

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

MOBİL OYUNLARDA, OYUN İÇİ HARCAMA
DURUMLARININ KARŞILAŞTIRILMASI;
TÜRKİYE'DEKİ VE BULGARİSTAN'DAKİ
ÜNİVERSİTELERE YÖNELİK AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA

Mehmet ATICI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Metehean ORTAKARPUZ

Konya-2023

ÖNSÖZ

Tez çalışmam kapsamında, değerli zamanlarını ayırarak uygulanan ankete katılan İstanbul Rumeli Üniversitesi, Varna Free University, Burgas Free University öğrencilerine, anketleri öğrencilere ulaştırabilmem konusunda büyük destek olan Rumeli Üniversitesi akademisyenlerine, Varna Free Üniversitesi Rektör Yardımcısı Prof. Dimitar KANEV'e, Burgas Free Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Ofisi Başkanı Gergana KIROVA'a teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek Lisans tez sürecinde desteğini ve bilgisini esirgemeyen, yardımları ve akademik bilgisi ile yanımda olan değerli danışman hocam, sayın Doç. Dr. Metehan ORTAKARPUZ'a, en içten dileklerle teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimime başlamam için yanımda olan, akademisyenlik hayalimi destekleriyle katkı sağlayan ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Gülçin ERSÖZ DEMİR'e, Yüksek Lisans sürecimde her zaman yanımda olan desteğini üzerimde hissettiğim değerli arkadaşım Mert YILMAZ'a en içten dileklerle teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde çok büyük pay sahibi olan annem Filiz ATICI'ya, sevgili babam Osman ATICI'ya ve canım kardeşlerim Yasemin ATICI ve Onur Fatih ATICI'ya, bu tez çalışması süresince sevindiğim ve sıkıntılı olduğum anlarda yanımda olan, beni her türlü zor durumda dahi motive eden ve yüzümü güldüren, fedakarlıkları ve sabrıyla en büyük desteği veren kıymetli Nazife KOÇ'a candan ve yürekten teşekkür ederim.

Mehmet ATICI



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet ATICI
	Numarası	214271001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri / Yönetim Bilişim Sistemleri
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Metehan ORTAKARPUZ
	Tezin Adı	Mobil Oyunlarda, Oyun İçi Harcama Durumlarının Karşılaştırılması; Türkiye'deki ve Bulgaristan'daki Üniversitelere Yönelik Ampirik Bir Çalışma

ÖZET

Günümüzde mobil teknoloji ürünlerinin gelişmesi, kolay ulaşılabilir ve taşınabilir olması, internet kullanımını hayatımızın her alanına taşımış, yaşamın vazgeçilmez unsuru olarak yerini almasını sağlamıştır. Bu gelişmeyle, günlük yaşantımızın içinde bir şekilde yer bulan, kimileri için de vazgeçilmez olan bir unsur da mobil oyunlar olmuştur. Mobil oyunlar bugün birçok alternatifli seçenekleri, artan popülerliği ve genişlemiş olan oyuncu kitlesi ile büyük bir endüstriyi ve önemli bir ekonomik büyüklüğü temsil etmektedir. Mobil oyunlar, özellikle oyun içi satın alımlar yoluyla önemli bir gelir kaynağı oluştururlar. Bu nedenle, oyun içi harcamaların incelenmesi, mobil oyun sektörünün ekonomik etkisini anlamak için önemlidir. Bu çalışmanın amacı, oyun içi satın almayı etki eden kriterleri ortaya koymak suretiyle bu kriterlerin ekonomik ve kültürel farklılıklara sahip iki grup arasındaki satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Bu kapsamda mobil oyunlardaki oyun içi satın alma nedenlerini, oyun içi satın almaya karşı yaklaşımlarını, oyunlara ayırdıkları süreleri ve oyun oynama motivasyonlarını ölçmek ve gruplar arası karşılaştırma yapabilmek için Türkiye ve Bulgaristan'daki üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Mobil oyunların popülerliği ve oyuncular tarafından yapılan harcamaların artışı göz önüne alınarak, bu alanda yapılan

araştırmalar incelenmiştir. Literatür incelemesi neticesinde oyun içi satın alma niyetini etkileyen kriterler belirlenmiş ve bu kriterler faktör analizine tabi tutularak araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Model, her bir faktörü literatürde konu edilen ölçeklerdeki sıklıkları dorultusunda değerlendirmekte, böylece faktörler arasındaki ilişkilerin düzeyini ve kuvvetini ölçmeye yönelik bir örüntü oluşturmaktadır. Çalışmada belirlenen kriterler için literatürde yer alan ölçekler derlenerek yeni bir ölçek geliştirilmiş, bu ölçek toplamda 854 üniversite öğrencisine Türkçe, Bulgarca ve İngilizce formlarda uygulanmıştır. Oyun içi satın almaya etki eden kriterlere yönelik oluşturulan hipotezler, basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz sonuçları Türkiye ve Bulgaristan'daki üniversite öğrencilerinin mobil oyunlardaki oyun içi satın alma davranışları, oyunlara harcadıkları süreler ve motivasyonları hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Kelime: Mobil Oyun, Oyun içi Satın Alma, Oyun Endüstrisi,



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mehmet ATICI
	Numarası	214271001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Yönetim Bilişim Sistemleri / Yönetim Bilişim Sistemleri
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Metehan ORTAKARPUZ
	Tezin İngilizce Adı	Comparison of In-Game Expenditure in Mobile Games; An Empirical Study on Turkish and Bulgaria University

ABSTRACT

Today, the development of mobile technology products, being easily accessible and portable, has brought the use of the internet to every part of our lives and has made it an indispensable element of life. With this development, mobile games have become an element that somehow finds a place in our daily lives and is indispensable for some. Mobile games today represent a large industry and a significant economic size with its many alternatives, growing popularity and expanded player base. Mobile games generate an important source of income, especially through in-game purchases. Therefore, examining in-game spending is important for understanding the economic impact of the mobile gaming industry. The aim of this study is to determine the extent to which these criteria affect the purchasing behaviors between two groups with economic and cultural differences by revealing the criteria that affect in-game purchasing. In this context, a research was conducted on university students in Turkey and Bulgaria in order to measure the reasons for in-game purchases in mobile games, their approaches to in-game purchases, the time they spend on games and their motivation to play games, and to make comparisons between groups. Considering the popularity of mobile games and the increase in spending by players, researches in this field are examined. As a result of the literature review, the criteria affecting the in-

game purchase intention were determined and the model of the research was created by subjecting these criteria to factor analysis. The model evaluates each factor in accordance with their frequency in the scales mentioned in the literature, thus creating a pattern for measuring the level and strength of the relationships between the factors. A new scale was developed by compiling the scales in the literature for the criteria determined in the study, and this scale was applied to 854 university students in Turkish, Bulgarian and English forms. The hypotheses created for the criteria affecting the in-game purchase were tested and interpreted with simple linear regression analysis. The results of the analysis provide important information about the in-game purchasing behavior of the university students in Turkey and Bulgaria, the time they spend on the games and their motivation.

Keywords: Mobile Games, In-App Purchase, Game Industry

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	10
BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	12
1.1. Mobil Oyunlar	12
1.2. Mobil Oyun Tarihi	14
1.3. Mobil Oyun Türleri.....	17
1.3.1. Aksiyon ve Macera Oyunları.....	17
1.3.2. Spor Oyunları	17
1.3.3. Strateji Oyunları	18
1.3.4. Simülasyon Oyunları	18
1.3.5. Çok Oyunculu Oyunlar.....	18
1.4. Mobil Oyun Ekonomisi.....	19
1.4.1. Ücretsiz oyun (Freemium).....	19
1.5. Oyun Kültürü ve Pazarlama	20
1.5.1. Türkiye’de Mobil Oyun.....	21
1.5.2. Bulgaristan’da Mobil Oyun	22
1.6. Oyun İçi Harcamaların Motivasyonu	23
1.6.1. Fonksiyonel sebepler	24
1.6.2. Sosyal sebepler	24
1.6.3. Kişiselleştirme	25
1.7. Oyun İçi Harcamaların Etkileri ve Sonuçları	25
İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	27

2.1. Araştırmanın Amacı	27
2.2. Araştırmanın Modeli.....	27
2.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	29
2.4. Araştırmanın Ölçeği.....	30
2.5. Araştırmanın Hipotezleri	34
2.5.1. Oyunculuk	34
2.5.2. Keyif	34
2.5.3. Kullanışlılık	35
2.5.4. İyi Fiyat.....	35
2.5.5. Sadakat.....	35
2.5.6. Oynama Niyeti.....	36
2.5.7. Tutum.....	36
2.5.8. Satın Alma Niyeti	37
2.6. Bulgular	38
2.6.1. Güvenirlilik Analizi ve Varyans	43
2.6.2. Normallik Dağılımı.....	47
2.6.3. Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	48
SONUÇ.....	57
KAYNAKLAR	61
EKLER.....	72
EK-1: Anket Formu	72

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1 Değişkenlerin Ölçümü	31
Tablo 2 Araştırmanın Hipotezleri	37
Tablo 3 Türkiye Demografik Bilgiler	38
Tablo 4 Bulgaristan Demografik Bilgiler.....	39
Tablo 5 Türkiye Oyun Zaman Bilgisi.....	40
Tablo 6 Türkiye Oyun Zaman Bilgisi 2.....	41
Tablo 7 Bulgaristan Oyun Zaman Bilgisi	41
Tablo 8 Bulgaristan Oyun Zaman Bilgisi2	42
Tablo 9 Faktör Analizi.....	43
Tablo 10 KMO ve Bartlett's Testi	44
Tablo 11 Değişkenler için Normallik Dağılımı	47
Tablo 12 Basit Doğrusal Regresyon Analizi	48
Tablo 13 H1a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	49
Tablo 14 H1b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi	50
Tablo 15 H2a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	50
Tablo 16 H2b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi	51
Tablo 17 H2c Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	51
Tablo 18 H3a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	52
Tablo 19 H3b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi	52
Tablo 20 H3c Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
Tablo 21 H4 Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	53
Tablo 22 H5 Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	54
Tablo 23 H6a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	54
Tablo 24 H6b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi	55
Tablo 25 H6c Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi	55
Tablo 26 Hipotez Sonuçları.....	56

SİMGELER VE KISALTMALAR

F2P : “Free To Play” Oynaması Ücretsiz

IAP : “Uygulama İçi Satın Alımları”MMATURKEY: “Mobile Marketing Association” Mobil Pazarlama Derneği

MMORPG : “Massively Multiplayer Online Role-Playing Games” Devasa Çok-Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları

ODTÜ: “Orta Doğu Teknik Üniversitesi”

PC: “Bilgisayar”

RPG: “Role-Playing Games” Rol Yapma Oyunları

TOGED: ”Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği”

USD: “United States dollar” Amerikan doları

GİRİŞ

Günümüzde mobil oyun kullanımı, cep telefonu, tablet ve internet ürünlerinin gelişmesiyle birlikte önem kazanmıştır, bunun yanında kolay ulaşılabilir ve taşınabilir olmaları, bu ürünleri yaşamın vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. (Kim ve Lee, 2010). Mobil oyunlar, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazlarda oynanabilen video oyunlardır. Mobil oyunlar son yıllarda popülerliğini artmıştır ve oyuncu kitlesini hızla genişletmiştir. Kolay erişim fırsatı, düşük maliyet ve oyun türlerinin çeşitliliği sayesinde hızla büyümektedir. 2019 yılına ait verilere göre mobil oyunlar küresel video oyunları pazarının %45'ini oluşturmaktadır (Newzoo, 2020). Mobil oyunlar, son yıllarda oyun endüstrisindeki en hızlı büyüyen alanlardan biridir. Bu durum birçok araştırmacı ve endüstri uzmanının ilgisini çekmektedir (Choi ve Kim, 2004; Zhou ve Reimers, 2010).

Mobil oyun sektöründe üç ana iş modeli bulunmaktadır. Bunlar; oyun içi reklamcılık, indirme başına ödeme ve uygulama içi satın alımlardır (freemium). Geleneksel oyun endüstrisi iş modeli, oyunu belirli bir fiyatla satmaktadır ve bu model genellikle PC ve konsol oyunları için kullanılmaktadır (Alha, vd., 2014). Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte mobil oyun sektörü, oyunlardan para kazanmak için yeni iş modelleri geliştirmiş ve uygulamıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, oyunlar sürekli olarak güncellenen sunucular aracılığıyla, kullanıcılara çeşitli sanal öğeler ve yeni içerikler sunmuşlardır (Chau vd., 2019). 2022 yılında mobil oyunlar %59'la oyun içi satın almada PC (%21) ve konsol (%20) oyunlarını geride bırakarak, en fazla oyun içi satın alma yapılan platform olmuştur (Pikselog, 2022). Mobil oyunlar ayrıca, geleneksel video oyunlarına kıyasla daha fazla çevrimiçi etkileşim ve sosyal özellikler sunarak kullanıcılar arasında popülerlik kazanmaktadır (Mäyrä, 2015). Mobil pazarlarda, çoğu oyun ücretsiz olarak sunulurken, oyuncular oyunda sanal ürünler satın alma seçeneğine sahiptir. Oyuncuların, oynamaya olan isteği ve sanal ürünleri satın alma istekleri, hem araştırmacılar hem de oyun geliştiricileri için son derece önemli konulardır. (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013). Mobil oyunlar, özellikle oyun içi satın alım yoluyla önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Mobil oyun sektörünün ekonomik etkisini anlamak için oyun içi harcamaların incelenmesi önemlidir.

Mobil oyun konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Literatürde bu alanda yapılmış çalışmalar incelenmiş ve mobil oyunlarda oyun içi satın almayı etkileyen unsurların genel olarak “Oyunculuk, Keyif, Kullanışlılık, İyi fiyat, Sadakat, Oynama Niyeti, Tutum ve Satın Alma Niyeti” gibi faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Bu faktörlerin, ekonomik ve kültürel özellikleri farklı olan gruplar üzerindeki etkisinin de analiz edilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma farklı iki grup üzerinde söz konusu faktörlerin oyun içi satın almaya etkisini ve elde edilen sonuçlarla gruplar arasındaki farklılıklarını ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, literatürde yer alan oyun içi satın almayı etki eden kriterleri ortaya koymak ve bu kriterlerin ekonomik ve kültürel farklılıklara sahip iki grup arasındaki satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Bu doğrultuda Türkiye ve Bulgaristan'da yer alan farklı üniversite öğrencilerinin mobil oyunlarda oyun içi satın alma durumları incelemek ve bu iki ülkenin ekonomik durumları, yaşam koşulları ve alım güçlerinin farklı olması nedeniyle bu durumların avantajları ve dezavantajlarının meydana getirdiği sonuçlarını görmektir.

Çalışmanın birinci bölümü, mobil oyun endüstrisi ile ilgili kavramsal çerçeveyi ve oyun için satın almayı etki eden kriterleri açıklayan bilgileri ortaya koymakta, ikinci bölümü ise çalışmanın metodolojisini, araştırma için oluşturulmuş modeli, istatistikî analizleri ve neticesinde elde edilen bulguları vermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Mobil Oyunlar

Mobil oyunlar, akıllı telefonlar ve tabletler için sunulan uygulamalardır. Bilgisayar ve konsol oyun seçeneklerinden, daha uygun ve erişilebilir alternatiflerdir (Wei & Lui, 2014). Son yirmi yılda, mobil teknolojilerin kullanımı, özellikle gençler olmak üzere insanların günlük yaşamlarında her yerde bulunan bir dizi davranışı kapsayacak şekilde gelişme kaydetmiştir (Okazaki vd., 2008; Hoffner vd., 2016). Mobil oyunları konsol ve bilgisayar oyunlarından ayıran birçok belirgin özellik vardır. En göze çarpanı ise hareketlilik, yani neredeyse her zaman ve her yerde oynanabilme yeteneğidir (Chen ve Leung, 2016, Engl vd, 2013). Richardson (2012) hareket halindeyken oyun oynamanın vücutla, kesintiye uğrama ve dikkati dağıtma ile karakterize edilen özel bir ilişki yarattığını savunmuştur. Buna bağlı olarak, çoğu mobil oyun, oyuncuların her sıradan oyun oturumu için 60 ila 120 saniye gibi yalnızca kısa bir dikkat süresi gerektirmektedir (Grüter ve vd, 2014). Düzenli mobil oyun oyuncuları tüm dünyada çarpıcı bir şekilde artmaktadır. Fransa, Almanya, İngiltere ve İspanya'daki oyuncuların %52'si mobil oyunları birincil seçeneği olarak tercih etmektedirler (Interactive Software Federation of Europe, 2023). Thomas (2013) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, mobil cihazlardan harcanan sürenin mobil oyunlara dağılımı incelendiğinde, iPad için %48, iPhone için %31 ve Android cihazlar için %53 olduğu belirlenmiştir.

Teknolojik ilerlemeler, sanal çağda oyun etkinliğini değiştirmiştir. Sanal ortam, oyunun zaman ve mekânla sınırlı bir eylem olma özelliğini ortadan kaldırırken, yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve sosyo-ekonomik düzey açısından oyuncu profiline çeşitlilik kazandırmıştır. Sanal oyunlar, atari, konsol, bilgisayar ve mobil oyunları içermektedir. Aksiyon, yarış, spor, macera, strateji gibi temel türleri olan sanal oyun sektörü, teknolojik ilerlemelerle birlikte sürekli yeni bir boyut kazanmıştır (Yengin, 2012).

Oyunlar, internet aracılığıyla farklı oyuncuları aynı ortamda bir araya getirerek aynı oyunu oynama imkanı sunarlar. Bu tür oyunlar geniş haritalarda oyuncuları bir araya getirerek rol yapma imkânı sağlar ve kullanıcılarına gerçek zamanlı olarak kontrol edilen karakterlerle farklı bir oyun deneyimi sunarlar (Arslantepe, 2009).

