T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

VİDEO OYUN DÜNYASINDAKİ PAKETLERİN LÜKS ALGISININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

BADE FAZLIOĞLU

ISTANBUL, 2022

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

VİDEO OYUN DÜNYASINDAKİ PAKETLERİN LÜKS ALGISININ İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

BADE FAZLIOĞLU

Danışman: Doç. Dr. Taşkın DİRSEHAN

İSTANBUL, 2022

TEŞEKKÜRLER

Öncelikle ilk andan itibaren bana her an yardımcı olan ve yol gösteren Doç.Dr Taşkın DİRSEHAN'a sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Akademik alan değişim sürecimin tamamında ve tanıştığımız andan itibaren her alanda beni destekleyen Mert ÜSTÜNDAĞ'a her şey için teşekkür ederim.

Her zaman yanımda olan ablama ve bu süreçte beni dinleyen, destekleyen aileme ve sevdiklerime de teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunmam için zamanlarını ayıran değerli jüri üyeleri; Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ, Dr. Öğr. Barış URSAVAŞ'a teşekkür ederim.

Bade FAZLIOĞLU

İstanbul, 2022

VİDEO OYUN DÜNYASINDAKİ PAKETLERİN LÜKS ALGISININ İNCELENMESİ

ÖZET

Oyun insan hayatının temel parçalarından biridir. Video oyun pazarı, teknolojinin bireyler tarafından gittikçe daha ulaşılabilir hal almasıyla büyümeye ve önemli bir pazar haline gelmeye başlamıştır. Yaşanan büyüme ve 'oyuncu' sayısının da artışıyla birlikte pazardaki rekabet yoğunlaşmış ve doğru konumlandırma, doğru pazarlama aktiviteleri daha da önem kazanmıştır. Ürünlerin lüks olarak algılanması, bu algının beslendiği faktörlerin ortaya çıkarılması markalar için oldukça önemli bir hal almıştır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin beklentilerinin farklılığı ve ürünlerin artmasıyla birlikte video oyun dünyasında farklı oyun türleri ortaya çıkmıştır. Bu oyun türlerinden biri olan MMORPG'ler (Massive Multiplayer Online Role Playing Games / Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunları) pek çok farklı araştırmanın konusu olmuştur. MMORPG'lere dair yapılan araştırmalar genellikle psikoloji, eğitim ve sağlık bağlamlarında gerçekleştirilmiştir. MMORPG'lerdeki lüks algısı daha önce hiçbir araştırmanın konusu olmamıştır. Bu araştırmanın amacı ise; MMORPG'lerdeki en üst paketin tüketiciler tarafından lüks olarak algılanıp algılanmadığını, hangi değişkenler aracılığıyla bu algının oluştuğunu veya güçlendirilip güçlendirilmediğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda hipotezler geliştirilmiş ve kavramsal model oluşturulmuştur. 333 katılımcı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; Lüks Değer Algısı modelinin tüm boyutları kullanılarak oluşturulan anketten alınan verilere göre benzersizlik değeri ve hedonik değer birleştirilerek tek bir boyut haline gelmiş ve yalnızca sosyal değer boyutu geçerliliğini koruyabilmiştir. Model içerisindeki boyutların değişime uğraması, video oyunları (MMORPG) konusunda bir araştırmada ilk kez kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Oyun, Oyun Pazarı, Oyun Pazarlaması, Dijital Oyunlar, Çevrim-içi Oyunlar, MMORPG'ler, Lüks Değer Algısı, İçsel ve Dışsal Değerler.

VİDEO OYUN DÜNYASINDAKİ PAKETLERİN LÜKS ALGISININ İNCELENMESİ

ABSTRACT

Games is one of the main parts of human life. The video game market has started to grow and become an important market as technology becomes more and more accessible to individuals. With the growth of the market and the increase in the number of 'players', the competition has intensified and the correct positioning and correct marketing activities have become even more important. It has become very important for brands to perceive products as luxury and to reveal the factors that feed this perception. With the technological developments, the differences in the expectations of the consumers and the increase in the products, different types of games have emerged in the video game world. One of these game types, MMORPGs (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) has been the subject of many different studies. Research on MMORPGs has often been conducted in contexts of psychology, education, and health. The perception of luxury in MMORPGs has never been the subject of any research before. The aim of this research is; It is to determine whether the top package in MMORPGs is perceived as luxury by consumers, through which variables this perception is formed or strengthened. For this purpose, hypotheses were developed and a conceptual model was created. A survey was conducted with 333 participants. As a result of the research; according to the data obtained from the survey created by using all dimensions of the Luxury Value Perception model, the uniqueness value and the hedonic value were combined into a single dimension and only the social value dimension could maintain its validity. The variation of dimensions in the model is due to its first use in a research on video games (MMORPG).

KEYWORDS

Game, Game Market, Game Marketing, Digital Games, Online Games, MMORPGs, Perception of Luxury Value, Intrinsic and Extrinsic Values.

İÇİNDEKİLER TABLOSU

TABLOLAR vi
ŞEKİLLER vii

GİRİŞ 1

1. LÜKS ALGISININ VE MMORPG'LERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 3
1.1 Lüks Algısı 3
1.1.1 Lüks Kavramı 3
1.1.2 Lüks Algısı 4
1.1.3 İçsel Lüks Değer Algıları 5
1.1.3.1. Göze Çarpma Değeri 5
1.1.3.2. Benzersizlik Değeri 5
1.1.3.3 Sosyal Değer 6
1.1.4 Dışsal Lüks Değer Algıları 7
1.1.4.1 Hedonik Değer 7
1.1.4.2 Kalite Değeri 8
1.2 Video Oyun Dünyası 8
1.2.1 Video Oyun Kavramı 8
1.2.3 Global Oyun Pazarı 10
1.2.3.1 Oyun Geliştiricileri 11
1.2.3.2 Oyun Yayımcıları (Distribütörler 11
1.2.3.3 Donanım Geliştiricileri: 12
1.2.3.4 Yazılım Geliştiricileri: 12
1.2.3.5 Oyun Yayınları: 12
1.2.4 Türkiye'de Oyun Pazarı 13
1.2.7 Video Oyun Türleri 15
1.2.7.1 FSP (Birinci Şahıs Nişancı / First Person Shooter): 16
1.2.7.2 RTS (Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları / Real-Time Strategy ... 16
1.2.7.3 RPG (Rol Yapma Oyunları / Role Playing Games): 16
1.2.7.4 MOBA (Çok Oyunculu Çevrim-içi Savaş Arena / Multiplayer Online Battle Arena): 16
1.2.8 MMORPG (Devasa Çevrimiçi Çok Oyunculu Rol Yapma Oyunları) 16
1.2.9 MMORPG'lerdeki Paketler 18
1.2.9.1 Temel Paket: 19

1.2.9.2 Orta Paket: 19
1.2.9.3 En Yüksek Paketler 19

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 20
2.1 Araştırma Amacı ve Hedefleri 20
2.2 Araştırma Yöntemi 20
2.3 Araştırma Modeli ve Değişkenleri 20
2.4 Araştırma Hipotezleri 21
2.5 Örneklem Tasarımı 22
2.5.1 Hedef Kitle ve Örneklem Tekniği 22
2.6 Veri Toplama Yöntemi 22
2.7 Veri Analizi Yöntemi 23

3. ARAŞTIRMA BULGULARI 24
3.1 Yanıt Vermeme Yanlılığı Testi 24
3.2 Katılımcıların Tanımlayıcı Analizleri 24
3.2.1 Demografik Özellikler ve Alışkanlık Özellikleri 24
3.3 Standart Dağılım Testi 28
3.4 Yapıların Veri Analizi 28
3.5 Modelin Uyumu 32
3.6 Yapısal Modelin Analizi 32
3.7 Haftada Oyun Oynanan Saat, Toplam Oyun Oynanan Yıl ve Yüksek Oyun Paketlerinin Kullanımı Açısından Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklar 33

4. TARTIŞMA 35
4.1 Göze Çarpma Değeri 36
4.2 Benzersizlik Değeri 37
4.3 Hedonik Değer 39
4.4 Sosyal Değer 40
4.5 Kalite Değeri 41

5. SONUÇ 43
5.1 Akademik Çıktılar 43
5.2 Yönetimsel Çıktılar 43
5.3 Araştırma Kısıtları 44
5.4 Tavsiyeler 44

6. KAYNAKÇA 45

Ekler 1. Araştırma Anketi 53
Ekler 2. Video Oyun Türleri 58

TABLOLAR

Tablo 1: Video Oyun Ekosistemi 11
Tablo 2: World of WarCraft Shadowlans Oyun Paketleri 18
Tablo 3: Araştırma Modeli 21
Tablo 4: Hipotezler 21
Tablo 5: Örneklemin Demografik ve Sosyoekonomik Yapısı 25
Tablo 6: Aylık Dijital Oyun Harcaması 26
Tablo 7: Haftalık Oyun Oynama Saati 26
Tablo 8: MMORPG Kategorisinde Oyun Oynanan Zaman 27
Tablo 9: Katılımcıların Oynadıkları MMORPG'ler 27
Tablo 10: MMORPG Paketleri 28
Tablo 11: Faktör Analizi Tablosu 28
Tablo 12: Ayrımcı Geçerlilik Oranı (HTMT) Tablosu 30
Tablo 13: Ayrımcı Geçerlilik Oranı (HTMT) 2 30
Tablo 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu 31
Tablo 15: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri Tablosu 31
Tablo 16: Yapısal Model Sonuçları Tablosu 32
Tablo 17: Bağımsız T Testi Değer Tablosu 34
Tablo 18: Göze çarpma değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi. 36
Tablo 19: Benzersizlik değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi. 38
Tablo 20: Hedonik değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi..... 39
Tablo 21: Sosyal değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi..... 40
Tablo 22: Kalite değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi. 42

ŞEKİLLER

ŞEKİL 1: MODEL 33

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, teknolojinin ve internetin erişilebilirliğinin artması, yaşanan Pandemi süreci; alışveriş yapma davranışlarını ve günlük hayat pratiklerini değiştirmiştir. İnternette zaman geçirmede verilerine göre; Türkiye Dünya genelinde 11. sırada yer almıştır (16-64 yaş arasındaki bireyler günde ortalama 8 saat 25 dakikayı internette geçirmektedir.) (Kemp, S. 2021). Bu dönüşüm, oyun pazarını da etkilemiştir. Newzoo'nun 2020 raporunda 2023 için tahmini; pazar payını 200.8 milyar dolar olması ve aktif oyuncu sayısının ise 3 milyar olmasıdır. Global Oyun Pazarı 2021 yılında 175.8 milyar dolar seviyesine ulaşmış, oyuncu sayısı ise 3 milyarı geçmiştir (Newzoo, 2021). Dolayısıyla Global Oyun Pazarı'ndaki büyümenin Pandemi süreciyle birlikte hızlandığı ve kanalların da yaşanan teknolojik değişimlerle (VR, Metaverse vb.) değiştiği söylenebilir.

Pazarın büyümesi, pazardaki rekabetin de yoğunlaşması; pazarlama aktivitelerini, tüketici algısını doğru okumayı çok daha önemli bir konuma getirmiştir. Video oyun dünyasıyla alakalı akademik literatür yavaş yavaş büyümektedir. Yapılan araştırmalar ise farklı bir kültürel bağlamda var olabilen 'oyunculara' dair değerli içgörüler sağlarken, doğru ve yeni pazarlama stratejilerine ve aktivitelerine de hizmet edebilir. Teknolojik gelişimle oldukça kuvvetli bir etkileşime sahip olan video oyun pazarı; teknoloji-tüketici-marka-globalleşme dörtgeninin hangi biçimlerde tezahür edebileceğine dair pazarlama literatürü açısından oldukça önemli bir kaynak olabilir.

Lüks algısı konumlandırma stratejilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Lüks algısının tüketicide hangi değişkenler tarafından beslendiğini bilmek, markaların ürünlerini tüketicinin zihninde konumlandırmanı doğru şekilde gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; kalite algısı, markanın lüks olarak algılanmasındaki ana faktörlerden biridir, lüks ve lüks olmayan ayrımında çok önemli bir yere sahiptir (Vigneron & Johnson 2004). Fakat 'kalite' kavramı da üründen beklenen kalite ile ilgilidir. Tüketici algısı, evrensel olarak geçerli olabilecek alt değerler üzerinden değerlendirilememektedir, dolayısıyla üretici tarafından ürüne yüklenen 'kalite' ile tüketicinin üründen elde etmeyi umduğu kalite her zaman aynı olmak zorunda değildir. Doğru konumlandırma, pazarlama iletişimi çalışmaları ve istenilen kar marjları için hedef kitlenin algılarına etki eden unsurları, beklentileri ve ihtiyaçları doğru okuyabilmek çok önemlidir. Yapılan bu araştırma göstermiştir ki; daha önce yapılan araştırmalarda etkinliğini koruyabilen 'kalite' algısına dair unsurlar MMORPG'lerin tüketicileri için geçerli olamamıştır.

Video oyun pazarının çeşitli değişkenlerden beslenerek büyüdüğü, 'oyuncu' sayısının ise gittikçe yükseldiği bu dönemde, farklı hedef kitlelerin algılarına dair bilgiye sahip olmak markalar, ve oyun yapımcıları açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Bu araştırma bağlamında ele alınan

MMORPG'lerin en üst paketlerinin tüketiciler tarafından lüks bir ürün olarak algılanıp algılanmadığı yapılan anket aracılığıyla teyit edilmiş ve lüks olarak algılandığı saptanmıştır. Araştırmanın devamında ise, lüks satın alma niyetine etki eden unsurların, diğer sektörlerde yapılan araştırmalardan ayrıştığı görülmektedir. Bu bağlamda, MMORPG tüketicisinin algısının doğru yorumlanabilmesi için yapılacak yeni araştırmaların oldukça önemli olduğunu, video oyun tüketicisinin diğer sektörlerden farklı bir perspektife ihtiyaç duyabileceğini göstermiştir.

