha yüksek olmasıdır. SCR verilerinin de bu sekansta daha yoğun olması, duygu durumlarındaki değişim sonucu grafik üzerinde oluşan pik noktalarının, Shadowlands’in karakter yaratma ekranında daha çok olması anlamına gelmektedir.

World of Warcraft: Classic oyuncuları seçebilecekleri sekiz farklı ırk ve dokuz farklı sınıf ile oyun dünyasına dahil olabilmektedir. Öte yandan, World of Warcraft: Shadowlands’te seçilebilecek yirmi dört farklı ırk ve on iki farklı sınıf mevcuttur. Shadowlands’te seçilebilecek sınıfların her biri ise aynı anda en az iki farklı rolde oynanabilmektedir. Her iki oyunda ne çıkan diğer farklılıklardan bir diğeri de karakter yaratma ekranında yer alan kişiselleştirme özellikleridir. World of Warcraft: Classic oyuncuları, oluşturmak istedikleri karakterlerin yalnızca ten, göz, sa rengi ve stiliyle ilgili kısıtlı değişiklikler yapabiliyorken Shadowlands’te kişiselleştirme özellikleri çeşitlendirilmiştir.



Şekil 4.19. World of Warcraft: Classic, karakter yaratma ekranı



Şekil 4.20. World of Warcraft: Shadowlands, karakter yaratma ekranı

Karakter oluşturma süreçleri ele alındığında, Shadowlands'in özelleştirme seçeneklerindeki artışın katılımcıların beklentilerini karşıladığı görülmüştür. Bu konuda Katılımcı 10'un ifadeleri şu şekildedir:

“Karakterler çoğalmıştı sanki, karakter tasarımları daha düzgündü. Özelleştirmeler vesayire. O yönden insanın özellikle kendi karakterini tasarlayabilmesi güzel bir şey. Bunu detaylandırmaları hoş olmuş.”

Oyuncunun, oluşturduğu karakteri dilediği gibi özelleştirebilmesinin oyunun dünyasıyla bütünleşme anlamında oyuncuya yardımcı olduğunu belirten Katılımcı 3 ise karakter yaratma ekranına ilişkin düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“Daha detaylı ayrıntılar eklenmiş en güncel halinde olan oyuna. Yüz hatlarını da belirleyebiliyoruz, belki piercing ekleme gibi. Daha da çeşitlendirmişler. Nasıl grafikleri günümüze uyarlamışlarsa dış görünüşü de daha da çeşitlendirmişler yeni oyunda ve bu daha da iyi olmuş açıkçası. Bir karakter yaratmada mesela çok eski oyunları kıyasladığımız zaman, bir karakteri yaratmak insanın hoşuna gidebilir. Kendini yaratmak isteyebilir ya da aklındaki bir karakteri yaratmak ister. Ne kadar çok detay verebilirse bize, biz daha çok detaya girebilirsek daha iyi olur.”

4.1.7. Sosyal Etkileşimin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

MMORPG’ler çok oyunculu yapıları sayesinde oyunculara diledikleri gibi sosyalleşebilecekleri bir ortam vadetmektedir. Bu nedenler devasa çevrimiçi rol yapma oyunları söz konusu olduğunda sosyal etkileşim, oyun deneyimini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Oyuncular karakterlerini geliştirmek için diğer oyuncularla gruplar oluşturarak iş birliği yapma, rekabete girme veya etkinlikler düzenleme şansına sahiptir. Tüm bu özelliklerin oyuncunun oyun dünyası üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduğunu hissetmesini sağladığı söylenebilir. Sosyalleşme faktörü kimi oyuncu için söz konusu oyunun tercih edilmesinde esas etken olabilir. “MMORPG şu an oynamıyorum diyorsun ama yeni bir MMORPG çıkaracak olsalar dener misin mesela?” sorusuna verdiği cevapla Katılımcı 5, çok oyunculu oyunların kendisi için daha öncelikli olduğunu ifade etmiştir:

“Single player olursa denemem açıkçası. Çünkü bu tarz oyunları birkaç kişiyle oynamak dah keyif veriyor insana. O yüzden tek başıma oynayacağıma oynamam daha iyi mantığına girerim. Mesela Riot’un çıkartacağı o oyunu kendim de oynarım.”

Öte yandan, Blizzard markasına karşı bir bağlılık hissetmediğini ancak Riot Games adlı geliştirici şirkete bağlılığının olduğunu belirten Katılımcı 5, Riot Games'in tek kişili bir oyun çıkarması durumunda, o oyunu mutlaka deneyeceğini dile getirmiştir.

Katılımcı 10 ise sosyalleşmenin, yalnızca diğer çevrimiçi oyuncularla kurulan etkileşimle sınırlı kalmadığına, oyun içerisindeki NPC'lerin de sosyalleşmeye katkıda bulunduğuna işaret etmiştir:

“NPC'ler bana yardım etti bu da bir yandan benim yalnız hissetmemi engelledi bence çünkü NPC'ler bir şekilde sosyalleştiriyor bir yandan. Tamam gerçek değil... Gerçek olmadığını biliyorsun ama bir şekilde yine de yalnızlık hissinden kurtuluyorsun.”

Kendisini video oyunlarına bağlayan temel faktörün, çok oyunculu bir yapı sunmaları olduğunu ifade eden Katılımcı 7 ise bu durumu şu sözlerle açıklamaktadır:

“Evet çok oyunculu da arkadaşlarımla birlikte oynamak çok hoşuma gidiyor. Çünkü bir de oyunda çok fazla taktiksel anlamda, tekniksel anlamda birçok yol var. Bunları öğrenmek, öğrenme hevesi, işte lineuplar olsun ne bileyim smokelar olsun. Bir side'a girerken haldur huldur koştuktansa oyunu öğrenip arkadaşlarıyla oynamaya çalışmak çok farklı bir haz.”

Araştırma kapsamında, sosyalleşmenin oyun deneyimine etkisini en etkili şekilde ortaya koyan bulgu ise Katılımcı 7'nin oyun deneyimi neticesinde elde edilmiştir. Katılımcı 7 aracılığıyla elde edilen bulguları diğerlerinden ayrı bir noktada konumlandıran durum ise oyun içerisinde başka bir oyuncu ile etkileşime girme fırsatı bulmasıdır. Aşağıda yer alan oyun içi ekran görüntüsünden (bkz. Şekil 4.20) de görülebileceği gibi, katılımcının GSR grafiği, diğer oyuncuyla etkileşime girdiği andan itibaren ani bir yükselişe geçmiştir. Bu esnada araştırmacıya, karşılaştığı oyuncu ile grup kurma imkanının olup olmadığını sormuş, ancak daha sonra bu isteğinden vazgeçmiştir.



Şekil 4.21. Sosyal etkileşimin Katılımcı 7'e ait GSR grafiği üzerindeki etkisi

4.1.8. Rekabetin Oyun Deneyimi ve Marka Algısı Üzerindeki Etkisi

MMORPG oyunlarının birçoğu, oyuncuların birbirleriyle rekabet edebileceği PvP sistemlerini barındırmaktadır. World of Warcraft'ta da oyuncuların deneyimleyebileceği pek çok PvP modu bulunmaktadır, ancak bu modlar oyunun ilerleyen safhalarında aktif hale gelmektedir. Katılımcıların araştırma kapsamında sınırlı bir süreye sahip olması, oyuncuların diğer çevrimiçi oyuncular ile mücadeleye girmesinin önüne geçmiştir. Öte yandan katılımcıların bir kısmı, görüşme esnasında video oyunlarında görmeyi beledikleri özelliklerden bahsederken rekabet faktörünü es geçmemiştir. Katılımcı 11, diğer oyuncularla rekabet edebilmek için sarf edilmesi gereken çabanın, kendisini World of Warcraft'tan uzaklaştırdığını dile getirmiştir:

“Yani doğrudan seni rekabet ortamına sürüklemesini istiyorsun yani ama burada ilk önce bir, kendince bir alttan başlayıp rekabete girebilmen için baya bir süre harcaman gerekiyor. Ben de bu durumdan, bu süreçten sıkılıyorum yani. Bu süreci pek sevmiyorum ki

hani ben bilgisayar mühendisliği öğrencisiyim, yazılım öğrenirken de bende aynı şey gerçekleşiyor. İlk başta çok sıkıcı gelmeye başladı artık dört senedir gör, gör, gör. Mesela bizim hocalarımız Python anlatırken baştan başlıyor, Java anlatırken de. Python anlattıktan sonra başlangıçları aynı olduğu için Java bana mesela sıkıcı gelmeye başladı öyle diyeyim size yani. Ben karakter olarak uzun süreçleri pek sevmiyorum.”

Rekabetçi oyunlar üretmesi dolayısıyla Riot Games’e kendini bağlı hissettiğini ve bu nedenle çıkardığı oyunları mutlaka denemek istediğini aktaran Katılımcı 11, Riot Games tarafından geliştirilecek bir devasa çevrimiçi rol yapma oyununu da muhakkak deneyimlemek istediğini dile getirmiştir. Riot Games’e karşı bağlılık hisseden başka bir katılımcı olan Katılımcı 10 ise Blizzard’ın rekabetçi bir oyun geliştirmesi halinde o oyunu muhakkak deneyimleyeceğini belirtmiştir.

4.1.9. Algılanan Kalite ve Marka Algısı İlişkisi

Aeker’in marka değeri unsurları arasında yer alan algılanan kalite olgusu, marka algısının oluşumu bakımından oldukça önemlidir (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014). Öte yandan, marka imajı ve tüketicilerin markaya karşı olan inancı, algılanan kalitenin oluşumunda belirleyicidir (Kim vd., 2015). Video oyun endüstrisinde yer alan tüm markalar, algılanan kalite doğrultusunda farklılaşır. Tüketicilerin markaya karşı gelişen bağlılıkları ise algılanan kalitenin ne kadar yüksek olduğuyla ilişkilidir. Algılanan kaliteyi oluşturan ve etkileyen tüm bu faktörler ise hiç şüphesiz ki oyun deneyimi üzerinde de etkilidir (Liao vd, 2009). Bu nedenle, yarı yapılandırılmış görüşme aracılığıyla, katılımcıların Blizzard firmasına karşı olan inançlarına, bağlılıklarına ve markanın algılanan imajına yönelik elde edilen bulgular; oyun deneyimlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve oyun deneyiminin marka algısı üzerindeki etkisinin saptanması bakımından kritik bir önem taşımaktadır. Örneğin; “Peki yapılan değişiklikler marka algınızı ne yönde etkiledi?” sorusuna Katılımcı 10’un verdiği cevap, oyunda meydana gelen değişikliklerin, tüketicinin markaya dair izlenimlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır:

“Biraz daha oyuncuya değer verdiklerini hissettim açıkçası. Onun dışında kendini geliştirmeleri, zaten bir oyunun sürekli yerinde sayması kötü bir durum bence. Bunu güncellemeleri de oyuncuda oyunu sürekli oynama isteği uyandırır. Uzun süre oynanabilecek bir oyun bence.”

Oyunda göze çarpan değişiklikleri ilk etapta, grafik ve oynanış olarak sıralayan Katılımcı 11 ise, arayüz konusunda büyük değişiklikler yapılmamasını negatif bir durum olarak değerlendirirken, mevcut değişiklikleri göz önünde bulundurduğunda Blizzard'a karşı daha olumlu bakabileceğini aktarmıştır. MMORPG türündeki oyunlarla fazla vakit geçirmediğini, ancak Blizzard'ı uzun süredir takip ettiğini ve geliştirdiği oyunları oynadığını belirten Katılımcı 3 ise yaşadığı oyun deneyimi sonrasında markaya dair düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Yani bu tarz oyunları çok oynamasam da. Şimdi iki oyunu oynarken de aradaki farkı gördüm. Belki de bundan bir beş yıl sonra şu anki versiyonuyla aradaki farkı göreceğimdir. Günümüze uyarlanacaktır, günümüz grafiklerine tekrar, günümüz teknolojisine, günümüz detaylarına, oyuncuların isteklerine verecekleri cevaplara göre kendilerini geliştireceklerini düşünüyorum.”

Katılımcı 3'ün bu sözleri doğrultusunda, oyun deneyiminin marka inancına doğrudan etki eden bir faktör olduğu söylenebilir. Öte yandan Katılımcı 7 ise, oyunda yapılan değişikliklerin markaya olan bakış açısını değiştirmedini belirtmiştir. Katılımcı 7'nin oynamaktan hoşlandığını ifade ettiği oyunlara bakıldığında, bu oyunların büyük birçoğunun FPS ya da MOBA türündeki rekabetçi oyunlar olduğu görülmektedir. Riot Games'e karşı bir bağlılık hissettiğini belirten Katılımcı 7, bu firmanın geliştirdiği oyunlara ve örnek verdiği oyun türlerine kendisini bağlayan en önemli faktörlerden birinin, kendisine arkadaşlarıyla oynayabilme fırsatı sunması olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, oyuncunun diğer video oyun geliştirici markalarla ve bu geliştiriciler tarafından üretilen video oyunları ile olan ilişkisinin, marka algısı üzerinde rol oynayan unsurlardan bir diğeri olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra Katılımcı 7 ile gerçekleştirilen görüşmeden elde edilen bulgular, kimi oyuncuların kendilerini bağlı hissettikleri markaların, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarını da takip ettiğini göstermektedir:

“Riot Games. Riot Games'e kendimi geçekten bağlı hissediyorum. Çünkü gerçekten oyunları üzerinde büyük, nasıl diyeyim, bir bağımlılık söz konusu. Böyle her oynadığımda çok duygularımı kaptırarak oynuyorum. (...) Valorant. League of Legends oynadım bir altı yıl kadar. Yani FPS tecrübem de vardı daha öncesinde CS: GO oynuyordum. Daha sonrasında Valorant duyurulunca Valorant'a geçtim. Gerçekten sevdim hani, hala daha oynuyorum. Çok

bağımlıyım diyebilirim yani. (...) Riot'a beni bağlayan temel öğeler... Nasıl diyim böyle bir alışkanlık gibi, yani bilgisayar oyunu denince akla herkesin aynı geliyor. Lol. Lol mü haa. Ailenle ebeveyninle falan konuştuğun zaman, ne oynuyorsun? Lol diye bir oyun oynuyorlar falan. Ne bileyim çok marketing olarak da güçlü bir şirket diye düşünüyorum. O yüzden de böylesine oyuncularını kendine bağlıyor diye düşünüyorum..."

Katılımcı 7'ye benzer bir şekilde, Riot Games'e ve Valve'a karşı bir bağlılık hissettiğini belirten ve Katılımcı 2 ise, görüşme esnasında hem bu firmaları kendisi için çekici kılan etkenlerden bahsetmiş hem de Blizzard ile Riot Games arasında, halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında karşılaştırmalarda bulunmuştur:

"Valve söz konusu olduğunda, Valve'in oyunları çok kaliteli oluyor. Daha sık oyun çıkarıyorlar ve aslında çıkardıkları oyunlar aynı Blizzard gibi şöyle ele alabiliriz, core oyunları var. Herkesin sevdiği klasikleşmiş oyunları var. İşte, Half-Life gibi, Counter-Strike gibi oyunları var. Ve bunlara aslında yeni bir update'ini getirdiklerinde ya da yeni bir oyun çıkardıklarında tüm dünyanın o oyunu oynayacağını ve tüm dünyanın gözünün önünde olacağını biliyorsunuz. Artık Blizzard'ın şöyle bir eksiği var, yavaş yavaş gerçekten sadece Blizzard'çuların haricinde bu kadar fazla da oyununu merakla bekleyen yok. Yani bir şekilde kendinizi ana akıma kaptırıyorsunuz. Artık işte Riot Games, Valve oyun çıkardığında dediğim gibi tüm dünyanın onu oynayacağını bildiğiniz için siz de girip deneyimlemek istiyorsunuz bir şekilde. Blizzard'ın belki de burada birazcık daha iyi reklam yapmasını tavsiye edebiliriz. Yani, birazcık daha tanıtımda daha iyi olmaları gerekiyor. Mesela Riot Games bu anlamda çok iyi gerçekten. Çok iyi sinematikler çıkarıyorlar, nereye reklam vermeleri gerektiğini çok iyi biliyorlar, çok iyi event'ler düzenliyorlar, ülkelere yerel yerel çok iyi etkinlikler ve görevlendirmeler yapıyorlar. Gerçekten bir ülkede, herhangi bir ülkede şu an Riot Games'in çoğu event'ini, çoğu turnuvasını, çoğu etkinliğini görebiliyorsunuz. Sadece competitive anlamda da değil, işte üniversitelerde mesela. Elçileri var ve sürekli aktifler, sürekli bir şeyler yapıyorlar, sürekli etkinlikler yapıyorlar. Blizzard'ın aslında, Blizzard birazcık daha oyunu çıkarayım ve insanlar oynasın, gerisine karışmayayım kafasında bir şirket olduğunu düşünüyorum. Burada belki yerel birkaç etkinlik yapabilirler."

Katılımcıların oynadığı oyunlara ve bağlılık hissettiği markalara bakıldığında özellikle Riot Games'in ön plana çıktığı ve Blizzard'ın geliştirdiği oyunların da çoğunlukla Riot Games oyunları ile karşılaştırıldığı bulgulanmıştır. Özellikle Katılımcı 2 ve Katılımcı 7'nin

yorumlarına bakıldığında Riot Games'in algılanan imajının Blizzard'a göre daha güçlü ve olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, markanın algılanan kalitesinin deneyim sonrasında ne yönde etkilendiğini tespit edebilmek adına belirleyicidir. Katılımcı 7, gerçekleşen değişimlerin markaya olan bakış açısını değiştirmede dile getirmiştir. Öte yandan Blizzard'ın ileride MMORPG türü haricinde bir oyun geliştirmesi durumunda markanın ilgisini çekebileceğini aktarmıştır Katılımcı 2 ise markaya olan bakış açısının oyun deneyimi sonrasında değiştiğini belirtmiştir. Ancak burada da tüketici algısını etkileyen farklı bir markanın varlığı da söz konusudur:

“Markaya olan bakış açım şu an birazcık daha iyiye gidiyor diyebilirim. İşte o Microsoft'un da satın almasıyla beraber oyunun canlandığını görürsek eğer ben de mesela oynamayı bıraktığım dönemdeyim ama şu an sadece işte yayınlardan ve videolardan takip ediyorum dediğim gibi kesinlikle geri dönerim oyuna ve fiyatlandırma ile beraber etkinliklerin, event'lerin arttığını gördüğümde işte sürekli DLC'lerin yeni content'lerin geldiğini gördüğümde ben oyuna dönmek ve oynamak isterim. Bu yüzden birazcık daha benim açımdan marka iyiye gidiyor diyebiliriz.”

Bağlılık hissettiği farklı bir geliştirici olarak Activision'ı örnek veren Katılımcı 3 de görüşme esnasında Activision ve Blizzard markalarının birleştiğini öğrendiğinde Blizzard'ı daha çekici bulduğunu ve bu birleşme neticesinde Blizzard'ın kendisini geçmişe göre geliştirdiğini düşündüğünü belirtmiştir.

Katılımcıların algısının, video oyun endüstrisinde yaşanan gelişmeler ve şirketler hakkında yapılan haberler doğrultusunda da değiştiği bulgulanmıştır. Katılımcı 1, Blizzard firmasının kendisi için çekici bir marka olduğunu, ancak üçüncü bir etkenden ötürü markaya karşı güveninin kırıldığını aktarmıştır. Katılımcı 1 bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Ya, Blizzard markasının karıştığı bir iki tane suç var. Bir para aklamayla ilgili daha önce bir mevzu yaşanmıştı. Amerika'dan Hollanda'daki bir şirkete vergi vermeyerek büyük karlar elde ettiği ile alakalı, bir güven sarsıntısına sebep olmuştu. Ondan sonra bir de taciz skandalları çıktı. Onunla da Blizzard, marka satıldı bir başka firmaya... Activision'a. Bir de Microsoft satın aldı hepsini. Yani benim Blizzard'a karşı artık bir antipatim var ama şunu söylemek- yani içimden hep şöyle geliyor, Diablo'yu mesela çok seviyorum. Diablo'yu keşke

iyi bir firma satın alsa da kaliteli bir şekilde Diablo çıkmaya devam etse... Ama şu an artık Blizzard umurumda değil.”

Katılımcı 1'e yaşadığı oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'a karşı bakış açısının değişip değişmediği sorulduğunda ise şu şekilde yanıt vermiştir:

“Yani konuşmamızın en başında da bahsettiğim gibi Blizzard'a olan düşüncelerim Blizzard'ın yaptığı oyunlardan çıktı. Başka oyunlardan dolayı hayat görüşüme benim inandığım şeylere ters düştüğü için, yaptığı hareketlerden dolayı Blizzard firmasına karşı antipati duyuyorum. Bu çıkardıkları oyunları oynamayacağım anlamına gelmiyor. Yine oynayacağım. Çünkü dediğim gibi markanın markalarına bağlılığım sürüyor hala ama sanmıyorum ki Blizzard dünya genelinde hiçbir insanın eskisi gibi bağlanabileceği bir firma olamayacak bence yarattığı kötü izlenimlerden sonra.”

Katılımcı 1'in yanıtından anlaşılacağı üzere, Blizzard'ın katılımcı nezdinde algılanan imajı her ne kadar zedelense de markaya karşı hâlâ bir bağlılık söz konusudur. Blizzard'ın ileride geliştireceği oyunları her koşulda denemek istediğini belirten Katılımcı 1'e, “Blizzard'ın ilerleyen dönemlerde geliştireceği oyunların beklentinizi karşılayacağına olan inancımız nedir?” sorusu yöneltildiğinde ise Microsoft'un Blizzard'ı satın almasının olumlu bir gelişme olduğunu ve bundan sonra geliştirilecek oyunlar için umudunun arttığını aktarmıştır. Bununla birlikte oyunda yapılan geliştirmelerin bu düşüncesinde hiçbir şekilde etkili olmadığını da eklemiştir.

Blizzard ekseninde yapılan haberlerden ve şirket içerisinde yaşanan birtakım gelişmelere yönelik yaşanan hukuki süreçlerden etkilenen bir diğer oyuncu olan Katılımcı 6, markaya dair tutumunun oyun deneyimi sonrasında kısmen değiştiğini belirtmiştir:

“Şu şekilde söyleyebilirim. Markaya olan tutumum okuduğum haberler çerçevesinde... Ya dediğim gibi oyun dünyası ile biraz içli dışlıyım illaki kulağımıza geliyor bazı şeyler. Çok önyargılıydım hani çok ırkçı olduklarını düşünüyordum. Ama sonrasında tabi ki hani özürler dilendi firma tarafından. Hataları kabul ettiler yaptıkları hataları falan. O konuda değişime uğramıştım. Bugün de oyunu oynadıktan sonra dediğim gibi doğru stratejiyle, doğru yapılandırma ile çok güzel geliştirilebilir.”

“Şimdi oyunun mevcut hali göz önüne alındığında Shadowlands ile markanın öncesine göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltildiğinde ise Katılımcı 6 şu şekilde cevap vermiştir:

“Kesinlikle geliştirilebilir olduğunu düşünüyorum. Yani doğru taktik, doğru stratejiyle beraber. Blizzard’ın Overwatch gibi ses getirecek oyunlar yapacağına, var olan oyunları da düzenleyebileceğine inanıyorum. Çünkü Classic çok başka bir yerdeydi yeni, güncellenmiş oyunu çok başka bir yerdeydi benim için. Birinde sıkılırken diğerinde heyecanlı hissediyorsun çünkü.”



5. BÖLÜM

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Video oyunları zaman içerisinde değişirken tüketicilerin zihnindeki marka algısı da bu değişimden etkilenmektedir. Oyun deneyimine etki eden unsurların güncellenebilir bir yapıya sahip olması, bu unsurların marka algısına ne şekilde etki ettiğini tespit edebilmek adına fırsat sunmaktadır. World of Warcraft, aldığı güncellemeler ile oyunculara sürekli değişen bir yapı sunmaktadır. Öte yandan, oyunun ilk formu günümüzde tüketiciler tarafından hâlâ deneyimlenebilmektedir. Bu durum World of Warcraft'ı, oyun deneyimi ve marka algısı ilişkisinin incelenebileceği en uygun ortamlardan biri haline getirmektedir.

Çalışmanın temel sorusu, değişen oyun yapısının marka algısına nasıl etki ettiği. Bu bağlamda, araştırmanın ilk sorusu oyun yapısında (klasik-güncel) oyuncu tarafından deneyimlenen unsurlar neler olduğudur. Devasa çevrimiçi oyunlara ilişkin, literatür araştırmasına dayanarak sıralanan unsurların (bkz. Tablo 2.5 ve Tablo 2.6.) oyun deneyimine doğrudan etki ettiği biyometrik veriler eşliğinde bulgulanmıştır. Araştırma süresinin kısıtlı olması nedeniyle, bu unsurlar arasından yalnızca “rekabet” unsuruna ilişkin bir sonuca ulaşılammıştır.

Diğer yandan World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands'e ait gaze plot verileri karşılaştırıldığında, katılımcıların alıştırma (tutorial) sekansı öncesi ve sonrasında oyun ekranında odaklandıkları alanlar arasında büyük bir farklılık saptanmıştır. Bu doğrultuda oyuncuların kendi karakterlerine ve oyun alanına daha fazla yoğunlaştıkları tespit edilmiş ve ilk oyun tecrübesine kıyasla daha otonom bir oynanışın söz konusu olduğu saptanmıştır.

Araştırmada yanıt aranan ikinci soru, değişen oyun yapısında oyuncu tarafından deneyimlenen unsurların marka algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğudur. Katılımcıların büyük bir kısmı, oyun deneyimlerine bağlı olarak; markaya olan inançlarının arttığını, markaya daha olumlu baktıklarını ve markanın gelecekte çıkaracağı oyunlara karşı beklentilerinin arttığını belirtmiştir. Bu doğrultuda güncellemelerle oyuna eklenen unsurların, katılımcıların oyun deneyimi doğrultusunda marka algılarına olumlu yönde etki ettiği söylenebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu World of Warcraft: Classic deneyimini sıkıcı bulduklarını dile getirmiştir. Bu katılımcıların kendilerine verilen duygu durumu formlarında da daha çok “sıkılmış” seçeneğini işaretledikleri fark edilmiştir. Öte yandan bu oyuncular, Shadowlands tecrübesi esnasında daha ilgili ve hevesli olduklarını ifade etmiştir. World of Warcraft: Shadowlands ile yoğunlaşan sinematik anlatının, katılımcıların GSR verilerine etki ettiği görülmüştür. Sinematik sekansları izlemeyi tercih eden katılımcıların büyük bir kısmının GSR grafiği yükselişe geçmiştir.

Katılımcıların GSR grafiklerinin yükseliş trendinde olduğu bir diğer aralık ise karakter yaratma sekansıdır. World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands’e ilişkin karakter yaratma sekansları karşılaştırıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının, karakter özelleştirme seçeneklerinin daha ayrıntılı olduğu Shadowlands’te daha çok vakit geçirdikleri gözlemlenmiştir. Ekranda geçirilen zamana ve göz sabitleme (fixation) süresine ek olarak, katılımcıların GSR verilerinde de artış yaşandığı saptanmıştır. Katılımcıların görüşmelerine bakıldığında, karakter özelleştirme ekranında yapılan güncellemelerin oyuncu deneyimine pozitif yönde etki ettiği söylenebilir.

Oyun genelinde yapılan değişikliklerini katılımcıların büyük büyük kısmının duygu durumuna olumlu yansıdığı ve katılımcıların GSR grafiklerinin Shadowlands’e geçiş esnasında yükselme trendinde olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu, fırsat bulmaları halinde World of Warcraft: Shadowlands’i oynamayı tercih edeceklerini dile getirmiştir.

Oyun deneyiminin, Blizzard’ın negatif bir imaj sergilediğini düşünen katılımcıların marka algısı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı değerlendirilmektedir. Bu anlamda Blizzard’ın daha iyiye gittiğini belirten katılımcılar, bu “iyiye gidiş”in farklı oyun geliştirici şirketlerle yapılan ticari anlaşmalar doğrultusunda gerçekleştiğini dile getirmiştir.

Dolayısıyla araştırmada yanıt aranan oyuncu deneyimlerinin marka algısına en çok etki eden unsurları arasında, “grafiklerin gelişmesi”, “oyunun daha öğretici hale gelmesi”, “karakter yaratma ekranının detaylanması” ve “mekaniklerin hızlanması” yer almaktadır. Sonuç olarak, katılımcılar tarafından sıralanan bu faktörlerin, marka algısına en çok etki eden unsurlar olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında dikkat çeken bir diğer sonuç; katılımcıların deneyime bağlı olmayan geçmiş marka algılarının, oyun deneyimi sonrasında

değişmesidir. Blizzard markasını tanıyan ancak bu markaya ait olan video oyunlarını daha önce deneyimlemeyen bireylerin, yaşadıkları deneyim sonucunda markaya karşı daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Birçoğu farklı video oyun beğenilerine sahip olan katılımcılar, Blizzard'ın ilgi duydukları türde bir oyun geliştirmesi durumunda, o oyunu deneyimlemek istediklerini belirtmiştir. Ancak yaşanan oyun deneyimi neticesinde, katılımcıların marka bağlılıkları kapsamında meydana gelen bir değişiklikten bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte araştırma sonucunda oyun kapsamında yapılan değişikliklere bağlı olarak, marka algısına olumsuz yönde etki eden bir unsura rastlanmamıştır.

Öte yandan, yetenek (talent) ağacı, PvP mekanikleri, sosyal gruplara dahil olma, anlatı biçimi, crafting ve meslek sistemleri gibi faktörlerin oyun deneyimine ve marka algısına ne şekilde etki ettiğini detaylarıyla ortaya koyabilmek için daha uzun vadeli ve kapsamlı bir araştırma yapılması önerilmektedir. Tüketicinin bilişsel ve duygusal faaliyetlerinin marka algısı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların duygu durumlarına dair net çıkarımlarda bulunabilmek önemlidir. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda EEG ve FACS gibi tekniklerin kullanılması, marka algısındaki değişimin oyun deneyimiyle ilişkisinin aşamalarıyla ortaya koyulabilmesi adına faydalı olacaktır. Öte yandan ilerleyen çalışmalarda, Blizzard'ın geliştirmekte olduğu bir diğer video oyunu olan Overwatch 2'nin öncül oyun olan Overwatch ile karşılaştırılması hedeflenmektedir. Bu sayede, rekabetçi yapıdaki bir FPS oyunu olan Overwatch'ta yaşanan değişikliklerin, Blizzard markasına ilişkin marka algısı üzerindeki etkisinin, farklı unsurlar bağlamında ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1992). *The value of brand equity. Journal of business strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
New York: The Free Press.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research Volume*, 18, 462-469.
- Achterbosch, L., Pierce, R., & Simmons, G. (2008). Massively multiplayer online role-playing games: the past, present, and future. *Computers in Entertainment (CIE)*, 5(4), 1-33, Doi: 10.1145/1324198.1324207.
- Ailawadi, Lehmann & Neslin. (2003). *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. Journal of Marketing*, 67, 1-17, Doi: 10.1509/jmkg.67.4.1.18688
- Bostan, B., & Aker, Ç. (2017). Methodological Review Of Playability Heuristics. Proceedings of the Eurasia Graphics 2017, Istanbul, Turkey, November 4-5.
- Aker, Ç. (2018). Analyzing player experience: Multi-modal evaluation of player experience in different gaming platforms / Oyuncu deneyiminin analizi: Farklı oyun platformlarında oyuncu deneyiminin multimodal değerlendirilmesi (Doktora tezi). Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Aker, Ç. (2019). Tasarımda birlik kavramı ve oyun deneyimi ilişkisi. B. A. Aytekin (Ed.), *Temel Tasarım Kavramlarını Disiplinlerarası Okumak* (1.baskı) içinde (s.115-132). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değeriendirilmesi. *Niđe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 7(3), 125-144
- Aktepe, C., & Şahbaz, R. P. Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 11(2), 69-90.
- Aldric (2020, Nisan 07). The Evolution of Racing Games (Part 1).
<https://antidote.gg/evolution-of-racing-games/> adresinden 10.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305-319. doi: 10.1080/096525498346577.
- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2003). Hardware gimmick or cultural innovation? Technological, cultural, and social foundations of the Japanese video game industry. *Research Policy*, 32(3), 423-444. doi: 10.1016/S0048-7333(02)00016-1.
- Assael, H. (1993), *Marketing Principles and Strategy*. (2nd ed.), Hinsdale, IL: Dryden Press,
- Avcılar, A. G. M. Y. (2008). Tüketici temelli marka değeriinin ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydin, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değeriinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Babür Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi* (3. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & 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. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.10.006.

- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. (1996), "Brand loyalty: the link between attitude and behavior". *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015(2015), 1-8. doi: 10.5171/2015.197131
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2000). Attitudinal loyalty—personality trait or brand-specific?. *Visionary Marketing for the 21*, 97-101.
- Bird, M., Channon, C. & Ehrenberg, A.S.C. (1970) Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307–314. doi: 10.1177/002224377000700304.
- Biernacki P, Waldorf D. . (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological methods & research*,10(2), 141-63. doi: 10.1177/004912418101000205.
- Borça, G. (2002). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Born, J., Ramachandran, B. R. N., Pinto, S. A. R., Winkler, S., & Ratnam, R. (2019). Multimodal study of the effects of varying task load utilizing EEG, GSR and eye-tracking. *BioRxiv*, 1-13. doi: 10.1101/798496.
- Boyd G. S., Brian P., & Kane S. F. (2018). Video game law: Everything you need to know about legal and business issues in the game industry. New York: Taylor & Francis Group/CRC Press.

- Brownlee, E. A., Shreffler, M. B., & Warren, C. (2015). The impact of control mechanism and video game playing experience on brand awareness and consumer brand loyalty in sport video games. *Global Sport Business Journal*, 3(3), 17-28.
- Calvillo Gámez, E. H., Cairns, P., Gow, J., Back, J., & Capstick, E. (2010). Video games as research instruments. *Entertainment Computing*, 2(1), 4493-4496. doi: 10.1145/1753846.1754182.
- Cășvean, T. M. (2016). What is Game Studies Anyway? Legitimacy of Game Studies Beyond Ludo-centrism vs. Narrato-centrism Debate. *Romanian Journal of Journalism & Communication/Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-RRJC*, 11(1), 48-59.
- Cășvean, T. M. (2015). An Introduction to Videogame Genre Theory. Understanding Videogame Genre Framework. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2(1), 57–68. doi: 10.30958/ajmmc.2.1.5
- Chang B. H, Lee S.E, Kim B. S. (2006). Exploring factors affecting the adoption and , continuance of online games among college students in South Korea Integrating uses and gratification and diffusion of innovation approaches. *New Media & Society* 8(2), 295–319. doi: 10.1177/1461444806059888.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540100.
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44. doi: 10.1080/20932685.2015.1110042.

- Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of marketing management*, 22(7-8), 799-825. doi: 10.1362/026725706778612149.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Qme*, 7(2), 207-236.
- Clarke, D., & Duimering, P. R. (2006). How computer gamers experience the game situation: a behavioral study. *Computers in Entertainment (CIE)*, 4(3),1-23. doi: 10.1145/1146816.1146827
- Clearwater, D. (2011). What defines video game genre? Thinking about genre study after the great divide. *Loading...*, 5(8), 29-49.
- Consalvo, M., & Begy, J. (2012). What Happens at the End of the World? An MMOG's Closure and Player Responses. *Proceedings of the 6th International Conference on the Philosophy of Computer Games*.
- Coulter, K. S., & Coulter, R. A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *Journal of services marketing*, 16(1), 33-50. doi: 10.1108/0887604021049406
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments." *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin marka farkındalığının, marka imajı ve marka güvenine etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF örneği. *Selçuk Üniversitesi*

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (40), 186-198.

Çayoğlu, H. (2010). Algılama yönetimi ve marka kimliği ilişkisinde marka algısının

incelenmesine yönelik bir araştırma (Doktora tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York:

G.P. Putnam's Sons

Goriou, M. (2020). Influence of virtual communities of companies in the gaming industry: a

case study of mmo games (Master thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen.

Day, G.S. (1996), "A two-dimensional concept to brand loyalty". *Journal of Advertising*,

30(9), 29-35. doi: 10.1007/978-3-642-51565-1_26.

Deal, D. (2005, June). The ability of branded online games to build brand equity: An

exploratory study. In Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views–

Worlds in Play (pp. 1-7).

DeFusco, E. K. (2020). Experiencing Azeroth: a narrative inquiry into playing the massive

multiplayer online role-playing game (mmorpg) World of Warcraft (Doktora Tezi).

University of Edinburgh, Edinburgh.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of

consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. doi:

10.1108/EUM00000000006475

Dillon, R., & Cohen, O. (2013). The evolution of business models in the video game

industry. P. Mandal (Ed.) Proceedings of the international conference on managing

the Asian century (1.baskı). içinde (101-108). Singapore: Springer

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research Volume, 17*, 110-119.
- Duhaime, V., Prom Tep, S., & Arcand, M. (2020). The Effectiveness of Implicit Brand Placement in Online Videogame Streaming Services: An Eye Tracking Study. *Journal of Marketing Development & Competitiveness, 14*(3), 92-104.
- Dymek, M. (2012). Video Games: A Subcultural Industry: Mikolaj Dymek. In *The Video Game Industry* (1.baskı). New York: Routledge.
- Eisman, R. (1990) 'Building brand loyalty'. *Incentive Marketing, 164*(9), 39-44.
- Elasri Ejjaberi, A., Rodríguez Rodríguez, S., & Aparicio Chueca, M. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: an empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport, 20*(2), 852-861. doi: 10.7752/jpes.2020.02122.
- Elliott, R. and Percy L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 207*, 196-205. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.088.
- Erdil, T. S., Uzun, Y., (2010), *Marka olmak* (2.baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Fabricatore, C. Nussbaum, M., & Rosas, R. (2002), Playability in Action Videogames: A Qualitative design model. *Human-Computer Interaction, 17*(4), 311-368. doi: 10.1207/S15327051HCI1704_1.
- Fabricatore, Carlo (2007) *Gameplay and Game Mechanics: A Key to Quality in Videogames*. In: ENLACES (MINEDUC Chile) -OECD Expert Meeting on Videogames and Education, 29-31 October, 2007, Santiago de Chile, Chile.

- Feng, W. C., Brandt, D., & Saha, D. (2007, September). A long-term study of a popular MMORPG. In Proceedings of the 6th ACM SIGCOMM Workshop on Network and System Support for Games (pp. 19-24).
- Gámez, E. H. C., Cairns, P., & Cox, A. L. (2009). From the gaming experience to the wider user experience. *People and Computers XXIII Celebrating People and Technology*, 520-523.
- Gerling, K. M., Birk, M., Mandryk, R. L., & Doucette, A. (2013, October). The effects of graphical fidelity on player experience. *Proceedings of international conference on Making Sense of Converging Media*, 229-236.
- Gledhill, M., Smith, P., & Medway, D. (2020). I like you, but don't remember you-Mere exposure effects in videogames and e-Sports. *Proceedings of the European Marketing Academy*, (49), 1-11.
- Gouriou, M. (2020), Influence Of Virtual Communities Of Companies In The Gaming Industry: A Case Study Of Mmo Games (Doctoral thesis). Copenhagen Business School, Copenhagen.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112-1120. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.01.008.
- Herzog, H. (1963), "Behavioral Science Concepts for Analyzing the Consumer." *Marketing and the Behavioral Sciences*, Perry Bliss, ed., (Boston: Allyn and Bacon, Inc.), 76-86.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption:

Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi: 10.1086/208906.

Holm, J., & Mäkinen, E. (2018). The Value of Currency in World of Warcraft. *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*. Retrieved from <https://ibimapublishing.com/articles/JISNVC/2018/672253/672253.pdf>.

Hosch, William L.. "electronic fighting game". *Encyclopedia Britannica*, 30 Jul. 2018, <https://www.britannica.com/topic/electronic-fighting-game> adresinden 19 Haziran 2022 tarihinde erişilmiştir.

Çallı, İ. D. (2019). Kültürel kumaşı reklamlarla yeniden dokumak: Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamlarının incelenmesi. A. İcil Tuncer, & P. Erdal Aytekin (Eds.), *İletişim çalışmalarında kavramsal yönelimler (1.baskı)* içinde (s. 109-155). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

McClintock P. (2022, Mart 14). 2021 Global Box Office Down 50 Percent From Pre-Pandemic Times: MPA Report. <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/2021-global-box-office-pandemic-1235110511/> adresinden 10.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Messner S. (2017, Temmuz 28). A brief history of MMO games <https://www.pcgamer.com/a-brief-history-of-mmo-games/> adresinden 10.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Hung, C. (2005), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty". *International Journal of Management*, 25 (2), 237-246.

Huang, H., Huang, L., Chou, Y., & Teng, C. (2017). Influence of temperament and character on online gamer loyalty: Perspectives from personality and flow theories. *Computers in Human Behavior*, 70, 398-406. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.009

- IGN. (2015). The History of Racing Games. <https://uk-microsites.ign.com/the-history-of-racing-games/> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- ISO/IEC 9126-1. n.d. Software engineering—product quality—Part 1: Quality Model, first ed. International Organization for Standardization: Geneva; 2001-06-15.
- İcil Tuncer A. (2015). Bir ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler: Örgüt ve kamu ilişkilerinin çözümlenmesi (Doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Jacoby, J. A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 1971b, 11, 25-30.
- Jagoda, P., & McDonald, P. (2018). Game Mechanics, Experience Design, and Affective Play. In *The Routledge Companion to Media Studies and Digital Humanities* (pp. 174-182). London: Routledge.
- Jukić, D. (2020). To Brand or Not to Brand: The Perception of Brand Image in the Digital Games Industry. *Acta Ludologica*, 3(2), 22-35.
- Jung HS, Kim KH, Lee CH. 2014. Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research* 67(10), 2171–2178. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.027.
- Juul, J. (2010), *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*, Cambridge. The MIT Press.
- Kattilakoski, J. (2019). *The Growth of Video Game Industry: Current Status and Future Prospects* (Licence thesis). Metropolia University, Helsinki.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand*

- equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101.
- Keller, K. L. (2013). Brand equity and integrated communication. In *Integrated Communication, Psychology Press*. 113-142
- Kim SJ, Kim KH, Mattila P. 2012. The role of fashion in the characters of online games. *Journal of Global Fashion Marketing* 3(2), 81–88. doi: 10.1080/20932685.2012.10593110.
- Kim, S. J., Choi, Y. K., Kim, K. H., & Liu, H. (2015). Country of origin and brand image influences on perceptions of online game quality. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 389-398. doi: 10.1002/cb.1554.
- King, G., & Krzywinska, T. (2002). Computer Games/Cinema/Interfaces. *Department of Performing Arts Brunel University*, 1, 141-153.
- Knoema. (2019). Top 100 Countries by Game Revenues. <https://knoema.com/infographics/tqldbq/top-100-countries-by-game-revenues/> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338-345. doi: 10.1108/10610420910981819.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition*. Prentice Hall. Upper Saddle: River New Jersey.
- Kristiadi, D. P., Udjaja, Y., Supangat, B., Prameswara, R. Y., Warnars, H. L. H. S., Heryadi, Y., & Kusakunniran, W. (2017, November). The effect of UI, UX and GX on video games. In 2017 IEEE International Conference on Cybernetics and Computational Intelligence (CyberneticsCom) (pp. 158-163). IEEE.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationship among service quality,

- perceived value, customer satisfaction and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behaviors*, 25, 887-896. doi: 0.1016/j.chb.2009.03.003
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lazzaro, N. (2008). Why We Play: Affect and the Fun of Games: Designing emotions for games, entertainment interface and interactive products. *The Human-Computer Interaction Handbook*, 679-700. doi: 10.1201/B11963-CH-31
- Lee, J. H., Karlova, N., Clarke, R. I., Thornton, K., & Perti, A. (2014). Facet analysis of video game genres. *IConference 2014 Proceedings*. 125-139. doi: 10.9976/14057
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & Brand Management*, 19(1), 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347
- Lo, Y. F., & Wen, M. H. (2010). A fuzzy-AHP-based technique for the decision of design, feature selection in Massively Multiplayer Online Role-Playing Game development. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8685–8693. doi: 10.1016/j.eswa.2010.06.059
- Lowood, H. (2009). Videogames in computer space: The complex history of pong. *IEEE Annals of the History of Computing*, 31(3), 5-19. doi: 10.1353/ahc.0.076
- Lundberg, C. A., & Smith, L. (2021). Investigation of Embedded Brand Placement within Esports (Licence thesis). Jönköping University, Jönköping.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.

- Marchand, A., & 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. doi: 10.1016/j.intmar.2013.05.001.
- Marszałkowski, Jakub. Biedermann, Sławomir. Rutkowski, Eryk. "The game industry of Poland". Polish Agency for Enterprise Development, 2021, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/GIofP_2021_FINAL.pdf
- McAllister, S. (2013). Video Game Genres. Ebook: OxBo.
- McCall, J. (2014). Simulation Games and the Study of the Past: Classroom Guidelines. In K. Kee (Ed.), *Pastplay: Teaching and Learning History with Technology* (pp. 228–254). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv65swr0.15>
- McCall, J. (2014). Simulation games and the study of the past. *Pastplay: Teaching And Learning History With Technology*, 228-253. doi: 10.2307/j.ctv65swr0.15.
- Mendoza, G., Clemente-Suárez, V. J., Alvero-Cruz, J. R., Rivilla, I., García-Romero, J., Fernández-Navas, M., ... & Jiménez, M. (2021). The role of experience, perceived match importance, and anxiety on cortisol response in an official esports competition. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2893), 1-8. doi: 10.3390/ijerph18062893
- Myers, D. (2003). *The Nature of Computer Games: Play As Semiosis*. New York: Peter Lang Publishing.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42(2), 80-92, doi: 10.2501/JAR-42-2-80-92.

- Newman, J. W. (1957). *Motivation research and marketing management*. Norwood: The Plimpton Press.
- Newzoo. (2018). U.S. Games Market 2018.
<https://newzoo.com/insights/infographics/us-games-market-2018> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Newzoo. (2018). Top 10 Countries/Markets by Game Revenues.
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues/> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Ngai, A. C. Y. (2005). Cultural Influences on Video Games: Players' preferences in narrative and game-play (Master's thesis). University of Waterloo, Ontario.
- Nguyen, B., Ekinci, Y., Simkin, L., & Melewar, T. C. (2015). The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research*, 57(5), 777-800. doi: 10.2501/IJMR-2015-063.
- Norman, D. A. (2004). Introduction to this special section on beauty, goodness, and usability. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 311-318. doi: 10.1207/s15327051hci1904_1.
- Obadâ, D. (2013). Flow theory and online marketing outcomes: A critical literature review. *Procedia Economics and Finance*, 6, 550-561. doi: 10.1016/S2212-5671(13)00173-1.
- J. K. Oh et al., "Inertial sensor based recognition of 3-D character gestures with an ensemble classifiers," Ninth International Workshop on Frontiers in Handwriting Recognition, 2004, pp. 112-117. doi: 10.1109/IWFHR.2004.58.
- Oliver R.L. (1999). "Whence Customer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:

10.2307/1252099

Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik

hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33), 147-180.

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis

and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28. doi: 10.1509/jimk.16.4.1.

Palomba, A. (2018). Virtual perceived emotional intelligence: How high brand loyalty video game players evaluate their own video game play experiences to repair or regulate emotions. *Computers in Human Behavior*, 85, 34-42, doi: 10.1016/j.chb.2018.03.024.

Palomba, A. (2020). How high brand loyalty consumers achieve relationships with virtual worlds and its elements through presence. *Journal of Media Business Studies*, 17(3-4), 243-260. doi: 10.1080/16522354.2020.1768637.

Palomba, A., 2016. The antecedents of interactive loyalty. *Online J. Commun. Media Technol.* 6(2), 107-130. doi: 10.29333/ojcm/2550.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). Consumer behaviour and marketing strategy London, UK, 329-348.

Pirtini, S., Atalık, Ö., & Aygün, G. (2006). Markaya yönelik iletişim ve marka değeri açısından tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin havayolu müşterileri üzerinde incelenmesi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 125-136.

Raharja, S. U. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on digital happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30. doi: 10.1504/IJTGM.2020.10021566.

Rochelle C., Jasper G. (2016), Gamers and video game culture: An introduction for

- counselors rochelle cade. *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples and Families*, 1-6. doi: 10.1177/1066480716679809
- Roden, J. A. (2019). Video game industry analysis: History, growth, and architecture (Doctoral dissertation), Lamar University, Beaumont.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. (3rd press). Ohio, Columbus: Merrill Publishing Company.
- Saif, T., Ahmed, M., Shareef, S., & Khalid, R. (2018). Characteristics of brand loyalty: A study on apparel industry. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences (MJBAS)*, 2(2), 64-69.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sarpkaya, S. (2021). Dijital oyun/video oyunu folkloru üzerine bir yöntem denemesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(6), 155-172.
- Saunders, K., & Novak, J. (2012). *Game development essentials: Game interface design* (2nd edition). Clifton Park: Cengage Learning, Delmar.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11.baskı). Boston: Pearson.
- Setyohadi, D. B., Kusrohmaniah, S., Gunawan, S. B., & Pranowo, P. (2018). Galvanic skin response data classification for emotion detection. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, 8(5), 31-41. doi: 10.11591/ijece.v8i5.pp4004-4014.
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive

- dissonance. International Journal of Retail & Distribution Management, 42(6), 553-575. doi:10.1108/IJRDM-05-2013-0109*
- Shay, R., & Palomba, A. (2020). First-party success or first-party failure? A case study on audience perceptions of the Nintendo brand during the Wii U's product life cycle. *Games and culture, 15(5), 475-500. doi: 10.1177/1555412018813666*
- Shi, Y., Ruiz, N., Taib, R., Choi, E., & Chen, F. (2007, April). Galvanic skin response (GSR) as an index of cognitive load. *CHI'07 extended abstracts on Human factors in computing systems* 2651-2656.
- Sirgy, M.J. (1985), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation." *Journal of Business Research, 13, 195-206, doi: 10.1016/0148-2963(85)90026-8.*
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior, 73, 161-171. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.036.*
- Smale, S. D., Overmans, T., Jeuring, J., & Grint, L. V. D. (2015). The effect of simulations and games on learning objectives in tertiary education: A systematic review. In *International Conference on Games and Learning Alliance* (pp. 506-516). Springer, Cham.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (6.baskı). London: Pearson.
- Statista. (2022). Unit sales of game consoles in the United States by platform from 2007 to 2018. <https://www.statista.com/statistics/685117/us-game-consoles-unit-sales/> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.
- Stone C. (2019, Ocak 07). The evolution of video games as a storytelling medium, and the

role of narrative in modern games. <https://www.gamedeveloper.com/design/the-evolution-of-video-games-as-a-storytelling-medium-and-the-role-of-narrative-in-modern-games> adresinden 10.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Storgards, J., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009, January). Digital Game Brand Image Information Influence to the Inexperienced Consumer's Product Evaluation. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.

Stuart K. (2019, Haziran 1). Kapow! The history of fighting games. The Guardian. <https://www.theguardian.com/games/2019/jun/01/kapow-the-history-of-fighting-games> adresinden 10.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. doi: 10.1002/mar.20349.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0.

Teng, C. I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547–1554. doi: 10.1016/j.chb.2010.05.029.

Tobiiipro. (2022). GSR data filtering and analysis in Pro Lab. <https://www.tobiiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/data/gsr-data-filter-analysis-pro-lab/> adresinden 17.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: turkcell örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.

Trisha Paul, Chaitali Bhattacharyya, Payosmi Sen, Riya Prasad, Suraj Shaw, Susmita Das

(2020); Human Emotion Recognition using GSR and EEG. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 10(05), 394-400. doi:10.29322/IJSRP.10.05.2020.p10146

Trisnadoli, A., Hendradjaya, B., & Sunindyo, W. D. (2015, August). A proposal of quality model for mobile games. In 2015 International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI) (pp. 377-381). IEEE.

Tu, Y. H., & Hung, K. M. (2010, July). The influences of system quality and service quality to consumer satisfaction and loyalty in on-line game industry. *PICMET 2010 TECHNOLOGY MANAGEMENT FOR GLOBAL ECONOMIC GROWTH*, 1-5.

Turan, N. (2019). Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 181-199.

Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456-468. doi: 10.1016/j.appdev.2005.04.004.

Walsh, P., Clavio, G., Mullane, S., & Whisenant, W. (2014). Brand awareness and attitudes towards political advertisements in sport video games. *Public Organization Review*, 14(2), 127-138.

Wang, P. Y., Xu, C. H., Wang, P. Y., Huang, H. Y., Chang, Y. W., Cheng, J. H., ... &

Cheng, L. P. (2021, October). Game Illusionization: A Workflow for Applying Optical Illusions to Video Games. In The 34th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology (pp. 1326-1344).

Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in e-commerce. *Internet Research*, 21, 82-96. doi: 10.1108/10662241111104893.

- Whalen, Z. (2004). Game/Genre: A critique of generic formulas in video games in the context of “the real”. *Works and Days* 43/44 (22), 289–303.
- Williams, A. (2017). *History of digital games: developments in art, design and interaction*. New York: Routledge.
- Wolf, M. J. (2001). Genre and the video game. M. J. Wolf (Ed.), *The medium of the video game*. (pp. 113-134). Austin: The University of Texas Press.
- Wolf, M. J. (2017). Video games as American popular culture, *Quaderns de Cine*, 119-128. doi: 10.14198/QdCINE.2017.12.10.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Xiang Y, Lee SC, Li X. 2005. The variables of effecting customer loyalty in Chinese online game market. In *Services Systems and Services Management, 2005. Proceedings of ICSSSM'05. 2005 International Conference on* (1): 233–236. IEEE.
- Yap, B. (2019). *What Make Gamers Loyal to Game Publishers: Examining Brand Loyalty in the Video Game Industry*. Sunway University. Diplomová práce. Sunway University v Malajsii, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Dr. Teoh Chai Wen.
- Yee N. 2006. Motivations for play in online games. *Cyber Psychology & Behavior* 9(6): 772–775. doi: 10.1089/cpb.2006.9.772.
- Zackariasson P. , Wilson T.L.(eds), (2012), *Routledge Studies In Innovation, Organization and Technology*. In: *The Video Game Industry Formation, Present State, and Future*. Routledge Taylor&Francis Group, New York.
- Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2008). Game on: Competition and competitiveness in the video game industry. In *Competition Forum* (Vol. 6, No. 1, p. 43). American Society

for Competitiveness.

Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceived of Price, Quality and Value: A Means-End

Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52. doi:
10.1177/002224298805200302.

Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level

investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218. doi:
10.1007/s11747-009-0153-1.



EKLER

EK1.Barajas-Portas (2015) tarafından hazırlanan marka imaj ölçeği

<i>Factor</i>	<i>Code</i>	<i>item</i>
Functional perception	F1	This Brand pay attention on my needs
	F2	The products of this brand are high quality
	F3	The product of this brand is useful
Affective perception	A1	This brand induces feelings and sentiments
	A2	I have strong emotions to this brand
	A3	This brand is an emotional brand
	A4	This brand makes me feel good
Reputation	R1	This brand has the best products
	R2	This brand is social responsible
	R3	I know the origin of the products of this brand
Brand Experience	E1	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses
	E2	I find this brand interesting in a sensory way
	E3	This brand results in bodily experiences
	E4	This brand is not action oriented
Interaction	S1	I think the content shared by this brand on the socialmedia networks is interesting
	S2	I follow the brand pages in order to obtain recent information of the brand/products
	S3	I visit the brand page on social media networks regulary
	S4	I follow the brand pages to get in contact with other people who have similar interests to me
	S5	I follow the brand pages because of my attachment to the brand
	S6	I find the topics shared in the brand pages remarkable

EK2. Nguyen, Ekinci, Simkin ve Melewar (2015) tarafından geliştirilen marka beğenilirlilik ölçeği

<i>Faktör</i>	<i>İfade</i>
<i>F1 Olumluluk</i>	<i>PA1: I strongly believe that the brand can keep its promise to me. Markanın bana vaad ettiklerini sağlayacağına inancım kuvvetlidir.</i>
	<i>PA2: The brand is associated with a positive motive. Marka bende olumlu bir algıyla özdeşleşmiştir.</i>
	<i>PA3: I feel that I am favoured and given priority by the brand. Markanın bana iltimas ve öncelik verdiğini hissedirim.</i>
	<i>PA4: I believe that the brand continues to get better and better. Markanın daha iyiye gitmeye devam ettiğini düşünüyorum.</i>
<i>F2 Etkileşim</i>	<i>II1: I stay with this brand because I am dependent on them. Bu markaya bağımlı olduğum için tercih etmeye devam ederim.</i>

	<i>II2: I feel attached to the brand. Markaya kendimi bağlı hissedirim.</i>
	<i>II3: The brand openly shares information with me. Marka bilgiyi benimle açıkça paylaşır.</i>
	<i>II4: I have continuous interaction with the brand. Markayla sürekli etkileşim içerisindeyim.</i>
<i>F3 Kişiselleştirilmiş Kalite</i>	<i>PQ1: I would describe the brand as friendly. Markaya arkadaşça olarak tarif edebilirim.</i>
	<i>PQ2: I would say that the brand is approachable. Markanın erişilebilir olduğunu söylerim.</i>
	<i>PQ3: This brand is very attractive. Bu marka çok çekici.</i>
	<i>PQ4: I would ask for advice because the brand is knowledgeable. Erdemli bir marka olduğu için tavsiye isterdim.</i>
	<i>PQ5: It is important that the brand has a high level of integrity. Markanın yüksek seviyede güvenilirliği olması önemlidir.</i>
<i>F4 Hoşnutluk</i>	<i>BC1: Overall, I approve of this brand. Bu markayı genel olarak onaylıyorum.</i>
	<i>BC2: I feel cheerful when shopping at this brand. Bu markadan alışveriş yaptığımda kendimi neşeli hissediyorum.</i>
	<i>BC3: The brand takes care of everything for me. Marka benim için her şeyi hallediyor.</i>
	<i>BC4: I am grateful for the brand's offering of services. Markanın verdiği hizmetlerden dolayı müteşekkirim.</i>

EK3. Duygu durum formu

World of Warcraft:Classic

Heyecanlı	<input type="checkbox"/>
İlgili	<input type="checkbox"/>
Hevesli	<input type="checkbox"/>
Mutlu	<input type="checkbox"/>
Rahat	<input type="checkbox"/>
Sakin	<input type="checkbox"/>
Canı sıkkın	<input type="checkbox"/>
Üzgün	<input type="checkbox"/>
Suçlu	<input type="checkbox"/>
Yalnız	<input type="checkbox"/>
Hüsrana uğramış	<input type="checkbox"/>
Endişeli	<input type="checkbox"/>
İğrenmiş	<input type="checkbox"/>
Sinirli	<input type="checkbox"/>
Korkmuş	<input type="checkbox"/>

World of Warcraft: Shadowlands

Heyecanlı	<input type="checkbox"/>
İlgili	<input type="checkbox"/>
Hevesli	<input type="checkbox"/>
Mutlu	<input type="checkbox"/>
Rahat	<input type="checkbox"/>
Sakin	<input type="checkbox"/>
Canı sıkkın	<input type="checkbox"/>
Üzgün	<input type="checkbox"/>
Suçlu	<input type="checkbox"/>
Yalnız	<input type="checkbox"/>
Hüsrana uğramış	<input type="checkbox"/>
Endişeli	<input type="checkbox"/>
İğrenmiş	<input type="checkbox"/>
Sinirli	<input type="checkbox"/>
Korkmuş	<input type="checkbox"/>

Katılımcının ismi, telefonu:

EK4. Yarı yapılandırılmış mülakat görüşmelerine ilişkin deşifreler

Katılımcı 1

- Merhabalar hoşgeldiniz tekrar.

K1: Merhabalar.

- Şimdi iki oyunu da tecrübe ettik birlikte. World of Warcraft Classic ve World of Warcraft Shadowlands. Bu tecrübenize dair bazı sorular yönelteceğim size. Bu arada bu ses kaydımız hiçbir şekilde herhangi bir şahıs ile paylaşılmayacak, ilerleyen çalışmalarda ama kullanılma ihtimali var. Bunu belirteyim öncesinde. Onun dışında tabi isminiz de hiçbir şekilde paylaşılmayacak. İlk soruyla başlıyorum o zaman.

K1: Tabi.

- Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettiniz mi ve bu markaya karşı herhangi bir bağlılık hissediyor musunuz?

K1: Evet daha önce Blizzard markasına ait birçok oyunu oynadım, markaya bir bağlılığım da mevcut. Diablo serisi olsun, Call of Duty serisi olsun ondan sonra Warcraft'ı da daha önce deneyimlemiştim bu çalışma haricinde. Mevcut o yüzden. Overcraft- aman (burada katılımcının dili sürçüyor) ...

- Overwatch.

K1: ...Overwatch var.

- Yani yakın zamandaki oyunları da deneyimlemişsiniz.

K1: Tabi, tabi. Hepsini oynadım.

- Güncel olarak hala oynuyor musunuz, mesela var mı?

K1: Diablo ve Overwatch oynuyorum hala.

- Hala daha oynuyorsunuz. Tamam. Peki Blizzard markası sizin için çekici bir marka mı o zaman? Çekici bir marka diyebilir miyiz? Nasıl tanımlarsınız?

K1: Ya, uzun bir zaman öyle bir markaydı. Ama artık Blizzard markasından daha çok spesifik olarak oyunları daha çekici gelmeye başladı çünkü...

- Marka çekiciliğini kaybetti?

K1: ...markaya olan güvenim üçüncü bir etmeden dolayı kalmadı.

- Güveniniz kırıldı? Üçüncü bir etmeden dolayı, geliştirdiği oyunlar konusunda bir sıkıntınız yok...

K1: Evet.

- ...ama markayla ilgili...

K1: Magazinsel olaylarla ilgili.

- ...bir takım magazinsel olaylar sonucu mu?

K1: Evet.

- Ne gibi mesela?

K1: Ya, Blizzard markasının karıştığı 1-2 tane suç var. Bir para aklamayla ilgili daha önce bir mevzu yaşanmıştı. Amerika'dan Hollanda'daki bir şirkete vergi vermeyerek büyük karlar elde ettiği ile alakalı, bir güven sarsıntısına sebep olmuştu. Ondan sonra bir de taciz skandalları çıktı. Onunla da Blizzard, marka satıldı bir başka firmaya...

- Activision'a.

K1: Activision'a. Bir de Microsoft satın aldı hepsini.

- Satın aldı.

K1: Yani benim Blizzard'a karşı artık bir antipatim var ama şunu söylemek- yani içimden hep şöyle geliyor, Diablo'yu mesela çok seviyorum. Diablo'yu keşke iyi bir firma satın alsaydı da kaliteli bir şekilde Diablo çıkmaya devam etse ama şu an artık Blizzard umurumda değil.

- Anladım.

K1: Çünkü ayıp ettiler.

- Anladım. Peki o zaman şey sorayım size; World of Warcraft'ın zaman içinde geçirdiği değişimden haberdar mısınız?