Mobil oyunlar, özellikle satranç, kart oyunları, masa oyunları ve strateji oyunları gibi sosyal mobil oyunlar oynamak, ergenlerin akran baskısından kaynaklanan stresle başa çıkmalarına yardımcı olurlar. Ergenler, arkadaşlık ihtiyaçlarını karşılanamadığında stresten kaçmak için mobil oyunlara yönelebilirler. Sosyal mobil oyunlar, ergenlerin stresle başa çıkmalarına yardımcı olabilir, ancak ebeveynlerin mobil oyun bağımlılığına dönüşmesini önlemek için daha büyük ve çözülemeyen stresli sorunlarla başa çıkmalarına yardımcı olmaları önemlidir (Chen, 2020).

Gençler, modern hayatlarını mobil uygulamalar aracılığıyla sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve mobil oyunlar gibi çeşitli araçları kullanarak daha verimli hale getirirler. Bu mobil cihazlar, insanların kendilerini ifade etmelerine ve varlıklarını kanıtlamalarına yardımcı olurlar (Bal, 2013). Literatürde, mobil oyunların olumsuz etkileri üzerine yapılan araştırmaların çoğunlukta olmasına rağmen, bazı çalışmalar mobil oyunların olumlu yönlerini de vurgulamaktadırlar. Bu araştırmalara göre, mobil oyunlar yorgunluğu ve stresi azaltabilir, boş zamanları verimli bir şekilde değerlendirmeye yardımcı olabilir, insanları rutin şehir hayatından, yoğun çalışma ve stresli ortamlardan uzaklaştırarak eğlendirebilir ve rahatlatılabilir. Ayrıca, mobil oyunlar karşılaşılan sorunlarla başa çıkmaya yardımcı olabilir, özgüveni artırabilir ve görsel-dikkat becerilerini geliştirebilir (Green ve Bavelier, 2003; Griffiths, 2002). Özellikle eğitim içerikli oyunların ders başarısına katkı sağladığı da saptanmıştır (Green ve Bavelier, 2003; Prot vd., 2014).

Oyunlar, hedef kitleye yönelik beklentilere ve gereksinimlere göre şekillenmeye başlamış ve bu doğrultuda oyun geliştiricileri, editörler aracılığıyla hedef kitlenin hangi tür oyunları oynamak istediğini belirleyerek oyun tasarımını şekillendirmiştir (Rouse, 2005). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte oyun yapım teknolojisi değişmekte ve gelişmektedir. Piyasada farklı tarzlarda oyunlar yer almaktadır. Bu bağlamda, oyuncu hedef kitlesiyle birlikte oyun pazarı da geliştiği ve genişlediği görülmektedir. Oyun firmalarının genellikle geniş kitlelere hitap eden, kolay oynanabilirliği olan ve bağımlılık yaratacak oyunları tercih ettiği bir politika izlenmektedir. Önemli bir nokta ise hedef kitlenin oyun oynamaya ve oyun satın almaya istekli olmasıdır (Uysal, 2005).

Mobil platformlarda son yıllarda yaygınlaşan sanal gerçeklik oyunları, oyun çeşitliliğini artırarak farklı bir deneyim sunuyor. Bu oyunlar, mobil platformlara entegre olarak geliştirilmekte ve zamanla popüler türler arasında yerini almaktadır. Oyuncularla

etkileşim sağlayan bu oyunlar, pratik ve fonksiyonel bir şekilde şekillenerek popülerlik kazanmıştır (Aarseth, 2003).

1.2. Mobil Oyun Tarihi

1994'te piyasaya sürülen Hagenuk MT 2000, Tetris adlı atari oyunuyla birlikte gelen ilk mobil oyundur (Pubnative, 2020). Daha sonra 1997'de Nokia tarafından çıkarılan Snake, en popüler mobil oyunlardan biri haline gelmiştir ve Nokia telefonlarının en sevilen özelliklerinden biri olmuştur. Oyun, dünya genelinde 400 milyondan fazla cihaza önceden yüklenmiş olarak gelmiştir (Wright, 2016). Snake, cep telefonlarının oyun kapasitesini artırma konusundaki talebi göstermiştir ve bu başarıyı takiben diğer mobil cihaz üreticileri oyunları önceden yüklemişlerdir. Teknoloji ilerledikçe, yeni cihazlar oyunları desteklemeye devam etmiştir. Ancak, 2008'de iOS'un piyasaya sürülmesine kadar, mobil oyunlar hücresel operatörler ve üçüncü taraf platformlar aracılığıyla sunuldu ve niş bir oyun türü olarak kalmıştı.

App Store, bir mobil platform sahibi tarafından doğrudan yönetilen ilk mobil içerik pazarıdır. Tüketici davranışını büyük ölçüde değiştirerek mobil oyun pazarını genişletmiştir. 2008'de App Store'un lansmanının ardından, uygulama geliştiriciler kısa sürede milyonlarca dolar kazanmaya başladı ve dünya çapında çok sayıda müşteriye ulaştı. Steve Demeter, "Trism" adlı oyunu tek başına piyasaya sürdü ve 5 USD karşılığında satmış ve oyunun piyasaya sürülmesinden sadece iki ay sonra 250.000 USD kar elde etmiştir (Griggs, 2008). Aynı yıl, "Tap Tap Revenge by Tapulous" oyunu 20 günde 1 milyondan fazla indirilmiştir (Kincaid, 2008). App Store'un başarısı, mobil oyun sektörünü kökten değiştirmesi ve kısa sürede Apple ve Google'ın bu alandaki en büyük şirketler haline gelmesidir. BlackBerry, kendi uygulama mağazasını açmaya çalışmıştır, ancak rakipleri kadar başarılı olamamıştır.

App Store, 2009 yılında "uygulama içi satın alımları" (IAP) başlatarak oyunların alternatif modellerini denemesine olanak sağlamıştır. Bu dönemde Fin oyun geliştiricisi Rovio, Angry Birds gibi büyük bir hit yaratarak App Store'da başarılı bir şekilde oyunlarını piyasaya sürmüştür (Wikipedia, 2022). Angry Birds, App Store'da 0.99 USD fiyatla satılan bir oyun olarak ortaya çıkmıştır. Google Play Store ise indirilmesi ücretsiz olan ancak reklamları kaldırmak için ödeme gerektiren bir reklam izleme modeli sunuyordu. Bu sayede Rovio, oyunundan hem satışlardan hem de

reklamlardan gelir elde etti ve tahminlere göre aylık 42 milyon dolar gibi bir gelire ulaşmışlardır (Symbian Freak, 2010). Angry Birds serisi, akıllı telefonlarda mobil oyunların geniş kitleler tarafından ilgi görmesine bir örnek teşkil etti ve büyük bir başarı elde etmiştir.

Sosyal ağ siteleri gibi platformların ortaya çıkmasıyla birlikte, ücretsiz oynanabilen oyunlar ve sosyal ağ oyunları da popüler hale gelmiştir (Wikipedia, 2022). Bu tür oyunlar genellikle barındırma web sitesindeki reklamlar tarafından desteklenir. Büyük bir oyun geliştiricisi olan Zynga'nın 2009 yılında piyasaya sürdüğü FarmVille, bu tür oyunlardan en bilinenlerindendir. Kullanıcılar, bu çiftlik yönetimi simülasyon oyununda günlük olarak sınırlı sayıda eylem yapabilir. Sanal bir çiftlikte mahsul yetiştirmek ve hayvanlara bakmak gibi aktiviteler gerçekleştirebilirler. Ayrıca oyuncular, Facebook arkadaşlarından ekstra işlemler isteyebilir ve karşılığında iyiliklerde bulunabilirler. FarmVille, piyasaya sürüldüğü anda Facebook'taki en popüler oyun haline gelmiştir ve yaklaşık iki yıl boyunca büyük bir popülerlikle varlığını sürdürmüştür. Mart 2010'da, oyunun en yüksek kullanıcı sayısına ulaştığı dönemde aylık 83.76 milyon aktif oyuncusu ve günlük 34.5 milyon aktif kullanıcısı bulunuyordu (Walker, 2010).

King, portal oyunlarına ek olarak Facebook oyunlarına da odaklanarak iş stratejisini uyarlamıştır (Takahashi, Venturebeat, 2011). Ekim 2011'de, King'in Bubble Witch Saga adlı bulmaca oyunu akıllı telefon kullanıcılarıyla buluşmuştur (Wikipedia, 2022). Oyunda, oyuncular belirli bir hedef için önceden belirlenmiş sayıda atış hakkına sahip olur ve başarılı olmaları durumunda oyuna devam edebilirler. Başarısızlık durumunda ise bir "can" kaybederler. Oyuncular, arkadaşlarından can isteyebilir ve canlar gerçek zamanlı olarak yeniden oluşturulabilir. Bu şekilde, oyuncular günlük olarak sadece kısa bir süre oyunla ilgilenmelidir. Nisan 2012'de ise King'in Candy Crush Saga adlı oyunu saga mekaniğiyle piyasaya sürülmüştür (Wikipedia, 2022). Her iki oyun da büyük başarı elde etmiştir ve King, bu oyunlarının mobil uygulama sürümlerini geliştirmeye devam etmiştir. Oyuncular, Facebook entegrasyonu sayesinde arkadaşlarından daha fazla can isteyebilirken, aynı zamanda uygulama içi satın alma seçeneğiyle ek can veya güçlendiriciler satın alabiliyorlardı. Ancak bu satın alımlar olmadan da oyun oynanabiliyordu. 2014'ün dördüncü çeyreğinde King'in aylık 356 milyon aktif kullanıcısı vardı, ancak bunların yalnızca

8,3 milyonu oyunlar için para harcıyordu (Dredge, 2015).

Supercell, Clash of Clans adlı strateji oyununu 2012 yılında yayımlanmıştır (Wikipedia, 2022). Oyunda, oyuncular bir klanın ana üssünü yöneterek şehir yönetimi ve kule savunması gibi unsurları kontrol ederler. Oyuncular, diğer oyuncuların üsslerine saldırarak kaynaklarını elde edebilirler ve bu saldırılar bilgisayar tarafından eşzamanlı olarak gerçekleştirilebilir. Saldırgan galip gelirse, kaynaklarını artırırken, kaybederse kaynaklarının bir kısmını kaybeder ve yenilgisi hakkında bilgilendirilir. Oyuncular, birlikte çalışmayı teşvik etmek için birbirleriyle otomatik olarak saldırabilen veya koruyabilen "klanlar" kurabilirler. Clash of Clans, uygulama içi satın almalar sunarken aynı zamanda sosyal katılıma da önem veren bir MMO tarzına sahiptir. Supercell, 2013 yılında 892 milyon dolar gelir elde etmiştir ve oyun günde 5,15 milyon dolar kazanma potansiyeline sahiptir (Tweedie, 2014).

Epic Games, 2017 yılında Fortnite'ı piyasaya sürmüştür. Oyunun hızlı bir şekilde popüler hale gelmesiyle birlikte, 2018'in ortalarında Epic Games mobil cihazları oyunun platform desteğine dahil etme kararı almıştır. Mobil oyunlar, platformlar arası oyun oynamaya doğrudan entegre edilmiştir ve bu da mobil cihazları platformlar arası oynama izni veren ilk oyunlardan biri olmuştur. Haziran 2018 itibarıyla Epic Games'in tüm platformlarında 125 milyondan fazla oyuncu vardı (Wikipedia, 2022). Epic Games, Apple ve Google'ın oyun içi satın alma işlemlerini uygulama mağazaları üzerinden yapma zorunluluğuna itiraz etmiştir. Bu nedenle Epic, Ağustos 2020'de kullanıcıların doğrudan Epic'ten satın alma yapabilecekleri Fortnite'ın mobil sürümünü sunarak oyunu uygulama mağazalarından kaldırmıştır ve Apple ve Google'a karşı bir antitröst davası açmıştır (Wikipedia, 2022). Mahkeme, Apple'ın uygulama geliştiricilere App Store dışında daha düşük maliyetli ödeme seçenekleri sunma izni vermesi gerektiği sonucuna vardı.

Mobil oyunlar popülerliklerini sürekli olarak artırmış ve finansal açıdan önemli bir sektör haline gelmiştir. Oyun geliştiricileri, portal oyunlarından Facebook oyunlarına ve daha sonra mobil oyunlara doğru bir geçiş yapmışlardır. Bu oyunlar, kullanıcıların arkadaşlarıyla etkileşimde bulunmasına, sosyal katılıma ve uygulama içi satın almalar aracılığıyla gelir elde etmelerine olanak sağlamıştır. Ayrıca, mobil cihazların platformlar arası oyun oynamaya entegrasyonu ile birlikte, mobil oyunlar geleneksel oyun cihazları için ciddi bir rekabet oluşturmuştur (Erdem Çobanoğlu,

2022).

1.3. Mobil Oyun Türleri

İlk yapılan oyunlarda, o yıllarda teknolojinin sunduğu imkânların kısıtlı olması sebebiyle tekdüzelik vardı. Hedef kitlenin beklentilerinin doğrultusunda oyun geliştirmeye karar veren oyun firmaları daha fazla satılacak ve oyuncu beklentilerini karşılayacak oyunlar yapmaya odaklanmışlardır. Bunun sonucunda oyun geliştiricileri editörler aracılığıyla hedef kitlenin hangi oyunları oynamak istediği sorusunu kendilerine sorup bu sorunun cevabına göre oyun tasarımını şekillendirmişlerdir (Rouse, 2005).

1.3.1. Aksiyon ve Macera Oyunları

Aksiyon ve macera oyunları, genellikle oyuncuların fiziksel yeteneklerini ve koordinasyon becerilerini sınanan engeller sunar. Aynı zamanda keşfetme heyecanını da beraberinde getirir. Bu tür oyunlar, hızlı el ve kol koordinasyonu gerektirir. Bazıları, reflekslere dayalı becerileri neredeyse zorunlu kılan hızlı tepki oyunları olarak tanımlanır. Strateji veya planlama beklentisi olmayan aksiyon oyunlarında, genellikle yavaş tempolu oyunlardan daha fazla stres yaşanır. Ancak, aksiyon oyunları sadece hızla değil, bazıları zamanlama, ritim duygusu ve hedefleri birleştirme yeteneğine de odaklanır (Adams, 2010).

1.3.2. Spor Oyunları

Spor oyunları, oyun türleri arasında her zaman farklı bir konuma sahip olmuştur. Özellikle araba yarışları ve futbol oyunları, bu türde öncü olan oyunlar arasında yer almaktadır. Araba oyunları, her yaştan insana olanak sağlayarak, trafik kurallarına uygun olarak araba sürme deneyimini yaşama imkânı sunar. Oyun yapımcıları, araç kullanma oyunlarında trafik kurallarına uyma ve yüksek hızlı araç kullanma fikrinin çocuklar ve yetişkinler için önemli bir motivasyon unsuru olduğunu keşfetmişlerdir (Uysal, 2005). Bu oyunlar, gerçek hayattaki güçlü ve pahalı araçları simüle ederek hız ve performans konusunda tatmin sağlamaktadır. Bu tarz oyunlar, gerçek dünya ile bağlantılı olarak taktikleri ve kuralları yansıtmaktadır. Asphalt adlı mobil araba oyunu da bu oyunlardan biridir. Oyunda, amacınız arabayla yarışlara katılarak derece yapmak

ve kazanılan ödülleri arabayı geliştirecek donanım elde etmektir. Mobil platformda önemli bir simülasyon oyunu olan Asphalt, gelecek simülasyon yarış oyunlarında da öncülük etmiştir.

1.3.3. Strateji Oyunları

Strateji ve taktik planlamanın önemli olduğu bu oyun türü, hızlı reflekslerden ziyade birden fazla birimi kontrol etme becerisine odaklanmıştır. Temel olarak sıra tabanlı strateji (STS) ve gerçek zamanlı strateji (RTS) olmak üzere iki farklı strateji oyunu türü bulunmaktadır. Sıra tabanlı strateji oyununda, oyuncular sırayla hamle yapar ve hamle anında diğer oyuncularla etkileşime geçemez. Her oyuncu, karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadır. Gerçek zamanlı strateji oyunları ise hamlelerin anında yapıldığı ve karşı tarafın hamlesini beklemeksizin saldırı veya taktik geliştirme imkânı sağlayan oyun türlerini içerir. Oyunda, sürekli ilerleyen bir akış vardır ve ardışık olarak yeni hamleler geliştirilebilir (Hosch, 2018).

1.3.4. Simülasyon Oyunları

Simülasyon oyunları, gerçek hayattaki faaliyetleri bilgisayar ortamında gerçekçi öğelerle simüle eden oyunlar olarak tanımlanabilir. Bu tür oyunlarda genellikle fantastik öğeler bulunmaz ve gerçek hayatta var olmayan karakterlere rastlanmaz. Simülasyonlar, çeşitli türlerde olabilir ve makineler, araçlar, sistemler ve işleyiş tarzları gibi konuların bilgisayar yazılımları aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesini içerir (Baudrillard 1994).

1.3.5. Çok Oyunculu Oyunlar

Teknolojik ilerlemelerin yaşandığı bu çağda, oyunlar da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Oyunlar, internet aracılığıyla farklı ortamlarda bulunan oyuncuları bir araya getirerek aynı oyunu oynama imkânı sunmaktadır. Bu tür oyunlar geniş haritalarda oyuncuları bir araya getirir ve rol yapma imkânı sunarak kullanıcılara farklı bir oyun deneyimi yaşatır. Oyun içinde oluşturulan karakterler gerçek zamanla paralel olarak kontrol edilir ve gelişim gösterir, bu da kullanıcılara benzersiz bir deneyim sunar (Arslantepe, 2009). Sanal oyun sektörü, internetin sağladığı imkanları kendi oyunlarına entegre ederek yeni türler geliştirmeye devam etmektedir. Çevrimiçi çoklu oyuncu

oyunları, hızla artan oyuncu kitlesiyle oyun geliştirici firmalar için öncelik haline gelmekte ve aynı anda milyonlarca insanın bir arada olduğu oyunların popülaritesi hızla artmaktadır.