1. LÜKS ALGISININ VE MMORPG'LERİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1 Lüks Algısı

1.1.1 Lüks Kavramı

Lüks hakkında düşünüldüğünde insanların aklına pek çok farklı şey gelebilmektedir. Önüne ya da arkasına geldiği nesnenin ya da olgunun, algılayan tarafından konumlandırılmasının bir ifadesidir aslında lüks. Algılayan için; zaman, bir saat, bir marka, yaşanılacak bir yer, bir ev, sağlık, hatta mutluluk bile lüks olarak konumlandırılabilmektedir. Bir şekilde, her insan tarafından farklı bir karşılığı olmasına rağmen temel elementleri herkes tarafından aynı algılanmamaktadır. "Herkeste bir biçimiyle karşılığı olan bir ifade olan, lüks'ün tanımı pazarlamada ve farklı disiplinlerdeki karşılığı nedir ve bu karşılıkların farklı pazarlardaki tezahürleri arasında ortaklaşa kullanılan temel elementler var mıdır?" gibi sorulara daha önce farklı cevaplar verilmiştir. Bu araştırmada da, lüks kavramının özellikle son yıllarda oldukça büyük bir gelişime tabii olmuş ve özellikle pazarlama açısından bambaşka bir oyun sahası olma yolunda ilerleyen video oyunları ekosistemi içerisindeki MMORPG'ler özelinde cevapları aranacaktır.

Lüks algılayanın algısına, demografik özelliklerine, kültürüne ve hatta yaşam stiline göre farklılık göstermektedir. Bu durum da lüksü belli oranda disiplinlerarası tanımı yapılamayan fakat oldukça etkili bir olgu konumuna getirmektedir.

Bilinen etik, felsefe, bilime dair en eski kaynaklardan biri olan, tarihe uzun süre etki etmiş düşünürlerin ve bilim insanlarının kullandığı dil olan Antik Latince'de lükse karşılık gelen iki ifade vardır: *luxus* ve *luxuria*. Luxus kavramı "lüks" ve "aşırılık" anlamlarını taşırken, luxuria "rütbe" ve "saldırganlık" anlamını içermektedir (Merriam Webster.com, 2021). 21. yüzyılda, Oxford ve Cambridge sözlüklerinde ise lüks kavramı temelde; zevk, yüksek fiyat ve gereksizlik ile ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır. Yüzyıllardır kavrama yaklaşım sürekli olarak değişiklik göstermiştir. Lüks tüketim yapabilmenin 'seçkinlik' ifadesi olduğu yerler ve dönemler varken, lüks tüketimin 'günah' gibi algılandığı yerler ve dönemler vardır. Tarihin ve Dünya'nın farklı köşelerinde lüks kavramının farklı biçimlerde tanımlanması lüksün; etik, felsefe, sosyoloji siyaset, pazarlama, tarih gibi farklı disiplinlerin içerisindeki kullanımında da disiplinlerarası etkileşime oldukça açık bir kavram olması vardır. Bütün bu nedenler dolayısıyla kavram için diliplinlerarası kabul gören, kesin bir tanımına ulaşılamamaktadır (Kapferer & Michaut, 2019; De Barnier, 2012; Wiedmann & Hennings & Siebels, 2009; Christodoulides vd., 2009).

1.1.2 Lüks Algısı

Lüks tüketimin temelinde 'Ne, kim tarafından lüks olarak algılanmaktadır?', 'Bu algıya etki eden, bireylerin kendilerinden ve toplumsal bağlamından arınmış temel öğeler var mıdır?' gibi sorular yer almaktadır. Bu sorular pek çok araştırmacının ve düşünürün de ele aldığı sorulardır. Sosyolojiden felsefeye, antropolojiden pazarlamaya pek çok farklı disiplinde lüks algısı hakkında araştırmalar yapılmış, yazılar yazılmıştır. Bireylerin lüks algısı altında ele alınan kavramlar bireylere, topluma ve pazarlama yönelik pek çok içgörünün oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Lüks ürünler 'ihtiyaç' ürünleri olarak ele alınmamaktadır. Bu yaklaşımı göz önünde bulundurarak Kemp (1998); ürünün algılanan gerekliliği ile ürünün azlığı arasında güçlü bir bağ olduğunu ileri sürmüştür. Bu düşünceden yola çıkıldığında ise; bir ürün ne kadar çok ve ulaşılabilirse o kadar gerekli ne kadar ulaşılamaz ve az ise o kadar lükstür. Özellikle pazarlamada lüks kavramın bir ürün ya da marka için kullanılabilmesi, tüketici nezdinde, belli fonksiyonel ve psikolojik faydaların elde edilmiş olmasını gerektirmektedir (Wiedmann & Hennings & Siebels, 2009). Bir ürünün (örneğin su), farklı durumlarda aynı potansiyel tüketiciler için bir lüks veya bir gereklilik olabilir (Kemp, 1998). Ürünün lüks olup olmadığı tüketicinin ürünü bir lüks olarak algılayıp algılamamasıyla; lüks üründen kişisel olarak beklentilerinin o üründe var olup olmamasıyla ilişkilidir. Tam da bu sebeplerle, lüks algısı kavramı 'Lüks nedir? Lüks ürünler nelerdir? Bir araba mı daha lükstür yoksa bir oyun mu?' gibi soruların cevapları, lüks algısının oluşturulmak ya da oluşturulmamak istendiği hedef tüketici kitlesiyle ilişkilidir.

Markalar için ve pazarlama literatüründe lüks algısı önemli bir yere sahiptir. Bu alanda yapılan araştırmaların bazı önemli noktalar: nesil farklılıkları (Kapferer & Michaut 2019; Jiang & Shan, 2018; Han & Kim 2020,), cinsiyet farklılıkları (Roux & Tafani & Vigneron, 2017), kültürel farklılıklar (Kapferer & Florance, 2018; Wiedman vd., 2013; Nguyen vd., 2015) sosyal statü beklentisi / prestij arayışı (Balabanis & Stathopoulou, 2021), satın alma niyeti (Jain & Mishra, 2018; Jin & Prentice & Shao, 2021) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vickers ve Renand (2003) tarafından oluşturulan kavramsal modele göre, lüks ürünleri lüks olmayan ürünlerden ayıran ana faktörler; işlevsellik, deneyim ve sembolik etkileşimdir.

Vigneron ve Johnson (2004) lüks marka ve lüks olmayan marka ayrımını yapabilmek için, iki temel kırılımda (kişisel algılar ve kişisel olmayan algılar) beş algı boyutu belirlemişlerdir. Kişisel algılar; dikkat çekicilik (1), benzersizlik (2), kalite'dir (3). Kişisel olmayan algılar ise; genişletilmiş benlik (4) ve hedonizm'dir (5). Vigneron ve Johnson (2004) aynı marka için farklı tüketici gruplarının farklı lüks algıları olabilse de, bu algıların araştırmada belirlenen boyutlara entegre edilerek ele alınabileceğini öne sürmektedir.

Wiedmann, Hennings ve Siebels (2009) araştırmalarında lüks değer başlığı altında dört ana değer belirlemişlerdir: finansal değer (fiyat değeri), fonksiyonel değer (kullanılabilirlik değeri, kalite değeri ve benzersizlik değeri), bireysel değer (öz kimlik değeri, hedonik değer ve materyalist değer) ve toplumsal değer (göze çarpma değeri ve prestij değeri).

Mishra ve Jain (2018) değer algısını içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmıştır. İçsel (hedonik değer ve kalite değeri) ve dışsal (göze çarpma değeri, benzersizlik değeri ve toplumsal değer) algılar ifade edilen literatüre paralel olarak ayrılmıştır. Bahsi geçen içsel ve dışsal algıların boyutlarının lüks satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada incelenen MMORPG'lerdeki en üst paketlere yönelik satın alma niyetini etkileyen içsel ve dışsal lüks algısı faktörlerini keşfedebilmek için Jain ve Mishra (2018)'nın modeli baza alınmıştır.

1.1.3 İçsel Lüks Değer Algıları

1.1.3.1. Göze Çarpma Değeri

Veblen (1899), "The Theory of the Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adı eserinde, sınıfsal farklılıklar üzerinden tüketimi incelemiştir. Tüketimin, özellikle lüks tüketimin temelde; üst sınıf ve üst sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıfların statülerinin bir göstergesi olarak kullanıldığı dile getirilmektedir.

Dikkat çekicilik algısının pazarlama literatüründeki yeri; tüketicilerin dahil oldukları sosyoekonomik bağlamı olduğundan farklı göstermeyi veya içinde oldukları sosyoekonomik bağlamı vurgulamayı ve bunun sonucunda gösterişçi bir fayda elde etmeyi hedeflemeleridir.

Vigneron ve Johnson (2004), lüks marka tüketicileri için sosyal statü temsili ve/veya arayışını etkili bir faktör olarak değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda, çekicilik algısının fiyat ve sosyal statü olgusunu içerirken, "aşırı pahalı" ve "zenginler için" unsurlarını da vurguladıklarını belirtmişlerdir.

Yukarıdaki literatüre bağlı olarak, H1 "MMORPG'lerin en üst paketlerinde göze çarpma değerin lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır" hipotezi ileri sürülmüştür (Bknz. Tablo 3).

1.1.3.2. Benzersizlik Değeri

Lüks algısının indikatörlerinden biri olan benzersizlik algısı, bireyin kendini farklılaştırma, ayırt edici bulma ve ayırt edilebilir kılma eğilimine dayanmaktadır. Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacı; kişilerin bireysel ve sosyal imajlarını geliştirmek amacıyla 'diğerlerinden' farklı olmanın

peşinden gitme özelliği olarak tanımlanmaktadır (Abosang ve diğerleri, 2020). Benzersizlik ihtiyacı ve algısı da diğer faktörler gibi, sosyoekonomik ve kültürel bağlama göre değişim göstermektedir.

Araştırmalar göstermiştir ki; benzersizlik algısını yaratan markalar daha yüksek tercih edilebilirliğe sahiptir (Lynn, 1991). Benzersizliği nedeniyle (sınırlı sürüm gibi) bulunması zor olan ve normal standartlara göre pahalı olan (örneğin bir Jaguar araba) lüks bir marka daha da değerli olacaktır (Vigneron & Johnson, 2004). Bir ürünün azlığının reklamını yapmak, ürünlerin sınırlı sürümlerini üretmek, ürünleri özel satış noktalarında dağıtmak, ürün ve hizmetlerin prestij fiyatlandırması, ürünler ve promosyon teklifleri için maksimum sipariş boyutlarını kısıtlamak gibi yaygın pazarlama uygulamalarının tümü, algılanan değeri artırmalıdır (Lynn, 1991).

Benzersizlik algısı sosyoekonomik, kültürel bağlam ve sektöre göre değişiklik göstermektedir. Örneğin; Vigneron ve Johnson'ın 2004 yılında yaptığı araştırma sonucunda, en yüksek lüks algısına sahip marka Rolex olmuştur. Rolex'in lüks algısının bu denli yüksek olmasına etki eden faktörlerden bazıları nadirliği ve özel olması (exclusive)'dır. Rolex'i bu kadar erişilemez ve nadir kılan faktörlerden birisi, markanın 'seçili' bir kitle dışında erişilemez olmasıdır. Bahsedilen erişilemezlik ne kadar lüks algısının diğer faktörleriyle ilişki içinde olsa da, çok temel ve fiziksel bir sebebe de sahiptir: fiyatı. Bu bağlamda ise Dünya'nın en lüks markalarından biri kabul edilen Rolex'in lüks olarak kabul edilmesindeki sosyoekonomik bağlantıların bir kısmı saptanmış bulunmaktadır. Rolex örneğine karşın, benzersizlik algısı sadece fiziksel erişilemezlikle ilişkili değildir. Tüketicinin ürünle ya da markayla kurduğu iletişim ve tüketim biçimi de benzersizlik algısına etki etmektedir. Örneğin; MMORPG'lerde oyuncular/tüketiciler oyun içerisinde çok fazla zaman geçirmekte ve oyun içerisindeki karakterini geliştirmek için de çok fazla emek harcamaktadır. Bu sebeple de MMORPG tüketicilerinin benzersizlik algılarına etki eden unsurların, emek-zaman-başarı üçgeninde gerçekleşmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bu bağlamda fiziksel ürünlere dair geliştirilebilen benzersizlik algısından farklı bir benzersizlik algısından bahsetmek mümkün olabilir.

Yukarıdaki literatüre bağlı olarak, H2 "MMORPG'lerin en üst paketlerinde benzersizlik değeri lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır." hipotezi ileri sürülmüştür (Bknz. Tablo 3).

1.1.3.3 Sosyal Değer

Hung ve vd. (2011) lüks marka satın alma niyetinin öncülleri üzerine, sosyal değerin lüks ürün satın alma niyetiyle pozitif olarak ilişkili olduğunu doğrulamışlardır. O'Cass ve Frost (2002) sosyal ilişkilerden etkilenen kişilerin statü bilincine sahip olduklarını ve kişilerarası ilişkilerden daha az etkilenen, statüleri daha düşük olanlar bireylere kıyasla lüks ürünler satın alma niyetlerinin daha yüksek

olduğunu ortaya koymuştur (Prendergast ve Wong 2003). Çünkü "sosyal değer lüksün göze çarpmasıyla karşılanır" (Kapferer 2009).

Bireysel lüks değerleri, tutum, davranış kontrolü ve öznel normların önemli yordayıcılarıdır. Buna karşılık, sosyal değerlerin öznel normlar üzerinde yalnızca olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu ancak davranış kontrolü üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Loureiro ve Araújo 2014).

Öznel normların aracılık ettiği sosyal değerlerden, niyete giden yol daha az güçlüdür. Lüks bir markanın gerçek deneyimi, ancak deneyim bireysel değerlerin pekiştirilmesine, içselleştirilmesine ve gerekçelendirilmesine yol açarsa daha fazla tavsiye etme ve daha fazla ödeme yapma niyetini etkilemede önemli olabilir (Loureiro & Araújo 2014)

Bireylerin sosyal gruplar içinde tanıdıkları mal veya hizmetlerin algılanan faydasının edinimi olan dikkat çekicilik ve prestij değeri gibi sosyal değer boyutları, lüks marka tüketiminin itici gücüdür ve marka seçimlerine yönelik önemli bir eğilime sahiptir (Brinberg ve Plimpton, 1986; Liu ve Hu, 2012).

Algılanan sosyal değer, farklı yaş grupları, eğitim ve gelire sahip tüketicileri sosyal medyadaki WOM etkileşiminden ayıran tek faktördür (Park & Hyun & Thavisay 2021).

Günümüzde işletmeler, Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal ağ araçlarının hızlı yükselişi sayesinde müşterilerin sosyal değerine her zamankinden daha fazla odaklanıyor. Ancak pek çoğunun fark etmediği şey, sosyal değerin çoğunlukla çevrimdışı ilişkilerden ve iletişimden geldiğidir (Forbes, 2012)

Yukarıdaki literatüre bağlı olarak, H3 "MMORPG'lerin en üst paketlerinde sosyal değer lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır." hipotezi ileri sürülmüştür (Bknz. Tablo 3).