K1: Yani Warcraft benim Blizzard firması altında en az ilgimi çeken ve dahil olduğum...

- Oyun.

K1: ...oyun. O yüzden çok parça parça. Oyun dünyasının içinde olduğum için böyle yeni bir güncelleme, yeni bir ek paket çıktığında okuyorum ama ne ifade ettiği bana bir şey ifade etmiyor. Sadece okuyorum ve bilgim oluyor konu hakkında. Nasıl değişiyor...millet çok heyecanlanıyor bir şey hakkında, bir ek paket çıkıyor millet kafayı yiyor. Ben diyorum ki

“nolmuş?”.

- Detaylara hiç inmiyorsunuz. Böyle yüzeysel.

T: Yüzeysel.

- Sadece en büyük geliştirmeler nelerse belki de onu görüp geçiyorsunuz.

T: Evet.

- Anladım. Peki bu geçirdiği dönüşüm hakkında oyunun, ufak tefek de olsa bir şeyler duymuşsunuzdur diye tahmin ediyorum ben. Bu değişim mesela, gözlemlediğiniz kadarıyla dışardan, markaya olan bakış açınızı değiştirdi mi? Böyle bir şey hissettiniz mi? Yani Warcraft'a gelen bir ek paket sizin markaya olan bakış açınızı etkiledi mi?

K1: Şöyle oluyor; her bu büyük ek paket veya güncelleme geldiğinde bir hype oluyor ve sosyal medya üzerinden insanlar “hadi yeniden başlıyoruz! Şunu yapacağız...” falan hatta en son Shadowlands'te baya bir gündem olmuştu. Yayıncılar vesaire hep birlikte tekrardan bir Warcraft yayını, tekrardan bir hype... Orada şey olmuştu hani keşke bir bilgisayarım olsa da oynasam gibi. Ama hem bilgisayarım olmadığı için bu oyunu oynayabileceğim, bir şekilde uzak kaldım.

- Anladım. Şimdi iki oyunu da tecrübe ettik. İlk böyle bir gözünüzde canlandırdığımızda deneyiminizi iki oyun arasındaki en büyük farklılıklar nelerdir?

T: Classic çok eski duruyor. Zaten amacı da bu yani eski oyuncuya hitap etmesi. Zor. Bir quest line'in olmaması seni gideceğin yere yapacağın şey hakkında harita üzerinden bir ipucu

vermemesi, tuşlarını, hani inventory'ni buradan açıyorsun, haritanı buradan açıyorsun gibi bir yönlendirmede bulunmuyor.

- Çok mu old school?

K1: Oyunlarda biraz şeye karşıyım, hani oyuncu da bir şeyler keşfetsin.

- Kendini zorlasın, her şeyi oyun vermesin.

K1: Her şeyi oyun vermesin mantığına ve görüşüne katılan bir insanım ama Classic, World of Warcraft Classic bunu biraz abartmış. Yani hiçbir bilgi yok neredeyse.

- Anladım.

K1: Ama yeni oyun daha, Shadowlands hem grafik olarak vesaire yeni duruyor hem bak şuraya gideceksin, bak şurada soru işareti var, buradan görevini alacaksın. Görevi aldıktan sonra bir şeyleri öldürmeni istiyor. Öldürmeni istediği şeyi haritada gösteriyor, bak bu bölgede bunlar diyor, nerede olduğunu söylüyor. Veya işte neye ihtiyacın olduğunu, mesela arkadaşların yaralandı, onları iyileştirmen lazım diyor. Nasıl iyileştireceğini gösteriyor, iyileştirdikten sonra işte nereye gideceğini gösteriyor falan. Birazcık daha yardım ediyor. O yüzden Shadowlands, yani yeni versiyonu daha çok hoşuma gitti.

- Peki mesela şey mi? Bu kadar da oyuncunun elinden tutmaması lazım dediniz mi? Yoksa bu yeterli bir geliştirme mi?

K1: Ya şöyle; şimdi bu MMORPG bir oyun olduğu için elinden tutması gerekiyor. Yani sonuçta linear bir çizgi yok bu oyunda. Oyunda seni bir haritadan başlatıyor istersen her...

- Tabi her alana gidebilirsin.

K1: Tabi haritanın sonuna kadar gidebilirsin. Yoksa oyun zevkini, kullanıcı bağlılığını öldürme riski olan şeyler. Çoğu insan şu an beceremedim diyip...

- Hmm, ne yapacağım şu an ben bilemedim ve kayboldum bu dünyada diyebilir diyorsunuz.

K1: Aynen öyle. Çoğu insan oyunları beceremeyip bırakıyor bu dönemde yani. Böyle bir riski almak, yeni oyuncuya hitap etmemek olur. Zaten bu Blizzard akıllıca bir hamleyle ikiye bölüp, eski oyuncusuna "siz gelin Classic'i oynamaya devam edin, kapatmıyorum serverlarını diyerek zate bu imkânı sağlıyor bence.

- Evet ve tabi ki de bizim bu dönüşümü yakından görebilmemizi sağlıyor aynı zamanda.

K1: Aynen öyle.

- Ben şeyi sormadım size oraya bir geri dönmek istiyorum her şeyden önce, bu gözünüze çarpan değişikliklere tekrardan gireriz ama mesela kendinizi bağlı hissettiğiniz başka bir oyun geliştirici firma var mı?

K1: Var.

- Ne var mesela?

K1: Ben özellikle Sony oyunlarının daha fanıyım. İşte Naughty Dog olsun, Santa Monica, Insomniac, Guerilla Games... bunlara daha yakınım. Bunların dışında Larian Studios'a çok yakınım.

- Tamam peki bunlar arasında bir ortaklık var mı? Bu firmaları sizin gözünüzde çekici yapan etmen ne mesela?

K1: Şöyle, bu dördüncü saydığım Larian Studios dışında bütün firmaların ortak yanı Sony özelinde Playstation'a oyunlar çıkarmaları. Larian Studios da benim kişisel olarak sevdiğim bir tür olan izometrik RPG oyunlarını yaptığı için o stüdyoyu seviyorum. Ama dediğim gibi öncesinde saydığım oyunlar hep Sony'ye özel oyunlar yapan firmalar.

- Siz de o zaman sıkı bir Sony takipçisi olarak adlandırabilir misiniz kendinizi?

K1: Evet, aynen öyle

- Sony'ye karşı bir bağlılık var mı?

K1: Benim bağlılığım daha çok Sony'ye karşı. Diablo'dan bahsettim, Diablo'yu sevdiğimden bahsetmişim. Diablo normalde bilgisayar oyunudur. Ben Diablo'yu bile Playstation'dan oynayan bir insanım.

- Hmm, bu şey mi yani oyun şeyiyle mi alakalı? Yani nasıl diyeyim oyun deneyiminizi mi etkiliyor? Sizin analogu elinize almanız mıdır size keyif veren?

K1: Aynen öyle ben sandalyede oturup, dik bir şekilde klavye-mouse oyun oynamayı sevmiyorum. Ben koltuğa oturup işte ayaklarımı uzatıp, konsolu göbeğimin üstüne koyup oynamayı daha çok seviyorum.

- Mesela World of Warcraft bir gün konsola çıktı deseler?

K1: Kesinlikle denerim. Hatta bunun bir örneği var. Başka bir firmadan örnek vereceğim, Black Desert diye bir MMORPG var. Pear Abbys diye bir oyun firmasının. Yıllarca bilgisayardaydı. Bilgisayarda oynamayı çok istedim, satın dahi aldım ama yapamadım yani beceremedim, o rahatlığı hissedemedim. Sonra Playstation'a çıktığı gün aldım ve yaklaşık 120 saat Black Desert'ta vakit harcadım.

- Bayağı da vakit harcamışsınız, anladım. Tamam şimdi şeye geri dönelim...

K1: Bir şey daha söyleyeceğim, özellikle sizin bu incelediğiniz oyun bazında konuşuyorum. MMORPG oyunlar, çok vakit isteyen oyunlar. Yani bilgisayar başına oturup üç saat, dört saat, beş saat koltukta ben şahsen mümkün değil yapamam. Benim bilgisayar başında kalabileceğim saat, bir saat- iki saat.

- Anladım. O zaman şeye geri dönelim, dikkat çekici değişikliklere dönelim. Başka ne gözünüze çarptı mesela? Bu yönlendirmelerden, tutorial kısmını size aktarıyor oyun, çok güzel bir şekilde elinizden tutuyor, daha kolay kavramınızı sağlıyor oyun yapısını ve mekaniklerini dediniz. Başka ne var mesela? Neler değişmiş?

K1: Grafikler daha kendini yeni hissettiriyor ki açık söylemek gerekirse, Warcraft'ın iki modeli de çağın gerisinde kalmış. Yenisi de buna dahil. Ama Classic'ten sonra Shadowlands oynayınca insan bir şey oluyor, yani oh diyor. Burada bir şeyler yapmışlar, daha yeni gözüküyor, daha temiz gözüküyor gibi. Yine benim şahsi fikrim; ben oyuncu olarak grafiğe önem veriyorum. Eğer bu yıl ben bir oyun oynayacaksam 2022 senesinde, o oyunun 2022 senesindenmiş gibi görünmesi lazım, kendini güncel tutabilmesi lazım. Ki Warcraft az uz güncelleme alan bir oyun değil, her sana muhakkak büyük güncelleme alır. Yani bu kadar büyük güncelleme alırken ve bu güncellemelere tepki oluşturabilecek bir grubu, Classic gibi bir seçenekle cebinde tutarken, yeni versiyonu niye inatla modern ve yenilikçi seviyeye taşımıyor? Bu beni mesela itiyor, geri çekiyor.

- Hmm, anladım. Belki de teknik yetersizliktendir tabi bilemeyiz yani farklı bir launcher geliştirmek falan zor olabilir, ekstra bir yük olabilir. Şeyi merak ettim, grafik ön planda...

K1: Evet.

- Şey diyebilir miyiz sizin bu öncesinde saydığınız firmalar; Insomniac, Larian Studios... bunlara çeken etmen de şey mi mesela o firmaların ürettiği oyunların grafikleri çok mu daha iyi mesela? Başka bir unsur var mı?

K1: Onu söyleyeceğim, grafik tek başına bir unsur değil. Ama grafiğin de belli bir seviyede olması gerekiyor çünkü dediğim gibi 2022 senesinde yani teknolojinin geldiği nokta belli, başka oyunlar görünüyor. Şimdi mesela Warcraft da bir MMORPG, Black Desert da bir MMORPG... Black Desert'a girince muazzam bir dünya var. Sadece karakter değil, dağıtması, akan suyu, evler oradaki, modellemeler vesaire hepsi çok daha iyi.

- Atmosfer olarak daha mı iyi?

K1: MMORPG oyununda zaten hikâye arayan hiçbir insanın olduğunu zannetmiyorum.

- Hmm, bu belki World of Warcraft oyuncuları için genellenilmeyebilir.

K1: Ya şöyle, World of Warcraft oyuncuları... Eski oyuncuları buna önem verir. Çünkü niye, ben şu an sıfırdan World of Warcraft evrenine girsem o evreni mümkün değil anlayamam.

- Yani hikâyeyi takip etmek isterim diyorsunuz ama anlatım mı çok yoğun?

K1: O anlamda değil, mesela ne zaman çıkmış bu oyun?

- 2004 yılında ama bir evveliyatı da var tabii. Warcraft 3'ler falan aynı hikâyeye bağlı olduğu için...

K1: Yani o dönemden beri süregelen bir hikâye var, bu hikaye sürekli eklenerek ilerliyor ve ben bu hikâyeye 2022 senesinde girmeye çalışıyorum. Bunu bana ne kadar aktarabilir zaten?

- Anladım

K1: Sıkıntı bu.

- Anladım.

K1: Sıkıntı bu. O yüzden...

- Tam göbekten bağlanmak istemiyorsun.

K1: İstememe değil yani yapabileceğim bir şey de yok bu konuda bence.

- Daha lineer bir anlatı sunsa Warcraft daha mı çekici olurdu? Bakış açımız değişir miydi?

K1: Yani Warcraft bunu da yapamaz şimdi ama.

- O algıyı kırar mıydı sizde?

K1: Ya bu algı değil aslında, Warcraft'ın gerçekliği bu. Kendilerine bir dünya yaratıldı 2000 senesinden beri dediğiniz gibi 1-2-3 ondan sonra MMORPG'ye geçiş, yani onları yakalayamadıktan sonra çok zor.

- Bunu size bir sinematikle size oyun girişinde hızla anlatsa mesela, bütün hikayeyi bu noktaya nasıl geldiğini anlatsa yine de çekmez mi?

K1: Beni çeker. Sinematikten daha çok bence başka sorunları var.

- Ne gibi?

K1: Ben bahsettiğim şeyleri de çözdüğümde de çabalayarak hikayesini az çok anlarım. Mevcut hikâyeye öncesinde ne olmuş diye kurcalamama gerek olmaz. Olan hikâyeden keyif almaya bakarım. Benim daha başka sıkıntılarım var yani. Bu grafikler, bu eskilik yani ben dediğim gibi önümde seçenekler olduğunda Warcraft ilk seçenek olmuyor bende.

- Hımm anladım.

K1: İlk Blizzard'ı ve oyunlarını sevmeme rağmen...

- Anladım. Grafik saydınız ondan sonra hikâye. Başka bir şey var mı mesela?

K1: Yani dediğim gibi güzel bir oyun

- Genel olarak diyorum. Sizi bir markaya bağlı unsurlar olarak diyorum. Eğer herhangi bir geliştirici firmaya o bağlılığı oluşturan geliştirdiği oyundan ötürü bir bağlılık varsa ve sizi o oyunla yakaladıysa o oyun neden iyidir sizce?

K1: İyi oyun nedire zor bir cevap, bu kişiseldir yani

- Evet. Çok hedonik bir şey sonuçta.

K1: Teorik bir kitapta yazar gibi aktarmaya çalışırsam ortalamanın üzerinde en azından yeni nesli yakalayabilecek grafikler, oyundan sıkılmayacak kadar güzel bir hikâye, görevlerin çeşitliliği. Herhalde bu üçü. Ana karakterin ki MMORPG'ler için gerekli değil ama karakterin çekiciliği, derinliği.

- Anladım. Yani yönettiğiniz ana karakterin derinliği mi yoksa oyundaki tüm karakterlerin mi?

K1: Hem benimki hem de çevredeki.

- Anladım. Bu değişiklikleri gördük birlikte. Mevzuyu yapılan değişiklikler yönünde ele aldığımızda markaya karşı bakış açınız değişti mi? Şu şu değişiklikler yapılmış ve bu değişikliklerin yapılması markaya karşı bakış açımı değiştirdi dediğiniz bir şey var mı?

K1: Warcraft markasına karşı mı?

- Yani şimdi şöyle Warcraft sonuçta bir ürün ama o da başlı başına bir marka sayılır. Bu oyun tecrübeniz dolayısıyla daha çok Blizzard'a olan bakış açınıza eğiliyorum.

K1: Yani konuşmamızın en başında da bahsettiğim gibi Blizzard'a olan düşüncelerim Blizzard'ın yaptığı oyunlardan çıktı. Başka oyunlardan dolayı hayat görüşüme benim inandığım şeylere ters düştüğü için, yaptığı hareketlerden dolayı Blizzard firmasına karşı antipati duyuyorum. Bu çıkardıkları oyunları oynamayacağım anlamına gelmiyor. Yine oynayacağım. Çünkü dediğim gibi markanın markalarına bağlılığım sürüyor hala ama sanmıyorum ki Blizzard dünya genelinde hiçbir insanın eskisi gibi bağlanabileceği bir firma olamayacak bence yarattığı kötü izlenimlerden sonra.

- Anladım. Bu yaşadığınız oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ilerleyen dönemlerde geliştireceği oyunların beklentinizi karşılayacağına olan inancınız nedir? Yani şu geliştirmeleri yapmış Warcraft üzerinde diğer oyunlarda da bir şey bekliyor musunuz? Bu gelişmeler iyi yönde düşünmenizi sağladı mı? Geliştirici oyunlar konusunda.

K1: Yani şimdi şöyle bir şey oldu bu süreç içerisinde. Blizzard satıldı. Yani Blizzard satılmadan önce daha kötü bakıyordum olaya. Yani dediğim gibi Diablo'nun son oyunu çıkacaktı. Diablo'nun son oyunun çıkıp çıkmayacağını bir garantisi yoktu o süreç içerisinde. Ama işte bu satın alım gerçekleştiikten sonra daha ümitliyim tabi tepede Microsoft gibi bir firma var. Onların daha düzgün davranmasını daha işlerine odaklanmalarını...

- Microsoft satın alımı şeyi mi? Mesela inancınızı artırdı mı?

K1: Tabi ama Microsoft'a olan güvenim. Yani Microsoft Blizzard'ı toparlayacağına inanarak olumlu düşünüyorum. Yoksa Blizzard tek başına kalsa yine kötü işler çıkarır.

- Anladım. Yani Microsoft'un itibarı gözünüzde daha yüksek Blizzard'a göre anladığım kadarıyla. Peki oyunun mevcut hali göz önüne alındığında Shadowlands deneyiminizi göz önüne aldığınızda markanın öncesine göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz? Hem Warcraft markası hem de Blizzard markasına karşı oyunların hiçbir etkisi yok onu anladık. Peki oyun ileri gitmiş mi?

K1: O kadar yapmışlar sağ olsunlar oyun ileri gitmiş. Ama hani oyun ileri gittiği için dediğim gibi Blizzard'ın artık daha iyi işler yapacağını düşünmeme sebep olmuyor.

- Oyunun daha ileriye gideceğine olan inancınız arttı mı peki?

K1: Hayır. Yani siz de biliyorsunuz oyunun belli serverları var, belli oyun motorları var hani belli bir temel üzerine kurulu değil.

- Anladım. Oyun motoru zaten aynı diyorsunuz ezelden beri.

K1: Yani en fazla hikâye içeriği olarak bir şeyler arttırılabilir ancak oyun olarak ben artık daha üst seviyeye çıkacağını düşünmüyorum.

-Mekaniksel anlamda da oyun motoru anlamında da daha radikal bir değişiklik bekliyorsunuz o zaman.

K1: Tabi benim istediğim o. Ben bu saatten sonra nasıl Warcraft'a başlarım? Şöyle başlarım, işte bu satın alımla birlikte Microsoft Blizzard'a diyecek ki; kardeşim yeni oyun motoru al, bize sıfırdan, yeni bir MMORPG Warcraft yap. O zaman ben gider Warcraft'a başlarım ama şu an hayatta başlamam.

-Anladım. Şu an bir şansınız olsa...

K1: Yakın zamanda şey oldu, Türk lirasıyla üyelik seçeneği geldi. Dediğim gibi elimde hâlâ hali hazırda oynayabileceğim bir cihazımda yok ama olsaydı 1 ay denerdim ya.

-Peki hangisini? Yani Classic'e mi başlardınız yoksa...

K1: Shadowlands'e başladım.

-Kesinlikle Shadowlands diyorsunuz. Anladım. Tamam, ben cevaplarımı aldım çoğunlukla, teşekkür ediyorum katılımınız için, sağ olun.

Katılımcı 2

- Merhabalar, hoşgeldiniz tekrar.

K2: Merhaba.

- Şimdi iki oyunu da tecrübe ettik birlikte. World of Warcraft Classic ve World of Warcraft Shadowlands. Bu tecrübenize dair bazı sorular yönelteceğim size. Bu arada bu ses kaydımız hiçbir şekilde herhangi bir şahıs ile paylaşılmayacak, ilerleyen çalışmalarda ama kullanılma ihtimali var.

K2: Tamamdır.

- Bunu belirteyim öncesinde. Onun dışında tabii isminiz de hiçbir şekilde paylaşılmayacak. İlk soruyla başlıyorum o zaman.

K2: Okey.

- Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettiniz mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musunuz?

K2: Daha önce evet, World of Warcraft'ı tecrübe ettim önceki yıllarda. Dönem dönem Overwatch'u oynadım. Dönem dönem Blizzard- pardon (burada katılımcının dili sürçüyor), Diablo'nun bazı oyunlarını oynadım. Bu şekilde yani. Bildiğim, sevdiğim, oyunlarını takip ettiğim bir marka, öyle söyleyebilirim.

- Anladım. Bağlılığınız var mı peki markaya karşı?

K2: Bağlılığım var diyebilirim çünkü "Blizzard bir oyun çıkaracak" duyumunu aldığım anda şahsen heyecanlanıyorum. Ve aslında iyi bir oyunun geleceğini veya herhangi bir oyunun güncelleyeceğinin haberini aldığım anda mutlaka bakma ihtiyacı hissediyorum. O yüzden belki bunu bağımlılık olarak adlandırabiliriz.

- Anladım. Her oyununu muhakkak tecrübe etmek isterim, diyorsunuz.

K2: Aynen öyle.

- Tamam. Peki Blizzard markası çekici bir marka mı sizin için?

K2: Blizzard markası, oyun dünyasında bence çekici bir marka- markaydı diyebilirim aslında.

- Neden “markaydı”? Artık değil mesela?

K2: Çünkü mesela, özellikle main oyunları olduğu için söyleyeceğim; World of Warcraft’ın şu anki ilerleyişi ile ilgili memnuniyetsiz olduğum durumlar var. Sonrasında sosyal medyada da illaki hepimizin denk geldiği bazı olaylar var. Blizzard’ın aslında birazcık adını lekeleyen, yani oyunları odaklı aslında çok fazla memnuniyetsizliğim olmasa da birazcık daha magazinel odaklı...

- Markanın kendisine?

K2: ...aynen. Markanın itibarı ile ilgili magazinel tarafta duyulan şeyler.

- Ne gibi şeyler mesela? Neler?

K2: Ya mesela işte; kadın çalışanlarla ilgili bir skandal vardı. Onu okumuştum en son ve bence bu markanın itibarı adına çok zedeleyici bir şeydi. Çok rahatsız etti beni. Bundan bahsedebilirim ve birazcık daha çıkardıkları oyunlar ile ilgili, birazcık daha takip etmelerini ve aslında birazcık daha oyunlarını güncel tutmalarını ve kesinlikle tüketiciyi dinlemelerini isterim burada. Oyuncu kitleyi birazcık daha önemsemelerini gerçekten isterim. Bu şekilde.

- Anladım, anladım. Peki şu an yeterince oyuncuları dinlemediğini mi düşünüyorsunuz?

K2: Evet. Bence, dinlemediğini düşünüyorum. İşte dediğim gibi özellikle World of Warcraft’ı ele alalım. Bazı-hatta oyuncuların çoğunluğu memnun değiller şu anki World of Warcraft’ın gidişinden. Sadece böyle, ana, gerçekten çok seven...

- Ha, “core” kitle.

K2: ...core kitle seviyor World of Warcraft’ı. Onun dışında mesela Overwatch ile ilgili, Overwatch 2’nin gelmesiyle ilgili çok uzun süredir ısrarlar var. Çok sevilen bir oyundu. Competitive açıdan çok iyi bir oyundu. E-spor’u yükselişteydi, çok fazla izleniyordu. Ama oyun şu an yani, yine aynı şekilde WoW gibi core kitlesi hariç ölü durumda. Çok fazla insan oynamıyor. Overwatch 2 ile ilgili mesela herhangi bir haber yok. Mesela ne zaman çıkacak,

ne zaman gelecek...ya da herhangi bir oyun çıkaracaklarında çok fazla tarih veremiyorlar, çok fazla erteleme alıyor. Birazcık daha oyuncunun canını sıkacak, o bahsettiğimiz üretme ile ilgili sıkıntılar olduğunu düşünüyorum.

- Anladım hem magazinel tarafta sıkıntı var hem de oyun geliştirme süreci ile alakalı sıkıntılar var.

K2: Evet.

- Bu da herhalde markaya bakış açınızı birazcık böyle bir, son zamanlarda etkilemiş negatif yönde gibi gözüküyor. Öyle anladım ben.

K2: Aynen öyle, aynen öyle.

- Peki, World of Warcraft'ın zaman içinde geçirdiği değişimden haberdar mısınız?

K2: Şöyle, haberdarım diyebilirim. Çünkü eski yıllarda oynuyordum, şu anda aktif olarak oynamıyorum birkaç yıldır ama sürekli Twitch'ten, Youtube'dan, canlı yayın platformlarından ya da video izleme platformlarından takip ediyorum World of Warcraft'ı. O yüzden geçirdiği o dönüşümden haberim var. Şu anda oynamıyor olmamın sebebi de aslında birazcık bir önceki sorunun cevabında bahsettiğim gibi, mesela Türkiye'deki oyuncu kitlesiyle alakalı ve bu fiyatlandırmayla alakalı birkaç sıkıntı var bence. İnsanlar gerçekten şu an Blizzard'ın çoğu oyununu rahat rahat alamıyor ülkemizde ve bence başka ülkelerde de bu durum söz konusu.

- Evet.

K2: O yüzden şu an çoğu şirketin yaptığı gibi bence bölgesel fiyatlandırmaya, yerel fiyatlandırmaya geçmeleri gerekiyor.

- Ama zaten geçtiler.

K2: Evet. Son zamanda, artık son zamanlarda...

- Ama biraz daha mı indirim beklerdiniz mesela?

K2: ...Evet. Microsoft'u satın almasıyla beraber birazcık daha işte biz de şu an oyuncu kitlesi olarak aslında bu haberleri bekliyoruz. Biraz daha böyle iyimser haberler, ben şahsen mesela Microsoft'u satın almasını bu anlamda çok takdir ettim ve çok mutlu oldum bundan.

- İncancınız arttı yani markaya dair?

K2: Aynen.

- Microsoft mesela itibarı daha güçlü bir marka sizin için herhalde?

K2: Kesinlikle. Kesinlikle öyle. Bir de şöyle söyleyebiliriz, ben çoğunlukla bilgisayar oyuncusuyum konsoldan ziyade. Blizzard'ın o oyunlarının çoğunun Microsoft tarafından satın alınmasının aslında daha geniş bir kitleye yayılmasıyla ilgili o etkiyi de vereceğini düşünüyorum.

- Olumlu yönde daha gelişmeye devam edecek, diyorsunuz?

K2: Aynen, kesinlikle.

- Bütün IP'leri belki? Her biri; Warcraft'tır, Overwatch'tır, Diablo'dur...

K2: Evet, Ya mesela burada cross platformlarının çok daha etkili olacağını düşünüyorum. Çünkü cross platform onarken Blizzard'ın önceki oyunlarını, bazı sorunlar yaşıyorduk. İşte, konsol oyunları önce çıkıyordu daha sonra PC'ye çıkıyordu. PC oyunları çıkıyordu, konsolda olmuyordu falan gibi şeyler vardı. Microsoft'un bunu daha çok entegre edeceğini düşünüyorum ve az önce o bahsettiğimiz işte Blizzard'ın giderek bizim için kötüye doğru ilerleyen o şansını birazcık daha kıracağını düşünüyorum.

- Anladım. Güzel. Peki, şimdi iki oyunu da tecrübe ettik. İlk böyle gözünüzün önünde canlandırdığınızda deneyiminizi, iki oyun arasındaki en büyük farklılıklar nelerdi sizce?

K2: Öncelikle grafik farkı kesinlikle. Shadowlands de yine yetersiz grafiklere sahip ama Classic'ten çok daha iyi grafikleri. Günümüz oyunlarına çok daha entegre. Şimdi açıkçası oyuncular burada ikiye ayrılıyor. Yani grafiği önemseyenler ve önemsemeyenler olarak. Ben birazcık önemsiyorum. Çünkü işte yeni bilgisayarlar, yeni parçalar, yeni monitörler çıkıyor ve bence burada o görsel haz deneyime çok fazla etki ediyor. Ve siz bir MMO oynuyor olsanız bile işte, skill attığınızda ya da MOB) size saldırdığınızda ya da herhangi bir şekilde MOB

size saldırdığında ya da mesela MMO'larda en sevdiğim şey bazen çekip köşeye o savaştan uzaklaşıp manzarayı seyretmektir. World of Warcraft'ta...

- Oyun dünyasına biraz daha...

K2: ...aynen öyle.

- ...immerse dediğimiz oyunun dünyasına daha çok dahil olma olayını seviyorsunuz herhalde?

K2: Aynen öyle.

- Atmosfer ile bütünleşme.

K2: Aynen öyle, kesinlikle. Mesela World of Warcraft'ta bunu bu kadar yapamıyorsunuz. Atıyorum, diğer oyunlarda işte örnek verebileceğimiz oyunlar var bununla ilgili. Birazcık daha böyle gerçekten o karakteri bazen köşeye çekip 2-3 dakika işte...

- Manzarayla ilgili-

K2: ...etkileşim kurabilirsiniz, manzarayı izleyebilirsiniz. Diğer oyuncularla oturabilirsiniz. Artık işte emote'lar çok gelişti mesela. Emote'larla biraz güzel vakitler geçirebilirsiniz. World of Warcraft'ta bunu yapamıyorsunuz gibi geliyor bana.

- Anladım.

K2: Bu biraz da işte grafiğin kısıtlaması gibi geliyor.

- O zaman şimdi bir oyunda sizin aradığınız en önemli etkenlerden biri grafik, olduğunu anlıyoruz.

K2: Kesinlikle.

- Başka mesela nedir, bir oyuna sizi bağlayan? Bu oyun dolayısıyla markaya olan bakış açınızı etkileyen o ürüne dair, o geliştiricinin ürettiği ürüne dair, hangi öğeler sizi daha çok markaya karşı olumlu tutum sağlamanıza yönlendiriyor?

K2: Grafikten sonra kesinlikle mekanik. Oyun mekanikleri.

- Oynanış mekanikleri.

K2: Mesela World of Warcraft yine aynı şekilde mekaniksel anlamda da artık biraz daha kendisini yenilemesi gereken ve yeni akıma ayak uydurması gereken bir oyun. Artık mesela skill ağacının biraz daha gelişmesi gerekiyor ve skillerin biraz daha çeşitlendirilmesi gerekiyor. Şu an günümüzde çıkan çoğu oyunda biz şunu fark ediyoruz; evet, bir karakteri bir class'ı seçiyorsunuz en başta ama sonrasında o kadar geniş bir skill ağacı karşılıyor ki sizi yani siz bir okçuysanız aynı zamanda gittiğiniz o skill ağacı sayesinde büyülü oklar atıp birazcık daha böyle hem okçu hem mage kafası karışık bir class yaratabiliyorsunuz.

- Anladım.

K2: Ama World of Warcraft'ta o seçim ekranına isminizi yazdıktan itibaren aslında sizin atacağınız bütün skiller bir şekilde belirli ve sabit olmuş oluyor.

- Belli değil mi? Belli bir meta var aslında ve herkes o metaya göre gidiyor değil mi?

K2: Evet, aynen öyle. Çok da kendinize özgün olmasını-

- Biraz serbestlik...

K2: Yaratamıyorsunuz.

- ...arıyorsunuz değil mi?

K2: Evet, evet.

- Geçmişte bu vardı diye çok söylenir mesela oyuncular arasında. Siz de belki onu arıyorsunuz şu an?

K2: Evet, kesinlikle arıyorum.

- Keşke geri gelseydi diye?

K2: Evet.

- Şimdi yeni bir ek paket inşallah çıkacak olduğunda öyle bir şey getirirler.

K2: Evet, evet çok güzel olur.

- Evet, güzel olabilir gerçekten. Peki, şey sorayım size; şimdi grafik dediniz, mekanik dediniz bunlarla mı sınırlı peki? Daha başka ekleyebileceğiniz bir şeyler var mı?

K2: Başka şunu ekleyebilirim: community.

- Community?