1.4. Mobil Oyun Ekonomisi

Oyun ekonomileri genellikle sanal ekonomilerin bir parçası olarak kabul edilir. Sanal ekonomiler, bir oyunun ekonomik bileşenlerini ifade eder. Bu tür ekonomiler, oyunun boyutuna, para kazanma veya ekonomi modeline ve oyun türüne bağlı olarak farklılık gösterebilir. Sanal ürünler ile gerçek dünya piyasası ürünleri arasındaki temel fark, sanal ürünlerin sınırlı bir kaynak olmaması ve genellikle düşük üretim maliyetine sahip olmasıdır. Bu nedenle, sanal ürünlere dayalı oyun ekonomileri, gerçek dünya ekonomilerine göre daha esnek bir şekilde oluşturmaktadır (Beekman, 2010). Günümüzde akıllı telefonların birer oyun konsolu olarak kullanılmasıyla birlikte, mobil oyun sektörü her sene dünya çapında rekor büyüme göstermektedir. Mobil oyun sektörü, 21. yüzyılın en önemli pazarlarından biri haline gelmiş ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sürekli olarak genişlemekte ve rekabet daha da yoğunlaşmaktadır. Özellikle mobil cihazların daha güçlü bileşenlerle donatılması ve Google, Unity gibi şirketlerin reklam ve teşvik politikaları, büyük video oyun şirketlerinin de mobil oyun sektörüne ilgi duymasına neden olmuştur (Girgin, 2022).

Mobil oyunlar, oyuncular tarafından 2021'de 82,98 milyar indirilmiş (Donny Kristianto, 2022) olup oyuncuların yaptıkları harcamalar aynı yıl içinde 116 milyar dolara ulaşmıştır (AppAnnie, 2021). Bu harcamaların 2025 yılında 138 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (SensorTower, 2021). 2021 yılında, Video Oyun Endüstrisi %14,4'lük bir artışla 178,73 milyar dolarlık bir değere ulaşarak büyük bir başarı elde etmiştir. Tahminlere göre, video oyun endüstrisi 2025 yılına kadar 268 milyar dolarlık bir değere ulaşması beklenmektedir (WePC, 2022). Küresel oyun gelirleri arasında en büyük segment %54'lük bir payla mobil oyunlara aittir. Bunun ardından %24'lük bir payla konsol oyunları ve %22'lik bir payla bilgisayar oyunları gelmektedir (Coe ve Yang, 2022).

1.4.1. Ücretsiz oyun (Freemium)

Freemium iş modeli, sanal ürünler için en önemli modellerden biridir. Bu iş

modeli, gerçek dünya ekonomisindeki iş modellerinden çok farklıdır, çünkü bu iş modelinin ön koşulu, sanal ürünü geliştirirken marjinal maliyetin sıfır olmasıdır (Seufert, 2014). Mobil oyunlar piyasaya ilk çıktığında, çoğu sağlayıcı bunları tüketicilere oyna-öde bazında sunuyordu, ancak çoğu sağlayıcı hızlı bir şekilde mobil oyunların ücretsiz olarak sunulduğu "freemium" modelini (Ramirez, 2015) benimsedi. Bir Nielsen raporuna göre (Superdata, 2020), tüketicileri uygulama içi satın almalar yapmaya yönlendiren oynaması ücretsiz olan (F2P) oyunlardaki ekstra özellikleri kilidini açmak, belirli bir seviyenin ötesinde oynamaya devam etmek veya reklamların varlığını ortadan kaldırmak, tüm dijital oyun gelirlerinin %80'ini oluşturuyordu.

"Mikro işlemler" terimi, başlangıçta cep telefonu uygulamaları veya video oyunlarında ek içerik satın alma işlemlerini ifade etmektedir (Tomic, 2018). Bu yöntemin amacı, oyuncuların oyunun tam fiyatını ödemek yerine, küçük bir miktar ödeyerek toplu satışları artırmaktır. Mikro işlemler genellikle nakit para ile gerçekleştirilir ve oyun dengelemesini veya oyun mekaniğini etkilemeyen kozmetik ürünler veya ek içerikler satın almak için kullanılır. Özellikle çok oyunculu oyunlarda, oyuncuların mikro işlemlerin oyun dengesini etkilemediğini bilmesi önemlidir; aksi takdirde bu sistem bir kazan-kazan ilişkisi olarak algılanmazdı. Oyuncular, yayıncıdan veya pazaryerlerinden çeşitli ürünler satın alabilirler. Bu pazar yerleri genellikle kozmetik ürünler, ek özellikler, canlılar, zaman, oyun içi para birimi veya deneyim puanları gibi ürünleri içerir (Özkil, 2019).

Uygulama içi satın alımlara para harcamak, kullanıcılara daha lüks bir oyun deneyimi sunar. Oyuncular bu satın alma işlemini göz ardı etmeyi ve oyunu normal şekilde oynamaya devam etmeyi seçebilir. Oyuncuların yalnızca yaklaşık %4'ü ortalama olarak bir oyun sırasında satın alma işlemi gerçekleştiriyor. Bu satın alımları yapan oyuncular genellikle onları tekrar eder ve bu da onları oyunun ana para kaynağı yapar. Oynaması ücretsiz model, özellikle para harcayanların çok genç olduğu veya oyunun gelirinin çoğunu, oyuna büyük meblağlar harcayan "balinalardan" elde ettiği durumlarda etik kaygılara yol açtı (Alha, vd., 2014).

1.5. Oyun Kültürü ve Pazarlama

Oyunlar, temel olarak bir anlam taşıma biçimidir. Zor anlaşılabilen mesajların kodunu basit deneme-yanılma yöntemleriyle çözülebilir çünkü etkileşim

kurulduğunda alınan geri bildirimler, anlaşılıp anlaşılmadığını ortaya çıkarır. Genellikle mesajları tam olarak amaçlandığı gibi almak ve kodunu çözmek önemli değildir. Oyun oynamak, temelde etkileşim yoluyla kurulan bir ilişki biçimidir ve oyuncu için önemli olan, oyun sırasında etkileşimi sürdürmek ve oyunun beklenen ya da beklenmedik sonuçlarını elde etmektir. Oyun kültürü kavramı, oyunların, oyuncular için anlamlı olan ve genellikle dile getirilmeyen olgunun arka planını aydınlatmada yardımcı bir kavram olabilir (Mäyrä, 2008).

Bir oyun alt kültürü, dil, ritüeller, eserler veya oyunlarla ilgili anılar gibi ilişkili faaliyetleri çevreleyen dışsal işaretler ve maddi kültürü inceleyerek tanınabilir ve analiz edilebilir. Oyun oynamanın ve oyun topluluğu oluşumunun fiziksel ve sanal alanları, örneğin aile hayatı, okul, iş veya hobiler gibi diğer anlam merkezleriyle ilişkilerde olduğu gibi, oyun kültürlerinin oluşumuna da katkıda bulunur. Oyun kültürleri genellikle oyunlar etrafında örgütlenen, bu oyun biçimlerine atfedilen anlamları düzenleyen, tutkulu oyuncuları bir araya getiren alt kültürler olarak kabul edilir (Mäyrä, 2008).

Oyun sektörüne girmeyi düşünen yatırımcılar, öğrenciler ve diğer kişilerin bu işin riskli olduğunu ve ekonomik başarı şansının çok düşük olduğunu bilmeleri önemlidir (Sandqvist, 2012). Bir oyunun sonsuz bir ömrü yoktur. Bazı oyunlar diğerlerinden daha uzun süre oynanır, ancak er ya da geç oyunlar oyuncularını kaybeder. Tüm oyunlar benzer bir piyasaya çıkma ve sonlanma döngüsünü takip eder. Buna oyunların yaşam döngüsü denir (Zackariasson ve Dymek, 2017).

1.5.1. Türkiye’de Mobil Oyun

Türkiye’deki oyun sektörünün temelleri, 2002 yılında Harbiye’deki Askeri Müze’de düzenlenen kapsamlı bir oyun etkinliğiyle atılmıştır. Bu etkinlik, yurt dışında oyun geliştiren yazılımcılar, oyun sektörünü bir vizyon olarak gören akademisyenler ve oyun oynamayı bir iş gibi benimseyen meraklıların yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Daha sonra, oyun fikri olanlara destek sağlamak amacıyla ODTÜ Teknokent bünyesinde ATOM adında bir merkez kurulmuştur. Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED) de kurulmuştur. Oyun sektörü, e-gameshow ve GİST gibi birçok sektörel fuarla kendine yeni pazarlar açmıştır. Ayrıca "Game Jam" adı verilen oyun geliştirme yarışmalarıyla da güçlenmiştir (Develi, 2022).

Türk oyun sektörü, 2020 yılında 36 milyon oyuncu sayısı ve toplam 880 milyon dolar hasılat rakamıyla dünya genelinde 18. sırada yer almıştır (Gaming In Turkey, 2020). Ayrıca, 2021 yılında 40 milyondan fazla oyuncu sayısı ve 1 milyar doların üzerinde hasılatla Türkiye'nin oyun sektörü pazarının 2022 yılında da büyümeye devam etmesi beklenmektedir (Kaya, 2021). Türkiye'de yetişkinlerin %79'u mobil oyunlar oynamaktadır (Gaming in Turkey, 2020). Türkiye'deki mobil oyun sektörünün 2020 yılındaki hacmi 450 milyon doları aşarken, bilgisayar oyunları 230 milyon dolarlık hacimle ikinci sırada ve konsol oyunları ise 200 milyon dolarlık hacimle üçüncü sırada yer almaktadır (Gaming in Turkey, 2022). 2022 yılına gelindiğinde, Newzoo'nun raporuna göre küresel pazarın yaklaşık 185 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Oyun sektöründe belirleyici bir faktör yine "mobil" olmuştur ve 2022 yılında toplam global gelirlerin 92 milyar doların üzerinde bir kısmı mobil oyunlardan elde edilmiştir. 2022 yılında, uluslararası siyasette yaşanan dalgalanmaların ekonomik etkilerini, Türkiye dahil birçok ülkede hissetmektedir. Özellikle Türk Lirası'nın Dolar karşısında değer kaybetmesi, Türkiye'deki oyun sektörünü önemli ölçüde etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Türkiye, oyuncu sayısı bakımından oldukça güçlü bir konumda olsa da ekonomik koşullar oyuncuların satın alma gücünü zorlamaktadır.

MMA & DT Envanter Anketi Q3, 2022 verilerine göre, Türkiye'deki mobil oyuncuların demografik özellikleri ve oyun alışkanlıkları incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Türkiye'deki yetişkinlerin %81'i mobil oyun oynamaktadır. Ayrıca, mobil oyuncuların %51'i erkek, %49'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu bulgular, mobil oyunların Türkiye'de geniş bir kitle tarafından ilgi gördüğünü ve cinsiyet açısından nispeten dengeli bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

MMATURKEY (2022) Raporuna göre Türkiye'deki mobil oyuncuların yaş aralığının yüzdesel dağılımı:

14-29 yaş aralığı – %37

30-49 yaş aralığı – %44

50-65 yaş aralığı – %19

1.5.2. Bulgaristan'da Mobil Oyun

Bulgaristan küresel oyun piyasasında 52 Milyon dolar ile 76 sırada

bulunmaktadır (Kaya, 2019). Bulgaristan'ın düşük vergileri ve nispeten düşük yaşam maliyeti, onu dünyanın dört bir yanından oyun geliştiricileri için çekici bir yer haline getirirken, iyi eğitilmiş iş gücü ve destekleyici hükümet politikaları sektörün büyümesini hızlandırmaya yardımcı oldu (Notive, 2023).

Bulgar oyun endüstrisi hakkında resmi bir anket bulunmamaktadır. Avrupa Oyun Geliştirme Federasyonu'nun 2018 tahminine göre 47 oyun geliştirme stüdyosu ve sahada çalışan yaklaşık 1200 kişi vardı. Bir yıl sonra, 2019'da Sofya Yatırım Ajansı ve Oyun Geliştirme Zirvesi, yalnızca Sofya'da oyun geliştirme için 37 stüdyonun haritasını çıkardı ve şehirde sektörde çalışan 1100'den fazla profesyonel olduğunu tahmin etti. Buna ek olarak, 2008 – 2015 dönemi için faktör maliyeti üzerinden katma değerdeki %127'lik büyüme, video oyunlarını Sofya'da en hızlı büyüyen yaratıcı endüstri olarak konumlandırdı. Bu ekosistemin bir parçası olan oyun etkinlikleri, Bulgaristan'daki şehirlerin kültürel takvimlerinde daha fazla öne çıkıyor. Birkaç şehirde (Sofya, Plovdiv, Varna ve Gabrovo) Game Jam etkinlikleri düzenlendi (Berbenkova vd., 2022).

1.6. Oyun İçi Harcamaların Motivasyonu

Bireylerin mobil sosyal medya oyunlarını oynamasına etki eden psikolojik etkileri bulmak için yapılan bir çalışmada, Park ve arkadaşları (2014) şu sonuçlara ulaşmıştır: Mobil oyunlar, kullanışlılık, eğlence düzeyi, hareketlilik ve yetenek gibi faktörler tarafından belirlenen değişkenlere sahiptir. Bu oyunların eğlenceli olmasında etkili olan faktörler ise oyunun konusu, ödülü, içeriği, ses efektleri, grafik dizaynları ve oyuncu deneyimleridir (Ponnada ve Kannan 2012).

Chen ve Leung (2015) ise mobil oyunlarda kişinin kendini yalnız hissetmesi ve kendine hâkim olamama düşüncesinin oyun bağımlılığının önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Bağlanabilirlik, oyunculuk, erişim esnekliği ve ödül sistemi de sadakatle doğrudan ilişkilidir. Oyuna olan bağlılık ve uygulama içi satın alma isteği, en çok etkileyen değişkenler arasında yer almaktadır.

Mobil oyunlar sosyalleşme açısından da incelenmiştir. Genel olarak, bu mobil oyunlar genç bireylerin sosyalleşme süreçlerinde etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Yapılan çalışmalarda, erkeklerin kadınlara göre çevrimiçi mobil oyunları daha fazla kullanarak iletişim kurdukları, daha fazla arkadaş edindikleri ve gerçek hayatta bu

kişilerle buluştukları belirlenmiştir (Yeşilyurt 2014). Ayrıca, sosyal web sayfası oyunları (Huang ve ark. 2015) ve mobil sosyal oyunlar (Wu ve ark. 2010, Wei ve Lu 2014) kullanımı ve haz teorisi bağlamında da incelenmiştir. Bu çalışmaların sonuçları, eğlence, arkadaşlık, gerçeklerden kaçış, başarıya ulaşma ve uyarılma gibi sosyal ve psikolojik faktörlerin insanları oyun oynamaya teşvik edebileceğini göstermektedir.

Oyun içi ürün çeşitliliği, oyuncuların farklı tercihlerine dayanarak ortaya çıkar. Her oyuncunun oyunu oynarken farklı amaçları bulunur ve oyun içinde keyif aldıkları unsurlar da kişiden kişiye değişir. Bu sebeple, farklı oyuncu tipleri (Bartle, 1996) ortaya çıkar ve her bir oyuncu tipinin oyun içi ürünler için farklı satın alma motivasyonları vardır. Dolayısıyla, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma davranışını anlamak, doğru ürünleri belirlemek açısından önemlidir. Oyun içi ürünlerin satın alınmasını teşvik eden faktörler, satın alma sürecinin farklı aşamalarında değişiklik gösterebilir ve oldukça çeşitli olabilir (Guo ve Barnes, 2009). Daha önce yapılan araştırmalar göz önüne alındığında, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma motivasyonlarını aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür.

1.6.1. Fonksiyonel sebepler

Oyun içi satılan ürünlerin tüketicilere sunduğu fonksiyonel faydalar, diğer ürünler gibi benzer vaatler içermektedir. Bu faydalar, kullanıcının oyunda daha etkili olmasını, diğer oyunculara göre avantaj elde etmesini, daha hızlı bir şekilde başarı elde etmesini veya belirli bir bölümü kolaylaştırmasını içerebilir. Yapılan araştırmalar, bu fonksiyonel sebeplerin tüketicileri oyun içi ürün satın almaya yönlendiren önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Hamari vd., 2017). Engelsiz bir oyun deneyimi yaşama isteği, tüketicileri oyun içi ürünleri satın almaya yönlendiren faktörlerden biridir. Bu bağlamda, zamanlı görevleri hızlandırma, tekrarlardan kaçınma, oyuna devam etme yeteneği ve oyunu tamamlama gibi fonksiyonel sebepler önemli bir rol oynamaktadır. Başka bir çalışmada (Cleghorn ve Griffiths, 2015), oyun içi satın alınan ürünlerin fonksiyonel özelliklerinin, özellikle oyuna devam etme gereksinimi açısından, temel bir satın alma motivasyonu olduğu belirtilmiştir.