1.1.4 Dışsal Lüks Değer Algıları

1.1.4.1 Hedonik Değer

Hedonik bakış açısı, ürün kullanımına eşlik eden psikolojik deneyimleri de içerir. Bu nedenle, hedonik değer algısı kullanım deneyiminin çekirdeğini olarak görebilir (Hirschman & Holdbrook, 1982). Hedonik yaklaşım duyusal niteliklerle ilgilidir ve tüketimin duyusal memnuniyetine odaklanır (Crowley ve vd., 1992). Hedonik yaklaşım eğlence, zevk ve heyecan gibi unsurları içerir. Birçok tüketici lüks tüketimi tüm duygulara dokunabilen hedonik bir deneyim olarak tanımlar (Dubois ve vd., 2001).

Video oyunu tüketicileri söz konusu olduğunda hedonik değer algısı çok önemli bir yere sahiptir çünkü tüketicilerin temel motivasyonları "eğlenmek, heyecanlanmak" olarak değerlendirilebilir.

Yukarıdaki literatüre bağlı olarak, H4 "MMORPG'lerin en üst paketlerinde hedonik değer lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır." hipotezi ileri sürülmüştür (Bknz. Tablo 3).

1.1.4.2 Kalite Değeri

Lüks olarak algılanan ürünlerden beklenen kalite, lüks olmayan bir üründen daha yüksektir. Kalite algısı, markanın lüks olarak algılanmasındaki ana faktörlerden biridir, lüks ve lüks olmayan ayrımında çok önemli bir yere sahiptir (Vigneron & Johnson 2004). Kalite algısı teknoloji, mühendislik, tasarım vb. öğeler içerir ve bu öğeler ürün bazında değişir. Buna ek olarak; fiyat ve beklenen kalite algısı arasında bir ilişki vardır (Rao & Monreo, 1989); ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalite algısı da o kadar yüksektir.

Yukarıdaki literatüre bağlı olarak, H5 "MMORPG'lerin en üst paketlerinde kalite değerin lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır." hipotezi ileri sürülmüştür (Bknz. Tablo 3).

1.2 Video Oyun Dünyası

1.2.1 Video Oyun Kavramı

Doğada ve insan hayatında "oyun" kavramı farklı biçimlerde hep var olmuştur. İnsan hayatında oyun oynamak bir eğlence kaynağı olmanın yanında, gelişim ve sosyalleşmek için de oldukça önemli bir yere sahiptir.

Arcade oyun makinelerinden modern konsollara, masaüstü bilgisayarlardan interaktif çok oyunculu bağlantılara kadar video oyunlarındaki patlama; internet erişiminin yaygınlaşması ve desteğiyle yazılım indirme, güncelleme, oyun içi ödemeler yapma, diğer oyuncuları bulma ve onlarla etkileşime girme noktalarında itici güç olmuştur (Burk, 2013).

Video oyunları, özellikle son 40 senede, teknolojinin gelişimi, teknolojik ürünlerin yaygınlaşması ve ulaşılabilirliğinin artmasıyla birlikte küresel endüstrinin bir parçası haline gelmiştir. 2021 yılı ile video oyun endüstrisi küresel olarak 3 milyar oyuncu ile; oyun yapımcıları, tedarikçiler, yayıncılar, cihazlar ve destekleyici ürünler itibari ile 175.8 milyar dolarlık bir küresel endüstriyel kar rakamına erişmiştir (Newzoo.com, 2021)

Tüketicilerin gündelik hayat pratiklerinde yaşadığı değişimler oyun oynama alışkanlıklarını, dolayısıyla da oyun pazarını değiştirmektedir. Oyun ve oyun hizmetlerinin (oyun içi ürün satın alma, abonelik, tedarik vb.) tamamen dijital ortamda gerçekleştiği bu endüstride oyun oynayarak elde edilen duygusal faydanın fiziksel ürünler ile desteklenmesi pazarlama adına oldukça gerekli ve başarı getiren bir faktördür (McGee, 2018). Oyuncuların sayısı arttıkça ve oyunlardan beklentileri değiştikçe, oyun pazarı da buna uygun olarak büyümekte ve farklı ya da aynı sosyoekonomik segmentteki tüketicilere uygun farklı ürünler üretmekte ve sunmaktadır. Dijital oyun endüstrisindeki şirketler, oyun tüketicilerinden topladıkları veriler sayesinde, tüketicilerin oyun alışkanlıkları ve satın alma geçmişi gibi verilerle birlikte tüketicileri bölümlendirebilmektedirler. Tüketicilerin oyun içerisindeki, hangi oyun karakteriyle daha fazla ya da az zaman geçirildiği gibi bilgiler analiz edilerek tüketiciler segmente edilip; pazarlama stratejilerine dair nokta atışı saptamalar gerçekleştirilebilir (Üstündağ, 2020).

Jasper Juul (2010) *video oyun tarihindeki dönüm noktası*nı "Gündelik Devrim" olarak adlandırmıştır. Gündelik devrimle ifade edilmek istenen dijital oyunların bireyler tarafından normalleşmesi ve üç ana damar tarafından beslenerek gündelik hayat rutinlerinin bir parçası haline gelmesidir (Hera, 2019). İlk olarak video oyunları; tüketicilerin günün her anı ve her yerde telefonlarından ulaşabilecekleri bir ürün haline gelmiştir. Örneğin Houlihan Lokey'in 2020 raporuna göre; video oyun sektöründeki büyümenin en temel itici güçlerinden biri mobil oyunlardır. Mobil oyunlar 2020'de küresel oyun pazarının %45'ini oluşturmakta ve 2022'ye kadar bu oranın %50'ye ulaşması beklenmektedir (Houlihan Lokey, 2020). İkincisi, bütün oyunların oyun içi ilerleme kaydetmek için saatler gerektirmemesi. Tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlenmiş pek çok farklı ürün yapısını barındırmaktadır video oyun endüstrisi. Örneğin, tüketici bir sohbet arasında ya da kahvesinin gelmesini beklerken Candy Crush'a girebilir ve beklemekte olduğu gerçeğinden hiç rahatsızlık duymadan o süreyi geçirebilir. Üçüncü olarak ise; oyunlar oyuncularına 'sohbet' edebilecekleri ve etkileşim kurabilecekleri bir alan sağlamaktadır. World of WarCraft gibi pek çok oyun, oyun esnasında oyuncuların iletişim halinde kalmalarını gerektirmektedir. Tüm bu faktörler birlikte ele alındığında, video oyunlar sadece oyuncular için çekici olmaktan çıkmakta ve markaların rahatsızlık vermeden reklam verebilecekleri bir araç haline dönmektedir.

Video oyun sektöründe yaşanan gündelik devrimle birlikte, pazarlama açısından reklam ve eğlence arasındaki mesafe gitgide azalmış; bütün bunları göz önünde bulunduran pazarlamacılar da bu alanda yaptıkları yatırımları arttırmaya başlamıştır. Dijital oyunların sağladığı tüketicilerin istediği her an ulaşabileceği oyunlar, aynı zamanda pazarlamacıların da tüketiciye her an ulaşabileceği birer kanala dönüşmüştür.

2001 yılında ilk kez *reklam oyunu* (advergame) kavramım Jonathan Keats tarafından kullanılmış ve "*Yalnızca ürün yerleşimlerini etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya Web*

tabanlı bir oyun." olarak tanımlanmıştır (wired.com, 2001). Bu tanım günümüzdeki dijital oyun sektörüne yönelik pazarlama aktivitelerini karşılayan bir tanım değildir. Dijital oyun sektörü sadece dijital platformları kapsamamakta; konsollar gibi oyun cihazlarıyla gerçekleştirilen reklamlardan e-spor turnuvalarına, cos-playden lisanslamaya kadar çok kanallı bir ağdır.

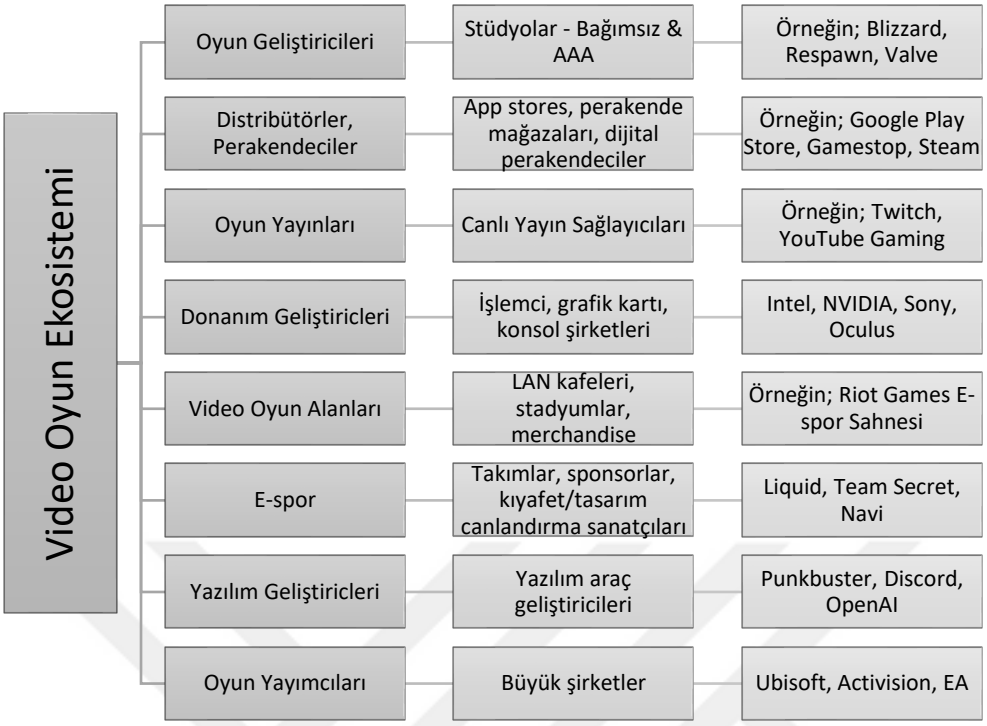
1.2.3 Global Oyun Pazarı

Global oyun endüstrisi; oyun geliştiricileri, oyun yayıncıları, donanım geliştiricileri, yazılım geliştiricileri, akış hizmeti (yayın servisleri) sunucuları (TwitchTV, YouTube Gaming vb.) gibi pek çok unsuru içinde barındıran bir ağdır (Hackernoon.com, 2019). Teknolojide yaşanan gelişimlerle birlikte, oyun pazarı giderek etkinliğini arttırmaktadır.

Newzoo'nun 2020 Global Oyun Pazarı Rapor'una göre global oyun pazarı; 2.7 milyar aktif oyuncuya ulaşmış, %9,3 büyümüş ve 159,3 milyar dolar kara ulaşmıştır. Raporda 2023 için ön görülen büyüklük ise; 200.8 milyar dolardır. Aynı zamanda 2023'de Dünya'daki aktif oyuncu sayısının 3 milyar kişiyi geçmesi beklenmektedir. Global oyun pazarının büyüklüğü ve büyüme hızına paralel olarak, yapılan pazarlama yatırımlarının da o kadar arttığı görülmektedir. Şirketler değişimlere ayak uydurmakta, dijital platformlarla fiziksel platformlar arasındaki 'ayrılığı' giderek azaltmaya çalışmaktadır. Bu çalışmaların temelinde ise 360 derece tüketici deneyimi bulunmaktadır. Tüketicinin özgürlüğünün arttırılması, süreçlerin kolaylaştırılması gibi unsurlar 360 derece tüketici deneyimini destekleyen faktörlerdir. Gittikçe etkinliğini arttıran omnichannel stratejileri de; müşteriye süreci istediği gibi kontrol etme özgürlüğü vermesi, zaman kaybını ortadan kaldırması ve müşteriyi daha özgür ve aktif kıldığı için markanın belirleyicisi olma hissini yaratması açısından önemli bir deneyim yaratmaktadır (Dirsehan, 2020). Omnichannel pazarlama teknikleri birçok büyük (Activion Blizzard Entertainment, Epic Games, Riot Games) oyun üreticisi tarafından kullanılmaktadır (Üstündağ, 2020).

Video oyun endüstrisi, pazarlamanın tüm araçlarından beslenen ve farklı araçları kullanılabilir hale getirebilen bir ekosistem olarak kendisini her gün geliştirmektedir. Video oyun ekosistemi unsurları:

Tablo 1: Video Oyun Ekosistemi



Kaynak: Markelon, (2019, 29 Kasım), (https://hackernoon.com/the-gaming-ecosystem-explained-nk1d32ts web sayfası temel alınarak hazırlanmıştır.)

1.2.3.1 Oyun Geliştiricileri: Video oyun geliştiricileri, oyunları geliştiren yazılım tabanlı stüdyolardır. Metin yazarlığı ekibi, konseptle ilişkili tüm unsurları birbirine bağlayan bir hikaye hazırlarlar. Bu ekip oyunun hikayesinden ve oyunun tüketicisinde yarattığı hislerden, algıdan sorumludur (Hackernoon.com, 2019).

Bir diğer ekip olan programlama ekibi, çevrimiçi ve çok oyunculu oyun modları gibi oyuna eklenecek özellikler için geliştireceği kodlarla geliştirilen hikaye örgüsünü bozmadan yazılım diliyle kodlama yapar. Bir geliştiricinin en büyük gücü, oyun motorunun emrinde (şirket içinde yapılmış veya harici olarak getirilmiş) bulunabilirliğinde yatmaktadır.

Geliştirici ekibin işi, konsept oluşturmadan oyunda son rötuşları yapmaya kadar uzanmaktadır. Her oyun geliştiricisinin kendi tarzı ve süreci vardır. Bu tarz ve süreç özellikle organizasyonların boyutu ve uzmanlığından etkilenmektedir (store.hp.com, 2020).

1.2.3.2 Oyun Yayımcıları (Distribütörler): Video oyun yayımcıları, oyunların dağıtımdan sorumludur. Oyunun geliştirilmesini finanse edebilirler, tüketicinin ilgisiyle ilgili araştırmalar yapıp ya da yaptırıp, oyun tasarımının hedeflenen etkiyi ve algıyı yaratıp yaratmadığını kontrol edebilirler, ilgili konularla ilgili kılavuzlar hazırlayabilirler ve pazarlama kararlarını alıp hayata geçirebilirler (Oyunların

dağıtım noktalarındaki paketlenmesi ve iletişim stratejilerine karar verebilirler.) (Hackernoon.com, 2019).

Birçok yayımcı dağıtım için fiziksel ve çevrim-içi perakende mağazalarını kullanmaktadır. Öncelikle yayımcısı oldukları oyunları, kendi perakende satış noktalarından (çevrim-içi veya fiziksel) tüketiciye sunarlar (Steam, Origin vb.). Buna ek olarak; distribütörler aracılığıyla (D&R, Teknosa, Oyunfor.com vb.) çevrim-içi veya fiziksel perakende satış noktalarından tüketiciye ulaştırmaktadırlar.