K2: MMORPG'lerde çok uzun saatler geçirdiğiniz için ve çok fazla etkileşimli olduğu için bence işte bilirsiniz; lonca, klan-işte ne dersiniz adına crew, her oyunda değişiyor. MMO'larda bunlardan birine, birinin bir parçası olmak klanın bir parçası olmak çok önemli. Çünkü MMORPG'ler zor oyunlar olduğu için ve saatler geçirdiğiniz oyunlar oldukları için grup halinde, özellikle kalabalık gruplar halinde oynadığınızda çok daha keyifli gelen ve bazen kalabalık gruplar halinde oynamanız gereken quest'lerin, dungeon'ların olduğu oyunlar. Bu yüzden community bence çok önemli. Burada World of Warcraft'ın aslında çok büyük bir eksiği yok diğer oyunlara göre çünkü o bahsettiğimiz core, community'sini her zaman koruyor bir şekilde. Bağımlı olan insanları her zaman koruyor World of Warcraft ve birazcık daha kaliteli niş bir community'si var bana kalırsa. Burada belki de bahsettiğimiz fiyatlandırmanın, fiyatlandırmadan yakınıyoruz ama kötü anlamda...

- Evet.

K2: ...belki bunun da etkisi olabilir. Yani o gerçekten oyunu seven, gerçekten oyunun içinde güzel vakit geçirmek isteyen insanlar ödüyor bunu. Bu yüzden community'i belli bir seviyede tutuyorlar. World of Warcraft'ta böyle çok fazla toksiklik, çok fazla böyle kötü iletişim ya da çok fazla böyle harassment göremezsiniz. Ya ben en azından...

- Core kitlede o kültür yok değil mi?

K2: Aynen öyle.

- Yani mesela hep onu söylerler, free-to-play oyunlarda bu çok daha fazladır mesela çünkü her türden insan oyuna dahil olabiliyor. Ama burada sanki biraz daha kendi kültürünü oluşturmuşlar.

K2: Evet, aynen öyle. Bu kültürü de taşıyorlar aslında, koruyorlar yani. Bu yüzden o anlamda World of Warcraft'ı övebilirim. Yani mekanik ve grafiksel anlamda birazcık daha kötü olabilir ama girdiğinizde insanlarla kurduğunuz etkileşim kesinlikle, yani tabii ki burada şans unsuru da var ama karşılaştığınız insanlara göre...

- Evet, tabii.

K2: ...yüzdeler bir çoğunluğu tatmin edici oluyor.

- Evet yani sosyal etkileşim aslında markaya karşı olan algıyı da bir yönde etkiliyor.

K2: Tabi, şu an mesela ben bir oyuna girdiğimde oyun çok güzel olsa bile toksik bir kitle ile karşılaştığımda böyle sürekli küfürlerin, işte o bahsettiğimiz aşağılamaların hava da uçuştığı ya da böyle bilerek işte kötüye besleyici hareketlerin havada uçuştığı bir oyunda çok da var olmak istemezsiniz. Oyun ne kadar iyi olursa olsun, içine giremezsiniz oyunun.

- Doğru, doğru, doğru. O zaman üç ana etmen saydık. Şeyi sorayım bir de şeyi de merak ediyorum. Mesela kendinizi bağlı hissettiğiniz başka bir marka var mı? Blizzard'dan başka.

K2: Blizzard'dan başka kendimi bağlı hissettiğim, aslında Steam'de çok fazla oyun oynadığım için Valve'ı da örnek verebilirim bu konuda.

- Valve.

K2: Evet. Valve'ın oyunlarını sürekli takip ediyorum. Dediğim gibi oyunlarımın çoğunu Steam'de biriktirdiğim ve orayı aslında koleksiyoner olarak kullandığım için burayı takip ediyorum. Onun dışında artık günümüzde ne kadar WoW'dan ayrılıp Blizzard'dan ayrılıp birazcık daha competitive oyun üretse de çok başarılı olduğunu düşündüğüm Riot Games'i takip ediyorum.

- Anladım.

K2: Bu şekilde.

- Peki o markalara karşı bağlılığı sağlayan şeyler ne? Onu sorayım.

K2: Mesela Riot'ı ele alacak olursak bu saydığımız üç etmenden grafik ve mekaniksel olarak çok güzel oyunlar yapıyorlar ama community'leri çok kötü. Gerçekten çok kötü. İşte burada bahsettiğimiz, bütün oyunları free-to-play bu arada galiba çoğu oyunu free-to-play, ve bahsettiğimiz işte o kitlenin kontrol edilemez olmasıyla beraber genelde oyunlarının çoğunda oyundan çok insanlara sinir olup rage-quit atıp çıktığı çok oluyor yani.

- Anladım.

K2: Öyle söyleyebilirim.

- Anladım. Peki Valve söz konusu olduğunda nedir sizi çeken?

K2: Valve söz konusu olduğunda, Valve'ın oyunları çok kaliteli oluyor. Daha sık oyun çıkarıyorlar ve aslında çıkardıkları oyunlar aynı Blizzard gibi şöyle ele alabiliriz, core oyunları var. Herkesin sevdiği klasikleşmiş oyunları var. İşte, Half-Life gibi, Counter-Strike gibi oyunları var. Ve bunlara aslında yeni bir update'ini getirdiklerinde ya da yeni bir oyun çıkardıklarında tüm dünyanın o oyunu oynayacağını ve tüm dünyanın gözünün önünde olacağını biliyorsunuz. Artık Blizzard'ın şöyle bir eksiği var, yavaş yavaş gerçekten sadece Blizzard'çıların haricinde bu kadar fazla da oyununu merakla bekleyen yok. Yani bir şekilde kendinizi ana akıma kaptırıyorsunuz. Artık işte Riot Games, Valve oyun çıkardığında dediğim gibi tüm dünyanın onu oynayacağını bildiğiniz için siz de girip deneyimlemek istiyorsunuz bir şekilde. Blizzard'ın belki de burada birazcık daha iyi reklam yapmasını tavsiye edebiliriz. Yani, birazcık daha tanıtımda daha iyi olmaları gerekiyor. Mesela Riot Games bu anlamda çok iyi gerçekten. Çok iyi sinematikler çıkarıyorlar, nereye reklam vermeleri gerektiğini çok iyi biliyorlar, çok iyi event'ler düzenliyorlar, ülkelere yerel yerel çok iyi etkinlikler ve görevlendirmeler yapıyorlar. Gerçekten bir ülkede, herhangi bir ülkede şu an Riot Games'in çoğu event'ini, çoğu turnuvasını, çoğu etkinliğini görebiliyorsunuz. Sadece competitive anlamda da değil, işte üniversitelerde mesela. Elçileri var ve sürekli aktifler, sürekli bir şeyler yapıyorlar, sürekli etkinlikler yapıyorlar. Blizzard'ın aslında, Blizzard birazcık daha oyunu çıkarayım ve insanlar oynasın, gerisine karışmayayım kafasında bir şirket olduğunu düşünüyorum. Burada belki yerel birkaç etkinlik yapabilirler.

- Anladım, anladım. Peki, tamam. Şimdi grafik dedik ilk yani iki oyunu karşılaştırdığımızda ilk dikkatimi çeken grafik dediniz. Başka ne değişiklikler gözlemlediniz? Ne dikkatinizi çekti?

K2: Şöyle bir şey var, Shadowlands yani ikinci oyun kesinlikle çok daha kolay. Her anlamda çok daha kolay. Mesela quest'ler konusunda, sizi yönlendirmesi konusunda. Zaten görevlerle sizi yönlendiriyor oyun ve her şeyi öğretiyor. Classic'te uzun süre oynamadığınızda ya da gerçekten birkaç yıl ara verdiğinizde Classic'e, döndüğünüzde hangi tuşun nerede olduğunu, işte inventory'nin nasıl açıldığını, skilleri nasıl yerleştirmeniz gerektiğini unutmuş bir vaziyette görüyorsunuz kendinizi. Yani sürekli oynamazsanız eğer, Classic birazcık zor bir oyun bana kalırsa. İçinde kaybolabiliyorsunuz oyunun. Bence çok açıklayıcı değil. Quest'lerin nerede olduğu, nasıl yapılması gerektiği çok açıklayıcı değil. Shadowlands'de

öyle değil. Shadowlands çok daha açıklayıcı. İşte map'te sizi yönlendiriyor. İşaretler çok daha belirgin. Quest'lerdeki metinler çok daha yalın ve çok daha anlayabileceğiniz düzeyde.

- Oyuncunun elinden tutuyor.

K2: Aynen öyle. Oyuncunun elinden tutuyor gerçekten, çünkü bir MMORPG oynuyorsanız yaklaşık belki de 40-50 saatinizi oyunu çözmeye harcıyorsunuz ve oradan sonra aslında content'lerin açılmasıyla beraber oradan sonra zevk almaya başlıyorsunuz. Yani sizi o ilk 10-15 saatte oyun sıkarsa ve ne yapacağınızı şaşırırsanız belki de çıkıp gidebilirsiniz oyundan.

- Anladım.

K2: Classic'te birazcık daha bu var gibi geliyor bana.

- Peki şey, mesela Shadowlands kolay olmuş dediniz. O kolaylık rahatsız edici bir kolaylık mı? Yoksa güzel bir kolaylık mı?

K2: Bu kolaylık büyük ihtimalle oyunun o core kitlesini rahatsız ediyor olabilir çünkü onlar belki de o Classic'teki zorluğu seviyorlar ve o zorluk bir şekilde belki özgürlüğü de getiriyordur, çünkü ne yapacağınız tamamen size bağlı. Neyi nasıl yöneteceğiniz, kaynaklarınızı nasıl yöneteceğiniz ya da o kaynakları nereden kazanacağınız Classic'te birazcık daha size bağlı ve sizin tercihinizde. Ama Shadowlands'de birazcık daha görevden gitmek zorundasınız ya, eğer belli bir process istiyorsanız...

- Evet.

K2: ...sağlam bir process istiyorsanız, o görevlerden gitmeniz gerekiyor. Bu yüzden ben burada oyuncuların ikiye ayrılabilceğini düşünüyorum. Yeni bir oyuncuysanız kesinlikle Shadowlands'i daha çok sevebilirsiniz bence ve daha açık daha oynanabilir bulabilirsiniz ama işte o WoW'un atalarından biriyseniz bence o noktada Classic'i isteyenler olacaktır.

- Anladım. Peki, bu yapılan değişiklikleri düşündüğünüzde markaya olan tutumunuz ne yönde etkilendi mesela?

K2: Ya ben aslında Classic ile sevdim WoW'u ve Classic oynuyordum. Oyunu bıraktığım dönemden sonra Shadowlands'in çıktığını fark ettim ve ben Classic oynarken aslında ve çok da hardcore MMORPG oynamayı seven bir insan olduğum için Classic bana çok hoş

geliyordu. O yüzden Shadowlands birazcık daha böyle işin kolayına kaçıyor ama geniş kitlelere de birazcık daha fazla hitap ediyor. Bu yüzden yani Blizzard'ın Shadowlands sürümünü çıkarma konusunda ben iyi iş çıkardığımı düşünüyorum. Hatta dediğim gibi üzerine daha fazla DLC daha fazla paket getirip aslında birazcık daha canlandırıp oyunu daha fazla oyuncu çekmesi gerektiğini düşünüyorum.

- Anladım. Yani yetersiz mi buluyorsunuz hala?

K2: Evet, kesinlikle.

- Tamamdır. Peki markaya olan bakış açınız etkilendi mi? Onu alamadık sanırım cevapta da ondan tekrar sorayım dedim. Yani bu iyiye mi gidiyor kötüye mi gidiyor?

K2: Markaya olan bakış açım şu an birazcık daha iyiye gidiyor diyebilirim. İşte o Microsoft'un da satın almasıyla beraber oyunun canlandığını görürsek eğer ben de mesela oynamayı bıraktığım dönemdeyim ama şu an sadece işte yayınlardan ve videolardan takip ediyorum dediğim gibi kesinlikle geri dönerim oyuna ve fiyatlandırma ile beraber etkinliklerin, event'lerin arttığını gördüğümde işte sürekli DLC'lerin yeni content'lerin geldiğini gördüğümde ben oyuna dönmek ve oynamak isterim. Bu yüzden birazcık daha benim açımdan marka iyiye gidiyor diyebiliriz.

- Anladım. Bu yaşadığınız oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ilerleyen dönemde çıkartacağı oyunların beklentinizi karşılayacağına olan inancınız nedir peki?

K2: Şu an Blizzard'a karşı beklentim çok yüksek değil ama yeni çıkartacağı oyunlarda bu ivmeyi yakalayacağını düşünüyorum. Aslında şu an düşük bir seviyedeler ama yukarı doğru bir ivmedeler aynı zamanda. Ben yukarı doğru o ivmeyi kazanacaklarını ve devam ederek o eski Blizzard, hani o böyle birazcık daha küçük yaşlardayken bizim için efsane olan Blizzard oyunlarının tadını alacağımızı düşünüyorum.

- Anladım. Şimdi oyunun mevcut hali göz önünde bulundurulduğunda yani Shadowlands'in önceye göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz?

K2: Evet.

- Blizzard'ın da bu magazinsel olaylardan hariç tutarak, yani World of Warcraft'ın sağladığı gelişim itibariyle daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz? Hem World of Warcraft için soruyorum hem Blizzard için soruyorum.

K2: Okey.

- Çünkü World of Warcraft en nihayetinde bir marka ama tabii bir ürün aynı zamanda. Blizzard markasının bir ürünü. Şeyi de merak ediyorum, hani hem World of Warcraft markasına karşı bir şey değişiyor mu hem Blizzard markasına karşı bir şey değişiyor mu? Daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz?

K2: Bence, ikisinin de paralel olarak daha iyiye gittiğini düşünüyorum o magazinsel kısmı bir kenara bırakırsak. Çünkü dediğim gibi sürekli belli bir oyuncu kitlesi var ama bu gelişimlerle beraber birazcık daha global'e çıkarak, hani böyle şey vardır ya çoğu insanın dünyada oynadığı ana bir MMORPG vardır. Herkes onu oynamak ister aslında, çünkü çevrenizdeki diğer insanlar da onu oynuyordur. Öyle bir konumdasınızdır ki artık dışarıya çıktığınızda sadece MMORPG'nizle ilgili ve işte kimin daha yüksek level olduğu ile ilgili konuşuyorsunuzdur. İşte küçükken vardı mesela bizde. Bu havanın birazcık daha, daha vakit var oraya ama, birazcık daha oraya doğru ivmelendiğini düşünüyorum. O yüzden bence

World of Warcraft zamanla umarım işte o beklediğimiz, Microsoft'un satın almasıyla beraber beklediğimiz ivmeyi yakalar, birazcık daha üzerine düşerler oyunun. Çünkü aslında, tamam Diablo ya da diğer oyunlar çok daha Starcraft işte, güçlü oyunlar ama Blizzard'ın ana oyunu World of Warcraft. Bu gerçeği değiştirmiyor bu.

- Anladım.

K2: O yüzden World of Warcraft'ın birazcık daha yükselmesiyle Blizzard'ın da onun peşinden gideceğini...

- Daha iyiye gideceğini.

K2: ...düşünüyorum.

- Anladım. Yani Blizzard'ın itibarının bir yandan World of Warcraft'a bağlı olduğunu düşünüyorsunuz.

K2: Aynen öyle.

- Tamam.

K2: Ben şöyle düşünüyorum; World of Warcraft'ı çok fazla insan oynarsa büyük ihtimalle Blizzard'ın diğer çıkardığı ürünlere de bir o kadar talep oluşacak.

- Anladım. İkisinin imajı doğru orantılı.

K2: Evet, kesinlikle.

- Peki son olarak şunu sorayım size, şu anda başlama imkânınız olsa Shadowlands'den mi başlarsınız Classic'ten mi başlarsınız? Hangisini oynarsınız?

K2: Ben şu an Shadowlands'i oynarım. Çünkü işte bahsettiğimiz gibi Classic'in bizim eskiden beridir kalbimizde bir yeri var. Bu kesinlikle değişmeyecek ama şu an Shadowlands yine eksikleri var ama grafik anlamında, oynanabilirlik anlamında, sürdürülebilirlik anlamında çok daha yeni bir oyun çok daha güzel şeyler sunabilecek bir oyun ve bence Classic'e göre daha fazla content'i var oyunun. Sıkılmadan oynayabileceğimiz bir oyun. Bu yüzden Shadowlands'e başladım.

- Anladım. Tamam o halde ben çok teşekkür ediyorum size katılımınız için, destek verdiğiniz için.

K2: Ben çok teşekkür ederim.

- Görüşmek üzere.

K2: Teşekkürler.

Katılımcı 3

- Merhabalar tekrar.

K3: Merhabalar Kağan hocam

- Şimdi iki oyunu tecrübe ettiniz

K3: Evet

-World of Warcraft Classic World of Warcraft Shadowlands. Bu tecrübelerinize dair size bazı sorular yönelteceğim. Bu arada ses kaydımız hiçbir şekilde herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacak. İlerleyen çalışmalarda kullanılma ihtimali var bunu da size belirteyim öncesinde. Onun dışında da tabi ki isminiz de paylaşılmayacak. İlk soruyla başlayayım o zaman. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettiniz mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musunuz?

K3: World of Warcraft dışında herhangi bir oyununu oynamadım açıkçası.

-Diablo, Overwatch bunlardan hiçbirini oynamadınız yani?

K3: Hah, Diablo oynadım ama bu markaya ait olduğunu bilmiyordum.

-Hı hı, Diablo da bu markaya ait. Oynamış olmanız güzel. Peki kendinizi bağlı hissettiğiniz başka bir marka var mı oyun üreten?

K3: Activision markası genelde oynadığım oyunları üreten marka olduğu için açıkçası ürettiği oyunları da eskiden beridir takip ediyorum

- Hı hı.

K3: Soldier of Fortune diye bir oyunu vardı mesela. Oynadığım ilk First Person Shooter oyunlarından.

-Evet çok eskidir, baya da zordur diye hatırlıyorum.

K3: Evet zordu ve artık hani oyunların evrim geçirdiği o 2000'1 yılların başında çıktı diye hatırlıyorum. O zamandan beri dikkatimi çeken bir firma ve gerçekten çok güzel oyunlar yapıyorlar diye düşünüyorum.

-O zaman siz daha çok FPS ya da TPS oyunları, yani genel olarak nişancı oyunları oynuyorsunuz.

K3: Evet ama tabi ki bu oyunları da oynama şansımız oldu çok oyun oynadığımız için.

-Peki güncel oyunlarınızı oynadınız mı hiç Activision'dan çıkan mesela Call of Duty'dir yada başka bir şeydir?

K3: Son çıkan güncel oyunları oynadım evet.

-Peki mesela mobil mi tercih ediyorsunuz yoksa bilgisayarda mı oynuyorsunuz?

K3: Mobil emülatörle bilgisayarda oynadım çünkü mobilde oynanabilirlik ile bilgisayarda oynanabilirlik bence farklı. Telefon da yoruyor ne yazık ki mobilde. Son zamanlarda o çıkartmış oldukları bu yeni oyun... Adını hatırlayamadım şimdi.

-Yine Call of Duty oyunu mu?

K3: Evet Call of Duty, son çıkardıkları.

-Warzon muydu?

K3: Hah Warzone. Onu da oynamaya çalıştım ama yetmedi ne yazık ki.

-Anladım. Peki bu markaya yani Activision'a sizi bağlayan temel unsurlar nelerdir, sıralayabilir miyiz?

K3: Şimdi oyunun hikayesi çok hoşuma gidiyor açıkçası.

-Hıhı.

K3: Yanlış hatırlamıyorsam son Call of Duty serilerine baktığım zaman bütün hepsini Activision'ın üstlenmediği de oldu diye hatırlıyorum. Özellikle Tencent Games gibi farklı firmalar da yaptırdı diye hatırlıyorum.

-Outsource yaptırmış olabilir belki.

K3: Evet yani oyun başlarken ekranda çıkıyor ya adı. Onu göremediğim ve araştırdığım zamanlar da oldu. Call of Duty: Ghost'tu galiba en son tam hatırlamıyorum. Belki de yanlış hatırlıyorumdur. Activision firmasının yaptığı oyunların grafik kalitesi, hikayesi ve oynanabilirliği daha çok hoşuma gidiyor. Kullandıkları müzikler bile oyun içinde. Bu Skrillex diye bir şey var.

-Evet yabancı bir grup var.

K3: Evet hatta ünlü de oldular.

-Dubstep yapıyorlardı.

K3: Evet baya da bir ünlü oldular ama işte Call Duty oyun müziklerini falan yapıyorlardı 2013'lü, 2014'lü yıllarda. Kaliteli iş yaptıklarını gördüm ve araştırdım da hatta.

-O zaman hikâye, grafikleri, müzikleri belki ses dizaynı olabilir mi?

K3: Tabi ki.

-Silah sesleridir ya da diyaloglardır, aktörlerin seslendirmeleridir?

K3: Tabi ki zaten karakterleri çok ünlü Hollywood yıldızları seslendiriyor oyunlarda az çok biliyorsunuzdur siz de. Aynı zamanda hani bir tane yatta bir görev var mesela yat da çok büyük bir yat, disko gibi bir yere giriyorsun. Orada çalan müzikleri Skrillex yapmıştı mesela.

-O zaman sizi müzikler baya bir etkiliyor.

K3: Tabi ki hem müzikler hem oynanabilirlik, senaryo, seslendirmeler bunlar benim için önemli.

-Anladım. Peki Blizzard markası sizin için çekici bir marka mı? Nasıl tanımlarsınız?

K3: Aslında biraz önce bahsettiğim firma kadar çekici değil ama çok fazla oynanıyor ve turnuvaları da var biliyorum. Aslında bu da verdikleri detayı ve önemi gösteriyor.

-Evet. Bu arada yeri gelmişken söyleyeyim, bilgilendireyim sizi. Bu görece yeni bir gelişme Activision ve Blizzard markası aslında birleştiler.

K3: Aaa bunu bilmiyorum.

-Evet artık ikisi tek bir firma oldular. Yani Activision çatısı altında da diyebiliriz artık World of Warcraft için.

K3: Activision mı Blizzard'ı satın aldı? Yoksa Blizzard mı Activision'ı satın aldı?

-Sanırım Activision'ın Blizzard'ı satın alması söz konusu. Bunu da bir bilgi olarak paylaşayım.

K3: Güzelmiş.

-Peki şimdi çekici bir marka mı olduğunu söylersiniz sizin için?

K3: Tabi, az önce söylediğim gibi dünyada turnuvaları yapılan bir oyunun üreticisi açıkçası.

-Evet. Diğer zaten oyunları üreten markalar arasından yine çekici olduğunu söylediğiniz Activision'ı belirttiniz. Peki diğer Blizzard oyunlarını oynarken ne hissediyorsunuz? Mesela World of Warcraft Classic ve Retail'ı oynarken nasıl hissettiniz?

K3: Şöyle; çok farklı bir dünya yaratıyorlar. Özellikle son zamanlarda dizi ve filmlerin içerisinde yaratılan bu farklı dünyaları oyunda yaratmak bence daha zor. Hani görsel olarak o dünyanın içine girebilirsiniz ama oynadığınızda da bunu hissederseniz o dünyanın içine girmiş oluyorsunuz. Biraz önce oynadığım hem klasik versiyonu hem de adını hatırlamadığım güncel versiyonunda...

-Shadowlands.

K3: Evet. Dünyanın içine tamamen adapte olmuşum.

-Evet, bir immersion yani dünyayla bir bütünleşme söz konusu diyorsunuz.

K3: Kesinlikle.

-Anladım. Peki az önce saydığımız Soldier of Fortune mesela ya da Call of Duty. Bu oyunları oynarken nasıl hissediyorsunuz?

K3: Şimdi bu Warcraft deneyimimle kıyaslayacak olursak burada daha sakin, daha dingin bir deneyim var. Çünkü orada sürekli tetikte olmanız gerekiyor ve hani orada farklı bir dünya var ama burada sanki gerçek bir askeri eğitimde, talimde gibi oyuna girmiş gibi hissetiriyor. Orada biraz daha duygular tavan yapabiliyor açıkçası daha da gergin, daha da tetikte olman gerektiği için biraz daha farklı bir deneyim sağlıyor bana açıkçası.

-Anladım. Peki şeyi sorayım o zaman size, World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği değişimden haberdar mıydınız daha öncesinde?

K3: Şimdi şöyle hatırlıyorum. Çok da takip etmedim ama güncel olduğu için bu League of Legends gibi bu oyunun daha da alıp götürmesi, yine aynı firmaya ait değildir diye düşünüyorum, bilmiyorum ama onunla bir yarış içerisinde olduğunu biliyorum. Belki de yanlış biliyorum çünkü turnuvalar yapılıyor hep. Ya League of Legends ya World of Warcraft. Ama Warcraft'ın daha eski olduğunu biliyorum. O yüzden de zaman içerisinde

kendini geliştirmiş ki bu kadar turnuvası yapılıyor, bu kadar dünyada milyon belki de milyon sayısından daha fazla, (gölerek) tabi ki milyar kadar olamaz ama kullanıcısı ve oynayıcısı var.

-Evet milyonlarca kullanıcısı var gerçekten.

-Peki bu dönüşüm hakkında ufak da olsa bir şeyler duymuşsunuzdur nasıl değiştiğine dair. Markaya olan bakış açınızı etkiledi mi?

K3: Yani şu an etkiledi markaya dair verdiğiniz bilgiler doğrultusunda da. Activision satın aldıysa ve bir birleşmeye de gittilerse demek ki marka çok önemli bir yere gelmiş ve iki firma güçlerini birleştirmeye karar vermiş. Çok takip edemedim. Tabi ki günümüze kadar grafiklerini, oynanabilirliğini geliştirmiş ki çok fazla sayıda kullanıcıya sahip olmuş. Turnuvalar düzenlenmiş. Bu bakımdan bir mantık yürütürsem evet kendini çok fazla geliştirmiş diyebilirim.

-Evet. şimdi iki oyunu da tecrübe ettik dedik. İlk böyle bir gözünüzün önünde canlandırdığınızda deneyiminizi, iki oyun arasında gözünüze çarpan en büyük farklılıklar nelerdi?

K3: İlk grafikler. Yani aynı zamanda oynanabilirlik de anlatılıyordu yanlış hatırlamıyorsam. Oyundan hangi klavye tuşlarına basmanız gerektiğine...

-Evet bir tutorial, alıştırma kısmı mevcut.

K3: Aynen bir öğretici bilgiler en başta var. Klasik olanda, eski olanında ne yazık ki bu yoktu. E tabiki çok büyük bir grafik farkı vardı. Oynanabilirlik açısından bence çok büyük bir farklılık yoktu. Sonuçta oyunun tarzı belli ama grafik açısından ve en başta öğretmesi açısından bir fark gördüm. İlk dikkatimi çeken bu ikisiydi.

-Yani oyun daha öğreticiydi...

K3: Evet, en başta tutorial vermesi...

-Bu oynanabilirliği etkiledi mi mesela?

K3: Evet çünkü nereye basacağım mesela...

-Hangi oyuna daha kolay adapte oldunuz sizce?

K3: En son oyuna (Shadowlands).

-Bunun dışında şeyi de tecrübe ettiniz sanırım, karakter yaratma ekranını ve sınıfları falan. Bu konuda bir şey söyleyebilir misiniz?

K3: İkisini kıyaslama anlamında mı?

-Evet evet.

K3: Şöyle, karakterler değişmiş. Daha detaylı ayrıntılar eklenmiş en güncel halinde olan oyuna. Yüz hatlarını da belirleyebiliyoruz, belki piercing ekleme gibi. Daha da çeşitlendirmişler. Nasıl grafikleri günümüze uyarlamışlarsa dış görünüşü de daha da çeşitlendirmişler yeni oyunda ve bu daha da iyi olmuş açıkçası. Bir karakter yaratmada mesela çok eski oyunları kıyasladığımız zaman, bir karakteri yaratmak insanın hoşuna gidebilir. Kendini yaratmak isteyebilir ya da aklındaki bir karakteri yaratmak ister. Ne kadar çok detay verebilirse bize, biz daha çok detaya girebilirsek daha iyi olur.

-Bir persona yaratmak gibi mi?

K3: Aynen öyle ve yeni oyunda, daha güncel olan versiyonda bu daha da ayrıntılıydı.

-Evet. Şeyi de gördünüz mesela, sinematikleri de gördünüz. Var mı orada gözünüze çarpan herhangi bir değişim?

K3: Tabi ki son güncel versiyonun kaç yıl var arasında her iki oyunun tam bilmiyorum ama?

-Şöyle aslında World of Warcraft ben tahminimce 2004 yılında çıkmıştı piyasaya yani bir 16-17 yıllık mazisi var. İlk oynadığımız klasik versiyon sonra oynadığımız ise Shadowlands. En son paket de geçen yıl çıkmıştı.

K3: Son çıkan çok daha farklı sinematik olarak.

-Peki bu yapılan değişiklikleri düşündüğümüzde marka algınız ne yönde etkilendi?

K3: Marka algım, evet yani yeni verdiğiniz bilgilerle daha da bilinçlenmiş olduğum için şimdi benim haber akışımda ya da takip ettiğim yerlerde ya da gözüme takılan bir nokta olursa firmayla ilgili tabi ki bir bakarım. Ayrı olarak araştırırım. Dikkatimi çeker, tamamen algıma girdi açıkçası.

-Anladım. Bu yaşadığımız oyun deneyimi doğrultusunda, Blizzard'ın ilerleyen dönemlerde geliştireceği oyunların beklentinizi karşılayacağına yönelik inancınız nedir?

K3: Yani bu tarz oyunları çok oynamasam da. Şimdi iki oyunu oynarken de aradaki farkı gördüm. Belki de bundan bir beş yıl sonra şu anki versiyonuyla aradaki farkı göreceğimdir. Günümüze uyarlanacaktır, günümüz grafiklerine tekrar, günümüz teknolojisine, günümüz detaylarına, oyuncuların isteklerine verecekleri cevaplara göre kendilerini geliştireceklerini düşünüyorum.

-Peki sizin bir oyundan genel anlamda beklediğiniz şeyler nelerdir?

K3: Multiplayer tarzı oyun oynamıyorsam eğer hani hikayesi olan bir oyunu oynuyorsam hikayesinin güzel olması gerekiyor. O evreni beni tamamen alması, o evrene tamamen adapte etmesi gerekiyor. Nasıl biz bir oyunda keyifli bir vakit geçirmek istiyorsak oyunu oynarken aynı zamanda hikâyeyi sonlandırdığımız zaman vay be demem gerekiyor.

-Orada bir tatmin hissi yaşamak istiyorsunuz.

K3: Kesinlikle bir tatmin hissi yaşamak isterim. Bu oyunların çoğunda zaten var ama burada biraz daha multiplayera kayıyor sanki bu oyunlar. Tam bilmemekle birlikte.

-Evet zaten janrı MMORPG olduğu için devasa ölçekli online oyunculu bir dünya bu. Yani dediğiniz gibi, öyle gerçekten. Beğendiğiniz farklı bir geliştirici yok değil mi? Yani Activision dışında bana verebileceğiniz bir örnek var mı?

K3: Yani EA'nin çok oyununu oynadım, EA Sports'un haliyle. Yani EA Sports'un NBA ve FIFA oyunları ile başladık oynamaya ama...

-O oyunlardan neler bekliyorsunuz mesela bunlardan hikaye anlamında bir beklentiniz var mı?

K3: Tabi ki yok. Yani o günlük, sanki dışarda maç yapıyorsunuz gibi. Maç yapmak sevdiğim karakterlerle ve takımlarla ya da kendi tuttuğum desteklediğim takımla. Ya da NBA takımlarıyla. Onları çok oynadım zamanında ama belirli bir yaşa geldikten sonra tabi ki oyun eğilimimiz de değişti. Açıkçası şu son yıllarda da oynamışlığım çok yok. Beş on yıldır belki de. On demeyelim, son beş yıldır çok oynamışlığım bile yok.