1.6.2. Sosyal sebepler

Oyun içi ürün satışları, çoğunlukla çok oyunculu online oyunlarda gerçekleşir. Bu

tür oyunlar, birçok oyuncunun aynı anda etkileşimde olduğu oyunlardır. Sosyal etkileşim, bu oyunların tercih edilmesi ve oynanmasında önemli bir rol oynar. Diğer oyuncularla iletişim kurmak, yardımlaşmak, uzun vadeli ilişkiler kurmak, takım çalışmasıyla başarı elde etmek, oyun içindeki başarıları ve kazanımları diğer oyuncularla paylaşmak, elde edilen başarılar ve ürünlerle gösteriş yapmak, bu sosyal ortamda kendini kanıtlama ve gerçek hayattan farklı bir kişilik sergileme gibi çeşitli duygusal faktörler, oyuncuların oyunları oynamasını ve oyun içi ürünler satın almasını teşvik edebilir (Yee, 2006; Kim vd., 2012). Bu tür sosyal motivasyonlar genellikle çok oyunculu oyunlarda öne çıksa da, bu motivasyonlar sadece bu oyunlarla sınırlı değildir. Oyuncular, oynadıkları oyun aracılığıyla gerçek hayattaki çevreleriyle ilişki kurabilirler. Arkadaşlarıyla aynı oyunu oynayarak sohbet etmek, onlara gösteriş yapmak, oyun içindeki başarılarıyla arkadaş çevresinde öne çıkmak gibi istekler, oyuncuları oyun içi ürünleri satın almaya yönlendiren nedenler arasındadır.

1.6.3. Kişiselleştirme

Oyun içi ürün çeşitlerinden biri kozmetik ürünlerdir, bu ürünler oyuncunun oyun içindeki görünümünü değiştirirler. Bunlar kıyafetler, araçlar, silahlar ve zırhlar gibi unsurların farklı renk ve tasarımlarını içerir. Kozmetik ürünler oyuncunun oyun içinde daha etkili olmasını sağlamaz, sadece dış görünümü değiştirir. Ancak, kozmetik ürünler oyun içi satışların ana gelir kaynaklarından biridir. Birçok oyun, sadece kozmetik ürünlerin satışına odaklanarak oyuncuların oyun içindeki etkinliğini artıran ürünler satın almasının önüne geçer. Bu şekilde, daha fazla harcama yapan oyuncuların oyun içindeki avantajları ortadan kaldırılır ve oyuncu kitlesinin genişlemesi sağlanır (Alha et al., 2016).

Oyun içi satın alımları etkileyen sebepler ve etkileri, oyuncudan oyuncuya farklılık gösterebilir. Oyuncuların oyunu oynama nedenleri ve ekonomik güçleri gibi farklı değişkenler, oyun içi ürünlerin satın alma motivasyonlarını ve sıklıklarını etkiler. Bu nedenle, farklı ülkeler ve bölgelerde oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma nedenleri de farklılık gösterebilir.

1.7. Oyun İçi Harcamaların Etkileri ve Sonuçları

Mobil oyunlarda oyun içi harcamalar, kullanıcılar üzerinde çeşitli etkiler ve

sonuçlar ortaya çıkarabilirler. Bu harcamaların birçok olumlu ve olumsuz etkisi vardır ve bu etkiler genellikle kullanıcının finansal durumuna, zaman yönetimine, akademik performansına ve psikolojik durumuna bağlıdır (Johnson ve Smith, 2018).

Oyun içi harcamalar, oyuncuların oyun deneyimini zenginleştirir ve oyunda ilerlemelerini hızlandırır. Örneğin, oyuncular oyun içi satın alımlarla yeni karakterler, özellikler veya güçlendirmeler yapabilirler. Bu durum oyunda rekabeti oluşturur ve oyuncuları daha fazla bağlılık hissiyle motive eder (Lee ve Kim, 2020). Tüm bunların yanında, oyun içi harcamaların olumsuz etkileri de göz ardı edilemez. Özellikle üniversite öğrencileri gibi kısıtlı finansal kaynaklara sahip olan bireyler için, aşırı harcamalar mali sıkıntılara yol açabilir. Harcamaların kontrolsüz bir şekilde artması, öğrencilerin bütçe planlamasını aksatabilir ve maddi sorunlarla karşı karşıya kalmalarına neden olabilir (Johnson ve Smith, 2018).

Bunun yanı sıra, oyun içi harcamalar zaman yönetimi becerilerini de etkileyebilir. Öğrencilerin ders çalışma, proje teslimleri ve diğer akademik görevler için ayırması gereken zamanı, oyun içi etkinliklere harcamaları zaman yönetimi sorunlarına neden olacaktır. Bu durum akademik performanslarını olumsuz etkileyerek, başarısızlık riskini artıracaktır (Smith ve Brown, 2019).

Son olarak, aşırı oyun içi harcamaların psikolojik sağlık üzerinde de etkileri ortaya çıkabilir. Oyunda sürekli rekabet etme veya karakterlerini güçlendirme baskısı altında olan öğrenciler, stres, anksiyete ve sosyal izolasyon gibi sorunlarla karşılaşabilirler (Lee ve Kim, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, oyun içi satın almayı etki eden kriterleri ortaya koymak ve bu kriterlerin ekonomik ve kültürel farklılıklara sahip iki grup arasındaki satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemektir. Bu doğrultuda Türkiye ve Bulgaristan'da yer alan farklı üniversite öğrencilerinin mobil oyunlarda oyun içi satın alma durumları incelemek ve bu iki ülkenin ekonomik durumları, yaşam koşulları ve alım güçlerinin farklı olması nedeniyle bu durumların avantajları ve dezavantajlarının meydana getirdiği sonuçlarını görmektir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelini oluşturmak amacıyla konuyla ilgili elde edilen veri ve bilgi birikiminden yararlanmak için literatürde yapılan çalışmalar titizlikle incelenmiştir. Bu incelemede, mobil oyunlarda satın alma niyetine etki eden kriterlerin çalışmalarda ne sıklıkla ele alındığı görülmüş, kriterler bir faktör olarak değerlendirilerek analiz edilmiştir. Bu faktörler Şekil-1'de örnek olarak gösterildiği gibi tablolar haline getirilmiştir. Bu analiz farklı çalışmalarda hangi faktörlerin daha sık kullanıldığını ve hangi bağlamlarda öne çıktığını anlamak için yapılmıştır. Tablolar, benzer çalışmalarda en sık vurgulanan faktörlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Belirlenen bu önemli faktörler daha sonra, literatürdeki çeşitli çalışmaların modelleriyle ilişkilendirilmiştir.

Bu faktörler, hangi kademede yer aldıkları ve birbirleriyle nasıl bağlantılar kurdukları gibi detayları içeren yeni bir tablo (Şekil 2) şeklinde düzenlenmiştir. Bu tablo, araştırmanın temelini oluşturan faktörlerin hiyerarşik yapılarını ve ilişkilerini görsel olarak sunmaktadır.

Araştırmanın modeli, her bir faktörü literatürde konu edilen ölçeklerdeki sıklıkları dorultusunda değerlendirmekte, böylece faktörler arasındaki ilişkilerin düzeyini ve kuvvetini ölçmeye yönelik bir örüntü oluşturmaktadır. Literatürdeki diğer tablolar referans alınarak elde edilen model Şekil 3'te sunulmaktadır.

Şekil 1: Literatür Taraması ile Faktörler Belirleme Tablosu

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
1 Faktörler	Çalışma 1	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Ca	Toplam
2 Satın Alma Amacı - Purchase Intention		x							x	x	x	x	x	x		x									x	x	x	x	x					14
3 Oyunculuk - playfulness				x					x	x		x	x							x						x	x	x	x					11
4 Algilanan zevk/Eğlence - enjoyment		x	x	x	x														x	x	x	x												10
5 Mobil oyun sadakati - Mobile game loyalty		x				x			x	x	x								x							x	x	x						10
6 Oynama niyeti - intention to play	x	x	x				x							x					x						x			x	x					10
7 Algilanan kullanılışlılık - usefulness				x	x	x	x						x							x					x	x							x	10
8 Tutum - Attitude		x		x	x	x	x									x	x												x					10
9 İyi fiyat - Good price		x							x	x						x				x						x	x		x					9
10 Akış - Flow	x			x	x	x	x													x	x													8
11 Sosyal etkileşim - Social interaction		x	x			x								x					x	x														8
12 Sosyal değer - social value		x							x	x						x									x	x								8
13 İnsan Oyun Etkileşimi - Human Game Interaction			x	x		x														x				x										5
14 Davranış - Behavior			x	x	x															x	x													5
15 Yetenek - Skill			x	x																x	x													4
16 Meydan okuma - Challenge			x	x																x	x													4
17 Dikkat Odaklanma - Attention Focus			x	x																x	x													4
18 İşlevsel değer - functional value		x							x											x					x									4
19 Duygusal değer - emotional value		x							x											x					x									4
20 Çaba Beklentisi - Effort Expectancy				x										x						x														4
21 Ödül - reward									x	x																x	x							4
22 Bağlantılılık - connectedness									x	x																x	x							4
23 Erişim esnekliği - access flexibility									x	x																x	x							4
24 Kaçış - escape	x	x																	x															3
25 Artırılmış keyif - Heightened enjoyment														x																				2
26 Odaklanmış daldırma - Focused immersion														x																				2
27 Dikkat dağıtma - distraction		x																		x														2
28 Rahatlama - relaxation		x																		x														2
29 Yapışkanlık - stickiness		x																		x														2
30 Niyet - Intention					x																			x										2
31 Oyun Kullanım Amacı - Game Use Intention															x																			2
32 Teknoloji Bilgisi - Technology Savviness				x																														2
33 Algilanan güvenlik - security					x																			x										2
34 Özdeşleşme						x																		x										2
35 Benzerlik							x																	x										2

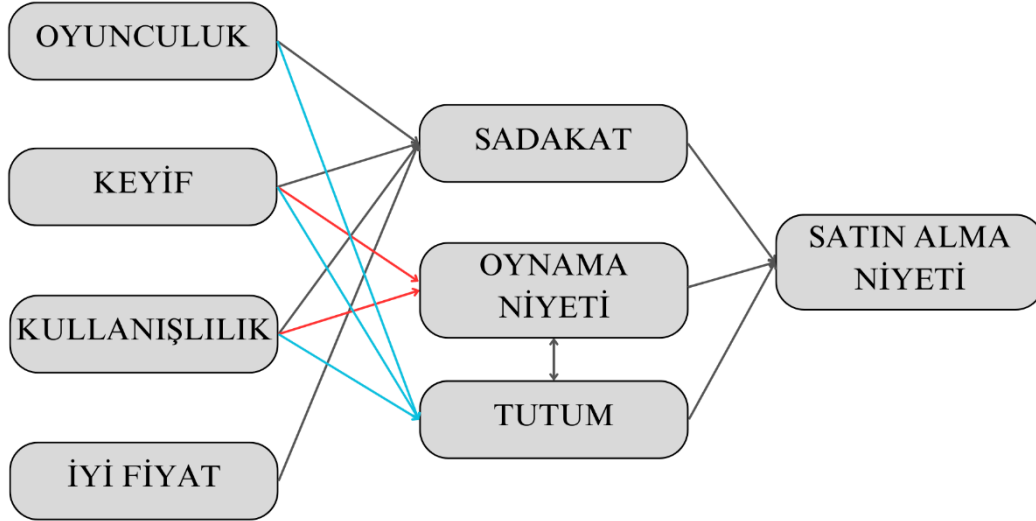
Şekil 2: Faktör Kademe Tablosu

Çalışmanın Adı	Çalışma Kodu	1.Kademe	2.Kademe	3.Kademe	Son Kademe	5.kademe
The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application	Çalışma 3	human computer interaction	Perceived Enjoment	Play Loyalty	3.kademede son bulmuştur.	
		social interaction	Attention Focus			
		Skill				
		Challenge				
ESSENTIAL FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO PLAY OF MOBILE GAMES	Çalışma 4	Skill	Perceived Enjoment	Attitude	Intention to Play	
		Challenge	Attention Focus			
		human game interaction				
		Effort Expectancy				
		Technology Savviness				
Why do people play social network games?	Çalışma 5	Perceived enjoyment	Attitude	Intention	Behavior	
		Perceived playfulness	Flow			
		Perceived security				
		Perceived usefulness				
ÇEVİRİMİÇİ OYUN OYNAMA MOTİVASYONLARI VE OYUNCULARIN BİREYSEL DEĞERLERİ: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME	Çalışma 6	Dışsal değişkenler	Algilanan Yararlılık	Tutum	Niyet	Davranış
			Algilanan Kullanım Kolaylığı			
Understanding Online Gamers' Intention to play games online and Effects on their Loyalty: An integration of IDT, TAM, and TPB	Çalışma 7	Human computer interaction	Perceived relative advantages	Intention to Play	Online gamer loyalty	
			Compatibility	Attitude to Play		
			Perceived ease of use			
			Perceived enjoyment			
			Subjective norms			
			Perceived behavior control			

Çalışmanın amacına yönelik olarak, nicel verilerin elde edilmesi ve değerlendirme yapılabilmesi için bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Oyun içi satın almayla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenerek etki eden faktörler kriter olarak belirlenmiştir. Çalışma özelinde belirlenen kriterlere yönelik literatürde yer alan ölçekler derlenerek tüm kriterleri açıklayacak nitelikte yeni bir ölçek oluşturulmuştur.

Anketi oluşturan sorular ve ölçek belirlendikten sonra araştırmanın amaçları ve varsayımları ile uyumluluğu kontrol edilmiştir.

Şekil 3 Araştırma Modeli



2.3. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılığını ve evrenini 18-30 yaşındaki üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Örneklem ise Türkiye’de İstanbul Rumeli Üniversitesi, Bulgaristan’da ise Varna Free Üniversitesi seçilmiştir. Bu iki üniversitenin seçilmesinin amacı ise aynı coğrafyada bulunması ve kültürel olarak birbirine yakın olmasından dolayıdır.

Evreni bilinmeyen örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır. Örneklem hesabında kullanılan formül aşağıda verilmiştir (Karasar, 2014).

$$n = (t^2 pq) / d^2$$

n: Örneklem hacmi

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değer

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı d: Hata oranı

Tüm bu veriler doğrultusunda, %95 güven seviyesi ve %5 hata payı dikkate alınarak örneklem boyutu hesaplanmış ve anket için en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma örneklemini basit tesadüfi örnekleme ile seçilmiştir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 854 bireye çevrimiçi anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Bu örneklem içerisinde ankete katılanlar, İstanbul Rumeli Üniversitesinde öğrenimine devam eden 532 kişi, Varna Free Üniversitesinde öğrenimine devam eden 322 kişi bulunmaktadır.

Araştırmanın veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket yöntemi seçilmiştir ve bu yöntemin seçilmesinin nedenleri arasında iki farklı ülkede bulunan öğrencilere daha rahat ulaşılma olanağı bulunmaktadır.

Araştırma çevrimiçi anket olup, 5 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla “Oyunculuk, Keyif, Kullanışlılık, İyi fiyat, Sadakat, Oynama Niyeti, Tutum ve Satın Alma Niyeti” hakkında sorular içermektedir. İlk bölüm ise araştırmanın tanıtıldığı, katılımcıların bilgilendirildiği ve demografik bilgilerin alındığı kısımdır. Çevrimiçi anket 41 soruluk ölçekten oluşmaktadır. Bu ölçekler 5’li likertten oluşmaktadır. Ölçek soruları; Oyunculuk-6, Keyif-5, Kullanışlılık-3, İyi fiyat-4, Sadakat-4, Oynama Niyeti-8, Tutum-6, Satın Alma Niyeti-5 olarak dağılmaktadır. Anketler Google Forms üzerinden İngilizce, Türkçe ve Bulgarca olmak üzere 3 farklı dilde hazırlanmıştır. Öğrenci konsey ve kulüpleri üzerinden öğrencilere ulaştırılmıştır. Anketin katılımcılar tarafından verilen yanıtları, veri girişi aşamasında IBM SPSS Statistics 27 programı kullanılarak kaydedilmiştir.

2.4. Araştırmanın Ölçeği

Anketin iki ana bölümü vardır. Birinci bölümde yer alan açık uçlu ve çoktan seçmeli demografik sorular kişinin yaşını, cinsiyetini, eğitiminin yanında çalışma durumunu, ekonomik durumunu, kiminle yaşadığını, ne kadar süredir oyun oynadığını, kaç saat oyun oynadığını, oynamakta olduğu oyunu ne kadar süredir oynadığı sorgulamaktadır. Cinsiyet sorusu “kadın”, “erkek” ve “belirtmek istemiyorum” seçenekleriyle çoktan seçmeli bir sorudur. Üniversite eğitiminin yanında çalışma durumu ise “Evet” ve “Hayır” seçenekleri ile çoktan seçmeli bir sorudur. Ekonomik durumu ise “Gelir giderden az”, “eşit” ve “çok” seçenekleri ile çoktan seçmeli bir sorudur. Kiminle birlikte yaşadığı ise “Tek başına”, “Çekirdek aile ile”, “Ev arkadaşı ile” ve “Yurt” seçenekleri ile çoktan seçmeli bir sorudur. Ne kadar süredir oyun oynuyorsunuz sorusu ve Oynamakta olduğunuz oyunu

ne kadar süredir oynuyorsunuz soruları, “Son 1 haftadır”, “Son 1 aydır”, “Son 3 aydır”, “Son 6 aydır”, “Son 1 yıldır”, “Son 1 yıldan fazladır” seçenekleri ile çoktan seçmelidir. Birinci bölümde belirtilen diğer sorular açık uçludur.