Son zamanlarda dağıtımın çoğu, Steam, Origin, UPlay, PSN gibi platformlar ve diğerleri arasında dijital olarak gerçekleşmektedir. Apple'ınki gibi uygulama mağazaları, oyun yapmasa da yıllık 9 milyar dolardan fazla gelirle en iyi oyun yayımcılarındandan biri olarak gösterilmektedir (Hackernoon.com, 2019).

1.2.3.3 Donanım Geliştiricileri: Donanım geliştiricileri; bilgisayar, tablet, oyun konsolları, telefon gibi cihazların içerisindeki bileşenleri dizayn edip geliştiren ekip, kurum ya da kuruluşlardır. Anakartlar, grafik kartları, işlemciler, fiziksel veri depoları gibi yazılım veya oyunların üzerinde çalışmasını sağlayacak elektronik sistemin yaratılmasından sorumlulardır. Bu donanımların global ölçekteki en büyük üreticileri; işlemci bileşeni için Intel ve AMD, ekran kartı bileşeni için ise Nvidia markaları örnek gösterilebilir.

Bu donanımların arasına nitelikleri kullanım amaçlarına göre özelleştirilmiş klavye, fare ve hoparlörler de girmektedir. Cihazların içerisindeki ve dışarısındaki fiziksel tüm bileşenler donanım geliştiricileri tarafından tasarlanmaktadır.

1.2.3.4 Yazılım Geliştiricileri: Yazılım geliştiriciler, bilgisayar programlarının arkasındaki yaratıcı beyinlerdir. Bazıları, insanların bir bilgisayarda veya başka bir cihazda belirli görevleri yapmasına izin veren uygulamalar geliştirir. Bazıları ise, cihazları çalıştıran veya ağları kontrol eden temel sistemleri (Windows, OS, Linux) geliştirir. Yazılım geliştiriciler, bir yazılım programının tüm geliştirme sürecinden sorumludur.

Oyunlar için yazılım geliştiren kişiler ise; oyunların grafik motorlarını, oyun içerisindeki mekaniklerin hayata geçmesini (yürüme, sürünme, silah kullanma vb aksiyonlar) sağlayacak kodları yazan, oyun alanına odaklanmış yazılım geliştiricileridir.

1.2.3.5 Oyun Yayınları: Oyun tüketicileri, farklı platformlardan oyunlarla alakalı oluşturulmuş içeriklere ulaşabilmektedirler. Bu içerikler canlı olarak ya da yayıncının kararına göre daha sonradan da izlenebilir olarak platformlarda kalmaktadır. Global olarak en bilinen oyun yayın platformu TwitchTV'dir. 2019 yılı Nisan ayında, sadece TwitchTV üzerinde 1.49 milyar saatlik oyun içeriği tüketilmiştir (Deloitte, 2020).

TwitchTV dışında oyun yayın platformların arasında YouTube Gaming, Facebook Gaming, kakaoTV gibi platformlar bulunmaktadır. Bu platformlar, lider olan TwitchTV' yi takip eder niteliktedir.

Oyun yayın ekosistemi içerisinde izleyiciler, yayıncılar ve oyun yayın platformları bulunmaktadır. Teorik olarak bilgisayar-internet-kamera ve mikrofona sahip tüm bireyler bu platformların yayın sistemlerini ücretsiz olarak kullanıp yayın yapabilme olanağına sahiptir.

E-spor müsabakaları da dahil olmak üzere çok ciddi tekil izleyici sayılarına ulaşabilen yayın içerikleri Z kuşağı için oldukça popüler zaman harcama etkinlikleri olarak görülmektedir. 2020 yılında oyun yayın platformları üzerinden, e-spor maçları 495 milyonluk toplam izleyici rakamına erişmiştir (Newzoo, 2020).

1.2.4 Türkiye'de Oyun Pazarı

Türkiye internette zaman geçirme, sosyal medya kullanımı, genç nüfusun oranı, konsol, masaüstü ve bilgisayar gibi cihazlara erişim ve bu cihazlarda geçirilen zaman gibi pek çok farklı sebeple video oyun endüstrisi için gittikçe daha önemli bir konuma gelmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında; sayısının gittikçe arttığı gözlemlenebilen 'oyuncu'ları hedef alan reklamlar, online alışveriş uygulamalarında bile 'oyunların' ihtiyaçlarına yönelik kategorilerin oluşturulması, oyun yayını sağlayan kanalların izlenme oranları, kur farkının artışına rağmen dolar bazında sektörel harcamanın artarak devam etmesi, yerli oyun üretici markaların aldığı yatırımlar gibi pek çok farklı unsur da göze çarpmaktadır.

Hootsuite'in 2020 raporuna göre; Türkiye'de internet kullanım oranı %71 ile Dünya ortalamasının üstünde bulunmaktadır. Türkiye'deki bir kişi 24 saatin neredeyse 7 saatini internette geçirmektedir. Türkiye'deki aktif sosyal medya kullanma oranı %64'tür ve bir kişinin sosyal medyada bir günde geçirdiği süre ise neredeyse 3 saat olarak saptanmıştır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda Türkiye dijital yatırımlar için oldukça potansiyel vaat eden bir ülke konuma gelmektedir. Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları raporuna göre, Türkiye'deki dijital medya yatırımları 2020'de %24,3 artarak, %55 seviyesine ulaşmıştır.

Bunun yanında Newzoo'nun (2020), açıkladığı verilere göre; Türkiye video oyun sektöründeki karlılıkta 893 milyon dolar ile Dünya sıralamasının 19. basamağında bulunmaktadır.

Türkiye'deki video oyun endüstrisi aktörlerinden bazıları;

- Türkiye'deki oyun geliştiricilerini desteklemek için dernekler kurulmuştur. Bu amaçla kurulan derneklerden bazıları şunlardır;

o Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED)

o Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayımcıları Derneği (OYUNDER)

- 2018 yılında Türkiye E-Spor federasyonu kurulmuştur (Tesfed.gov.tr, 2015)

o Türkiye Espor Federasyonu (TESFED), 2019 yılında TESFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası ismiyle, ilk resmi e-spor turnuvası gerçekleştirmiştir.

o Türkiye'de 2020 yılında TESFED tarafından lisanslı olan e-sporcu sayısı 2439'a, lisanslı kulüp sayısı ise 125' yükseldi (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2020)

- Pek çok farklı şirket e-spor faaliyetlerine sponsor olmuştur. Sponsor olan markalardan bazıları: Razer, SteelSeries, Logitech, TTeSports, ASUS, MSI, GIGABYTE, TP-Link, Zyxel, BenQ, ViewSonic, Paypal, Kaspersky, Ülker, AMD, Coca-Cola, Redbull, Nescafe, Turkcell, Ülker, TeknoSA, NVIDIA, Platronic'dir (Purplepan.com, 2016).
- Türk oyun şirketlerine yapılan yatırımlar da artmaktadır. Son yıllarda Türk oyun şirketlerine yapılan yatırımlardan bazıları şunlardır;

o Dream Games, 50 milyon dolar yatırım almıştır (İnvest.gov.tr, 2021).

o Brew Games, 4 milyon dolar yatırım almıştır (dunya.com, 2021).

o Peak Games, 2018 yılında Zynga tarafından 1.8 milyar dolara satın alınmıştır (Startupnedir.com, 2020).

o Rollic Games'in %80 hissesi, 2020 yılında Zynga tarafından 168 milyon dolara satın alınmıştır (Webrazzi.com, 2020).

- Uluslararası oyun fuarları ile yerli markalar arasında kurulan partnerlikler de video oyun ekosisteminin etkinliğini ve büyüklüğünü arttırmada etkili olmaktadır. Örneğin;

o Gamescom uluslararası oyun fuarıdır. 2020'de Türkiye'deki stratejik partnerleri ise Gaming in Turkey olmuştur (Gaminginturkey.com, 2020)

- E-spor takım sayılarının ve etkinliklerinin artması etkili bir faktör olarak görülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'deki bazı önemli e-spor takımları ve kuruluş tarihleri şu şekildedir (Technotoday.com.tr, 2020);

o Beşiktaş Esports, 2015 yılında kurulmuştur. Profesyonel bir spor kulübü tarafından kurulan ilk e-spor kulübüdür.

o 1907 Fenerbahçe Espor, 2016'da kurulmuştur.

o Papara SuperMassive, 2016'da kurulmuştur.

o Galakticos, 2016 yılında kurulmuştur.

o Dark Passage eSports 2003 yılında kurulmuştur ve Türkiye'deki ilk e-spor takımıdır. Dark Passage eSports kadın e-spor takımına da sahiptir. Buna ek olarak yabancı oyuncu transferi yapan ilk takımdır.

- Üniversitelerde e-sporu ve sporcuları destekleyen arenaların, takımların, derslerin, bölümlerin açılması ve e-spor burslarının sağlanması sektörel gelişime hem akademik hem de yetkinlikler sahasında katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışan üniversiteler ve olanaklarının bir kısmı şu şekildedir;

o Nişantaşı Üniversitesi Neotech Kampüsünde, LF Gamezone yer almaktadır.

o Bahçeşehir Üniversitesi e-spor bursu sağlamaktadır.

o Beykent Üniversitesi e-spor takımına sahiptir.

o Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde "Oyun Tasarımına Giriş" gibi oyun sektörünü akademik alanda da destekleyen pek çok farklı ders ve eğitim kurumu bulunmaktadır.

o Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde ise 2016 yılında "Oyun Teknolojileri Yüksek Lisans Programı" başlatılmıştır.

1.2.7 Video Oyun Türleri

Video oyunlarını çeşitlerine ayrıldığında etki eden farklı faktörler bulunmaktadır. Dijital oyun türleri ve film türlerini karşılaştırmalı olarak ele alan ve dijital oyunlardaki türlere farklı bir bakış açısı getiren King ve Krzywinska (2002), oyun türlerine etki eden unsurları; platform, oyunun içeriği, mod, milieu olarak ele almıştır. Platform, oyun tarafından kullanılan ve tüketicilerin oyuna erişebilecekleri donanımı ifade eder. Oyun içeriği/türü, oyunun eklenebilen, alt bölümlere ayrılabilen, oyunu tanımlamada yaygın olarak kullanılan kategoriler (Aksiyon, Aksiyon-Macera, Strateji vb.) için kullanılır. Mod, oyun dünyasının oyuncu tarafından nasıl deneyimlendiğini açıklamak için kullanılır. Oyun içi perspektifi (birinci şahıs, üçüncü şahıs, izometrik), oyuncu sayısı seçeneklerini (tek oyunculu, çok oyunculu) ve yerel alan ağı (LAN) veya internet üzerinden oynatılıp oynatılamayacağını ifade etmektedir. Milieu ise stilistik gelenekleri ve anlatı içeriğini (film sektöründeki gibi) anlatmak için kullanılır (Clearwater, 2001; 36).

Oyunların sınıflandırılmasında platform, mod, oyun içeriği gibi faktörden hangisinin daha etkili olduğuna dair akademik bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Örneğin; bir rol yapma oyunu (RPG) hikayesinin türüne göre (savaş, macera vb.) değil oyuncunun oyunla etkileşime göre sınıflandırılır. Ana sınıflandırmalarda çoğunlukla mod göz önünde bulundurulmaktadır (en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres). En çok bilinen ve kullanılan türler (genre) (Gamedesigning.org, 2021) (ayrıca video oyun türleri için {Bknz. Ekler 2: Video Oyun Türleri}):

1.2.7.1 FSP (Birinci Şahıs Nişancı / First Person Shooter): Oyun karakterinin gözünden oynanır. Genellikle hızlı tempolu, aksiyon içerikli oyunlardır. Cyberpunk 2077, Call Of Duty Black Ops Cold War, Counter-Strike: Global Offensive, Call of Duty: Warzone, Valorant, Overwatch gibi oyunlar FSP oyunlarından en bilinenleridir (Redbull.com, 2020).

1.2.7.2 RTS (Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları / Real-Time Strategy): Gerçek zamanlı strateji oyunlarıdır, oyuncular sıralarını beklemeden karşılıklı olarak oynamaya devam ederler. Oynadıkları süre içinde oyuncular tetikte kalmalıdırlar çünkü rakipleriyle sırayla değil gerçek zamanlı savaşmaktadırlar. Shadow Tactics: Blades of the Shogun, Northgard, Ashes of the Singularity: Escalation, Driftland: The Magic Revival, Homeworld: Deserts of Kharak gibi oyunlar RTS oyunları arasında en iyiler olarak anılan oyunlardandır (Pcgamesn.com, 2021).

1.2.7.3 RPG (Rol Yapma Oyunları / Role Playing Games): Rol yapma oyunlarında oyuncu, oyun kurgusundaki bir veya daha fazla karakteri kontrol eder. Oyuncuların hedeflerinden biri; oyun içerisindeki istatistiklerini veya seviyelerini yükselterek karakterlerini geliştirmektir. Çeşitli oyun içi araçlarla (zırh, silah, büyü yeteneği, farklı deriler vb.) hem karakteri geliştirmeyi hem de oyundaki seviyesini geliştirmeyi amaçlar. Oyuncular oyun içindeki ana ve yan görevleri gerçekleştirirler. Oyunun kurgusuna bağlı olarak, oyuncular farklı karakterler (cüce, elf, paladin vb.) seçerek, oyun içi akışa göre oyundaki karakteri taklit eder ve yönetirler. Oyun sektöründeki yatırımların artması ve yeni oyunların çıkmasıyla birlikte RPG'ler kendi içinde de farklı türlere ayrılmaktadır; aksiyon rol yapma oyunları, strateji rol yapma oyunları, macera rol yapma oyunları, devasa çok oyunculu çevrim-içi rol yapma oyunları gibi.

1.2.7.4 MOBA (Çok Oyunculu Çevrim-içi Savaş Arena / Multiplayer Online Battle Arena): MOBA oyunlarında ilk olarak oyuncular bir karakter seçer (kahraman, avatar vb. kavramlar da kullanılmaktadır.). Seçtiği karakteriyle birlikte, oyun içerisinde beş kişilik takımlara ayrılan oyuncular rakip takımın karargahını yok etmek için oynar. MOBA oyun türü, pek çok farklı yetkinliklere sahip oyunculara hitap etmektedir. E-spor turnuvalarına da dahil edilen bir oyun türüdür. En çok bilinen MOBA oyunları; League of Legend (LOL), Dota 2, Smite, Heroes of The Storm, Defense Of The Ancients'dir (Ranker.com, 2021).