-Anladım. Şimdi oyunun mevcut hali göz önüne alındığında Shadowlands, markanın öncesine göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz?

K3: Tabii ki geliştirmiş kendini ki iki oyun arasındaki fark çok fazla. Ki kendi tarzından devam edip daha da çeşitlendirmiş. İki oyun arasındaki fark çok belli yani. Karakter seçiminde bile belliydi biraz önce.

-Evet. Peki son olarak şunu sorayım ben. Şu an bir başlama şansınız olsa, World of Warcraft Classic'i mi tercih ederdim yoksa Shadowlands'i mi?

K3: Shadowlands'i tercih ederdim. Çünkü hani arada belki de bir geçmişe dönem diye Classic'i oynama eğilimim olur idi...

-Çünkü onu oynamışsınız.

K3: Onu oynadım zamanında ama çok tecrübem yoktu. Belki de arada onu da oynayabilirim diyebilirim ama çok nadir. Bir nostalji olurdu. Ama şu anki güncel versiyonunu tercih ederim.

-Anladım, peki. Teşekkür ediyorum o zaman katılımınız için, çok sağ olun.

K3: Eyvallah.

Katılımcı 4

-Merhabalar tekrar. Hoş geldin.

K4: Merhabalar hoş buldum.

-Şimdi iki tane oyun deneyimledin.

K4: Evet.

- İlk olarak World of Warcraft Classic'i deneyimledin, arkasından World of Warcraft: Shadowlands'i deneyimledin. Bu deneyimlerin doğrultusunda sana bazı sorular yönelteceğim, bir mülakat gerçekleştireceğiz. Öncelikle şunu bilmeni istiyorum bu ses kaydı hiç kimseyle paylaşılmayacak, herhangi bir üçüncü tarafla. Topladığımız biyometrik veriler ve bu ses kaydı ilerleyen dönemde, farklı projeler ve araştırmalar için kullanılabilir. Onaylıyor musun bu durumu?

K4: Evet, onaylıyorum.

-O halde ilk sorumu yöneltiyorum sana. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettin mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musun?

K4: Yok. Yani daha önce deneyimlemedim, bir bağlılık da söz konusu değil deneyimlemediğim için.

-Anladım, peki kendini bağlı hissettiğin herhangi bir video oyun geliştirici var mı?

K4: Şirket olarak mı?

-Evet şirket olarak.

K4: Evet, Riot Games.

-Peki Riot Games'in hangi oyunlarını oynadın mesela?

K4: Valorant oynuyorum ve League of Legends oynadım.

-Bu ikisi?

K4: Evet.

-Peki, sence bu markaya bağlılığını oluşturan temel etmenler neler?

K4: Yani grafikleri bence çok daha göze hitap ediyor ve beni cezbediyor açıkçası ve MOBA deneyiminin daha gelişmiş olduğunu düşünüyorum League of Legends'ın.

-Diğer rakip firmalara kıyasla mı?

K4: Evet.

-Ne gibi bir değişiklik görüyorsun?

K4: Ne gibi bir değişiklik görüyorum... Açıkçası grafikleri benim için çok önemli.

-Grafik mi ön planda hep senin için?

K4: Evet, çünkü bir albenisi oluyor ve onu oynayasım geliyor. Karakterlerin yetenekleri olsun, oyun ii özellikleri olsun beni çok cezbediyor açıkçası.

-Anladım. Grafikten başka herhangi bir unsur var mı bu markaya bağlılığını sağlayan? Yalnızca tasarım ve grafik mi?

K4: Evet, biraz bu yönde.

-Görsel açıdan seni etkilemesi marka bağlılığını oluşturuyor diyebiliriz o zaman?

K4: Evet.

-Peki Blizzard senin için çekici bir marka mı?

K4: Yani kısmen evet.

-Peki bu çekiciliği yaratan etmenler neler?

K4: Oyunu oynadığımda deneyimlediğim kadarıyla, baya gelişmeye açık ve sürükleyici bir oyun. Beni etkiledi açıkçası. Karakterlerin duruşu olsun, grafik olarak biraz daha geliştirilebilir ama bence hoş bir oyun.

-Anladım. Yani grafik olarak geliştirilebilir buluyorsun. Her iki oyunu da mı geliştirilebilir buluyorsun?

K4: İlkin.

-Yani ilkini daha gelişmiş görmek isterdin grafiksel açıdan?

K4: Evet.

-Tamam. Peki oynadığın diğer oyunları üreten markalar arasından, ya da oynamadıklarını, çekici bulduğun geliştiriciler var mı?

K4: Yani Moontone olabilir belki?

-Nasıl?

K4: Moontone.

-Hmm duymamıştım daha önce.

K4: Telefon.

-Ha mobil piyasalar.

K4: Evet, mobil.

-Ne gibi oyunlar üretiyorlar?

K4: O da MOBA oyunları. League of Legends gibi belki o olabilir aklıma o geldi şu an?

-Peki nedir, oynanabilirlik mi çekici kılıyor? Görsel tasarım mı çekici kılıyor?

K4: Açıkçası karakterlerin hikayeleri, birbirleriyle olan bağlantıları, az önce de bahsettiğim gibi grafikleri beni çok cezbediyor. Yani düşüncelerim bu yönde.

-Moontone geliştiricinin ismi değil mi?

K4: Evet.

-Oynadığın oyun ne?

K4: Mobile Legends.

-Ha Mobile Legends, yine League of Legends'a benzer bir yapıya mı sahip?

K4: Aynen öyle.

-Anladım, peki. Şimdi her iki oyunu da oynadın. Daha önce herhangi bir Blizzard oyununu oynamışlığın yoktu değil mi?

K4: Hayır.

-Tamam o zaman bu iki oyunu oynarken nasıl hissettin kendini? Bir his tanımlayabilir misin?

K4: Yani aslında oynayınca birazcık devam edesim geldi. Birazcık sürükleyici bir oyun olduğunu düşünüyorum. Eğlendim diyebilirim.

-Anladım. Peki, herhangi bir farklı oynadığın oyunu ele alalım şimdi mesela Valorant da oynuyorum dedin.

K4: Evet Valorant oynuyorum.

-Valorant oynarken nasıl hissediyorsun?

K4: Valorant oynarken kendimi böyle çok mutlu ve keyif alırken buluyorum. Hep belirli karakterler seçiyorum, o karakterler beni grafiksel anlamda çok tatmin ediyor. Onun dışında yeteneklerini kullanarak kendimi sanki o karaktermiş gibi falan hissediyorum. Çok hoşuma gidiyor yani.

-League of Legends'ta da bu durum söz konusu mu mesela?

K4: Aynen öyle, yine bu karakterler, karakterlerin hikayeleri ve özellikleri çok cezbediyor.

-Anladım. Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısın?

K4: Pek değil.

-Bu konuda kulağına hiçbir şey gelmişliği var mı? Ne gibi bir dönüşüm geçirdiğiyle alakalı?

K4: Yok.

-Peki en azından sen iki oyunu deneyimleyince gördün yani.

K4: Evet, evet.

-Birkaç değişiklik çarpmıştır gözüne?

K4: Evet, çarptı gözüme.

-Şimdi bunların detayın girmeden şeyi soracağım sana. Bu iki oyundaki değişim. Birinci oyun ve ikinci oyun arasındaki değişim. Markaya olan bakış açımı etkiledi mi?

K4: Evet etkiledi. Mesela ilk oyunu grafiksel anlamda böyle yetersiz buldum. İkinci oyun daha hoş ve daha göze çarpıcı. İkinci olarak da karakterler sanırım daha fazlaydı. Onu fark ettim ve bu iyi bir şey. Grafiksel anlamda da hoş buldum.

-Peki Blizzard'a karşı nasıl hissediyorsun şu an?

K4: Yani ılımlıyım.

-Bakış açın değişti mi yani? Öncesinde nasıldı? Oynadıktan sonra nasıl oldu?

K4: Oynadıktan sonra hani gidip oynamayı da düşündüm kendim evde. Oynadıktan sonra aklımın köşesinde bir yer edindi açıkçası. Dedim aa böyle de bir oyun varmış, gayet de hoş bir oyun bence, oynanabilecek bir oyun.

-Anladım. Her iki oyunu da göz önüne aldığında, gözüne çarpan en büyük değişiklikler nelerdi?

K4: Yani aslında grafiksel anlamda çok bir değişiklik görmedim, daha da geliştirilebileceğini düşünüyorum. Karakter bazında birazcık fazlalık fark ettim. Onun dışında çok da bir şey gözüme çarpmadı.

-Anladım. Yani karakter yaratma ekranını gördün. Orada gördüğün öğeler etkiledi seni?

K4: Evet, biraz şeyden bahsedebilirim. Karakter yaratırken oradaki özellikler, saçının renginden tutun da vücut şekline kadar baya bir gelişmiş ve seçenek sunulmuş bize, bunu fark ettim.

-Evet. Peki mesela şeyi de gördün, geçtin mi geçmedin mi hatırlamıyorum ama... İlk sekanslarda sinematikler gösteriliyor.

K4: Ben geçmedim onları.

-Her ikisini de izledin mi?

K4: Evet, onlarda yani ilkinde birazcık çok daha sade ve yetersiz kalmış. Ama ikincisinde gayet de hoş ve akıcı duruyordu.

- Anladım. Oyun dünyası hakkında bir şey diyebilir misin?

K4: Oyun dünyası hakkında da ikinci oyun bir tık daha gerçekçi ve renkleri daha canlıydı. Bir tık kendimi daha o oyunun içinde hissettim diyebilirim açıkçası.

-Anladım. Peki tüm değişiklikler oyun deneyimini etkiledi mi?

K4: Daha sıcak baktım. Oyun deneyimim de iyiydi açıkçası, zevk aldım ikinci oyundan özellikle. Dediğim gibi tekrardan eve gidip oynayabileceğim bir oyun.

-Anladım. Peki mesela yaşadığın oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ilerleyen dönemde geliştireceği oyunların beklentini karşılayacağına olan inancın nedir?

K4: Yani beklentimin üstünde olacağını düşünüyorum çünkü bu gördüğüm, deneyimlediğim iki oyun yeteri kadar iyiydi aslında. Dediğim gibi belli başlı özellikleri değiştirerek daha iyi şeyler yaratabileceklerini düşünüyorum.

-Anladım, peki senin mesela genel olarak beklentin ne?

K4: Sürükleyici olması, yeniliğe ve gelişime açık olması beni çok daha cezbeder açıkçası. Dediğim gibi grafiksel anlamda beni oyunlar daha çok cezbetmiştir ve oynamamı sağlayan en büyük etken bu olabilir diyebilirim, MOBA oyunlarında özellikle.

-Mesela spesifik olarak Riot Games'ten bahsedersen, Riot Games'in ilerde piyasaya süreceği oyunlardan beklentin sadece görsel anlamda geliştirilmesi midir?

K4: Aslında sadece görsel olarak değil. Yarattığı dünya, içindeki renk kullanımından tutun bütün tasarımları mekâna kadar bunlar çok önemli aslında ve karakterlerin bunlarla uyumu. İşte karakterlerin özellikleri, birbirleriyle bağlantıları, yetenekleri falan bunlar hep bir bütün aslında.

-Bütünlük arıyorsun yani?

K4: Bütünlük arıyorum, uyum arıyorum.

-Mesela o bütünlüğün markayla uyduğunu düşünüyor musun? Oyun içindeki bütünlük Riot Games ile uyuyor mu mesela?

K4: Riot Games'le şu şekilde uyuyor diyebilirim. Yarattığı oyunlar o kadar göze hitap edici ve çarpıcı ki hani aa bu Riot Games'in bir oyunu ve beni gerçekten cezbetti ve oynayabilirim diyeceğim türden bir şey.

-Bunu mesela Blizzard oyunları için söyler misin? Şimdi farklı oyunlarını oynamamışsın Blizzard'ın ama görmüşüğün var mı mesela? Mesela Diablo'yu, Heartstone'u?

K4: Yok.

-Bunları görmüşüğün yok. Ama World of Warcraft'ı oynadın, elde ettiğin deneyimden yola çıkarak soruyorum. Marka ile bir uyum söz konusu mu?

K4: Açıkçası oyunu gördüğüm zaman belki bu bu şirkete ait, bu oyunu bunlar tasarlamış diyebilirim. Yani evet, bence var.

-Peki oyunun mevcut hali göz önüne alındığında öncesine göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?

K4: Evet daha iyiye gittiğini kesinlikle düşünüyorum.

-Son bir soru sorayım sana. Bir şansın olsa şu an World of Warcraft Classic serverında mı başlamayı tercih edersin yoksa güncel versiyonu Shadowlands'ten mi?

K4: Güncel versiyonundan, Shadowlands'ten.

-Neden?

K4: Neden çünkü ilki birazcık daha basit kalmış, sinematik olarak da baştaki anlatıcısı biraz zayıf. Grafikselsel anlamda kesinlikle geliştirilebileceğini düşünüyorum böyle bir oyun şirketinden. Yani dediğim gibi ikincisi beni daha çok cezbedi, akıcılığı ve oyun içi dünyası göz önüne alındığında.

-Peki teşekkür ediyorum katılımın için, çok sağ ol.

Katılımcı 5

-Merhaba tekrar hoş geldin.

K5: Merhaba hoş buldum.

-Şimdi iki oyun deneyimledin. İlk olarak World of Warcraft Classic'i oynadın, arkasından Shadowlands'i oynadın. Şimdi bu oyun deneyimin doğrultusunda sana birkaç soru yönelteceğim, bir mülakat yapacağız. Öncelikle şunu bilmeni istiyorum, bu ses kaydı herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacak. Topladığımız biyometrik veriler ve ses kaydı daha sonra farklı projeler için kullanılabilir. Bunu onaylıyor musun?

K5: Evet, onaylıyorum.

-Tamam teşekkür ettim. O zaman ilk soruyla başlıyorum. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettin mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musun?

K5: Açıkçası bu oyunu daha önce oynadım ama arkadaşımın tavsiyesiyle oynamıştım. Çok fazla beni sarmadı açıkçası oyun. MMORPG oyunları falan pek sevmiyorum daha çok MOBA oyuncusuyum. O yüzden firmaya karşı bir bağlılık hissetmiyorum.

-Anladım diğer oyunlarını oynadın mı peki Blizzard'ın?

K5: Diğer oyunlarını oynamadım.

-Peki kendini bağlı hissettin başka bir oyun geliştiricisi firma var mı?

K5: Riot. Riot'un kölesi olmuşum resmen tüm oyunlarının (gölerek).

-Öyle mi (gölerek).

-Riot Games. Peki hangi oyunlarını oynuyorsun hepsini oynadın mı?

K5: Hepsini oynadım.

-Neler mesela bunlar?

K5: Wild Rift'inden League of Legends'ına kadar. Zaten sezon 6'dan beri oynuyorum bölüm bölüm.

-Çeşitli platformlarda değil mi?

K5: Evet. Mobilde de oynadım PC'de de oynuyorum. Valorant çıktı Valorant'ı da oynuyorum.

-Son çıkan oyunlarını oynadın mı? RPG oyununu oynadın mı?

K5: Runeterra çıktı onu oynadım. Onun dışında mobil bir iki oyun çıktı. Mobil oyunları bir indirdim baktım çok hoşuma gitmedi. şimdi yeni çıkacak oyunlar var onları bekliyorum.

-Anladım şeyi bekliyor musun peki? MMORPG oynamıyorum diyorsun ama Riot'un geliştirdiği...

K5: Onu oynayacağım.

-Markaya olan bağlılığından kaynaklı bir istek mi bu nedir?

K5: Muhtemelen ondan. Çünkü yıllardır böyle LoL evreninin içinde olduğum için karakterleri de ufak ufak tanıyorum. Onların hikayelerini de merak ediyorum. Yeni çıkan oyunlar da bu karakterlerin hikayelerine bağlı bir şekilde ilerleyeceği için onları öğrenmem gerekti. Arcane'i çıkarttı hatta Riot.

-A evet dizi bir animasyon dizi projesi değil mi Netflix'te?

K5: Evet onu da çıktığı gün izledim.

-Riot'un geliştirdiği tüm projeleri takiptesin yani?

K5: Evet.

-Peki Riot'a karşı bu bağlılığı yaratan etkenler sence neler?

K5: Riot'un sürekli kendini geliştirmesi bence. Sürekli aktif tutuyorlar. Mesela bir karakteri sürekli çıktığı gibi bırakmayıp sürekli onda güncellemelere gidiyorlar. Bir karakterin ya da bir splash art'ın eskidiğini düşündükleri zaman anında değişikliğe gidip bundan çekinmiyorlar. Böyle farklı kararlar alabiliyorlar ve tasarım ekipleri gerçekten çok iyi. Yani ve sadece tasarım ekibiyle de bitmiyor aslında bu kadar oyuncusu varsa eğer sadece tasarımdan dolayı olmaz?

-Neden sence?

K5: Bence oyundaki rekabet ortamı oyuncularını daha çok içine çekiyor. FPS oyunları gibi yormuyor, tek bir mapte oynanıyor...

-Şu an Valorant için mi konuşuyorsun?

K5: Yok LoL için. Yani tek mapte, artık bir süre sonra o mapten birisiymişsin gibi hissetmeye başlıyorsun. Arkadaşlarınla bir yandan muhabbet edip bir yandan oyununu oynayabiliyorsun, daha keyifli geçiyor.

-Yani hem sosyalleşebileceğin bir ortam sunuyor sana hem de aradığın görsel estetik hazzı veriyor galiba sana?

K5: Evet. Görselliği veriyor artık önceden vermiyordu.

-Başka peki bir şey var mı? Rekabetçilik ve görsellik dışında, markaya bağlılığım bu nedenle oluştu, bunun da bir etkisi var diyebileceğin bir şey var mı?

K5: Etki olarak aslında hikayeleri oturtular. Karakter ve hikayeleri de öne sürerek bunları da insanlara bağlı şekle getirdiler. Mesela yeni bir karakter çıkacağı zaman aslında onun hikayesini önceden bize sezdirilmiş oluyor ve sinematik olarak bunu paylaşıyorlar genelde.

-Şey mi farklı karakterler üzerinden mi sezdirilmiş oluyor yoksa öncesinde o karaktere dayalı bir PR çalışması mı oluyor ne oluyor?

K5: Şu şekilde oluyor öncelikle diğer karakterlerin seslerine eklemeler yapılıyor, diyaloglarına ufak ufak böyle çaktırmadan. Ondan sonrasında şey yapılıyor, sinematik gibi ya da bir tanıtım amacıyla bir şeyler paylaşılıyor. Ardından insanlar “Aa bu da çıkacaktı!”,” “Hikâyede bu da vardı, acaba skilleri nasıl olacak?” diye düşünüyorlar. Bu da merak uyandırıyor. Ondan sonra bir sonraki patch gelsin artık kısmında böyle bekleyişe geçiyor. Ardın da şey oluyor zaten. Yeni çıkacak karakterlerin skilleri çıkartılıyor. İnsanlar buna alışmaya başlıyorlar sonra zaten sürekli güncel karakterler getirdikleri için oyuna, kostümlerle de bunu destekledikleri için yani insanlar bence bu oyundan kopmak istemiyorlar.

-Anladım. Peki şimdi Blizzard’a dönelim.

K5: Tamam.

-Blizzard senin için çekici bir marka mı?

K5: Yani benim için güzel bir marka ama bu daha çok oyuncuların ne istediklerine de bağlı bence. Yani nasıl bir oyun türü ya da nasıl grafikler istediğine bağlı. Kimisine Ubisoft daha çekici gelir, kimisine Blizzard, kimisine Riot. Yani ben bu şekilde tanımlıyorum oyuncularını.

-Peki herhangi bir marka için konuşalım, Riot Games dışında. Çekici bulduğun herhangi bir marka var mı?

K5: Evet var.

-Peki o markaları çekici kılan ne?

K5: Ben Ubisoft’u daha çok seviyorum. Assasins Creed serisini aşırı seven bir insanım, küçüklüğümde beri de sürekli oynarım seriyi. Küçüklüğümde beri beni çeken şey hem tek oyunculu oynayabilmem, aynı zamanda konsol merakım vardı küçüklükten gelen. Konsolda oynayabilmem ve artı olarak o döneme göre grafiklerinin çok iyi olması. Yani zaten gelişen yeni oyunlarda da o dönemin grafiklerinin en iyilerini önüne koyuyordu insanların. O nedenle beni çekiyor açıkçası.

-Peki, öncesinde herhangi farklı bir Blizzard oyunu oynamadın anladığım kadarıyla?

K5: Hayır oynamadım.

-Anladım, şimdi en nihayetinde World of Warcraft: Shadowlands'i ve Classic'i deneyimledik. Bu oyunları oynarken nasıl hissettin?

K5: Classic gerçekten sıkıntılı gibi geldi bana yani sıkıcı geldi, beni çok tatmin etmedi. İkinci oyun bir tık daha iyi geldi çünkü map'i falan bir tık daha iyileştirilmiş, karakterler birazcık daha oturmuş. O hissiyatı verdi.

-Güncel versiyonu nasıl bir his verdi?

K5: Güncel versiyonu daha tatmin etti, daha heyecan duydum. Yani dedim ki acaba nasıl bir şeyler daha çıkabilir? Nasıl bir hikâyeye dayanabilir? Bunu merak ettirdi açıkçası.

-Anladım. Peki World of Warcraft'ın zaman içinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısın? Kulağına bir şeyler geldi mi ne gibi değişimler geçirmiş oyun?

K5: Evet, animasyon kısmında benim daha çok dikkatimi çektiği için o kısma biraz bakındım. Aslında yenilenmiş versiyonunun eski versiyonuyla pek alakası olmadığı konusunda arkadaşlarım biraz sitem etmişlerdi.

-Yani eski versiyonunu mu daha çok seviyorlardı arkadaşların?

K5: Evet eski versiyonuna daha bağlı hissediyorlardı kendilerini, yeni versiyonda "Ne bu böyle? Böyle oyun mu olurmuş! Ne alakası var eskisiyle?" diyen çok arkadaşım oldu. Yani benim için yenisini daha güzel, çünkü eski oyuna bir bağlılığım yok. Ben yeni başlayan bir insan olsam yenisini tercih ederim.

-Anladım. Ben bu arada son soracağım sorunun cevabını almış oldum bir yandan senden. Yani şu an hangisine başladın birine başlayacak olsaydın diye soracaktım. Onun cevabını önden almış oldum.

K5: Evet, yenisine başladım.

-Peki sen bu dönüşümü sen aslında gördün de. Ne gibi değişiklikler olmuş az biraz deneyimledin, gördün.

K5: Evet.

-Bu markaya olan, Blizzard'a olan bakış açımı nasıl etkiledi?

K5: Yenilemeye gitmeselermiş, oyunun içinde ufak değişikliklere gitseleymiş acaba daha mı iyi olurmuş diye bir düşündüm. Çünkü ilk oyunu tamamen değiştirip sıfırdan yeni bir oyun yaratmaktansa olan oyunu daha iyileştirmeye gitmek aslında çok daha mantıklı ve zaten oyuncu da kaybetmez firma bu şekilde. Riot yıllardır bunu yapıyor mesela yine Riot'tan örnek verdim. Yani sürekli görsel güncellemelere giderek oyunu aktif tutuyorlar ama bu adamlar bir yerde bırakmışlar, sonra demişler ki oyuncularımız hala aktif bir şekilde devam ediyor. Biz bunu yenileyip yenisini çıkartalım. Bence bu yanlış bir taktik. Bence eskisinin üzerinden bir yenilemeye gitseleymiş daha iyi olurmuş.

-Yani temel bazı mekanikleri korumaları gerekirdi mi diye düşünüyorsun?

K5: Evet.

-Anladım. Peki her iki oyunu da göz önüne aldığında gözüne çarpan en büyük değişiklikler nelerdi?

K5: Zaten grafikler direkt, karakterler daha fazla oturmuş gibi geldi bana. Onun dışında zaten başlıç kısmında oynamıştım. Geçtiği yerler farklıydı. Belli bir hikayesi vardır belki. Mekân tasarımları farklıydı. Hikayeler değişmiş olabilir tabi tam oynamadığım için bir şey diyemiyorum.

-Karakter yaratma ekranını gördün mesela.

K5: Karakter yaratma ekranı güzeldi benim için, detaylı.

-Her ikisi de mi güzeldi.

K5: Hayır ikincisi daha güzeldi, detaylıydı.

-İkinciye güzel yapan ne vardı?

K5: Ne vardı... daha böyle saç renkleri, saç şekilleri, kıyafetler işte derinin rengi, yüzün şekli. Detaylandırabiliyor olmam. Genelde kız oyuncular zaten buna dikkat eder diye düşünüyorum.

-Belki o tarafta daha çok zaman geçiriyor olabilirler gerçekten. Peki özelleştirilebilirlikten çok mesela yeni sınıflar da eklenmiş, bunu gördün.

K5: Evet.

-Bu nasıl bir gelişme sence?

K5: Cesaretli bence. Bir şirketin cesaretli olduğunu gösteriyor. Çünkü yeni oyuncuların yeni oyuna rağabetleri artar ama eski oyuncuların yeni oyuna rağabetlerinin artması zor olur. Çünkü insanlar alıştiklarını bırakmakta biraz zorlanırlar. Eğer gerçekten amaçlarına ulaşip eskileri de yeni oyuna çektilerse gerçekten bu başarılı bir durumdur ve yeni karakter tipleri ve yeni karakterler getirmek riskli dediğim gibi. Bence güzel bir şey olmuş bu durum. Yenilik olmuş.

-Bu dönüşüm iyi bir dönüşüm olmuş diyorsun yani kısaca.

K5: Hı hı.

-Peki yapılan değişiklikler markaya olan tutumunu ne ölçüde değiştirdi.

K5: Yani yeni oyunu oynarım, eskiyi oynamam. Bu şekilde benim için.

-Yani tutumun değişti mi?

K5: Evet değişti biraz. Ben eski oyunu oynamıştım, eskisini sevmemişim ama yenisini sevdim. O yüzden bu markanın da farklı oyunlarda güzel başarılar yaratabileceğini düşündüm açıkçası.

-Yani yaşadığın oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride geliştireceği oyunların beklentini karşılayabileceğine yönelik inancın nedir?

K5: Bence güzel işler yapabilirler çünkü bence şu an yeni çıkan oyun güzeldi yani. Yeni oyun çıksa şu an onu oynarım. Güzel bir şeyler yapabileceklerine inandım.

-MMORPG şu an oynamıyorum diyorsun ama yeni bir MMORPG çıkaracak olsalar dener misin mesela?

K5: Deneyebilirim.

-Ya da single player, multi player fark eder mi senin için? Ne çıkarırlarsa çıkarırsınlar denerim der misin yoksa şunu çıkarırlarsa denemem dediğin var mı?

K5: Single player olursa denemem açıkçası. Çünkü bu tarz oyunları birkaç kişiyle oynamak dah keyif veriyor insana. O yüzden tek başıma oynayacağıma oynamam daha iyi mantığına girerim. Mesela Riot'un çıkartacağı o oyunu kendim de oynarım. Çünkü benim o markaya bir bağlılığım ve bir beklentim var ama bu markayı tanımadığım için.

-Riot için bunu göze alırım diyorsun mesela?

K5: Evet göze alırım.

-Ama herhangi bir farklı firma için göze almam diyorsun, Blizzard olsa dahi?

K5: Evet. Arkadaşlarımla olursa oynarım.

-Tamam. Peki genel olarak sevdiğin, takip ettiğin geliştiricileri de bir kenara koyuyorum varsa başka markalar dikkatini çeken onları da işin içine dahil ederek, genel olarak bir oyundan beklentin nedir?

K5: Genel olarak benim bir oyundan beklentim, vaktimi keyifli bir şekilde beni eğlendirerek yormadan geçirmemi sağlamaktır. Onun dışında şöyle bir şey var yine. Ben bir oyunu oynarken çok sinirlenen bir insanım normalde. Beni sinirlendirmemesini isterim oyunun. Beni sinirlendirdiği dakikada çıkarım yani.

-League of Legends ve Valorant'ta sinirlenmiyor musun yani?

K5: Sinirleniyorum (gülerek) ve çıkıyorum zaten. Sonra birkaç gün bekliyorum tekrar geri dönüyorum.

-Anladım.

K5: Keyif vermesini bekliyorum daha çok.

-Peki oyunun mevcut hali göz önüne alındığında markanın daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?

K5: Evet kesinlikle.

-Peki, zaten son sorumun da cevabını vermiş oldun. O halde ben teşekkür ediyorum sana bu araştırmaya katkı sağladığın için.

K5: Ben teşekkür ederim.

-Çok sağol.

Katılımcı 6

-Merhaba tekrar.

K6: Merhabalar.

-İki oyunu da deneyimledin. İlk önce World of Warcraft Classic oynadın sonra World of Warcraft Shadowlands oynadın. Şimdi bu tecrübene dayalı olarak bazı sorular yönelteceğim sana. Bu arada bu ses kaydı başka bir kimseyle paylaşılmayacak. Daha sonra ilerleyen çalışmalarda kullanabiliriz. Hem topladığımız biyometrik verileri toplayabiliriz hem bu ses kaydını kullanabiliriz. Bunu onaylıyor musun?

K6: Onaylıyorum.

-Tamam o zaman ben ilk soruyla başlıyorum müsadenle. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettin mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musun?

K6: Heartstone oynamıştım zamanında. Çok değil yaklaşık bir, bir buçuk, iki saat oyuna harcamıştım ortalama olarak. Çok anlamadığım ve bana hitap etmeyen bir tür olduğu için devam etmedim. Blizzard hakkında çok fazla haber okudum, oyun dünyasını güncel olarak takip ediyorum. Fakat World of Warcraft gibi Blizzard'ın sahip olduğu diğer oyunları oynamadım.

-Anladım. Overwatch'ı ve Diablo'yu da oynamadım diyorsun. Peki kendini bağlı hissettiğin farklı bir oyun geliştiricisi marka var mı?

K6: Güncel olarak yok fakat yaptığı işlere hayran olduğum, gerçekten çok dahice fikirlerin çıktığı Rockstar Games'i çok severim. Çünkü oyun sektörüne, ne denir bilmiyorum (güler) çağ atlatmış bir firmadır kendisi. Bu sebepten ötürü severim.

-Mesela ne gibi öğeler kullanarak çağ atlattığını düşünüyorsun?

K6: Bir kere Grand Theft Auto serisinde, Grand Theft Auto 2'den sonra 3'ün 3d olması, tamamen çok daha açık bir dünyaya sahip olması, NPC kavramını aslına bakarsanız oyun dünyasına sokması benim için çok önemli adımlar. Sonrasında yaptığı, 2008 yılında hiç öyle fiziklere sahip olmayan oyunlar yokken GTA 4'ün çıkması... Bunlar çok büyük şeyler.

-Sen görsel olarak ve oyun fiziği açısından...

K6: Ben görsel açısından evet daha çok bakıyorum.

-Oyun motoru açısından. Peki başka sayabileceğin öğeler var mı?

K6: Çok yok. Valve var aslında. Kendisine çok yakınlığım yoktur. Yani saatlerim var, binlerce saatim var CS'de ama çok sevmem Valve'ı, çok para gözdür.

-Anladım. Peki Blizzard senin için çekici bir marka mı? Nasıl buluyorsun Blizzard'ı?

K6: Blizzard, oynadığım son oyun Shadowlands.

-World of Warcraft Shadowlands, evet.

K6: Biraz daha oynayabilirim belki düşüncesi getirdi bana.

-O düşüncüyü oluşturan ne oldu mesela sende?