İkinci bölüm, ise 8 konudan oluşmaktadır. Oyunculuk ile ilgili sorular ile başlamaktadır. Ho ve Wu’dan (2012) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 6 soru sorulmuştur. Keyif ile ilgili sorular ise Su, Chiang, Lee ve Chang’dan (2016) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 5 soru sorulmuştur. Kullanışlılık ile ilgili sorular Hsu, Lu’dan (2003) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 3 soru sorulmuştur. İyi Fiyat ile ilgili Purnami ve Agus’tan (2021) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 4 soru sorulmuştur. Sadakat ile ilgili Yang ve Peterson (2004) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 4 soru sorulmuştur. Oynama Niyeti ile ilgili Molinillo, Leiva ve Garcia (2018) ile Agag, Khashan, ve ElGayaar’dan (2019) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 8 soru sorulmuştur. Tutum ile ilgili Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela ve Siqueira-Junior’dan(2020) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 6 soru sorulmuştur. Satın Alma Niyeti ile ilgili Balakrishnan ve Griffiths’dan (2018) alınan ölçek uyarlanmıştır ve 5 soru sorulmuştur. Tüm bu sorular Tablo X’de gösterilmektedir. Sorular, 1=Kesinlikle Katılmıyorum’dan 5=Kesinlikle Katılıyorum’a kadar 5’li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir.

Tablo 1 Değişkenlerin Ölçümü

Kaynaklar	Değişkenler	Soru Öğeleri
Hu ve Wu, 2012	OYUNCULUK	Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullandığımda oyundan daha çok keyif alıyorum.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullandığımda oyunu daha heyecanlı buluyorum.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak bana ilginç geliyor.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak merakımı uyandırıyor.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak benim hayal gücümü harekete

		geçiriyor.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak beni meşgul ediyor.
Su, Chiang, Lee ve Chang, 2016	KEYİF	Mobil oyunları oynamak gerçekten eğlencelidir.
		Mobil oyunları oynamak gerçekten heyecan vericidir.
		Mobil oyunları oynamak çok keyiflidir.
		Mobil oyunlar çok ilgi çekicidir.
		Mobil oyunları oynamayı seviyorum.
Hsu ve Lu, 2003	KULLANIŞLIK	Oyun oynama amacımı daha hızlı gerçekleştirmemi sağlıyor.
		Oyun oynama amacımı etkili bir şekilde yerine getirmemi sağlıyor.
		Oyun oynama amacımı daha kolay tatmin etmemi sağlıyor.
Purnami ve Agus, 2021	İYİ FİYAT	Mobil oyunlarda satılan sanal ürünler beklentimi karşılıyor
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünler fiyatına uygun buluyorum.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünlerin ekonomik olduğunu düşünüyorum.
		Mobil oyunlarda satılan sanal ürünlerin fiyatı beklentimi karşılıyor.
Yang ve Peterson, 2004	SADAKAT	Mobil oyun benim ilk tercihim.
		Mobil oyunları oynamaya devam edeceğim.
		Mobil oyunlar hakkında başkalarına olumlu şeyler söylemeye hazırım.
		Başkaları mobil oyun oynamak isterse tavsiye edeceğim.

Molinillo, Leiva ve Garcia, 2018 Agag, Khashan, ve ElGayaar, 2019	OYNAMA NİYETİ	Mobil oyunları oynamaya istekliyim.
		Mobil oyunları oynamayı deneyeceğim.
		Mobil oyunları oynamak için inisiyatif alacağım.
		Mobil oyunları oynamaya devam edeceğimi düşünüyorum.
		Yeni çıkan mobil oyunları takip etmeyi düşünüyorum.
		Gelecekte mobil oyunlar oynamaya devam etmeyi düşünüyorum.
		Şu anda yaptığım gibi düzenli olarak mobil oyunlar oynamaya devam edeceğim.
Peña-García, Gil-Saura, Rodríguez-Orejuela ve Siqueira-Junior, 2020	TUTUM	Genel olarak mobil oyunlara karşı olumlu duygular beslerim.
		Mobil oyun oynamak iyi bir fikir olabilir.
		Mobil oyunları oynama fikri bana çekici geliyor.
		Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almak caziptir.
		Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almayı seviyorum.
		Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almak iyi bir fikirdir.
Balakrishnan ve Griffiths, 2018	SATIN ALMA NİYETİ	Mobil oyunlarda, oyun içi sanal ürün satın almaya devam etmeyi planlıyorum.
		Başkalarına mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.

		Mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almaya değer buluyorum.
		Gelecekte sık sık mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın alacağım.
		Mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Oluşturulan modelde yer alan kriterlerin aralarındaki örüntüye istinaden hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

2.5.1. Oyunculuk

Oyunculuk, bireyin oyun oynarken veya mobil oyun hizmetleri aracılığıyla diğer insanlarla etkileşimde bulunurken algıladığı zevki ifade eden bir kavramdır. Bu, bireyin oyun deneyimi sırasında hissettiği keyif, tatmin ve heyecan gibi duyguları ifade eder. Oyunculuk, bir oyunun kalitesinin ve başarısının ölçülmesinde önemli bir faktördür (Hsiao ve Chen 2016). Bu faktörün sadakat ve mobil oyuna karşı tutumunu etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları; (Purnami ve Agus 2021, Cheung vd. 2021, Shin ve Shin 2011, Ho ve Hu 2012) Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

H1a Oyunculuk, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.

H1b Oyunculuk, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.

2.5.2. Keyif

Keyif, çevrimiçi oyuncuların oyun kullanımından kaynaklanan performansın ötesinde, ne kadar zevk, heyecan ve eğlence hissettiklerini algıladıklarını ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, bir oyunun kalitesinin ölçülmesinde faktördür. (Agag vd. 2019). Keyif faktörünün oyuncuların oyunlarda ki tutumunu, oynama niyetini ve sadakatini olumlu olarak etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları; (Su vd. 2016, Yasir ve Agus 2021, Lee vd. 2018, Agag vd. 2019). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

- H2a Keyif'in Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H2b Keyif'in Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H2c Keyif'in Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.

2.5.3. Kullanışlılık

Kullanışlılık, kullanıcının çevrimiçi oyunları oynamanın kolay ve zahmetsiz olduğuna inandığı derecedir. Bu kavram, oyun kullanıcı arayüzü, oyun kontrolleri ve oyun işlevselliği gibi oyunun kullanılabilirliği ile ilgilidir. Kullanışlılık, kullanıcıların oyunları rahatlıkla kullanabilmelerini sağlar ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler (Hsu ve Lu 2004, Garcia vd. 2020). Kullanışlılık faktörünün oyuncuların oyunlarda ki tutumunu, oynama niyetini ve sadakatini olumlu olarak etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları; (Huang ve Chen 2018, Kim ve Choi 2018, Hsu ve Lu 2004, Garcia vd. 2020). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

- H3a Kullanışlılık, Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H3b Kullanışlılık, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
- H3c Kullanışlılık, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.

2.5.4. İyi Fiyat

İyi fiyat, bir tüketicinin mobil oyun hizmetinin parasal maliyetine değdiğine inandığı derecedir. Bu kavram, tüketicilerin mobil oyun hizmetlerine verdikleri para karşılığında aldıkları faydayı ifade eder (Chu ve Lu 2007). Bir ürünün/hizmetin fiyatı parasal bir fedakarlıktır. Müşteriler, aldıkları mobil oyun hizmetinin ödedikleri fiyata değdiğini düşünürlerse, bu fiyata aldıkları değere ilişkin algıları yüksek olacaktır (Wei ve Lu 2014). İyi fiyat faktörünün oyuncunun sadakatini olumlu olarak etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları;(Chu ve Lu 2007, Hsiao ve Chen 2016, Purnami ve Agus 2021). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

- H4 İyi Fiyat, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.

2.5.5. Sadakat

Çevrimiçi oyun bağımlılığı, bir oyuncunun belirli bir oyunu tekrar tekrar oynama isteği ve oyuna olan duygusal bağlılığı anlamına gelir (Liao vd. 2020). Mobil oyunlarda, başkalarıyla etkileşim ve sadakat önemli tatmin kaynaklarıdır (Wei ve Lu

2014). Sadakatin belirli oyunlara daha fazla bağı olan bireyler arasında satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırabileceğini bulmuştur. Oyuncuların oyunla uzun süreli bir ilişkisi varsa sadakati zamanla artacak, sadık olup oyunu oynarsa kendini rahat hissedecektir (Choi ve Kim, 2004). Sadakatin, mobil oyunlarda satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları;(Cheung ve Leung 2021, Balakrishnan ve Griffiths 2018, Liao vd. 2020). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

H6a Sadakat, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.

2.5.6. Oynama Niyeti

Çevrimiçi oyun oynama niyeti, bir oyuncunun gelecekte sık sık çevrimiçi oyun oynamaya yatkın olduğu niyeti veya isteği olarak tanımlanır (Koo, 2009). Venkatesh ve Agarwal (2006) Bir kullanıcının artırıcı ürünleri satın alma olasılığının, kullanıcının temel hizmette harcadığı süre arttıkça arttığını ileri sürmüştür. Artırıcı ürünleri satın alıp almamaya karar verirken, tüketiciler gelecekte temel hizmetleri kullanacakları süreyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Oynama niyeti faktörünün, satın alma faktörünü olumlu olarak etkilediği bir çok çalışma mevcuttur. Bunlardan bazıları;(Wu ve Hsu 2018, Koo, 2009, Lee vd. 2018, Li vd. 2021). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotez belirlenmiştir;

H6b Oynama Niyeti, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.

2.5.7. Tutum

Bir bireyin belirli bir nesne, kişi, fikir veya davranış hakkındaki olumlu ya da olumsuz değerlendirmesi veya duygusal tepkisidir. Tutum, bireyin bir hedef davranışı gerçekleştirme konusundaki olumlu ya da olumsuz duygusunu yansıtır (Shin ve Shin 2011). Tutumlar belirli bir süre içinde öğrenilir ve geliştirilir ve genellikle değiştirilmesi zordur ancak tatmin edici psikolojik motivasyondan etkilenebilir (Lien ve Cao, 2014). Oyuncuların mobil oyunlarda satın almaya yönelik değerlendirmesi olumlu ise, Oyuncuların mobil oyunlarda satın alma niyetinin artması beklenmektedir. Tutum faktörünün oyuncuların oynama niyetiyle anlamlı bir ilişkisi mevcuttur ayrıca satın alma niyetinide olumlu olarak etkilemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları; (Yasir ve Agus 2021, Su vd. 2016, Rath vd. 2015, Meishar ve Ronen 2016;

Andrews ve Bianchi'nin 2013). Bu çalışmalardan yola çıkarak hipotezler belirlenmiştir;

H5 Oynama Niyeti ve Tutum arasında anlamlı ilişki vardır.

H6c Tutum, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.

2.5.8. Satın Alma Niyeti

Oyuncuların oyun içindeki sanal öğelerin satın alınması veya kullanımı konusunda ne kadar istekli olduklarını belirten öznel bir değerlendirmedir (Hamari vd. 2020). Birey, kendisinin uyarılmış ihtiyacını fark eder ve sorunun varlığını belirler. Bu durumda, sorunun fark edilmesi bireyin uyarıcılarla karşılaşmasının bir sonucudur (Korkmaz et al., 2017). Daha sonra, birey bu ihtiyacı gidermek için çaba sarfeder.

Satın Alma Niyeti faktörü birçok çalışmada kullanılmıştır. Bunlardan bazıları;(Ericcka vd. 2022, Jang vd. 2021, Garcia vd. 2020, Xu vd. 2020, Sifa vd. 2015)

Tüm hipotezlerin sıralaması tablo-2 de verilmektedir.

Tablo 2 Araştırmanın Hipotezleri

H1a	Oyunculuk, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H1b	Oyunculuk, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H2a	Keyif'in Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H2b	Keyif'in Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H2c	Keyif'in Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H3a	Kullanışlılık, Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H3b	Kullanışlılık, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H3c	Kullanışlılık, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H4	İyi Fiyat, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.
H5	Oynama Niyeti ve Tutum arasında anlamlı ilişki vardır.
H6a	Sadakat, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.
H6b	Oynama Niyeti, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.
H6c	Tutum, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.

2.6. Bulgular

Çalışma kapsamında, öncelikle ölçeklerin tüm katılımcılar tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca, hatalı veri girişi olup olmadığını belirlemek için çapraz tablolar kullanılarak çapraz analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin betimsel istatistiklerini elde etmek için frekans analizi kullanılmıştır. Faktör analizi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test değerleri incelenmiş, Cronbach Alfa ve varyans yüzdesi değerleri dikkate alınmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analizler için gruplandırılan ölçeklerin ortalamaları alınmıştır. Hipotezlere uygun olarak, frekans, korelasyon ve regresyon gibi analizler belirlenmiştir.

Tablo 3 Türkiye Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyetiniz?	Erkek	247	46,4	46,4	46,4
	Kadın	285	53,6	53,6	100,0
Yaşınız?	18	36	6,8	6,8	6,8
	19	83	15,6	15,6	22,4
	20	113	21,2	21,2	43,6
	21	117	22,0	22,0	65,6
	22	74	13,9	13,9	79,5
	23	52	9,8	9,8	89,3
	24	17	3,2	3,2	92,5
	25	12	2,3	2,3	94,7
	26	7	1,3	1,3	96,1
	27	5	,9	,9	97,0
	28	6	1,1	1,1	98,1
	29	5	,9	,9	99,1
	30	5	,9	,9	100,0
Üniversite eğitiminin yanında bir işte çalışıyor musunuz?	Evet	204	38,3	38,3	38,3
	Hayır	328	61,7	61,7	100,0
(Ailenizin) Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?	Gelir giderden az	89	16,7	16,7	16,7
	Gelir gidere denk	331	62,2	62,2	78,9

		Gelir giderden fazla	112	21,1	21,1	100,0
Kiminle birlikte yaşıyorsunuz?	Çekirdek aile	418	78,6	78,6	78,6	
	Tek ebebeynli	18	3,4	3,4	82,0	
	Tek başına	29	5,5	5,5	87,4	
	Ev arkadaşı	26	4,9	4,9	92,3	
	Yurt	29	5,5	5,5	97,7	
	Geniş aile	12	2,3	2,3	100,0	
	Toplam	532	100,0	100,0		

Türkiye’de yapılan anketlere toplam 532 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların 247’si (%46,4) Erkek, 285’i (%53,6) Kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralığının büyük bir çoğunluğu 19-23 (%82,5) yaşlar aralığında olanlardan oluştuğu gözükmemektedir. Üniversite eğitiminin yanında bir işte çalışıyor musunuz sorusuna 204 (%38,3) kişi Evet, 328 (%61,7) kişi Hayır dediği gözükmemektedir. Ankete katılan kişilerin kendisi ya da ailesinin ekonomik durumu hakkında “Gelir giderden az 89 (%16,7) kişi, Gelir gidere denk 331 (%62,2) kişi, Gelir giderden fazla 112 (%21,1) kişi” dediği gözükmemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 418 (%78,6) ailesi ile kaldığı gözükmemektedir.

Tablo 4 Bulgaristan Demografik Bilgiler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyetiniz?	Erkek	158	49,1	49,1	49,1
	Kadın	164	50,9	50,9	100,0
Yaşınız?	18	14	4,3	4,3	4,3
	19	40	12,4	12,4	16,8
	20	39	12,1	12,1	28,9
	21	64	19,9	19,9	48,8
	22	45	14,0	14,0	62,7
	23	29	9,0	9,0	71,7
	24	13	4,0	4,0	75,8
	25	29	9,0	9,0	84,8
	26	21	6,5	6,5	91,3
	27	1	,3	,3	91,6
	28	21	6,5	6,5	98,1
	29	2	,6	,6	98,8
	30	4	1,2	1,2	100,0

Üniversite eğitiminin yanında bir işte çalışıyor musunuz?	Evet	157	48,8	48,8	48,8
	Hayır	165	51,2	51,2	100,0
(Ailenizin) Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?	Gelir giderden az	64	19,9	19,9	19,9
	Gelir gidere denk	209	64,9	64,9	84,8
	Gelir giderden fazla	49	15,2	15,2	100,0
Kiminle birlikte yaşıyorsunuz?	Çekirdek aile	228	70,8	70,8	70,8
	Tek ebebeynli	4	1,2	1,2	72,0
	Tek başına	20	6,2	6,2	78,3
	Ev arkadaşı	46	14,3	14,3	92,5
	Yurt	20	6,2	6,2	98,8
	Geniş aile	4	1,2	1,2	100,0
	Toplam	322	100,0	100,0	

Bulgaristan’da yapılan anketlere toplam 322 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların 158’si (%49,1) Erkek, 164’ü (%50’9) Kadınlardan oluşmaktadır. Yaş aralığının büyük bir çoğunluğu 19-23 (%67,4) yaşlar aralığında olanlardan oluştuğu gözükmektedir. Üniversite eğitiminin yanında bir işte çalışıyor musunuz sorusuna 157 (%48,8) kişi Evet, 165 (%51,2) kişi Hayır dediği gözükmektedir. Ankete katılan kişilerin kendisi ya da ailesinin ekonomik durumu hakkında “Gelir giderden az 64 (%19,9) kişi, Gelir gidere denk 209 (%64,9) kişi, Gelir giderden fazla 49 (%15,2) kişi” dediği gözükmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 228 (%70,8) ailesi ile kaldığı gözükmektedir.