1.2.8 MMORPG (Devasa Çevrimiçi Çok Oyunculu Rol Yapma Oyunları)

MMORPG'ler, çevrimiçi olarak oynanan, grafiksel iki boyutlu (2-D) veya üç boyutlu (3-D) video oyunlardır ve bireylerin kendi oluşturdukları dijital karakterleri veya "avatarları" aracılığıyla yalnızca oyun yazılımıyla değil, aynı zamanda binlerce oyuncunun aynı anda sanal bir oyun ortamına eriştiği ve oyunun hedeflerini uyumlu bir şekilde gerçekleştirmek için birbirleriyle etkileşime girdiği,

kalıcı, işbirliğine dayalı ve hiç bitmeyen bir çevrimiçi çok oyunculu oyun biçimidir (Sierra ve diğerleri, 2014; Steinkuehler, Williams, 2006). Oyuncular oyun içerisinde seçtikleri karakter ya da karakterlerden (avatar) sorumludur, oyun içerisinde karakterlerini "eğitirler, geliştirirler". Oyuncular oyun süresince diğer oyuncularla etkileşim halinde kalarak, oyun hikayesine ve akışına uygun olarak görevleri tamamlamaya ve karakterini geliştirmeye çalışırlar. MMORPG'lerde oyuncular belli bir zamanda oyuna bağlı olmasa da, yarattığı karakter oyun dünyasında var olmaya devam etmektedir.

İlk olarak piyasaya sunulan MMORPG "The Kingdom of the Winds" 2008 tarihinde piyasaya sürülmüştür. The Kingdom of the Winds'ten sonra teknolojide yaşanan gelişmelere paralel olarak, markalar tarafından oyunlara ve oyun tüketicisine dair yapılan yatırımlar artmıştır. Bu artışla birlikte, dijital oyun sektörü pazar payını gittikçe yükseltmeye başlamıştır.

Cihaz-internet-bağlantı sistemlerinin gelişmesi ile oyunculara sunulan; World of Warcraft (WoW), The Elder Scrolls, Black Desert Online, Guild Wars gibi oyunlar en çok bilinen MMORPG'lerden bazılarıdır. World of Warcraft'ın 2020'deki aktif oyuncu sayısı iki buçuk milyona yakın olmakla birlikte, total kayıtlı oyuncu sayısı ise doksan milyon civarındadır (Mmo-population.com, 2020). Buna ek olarak, Activision Blizzard'ın 2020 Kasım'da piyasaya sürdüğü yeni sürümü "World of Warcraft: Shadowlands"le birlikte 2020 Kasım'da aktif oyuncu sayısı beş milyonun üzerine çıkmıştır. En çok aktif oyuncuya sahip ilk beş MMORPG'ye bakıldığında en az aktif oyuncuya sahip oyunun bile, aktif oyuncu sayısının bir milyonun üzerinde olduğu görülmektedir (Mmo-population.com, 2020).

Türkiye'de neredeyse 80 markanın yetkili satıcısı konumunda bulunan Oyunfor'un açıklamasına göre, 2021 yılında Türkiye'de en çok oynanan 10 MMORPG sıralaması (Oyunfor.com, 2021);

1. Black Desert Online
2. World of Warcraft: Shadowlands
3. Metin2
4. Knight Online
5. Silkroad Online
6. Blade and Soul
7. Cabal Online
8. The Elder Scrolls Online
9. Albion Online
10. Final Fantasy XIV Online

Oyunfor'un açıklamasında bahsi geçen Türkiye'de en çok oynanan 10 MMORPG'den 4 tanesi (Black Desert Online, World of Warcraft: Shadowlands, The Elder Scrolls Online ve Final Fantasy XIV Online) tüketicilere paket seçeneği sunmaktadır. Geri kalan 6 tane ise, oyun-içi alışveriş imkanı sağlamaktadır.

1.2.9 MMORPG'lerdeki Paketler

MMORPG'ler farklı şekillerde piyasaya sunulabilmektedir. World of Warcraft gibi dünya çapında ünlü olmuş birçok MMORPG ise çeşitli paketleri tüketiciye sunmayı ve oyunculara aynı oyun tabanı üzerinde farklı 'oyun-içi eşyalar" ile başlama imkanı sağlamayı tercih etmektedirler.

Tüketicilerine farklı oyun paketleri sunan pek çok oyun aslında fayda olarak üç paket sunmaktadır: Temel Paket, Orta Paket ve Üst Paket. Paketlerin fiyatları ise paketlerin içerisinde ekstra olan ve oyun içerisinde satın alınamayan ya da oyun içerisinde satın alındığında çok daha pahalıya gelen; kostümler, oyuna dair özel 'güçler', silahlar gibi farklı ürünlerin özelliklerine ve miktarına göre değişmektedir. Örneğin World of Warcraft Shadowlands ve Black Desert Online tüketicilere üç farklı paket imkanı sunmuştur. Bu paketlerin isimlendirilmesi World of Wacraft'ta, pazarlama stratejileri kapsamında temel, orta ve üst olarak değil; Base (Temel), Heroic (Orta) ve Epic (En Yüksek) olarak gerçekleştirilmiştir (eu.shop.battle.net, 2020).

Tablo 2: World of WarCraft Shadowlans Oyun Paketleri

Temel Paket	**Orta Paket**	**En Yüksek Paket**
World of WarCraft Shadowlands Ana Oyun	World of WarCraft Shadowlands Ana Oyun	World of WarCraft Shadowlands Ana Oyun
	Maksimum Seviyeye Karakter Yükseltme Hediyesi	Maksimum Seviyeye Karakter Yükseltme Hediyesi
	Özel Uçan Binek Hediyesi	Özel Uçan Binek Hediyesi
	Özel Kıyafet Görünüş Paketi Hediyesi	Özel Kıyafet Görünüş Paketi Hediyesi
		Kozmetik Silah Paketi Hediyesi
		Tercih Edilen Şehre Işınlanma Hakkı Veren Eşya Hediyesi

30 Günlük Oyun Zamanı Hediyesi
Özel Evcil Hayvan Hediyesi

(Açıklama: Yukarıdaki tablo, World of WarCraft Shadowlans oyunu üzerinden diğer MMORPG'lere referans olması için yapılmıştır.)

1.2.9.1 Temel Paket: Temel paket herhangi bir MMORPG'nin tüketicilerine sunduğu en yalın pakettir. Yeni çıkacak veya eklenti paketi olarak kullanıcılara sunulan içeriklerde, oyunun en basit ve ek hizmetler (kostümler, binekler, hediye oyun zamanları, oyun figürleri, oyun haritaları) olmaksızın piyasaya sürülen halidir. MMORPG'nin temel paket için belirlenmiş, oyunun sadece kendisine ve oynanışına odaklanmış halidir.

Bu paketleri satın alan kullanıcılar, oyunun kendisine sunduğu içeriklerin en temel haline erişmektedirler. Ekstra hikayeler, ekstra müzikler veya oyun içerisindeki ekstra görevler gibi temel paketin içeriğinde bulunmayan içeriklere erişemeyip yalın bir oyun deneyimi yaşarlar.

1.2.9.2 Orta Paket: Orta paket herhangi bir MMORPG'nin tüketicilerine sunduğu, temel pakete kıyasla, biraz daha genişletilmiş pakettir. Bu paket içeriğinde, oyunun temel elementlerine ek olarak; çeşitli binekler, ek görevler, temel paket ile erişilemeyecek çeşitte haritalar ve daha üst düzey bir oyun deneyimi sunulmaktadır.

Temel pakete kıyasla, ücret olarak daha yüksek olan orta paketler, oyunun temel elementlerine ek olarak daha derin bir oyun deneyimi yaşamak isteyen oyuncular için tercih sebebidir. Farklı MMORPG'ler oyuncularına farklı oyun elementlerini bu paketler aracılığıyla sunmaktadırlar.

1.2.9.3 En Yüksek Paketler: En yüksek paketler herhangi bir MMORPG'nin tüketicilerine sunduğu en gelişmiş pakettir. Paket içeriğinde oyun yapımcısının sunabileceği en gelişmiş ve çeşitli içerikler bulunmaktadır. Piyasaya sunulan MMORPG adına, bir tüketicinin erişebileceği tüm fiziksel ve dijital faydalara erişmesine olanak sağlar. Bu paket içerisinde hediye olarak sunulan binek, kostüm, vb. içerikler genelde, bu pakete sahip olmayan kullanıcılar tarafından oyun içerisinde bir daha ayrı olarak satın alınamaz. Çünkü bahsi geçen içerikler en yüksek pakete sahip kullanıcılar için, oyun yapımcıları tarafından, ayırıcı faydalar olarak dizayn edilmektedir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1 Araştırma Amacı ve Hedefleri

Araştırmanın temel amacı MMORPG'lerdeki en üst paketin tüketiciler tarafından lüks olarak algılanıp algılanmadığını, hangi değişkenler aracılığıyla bu algının oluştuğunu veya hangi değişkenlerle güçlendirilip güçlendirilmediğini belirlemektir. Araştırmada MMOPRG'lerdeki en üst paketlerin satın alma niyetine etkisinin içsel ve dışsal algılar bağlamında incelenerek bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır. Bunlara ek olarak; farklı sosyoekonomik özelliklere göre kullanım sıklığını karşılaştırmak, oyun satın alma yaptıkları mecraların dağılımlarını tespit etmek gibi alt amaçlara ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırma için önceden gerçekleştirilmiş bir anketle MMORPG'lerdeki en üst paketlerin tüketiciler tarafından lüks olarak kabul gördüğü teyit edilmiştir. MMORPG'lerin lüks olarak algılanan en üst paketlerdeki lüks algısının satın alma niyetine etkisi araştırılacaktır. Bu araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla birlikte, akademideki dijital oyun sektöründeki lüks algısına dair var olan boşluğu, MMORPG'ler üzerinden doldurmak, daha sonra yapılacak araştırmalar için fikir sağlamak ve dijital oyun sektörü üzerine gün geçtikçe artmakta olan pazarlama faaliyetleri ve stratejilerine farklı bir perspektif sağlamaktır.

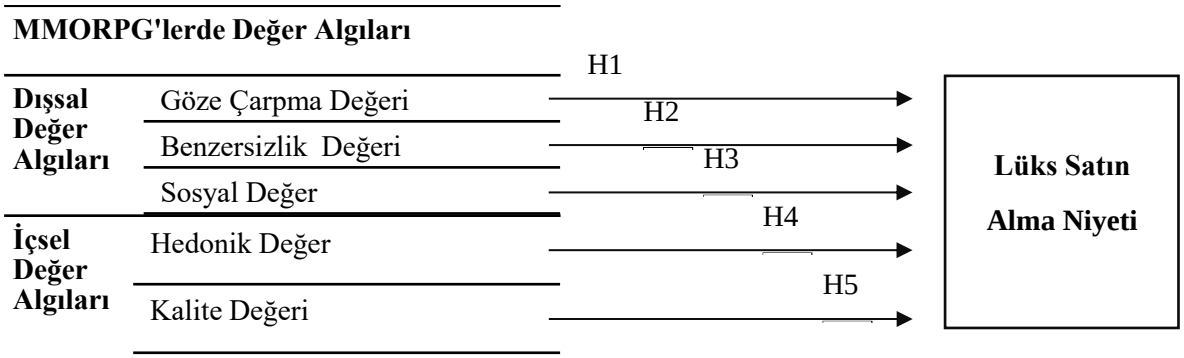
2.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmada problemi olarak tanımlanan konuların analizinin yapılabilmesi ve bulgulara ulaşılabilmesi için araştırma tasarımı yapılmıştır. Bu tasarım sürecinde öncelikle gerekli literatür taraması yapılmış, araştırmanın problemleri saptanmış, gerekli araştırma yöntemi belirlenmiş, doğru örnekleme ulaşılmış, veriler elde edilmiş ve analizleri yapılmıştır. Araştırma konusu doğrultusunda keşifsel araştırma türlerinden olan kantitatif araştırma deseni tercih edilmiştir.

2.3 Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Araştırma modeli grafiksel olarak sunulmuştur (Tablo 3). Model daha önce yapılan araştırmalar referans alınarak geliştirilmiştir. Literatür taraması bağlamında, lüks değer algılarını ölçen modeller ve araştırmalar incelenmiştir. Tablo 3'de görülen model bu değişkenler kullanılarak tasarlanmıştır. Kavramsal modelde görüldüğü gibi lüks algısı, içsel ve dışsal boyutlarla ilgilidir. Boyutların ilişkileri daha önce yapılan araştırmalarda test edildiği için tekrar teste sokulmamıştır. Mishra ve Jain tarafından 2018 yılında yapılan araştırma ışığında boyutlar araştırma deseninde kullanılmıştır.

Tablo 3: Araştırma Modeli



İçsel lüks değer algıları ve dışsal lüks değer algıları araştırmanın ana boyutlarıdır. Araştırma değişkenlerin ilişkilerini MMORPG'lerdeki en üst paketlerin lüks algısını ölçmek amacıyla dizayn edilmiştir.

Hipotezler nicel araştırma yöntemleriyle test edilmiştir. Bu nedenle, araştırmayı gerçekleştirmek için anket geliştirilmiştir. Ankette kullanılacak değişkenler belirlenmiştir: Göze Çarpma Değeri, Benzersizlik Değeri, Sosyal Değer, Hedonik Değer ve Kalite Değeri araştırmanın değişkenleridir.

2.4 Araştırma Hipotezleri

Araştırma MMORPG'lerdeki en üst paketlerin lüks algısını ölçmek üzerine tasarlanmıştır. Analizlerin yapılabilmesi için model İçsel ve Dışsal Lüks Değer Algıları boyutlarına göre geliştirilmiştir. Oluşturulan modele göre hipotezler kurgulanmıştır. Hipotezlerde hem bağımlı hem bağımsız değişkenler mevcuttur. Bağımlı değişkeni analiz etmek, araştırma problemine cevap bulmak konusunda önemli bir noktadır. Diğer yandan bağımsız değişken bağımlı değişkeni olumlu ya da olumsuz olarak etkiler (Sekaran ve Bougie, 2016). İlişkilerin analizi için yol analizi metodu uygulanacaktır. Aşağıdaki Tablo 4, çalışmanın hipotezlerini göstermektedir.