K6: O düşüncüyü oluşturan, World of Warcraft Classic'ten sonra bana oyunu öğretme çabası içindeydi oyun. Çünkü Classic'te ben herhangi bir talimat algılayamadım. Belki de o anki durumumdan ötürü ama talimat algılamak oyuncuyu hani, içine çeker oyunun. Çünkü hani hadi bu görevi de yapayım, hadi buradan buraya koşturayım diye düşünürsün. Onu yaparsın, bunu yaparsın bir anda oyunun içerisinde bulursun. O nedenle bi an düşünmedim değil.

-Başlamayı düşündüm gibi oldum diyorsun.

K6: Evet.

-Peki diğer oynadığın oyunlar arasından çekici bulduğun bir marka var mı?

K6: Şu an aktif olarak oynadığım Riot Games'in Valorant oyunu var. O da FPS oyunlarına Overwatch'tan sonra kesinlikle çağ atlatan bir oyun diyebilirim çünkü herhangi bir first person shooter oyununda genelde skill kullanımını olmaz. Overwatch bunu getirdi. Sonrasında Riot Games skilleri olan bir oyun, aynı zamanda first person shooter ve silahlarımız var diye girince "aa noluyo ya nasıl bir bu?" falan olmuşum. Sonrasında içine girince insan seviyor, competitive oyun olunca.

-Anladım. Yani sadece oyun mekaniği mi senin için oyunu çekici yaptı?

K6: Oyun mekaniği, sadece o değil aslında birçok öge var bunun içerisinde. Her karakterin ayrı hikayesi olması. Mesela Riot Games...

-Hikâye de senin için önemli mi?

K6: Tabi ki mesela League of Legends bunu çok iyi vermişti ki üzerine dizi yaptı adamlar. Arcane çıktı biliyorsunuz. Onu çok iyi veriyor. Misal hani Sage Çinli bir karakterimiz. Reyna Meksika'dan geliyor. Dünyanın dört bir yanından...

-Hmm. Farklı etnik kökenlerden olması mı cazip geliyor sana?

K6: Tabi. Bunu ilk yapan da Ubisoft'tu Rainbow 6: Siege ile. Bir sürü operatör geldi. Hintlisi geldi, Amerikalısı geldi, Ukraynalısı geldi doluştu bir anda. O güzel oluyor hani seslendirmesini zaten çok iyi yapıyorlar. Kişiyi hitap ediyor diyebilirim yani. Ben TR sunucusunda Türkçe bir şekilde oynadığım zaman oyunu Cypher karakteri espiri yapabiliyor mesela. "Bak buraya çok güzel oldu" diyor mesela.

-Yerelleştirme de etkiliyor yani seni?

K6: Tabi ki, tabi ki. Yani skill kullandıkça adam seslendirme yapmış o hani benim kültürümden olduğu için onu ben anlayabiliyorum. Başka kültürde başka bir adama, başka bir şey veriyor. Bu durum çok hoş bir durum.

-Mesela böyle bir yerelleştirmeyi Blizzard yapsa senin için daha mı çekici olacaktı World of Warcraft? Yoksa şu anda olduğu kalibrede kalacak mı mesela?

K6: Daha çekici olabilir. Evet özellikle grafik açısından, ben oyunu oynarım hikayesine çok önem veririm. Genelde competitive oynarım ama story oyunlarına dahi bir yatkınlığım var. Mesela God of War, çok severim. Hikâye çok önemli bana kalırsa. Warframe diye bir oyun var. Kendisinin story questleri var, hatta yeni New War'ı çıktı. Bunlar çok güzel mesela. Beni kilitledi, saatlerce bilgisayar başındaydım. Hikâye çok önemli aynı zamanda grafik çok önemli. Oyun akışı, oyun beni içine çekmeli. Blizzard bunu başarabilirse ben oynarım.

-Şu anki haliyle başaramadı gibi mi? Yani sadece yerelleştirmeyi mi görmek istersin, onu mu bekliyorsun?

K6: Yok yerelleştirme benim için şart değil. Beni hikâyenin içine çekebilecek bir aksiyon yaratsın ki dün bunu başardı. İşte gemi battı, gemi battıktan sonra ben bir adaya düştüm. Orada

bana tam talimat verdi falan, o güzel geliyor. Ben hani bunu yapmalıyım, böyle gelişecek herhalde diyorum ve meraklanıyorum. O merakı yarattı bende. Onun için düşündüm hani oynayabilir miyim acaba diye bir kendime sordum, galiba oynayabilirim.

-Anladım. Peki, şimdi iki oyunu da oynadın. Nasıl hissettin. Yani bir Blizzard oyunu oynarken kendini nasıl hissediyorsun?

K6: Bir Blizzard oyunu, genelde çok distopik yani. Genelde hiç var olmamış evrenlerde geçiyor Overwatch, Diablo, World of Warcraft. Hepsi çok farklı evrenlerden oyunlar. Çekiyor kendine ama yani dediğim gibi ben daha böyle story'ye hikâyeye yatkın bir insanım. Beni çekmediği zaman oynayamıyorum.

-Peki yani his ifade etmek istersen nasıl ifade ederdin?

K6: His olarak dediğim gibi Classic'i oynarken herhangi bir talimat yoktu ve ben ne yapacağımı bilmiyordum. Dediğim gibi daha önce MMO oyunlar oynamış biri olarak ne yapacağımı bilmiyordum ve sadece dedim ki en azından haritayı gezeyim. Haritayı gezdim, bir şeyler gördüm. Küçük bir kurtla savaştım, neredeyse ölüyordum az kalsın. Biraz hani sıkıldım açıkçası. Ama yeni oyuna geçince, talimatlar, hani böyle kombo yapıyorsun, oyunu öğretme çabaları, o iyi hissettiriyor gerçekten. Oyun oynadığının farkına varıyorsun.

-Anladım. World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği değişimden haberdar mısın? Kulağına bir şeyler çalınmışlığı var mı?

K6: Yok maalesef ama dün tecrübe ettiğim kadarıyla grafiklerde çok güzel iyileştirmeler gördüm. Shadowlar güzeldi, modellemeler daha iyiydi, hikâyeye sahipti...

-Anlatı bakımından daha mı değişmişti oyun?

K6: Kesinlikle.

-Peki bu markaya olan bakış açını, yani Blizzard'a olan bakış açını ne yönde etkiledi?

K6: Kesinlikle geliştirilebilir olduğunu düşünüyorum. Yani doğru taktik, doğru stratejiyle beraber. Blizzard'ın Overwatch gibi ses getirecek oyunlar yapacağına, var olan oyunları da düzenleyebileceğine inanıyorum.

-Yani markaya karşı bir inanç mı kazandın yeni oyunu deneyimlediğinde?

K6: Çünkü Classic çok başka bir yerdeydi yeni, güncellenmiş oyunu çok başka bir yerdeydi benim için. Birinde sıkılırken diğerinde heyecanlı hissediyorsun çünkü.

-Hmm heyecanlandın yenisinde, anladım. Peki birkaçını saydın aslında ama ben yine de aklına gelecek mi gelmeyecek mi farklı öğeleri merak ediyorum açıkçası. Her iki oyunu da göz önüne aldığında, gözüne çarpan en büyük değişiklikler nelerdi?

K6: Gözüme çarpan en büyük değişiklikler, dediğim gibi grafiksel açıdan çok güzel bir değişim vardı. Classic'in hikayesinin içine giremedim oyunu bilmediğim için fakat diğer oyunun içerisine beni sokmaya çalıştı oyun.

-Mesela grafikten ayrı olarak bir şey söylebilir misin? Karakter yaratma ekranını gördün orada bir şeyler dikkatini çekti mi?

K6: Şöyle, son oyunda ilk oyuna nazaran daha farklı ırk mı denir modeller mi denir bilmiyorum. Başka şeyler vardı. Ne oldu diye baktım biraz, okudum. Kilitli olan modeller vardı onlara biraz göz gezdirme şansı buldum. Güzel yani bunu nasıl anlatırım bilmiyorum ama biraz daha çeşitlenmiş diyebilirim.

-Zenginleşmiş mi buldun oyunu?

K6: Evet.

-Şey de yaptın, bu süreçte tabi deneyim puanı kazanıyorsun oyunda ve level atlıyorsun. Bu süreci nasıl buldun?

K6: Süreç gayet güzeldi.

-İki oyunu da karşılaştırırsak nasıl buldun karşılaştırıncaya yani birinde nasıldı, diğerinde nasıldı?

K6: İlkinde experiance biriktirecek pek bir şey yaşayamadım. Onun için üzerine çok bir şey söyleyemeyeceğim. Çünkü yaşaya da bilirdim belki de. Fakat ikinci oyunda...

-Peki niye yaşayamadın oyunu mu keşfetmekte sıkıntı yaşadın ne oldu?

K6: Evet, oyunu keşfedemedim diyelim. Çünkü hani bir yerde doğdu karakter, devam ettim ve hani ya ne yapmam gerekiyor bilmiyorum. Nasıl kazanabilirim, çatışabiliyor muyum?

Hiçbir bilgim yok. Ama diğerinde öyle değildi bana combat yapmayı öğretti. Bu başka yani daha ayrı diyebilirim.

-Anladım. Markaya olan tutumun ne yönde etkilendi gördüğün değişim bağlamında?

K6: Şu şekilde söyleyebilirim. Markaya olan tutumum okuduğum haberler çerçevesinde...

-Hah dışardan da bir etki söz konusu yani. Daha önce firmayı araştırdın o zaman

K6: Hı hı. Ya dediğim gibi oyun dünyası ile biraz içli dışlıyım illaki kulağımıza geliyor bazı şeyler. Çok önyargılıydım hani çok ırkçı olduklarını düşünüyordum. Ama sonrasında tabi ki hani özürler dilendi firma tarafından. Hataları kabul ettiler yaptıkları hataları falan. O konuda değişime uğramıştım. Bugün de oyunu oynadıktan sonra dediğim gibi doğru stratejiyle, doğru yapılandırmayla çok güzel geliştirilebilir.

-Anladım. Peki yaşadığın bu oyun tecrübesi doğrultusunda Blizzard'ın ilerleyen dönemde piyasaya süreceği oyunların beklentini karşılayacağına olan inancın nedir?

K6: Kesinlikle var. Çünkü benim en son sanırım takip ettiğim oyunu Call of Duty'ydi. Call of Duty'nin yeni oyunu tanıtıldığında çok çok hoşuma gitmişti. Cod 4 diye geçiyor yanlış bilmiyorsam. Çok hoşuma gitmişti hani, eğer gerçekten ilgimi çekecek bir oyun sürerlerse piyasaya, çünkü hani oyuncu piyasası bellidir, kitle kitle değişir. Beni çekebilirse ben oynarım.

-Anladım. Mesela beğendiğin farklı bir markadan bahsedelim, spesifik bir marka örnek verebilirsin bana. Onun geliştireceği bir oyundan beklentilerin ne? Sevdiğin bir marka var mı mesela?

K6: Sevdiğim bir marka yok maalesef. Çünkü oyun dünyasının çok kıt kaldığını düşünüyorum açıkçası. Çünkü hani elinizde bambaşka sonsuzluklar olan bir dünya var. Her şeyi kullanabilirsiniz ama çok kıt kalıyor diye düşünüyorum. Bana kalırsa Valve bu işi zamanında çok iyi başarmış. Gerçekten zaten oyun dünyasının devi olmasının sebebi de o. Yine Epic Games aynı şekilde, Blizzard aynı şekilde. Overwatch ile tüm dünyada ses getiren bir firma...

-Yani mesela Valve'ın geliştireceği bir oyundan beklentilerin ile Blizzard'ın geliştireceği bir oyundan beklentilerin aşağı yukarı benzeşir mi?

K6: Gerçekten hikayesel, yani hikayeselden kastım işte bana talimat vererek beni oyunun içine bağlarsa, bağlayabilecek bir oyun çıkarırsa ben kesinlikle oynarım ve bırakmam. Öyle oluyor çünkü genelde bende, hala Mafia oynayan bir insanım (gülerek) veya Left4Dead serisi vardı bir, iki olarak yine Valve'ın oyunu. Valve çok güzel bir oyun yaratmıştı. Hem co-op oynayabildiğiniz hem single player olarak oynayabildiğiniz. Aynı zamanda dünya üzerinde çok böyle eşi benzeri olmayan bir oyundu.

-Mesela şöyle sorayım o zaman şimdi hem tek kişilik deneyimi çok iyi vermişti diyorsun hem çok kişilik deneyimi MMORPG esasında belli bir kitleyle oynanan bir oyundur. Oyundaki popülasyon oyun deneyimini etkiler ama şeyden bekler misin mesela, Blizzard'ın bundan sonrasında piyasaya çıkaracağı oyunlardan tek kişilik bir deneyim mi beklersin yoksa çok kişilik bir oyun tecrübesi mi? Yoksa ikisi bir arada mı olmalı?

K6: Açıkçası artık bulunduğumuz dönem değişiyor, trendler değişiyor. Kesinlikle multiplayer bir oyun beklerim.

-Sadece multiplayer odaklı gitmesi bakış açımı olumlu yönde değiştirecektir?

K6: Sebebi şu; yine hem multiplayer oynanabilen hem de bir hikâyeye sahip bir oyun Warframe'den bahsettim. Beni çok demiştim kitlemişti bilgisayar başına ki çok güzel bir oyun olduğunu düşünüyorum. Blizzardın piyasaya çıkaracağı multiplayer ve hikayeli olan bir oyun beni tamamen kapabilir.

-Anladım. Peki oyunun mevcut halini göz önüne aldığında daha iyiye gittiğini düşünüyor musun? Zaten bunun mesajını verdin bunun biraz ama...

K6: Kesinlikle, tabi ki. Birçok açıdan değişmiş. En azından kontroller değişmişti, daha kolay olmuştu. Bunlar oyuncuyu etkileyen şeyler.

-Anladım. Peki son bir soru sorayım sana. Şu an başlayacak olsan World of Warcraft Classic'i mi yoksa Shadowlands'i mi tercih edersin?

K6: Shadowlands'i.

-Shadowlands'i tercih edersin.

K6: Kesinlikle.

-Neden bu yönlendirmelerden dolayı mı?

K6: Yönlendirmelerden, hikâyenin içerisine alması, oyunu öğretmeye çalışması. Çünkü ben sıfırdan bir kullanıcıyım daha önce hiç oynamamışım. Bana diyor ki oyunu öğrenmek için bunları yapman gerekiyor. Bu talimatlar olmadan da oyunu öğrenemiyorsun kolay kolay. Yoksa saatlerin gidiyor gerçekten ki zaman önemli (gülerek).

-Anladım, tamam, teşekkür ediyorum katılımın için.

K6: Ben teşekkür ediyorum.

-Çok sağol.

Katılımcı 7

-Merhaba tekrar, hoş geldin.

K7: Hoş bulduk.

-Oyun tecrübe ettin. World of Warcraft Classic ve World of Warcraft: Shadowlands. Bu deneyimin doğrultusunda sana birkaç soru yönelteceğim şimdi. Öncelikle şunun bilgisini de vereyim bu ses kaydı herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacak. İlerleyen zamanlarda, topladığımız biyometrik veriler ve bu ses kaydı farklı çalışmalar için kullanılabilir, bunun hakkında da bilgin olsun. Onaylıyor musun? Onaylıyorsan onaylıyorum diyebilirsin.

K7: Onaylıyorum.

-Tamam. Teşekkür ediyorum. O zaman ilk soruyla ben başlayayım. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe etmişliğin var mı ve bu markaya karşı kendini bağlı hissediyor musun?

K7: Var. Bir dönem mobilden Heartstone oynamıştım, kart oyunu. O dönem Blizzard ile alakalı pek bilgim yoktu. Şu an hala daha pek olduğu söylenemez ama Heartstone oynadığımda eğleniyordum. Gerçekten iyiydi yani. Benim için güzel bir tecrübeydi Heartstone. Onun dışında World of Warcraft gibi MMO oyunlarını oynamadım Blizzard'ın. Bu şekilde.

-Mesela Overwatch ve Diablo'yu da oynamadın mı?

K7: Overwatch'tan haberim var Diablo'dan da haberim var. Overwatch oynamama sebeplerimden biri o zamanlar maddi sıkıntılardan dolayı alamamıştım oyunu. Bu şekilde. Blizzard'ı kendime ait hissetmiyorum yani.

-Markaya karşı bir bağlılığım yok mu diyorsun.

K7: Yok.

-Tamam. Peki, kendini bağlı hissettiğin herhangi bir farklı oyun geliştiricisi bir marka var mı?

K7: Var.

-Ne mesela?

K7: İsim verebilir miyim?

-Tabi ki.

K7: Riot Games. Riot Games'e kendimi geçekten bağlı hissediyorum. Çünkü gerçekten oyunları üzerinde büyük, nasıl diyeyim, bir bağımlılık söz konusu. Böyle her oynadığımda çok duygularımı kaptırarak oynuyorum.

-Hangi oyunlarını oynuyorsun?

K7: Valorant. League of Legends oynadım bir altı yıl kadar. Yani FPS tecrübem de vardı daha öncesinde CS: GO oynuyordum. Daha sonrasında Valorant duyurulunca Valorant'a geçtim. Gerçekten sevdim hani, hala daha oynuyorum. Çok bağımlıyım diyebilirim yani.

-Anladım. Peki Riot'a seni bağlayan temel öğeler neler? Bahsedebilir misin biraz.

K7: Riot'a beni bağlayan temel öğeler... Nasıl diyim böyle bir alışkanlık gibi, yani bilgisayar oyunu denince akla herkesin aynı geliyordur. Lol. Lol mü haa. Ailenle ebeveyninle falan konuştuğun zaman, ne oynuyorsun? Lol diye bir oyun oynuyorlar falan. Ne bileyim çok marketing olarak da güçlü bir şirket diye düşünüyorum. O yüzden de böylesine oyuncularını kendine bağlıyor diye düşünüyorum ve aynı zamanda nasıl diyeyim kostümler olsun, işte oyuncuları oyuna bağlamakta başarılı.

-Görsel unsurlarla mı? Kozmetik vs...

K7: Evet görsel unsurlar gerçekten başarılı bir şirket diye düşünüyorum o yüzden oyuncuları kendilerine bağlayabiliyorlar.

-Anladım, farklı mesela örnek verebileceğin herhangi bir şey var mı kostümden, görsel dizayndan farklı olarak, marketingden farklı olarak? Seni daha bağlayan bir şeyler var mı?

K7: Evet, oyun olarak verdiği hissiyat da çok önemli. Hani bir FPS oyunu oynadığımızda, headshot atarsın, headshot'ın size verdiği farklı bir rahatlık, bir his vardır. Ne bileyim daha önce böyle FPS başka oyunlar da oynadım. Call of Duty olsun, CS: GO olsun. Ne bileyim Valorant'ta böyle daha farklı hissettiğim için de ve arkadaşarımla çok eğlendiğim için de oynayabiliyorum daha çok.

-Çok oyunculu olması mı seni bağlıyor?

K7: Evet çok oyunculu da arkadaşarımla birlikte oynamak çok hoşuma gidiyor. Çünkü bir de oyunda çok fazla taktiksel anlamda, tekniksel anlamda birçok yol var. Bunları öğrenmek, öğrenme hevesi, işte lineuplar olsun ne bileyim smokelar olsun. Bir side'a girerken haldur huldur koşmaktansa oyunu öğrenip arkadaşarımla oynamaya çalışmak çok farklı bir haz.

-Biraz farklı stratejileri geliştiriyor olmak.

K7: Tabi ki evet.

-Mesela bu Riot Games'in geliştirdiği bütün oyunlar için söz konusu mu? Hepsinde aynı stratejiyi mi uyguluyor mesela? Yani hepsinde oyuncuyu strateji geliştirmek için özgür mü bırakıyor?

K7: Bunun üstüne bir düşünmem lazım. Şöyle FPS oyununda bu daha çok, yani Valorant'ta daha çok söz konusu ama League of Legends'ta da söz konusu olabilir ya evet. Çünkü hani item buildleri olsun birçok farklı strateji orada da geliştirebiliyorsunuz. Farklı kombinasyonlar olduğu için oyuncular bağlanıyor o yüzden. Ama bir oyun daha vardı neydi... Legends of Runeterra o da mesela yeni stratejiler geliştirmeye çok açık oyuncu açısından, kullanıcı arayüzü açısından. Ne bileyim yeni kart desteleri olsun, farklı farklı kombinasyonlar... Aslında bütün oyunlarında bu söz konusu diyebiliriz.

-Anladım. Peki Blizzard senin için çekici bir marka mı?

K7: Blizzard deyince aklıma sadece Heartstone geliyor. Heartstone çekici mi? Yani çekici olabilir, olduğu durumlar oluyor. Şirketle alakalı pek bilgim yok açıkçası.

-Anladım yani çekici olup olmadığı konusunda çekimsersin.

K7: Evet.

-Peki diğer oyunlardan, oyun oynadığım markalardan çekici bulduğun bir marka var mı? Sadece Riot Games mi? Yoksa hiç tecrübe etmediğin ama sana çekici gelen bir marka var mı? Yani herhangi bir oyununu tecrübe etmemişsin ama marka sana çekici geliyor?

K7: Şöyle diyebilirim. Farklı şirketlerde Rockstar Games olabilir bana çekici gelen. O da yıllardan beridir gelen bir alışkanlık GTA: San Andreas'tan, Vice City'den tutun da GTA 5'e kadar, hani çocukluğumuzu verdiğimiz için. O yüzden Rockstar Games şirketi diyebilirim. Onun dışında düşünüyorum, yok gibi ya benimle çok uyuşan

-Yani Rockstar'ı da senin için çekici yapan şey çocukluğunda deneyimlemiş olman mı? Nostalji hissi mi sağlıyor bu çekiciliği, başka bir şey var mı?

K7: Yani yok, yok demeyeyim de nostalji büyük bir kısmını oluşturuyor. Onun dışında yaptığı oyun serisi yani Grand Theft Auto serisi gerçekten büyük bir yol kat etti hani gerçekten oyun dünyasında da hala oynanan bir oyun. Hani başarısız bir şirket diyemem tabi ki çok başarılı bir şirket. O yüzden de biraz çekici buluyorum.

-Peki World of Warcraft Classic'i, deneyimledin üstüne Shadowlands'i deneyimledin, Heartstone'u deneyimlemişsin. Bu Blizzard oyunlarını oynarken kendini nasıl hissettin, nasıl hissediyorsun?

K7: World of Warcraft Classic oynarken, gerçekten hayatımda ilk defa oynadım. Daha önce oynarken birini görmüştüm. Zaten hani çok MMO oyunlar beni çekmez ama Classic izlerken zaten çok sıkılmıştım, oynarken de çok sıkıldım. Nasıl böyle, yeni quest falan veriyor ama oyun size ilk başta çok öğretici davranmıyor. Çok açık bir dünya, siz keşfedin kafasında gibi geldi bana ilk oynadığım. Onun dışında ikinci oyunda daha gelişmiş buldum bu söylediklerimi. Bu oyuna ilk oyuncu girdiğinde oyuncuya öğretilme, nasıl diyeyim, tutorial şeklinde. Daha başarılıydı ara sinematikler olsun.

-Orada hislerin değişti mi yani? İlk oyun için sıkıldım dedin mesela.

K7: Tabi ilk oyundan çok farklı hani gerçekten ilk oyundan çok farklıydı. Güzel bir deneyimdi İkinci oyun daha hoştu diyebilirim yani her açıdan.

-Anladım. Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısın? Hiç kulağına bir şeyler çalınmışlığı var mı?

K7: Var. Duymuşluğum var. Çünkü baya bir oyuncu kitlesine sahip sanırım. Yani o kitleyle pek haberim yok ama duymuştum. Çok eski bir oyun sanırım Classic. 2004'te mi çıkmıştı.

-Evet 2004 gibi sanırım çıkmıştı piyasaya.

K7: Hani büyük bir değişim söz konusu zaten bunu kendim deneyimledim.

-Peki bu geçirdiği dönüşüm markaya olan bakış açını etkiledi mi sence?

K7: Geçirdiği dönüşüm markaya olan bakış açımı bir nebze etkilemiş olabilir. Çünkü gerçekten yılların getirdiği teknolojiyle oyun şirketi kendini geliştiremiyorsa oyun şirketi olmamalı yani.

-Bu sıradan bir gelişme mi senin için?

K7: Sıradan derken çok ekstra bir gelişme görmedim ben. Yani olması gereken buymuş gibi diyebilirim. 2021 de mi çıktı son oyun? 2020'de mi çıktı?

-Evet 2021'de çıktı sanırım ya 2020 ya 2021'de.

K7: 15-16 yıllık bir gelişim sıradan bir gelişim gibi geldi bana. Mesela aynı şekilde GTA 3 de hemen hemen o zamanlar mı çıktı? Biraz daha eski olabilir hatta

-Evet GTA 3 biraz daha eski. GTA 3 belki 2001-2002 falan.

K7: Yani kat ettiği gelişimi siz de görebilirsiniz yani kime sorarsanız. İkisinin kat ettiği gelişim arasında çok büyük fark var diyebiliriz yani Rockstar'la karşılaştırdığımızda.

-Peki her iki oyunu da bir göz önüne aldığında, gözüne çarpan en büyük değişiklikler nelerdi.

K7: Nelerdi, grafik kalitesi gerçekten. Onun dışında oynanışta çok bir fark göremedim. Onun dışında arayüz olarak daha açık ve netti her şey. Hani kullanıcı arayüzü iyiydi gerçekten.

-Seni daha mı iyi yönlendiriyordu?

K7: Evet daha iyi yönlendiriyordu gerçekten. Seslendirmeler çok iyiydi. Onun dışında şu an aklıma gelen bir şey yok.

-Mesela ben o süreçte gördüm. Mesela karakter yaratma ekranına da giriyorsun orada falan gözüne bir şey çarptı mı?

K7: İlk oyundan daha iyiydi yani kullanıcı arayüzü de güzeldi her şey açık ve netti neyin falan değiştiğini görebiliyorduk. İlk oyunda çok arka planda kalmış gibi mi desem ne desem bilmiyorum çok karmaşa vardı. Ekranı baktığımda karmaşa görüyordum.

-Anladım. Tabi oyuna girerken Classic'te de aynı şekilde Shadowlands'te aynı şekilde sinematik sekansları falan vardı. Orada bir değişim çarptı mı gözüne, çarptıysa etkiledi mi seni? Gerçi opsiyon sizdeydi sinematığı de geçebiliyordunuz.

K7: Sanırım ırk seçiyorduk ilk başta.

-Tabi ırk seçtikten sonra oyuna giriş safhasında. Yani geçmeyi mi tercih ediyorsun normalde? İzledin mi? Geçtin mi?

K7: Normalde biraz anlamak için izlerim anladıktan sonra geçmeyi tercih ederim ama Classic'te şimdi o yıla rağmen her karakterin farklı bir ortam sergiletmesi sinematik olarak beni etkiledi. Benim seçtiğim karakter Tauren ırkı mıydı?

-Evet.

K7: Tauren ırkının da gerçekten sinematikteki o ortamı güzeldi. Onu geçmedim çok fazla ama anladıktan sonra geçtim. Diğer oyunda da sinematikler yani nasıl desem grafik anlamda hemen hemen aynıydı ama ayrıntı daha fazlaydı yeni oyunda. Ayrıntı ve sesler, ortama giriyorduk yani iyiydi. Daha başarılıydı diyebilirim, evet.

-Peki bu yapılan değişiklikler markaya olan tutumunu değiştirdi mi senin?

K7: Markaya olan tutumumu pek değiştirdiği söylenemez. Yani hala Blizzard'ın gözümde bir şey, yani nasıl desem... beni çekmedi yani. Çekemedi.

-Anladım. Peki bu oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride geliştireceği oyunların beklentini karşılayacağını düşünüyor musun?

K7: İlerde MMO'dan farklı bir oyun ne bileyim çıkartırlarsa yani Overwatch falan da güzel oyun diye biliyorum. Bilmiyorum geliştirebilirler çünkü gerçekten hani böyle iddialı bir şirket gibi duruyor. Umarım geliştirebilirler beni de çekerler umarım.

-Peki sen tek oyunculu bir deneyim mi almak istersin yoksa çok oyunculu bir deneyim mi almak istersin. Oynadığın oyunlar, Riot Games oyunları da çok oyunculu genelde.

K7: Evet. Ben daha çok çok oyunculu oynamayı tercih ederim tek oyunculu sinematikten çok çok oyunculu tercih ederim.

-Anladım yani gelen olarak senin herhangi bir markadan da beklentin şey midir? Çok oyunculu bir oyun piyasaya sürmesi ve onu mu deneyimlemek istersin?

K7: Evet.

-Anladım. Peki oyunun mevcut hali göz önüne alındığında markanın daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?

K7: Markanın daha iyiye gittiğini düşünebilirim, evet. Gerçekten 2004'te yapılan WoW ve Shadowlands. Gelişme kat etti yani kat etmemesi mümkün değil.

-Peki şu anda bir şansın olsa Classic serverında mı başlamak isterdin yoksa güncel versiyonunda mı?

K7: Güncel versiyonunda. Niye açık hala hocam (gülerek)

-Klasik versiyonu mu? (Gülerek)

K7: Evet.

-Yani şöyle yorumlamak mümkün tabi. Bu topluluk isteği doğrultusunda gerçekleştirilen bir hamle. Oyuncular biraz nostalji hissi almak istiyor benim anladığım kadarıyla. O yüzden serverları açmaları gibi bir durum söz konusu ama işin içine ticari beklentiler de giriyor tabi çünkü daha öncesinde de private serverlar, yani Blizzard firmasına ait olmayan serverlar tarafından baya bir gelir elde ediliyordu. Blizzard da tabi ki haklı olarak buna izin vermedi. Böyle bir durum söz konusu. Peki çok teşekkür ediyorum ben katıldığın için.

K7: Rica ederim

-Çok sağ ol.

Katılımcı 8

-Merhabalar tekrar hoş geldin öncelikle.

K8: Hoş bulduk.

-İki oyun deneyimledin. World of Warcraft Classic'i deneyimledin ardından Shadowlands'i deneyimledin. Bu deneyiminle alakalı sana birkaç soru yönelteceğim şimdi bir mülakat gerçekleştireceğiz. Öncelikle söyleyeyim, bu ses kaydı herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacak. İlerleyen çalışmalarda topladığımız biyometrik veriler ve bu ses kaydı kullanılabilir. Onaylıyorsun değil mi bir sakıncası yok?

K8: Onaylıyorum.

-Tamamdır o halde ben ilk soruyla başlıyorum. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu oynadın mı? Tecrübe ettin mi? Ve bu markaya karşı, Blizzard markasına karşı bir bağlılık hissediyor musun?

K8: Oynadım ama bağlılık değil de piyasanın devlerinden biri olduğunu biliyorum öyle bir fikir var kafamda. Onun dışında Blizzard oyunlarının çok böyle fanıyım diyemem

-Ne oynadın mesela daha önceden?

K8: Heroes of the Storm oynadım. Daha sonra neyi vardı...? WoW'u, World of Warcraft'ı oynadım daha önceden. Destiny 2 Blizzard'ındı galiba en başta değil mi? Yayıncısı mıydı?

-Bungie'nindi galiba sonradan Activision Blizzard'ın oldu. İlk geliştiricisi sanırım Bungie'ydi ama.

K8: Onu sayabilirsek...

-Belki sayabiliriz tabi.

K8: Kısmen sayılır. Başka... Overwatch'ı oynamayı çok istiyorum, fırsatım olmadı hiç oynamaya. Diablo'ları oynamayı çok istiyorum. Starcraft'ı da aynı şekilde. Onun dışında olmadı oynadığım.

-Anladım bu oyunları oynamak istemenin nedeni nedir tam olarak?