Tablo 5 Türkiye Oyun Zaman Bilgisi

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oynuyor olduğunuz oyunu/oyunları	Son 1 hafta	133	25,0	25,0	25,0
	Son 1 ay	59	11,1	11,1	36,1
	Son 3 ay	32	6,0	6,0	42,1
	Son 6 ay	34	6,4	6,4	48,5

ne kadar süredir oynuyorsunuz?	Son 1 yıl	32	6,0	6,0	54,5
	1 yıldan fazla	242	45,5	45,5	100,0
Oynuyor	Son 1 hafta	345	64,8	64,8	64,8
olduğunuz	Son 1 ay	59	11,1	11,1	75,9
oyunu/oyunları	Son 3 ay	28	5,3	5,3	81,2
en son ne zaman oynadınız?	Son 6 ay	18	3,4	3,4	84,6
	Son 1 yıl	16	3,0	3,0	87,6
	1 yıldan fazla	66	12,4	12,4	100,0

Tablo 6 Türkiye Oyun Zaman Bilgisi 2

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oynuyor	1	98	18,4	18,4	18,4
olduğunuz	2	85	16,0	16,0	34,4
oyunu/oyunları	3	77	14,5	14,5	48,9
haftada ortalama	4	46	8,6	8,6	57,5
kaç	5	26	4,9	4,9	62,4
saat	6	21	3,9	3,9	66,4
oynuyorsunuz?	7	36	6,8	6,8	73,1
	8	2	,4	,4	73,5
	9	2	,4	,4	73,9
	10	45	8,5	8,5	82,3
	12	2	,4	,4	82,7
	13	5	,9	,9	83,6
	15	18	3,4	3,4	87,0
	16	3	,6	,6	87,6
	20	15	2,8	2,8	90,4
	21	3	,6	,6	91,0
	22	3	,6	,6	91,5
	24	11	2,1	2,1	93,6
	30	12	2,3	2,3	95,9
	35	9	1,7	1,7	97,6
	40	4	,8	,8	98,3
	42	2	,4	,4	98,7
	Toplam	532	100,0	100,0	

Tablo 7 Bulgaristan Oyun Zaman Bilgisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Son 1 hafta	46	14,3	14,3	14,3

Oynuyor	Son 1 ay	16	5,0	5,0	19,3
olduğunuz	Son 3 ay	35	10,9	10,9	30,1
oyunu/oyunları	Son 6 ay	24	7,5	7,5	37,6
ne kadar süredir	Son 1 yıl	46	14,3	14,3	51,9
oynuyorsunuz?	1 yıldan fazla	155	48,1	48,1	100,0
Oynuyor	Son 1 hafta	220	68,3	68,3	68,3
olduğunuz	Son 1 ay	38	11,8	11,8	80,1
oyunu/oyunları	Son 3 ay	19	5,9	5,9	86,0
en son ne zaman	Son 6 ay	10	3,1	3,1	89,1
oynadınız?	Son 1 yıl	11	3,4	3,4	92,5
	1 yıldan fazla	24	7,5	7,5	100,0

Tablo 8 Bulgaristan Oyun Zaman Bilgisi²

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Oynuyor	1	49	15,2	15,2	15,2
olduğunuz	2	33	10,2	10,2	25,5
oyunu/oyunları	3	34	10,6	10,6	36,0
haftada ortalama	4	18	5,6	5,6	41,6
kaç saat	5	52	16,1	16,1	57,8
oynuyorsunuz?	6	7	2,2	2,2	59,9
	7	22	6,8	6,8	66,8
	9	5	1,6	1,6	68,3
	10	39	12,1	12,1	80,4
	12	2	,6	,6	81,1
	13	2	,6	,6	81,7
	14	2	,6	,6	82,3
	15	12	3,7	3,7	86,0
	20	10	3,1	3,1	89,1
	24	11	3,4	3,4	92,5
	30	24	7,5	7,5	100,0
	Toplam	322	100,0	100,0	

Türkiye’de yapılan anketlerde katılımcıların oyun oynama verileri Tablo 5 ve Tablo 6’da verilmiştir. Bulgaristan’da yapılan anketlerde katılımcıların oyun oynama verileri Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmiştir. Bu tablolarara göre katılımcıların çoğunluğu

uzun süredir aynı oyunu oynadıklarını belirtmiştir. Her hafta oyun oynamak için zaman ayırdıkları gözükmemektedir. Katılımcıların uzun süredir oyunlara vakit ayırmaları ve ilgilenmeleri araştırmada doğru kitle olduklarını göstermektedir.

2.6.1. Güvenirlik Analizi ve Varyans

“Oyunculuk, Keyif, Kullanışlılık, İyi fiyat, Sadakat, Oynama Niyeti, Tutum ve Satın Alma Niyeti” olmak üzere 8 faktörümüz bulunmaktadır. Faktör analizleri Türkiye ve Bulgaristan verilerine göre ayrı ayrı yapılmıştır. Faktör analizi için KMO and Bartlett's Test, Cronbach's Alpha, %Varyans değerlerine bakılmıştır. Analiz sonucu verilerin Cronbach's Alpha ve Varyans değerine bakılarak güvenilirliği belirlenmiştir. Faktör analizinde Cronbach's Alpha ve Varyans değerlerinin yorumlanması amacıyla aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır:

Cronbach's Alpha;

$0 < R^2 < 0.40$ ise güvenilir değil

$0.40 < R^2 < 0.60$ ise düşük güvenilirlikte

$0.60 < R^2 < 0.80$ ise oldukça güvenilir

$0.80 < R^2 < 1.00$ ise yüksek güvenilirlikte (Uzunsakal ve Yıldız 2018)

Varyans $> \%50$ ise faktörler analiz için uygun bulunmaktadır.

Analiz sonucunda verilerin faktör analizi için elverişliliğini belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerlerine bakılmıştır. KMO değerleri genellikle aşağıdaki kriterlere göre yorumlanır:

0,8 ve üzeri: Çok iyi bir ölçüm modeli için çok iyi elverişlilik.

x 0,7 ve üzeri: İyi bir ölçüm modeli için iyi elverişlilik,

x 0,6 ve üzeri: Orta düzeyde bir ölçüm modeli için orta düzeyde elverişlilik,

x 0,5 ve üzeri: Zayıf bir ölçüm modeli için zayıf elverişlilik,

x 0,5'in altı için : Faktör analizine uygun olmayan bir ölçüm modeli için uygun olmayan elverişlilik (Altunışık ve diğerleri, 2005: 217).

Tablo 9 Faktör Analizi

Faktör İsmi		Cronbach's Alpha	%Varyans
Oyunculuk	Türkiye	,91	72,42

		Bulgaristan	,90	69,04
Keyif		Türkiye	,96	88,54
		Bulgaristan	,94	81,10
Kullanışlılık		Türkiye	,95	91,88
		Bulgaristan	,95	92,33
İyi Fiyat		Türkiye	,92	81,98
		Bulgaristan	,90	77,74
Sadakat		Türkiye	,91	79,41
		Bulgaristan	,89	76,32
Oynama Niyeti		Türkiye	,97	86,38
		Bulgaristan	,96	81,71
Tutum		Türkiye	,94	78,15
		Bulgaristan	,91	70,72
Satın Alma Niyeti		Türkiye	,97	89,79
		Bulgaristan	,97	89,17

Tablo 10 KMO ve Bartlett's Testi

	Faktör İsmi	KMO	p:	Approx. Chi-Square
Oyunculuk	Türkiye	,89	<,001	2706,297
	Bulgaristan	,82	<,001	1460,12
Keyif	Türkiye	,89	<,001	3452,774
	Bulgaristan	,82	<,001	1573,50
Kullanışlılık	Türkiye	,76	<,001	1751,363
	Bulgaristan	,76	<,001	1081,37
İyi Fiyat	Türkiye	,82	<,001	2066,989
	Bulgaristan	,83	<,001	870,02
Sadakat	Türkiye	,82	<,001	1739,741
	Bulgaristan	,79	<,001	925,63
Oynama Niyeti	Türkiye	,93	<,001	6677,417
	Bulgaristan	,92	<,001	3228,21

Tutum		Türkiye	,86	<,001	3903,016
		Bulgaristan	,82	<,001	1081,95
Satın Alma Niyeti		Türkiye	,91	<,001	3711,860
		Bulgaristan	,90	<,001	1226,880

Bu değerlere göre faktör analizleri aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir;

Türkiye ve Bulgaristan’da yapılan çalışmalar için Oyunculuk Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,89, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,82 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,91, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,90 olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ise verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %72,42, Bulgaristan’da %69,04 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise <0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Keyif Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,89, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,94 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,96, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,94 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %88,54, Bulgaristan’da %81,10 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise <0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Kullanışlılık Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,76, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,76 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) iki çalışma içinde 0,95 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %91,88 Bulgaristan’da %92,33 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise <0,001

olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

İyi Fiyat Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,82, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,83 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,92, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,90 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %81,98, Bulgaristan’da %77,74 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise $<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Sadakat Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,82, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,79 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,91, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,89 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %79,41, Bulgaristan’da %76,32 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise $<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Oynama Niyeti Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,93, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,97, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,96 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %86,38 Bulgaristan’da %81,71 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise $<0,001$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Tutum Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,86, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,92 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede

uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,94, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,91 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %78,15, Bulgaristan’da %70,72 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise <0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

Satın Alma Niyeti Faktör analizi sonucunda, KMO değerinin (Tablo 10) Türkiye’de olan çalışma için 0,91, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,82 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, anket çalışmasından elde edilen verilerin faktör analizine yüksek derecede uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Cronbach Alfa değerinin (Tablo 9) Türkiye’de olan çalışma için 0,97, Bulgaristan’da olan çalışma için 0,97 olduğu belirlenmiştir. Bu da verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Elde edilen faktör yapısının açıklama oranı ise (Tablo 9) Türkiye’de %89,79 Bulgaristan’da %89,17 olarak bulunmuştur. P değeri (Tablo 10) ise <0,001 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre, faktör analizi için uygun bir yapı elde edildiği söylenebilir.

2.6.2. Normallik Dağılımı

Araştırma modelindeki hipotezleri test etmeden önce iki ülke içinde ayrı ayrı normallik dağılımına bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması halinde verilerin dağılımının normal kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada normallik varsayımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin aralığı $\pm 1,5$ baz alınmıştır.

Tablo 11 Değişkenler için Normallik Dağılımı

Değişken	Türkiye		Bulgaristan	
	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Oyunculuk	,382	-,764	,061	-,713
Keyif	-,381	-,849	-,735	,059
Kullanışlılık	,053	-,989	-,419	-,665
İyi Fiyat	1,130	1,120	,465	-,419
Sadakat	,161	-,825	-,016	-,566

Oynama Niyeti	,045	-1,005	-,250	-,480
Tutum	,390	-,512	,104	-,389
Satın Alma Niyeti	1,129	,804	,509	-,675

Tablo 11’de yer alan analiz sonuçlarına göre tüm değişkenlerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu gözükmemektedir ve değişkenlerin normal dağılıma uyduğu gözükmemektedir. Bu sebeple parametrik test olan basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. (R=?; R2=?; F=?, p=?) değerleri için Basit Doğrusal Regresyon Analizi çıktısında “Model Sumarry” “ANOVAa” “Coefficientsa” tabloları incelenmiştir.

2.6.3. Basit Doğrusal Regreasyon Analizi

Tablo 12 Basit Doğrusal Regreasyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	,842	8,701	<,001	,61	,37	,37	318,333	,613
H1a	Bulgaristan	,830	5,356	<,001	,59	,35	,35	170,800	,590
	Türkiye	,793	8,717	<,001	,64	,42	,42	386,389	,649
H1b	Bulgaristan	,757	5,500	<,001	,66	,42	,42	236,321	,652
	Türkiye	,923	11,190	<,001	,79	,63	,63	462,02	,796
H2a	Bulgaristan	1,641	10,303	<,001	,66	,43	,43	246,580	,660
	Türkiye	1,106	11,828	<,001	,73	,53	,53	605,390	,730
H2b	Bulgaristan	1,413	9,843	<,001	,66	,43	,43	250,719	,663
	Türkiye	1,335	13,453	<,001	,67	,44	,44	431,218	,670
H2c	Bulgaristan	1,809	12,218	<,001	,57	,33	,33	159,569	,577
	Türkiye	,971	9,514	<,001	,64	,40	,40	367,076	,640
H3a	Bulgaristan	1,251	7,797	<,001	,58	,33	,33	163,601	,582
	Türkiye	1,051	9,941	<,001	,60	,37	,37	312,486	,609
H3b	Bulgaristan	,819	5,707	<,001	,69	,48	,48	303,467	,698
H3c	Türkiye	1,233	11,438	<,001	,56	,31	,31	242,034	,560

	Bulgaristan	1,148	7,890	<,001	,64	,41	,40	222,406	,640
	Türkiye	,841	9,095	<,001	,52	,27	,27	197,373	,521
H4	Bulgaristan	,971	6,263	<,001	,43	,18	,18	72,781	,430
	Türkiye	,651	8,067	<,001	,79	,62	,62	885,309	,791
H5	Bulgaristan	,426	4,310	<,001	,84	,72	,72	826,485	,849
	Türkiye	1,499	17,449	<,001	,56	,32	,32	254,170	,569
H6a	Bulgaristan	2,236	18,982	<,001	,39	,15	,15	59,781	,397
	Türkiye	1,684	17,871	<,001	,52	,27	,27	198,615	,522
H6b	Bulgaristan	2,113	17,906	<,001	,48	,23	,22	91,741	,472
	Türkiye	1,159	15,577	<,001	,68	,46	,46	456,663	,680
H6c	Bulgaristan	1,425	11,843	<,001	,68	,46	,46	292,444	,691

Türkiye’de ve Bulgaristan’da yapılan anketlerin basit regreasyon analizi Tablo 12’de gösterilmiştir. Bir sonraki aşamada bu değerler detaylı olarak incelenerek hipotezler değerlendirilmektedir.

Tablo 13 H1a Hipotezi için Basit Doğrusal Regreasyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	,842	8,701	<,001	,61	,37	,37	318,333	,613
H1a	Bulgaristan	,830	5,356	<,001	,59	,35	,35	170,800	,590

Türkiye ve Bulgaristan’da yapılan çalışmalar için Oyunculuk değişkeni ile Sadakat değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Oyunculuk değişkeni ile Sadakat değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çıkarımda bulunmak için öncelikle p değerine bakılmıştır. P değeri Tablo 13’de gösterildiği gibi 0,05’ten küçüktür. Bu da değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunun önemli bir kanıtıdır. İkinci olarak R² değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,37’dir (Tablo 13). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %37’i, Oyunculuk ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,35’dir (Tablo 13). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %35’i, Oyunculuk ile açıklanabilmektedir. “H1a: Oyunculuk, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili

hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 16 H2b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	1,106	11,828	<,001	,73	,53	,53	605,390	,730
H2b	Bulgaristan	1,413	9,843	<,001	,66	,43	,43	250,719	,663

H2b hipotezi için Keyif değişkeni ile Sadakat değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Keyif değişkeni ile Sadakat değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,53’dür (Tablo 16). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %53’ü, Keyif ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,43’dür (Tablo 16). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %43’ü, Keyif ile açıklanabilmektedir. “H2b: Keyif’in Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 17 H2c Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	1,335	13,453	<,001	,67	,44	,44	431,218	,670
H2c	Bulgaristan	1,809	12,218	<,001	,57	,33	,33	159,569	,577

H2c hipotezi için Keyif değişkeni ile Tutum değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Keyif değişkeni ile Tutum değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,44’dür (Tablo 17). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %44’ü, Keyif ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,33’dür (Tablo 17). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %33’ü, Keyif ile açıklanabilmektedir. “H2c: Keyif’in Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili

değerler Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 18 H3a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		t-	p-	R	Düzeltilmiş				
		B	değeri	değeri	R	Kare	R Kare	F	β
H3a	Türkiye	,971	9,514	<,001	,64	,40	,40	367,076	,640
	Bulgaristan	1,251	7,797	<,001	,58	,33	,33	163,601	,582

H3a hipotezi için Kullanışlılık değişkeni ile Oynama niyeti değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Kullanışlılık değişkeni ile Oynama niyeti değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,40’dır (Tablo 18). Bu sonuca göre Oynama niyeti değişkeni %40’ı, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,33’dür (Tablo 18). Bu sonuca göre Oynama niyeti değişkeni %33’ü, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. “H3a: Kullanışlılık, Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 19 H3b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		t-	p-	R	Düzeltilmiş				
		B	değeri	değeri	R	Kare	R Kare	F	β
H3b	Türkiye	1,051	9,941	<,001	,60	,37	,37	312,486	,609
	Bulgaristan	,819	5,707	<,001	,69	,48	,48	303,467	,698

H3b hipotezi için Kullanışlılık değişkeni ile Sadakat değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Kullanışlılık değişkeni ile Sadakat değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,37’dir (Tablo 19). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %37’si, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,48’dir (Tablo 19). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %48’si, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. “H3b: Kullanışlılık, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde

kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 20 H3c Hipotezi için Basit Doğrusal Regreasyon Analizi

		t-	p-	R	Düzeltilmiş				
		B	değeri	değeri	R	Kare	R Kare	F	β
H3c	Türkiye	1,233	11,438	<,001	,56	,31	,31	242,034	,560
	Bulgaristan	1,148	7,890	<,001	,64	,41	,40	222,406	,640

H3c hipotezi için Kullanışlılık değişkeni ile Tutum değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Kullanışlılık değişkeni ile Tutum değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,31’dir (Tablo 20). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %31’i, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,41’dir (Tablo 20). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %41’i, Kullanışlılık ile açıklanabilmektedir. “H3c: Kullanışlılık, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 21 H4 Hipotezi için Basit Doğrusal Regreasyon Analizi

		t-	p-	R	Düzeltilmiş				
		B	değeri	değeri	R	Kare	R Kare	F	β
H4	Türkiye	,841	9,095	<,001	,52	,26	,26	197,373	,521
	Bulgaristan	,971	6,263	<,001	,43	,18	,18	72,781	,430

H4 hipotezi için İyi Fiyat değişkeni ile Sadakat değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre İyi Fiyat değişkeni ile Sadakat değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,26’dır (Tablo 21). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %26’sı, İyi Fiyat ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,18’dir (Tablo 21). Bu sonuca göre Sadakat değişkeni %18’i, İyi Fiyat ile açıklanabilmektedir. “H4: İyi Fiyat, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 22 H5 Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	,651	8,067	<,001	,79	,62	,62	885,309	,791
H5	Bulgaristan	,426	4,310	<,001	,84	,72	,72	826,485	,849

H5 hipotezi için Oynama Niyeti değişkeni ile Tutum değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Oynama Niyeti değişkeni ile Tutum değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,62’dir (Tablo 22). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %62’si, Oynama Niyeti ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,72’dir (Tablo 22). Bu sonuca göre Tutum değişkeni %72’si, Oynama Niyeti ile açıklanabilmektedir. “H5: Oynama Niyeti ve Tutum arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 22’de gösterilmiştir.