Tablo 4: Hipotezler

H1	*MMORPG'lerin en üst paketlerinde göze çarpma değerin lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.*
H2	*MMORPG'lerin en üst paketlerinde benzersizlik değeri lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.*
H3	*MMORPG'lerin en üst paketlerinde sosyal değer lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.*

H4	*MMORPG'lerin en üst paketlerinde hedonik değer lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.*
H5	*MMORPG'lerin en üst paketlerinde kalite değerin lüks satın alma niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.*

2.5 Örneklem Tasarımı

Anket yapılmadan önce hedef kitle tanımlanmış; örneklem tekniği seçilmiş, örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Ayrıntılar aşağıda açıklanmıştır.

2.5.1 Hedef Kitle ve Örneklem Tekniği

Hedef kitle araştırmacının veri toplamak için seçtiği belirli insan grubudur (Malhotra ve Birks, 2007). Araştırmanın hedef kitlesi; en az bir MMORPG oynayan, 18 yaş üstü kadın ve erkeklerdir. Anket tasarımında MMORPG oynamayan katılımcılar filtre sorusu ile elenmiştir.

Anket hedef kitleye; TwitchTV, Facebook "Word of Warcraft Türkiye" sayfasından ve Discord üzerinden paylaşılmıştır. Bu nedenle, anketin gerçekleştirilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örneklemede katılımcılar doğru zamanda doğru yerde oldukları için seçilir. Pandemi süreci ve araştırmanın konusu gözetilerek kolayda örnekleme en uygun tercih olarak görülmüştür.

2.6 Veri Toplama Yöntemi

Veri toplamak için nicel bir yöntem olan anket uygulanarak birincil veriler elde edilmiştir. Katılımcılara filtre sorusunun dışında ilk kısımda oynadıkları MMORPG oyunları, oynama sıklıkları ve satın alma davranışları ile alakalı 6 soru sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında lüks algısının ölçülebilmesi için 21 adet soru yönetilmiştir. Son olarak demografik bilgilerin edinilebilmesi için 5 adet soru sorulmuştur. Birinci bölümdeki sorular çoktan seçmeli ve çok cevaplı sorulardır. İkinci bölümde likert ölçeği ile cevaplar elde edilmiştir. Kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında beş yanıt bulunmaktadır (Malhotra ve Birks, 2007). Katılımcılardan katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Son bölümde ise yanıtlayanlar arasındaki farklılıkların analizi için temel demografik sorular sorulmuştur. Anket Google Formlar üzerinden hazırlanmış ve katılımcılar tarafından çevrim-içi olarak doldurulmuştur (Bknz. Ekler 1). Hedef kitlenin trafiğinin en yüksek olduğu; Facebook, TwitchTV başta olmak üzere sosyal mecralarda paylaşılmıştır.

2.7 Veri Analizi Yöntemi

Anket ile elde edilen veriler istatistik programları ile analiz edilerek bulgulara ulaşılmıştır. SPSS istatistik programı ve ek olarak normallik varsayımına ihtiyaç duyulmadığı için SmartPLS 3 programı analizlerde kullanılmıştır. PLS algoritması, Cronbach'ın alfasını, çıkarılan ortalama varyansı (AVE), yapı güvenilirliğini (CR), faktör yüklemesini, model uyumunu test etmek için kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bulgularında, anketin sonuçları analiz edilmiş ve daha sonra yorumlanmıştır.

3.1 Yanıt Vermeme Yanlılığı Testi

Yanıt vermeme yanlılığını analiz etmek için ekstrapolarasyon yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, değişkenlerdeki farklılığı belirlemek için erken ve geç yanıtları karşılaştırmaya olanak sağlar (Armstrong ve Overton, 1977). İlk 115 ve son 118 katılımcıyı karşılaştırmak için bağımsız t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; Satın Alma ve Sosyal Değer değişkenleri grupları arasında anlamlı fark olmadığı ortaya çıkmıştır ($p > 0,05$).

3.2 Katılımcıların Tanımlayıcı Analizleri

Anket 333 katılımcı ile yapılmıştır. Anket sonuçlarının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımlayıcı analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, satın alma alışkanlıkları ve oyun oynama sıklıkları ile hakkında genel bilgilere ulaşılmıştır.

3.2.1 Demografik Özellikler ve Alışkanlık Özellikleri

Örneklem grubunun çoğunluğunu; %93.7 ile erkek katılımcılar oluştururken, kadın katılımcıların oranı %6.3'tür. 333 katılımcının 312'si erkek, 21'i kadındır. Bu cinsiyet dağılımı MMORPG oyunlarının oynanma eğilimi ile paralellik göstermektedir.

En fazla katılımcıyı içeren yaş grubu, 23-27 yaş grubudur. 23-27 yaş grubu, örneklem grubunda 184 katılımcı ile %55.33 orana sahiptir. Ayrıca 73 katılımcı, %21.9 oran ile 28-32 yaş grubu arasındadır.

Katılımcılara eğitim düzeyi sorulduğunda, eğitim düzeyinin büyük çoğunluğunun son mezun olduğu okulun %47.7 oranla lise olduğu saptanmıştır. İkinci olarak ise %47.1 ile lisans veya önlisans olan grup gelmektedir. %3.6'sı yüksek lisans mezunu, %0.9'u doktora mezunu ve %0.6'sının orta okul mezunu olduğu görülmektedir.

Gelir düzeyi ile ilgili sorulan soruya verilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların; %42'sinin 3001-6000 TL arasında bir gelirse sahip olduğu görülmüştür. %26.1'lik dilim 1501-3000 TL aralığında, %13.8'lik bir dilim 0-1500 TL aralığında, %13.5'lik dilim 6001-10.000 TL aralığında, %4.5'lik dilimin ise 10.000 TL üzerinde gelire sahip olduğu saptanmıştır.

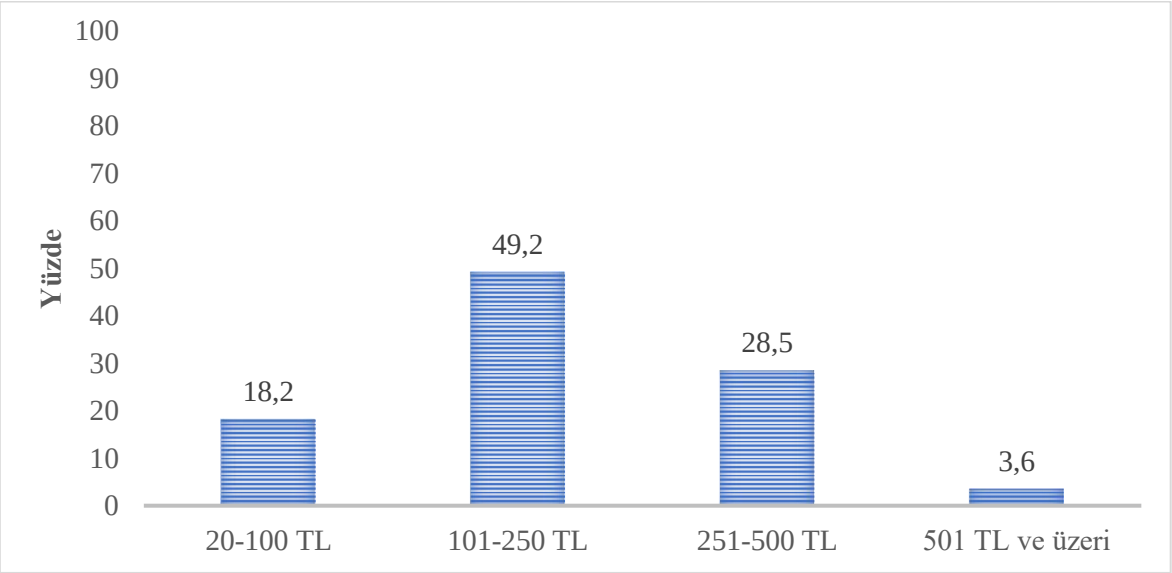
Katılımcıların %89,2‘si bekar, %10,8’i ise evlidir.

Tablo 5: Örneklemin Demografik ve Sosyoekonomik Yapısı

Sosyo-ekonomik Grup	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	21	6,3
	Erkek	312	93,7
Yaş	18-22	58	17,4
	23-27	184	55,3
	28-32	73	21,9
	33 ve üzeri	18	5,4
Eğitim Durumu	Ortaokul	2	0,6
	Lise	159	47,7
	Üniversite (Lisans ya da Ön Lisans)	157	47,1
	Yüksek Lisans	12	3,6
	Doktora	3	0,9
Medeni Durum	Bekar	297	89,2
	Evli	36	10,8
Gelir	0-1500	46	13,8
	1501-3000	87	26,1
	3001-6000	140	42,0
	6001-10000	45	13,5
	10001 ve üzeri	15	4,5

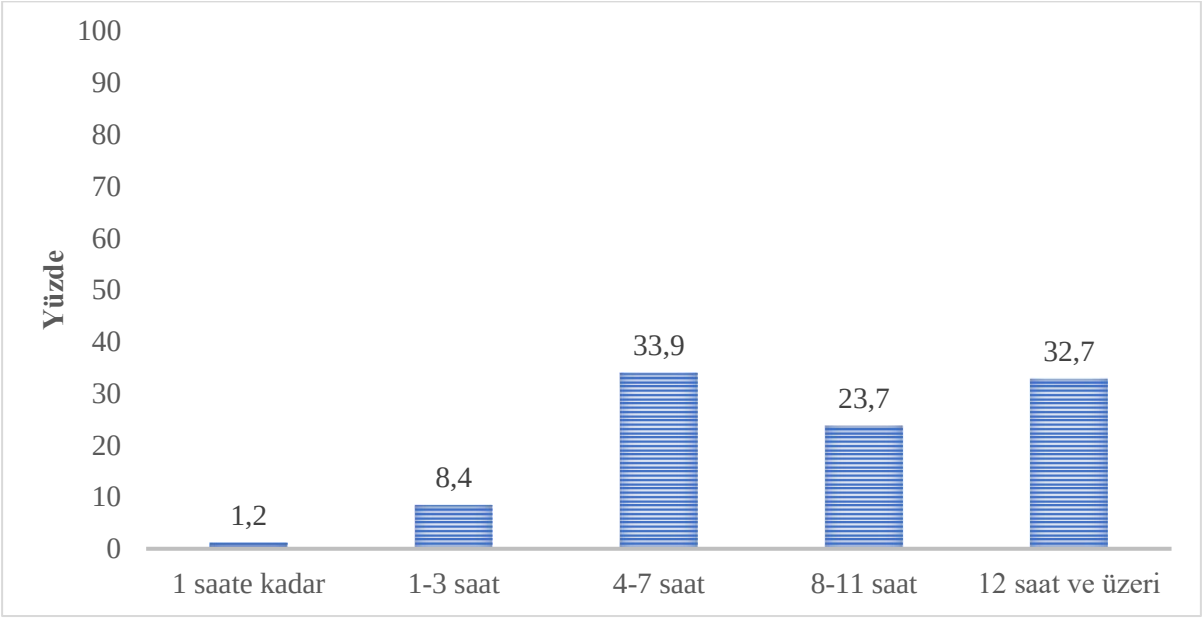
Oyunlar için yaptıkları aylık harcama sorulduğunda katılımcıların; %49.2'sinin 101- 250 TL arasında bir harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. %28.5'i 251-500 TL aralığında oyun harcaması yaparken, %18.6'sı 20-100 TL aralığında harcama yapmaktadır. %3.6'sı ise 501 TL ve üzeri harcama yapmaktadır.

Tablo 6: Aylık Dijital Oyun Harcaması



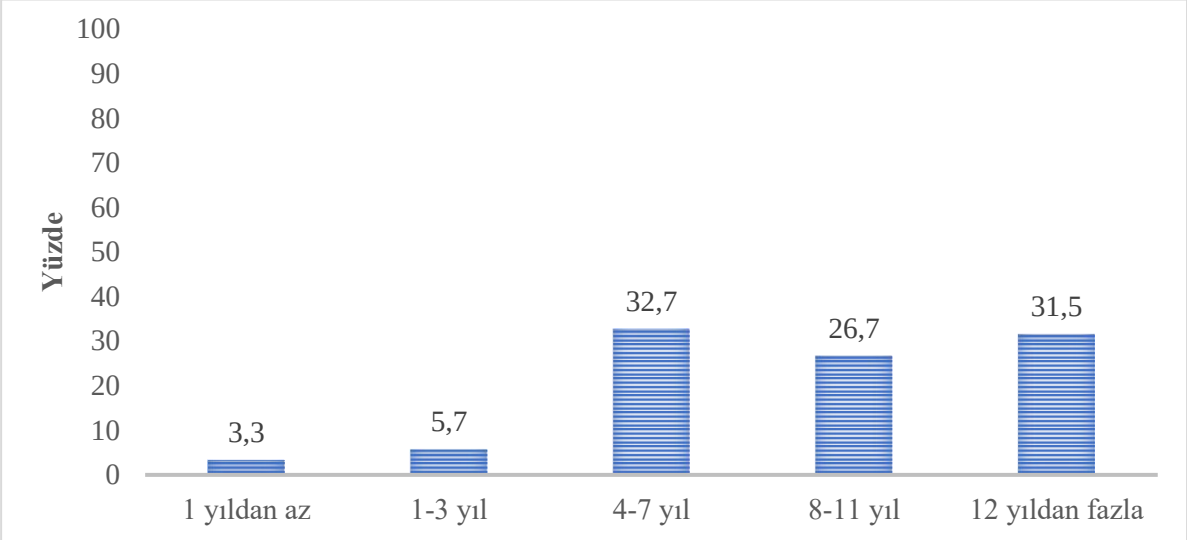
Katılımcıların haftalık oyun oynama saatleri ile ilgili sorulan soruya alınan cevaplara göre; %33.9'u haftada 4-7 saat arasında oyun oynamaktadır. %32.7'lik oranla 12 saat ve üzeri oyun oynayan katılımcılar 2. en büyük kütleyi oluşturmaktadır. 8-11 saat arası oyun oynayanlar %23.7, 1-3 saat oynayanlar %8.4, 1 saate kadar oynayanlar ise %1.2 oranındadır.