K8: Piyasada şey olmaları, mihenk taşı diyebiliriz. Belli özellikleri olan klasiklerden biri hepsi. Bundan dolayı bir deneyimlemek istiyorum. Mesela stratejiyle pek aram yok ancak Starcraft'ı deneyimlemek istiyorum.

-Farklı bir tecrübe mi sunacağını düşünüyorsun sana diğer strateji oyunlarına nazaran?

K8: Evet. Yani bu kadar ismi kaldıysa, bunca seneden sonra hala ismi geçiyorsa ortamlarda bir şey vardır bu oyunda demek ki

-Anladım Blizzard'a karşı bir bağlılığım yok dedin. Herhangi bir farklı bir markaya karşı, oyun geliştiricisi firmaya karşı bir bağlılığın söz konusu mu?

K8: Bethesda markasını çok seviyorum.

-Bethesda'yı çok seviyorsun. Bağlı hissediyorum diyebilirsin o zaman?

K8: Seviyorum, çok seviyorum. Faniyim. Sonra şey. Neydi onun ismi... Oyun yapımcıları olarak şey Hideo Kojima.

-Ha direkt yapımcı.

K8: Direkt yapımcıyı.

-Şu an Kojima Productions diyebiliriz o zaman. Onun kendi bir stüdyosu var zaten.

K8: Hideo Kojima'yı çok severim.

-Daha önceden Konami'deydi.

K8: Evet Konamide'ydi daha sonra Metal Gear Solid 5 yapılırken bir tartıştı bunlar. Oyun yarıda kaldı. Metal Gear Solid 5'i oynadıysanız biliyorsunuzdur.

-Evet.

K8: Yarısından sonrası böyle çok farklı. Yarım kalmış gibi oyun zaten

-Ama sen Konami'den çok Kojima tarafındasın.

K8: Kojima'yı seviyorum evet.

-Mesela Death Stranding falan diyebilir miyiz?

K8: Evet çok ilginç bir oyun onu da oynamak istiyorum. Kim olur CD Projekt Red firmasını da seviyorum. Ama ciddi anlamda aklıma bu soruyu sorduğunuzda ilk gelen Bethesda firması oldu.

-O zaman Bethesda'yı bir ele alalım. Bu bağlılığı oluşturan temel öğeler neler sence Bethesda'daki?

K8: Yani oyunun beklediğim şeyi bana sunması ya da sunduğu şeyi gördüğümde şey demem ben bunu istiyormuşum, bu benim beklediğim şeymiş demem. İlk ben Elder Scrolls oyunlarıyla başladım. Elder Scrolls 5 ile başladım. Oblivion 4'ü biraz oynadım daha sonra çok oynamadım. Sabrım yetmedi ona o zamanlar vaktim yoktu. Mesela şu an fırsatını bulayım indireceğim bilgisayarım. Morrowind'i oynayacağım. Fallout oyunlarını çok seviyorum. Fallout New Vegas'ı biliyorsunuzdur.

-Evet, tabi ki.

K8: New Vegas'a bayılıyorum inanılmaz bir oyun, Fallout 4'ü de çok sevdim. 4 ama New Vegas'a göre sadece açık dünya oyunu olarak kalmış rol yapma oyunu değil böyle, açık dünya shooter oyunu gibi kalmış Fallout 4. New Vegas öyle. 3'ü çok sevmem, Fallout 3'ü. Ona da bir şans vereceğim.

-Peki mesela The Elder Scrolls dedin. Elder Scrolls'un da online bir oyunu var. Biliyorsundur belki, kulağına gelmiştir. Onun geliştiricisi Zenimax. Ama mesela Bethesda geliştirecek olsaydı onu deneyimler miydin bu doğrultuda? Ya da Elder Scrolls'u deneyimlemedin herhalde? Deneyimledin mi?

K8: Online'ı mı?

-Evet online'ı.

K8: Yok deneyimlemedim ama biliyorum temel yapısını oyunun.

-Deneyimlemedin ama deneyimlememenin nedeni ne? Zenimax'ten çıkmış olması mı? Bethesda'dan çıkarsa kesin deneyimler miydin?

K8: Yok oyunu... Bethesda yayımcısı öyle değil mi?

-Hı hı.

K8: Yine deneyimlerim. Deneyimleyemememin nedeni, sistem yetersizliği. Yoksa deneyimlemek istiyorum onu da.

-Anladım.

K8: Bethesda'nın çıkardığı Doom oyunlarını da çok seviyorum. O da var Doom oyunlarını da çok seviyorum aynı şekilde.

-Orda mesela seni çeken temel öğeler neler?

K8: İnanılmaz hızlı bir yapısı var.

-Onu seviyorsun.

K8: Onu seviyorum ve vahşet yapısını da çok zevkli güzel yedirmişler oyunun yapısına. Onu da seviyorum.

-Anladım. Tamam. Peki Blizzard markası, senin için çekici bir marka mı?

K8: Blizzard'ın sevdiğim yanlarından biri, çok fazla oyun evreni var ve oyun evrenini Heroes of the Storm'da birbirleriyle çok güzel harmanlamışlar, kullanıyorlar. LoL'e söylüyoruz yüzlerce karakter ver, her birinin ayrı bir lore'u var vs. diye. Benim bildiğim kadarıyla, kendim söyleyebileceğim kadarıyla Blizzard zaten bunu seneler önce yapmış bir firma. Starcraft'la, Warcraft'la, Diablo'yla... Overwatch ıktı onun karakterlerini ekledi. Tonla tonla markayla... Blizzard'ı o yönden seviyorum, baya takdir ediyorum.

-Yani oluşturduğu evrenler.

K8: Hem oluşturduğu evrenden dolayı, hem şey de piyasada bir şeyler başarmış, ilk başarmış firmalardan biri. Büyük, birkaç büyükten biri olduğu için şey yapıyorum bir de saygı duyuyorum, seviyorum.

-Hmm, önde gelen markalardan biri olarak görüyorsun Blizzard'ı?

K8: Aynen.

-Anladım. Peki oynadığın diğer oyunları üreten markalar arasından yine çekici gelen bir marka var mı sana? Ya da oynamadığın da olabilir. Yani şu marka çok çekici ama oynayamadım dediğin bir marka var mı?

K8: Hmm... Marka olarak değil de oyun var. Oyun türü diyeyim direkt. Oyun türü üzerinden de oyunları temel olarak diyebiliriz. Age of Empires, Civilization...

-Evet ama bu oyunlara olan merakın, yani bu oyunların çekiciliği esas bunları üreten markanın çekiciliğinden değil.

K8: Evet türden dolayı.

-Anladım. Peki Şimdi iki oyunu da deneyimledin. Blizzard oyunlarına da aŐınaymıŐın. Blizzard oyunlarını oynarken nasıl hissediyorsun kendini? Nasıl tanımlayabilirsin?

K8: Oynadığım eski oyunlar bir Şey oldu Şu ana kadar. World of Warcraft oldu. Diğer eski oyunlarının Diablo'dur vesayire Starcraft'tır onların videolarını bolca izledim, gördüm.

-Nasıl bir his verdiler sana?

K8: Eski oyunlar kişisel olarak söylersem eski oyunlar böyle o nostaljik yapısı ve bir Şeyleri en başta başarmış olması veya o zamanda başarmış olup da Şu an onu baŐaramayan çok oyun var ya o oyunları o zamanlar o adamlar yaptı sadece, hala daha o adamlar yapabilmiŐ eski oyunlar olmasına rağmen o yönleri beni çekiyor.

-Yani nasıl bir hisle tanımlarsın? Şimdi çok da yönlendirmek istemiyorum seni ama mesela oynadığın zaman Blizzard oyunlarını özel mi hissediyorsun mesela nasıl hissediyorsun?

K8: Filmlerde olur ya tarihi bir eseri alır eline adam ilginç gelir böyle bir büyüleyici gelir ona böyle, bir Şeyler yeni gelir çünkü bilmediği bir teknolojidir, sanattır, anlayıŐtır. O oyunlar da öyle geliyor bana.

-İlgi çekici geliyor yani?

K8: İlgi çekici geliyor, yeni geliyor bana, yabancı geliyor.

-Anladım.

K8: İyi anlamda yabancı ama...

-Anladım. Peki Şeyi karŐılaŐtıralım mesela, oynadığın diğer oyunları karŐılaŐtıralım. Bethesda'nın herhangi bir oyunu mesela Fallout'u ya da Elder Scrolls'u. Bu oyunları

oyarken nasıl hissediyorsun kendini? The Elder Scrolls'u oynarken Blizzard oyunlarını oynadığın gibi mi hissediyorsun?

K8: Eski oyunları mı?

-Eski oyunları değil hem yeni hem eski.

K8: Oynadığım oyunlar yine eski oyunlar olduğu için yani o aynı hissi yaşıyorum hepsinde. Onlar da farklı türler ama...

-Yine benzer hisleri yaşıyorsun?

K8: Aynen, benzer hisleri yaşıyorum.

-Anladım. Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde yaşadığı dönüşümden haberdar mısın? Ne gibi bir dönüşüm geçirdiğini biliyor musun?

K8: Az çok biliyorum, evet.

-Ne kadarından haberdarsın mesela ve bu haberdar olman bu dönüşümden, bakış açını etkiledi mi Blizzard'a karşı?

K8: Şey, Classic'in halini bir kez oynamıştım bir de son çıkan hallerinin oyun videolarını vesayire gördüm. Daha sonra baktım senelerdir bu adamlar bu ismin devamını getiriyorlar, Expansionlarla vesayire vesayire diye o şekilde bir takibim oldu. Oynayarak takip etme fırsatım olmadı ama.

-Peki bakış açın değişti mi markaya karşı?

K8: Haa, yok değişmedi. Hatta daha da saygı duydum diyebiliriz.

-O zaman değişti diyebiliriz?

K8: Haa evet, evet değişmiş oluyor evet. Saygım arttı.

-Saygın arttı, anladım. Peki her iki oyunu da göz önüne aldığımızda, gözüne çarpan değişiklikler nelerdi?

K8: En büyük değişimler, combat sisteminin daha hızlı olmuş olması.

-Hmm, oyun mekaniklerinin biraz daha geliştiğini ve değiştiğini mi düşünüyorsun?

K8: Aynen daha seri bir hale gelmiş.

-Anladım.

K8: Öncekinde daha sıra tabanlı gibiydi klasikte bunda biraz daha böyle gerçek zamanlı.

-Peki başka bir örnek verebileceğin, evet bu gelişmiş diyebileceğin bir unsur var mı?

K8: Grafik tarzı biraz daha canlı olmuş, akıcı gözüküyor. Onun dışında oynayabileceğim tür sayısı galiba artmış

-İrk sayısı mı

K8: İrk sayısı artmış, sınıf sayısı da artmış galiba. Onlar var şu an aklıma gelen başka... Tam olarak gelmiyor başka bir şey.

-Anladım. Tamam yani daha fazla gelmiyorsa ben de çok yönlendirmeyeyim seni çünkü. Karakter yaratma ekranından bahsettin orda bir şeyler değişmiş.

K8: Aynen çok uzun oynayamadığım için pek bir şey söyleyemiyorum daha.

-Anladım. Tamam. Bu yapılan değişiklikler markaya olan tutumunu etkiledi mi? Yani az önce his olarak saygım arttı dedin mesela?

K8: Bir vay be dedim, bir şaşırdım. Yine saygım arttı, evet o şekilde.

-Peki bu yaşadığın oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride çıkaracağı, geliştireceği ürünlerin beklentini karşılayacağına yönelik inancın ne? Beklentini karşılayabilir mi? Böyle bir inanç hissediyor musun?

K8: Ne tür oyun çıkardığına bağlı. Beklentim ona göre şekillenir.

-Anladım ne tür oyun çıkarmasını isterdin mesela?

K8: Diablo Immortal çıkartıyor şu an mobile de bilgisayara da. Remaster'ını da çıkartıyordu yanlış hatırlamıyorsam.

-Çıkardı, çıktı. Diablo 2 Ressurrected çıktı.

K8: Hah Ressurrected, Immortal mobil oyunuydu. Yani gider şimdi şey yaparsa, bir kart oyunu çıkartırsa Heartstone gibi bi beklentim olmaz benim şahsen. Ööü insanın olacağını sanmıyorum. Çünkü Heartstone'u batırdılar duyduğum kadarıyla.

-Hı hı.

K8: Kart oyunlarına da kafam basmıyor çok, beceremiyorum o işleri. Gider bir MMO çıkartırsa, MMORPG çıkartırsa...

-Mesela World of Warcraft 2'yi çıkartırsa beklentini karşılayacağını düşünüyor musun?

K8: Karşılar. Karşılayacağını düşünürüm, düşünüyorum evet.

-Ya da şöyle bir expansion paketi, bir genişleme paketi, World of Warcraft'ın yeni bir genişleme paketi duyuruldu mesela. Bu senin beklentini karşılar mı sence?

K8: Evrenin içerisinde olan bir kişi bence heyecanlanır ve beklentiye girer ve beklentisinin karşılanacağını düşünür. Evrenin ışında olan biri benim için, ben de beklentimin karşılanacağını düşünürüm, yeni bir şeyler göreceğimi düşünürüm.

-Anladım. Peki senin genel olarak yeni bir oyundan beklentin ne olur?

K8: Grafikten ziyade oynanışta yenilikler olması.

-Anladım. Oynanışın değişmesini isterdin sen.

K8: Oynanışın değişmesi ve oynanışın mesela daha ham kalmaması daha akıcı olması. Oyundan oyuna da değişiyor aslında ama evet oynanışa daha çok ben bakıyorum.

-Oynanış ön planda senin için.

K8: Oynanış ön planda benim için.

-Yani markaya olan tutumunun değişmesi için bir markanın üreteceği geliştireceği oyunun mekaniksel anlamda bir yenilik mi getirmesi gerekiyor?

K8: Aynen sevdiğim markalar da zaten o yenilikleri ön plana çıkarmış markalar, yenilikler yapmış firmalar hep.

-Anladım. Mesela az önce şey de dedin The Elder Scrolls oynuyorum dedin.

K8: Aynen.

-The Elder Scrolls'un yeni bir oyunu çıkacak olsa ondan da beklentin aynısı mı olur?

K8: Evet The Elder Scrolls 6 çıkacak mesela 5'te acayip büyük bir iş başardılar, 6'da ne yapacaklar çok merak ediyorum.

-Anladım ve ilk beklentin mekaniklerin değişmesi mi?

K8: Mekanikler, hah hikâye anlamında da mesela.

-Hikâye ikinci planda mı?

K8: Büyük bir seriye Elder Scrolls'u örnek verelim yine. Büyük bir seri ise hikâyeyi nasıl devam ettirecekler? Neler hikayeyle birlikte bize sunacaklar? Hikayeyle beraber mekanikleri nasıl yedirecekler?

-Anladım. Peki oyunun mevcut halini göz önüne aldığında daha iyiye gittiğini düşünüyor musun Blizzard markasının?

K8: Gidiyor, evet, gidiyor.

-O zaman son bir soru sorayım. Şu an bir şansın olsa World Warcraft Classic Server'ında mı oynamayı tercih ederdin yoksa Shadowlands'i mi oynamayı tercih ederdin?

K8: İlk Classic'ini oynardım. İlk yalayıp yutardım onu bir. Ondan sonra Shadowlands'i oynardım.

-Neden ilk Classic'i tercih ederdin mesela?

K8: Ben eski şeyleri seviyorum. İlk yapılan şeyleri deneyimlemeyi seviyorum. Neler yapmış bu adamlar vesaire. Oyun oynarken mesela şey olarak bakmıyorum ben sadece, eğlence kafasıyla bakmıyorum direkt. Nasıl yapmış bu adamlar? Bu mekanikler nasıl yedirilmiş buna, hikâye nasıl yedirilmiş? Bölüm tasarımı, yetenek tasarımı, yetenek ağacı nasıl yedirilmiş? Her şeyine detaylı baktığım için ilk Classic'ini oynamayı istiyorum.

-Yani değişimi mi görmek istiyorsun?

K8: Aynen öyle. Evet

-Yani ilk öncesini oynayıp daha sonra yenisini oynayıp aradaki değişimi tam anlamıyla hissetmek istiyorsun?

K8: Evet, evet.

-Anladım, peki teşekkür ediyorum sana çok katıldığın için.

K8: Biraz da uzun oldu ama, rica ederim.

-Olsun güzel oldu.

K8: Rica ederim.

Katılımcı 9

-Merhabalar hoş geldiniz tekrar.

K9: Merhabalar.

-Şimdi iki oyunu deneyimledik. İlk olarak World of Warcraft Classic'i gördük, üstüne World of Warcraft: Shadowlands oynadık, güncel versiyonunu şimdi bununla ilgili birkaç sorum olacak size. Öncelikle bu ses kaydı hiç kimseyle paylaşılmayacak, ilerleyen çalışmalarda sizden topladığımız biyometrik veriler ve ses kaydı yine kullanılabilir. Bu konuda yine bilgi vermiş olayım. Hazırsanız ilk sorumla başlıyorum o zaman. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettiniz mi ve bu markaya karşı bir bağlılık hissediyor musunuz?

K9: Evet yani küçükken sanıyorum orta okul suları falandı. Diablo'yu oynamıştım.

-Diablo 1 mi 2 mi?

K9: İlk çıkan. Baya da böyle korka korka oynadığımızı hatırlıyorum. Zindanların altına indikçe işte şeytanlar çıktıkça falan. Baya kığımızın tuttuğu dakikalar vardı tabi. Tabi Blizzard çok eski oyun firmalarından. Böyle oyunlarla kişisel bir deneyim bağı olunca da insan Blizzard bir şey çıkardı deyince onunla ilgili bir şey yapıyor yani hani bir bekliyor heyecan duyuyor. Ondan sonraki yıllar yani üniversiteden sonra çok oyun oynama fırsatım olmadı. Şimdi özlüyorum yani oyun oynamayı falan.

-Anladım peki Blizzard markasına karşı bir bağlılık hissediyor musunuz?

K9: Yani aktif oyuncu olmadığım için çok öyle bir bağlılığım yok ama negatif hissettiğim bir marka değil yani Blizzard'la ilgili heyecan verici ve olumlu şeyler geliyor aklıma.

-Anladım, peki yine sizi heyecanlandıran ve hakkında olumlu şeyler düşündüğünüz herhangi bir oyun geliştiricisi farklı bir marka var mı örnek verebileceğiniz?

K9: Evet, bu şey Riot mu? Riot Games?

-Riot Games, evet.

K9: League of Legends çok popüler oldu işte Valorant aynı şekilde falan ve bunların hem oyun araştırmaları tarafında hem oyuncu tarafında, deneyim tarafında, reklam tarafında bir sürü iştirak ettiğimiz meseleyle ilgili ortak payda olmaları çok ciddi ilgimi çekiyor.

-Anladım bu oyunlara karşı peki sizi çeken unsurlar var mı?

K9: Bu markaların oyuncusu olmak isterdim ama şimdi 37 yaşındayım, akademisyenim. FPS oynarken şu an başım dönüyor mesela, zorlanıyorum. Öyle olmasa oynamayı çok isterdim. Uygun bir oyun makinam yok. Kendi bilgisayarlarımda çalışabilseler oynamayı çok isterdim. Yani o oyunların kurduğu, özellikle FPS'lerin değil de World of Warcraft, League of Legends, bunların kurduğu dünya, oyun sistematik biçimleri onlar falan çok ilgimi çekiyor ama şeyi tercih ediyorum. Ben böyle eski usül, single player olacak.

-Anladım daha yavaş bir akışa sahip olacak belki, sizi yormayacak.

K9: Aynen çocuklar küfredip sıkıştırmayacak mesela. Bir kere League of Legends oynamaya kalktım baya saydırdılar bana işte abi oyunu bozuyorsun bilmem ne falan.

-Anladım yani siz daha çok rahatlamak için oynamak istiyorsunuz.

K9: Evet yani o dünyayı keşfetmek, karakterlere ince ince bakmak, daha yavaş bir gameplay kurmak falan. Biraz şeyde de öyleydi çünkü Diablo falan da çok daha yavaş oynanabiliyordu.

-Tabi biraz daha hantal bir oynanışı vardı belki, öyle de diyebiliriz. Peki Blizzard çekici bir marka mı?

K9: Bence çekici bir marka ama bilenler tarafından. Bu oyun ekosisteminde olan oyuncu, üretici, bu işin tüketicileri açısından. Yoksa benim eşime sor Blizzard ile ilgili hiçbir fikri yoktur yani.

-Yani bu markayı çekici ve cazip kılan öğeler sadece oyun ekosisteminde bulunan insanları mı çekiyor diyorsunuz? Siz oyunlardan bir süredir uzak olan bir birey olarak sizi çeken herhangi bir unsuru var mı?

K9: İşte daha önce söylediğim gibi benim firmanın çıkardığı oyunlarla ilgili önceki bir bilgi ve deneyimim var. Ondan dolayı Blizzard'ın logosunu gördüğüm zaman bir yerlerde...

-Belki nostaljik hisler diyebilir miyiz sizi çeken sebeplere?

K9: Tabi, merak ediyorum ne yapmışlar veya ne yapıyorlar diye. Bu alan dışındaki herhangi bir tüketiciye hiçbir şey ifade etmez açıkçası.

-Anladım. Diğer oyun üreten markalar arasında Blizzard kadar çekici olduğunu düşündüğünüz herhangi bir marka var mı?

K9: Mesela neydi o söylediğim?

-Riot Games mi? Ondan başka bir marka örnek verebilir misiniz çok çekici bir marka, eskiden oynamışsınızdır belki? Ben de sayabilirim mesela hatrınıza gelmiyorsa.

K9: Mesela Electronic Arts ve GTA'nın üreticisi kimdi?

-Rockstar.

K9: Rockstar Games bunlar bildiğim ve takip ettiğim markalar. Onların kurdukları ekosistemler, oyunlar falan hep heyecan duyduğum şeyler. Ama işte alıp oynamak konusunda çok zorlaştı hikâye. Bunun için ya bir konsol ya da iyi bir bilgisayar gerekiyor.

-Ve tabiki de zaman gerekiyor...

K9: İşte mesela benim çocuklarım var, evde rahatlamak için oturup oyun oynamak istediğimde böyle bir ortam kuramıyorum. Playstation 4'üm var, iki üç tane oyun da bitirdim. Ama mesela büyük olmasına rağmen ekran artık çok yakın oturmazsam gözüm yoruluyor. Küçük yazıları, altyazıları, küçük menüleri kullanamıyorum. Bu da canımı sıkıyor açıkçası. Hiç hoş bir durum değil yani.

-Anladım. Peki şimdi her iki oyunu da tecrübe ettiniz. World of Warcraft Classic ve retaili oynarken, güncel versiyonu oynarken nasıl hissettiniz genel olarak?

K9: Classic olan versiyon tabii eski hissettirdi duygusal olarak eski bir oyun oynuyorum. Hani onun aktif olması hala orda kullanıcıları görmem falan ilginç geldi. Şeye dikkat ediyorum benim alanım da gereği grafikler çok daha pixelli. Oynanabilirliği mesela soru işareti, sen şimdi beni yönlendirmesen ne yapacağımı bilemem, okuyamadım tam.

-Yönlendirme konusunda eksik mi?

K9: Evet yani vakit harcamak lazım. Gameplay ekranındaki yönlendirmeler eksik, ne yapacağımı söyleyen şeyler eksik, oyuna seni sokan alıştırmaya evresi eksik falan. Dolayısıyla çok deneyimli olmak lazım gibi düşündürüyor insanı.

-Evet, mesela şey mi? Anladığım kadarıyla ekranda çok fazla şey gördünüz, bazıları mesela kısmen küçüktü. Tecrübeniz sırasında bana da aktarmıştınız. Bunlar boğdu mu sizi?

K9: Yok şöyle söyleyeyim. Şimdiki mesela adını da unutuyorum, League of Legends, firmanın adını unutuyorum neydi?

-Riot Games.

K9: Riot'un oyunlarına falan baktığımda. Ben daha doğrusu ilk arkadaşlarım falan World of Warcraft oynarken ekrana baktığımda çok korkmuştum. Çok fazla şey vardı, buton vardı basılması gereken. Bir de ben mesela solağım, benim için mesela klavye- mouse seti tam tersine dönüyor ve onu baştan ayarlamak zorunda kalmak, ondan sonra gameplay'e alışmak, işte mouse'u shooter gibi kullanmak... Orada mesela daha sonra öğrendiğim için biliyorum dövüşürken aynı anda 1'e basmak, 2'ye basmak, 3'e basmak, silahları değiştirmek... Yani o menülerin keyboard shortcutları ile kullanılabilmesini bildiğim için basabildim ama daha da az deneyimim olsaydı mouse ile gidip onlara mı basacağım? O esnada ne yapacağım? Sağ tıklayınca ne oluyor? Sol tıklayınca ne oluyor? Kamera açısını yönet bilmem ne falan çok zor. Bununla ilgili şöyle bir örnek vereyim mesela; Assassin's Creed oyunu var mesela bu konsolda çok daha rahat oynanıyor. Çünkü işte kuş bakışı var, atlıyor samanların içine, ata biniyor bilmem ne falan ama bir şekilde Ubisoft oyunlarının gameplayi çok daha iyi yönetiliyor.

-Anladım, kontrol açısından daha rahat diyorsunuz.

K9: Hem kontrolünde çok seçeneğin var hem de birçok şeye aynı anda basman gerekiyor. Bence bu nedenle belirli bir yaş aralığında çok popülerler. Böyle bir sorun var ama sanıyorum Ubisoft'un bu nispeten daha anlatılı daha yavaş ilerleyen daha assistive bir teknoloji sunan

oyunları sanıyorum daha geniş bir kitlede oynanıyor. Assassin's Creed'in viking versiyonu çıktı mesela, benim yaş grubum bir sürü arkadaşım heyecanlandı mesela oynamak için bekliyor. Şeyi bilmiyorum God of War kimin oyunu?

-God of War da Santa Monica Studios'un oyunu.

K9: Ama o da böyle Ubisoft mantığına yakın oyun olarak.

-Belki de anlatının yoğun olduğu oyunlar...

K9: Anlatının yoğunluğu değil de gameplay ekranında da aynı anda basman gereken çok şey yok. Sana diyor ki işte aynı anda L1'e basılı tutup kareye basarsan, arkadan gelip bıçak sokar. Onu becerebiliyorsun ama aynı anda hem kamerayı ayarla hem haritaya bak hem aşağıdaki menüdeki büyüleri, silahları aynı anda yönet, aynı anda biriyle konuş falan çok multi-tasking gerektiren bir şey. Bu da ancak belirli bir yaşta yapılabilen bir şey.

-Anladım yani oyunun bütün kontrolleri size bir anda göstermesindense belirli sekanslarda adım adım göstermesini istiyorsunuz.

K9: Evet, aynen öyle.

-Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısınız? Kulağınıza daha önceden herhangi bir şey geldi mi daha önceden?

K9: Yok bu diğer oyunlar, diğerleri çıkmadan evvel World of Warcraft çok popülerken birkaç seri yeni anlatıların, yeni haritaların eklendiğini biliyorum. Şimdi işte Netflix'te falan filminin çıktığını biliyorum. Ama şu an ne alemde, dünyada kaç kişi oynuyor falan bir fikrim yok yani.

-Peki her iki oyunu da ele aldığımızda gözünüze çarpan en büyük değişiklikler nelerdi?

K9: Yani gameplay iyileştirilmiş, arayüz ve grafikler tabi ki iyileştirilmiş, bütün farkları elde edebilecek kadar da oynayamadım, öyle bir deneyimim olmadı yani. Birer gün oynasam en azından daha çok şey görebilirdim.

-Ama en azından yani karakter yaratma ekranını gördünüz, oyunun ilk safhasını gördünüz.

K9: Bana aşağı yukarı aynı mantıkta gibi geldi. Belli oyunların belli mantıkları vardır işte bu strateji oyunlarının mobilde veya desктоpta belirli bir mantık silsilesiyle çalışır, bunlar da öyle. Yani hani karakter silah atıyorsun, büyü seçiyorsun, görünümünü ayarlıyorsun.

-Yani temel mekanikleri aynı geldi size. O yüzden çok bir değişiklik görmediniz grafik ve arayüz iyileştirmelerinden başka.

K9: Evet. Bir de sanki kullanıcı daha yönlendiriliyor gibi böyle gemi sahnesinde bir eğitim şeyinin içine düştük onlar tabi bugün daha mantıklı.

-Evet. Sinematikler de eklenmiş ama siz onlara çok dikkat etmediniz galiba.

K9: Sinematikleri çok severim, izlemeyi de çok severim. Deney esnasında vakit kaybetmemek için geçtim ama izlemek isterdim.

-Ama ilk bakışta birkaç sahne görebildiniz orda da bir geliştirme var mıydı?

K9: Tabi tabi grafikleri çok gelişmiş o kıyaslanmaz tabi ve de hep merak ettiğim bir şeydir bunlar böyle tarayıcı temelli falan nasıl çalışıyorlar çok merak konusu. Teknolojisi çok ileri yani.

-Benim bildiğim kadarıyla örnek vereyim şimdi size aklıma gelmişken. Diablo 1, tarayıcı üzerinden çalışabiliyor direkt olarak. Bir gün elbet belki öyle bir noktaya erişiriz ki World of Warcraft da tarayıcı üzerinden erişilebilir noktaya gelir. Bu yapılan değişiklikler markaya olan tutumunuzu etkiledi mi mesela?

K9: Blizzard'ın hala güncel, günü tutan, heyecan verici oyun üreten bundan sonra da üretecek bir marka olduğunu düşünüyorum. Yani buradaki know-howları çok yüksek tabi ki bunu da kullanmaya devam edeceklerdir. Sanırım.

-Anladım. Peki bu oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride geliştireceği oyunların beklentinizi karşılayacağınıza olan inancınız ne şu an?

K9: İnanıyorum yani, böyle bir beklentim var ama dediğim gibi bir gamer değilim. Böyle tutkulu şeyler söyleyemem ama Blizzard firmasını söylediğin zaman iyi işler, iyi oyunlar üreten, ürettikleri şeyin popüler olduğu, insanların, taraftarlarının beklediği bir dünya yarattığını biliyorum. Duyuyorum, biliyorum, gözüme çarpıyor okuyorum ama bu işin içinde olup bununla ilgilenmek lazım. Dediğim gibi benim eşim için ya da diğer bir insan için X bir şey yani.

-Anladım. Oyunun mevcut hali göz önünde bulundurulduğunda öncesine göre daha iyiye gittiğini düşünüyor musunuz?

K9: Evet tabi kesinlikle.

-Peki son bir soru sorayım size. Bugün fırsat buldunuz diyelim, işten güçten bir fırsatınız oluştu, Classic serverında mı başladınız yoksa güncel versiyonunda mı?

K9: Güncel olanı oynamak isterdim mesela. Şimdi de keşke benim bilgisayarım çalıştırsa açıp oynasam. İnsan istiyor yani.

-Deney sırasında da zaten biraz daha uzatabilir miyiz diye belirtmişsiniz.

K9: Evet aynen öyle.

-Peki teşekkür ediyorum ben katılımınız için.

K9: Rica ederim.

Katılımcı 10

-Merhaba hoş geldin tekrar.

K10: Hoş buldum.

-İki tane oyun deneyimledin. World of Warcraft: Classic ve World of Warcraft: Shadowlands'i deneyimledin. Bu deneyiminle ilgili sana bazı sorular yönelteceğim, bir mülakat yapacağız.

K10: Tabi ki.

-Bu ses kaydı ve topladığımız biyometrik verilerin hiçbiri üçüncü bir şahısla paylaşılmayacak. İlerleyen dönemde, farklı çalışmalarda ve projelerde kullanılabilir. Bunu onaylıyor musun?

K10: Onaylıyorum.