Tablo 23 H6a Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	1,499	17,449	<,001	,56	,32	,32	254,170	,569
H6a	Bulgaristan	2,236	18,982	<,001	,39	,15	,15	59,781	,397

H6a hipotezi için Sadakat değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Sadakat değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,32’dir (Tablo 23). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %32’si, Sadakat ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,15’dir (Tablo 23). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %15’i, Sadakat ile açıklanabilmektedir. “H6a: Sadakat, Satın Alma Niyeti üzerine olumlu etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 23’te gösterilmiştir.

Tablo 24 H6b Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	1,684	17,871	<,001	,52	,28	,28	198,615	,522
H6b	Bulgaristan	2,113	17,906	<,001	,48	,23	,22	91,741	,472

H6b hipotezi için Oynama Niyeti değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Oynama Niyeti değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,28’dir (Tablo 24). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %28’i, Oynama Niyeti ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,23’dür (Tablo 24). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %23’ü, Oynama Niyeti ile açıklanabilmektedir. “H6b: Oynama Niyeti, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 24’de gösterilmiştir.

Tablo 25 H6c Hipotezi için Basit Doğrusal Regresyon Analizi

		B	t- değeri	p- değeri	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	F	β
	Türkiye	1,159	15,577	<,001	,68	,46	,46	456,663	,680
H6c	Bulgaristan	1,425	11,843	<,001	,68	,46	,46	292,444	,691

H6c hipotezi için Tutum değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni ilişkisi test edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre Tutum değişkeni ile Satın Alma Niyeti değişkeni arasında iki çalışmada da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). İkinci olarak R^2 değerine bakılmıştır. Türkiye’de yapılan çalışma için bu değer 0,46’dır (Tablo 25). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %46’sı, Tutum ile açıklanabilmektedir. Bulgaristan’da yapılan çalışma için bu değer 0,46’dır (Tablo 25). Bu sonuca göre Satın Alma Niyeti değişkeni %46’sı, Tutum ile açıklanabilmektedir. “H6c: Tutum, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.” hipotezi iki çalışma içinde kabul edilmiştir. Regresyon analizi ile ilgili değerler Tablo 25’de gösterilmiştir.

Türkiye’de ve Bulgaristan’da yapılan anket sonuçlarına göre hipotezler onaylanmıştır.

Tablo 26 Hipotez Sonuçları

H1a	Oyunculuk, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H1b	Oyunculuk, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H2a	Keyif’in Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H2b	Keyif’in Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H2c	Keyif’in Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H3a	Kullanışlılık, Oynama niyeti üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H3b	Kullanışlılık, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H3c	Kullanışlılık, Tutum üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H4	İyi Fiyat, Sadakat üzerine olumlu bir etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H5	Oynama Niyeti ve Tutum arasında anlamlı ilişki vardır.	Onaylanmıştır.
H6a	Sadakat, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H6b	Oynama Niyeti, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.	Onaylanmıştır.
H6c	Tutum, Satın Alma Niyetini üzerine olumlu etkisi vardır.	Onaylanmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye ve Bulgaristan'daki üniversite öğrencilerinin mobil oyunlarda oyun içi satın alma nedenlerini, oyunlara ayırdıkları süreleri ve oyun oynama motivasyonlarını belirlemeyi ve bu iki ülkenin sonuçlarını karşılaştırmayı amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına göre, tüm hipotezlerimiz kabul edilmiştir.

Oyunculuk faktörünün sadakat ve tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. (H1a, H1b). Tablo 13 ve Tablo 14'te yer alan değerlere göre sonuçlar, hem Türk hem de Bulgar üniversite öğrencilerinin oyunlara olan bağlılığının ve olumlu tutumlarının oyunculukla ilişkili olduğunu göstermektedir. Oyunculuk, hem müşterilerin marka ve ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmesine hem de müşteri sadakatini artırmaya yönelik olumlu etkilere sahiptir. İşletmeler, ülke bazında farklılıklar yaparak müşterilere keyifli ve eğlenceli deneyimler sunarak marka imajını güçlendirebilir ve müşteri bağlılığını arttırabilirler.

Keyif faktörünün oynama niyeti, sadakat ve tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (H2a, H2b, H2c). Tablo 15, Tablo 16 ve Tablo 17'de yer alan değerlere göre hem Türk hem de Bulgar öğrenciler, oyunlardan aldıkları keyif seviyesi arttıkça oyunlara olan bağlılıklarını ve olumlu tutumlarını artırmaktadır. Müşteriler, genelde keyif aldıkları ürün veya hizmetleri tekrar denemek ve kullanmak için motive olmaktadır. Bu kapsamda müşterilere keyifli deneyimler sunan güncellemeler ile, ürün veya hizmetin kullanma tekrarları arttırılabilir.

Kullanışlılık faktörünün oynama niyeti, sadakat ve tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (H3a, H3b, H3c). Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20'de yer alan değerlere göre sonuçlar, her iki ülke öğrencileri de oyunların kullanışlılığını algıladıkça, oyunlara olan niyetlerini, bağlılıklarını ve olumlu tutumlarını artırttığını göstermektedir. Kullanıcı dostu, pratik ürünler veya hizmetler, müşterilerin bunları denemeye ve kullanmaya yönelik niyetini artırmaktadır. Kolay ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, müşteri memnuniyetini arttırabilir.

İyi fiyat faktörünün sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir (H4). Tablo 21'da yer alan değerlere göre sonuçlar, hem Türk hem de Bulgar öğrenciler, oyunların rekabetçi bir fiyat sunması durumunda markaya olan bağlılıklarını artırttığını göstermektedir. Rekabetçi fiyatlar ve uygun değer sunmak,

müşterilerin markaya karşı bağlılık oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Müşteriler, uygun fiyatlarla karşılaştıkları takdirde memnuniyet düzeyleri ve oyun içi satın alma eğilimleri artabilir.

Araştırma oynama niyeti ve tutum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu da göstermiştir (H5). Tablo 22’de yer alan değerlere göre sonuçlar, oyunlara olan niyet arttıkça, öğrencilerin olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Müşterilerin oynama niyeti arttıkça, ürün veya hizmetlere olan tutumlarında da olumlu yönde bir değişim görülmektedir. Eğlenceli deneyimler, müşterilerin ürünlere ve markalara daha olumlu bakmalarını sağlayabilir.

Sadakat faktörünün satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, oynama niyetinin de satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve tutumun da satın alma niyetini artırdığı görülmüştür (H6a, H6b, H6c). Tablo 23, Tablo 24 ve Tablo 25’de yer alan değerlere göre her iki ülke öğrencileri, oyun markasına olan bağlılıklarını ve oyunlara olan niyetlerini artırdıkça satın alma niyetlerini güçlendirmektedir. Müşterilerin oynama niyeti arttıkça, satın alma niyetleri de artmaktadır. Keyifli ve eğlenceli deneyimler, müşterileri ürün veya hizmetleri satın almaya yönlendirebilmektedir. Müşterilerin markaya ve ürünlere olan olumlu tutumları, satın alma niyetlerini artırmaktadır. Olumlu düşünen müşteriler, markayı tercih etme olasılıklarını yükseltmektedir.

Araştırmacılar Hsiao & Chen (2016), oyuncunun oyunu oynamaya sadık kalmasının ana nedeninin algılanan oyunculuk olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çevrimiçi bir oyunun kullanılabilirliğinin sadakat üzerinde kritik bir rol oynadığını da vurgulamışlardır. Bu bulgular, diğer çalışmalarla da uyumludur. Örneğin, Syahrivar vd. (2018), Balakrishnan ve Griffiths (2018), Amora ve Duarte (2018), Peña-García vd. (2020) ve Chen ve Leung (2016) gibi çalışmalar da oynama niyetini, sadakati ve oyunlara karşı tutumu olumlu etkileyen faktörlerin varlığını desteklemiştir.

Choi ve Kim (2004) tarafından yapılan bir çalışma, sadakatin oyunla uzun vadeli bir ilişki olduğunda kademeli olarak arttığını göstermiştir. Oyuncular, sadık oldukları ve çevrimiçi oyunları destekledikleri için kendilerini rahat hissetmektedir. Bu sonuç, Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından yapılan bir araştırma ile benzerlik göstermektedir, çünkü sadakatin satın alma niyetini güçlü bir şekilde teşvik edebileceği gösterilmiştir.

Mobil oyunlara yönelik tutum ve oyun oynama niyetleri üzerindeki etkileri gözlemleyen Yang (2017) çalışması da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Molinillo, Leiva ve Garcia (2018) tarafından desteklenen başka bir çalışma da tutumun mobil oyun oynama niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, insanların oyunları oynamaktan zevk aldıkça, daha yoğun bir keyif deneyimi yaşadıklarında olumlu tutumlar ve daha yüksek motivasyonlarla oynamaya devam edeceklerini desteklemektedir. Bu bulgular, Chou ve Tsai (2007), Park ve diğerleri (2014), Kayan (2022), Colwell (2007), Ha ve diğerleri (2007) ve Wei ve diğerleri (2014) gibi önceki çalışmaların sonuçlarıyla uyumludur.

Lopez-Fernandes (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, akıllı telefonlarla oyun oynamanın kültürler arası olarak çok az farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, bu bulguyla uyumlu olup mobil oyun oynama davranışının kültürel faktörlerden çok daha az etkilendiğini göstermektedir.

Bu çalışmada, Türkiye ve Bulgaristan'daki üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirilen bir araştırmaya odaklanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda, bu sınırlılıkları genişleterek, farklı ülkeler veya bölgelerdeki öğrencilerin veya farklı hedef kitlelerin katılımıyla daha kapsamlı bir karşılaştırmalar yapılabilir.

Çalışmada kullanılan anket yöntemi, katılımcıların çevrimiçi anket bağlantısı üzerinden katılım sağlamalarını gerektirmiştir. Ancak, anketin çevrimiçi olarak doldurulması, katılımcıların gerçek ortamı ve çevresi hakkında belirsizliklere yol açabilir. Bu durum, yanıtlarını etkileyebilir. Örneğin, katılımcılar anketi iyi bir ruh hali içerisinde, iş veya okul gibi yoğun bir dönemde doldurmuş olabilirler ve bu durum, aynı sorulara verdikleri yanıtların farklı olmasına neden olabilir. Gelecekteki çalışmalarda, bu etkileri minimize etmek için farklı veri toplama yöntemlerinin kullanılması düşünülebilir. Örneğin, bireysel mülakatlar veya odak grupları gibi yöntemler, katılımcıların deneyimlerini daha detaylı bir şekilde anlamak için değerli bilgiler sağlayabilir.

Bu çalışma, mobil oyunlarda oyun içi satın alma nedenlerini, oyunlara ayrılan süreleri ve oyun oynama motivasyonlarını analiz etmekte ve Türkiye ile Bulgaristan arasındaki bu faktörlerdeki farklılıkları göstermektedir. Bu sonuçlar, oyun geliştiricileri, pazarlamacıları ve stratejistleri için yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, bu alışma Türkiye ve Bulgaristan'da niversite ğrencilerinin mobil oyunlara olan ilgi ve davranışlarını anlamak için kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Mobil oyunlarda oyun içi satın alma nedenlerini, oyunlara ayrılan süreleri ve oyun oynama motivasyonlarını analiz etmekte ve söz konusu faktörlerin farklı gruplar arasındaki farklılıklarını ortaya koymaktadır. Oluturulan tüm hipotezlerin kabul edilmesi, oyun içi satın alma, oyunculuk, keyif, kullanışlılık, sadakat, tutum ve satın alma niyeti gibi faktörlerin mobil oyun deneyimini etkileyen önemli değişkenler olduğunu göstermektedir. Kavramsal erecesi ve araştırma bulguları ile bu çalışma, oyun endüstrisi ve pazarlaması için, oyun geliştiricileri, stratejistler ve pazarlamacılaraya yönelik değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmanın hem gelecekteki akademik çalışmalar ve araştırmalara hem de mobil oyun endüstrisi için incelemeye değer bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aarseth E. (2003) Playing research: methodological approaches to game analysis computer game theory compendium, G. Calleja (Der.), Güz 2007, IT University of Copenhagen.
- Adams, E. (2010). Fundamentals of Game Design. California: Pearson Education Inc.
- Agag, G. M., Khashan, M. A., & ElGayaar, M. H. (2019). Understanding online gamers' intentions to play games online and effects on their loyalty: An integration of IDT, TAM and TPB. *Journal of Customer Behaviour*, 18(2), 101-130.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Kitabevi: 217.
- Amaro, S., Duarte, P., (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Manag.* 46, 64–79.
- Andrews, L., Bianchi, C., (2013). Consumer internet purchasing behavior in Chile. *J. Bus. Res.* 66 (10), 1791–1799.
- App Annie, (2021). Retrieved from App Annie, <https://www.appannie.com/en/apps/ios/top/united-states/games/iphone/>, [Ziyaret Tarihi: 24 Nisan 2023].
- App Annie. (2020). State of Mobile 2020. <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> [Ziyaret Tarihi: 14 Nisan 2023].
- Atay, E. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Oyun Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Atılğan, M. D.(2022). Kişilik Özellikleri Ve Akış Deneyiminin Mobil Oyun İçerisi Satın Alma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238-246.

- Bartle, R. (1996). "Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs." *Journal of Mud Research*, 1(1).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.
- Bayar Telyakar, E. (2022). Yaşam Karmaşasının Mobil Oyun Tercihlerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berbenkova, M., Koleva, P., Minkova, G., (2022). The Bulgarian Gaming Industry: An Overview of Business and Social Impact in The Context of Europe. *Intercultura Consult*.
- Chen, C., & Leung, L. (2016). Are you addicted to Candy Crush Saga? An exploratory study linking psychological factors to mobile social game addiction. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1155-1166.
- Chen, C., (2020). Playing mobile games for stress recovery purposes: A survey of Chinese adolescents. *Telematics and Informatics*, pp 3-4.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Chang, L. M., & Shi, S. (2021). Driving loyalty intentions of mobile games: a motivation theory perspective. *Quality & Quantity*, 1-26.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.1089/109493104322820066>
- Chou, C., & Tsai, M. J. (2007). Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing. *Computers in Human Behavior* 23(1), 812-824.
- Chu, C.W., Lu, H.P., (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: an empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research* 17 (2), 139–155.
- Cleghorn, J. ve Griffiths, M. (2015). "Why Do Gamers Buy 'Virtual Assets'? An Insight in To The Psychology Behind Purchase Behaviour." *Digital Education Review*, 27: 85-104.
- Colwell, J. (2007). Needs met through computer game play among adolescents. *Personality and individual differences*, 43(8), 2072-2082.
- Deng, Y., Huang, L., & Sun, Y. (2020). Understanding consumers' purchase behavior

- in mobile games: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101914.
- Develi, H. (2022). Dünya, “Türkiye dijital oyun sektörü”nde dünden bugüne...”, www.dunya.com/kose-yazisi/turkiye-dijital-oyun-sektorunde-dunden-bugune/649855, [Ziyaret Tarihi: 24 Nisan 2023].
- Donny Kristianto (2022). Data.ai, “The World’s Mobile Gamers are Downloading More Than a Billion Titles Every Week”, <https://www.data.ai/en/insights/mobile-gaming/q3-2022-market-pulse-games/> [Ziyaret Tarihi: 24 Nisan 2023].
- Dredge, S. (2015). The Guardian. Retrieved from The Guardian Website: <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/candycrush-saga-players-855m-2014>
- Engl, S., & Nacke, L. E. (2013). Contextual influences on mobile player experience—A game user experience model. *Entertainment Computing*, 4(1), 83-91.
- Erdem Çobanoğlu, S. E. (2022). Factors Affecting Individuals’ Intention to Play and Make Purchases of Virtual Goods in Free to Play Games. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Eric ska, R. A., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2022). Purchase intention and behavioural use of freemium mobile games during Covid-19 outbreak in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 403-409
- GAMING IN TURKEY. (2022). “Türkiye Oyun Sektörü 2022 Raporu”, <https://www.gaminginturkey.com/tr/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2022/>, [Ziyaret Tarihi: 09 Mayıs 2023].
- Girgin, İ. (2022). “Mobil oyun sektörü PC ve Konsolların toplamından daha fazla paya sahip oldu”, <https://www.donanimhaber.com/mobil-oyun-sektoru-pc-ve-konsollari-geride-birakti--144684>, [Ziyaret Tarihi: 23 Haziran 2023].
- Green CS, Bavelier D, (2003). Action video game modifies visual selective attention. DOI: 10.1038/nature01647.
- Griffiths M D, 2002. The educational benefits of videogames *Education and health*, 20(3), 47- 51.
- Griggs, B. (2008). CNN. Retrieved from CNN Website: <https://edition.cnn.com/2008/TECH/11/18/iphone.game.developer/index.html>
- Grüter, B., Hajinejad, N., & Sheptykin, I. (2014). Mobile game play and everyday

- life. Handbook of digital games, 444-470.
- Guo, Y., Barnes, S. (2009). "Virtual Item Purchase Behavior In Virtual Worlds: An Exploratory Investigation." *Electronic Commerce Research*, 9: 77-96.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., ve Paavilainen, J. (2017). "Why Do Players Buy In-Game Content? An Empirical Study On Concrete Purchase Motivations." *Computers in Human Behavior*, 68: 538–546.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- Hoffner, C. A., Lee, S., & Park, S. J. (2016). "I miss my mobile phone!": Self-expansion via mobile phone and responses to phone loss. *New Media & Society*, 18(11), 2452-2468.
- Hosch, W. L. (2018). *Encyclopædia Britannica*. Şubat 11, 2020 tarihinde [www.britannica.com: https://www.britannica.com/topic/electronic-strategygame](https://www.britannica.com/topic/electronic-strategygame) [Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2023].
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & management*, 41(7), 853-868
- Huang CL, Yang SC, Chen AS, (2015). Motivations and gratification in an online game: Relationships among players' self-esteem, self-concept, and interpersonal relationships. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(2), 193-203.
- Huang, R., & Chen, Y. (2018). Investigating the effects of perceived product quality, perceived usability, and perceived value on customer satisfaction and loyalty in the context of mobile games. *Information Systems Frontiers*, 20(5), 1035-1047.
- Interactive Software Federation of Europe. (2023). "Societal & Cultural Impact", <https://www.isfe.eu/game-industry/societal-cultural-impact/>, [Ziyaret Tarihi: 16 Haziran 2023].