Tablo 7: Haftalık Oyun Oynama Saati



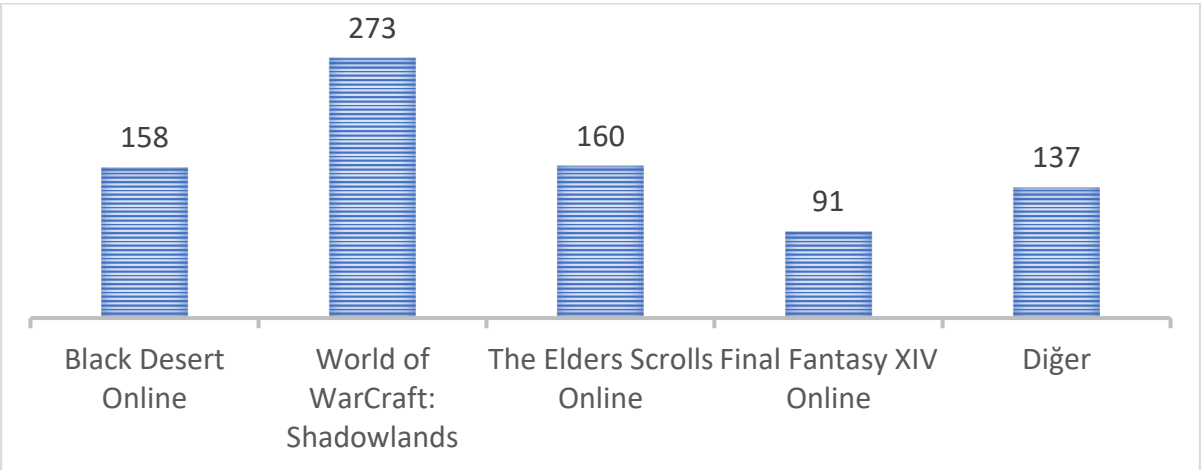
Katılımcıların kaç yıldır MMORPG oyunlarını oynadığı sorulduğunda; %32.7'sinin 4-7 yıl arasında, %31.5'inin 12 yıldan fazla, %26.7'sinin 8-11 yıl arasında, %5.7'sinin 1-3 yıl arasında, %3.3'ünün 1 yıldan az süredir MMORPG oynadıkları görülmüştür.

Tablo 8: MMORPG Kategorisinde Oyun Oynanan Zaman



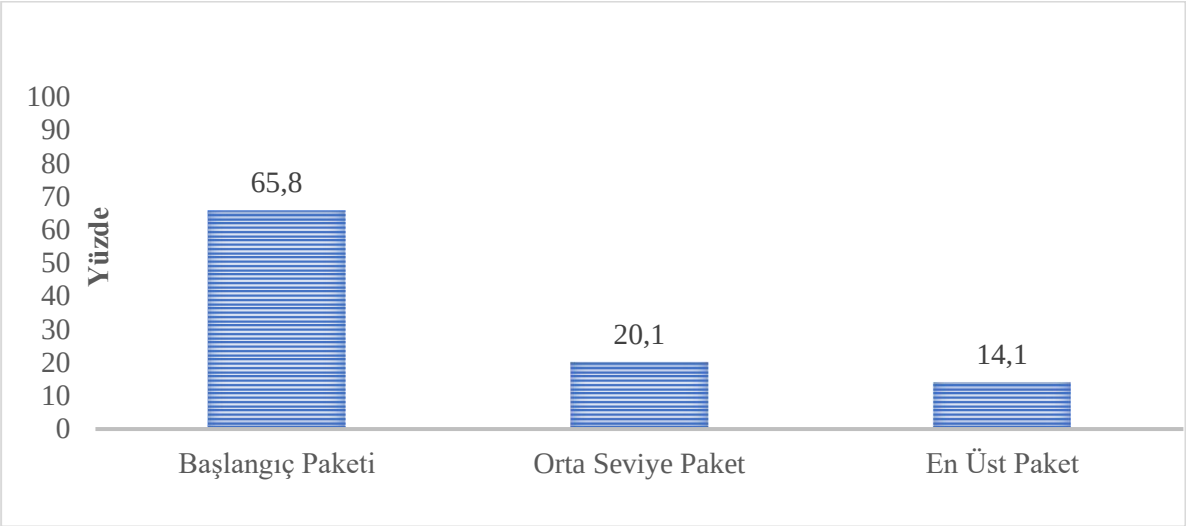
Katılımcıların oyun harcamalarını hangi mecralardan yaptığı sorulduğunda; %50.5'inin oyunların kendi içerisindeki mağazalardan ve 3. parti oyun kodları satan web sitelerden alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir. %40.2'si ise sadece oyunların içerisindeki mağazalardan alışveriş yapmaktadır. %8.1'i sadece 3.parti oyun kodları satan web sitelerinden alışveriş yaparken, %0.9'u sadece fiziksel mağazalardan oyun alışverişi yapmaktadır. %0.3'lük bir dilim ise oyunların kendi içerisindeki mağazalardan ve fiziksel mağazalardan satın alma gerçekleştirmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Oynadıkları MMORPG'ler



Katımcıların MMORPG'lerde hangi paketi tercih ettikleri ile ilgili soruya verdikleri cevaplara göre; %65.8'lik bir dilim Başlangıç Paketini, %20.1'lik bir dilim Orta Seviye Paketi, %14.1'lik bir dilim ise En Üst Paketi tercih etmişlerdir.

Tablo 10: MMORPG Paketleri



3.3 Standart Dağılım Testi

Analize başlanmadan önce bağımlı değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için Normal Dağılım Testi yapılmalıdır. Basıklık ve Çarpıklık için kabul edilebilir değer aralığı -1,5 ile 1,5 olarak ifade edilmiştir (Tabacknick & Fidell, 2013). Araştırma çıktılarına göre tüm bağımlı değişkenler için Çarpıklık ve Basıklık değerleri 0 ile +1 arasında olduğundan, bağımlı değişkenler normal dağılmıştır.

3.4 Yapıların Veri Analizi

Kavramsal modelde gösterildiği gibi 5 farklı değişken vardır. Yapısal model uygulanmadan önce yapı güvenirliği ve geçerliliği analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükü 0.4'ün altında çıkan ifadeler çıkartılmıştır. Ayrıca Hair vd., (2014a), Ortalama Varyans Çıkarılan (AVE) değerinin 0.50'ı aşması gerektiğini ve tüm yapıların 0.50'den fazla AVE değerine sahip olduğunu öne sürmüştür. Bu yüzden 0.50 AVE değerinden düşük ifadeler çıkarılmıştır.

Tablo 11: Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Benzersizlik Değeri	BD1	0.892	0.850	0.847	0.650

	BD2	0.819			
	BD3	0.010			
Göze Çarpma Değeri	GÇD1	0.594	0.678	0.677	0.424
	GÇD2	0.489			
	GÇD3	0.312			
	GÇD4	0.859			
Hedonik Değer	HD1	0.936	0.857	0.866	0.690
	HD2	0.623			
	HD3	0.896			
Kalite Değeri	KD1	0.490	0.361	0.365	0.225
	KD2	0.119			
	KD3	0.604			
Sosyal Değer	SD1	0.652	0.851	0.853	0.603
	SD2	0.940			
	SD3	0.893			
	SD4	0.553			
Lüks Satın Alma Niyeti	LSN1	0.987	0.940	0.940	0.841
	LSN2	0.919			
	LSN3	0.839			

Göze Çarpma Değeri ve Kalite Değeri boyutları 0.5 AVE değerini karşılamadığından çıkartılmıştır.

Tablo 12: Ayrımcı Geçerlilik Oranı (HTMT) Tablosu

Ayrımcı Geçerlilik Oranı (HTMT)				
	Benzersizlik Değeri	Hedonik Değer	Sosyal Değer	Lüks Satın Alma Niyeti
Benzersizlik Değeri	-	-	-	-
Hedonik Değer	0.988			
Sosyal Değer	0.607	0.596	0.535	
Lüks Satın Alma Niyeti	0.631	0.683		

Ayrımcı geçerliliği sağlamayan iki değişken olan Benzersizlik Değeri ve Hedonik Değer birleştirilmiştir. Oyun satın alıcısı olan hedef kitlemiz için; Hedonik Değeri yaratan temel unsurlardan bir tanesi, alacakları ürünün benzersiz olmasıdır. Ürün benzersiz oldukça, özelleştikçe oyun satın alıcılarının hazcı satın alma davranışına olan eğilimi arttığından bu boyutların birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 13: Ayrımcı Geçerlilik Oranı (HTMT) 2

	Hedonik ve Benzersizlik Değeri	**Lüks Satın Alma Niyeti**	**Sosyal Değer**
Hedonik ve Benzersizlik Değeri		-	-
Sosyal Değer	0.662	0.552	
Lüks Satın Alma Niyeti	0.660		

Boyutlar birleştirildikten sonra yeniden yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda faktör yükü en düşük olan (SD4) ifadesi çıkarılmıştır. Ve analize girecek veriler geçerli hale getirilmiştir.

Tablo 14: Doğrulayıcı Faktör Analizi Tablosu

Boyutlar	Öğeler	Faktör Yükleri
Hedonik ve Benzersizlik Değeri	HD 1	0.956
	HD 2	0.636
	HD 3	0.915
	BD 1	0.847
	BD 2	0.778
	BD 4	0.669
Sosyal Değer	SD 1	0.637
	SD 2	0.917
	SD 3	0.871
Lüks Satın Alma Niyeti	LSN 1	0.984
	LSN 2	0.922
	LSN 3	0.839

Güvenilirlik ve Geçerlilik testlerinden sonra boyutlar aşağıdaki hale gelmişlerdir.

Tablo 15: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri Tablosu

Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri			
	Cronbach's Alpha	**CR**	**AVE**
Hedonik ve Benzersizlik Değeri	0.919	0.917	0.654
Sosyal Değer	0.851	0.855	0.669
Lüks Satın Alma Niyeti	0.940	0.940	0.841

3.5 Modelin Uyumu

Model uyumu konusunda çalışmaları olan Hu ve Bentler (1999), 0.08'lik bir SRMR eşiği önermiştir ve bu eşiğin altında kalan SMMR değerleri iyi bir model uyumunu göstermektedir. Yapısal model için SRMR değeri 0.076'dır, bu nedenle eşiği karşılamaktadır.

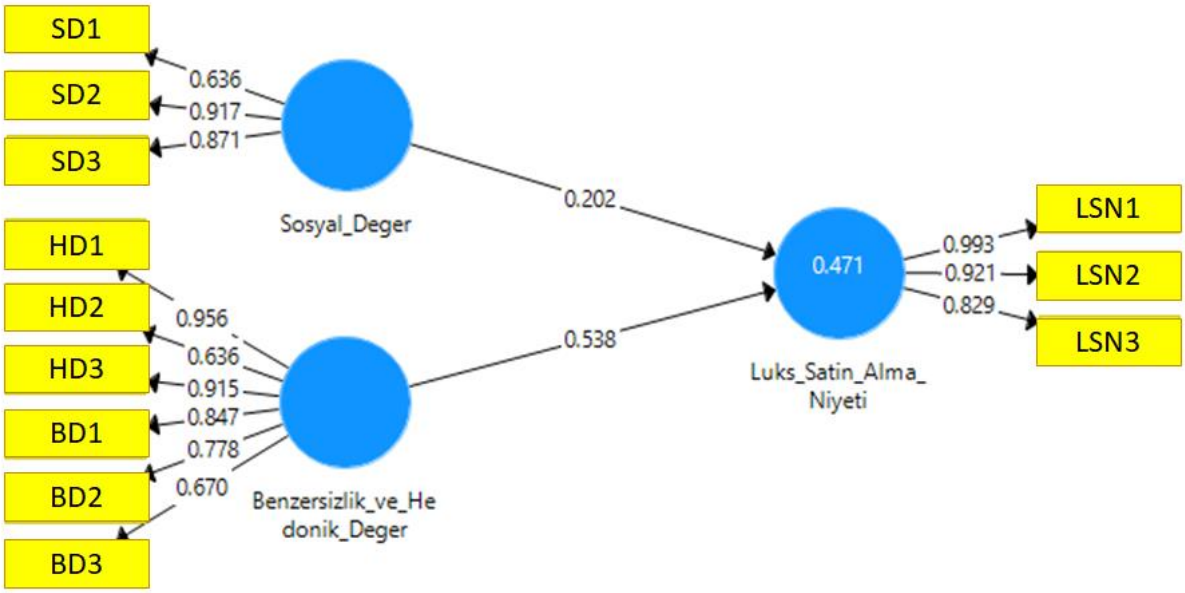
3.6 Yapısal Modelin Analizi

Yapısal model PLS-PM ile incelemeye tabi tutulmuştur. Yapısal Model Sonuçları tablosu, yol analizinin sonuçlarını göstermektedir. Tablo 16 yol katsayılarını, standart hatayı ve T değerlerini gösterir. T değerleri, yol analizinin anlamlı ilişkilerini ortaya koyar.

Tablo 16: Yapısal Model Sonuçları Tablosu

Yapısal Model Sonuçları			
	Yol Katsayıları	Standart Sapma	T İstatistikleri
Hedonik ve Benzersizlik Değeri → Lüks Satın Alma Niyeti	0.538	0.061	8.886
Sosyal Değer →Lüks Satın Alma Niyeti	0.202	0.210	2.652

Yapısal Model testine sokulan yeni model güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin sonucunda bazı boyutlar çıkarılarak aşağıdaki Şekil 1'de gösterilen hali almıştır.



Şekil 1: Model

Bu doğrultuda yeni oluşan hipotezler:

H1: Benzersizlik ve Hedonik Değer Lüks Satın Alma Niyetini olumu yönde açıklamaktadır.

H2: Sosyal Değer Lüks Satın Alma Niyetini olumlu yönde açıklamaktadır.

Şeklindedir.

Yapılan son analizin sonuçları; Benzersizlik ve Hedonik Değer'in (ß= .538; SE= .061; p=.0000) Lüks satın alma Niyetini (H1) olumlu yönde açıkladığını göstermektedir. H2 hipotezi ise Sosyal Değer'in Lüks Satın Alma Niyetini olumlu yönde açıkladığını tahmin etmektedir. Sonuçlar da bu doğrultuda Sosyal Değer'in (ß= .202; SE=.210; p=.0008) Lüks Satın Alma Niyetini olumlu yönde açıkladığını ispat etmektedir. Böylece H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir.

3.7 Haftada Oyun Oynanan Saat, Toplam Oyun Oynanan Yıl ve Yüksek Oyun Paketlerinin Kullanımı Açısından Cinsiyetler Arasındaki Farklılıklar

Ankette katılımcılara yönetilen sorular ile cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir gibi demografik verilerin çeşitli oyun oynama ve paket kullanım alışkanlıklarını ölçen sorular arasındaki farklılıkları değerlendirmek amacıyla fark testleri yapılmıştır. Fark olarak ortaya çıkan verilerin cinsiyet kırılımında ortaya çıkması sebebiyle Bağımsız Örneklem T-testi uygulanmış ve aşağıdaki gibi raporlanmıştır.

Bağımsız örneklem T-testine göre, iki cinsiyet birbirinden haftada oyun oynanan saat (.003<.05), toplam oyun oynadıkları yıl (.016<.05) ve yüksek oyun paketlerinin kullanımı (.000<.05) değişkenlerinde önemli ölçüde farklıdır.