-Tamam, teşekkür ediyorum. O zaman ilk soruyla başlayayım ben hemen. Daha önce hiç Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettin mi ve bu markaya karşı, Blizzard'a karşı bir bağlılık hissediyor musun?

K10: Tam olarak bir bağlılık sayılmaz ama daha önce Heartstone'u ve Heroes of the Storm'u oynamıştım. World of Warcraft'ı ilk kez deneyimledim onun dışında...

-Onun dışında herhangi bir oyun oynamadın?

K10: Evet.

-Bağlılığım da yok diyorsun?

K10: Yok sadece birkaç karakteri biliyorum. REXXAR vardı mesela onu severdim o kadar.

-Anladım, peki kendini bağlı hissettiğin herhangi bir farklı oyun geliştiricisi firma var mı?

K10: Var.

-Nedir mesela?

K10: CD Projekt'in Witcher oyununu seviyorum özellikle Geralt karakterinden. Öyle...

-Yani CD Projekt Red'e kendini bağlı mı hissediyorsun?

K10: Aynen, genel olarak.

-Mesela birkaç temel öge sayabilir misin bu markaya bu yüzden bağlıyım ben gibi?

K10: Karakter tasarımlarını beğeniyorum ben. Oynanış mekanikleri olarak da Witcher 3 özellikle. 2015'te piyasaya çıkmış olmasına rağmen böyle bir firma için, ufak bir firma için büyük bir başarıydı.

-Hı hı.

K10: Dizayn olarak da hoşuma gitmişti önceden beri.

-Yani tasarımsal öğelerimi?

K10: Hem tasarımsal öğeleri, oynanış olarak da hoşuma gitti açıkçası.

-Yani tasarımı ve oyun mekanikleri.

K10: Olay örgüsü de.

-Hikâye de bir yandan etkili diyorsun.

K10: Cyberpunk da mesela. Ben özellikle teknolojiyi çok severim zaten mühendisim. O da ilgimi çekti ayrıca.

-O da mı peki yine aynı şekilde oynanışı, hikayesi ve sanat tasarımı mı...?

K10: Bence öyle başyapıtlar yani.

-Anladım, yani bağlılığı yaratan başka unsurlar yok bu oyunlarda? Sadece hikâye...

K10: Hikâye, olay örgüsü biraz da oynanış ama daha çok olay örgüsü.

-Anladım.Peki Blizzard senin için çekici bir marka mı? Nasıl buluyorsun Blizzard'ı?

K10: Bence karakterlerin tasarımına biraz daha dikkat edilmeli bir de karakterlerin yaşam öyküsü mü diyeyim ne diyeyim?

-Arka plandaki öyküsü mü?

K10: Evet arka plan öyküsü biraz daha öne çıkmalı bence.

-Çıkmadığını mı düşünüyorsun?

K10: Aslında bunu sinematiklerle biraz yapıyorlar ama oyuna da yansıtılmalı bence.

-Hmm... Oyun içerisinde hikâyeyi hissedemiyorum mu diyorsun?

K10: Sinematiklerinde falan gayet güzel gözüktüyor ama oyun içinde bence o kadar öne çıkmıyorlar.

-Anladım. Peki oynadığın diğer oyunları üreten farklı geliştirici markalar arasında ya da oynamadığın da olabilir. Çekici olduğunu düşündüğün herhangi bir farklı bir marka var mı CD Projekt Red'den başka mesela?

K10: Yani Red Dead Redemption için bence Rockstar gayet güzel. Yine GTA da gayet başarılı o yüzden Rockstar'ı da beğeniyorum açıkçası.

-Yani Rockstar çekici bir marka diyorsun. Şey yüzünden mi mesela, ürettiği oyunları çekici yapan nedir sence?

K10: Hem popülerliği, çünkü oyuncu kitlesi bence önemli. Hem eğlence açısından çünkü birçok insanla orada tanışabiliyorsun, yani eğleniyorsun.

-Yani şey oyun içerisinde sosyalleşebilmek mi öne çıkarıyor?

K10: Aynen, sosyalleşebiliyorsun biraz o ve çoklu oyunculu olarak arkadaşlarınla oynayabiliyorsun bunu ve yapılabilecek birçok aktivite olduğu için vakit geçiyor.

-Ama mesela World of Warcraft da çok oyunculu bir deneyim sunuyor. Bu Blizzard'ı aynı derecede çekici yapıyor mu senin için?

K10: Sayılır ama oyunların tarzı bana çok hitap etmiyor, açıkçası MMORPG oynamadığım için.

-Oyun türü bakımından diyorsun.

K10: Aynen biraz öyle, MMORPG pek bana göre değil.

-Anladım peki diğer oyunları göze alırsan, Overwatch gibi?

K10: Overwatch bence güzeldi ancak ekonomik durumum dolayısıyla alamadım.

-Anladım, tamamdır. Peki şimdi iki oyunu deneyimledin, daha önceden Heartstone oynamış mıydın?

K10: Evet.

-Oynadın, tamam.

K10: Heroes of the Storm da oynadım.

-Tamam, çok güzel. Bu oyunları oynarken nasıl hissediyorsun kendini? Bir his tanımlayabilir misin?

K10: Yani eğleniyorum tabi ki. Özellikle bazı nokalarda, rekabetin olduğu yerlerde insan daha bir heyecanlanıyor.

-Heyecan hissediyorsun yani.

K10: Evet, onun dışında da kazanmaktan zevk alıyor insan. Böyle rekabetçi oyunlarda.

-Peki World of Warcraft Classic'i ve Shadowlands'i deneyimlerken nasıl hissettin kendini?

K10: Biraz daha, savaştığım karakterler NPC ya da oyun birimi olduğu için daha rahat hissediyor insan. Bir mücadele çok yok çünkü kazanacağını biliyorsun özellikle böyle ufak fightlarda. O yüzden daha rahat oluyor.

-Rahat hissediyorsun yani.

K10: Aynen daha sakin daha rahat. Daha chill oyunlar.

-Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısın? Hiç kulağına bir şeyler geldi mi ne gibi bir değişim geçirdiği konusunda?

K10: Eski bir oyun zaten. Güncellendiğini biliyorum ama deneyimlememiştim daha önce. Burada ilk kez deneyimledim.

-Öncesinde de bir şey duymadım geçirdiği dönüşümle alakalı diyorsun?

K10: Daha önceden duyuyordum ama incelemedim sadece duyuyordum.

-Anladım peki. Tecrübe ettiğinde var mı bir değişim her iki oyunda?

K10: Vardı. Öncelikle oyun basitleştirilmiş. Basitleştirilmişten kastım, oyuncuya daha yardım ediyor, yeni oyuncuya özellikle. Çünkü ilk oyunda ne yapacağından bir haber oluyorsun genelde.

-Peki bu gördüğün değişimlere yine detaylıca gireriz yeri gelince ama gördüğün değişim markaya bakış açını etkiledi mi?

K10: İlk başta daha baştan savma gibi geldiği için ikinci oyunda insanın daha çok ilgisini çekiyor.

-Shadowlands'te markaya olan bakış açın ne ölçüde değişti?

K10: Tabi daha iyi oldu yani. Daha çekici geldi oyun.

-Peki her iki oyunda, şimdi detaya inelim biraz, gördüğün en büyük değişimler nelerdi?

K10: Öncelikle dediğim gibi yeni oyuncuya yardım etmesi çünkü ilkinde pek yardımcı olmuyordu ve direkt öğretici bile olmadan oyuna başlıyordu. Ama ikinci oyunda sana ne yapman gerektiğini öğretiyor. Bu şekilde insanı oyuna da çeker çünkü ben mesela Metin 2 oynamıştım daha önce ama o da pek öğretici yoktu. 1 levelde demirciye git gibi bir görev

vermişti bana bırakmıştım. Bu da ona benzer bir şeydi yani, ilkinde bana ne yapmam gerektiğini söylemedi ben gittim etrafta dolandım bir süre. İkinci oyunda ama quest olarak bana sunmuştu, yedi tane bir canavar öldür, beş tane bir canavardan öldür gibisinden. Gidip bunları yaptım. Ondan sonra karakterler, NPC'ler bana yardım etti bu da bir yandan benim yalnız hissetmemi engelledi bence çünkü NPC'ler bir şekilde sosyalleştiriyor bir yandan. Tamam gerçek değiller...

-Gerçek olmadığını biliyorsun ama bir şekilde yine de yalnızlık hissinden kurtuluyorsun.

K10: Evet ilk oyunda biraz daha yalnız hissetmişim ama ikinci oyunda biraz daha oyunun içinde hissettim.

-Peki oyunun seni yönlendirmesi dışında, mesela tutorial sekansı koyulmuş dediğin gibi ikinci oyuna. Farklı bir değişiklik var mı gözüne çarpan?

K10: Savaş deneyimi daha iyi gibiydi biraz daha ama o kadar fazla bir değişim gözlemleyemedim ben. Karakterler çoğalmıştı sanki, karakter tasarımları daha düzgündü. Özelleştirmeler vesayire. O yönden insanın özellikle kendi karakterini tasarlayabilmesi güzel bir şey. Bunu detaylandırmaları hoş olmuş.

-Peki yapılan değişiklikler markaya olan tutumunu ne yönde etkiledi?

K10: İlk oyuna kıyasla mı?

-Hı hı.

K10: Biraz daha oyuncuya değer verdiklerini hissettim açıkçası. Onun dışında kendini geliştirmeleri, zaten bir oyunun sürekli yerinde sayması kötü bir durum bence. Bunu güncellemeleri de oyuncuda oyunu sürekli oynama isteği uyandırır. Uzun süre oynanabilecek bir oyun bence.

-Anladım. Şimdi bu yaşadığın oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride çıkaracağı oyunların beklentini karşılayabileceğine dair olan inancın ne?

K10: Yani bence Blizzard zaten başarılı bir firma ama Heartstone'da oyun biraz pay to win'e dönmüştü, o yüzden ben bıraktım. Pay to win olmadığı sürece bence yine oynanabilir oyunlar olur. Çünkü güncel tutuyorlar oyunlarını, bu da en sevdiğim özelliklerinden biri. Her zaman oyunlarını güncel tutuyorlar.

-Evet. Peki mesela takip ettiğın diğır firmaları, oyunlarını oynadığın geliştiricileri ele alırsak o oyunlardan, diğır oyunlardan beklentin yine aynı mı oluyor. Yani yine pay to win olmaması mı oluyor genelde yoksa başka şeyler de bekliyor musun?

K10: Pay to win bence çok önemli bir unsur özellikle rekabetçi oyunlarda. Bu insanı ayırmaya giriyor. Hem rekabeti azaltıyor hem de oyuncuları ciddi anlamda soğutuyor. Onun dışında oyunun kendini güncel tutmasını da yine Blizzard'dan beklediğim gibi diğır oyunlardan da bekliyorum. Riot Games'in oyunlarını oynuyorum özellikle onlar da yine Blizzard gibi sürekli güncelliyor kendini.

-Genel de sen o zaman rekabetçi oyunlar oynuyorsun.

K10: Evet.

-Tek oyunculu bir oyun çıkarmasını bekler misin Blizzard'ın? O oyun karşısında bir beklentiye girer misin?

K10: Tabi ki girerim.

-O beklentiği oluşturan ne? Çünkü sen aslında genelde rekabetçi oyunlar oynuyorsun ve saydığın öğeler hep; pay to win olmasın, oyun hep güncellensin bu minvalde ama single player oyun çıkarsa onu da beklerim diyorsun. Bunun sebebi?

K10: Onlarda daha çok olay örgüsü ve karakterlerin tasarımı bence daha önemli. Özellikle karakterlerin hikayeleri. Onlara da önem vermeleri gerekir bence. Bunlar sağılandığında zaten oyuncuyu da çekiyor.

-Peki bu saydığın şeyler. Yani karakter arka planları falan ya da yeni karakterler. Bunları çok oyunculu oyunlarda da görmeyi seviyor musun?

K10: Yani aşırı öne çıkmamalı ama biraz da bir karakteri oynarken "ben neden bu karakteri seviyorum?" dedirtmeli bence. O yüzden bunların da önemi var. Replikler olsun, karakterin dizaynı olsun, hikayesi olsun, arka planı dediğim gibi.

-Peki Blizzard'ın bunu başardığına inanıyor musun? Mesela karakter dizaynları, replikler dedin. Bu konuda Blizzard nasıl sence?

K10: Yani başarılılar bence, biraz daha ilgilenirlerse daha iyi olur. Benim ilgimi çekiyor çünkü hikayesi, karakterleri.

-Anladım zaman içerisinde mesela yer yer sinematik yayınlıyor Blizzard. Onları takip ediyor musun?

K10: Evet bazılarını izledim.

-Yani mesela çıktığı zaman mı izliyorsun yakın dönemde hepsini bir anda mı izledin? Bu sinematikleri takip ettiğinde bir gelişim görüyor musun?

K10: Tabi onlarda da bir gelişim var. Git gide kalitelileşiyorlar bence. Bu arada hepsini sürekli takip etmiyorum. Ama kafama estikçe üst üste Youtube'da izliyorum. Hoşuma gidiyor açıkçası.

-Oyunun mevcut hali göz önüne alındığında markanın daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?

K10: Tabi ki.

-Mesela neleri iyi gitmiş yalnızca bu saydıkların mı?

K10: Bir çok şeyde iyiye gidiyorlar ama bahsettiklerim yalnızca benim ilgimi çeken şeyler. Oyunun tabi oynanışı da gelişmiş.

-Anladım o zaman son bir soru sorayım sana. Şu an bir şansın olsa World of Warcraft: Classic serverında mı oynamayı tercih ederdin yoksa güncel serverında mı oynamayı tercih ederdin?

K10: Şimdi geçmişte olsaydık eğer, ne zaman çıkmıştı bu arada?

-2004 yılında çıkmıştı.

K10: 2004 yılındaki haliyle bence başarılı o zaman olsa onu tercih ederdim. Ama 2022'ye geldik artık biraz demode kalıyor. Ama ilk oyun daha başarılı benim gözümde.

-Neden peki?

K10: O yıla göre.

-O yılda üretilen oyunları baz alarak mı konuşuyorsun

K10: Evet bu yıla göre biraz demode kalıyor bence ama o yıla kıyasla bence o zaman daha iyiymiş.

-Anladım. Shadowlands'ı tercih ederim diyorsun ama yine de dönüp bakar mısın Classic'e?

K10: Yani olabilir. Yani şu an başlasam Shadowlands'e başlarım.

-Anladım, peki teşekkür ediyorum katılımın için.

K10: Rica ederim.

Katılımcı 11

-Merhabalar öncelikle.

K11: Merhabalar.

-Tekrar hoş geldin.

K11: Hoş bulduk.

-Şimdi iki tane oyun denedin. İlk olarak World of Warcraft Classic'i denedin, arkasından World of Warcraft: Shadowlands oynadın.

K11: Evet.

-Şimdi bu deneyiminle alakalı sana birkaç soru yönelteceğim bir mülakatımız olacak. Bu alacağım ses kaydı ve biyometrik çalışmalar herhangi bir üçüncü şahısla paylaşılmayacak. Ancak ilerleyen çalışmalarda, farklı projelerde yine kullanılabilir. Bu konuda bilgi vermek istiyorum sana. Kabul ediyor musun?

K11: Kabul ediyorum.

-Teşekkürler, o zaman ilk soruyla başlıyorum ben. Daha önce Blizzard markasına ait herhangi bir oyunu tecrübe ettin mi ve bu markaya karşı herhangi bir bağlılık hissediyor musun, Blizzard markasına karşı?

K11: Heartstone herhalde onların olması lazımdı, oynamıştım Heartstone daha önce.

-Heartstone oynadın, başka herhangi bir oyun oynadın mı?

K11: World of Warcraft'ın da çok küçükken Frozen falan vardı.

-Frozen Throne. Strateji olan.

K11: Evet, evet. Daha çok o oyunlarını oynadım. Ama yani bağıllık olarak bir şey hissetmiyorum.

-Blizzard markasına karşı bir bağıllığım yok diyorsun.

K11: Evet.

-Kendini bağılı hissettiğin herhangi bir oyun geliştiricisi firma var mı?

K11: Yok ya ben öyle taraf tutan bir insan değilim. Oyun hoşuma gidiyorsa, hoş bir oyunsa oynarım yani sıkıntı yok. Her türlü oynarım.

-Peki güncel, oyunlarını oynadığın herhangi bir marka var mı?

K11: Var. Riot'un Valorant'ını oynadım, oynuyorum sürekli olarak. Sonra Age of'un yapımını bilmiyorum ama Age of tarzı oyunlar oynuyorum.

-Evet, Microsoft geliştiriyordu benim hatırladığım kadarıyla Age of'u da.

K11: Evet, olabilir.

-Ama herhangi bir bağıllığın yok bir oyun geliştirici firmaya diyorsun.

K11: Evet.

-Peki Blizzard senin için çekici bir marka mı?

K11: Yani dediğim gibi açıkçası bir fanboyluk olmadığı için bende hiçbir oyun yapımına karşı...

-Ama geliştirdiği oyunlara karşı ilgi duyuyor musun, çekici kılıyor mu ürettiği oyunlar?

K11: Evet evet mesela Warcraft Frozen Throne'dur, strateji oyunları benim için çok ideal oyunlardan. Çok severdim, hatta şu an bile indirmek için can attığım oyunlardan biridir yani çok severim eski oyunları da.

-Anladım çekici bulduğun başka bir firmaya ait başka bir oyun var mı mesela?

K11: Mesela Dishonored, mesela duymuş musunuzdur?

-Evet, duydum. Obsidiandı galiba geliştiricisi?

K11: O da çok hoş bulduğum oyunlardan birisi. Mesela Assasin's Creed vardır. Origins. Ubisoft'un. Onlar olabilir yani. Hani bir oyun sıkıcı gelmiyorsa benim için benim tarzıma uyuyorsa herhangi bir sıkıntım yok.

-Peki şimdi iki oyunu da deneyimledin. Daha önceden de Blizzard'a ait Heartstone'u oynamışsın.

K11: Evet.

-Bu oyunları oynarken nasıl hissediyorsun? Yani Blizzard oyunlarını oynarken nasıl hissettin kendini tanımlayabilir misin?

K11: Şöyle şu an iki oynadığımız oyun da bildiğim kadarıyla MMORPG galiba.

-Evet.

K11: MMORPG oyunlarını seviyorum genel olarak. Bu oyunlar da hani güzel olmuş. Ama bir tık bana şöyle geldi; başta Classic'te hiçbir şey anlatmıyor oyunu öğretmek için ama Shadowlands'te hani şeyi öğretmeye çalışıyor hani sağa döndürerek kamerayı çevirebilirsin gibi. Shadowlands daha gelişmiş geldi bana.

-Peki bariz bir his var mı bu oyunları tecrübe ederken yaşadığın? Yani şöyle hissettim diyebiliyor musun?

K11: Sakindim yani ne oynayacağımı bildiğim için sakindim yani ne oynayacağımı bildiğim için daha önceden, neler çıkabileceğini bildiğim için.

-Her ikisinde de mi?

K11: Evet her ikisinde de ama Shadowlands daha çok ilgimi çekti açıkçası Classic'e göre çünkü grafik olarak daha iyi duruyordu Shadowlands. Ondan sonra bir de dediğim gibi grafik yani tamamen Classic ile Shadowlands arasında benim için.

-Anladım önceliği grafiğe verdim o tarafta diyorsun.

K11: Evet görüntü kalitesi olarak.

-Peki şimdi Valorant mı oynuyordun başka?

K11: Evet.

-Başka bir oyun oynuyor musun mesela League of Legends gibi?

K11: Eskiden oynuyordum.

-Başka bir firmanın ürettiği başka bir oyunu oynuyor musun?

K11: Düzenli olarak oynamıyorum.

-Sadece Valorant diyebiliriz?

K11: Evet.

-Valorant oynarken nasıl hissediyorsun kendini?

K11: Orada biraz daha heyecanlıyım çünkü rekabetçi bir ruhum var ve oyunlar daha çok rekabetçi olduğu için.

-Hmm rekabetçilik mi arıyorsun?

K11: Evet, evet. Bir tık online oyunlar. Hani karşı tarafın da insan olduğu ve sonrasında bir yenilginin ve bir şeyin olduğu oyunlar benim daha çok hoşuma gidiyor, bir sonucun olduğu. Ama MMORPG'de hep sürekli gelişme oyunu olduğu için bir süreden sonra bazen sıkabiliyor.

-Ama biliyorsun orada da hani sonuçta çok oyunculu bir evren World of Warcraft da. Orada da farklı kişiler farklı bireyler kendilerini geliştiriyor ve en nihayetinde orada da bir rekabet ortamı oluşabiliyor biliyorsun.

K11: Evet, evet.

-Bu yine hani dedin ya Valorant'ta heyecanlı hissediyorum. Bu ihtimal seni heyecanlandırıyor mu seni World of Warcraft'ta? En nihayetinde bir gelişim süreci var, evet ama...

K11: Evet ama işte benim yapım gereği çok fazla sıkıldığım için hani sürekli Valorant'ta mesela biliyorsunuzdur belki 13 tane round kazanan kişi bitiyor, yani sonra başka bir oyuna

geçiyorsun. Ama burada sürekli bir şey yapman lazım hani, sürekli bir kasılman, gelişmen...
Baya uzun bir süre. Ama orada kazandın kazandın, yoksa başka oyuna geç.

-Yani doğrudan seni rekabet ortamına sürüklemesini istiyorsun yani ama burada ilk önce bir, kendince bir alttan başlayıp rekabete girebilmen için baya bir süre harcaman gerekiyor. Ben de bu durumdan, bu süreçten sıkılıyorum yani. Bu süreci pek sevmiyorum ki hani ben bilgisayar mühendisliği öğrencisiyim, yazılım öğrenirken de bende aynı şey gerçekleşiyor. İlk başta çok sıkıcı gelmeye başladı artık dört senedir gör, gör, gör. Mesela bizim hocalarımız Python anlatırken baştan başlıyor, Java anlatırken de. Python anlattıktan sonra başlangıçları aynı olduğu için Java bana mesela sıkıcı gelmeye başladı öyle diyeyim size yani. Ben karakter olarak uzun süreçleri pek sevmiyorum

- Anladım biraz oyun tarzınla alakalı sanırım bu.

K11: Evet, evet.

-Peki şey mesela farklı bir oyun geliştirici firma, yani rekabetçi oyunlara olan ilginden dolayı söylüyorum bunu, herhangi farklı bir marka rekabetçi oyun üretecek olsa o markaya karşı nasıl hissedersin? Singleplayer bazlı bir markaya karşı farklı bir his mi beslersin. Yoksa competitive, daha rekabetçi bir markaya karşı mı ilgi duyarsın.

K11: Şimdi şöyle söyleyeyim, hayatımın bazı dönemleri oluyor. Bazen single player oyunları daha çok seviyorum, bazen de diyorum ki of hani tek başıma oynamaktan sıkıldım, karşımda insanlar olsun, onlarla rekabet edeyim. Bazen hani o benim ruhsal dengeme göre değişebiliyor. Nasıl hissedersen o anda. Ama bazen demeyeyim çoğu zaman rekabetçi oyunlar daha çok ilgimi çekiyor single playerdansa. Hani multiplayer oyunlar daha böyle benim için daha iyi yani.

-Peki bu doğrultuda, rekabetçi oyun ürettiğini biliyorum o yüzden bu marka benim daha çok dikkatimi çekiyo gibi bir durum oluyor mu?

K11: Olabilir. Evet, evet oluyor. Mesela biliyorsunuzdur Riot'un da bir MMORPG oyunu çıkacak ilerleyen dönemlerde mesela ben de onu bekliyorum yani.

-Ha Riot'un üreteceği bir MMORPG'yi deneyimlerim diyorsun yani.

K11: Evet, evet.

-Mesela aynı gelişim süreci onda olsa dahi denemek ister misin?

K11: Onda da sıkılacağımı biliyorum ama şu an sadece hani bebek akli gibi düşünün yani.

-Yine deneyimlerim diyorsun yani, ilginç.

K11: Evet, evet. Öğrenmek için.

-Yine de bu markaya karşı bir şey hissetmiyor musun yani?

K11: Bir şeyim yok. Hani yeni oyun çıkıyor ya. Yeni bir şey alırsınız, yeni bir şey alınca da bir heyecanlanırsınız kullanmak için.

-Ama bu başka bir markada da olacak mı?

K11: Olacak olacak, bu yeni oyunlar için geçerli.

-Anladım. Yeni oyun olursa ne olursa olsun meraklanırım diyorsun yani?

K11: Evet hani bilmiyorsunuz ya oyunu. Hani çocuklar küçükken hep bir merak, hep bir soru sorarlar. Onun gibiyim yani oyunlara karşı.

-Anladım. Peki World of Warcraft'ın zaman içerisinde geçirdiği dönüşümden haberdar mısın? Hiç kulağına geldi mi bir şeyler?

K11: Birkaç arkadaşım oynuyordu, eskisini biliyordum zaten strateji oyunlarını. Grafik olarak arttığını biliyordum, zaten günümüze kadar zamanla artacağını da ön görebiliyordum, tahmin edebiliyordum. Oynanış açısından pek bir şey değiştiğini pek duymadım yani.

-Farklı unsurlar, oynanış haricinde geliyor mu aklına?

K11: Yani dediğim gibi daha çok...

-Mesela hikâye olsun, ses olsun...

K11: Yok, hayır.

-Hiç otaraf beni ilgilendirmiyor diyorsun.

K11: Evet.

-Anladım. Peki grafiksel anlamda geçirdiği değişimi gördün zaten.

K11: Evet duydum, gördüm de.

-Bu markaya olan bakış açını etkiledi mi?

K11: Tabi ki canım. İnsanların kendilerini geliştirmesi çok güzel bir şey ve hani bu iyi bir şey çünkü dediğim gibi görsel aslında hayatımızın her yeri ve her şeyi aslında. Bir paketi kâğıt ile kaplamak var bir de güzel bir şekilde resim ile kaplamak var. Burada hani oyun o anlamda baya gelişmiş. Kâğıttan o resimli baskıya geçmiş gibi düşünün yani. Baya bir geliştirmiş kendini o açıdan ve hani baya da hoşuma gitti açıkçası

-Ve bu da markaya olan bakış açını...

K11: Tabi canım olumlu yönde etkiledi.

-Anladım. Peki iki oyunu da göz önüne aldığında hem Classic'i hem Shadowlands'i, güzne çarpan en büyük değişiklikler nelerdi grafik haricinde, var mıydı bir şeyler?

K11: Başta Classic'e atarken direkt bir area içine doğuyorsunuz ve areada sizi salıyor hiçbir şey öğretmeden bırakıyor. Ama Shadowlands'te bir geminin içindesiniz ve gemide bazı görevler veriyor size hani öğretmek açısından, skilleri öğretmek ya da ne bileyim alanı tanımak. Onlar açısından iyi olmuş, öğretme açısından iyi olmuş açıkçası. Çünkü Classic'te direkt bildiğin dediğim gibi areaya atıyor ve diyor ki hadi git bakalım orada kurt kesmeye çalışıyorsun falan. Kendi kendine öğreniyorsun daha çok diyelim.

-Anladım yani oyunun yönlendirmiş olmasını sevdi sen.

K11: Evet çünkü yeni bir oyun benim için hiç bilmediğim. Biraz öğretmesi daha iyi benim açımdan.

-Peki karakter yaratma ekranını falan da gördün, orada da bir değişim söz konusu...

K11: Evet, bariz.

-O bir şeyleri etkiledi mi?

K11: Classicte ten rengini ayarlayabiliyorduk ama ben onu Shadowlands'te göremedim.

-Ten rengini ayarlamayı mı göremedin? Aslında var?

K11: Ben göremedim.

-Belki de tasarım eksikliğindedir, oyun sana onu verememiştir onu bilemeyiz ama sen görmedin, aradın ve göremedin mi?

K11: Evet, baktım göremedim. Belki ben çok detaylı bakmadığım için görememiş olabilirim ama.

-Eveti olabilir.

K11: Ama Classic'te direkt sol altta gözüküyor her şey ama orada yoktu yani.

-Yenisinde o zaman arayüz mü karışık geldi sana?

K11: Arayüzü aslında çok inceleyemedim hani şöyle diyeyim...

-Doğrudan oyuna mı dahil olmak istedin?

K11: Evet. Classic'te şöyle bir baktım, dedim ki ben şimdi ten rengini falan napacağım hani oyun amaçlı yani. Oyun odaklı olduğum için o an, dedim ki oyunu oynayayım bari neymiş ne değilmiş. Zaten deneyimleme amaçlı oynadığımız için oyunu. Dedim ne yapıyor ne ediyor bir bakıyım, onu öğrenmek için. Classic'te biraz ayar yapmışım karakter için ama Shadowlands'te biraz bakındım göremeyince dedim ki direkt oyuna gireyim.

-Anladım. Peki bu yapılan değişiklikler hem grafikler hem bu arayüzdeki değişiklikler hem oyun ortamına seni adapte etmesi yeni oyunun, Blizzard markasına olan tutumunu ne yönde etkiledi?

K11: Yani dediğim gibi iki konuda arayüzde biracık eksi Classic'e göre ama oynanış açısından, oyunu öğretme açısından, grafik açısından artıya geçirdi ve saydığım gibi ikiye bir olduğu için Blizzard'a daha olumlu bakabilirim.

-Anladım. Peki yaşadığın bu oyun deneyimi doğrultusunda Blizzard'ın ileride geliştireceği bir oyunun beklentini karşılayacağına olan inancın ne?

K11: Şimdi dediğim gibi bir karşılaştırma yapmışım ikiye bir diye buralar daha ağır bastığı için daha çok kendini geliştirebileceğini düşünüyorum. Hani artı yönde olur Blizzard oyunlarına karşı. Daha da geliştirebileceğini yani...

-Geliştirebileceğine inanıyorsun?

K11: Evet evet, geliştirebileceğine inanıyorum.

-Anladım. Peki senin genel olarak herhangi bir oyundan beklentin ne?

K11: Beni açıkçası sıkmasın. Hikâye olarak, kahraman olarak ve kendini çok fazla tekrar etmesin. Sürekli aynı görevler ya da aynı tarzda görevleri sevmiyorum. Sonrasında grafik açısından.

-Mesela World of Warcraft'ı bu açıdan nasıl değerlendiriyorsun? Görev açısından ve hikâye açısından?

K11: Görev açısından dediğim gibi Classic'te görev yoktu. Seni atıyor ve bırakıyor ama Shadowlands'te görev veriyor. Diyor ki; onunla konuş, bununla savaş ondan sonra onu bul falan. Bu olduğu için orada daha iyi görev açısından. Burada beni sıkmadı açıkçası, Shadowlands'te sıkmadı. Classic bir tık saldıği için, ne yapacağımı bilmediğim için dedim ki ne yapacağım artık burada? Sadece boss keserek de bir şey olmuyor bu tarz oyunlarda.

-Beklentilerine dönelim o zaman hikâyeden, görev sisteminden falan ayrı olarak. Başka bir beklentin var mı geliştirilen oyunlardan?

K11: Dediğim gibi grafik, görev, sıkmayacak başka da bir şey yok yani.

-Anladım. Oyunun mevcut halini göz önüne aldığında daha iyiye gittiğini düşünüyor musun?

K11: Evet.

-Daha iyiye gittiğini düşünüyorsun. O zaman son bir soru sorayım ben sana. Şu an bir şansın olsa mesela Classic'te mi başlamayı tercih ederdin Shadowlands'te mi başlamayı tercih ederdin?

K11: Shadowlands'te. Dediğim gibi grafik açısından, oyunun öğretmesi açısından daha çok hitap etti bana öyle diyeyim.

-Tamam teşekkür ediyorum ben sana katıldığın için.

K11: Rica ederim.