- Jang, M., Lee, R., & Yoo, B. (2021). Does fun or freebie increase in-app purchase? Analyzing effects of enjoyment and item experience intention to purchase mobile game contents. *Information Systems and e-Business Management*, 19, 439-457..
- Johnson, A., & Smith, B. (2018). The Impact of In-App Purchases on University Students: A Comparative Study. *Journal of Gaming and Virtual Economies*, 10(2), 45-62.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Kavramlar, Teknikler ve İlkeler)* (27 Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaya, A., (2019). <https://www.tech-worm.com/turkiye-kuresel-oyun-pazarinda-ilk-20-ulke-arasinda-girdi/>, [Ziyaret Tarihi: 13 Haziran 2023].
- Kayan, O. (2022). *Essential Factors Affecting The Intention To Play Of Mobile Games*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, J., & Lee, J. (2010). Why do people engage in virtual goods transactions? A theory of consumption value in social media. *Journal of Business Research*, 63(3), 290-296.
- Kim, K. J., & Choi, J. Y. (2018). The relationship among mobile game quality, perceived value, user satisfaction, and usage intention. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1637-1644.
- Kincaid, J. (2008). Tech Crunch. Retrieved from Tech Crunch Web site: <https://techcrunch.com/2008/07/31/tap-tap-revenge-approaches-1-million-users-music-industry-takes-notice/>
- Koo, D. M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. *Computers in human behavior*, 25(2), 466-474.
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S.A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler - Kararlar* (3. baskı) Ankara: Siyasal Kitabevi
- Lee, C., & Kim, D. (2020). The Effects of In-Game Purchases on Financial Well-Being of College Students. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 570-579.
- Lee, J., Suh, E., Park, H., & Lee, S. (2018). Determinants of users' intention to purchase probability-based items in mobile social network games: A case of South Korea. *IEEE Access*, 6, 12425-12437.

- Liao, G.-Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C.-I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior*, 103
- Lien, C.H., Cao, Y., (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: evidence from China. *Comput. Hum. Behav.* 41, 104–111.
- Lopez-Fernandez, O., Männikkö, N., Kääriäinen, M., Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2018). Mobile gaming and problematic smartphone use: A comparative study between Belgium and Finland. *Journal of behavioral addictions*, 7(1), 88-99.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 141-157.
- Mäyrä, F. (2008). *An introduction to game studies: games in culture*. Los Angeles: Sage
- Mäyrä, F. (2015). Mobile Games. *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, 1-6
- Meishar-Tal, H., & Ronen, M. (2016). Experiencing a Mobile Game and Its Impact on Teachers' Attitudes towards Mobile Learning. *International Association for Development of the Information Society*.
- mmaturkey.org, (2022). “Türkiye’deki Mobil Oyuncular”, https://www.mmaturkey.org/_files/ugd/e5a0d1_9295e1c51aeb4e2ba017cf33d375f14b.pdf, [Ziyaret Tarihi: 26 Nisan 2023].
- Molinillo, S., Muñoz-Leiva, F., & Pérez-García, F. (2018). The effects of human-game interaction, network externalities, and motivations on players’ use of mobile casual games. *Industrial management & data systems*.
- Newzoo. (2020). *Global Games Market Report 2020*. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-report-2020-light-version/>
- Novite, (2023). <https://www.novinite.com/articles/219938/Bulgaria%27s+Gaming+Industry+%E2%80%94+An+Overview+of+its+Rise>, [Ziyaret Tarihi: 13 Haziran 2023].
- Okazaki, S., Skapa, R., & Grande, I. (2008). Capturing global youth: Mobile gaming

- in the US, Spain, and the Czech Republic. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 827-855.
- Özkil, S. (2019). From Monetization In Games To Creating An In-Game Economy For Free To Play Casual Mobile Games: Roles And Duties Of A Game Designer Economist. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior* Volume 27, Issue 6, 2178-2185.
- Park, E., Baek, S., Ohm, J., & Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31(1), 3–15.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pixelog, (2022). “2022’de hangi oyunda en çok uygulama içi satın alma yapıldı?”, <https://www.pikselog.com/2022de-hangi-oyunda-en-cok-uygulama-ici-satin-alma-yapildi/>, [Ziyaret Tarihi: 23 Haziran 2023].
- Ponnada A, Kannan A, (2012), August. Evaluation of mobile games using playability heuristics. In *Proceedings of the International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics* (pp. 244-247). ACM.
- Prot S, Anderson C A, Gentile D A, (2014). The Positive And Negative Effects Of Video Game Play. *Children and Media*. A. Jordan, D. Romer (Eds) New York. Oxford University Pres.
- Pubnative. (2020). Retrieved from Pubnative: <https://pubnative.net/blog/from-tetris-to-candy-crush-the-history-ofmobile-gaming/>
- Purnami, L. D., & Agus, A. A. (2021). The Effect of Perceived Value and Mobile Game Loyalty on In-App Purchase Intention in Mobile Game in Indonesia (Case Study: Mobile Legend and Love Nikki). *ASEAN Marketing Journal*, 12(1), 2.
- Ramirez, F. (2015). Affect and social value in freemium games. *Social, casual and mobile games: The changing gaming landscape*, 117-132.
- Rath, J. M., Williams, V., Rubenstein, R., Smith, L., & Vallone, D. (2015). Assessing the impact of an interactive mobile game on tobacco-related attitudes and beliefs:

- the truth campaign's "flavor monsters". *Games for health journal*, 4(6), 480-487.
- Richardson, I. (2012). *Touching the screen: A phenomenology of mobile gaming and the iPhone*. Routledge as part of the Taylor and Francis Group.
- Rouse R, (2005). *Game Design, Theory and Practice* (Wordware Game Developer's Library). Wordware Publishing, USA.
- Sağıncı, H. (2021). *Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati Ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Sandqvist U. (2012). The Development of the Swedish Game Industry: A True Success Story? Zackariasson, P. ve Wilson, T. L. (Eds.). *The video game industry: Formation, present state, and future*, (134-153). New York: Routledge.
- Sensor Tower, (2021). Retrieved from Sensor Tower, <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenueoctober-2021>, [Ziyaret Tarihi: 24 Nisan 2023].
- Seufert, E. B. (2014). *Freemium Economics- Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue*, Elsevier
- Shin, D. H., & Shin, Y. J. (2011). Why do people play social network games?. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 852-861.
- Sifa, R., Hadiji, F., Runge, J., Drachen, A., Kersting, K., & Bauckhage, C. (2015). Predicting purchase decisions in mobile free-to-play games. In *proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence and interactive digital entertainment* (Vol. 11, No. 1, pp. 79-85).
- Smith, J., & Brown, K. (2019). Time Management and Academic Performance in Relation to In-App Purchases: A Study among University Students. *Journal of Applied Gaming Studies*, 8
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240-248.
- Superdata (2020) \Year in review digital games and interactive media", Nielsen. <https://direc.ircg.ir/wp-content/uploads/2020/01/SuperData2019YearinReview.pdf>

- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D., & Gyulavári, T. (2022). Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117-134.
- Symbian Freak. (2010). Retrieved from Symbian Freak Web site: https://web.archive.org/web/20101218010319/http://symbian-freak.com/news/010/12/angry_birds_hits_42_million_free_and_paid_downloads.htm [Ziyaret Tarihi: 16 Haziran 2023]. 84
- Tabachnick B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson, Boston
- Takahashi, D. (2011, April 28). Venturebeat. Retrieved from Venturebeat Website: <https://venturebeat.com/2011/04/28/king-com-launches-its-firstcross-platform-mobile-game-exclusive/> [Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2023].
- Tomic N. Z. (2018). The Economic Model of Microtransactions In Video Games, *Journal of Economic Science Research*, Vol. 01, Issue 01, 2018, pp. 17-23, DOI: <https://doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- Tweedie, S. (2014). Insider. Retrieved from Insider Website: <https://www.businessinsider.com/why-clash-of-clans-is-so-popular-2014-9> [Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2023].
- Uysal A, (2005). “Üç Boyutlu Bilgisayar Oyunları Görsel Tasarımı” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Animasyon Anasanat Dalı.
- Uzunsakal, E., & YILDIZ, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- V. Venkatesh and R. Agarwal, (2006). “Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels,” *Manage. Sci.*, vol. 52, no. 3, pp. 367–382,
- Walker, T. (2010). Independent. Retrieved from Independent Website: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-andtech/features/welcome-to-farmville-population-80-million-1906260.html>
- Wei, P. S., & Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet*

- Research Vol. 24 No. 3, 313-331.
- WEPC. (2022). “Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2022”, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#video-gaming-industry-overview>, [Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2023].
- Wikipedia. (2022). Retrieved from Wikipedia Website: https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_game
- Wright, C. (2016). Pocket Gamer. Retrieved from Pocket Gamer Web site: <https://www.pocketgamer.biz/feature/10619/a-brief-history-ofmobile-games-in-the-beginning-there-was-snake/>
- Wu JH, Wang SC, Tsai HH, 2010. Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862- 1871.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 8, Iss. 2, 128-140.
- Wu, S. L., & Hsu, C. P. (2018). Role of authenticity in massively multiplayer online role playing games (MMORPGs): Determinants of virtual item purchase intention. *Journal of Business Research*, 92, 242-249..
- Xu, Y., Chen, Z., Peng, M. Y. P., & Anser, M. K. (2020). Enhancing consumer online purchase intention through gamification in China: Perspective of cognitive evaluation theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 581200.
- Yang, Y., Asaad, Y., ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yasir, J. A., & Agus, A. A. (2021). Effect of Gaming Addiction, Game Loyalty, and Gamer Motivation on Intention to Purchase Online Mobile In-Game Features: Case Study of PUBG Mobile. In 2021 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS) (pp. 1-9). IEEE.
- Yee, N. (2006). “Motivations For Play in Online Games.” *CyberPsychology and Behavior*, 9(6): 772–775. www.gamingscan.com/gaming-statistics/ [Ziyaret Tarihi: 5 Mayıs 2023].
- Yengin D, 2012. Sanal Oyunlarda Şiddet, Beta Yayınları, İstanbul.

- Yeşilyurt F, 2014. Ergenlerin çevrim içi oyunlardaki deneyimleri ve oyuna ilişkin tutumlarının incelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? An empirical study on the influence of gamification on purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 126, 106991.
- Zackariasson, P., ve Dymek, M. (2017). Video game marketing: a student textbook. New York: Routledge.
- Zhou, L., & Reimers, V. (2010). The determinants of mobile game adoption: An empirical analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 26-34.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Mobil Oyunlarda, Oyun İçi Harcama Durumlarının Karşılaştırılması; Türkiye'deki ve Bulgaristan'daki Üniversitelere Yönelik Ampirik Bir Çalışma

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı bünyesinde "Mobil Oyunlarda, Oyun İçi Harcama Durumlarının Karşılaştırılması; Türkiye'deki ve Bulgaristan'daki Üniversitelere Yönelik Ampirik Bir Çalışma" konulu yüksek lisans tezi kapsamında gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın amacı, Türkiye'de ve Bulgaristan'da bulunan üniversite öğrencilerinin mobil oyunlarda, yaşam koşullarının farklılığı, ekonomik durumlar ve satın alma gücündeki farklılıklara rağmen oyun içi harcama durumları ve bu harcamaları yapma sebeplerindeki durumlar incelemek amacıyla kullanılacaktır. Anketi doldurmak için 18-30 yaş arasında üniversite öğrencisi olmanız gerekmektedir. Bu nedenle anket formunu özenle ve doğru bir şekilde cevaplamanız çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Bu araştırma ile ilgili sormak istediğiniz tüm soruları uygulamayı yürüten Mehmet ATICI (Mail: mehtem.atici@selcuk.edu.tr) uygulamaya sırasında veya sonrasında e-posta yoluyla sorabilirsiniz. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür eder, saygıları sunarız.

Dr. Öğr. Üyesi METEHAN ORTAKARPUZ

MEHMET ATICI



* Zorunlu soruyu belirtir

Hangi üniversitede okumaktasınız? *

Yanıtınız

Bölümünüz Nedir? *

Yanıtınız

*

Yaşınız(18-30):

Yanıtınız _____

Cinsiyetiniz: *

- ☐ Erkek
- ☐ Kadın
- ☐ Belirtmek istemiyorum

Üniversite eğitiminin yanında bir işte çalışıyor musunuz? *

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

(Ailenizin) Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz? *

- ☐ Gelir giderden az
- ☐ Gelir gidere denk
- ☐ Gelir giderden fazla

Kiminle birlikte yaşıyorsunuz? *

- ☐ Tek başına
- ☐ Çekirdek ailem ile
- ☐ Ev arkadaşı
- ☐ Yurt
- ☐ Diğer: _____

Oynuyor olduğunuz oyunu/oyunları ne kadar süredir oynuyorsunuz? *

- ☐ Son 1 haftadır
- ☐ Son 1 aydır
- ☐ Son 3 aydır
- ☐ Son 6 aydır
- ☐ Son 1 yıldır
- ☐ Son 1 yıldan fazladır

Oynuyor olduğunuz oyunu/oyunları haftada ortalama kaç saat oynuyorsunuz? *

Yanıtınız _____

Oynuyor olduğunuz oyunu/oyunları en son ne zaman oynadınız? *

- ☐ Son 1 haftadır
- ☐ Son 1 aydır
- ☐ Son 3 aydır
- ☐ Son 6 aydır
- ☐ Son 1 yıldır
- ☐ Son 1 yıldan fazladır

Sonraki

Formu temizle

Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "5-Kesinlikle katılıyorum" olacak şekilde cevap verebilirsiniz.

OYUNCULUK *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullandığımda oyundan daha çok keyif alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullandığımda oyunu daha heyecanlı buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak bana ilginç geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak merakımı uyandırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak benim hayal gücümü harekete geçiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünleri kullanmak beni meşgul ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐

KEYİF *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil oyunları oynamak gerçekten eğlencelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunları oynamak gerçekten heyecan vericidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunları oynamak çok keyiflidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlar çok ilgi çekicidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunları oynamayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

KULLANIŞLIK *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Oyun oynama amacımı daha hızlı gerçekleştirmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Oyun oynama amacımı etkili bir şekilde yerine getirmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Oyun oynama amacımı daha kolay tatmin etmemi sağlıyor.	☐	☐	☐	☐	☐

İYİ FİYAT *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünler beklentimi karşılıyor	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünler fiyatına uygun buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünlerin ekonomik olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda satılan sanal ürünlerin fiyatı beklentimi karşılıyor.	☐	☐	☐	☐	☐

SADAKAT *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil oyun benim ilk tercihim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunları oynamaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlar hakkında başkalına olumlu şeyler söylemeye hazırım.	☐	☐	☐	☐	☐

Mobil
oyunlar
hakkında
başkalarına
olumlu şeyler
söylemeye
hazırım.

☐
☐
☐
☐
☐

Başkaları
mobil oyun
oynamak
isterse
tavsiye
edeceğim.

☐
☐
☐
☐
☐

OYNAMA NİYETİ *

Kesinlikle
Katılmıyorum

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle
Katılıyorum

Mobil oyunları
oynamaya
istekliyim.

☐
☐
☐
☐
☐

Mobil oyunları
oynamayı
deneyeceğim.

☐
☐
☐
☐
☐

Mobil oyunları
oynamak için
inisiyatif
alacağım.

☐
☐
☐
☐
☐

Mobil oyunları
oynamaya
devam
edeceğimi
düşünüyorum.

☐
☐
☐
☐
☐

Yeni çıkan
mobil oyunları
takip etmeyi
düşünüyorum.

☐
☐
☐
☐
☐

Gelecekte
mobil oyunlar
oynamaya
devam etmeyi
düşünüyorum.

☐
☐
☐
☐
☐

Şu anda
yaptığım gibi
düzenli olarak
mobil oyunlar
oynamaya
devam
edeceğim.

☐
☐
☐
☐
☐

Gelecekte
mümkün
olduğunca
mobil oyunlar
oynamaya
devam
edeceğim.

☐
☐
☐
☐
☐

TUTUM *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak mobil oyunlara karşı olumlu duygular beslerim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyun oynamak iyi bir fikir olabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunları oynama fikri bana çekici geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almak caziptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almayı seviyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlarda oyun içi sanal ürün satın almak iyi bir fikirdir.	☐	☐	☐	☐	☐

Satın Alma Niyeti *

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil oyunlarda, oyun içi sanal ürün satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

Başkalanna mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almaya değer buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Gelecekte sık sık mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Mobil oyunlardaki oyun içi sanal ürün satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

[Geri](#)[Gönder](#)[Formu temizle](#)