Tablo 17: Bağımsız T Testi Değer Tablosu

		N	Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Değeri
Haftada Oyun Oynanan Saat	Erkek	321	3.83	1.015	0.810	0.003
	Kadın	12	3.14	1.108		
Toplam Oyun Oynanan Yıl	Erkek	321	3.81	1.036	0.471	0.016
	Kadın	12	3.24	1.261		
Yüksek Oyun Paketi Kullanımı	Erkek	321	1.51	0.744	0.000	0.000
	Kadın	12	1.10	0.301		

Tablo 17'de görülebileceği üzere erkek katılımcıların haftada oyun oynadıkları saat, toplam oyun oynadıkları yıl, kadın katılımcılardan anlamlı derecede fazladır. Ayrıca erkek katılımcıların yüksek paketleri kullanma oranı aynı şekilde kadın katılımcılardan anlamlı derecede fazladır.

4. TARTIŞMA

Bu araştırma, MMORPG'lerdeki lüks algısının satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Lüks algısının satın alma niyetine etkisini incelemek için ise Jain ve Mishra'nın (2018) içsel ve dışsal değer algıları üzerine dizayn ettikleri model ve boyutları kullanılmıştır. İçsel (hedonik değer ve kalite değeri) ve dışsal (göze çarpma değeri, benzersizlik değeri ve toplumsal değer) değer ile ilgili sorularıyla katılımcılara yöneltilmiştir. MMORPG'lerde bulunan paketlerdeki lüks algısı içsel ve dışsal değerler üzerinden, analiz edilmiştir. Sunulan içeriklere göre, farklı isimler alan oyun paketleri tüketicisinin nezdinde farklı anlamlar taşımakta ve farklı algıları beraberinde getirmektedir. Bu algıların, lüks algısı ile ne kadar paralellik gösterdiği ya da etkili olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Paketler içerisinde içerik olarak en zengin olan ürün, oyun yapımcıları tarafından, en lüks olarak konumlandırılmaktadır. Bu konumlandırmanın, tüketiciler nezdinde ne kadar kabul gördüğü yapılan anket doğrultusunda incelenmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmı tanımlayıcı araştırma olarak dizayn edilmiştir. Araştırmada örneklem grubu olarak, 333 katılımcıdan alınan cevaplar analiz edilmiştir. Katılımcıların %93.7'sini erkek katılımcılar oluştururken, kadın katılımcıların oranı %6.3'tür. Örneklem grubu içerisinde en fazla katılımcı içeren yaş grubu %55.33 oran ile 23-27 yaş grubudur. Katılımcılara eğitim düzeyiyle alakalı soru yöneltildiğinde büyük çoğunluğunun son mezun olduğu okulun %47.7 oranı ile lise olduğu saptanmıştır. Gelir düzeyiyle alakalı sorulan soruya verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların %42'nin 3001-6000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %89.2's, bekar, %10.8'i ise evlidir.

Katılımcılara oyunlar için yaptıkları aylık harcama ile alakalı soru yöneltildiğinde, %49.2'sinin 101-250 TL arasında bir harcama yaptığı gözlemlenmiştir. Katılımcılardan haftalık oyun oynama saatlerine yönelik sorulan soruya ise, %33.9'unun haftada 4-7 saat arasında oyun oynadığı saptanmıştır. Katılımcılara kaç yıldır MMORPG'leri oynadıkları sorulduğunda ise, %32.7'sinin 4-7 yıl arasında olduğu görülmüştür. Bahsi geçen oyun harcamalarını hangi mecralardan yaptıkları sorulduğunda, %50.5'inin oyunların kendi içerisindeki mağazalardan alışveriş yaptıkları cevabı alınmıştır. Katılımcılara MMORPG'lerde hangi paketi kullandıkları ile ilgili sorulan soruya verdikleri cevaba göre, %68.5'lik bir dilimin başlangıç paketini kullandığı ortaya çıkmıştır.

İçsel ve dışsal lüks algıları ve satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan modelden yola çıkarak ileri sürülen hipotezler teste tabii tutulmuştur.

Benzersizlik ve Hedonik Değer'in Lüks Satın Alma Niyet'ini olumlu yönde açıkladığını ileri süren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal Değer'in Lüks Satın Alma Niyet'ini olumlu yönde açıkladığını ileri süren H2 hipotezi de kabul edilmiştir.

Video oyun tüketicileriyle yapılan bu araştırma ve lüks satın alma niyetine etki eden unsurları inceleyen diğer araştırmalar karşılaştırıldığında;

4.1 Göze Çarpma Değeri

Jain ve Mishra (2018) göze çarpma değeri ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bir bulmuştur. Jain (2019) tarafından Hindistan'da gerçekleştirilen araştırmada, lüks satın alma niyetiyle göze çarpma değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Aliyev ve Wagner'in (2018) araştırmasında, göze çarpma değeri ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmasına rağmen kuvvetli bir ilişki bulunamamıştır. Shukla (2011) ise göze çarpma değerinin satın alma niyetine etkisinin zayıflığından dolayı yönetimsel tavsiye olarak; lüks markaların göze çarpma değerini göz önünde bulundurmamalarını söylemiştir.

Göze çarpma değerinin temelinde; kullanılan lüks ürünün diğer ürün tipleriyle arasındaki farkın kullanıcılar nezdinde sosyal ve ekonomik olarak bir üstünlük algısına sebep olabilmesi vardır. Araştırma hedef kitlesini içeren, MMORPG oynayan bireylerden elde edilen verilere bakıldığında, literatürün aksine göze çarpma değeri anlamlı olarak karşımıza çıkmamıştır. Çünkü MMORPG oyuncuları arasında, bir oyunu lüks paket seçeneğiyle satın alıp kullanan bireyler, oyun içerisinde ve sosyal hayatlarında göze çarpma değerinde ifade edilen sosyal ve ekonomik üstünlüğü diğer paketleri kullanan oyuncular üzerinde kuramamaktadır. Sosyal ve ekonomik üstünlüğü MMORPG'ler içerisinde, oyunculuk yeteneği ve oyunda kazanılan çeşitli rütbeler sağlamaktadır. Ürün bazında lüks bir tercih yapmak, MMORPG tüketicisi için göze çarpma değerini yanında getirmemektedir. Bu durum, video oyun pazarı içerisinde bulunan MMORPG yapımcılarının pazarlama aktivitelerinin göze çarpma değerinin algısal olarak öneminin etkin bir biçimde tüketicinin algısında yer edinmemesiyle açıklanabilir. Buna ek olarak MMORPG tüketicisinin, oyunlarla ve oyunlar aracılığıyla kurduğu sosyal bağlam içerisinde, göze çarpma değerini benimsememek istemesiyle de açıklanabilir. Bu konu araştırmacılar tarafından ele alınabilecek konulardan bir tanesidir.

Tablo 18: Göze çarpma değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi.

Yazar(lar) ve Yıl	Çalışmanın Amacı	Çıktı	Örneklem	Araştırmadaki Yaş Aralığı	Ülke / Ülkeler

Jain ve Mishra (2018)	Lüks değer algısının, lüks moda markalarında lüks satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi.	Göze çarpma değeri, satın alma niyetine etki eden en önemli unsurlardan biridir.	Gerçek lüks tüketicileri	<26 26–35 36–45 45>	Hindistan
Aliyev ve Wagner (2018)	Kolektivist ve bireyci pazarlar arasındaki lüks değer algılarının karşılaştırılması	Göze çarpma değeri bireyciler arasında satın alma niyetini olumsuz etkiler fakat kolektivist tüketiciler de aynı etkiyi göstermez.	Potansiyel lüks tüketicileri	- (Yaş aralığı belirtilmemiş.)	Azerbaycan ve Almanya
Jain (2019)	Genç Hint lüks ürün tüketicilerindeki lüks değer algısının ve lüks satın alma niyetine etkisini ölçmek.	Göze çarpma değeri ve lüks satın alma niyetine en çok etki eden unsurlardan bir tanesidir.	Y Kuşağı	18-35	Hindistan

4.2 Benzersizlik Değeri

Jain ve Mishra (2018), Aliyev ve Wagner (2018), Jain (2019) benzersizlik değerinin lüks satın alma niyetiyle arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Fakat Shukla (2012), benzersizlik değerinin satın alma ile ilişkisinin bölgesel ve kültürel şartlara göre farklılık gösterebildiğini ileri sürmüştür.

Tablo 19: Benzersizlik değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi.

Yazar(lar) ve Yıl	Çalışmanın Amacı	Çıktı	Örneklem	Araştırmadaki Yaş Aralığı	Ülke / Ülkeler
Jain ve Mishra (2018)	Lüks değer algısının, lüks moda markalarında lüks satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi.	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.	Gerçek lüks tüketicileri	<26 26–35 36–45 45>	Hindistan
Aliyev ve Wagner (2018)	Kolektivist ve bireyci pazarlar arasındaki lüks değer algılarının karşılaştırılması	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.	Potansiyel lüks tüketicileri	- (Yaş aralığı belirtilmemiş.)	Azerbaycan ve Almanya
Jain (2019)	Genç Hint lüks ürün tüketicilerindeki lüks değer algısının ve lüks satın alma niyetine etkisini ölçmek.	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.	Y Kuşağı	18-35	Hindistan
Shukla (2012)	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki lüks algısının lüks satın alma niyetine etkisinin karşılaştırılmalı	Birleşik Krallık'takiler için benzersizlik değeri önemliyken, Amerika'da	Gerçek lüks tüketicileri	<30 >30	ABD ve Birleşik Krallık; Hindistan ve Malezya

	olarak incelenmesi.	aynı durum söz konusu değildir.

4.3 Hedonik Değer

Jain ve Mihsra (2018) hedonik değer ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Shukla (2012) ise hedonik değer ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Araştırma hedef kitlesi olan MMORPG oyuncularından elde edilen veriler analiz edildiğinde, araştırma örneklemi için benzersizlik değeri ve hedonik değerin birbirlerinden bağımsız olarak ayrışır nitelikte farklı boyutlar olarak karşımıza çıkmadığı görülmüştür. Ancak hedonik ve benzersizlik değeri boyutları birleşerek, tek bir boyut altında anlamlı bir hale gelmiştir.

MMORPG'lerdeki lüks paketlerin, benzersizlik değerinin lüks paket kullanıcılarına sağlanan hedonik değer ile anlam kazandığı görülmüştür. Dolayısıyla bir paketin benzersizliği, zor ulaşılabilir olması ve kullanıcılarında haz tabanlı hedonik değer yaratmasıyla birlikte anlamlı bir çıktı ifade etmektedir. Lüks paketi kullanan tüketicilerin hedonik değer algılarıyla, benzersizlik değeri algılama biçimleri birbirinden ayrışmamaktadır. Bunun durum ise, lüks paket ile deneyimlenen hedonik değerin, ürünün benzersizliğinden beslendiği; ürün benzersiz olduğunda haz deneyiminin daha fazla olmasıyla yorumlanabilir.

Tablo 20: Hedonik değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi.

Yazar(lar) ve Yıl	Çalışmanın Amacı	Sonuç	Örneklem	Araştırmadaki Yaş Aralığı	Ülke / Ülkeler
Jain ve Mishra (2018)	Lüks değer algısının, lüks moda markalarında lüks satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi.	Pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Gerçek lüks tüketicileri	<26 26–35 36–45 45>	Hindistan

Shukla (2012)	Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki lüks algısının lüks satın alma niyetine etkisinin karşılaştırılmalı olarak incelenmesi.	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır	Gerçek lüks tüketicileri	<30 >30	ABD ve Birleşik Krallık; Hindistan ve Malezya

4.4 Sosyal Değer

Jain ve Mishra (2018), sosyal değer ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Shukla (2012) ise sosyal değer ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır.

Araştırma örneklemi olan MMORPG tüketicilerinden elde edilen verilerin analizi sonucunda, MMORPG'lerdeki lüks paketler tüketicilerine, sosyal değer deneyimi yaşatmaktadır. Lüks paketlerin içeriğinde bulunan; kostümler, özel silahlar ve çeşitli kozmetik eşyalar oyun evreni içerisinde diğer oyuncularla sosyal olarak bir iletişimi kapsamakta ve bir değer yaratmaktadır. Lüks satın alan tüketicilerin elde etmiş olduğu ekstra ürünler, diğer paketlere sahip olan ve bahsi geçen ürünlere sahip olmayan kullanıcılar tarafından fark edilmekte ve bir sosyal değer yaratmaktadır.

Tablo 21: Sosyal değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi.

Yazar(lar) ve Yıl	Çalışmanın Amacı	Çıktı	Örneklem	Araştırmadaki Yaş Aralığı	Ülke / Ülkeler
Jain ve Mishra (2018)	Lüks değer algısının, lüks moda markalarında lüks satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi.	Pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.	Gerçek lüks tüketicileri	<26 26–35 36–45 45>	Hindistan

Jain (2019)	Genç Hint lüks ürün tüketicilerindeki lüks değer algısının ve lüks satın alma niyetine etkisini ölçmek.	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.	Y Kuşağı	18-35	Hindistan

4.5 Kalite Değeri

Jain ve Mishra (2018) kalite değeri ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Aliyev ve Wagner (2018) ise yaptıkları araştırma amacınca belirlenen gruplar arasında farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Bir grup için anlamlı bir ilişki saptanırken bu durum diğer grup için geçerli olmamıştır. Jain'in (2019) Y kuşağını ele aldığı araştırmasında, kalite değerinin satın alma niyetine etki eden önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmadan elde edilen veriler ışığında, MMORPG tüketicisi için kalite değeri boyutu ayrışmamaktadır. MMORPG'lerde sunulan paketlerin ve sunduğu deneyimin soyut olması sebebiyle, tüketicilerin zihnindeki somut kalite değeri ile doğrudan uyuşmadığı söylenebilir. Oyunlardaki lüks paketler aracılığıyla tüketicilerin elde ettiği ürünlerde, tüketicilerin kalite değerinden ziyade hedonik ve benzersizlik değerinin beklentisinde olduğu söylenebilir. Örneğin; lüks paket ile elde edilen bir kostümün kalitesi yerine, MMORPG tüketicilerinin o kostümü aldığında yaşayacakları benzersizlik ve hedonik değerler baskın gelmektedir. MMORPG tüketicileri lüks paketlerden elde edeceği ürünlerde kalite değerinden ziyade hazza ve benzersizliğe odaklanmaktadır. Bu durum; kalite değerinin oyun içi ürünler ve fiziksel dünyadaki diğer ürünlerle aynı bağlamda algılanmamasından da kaynaklanabilir. Örneğin; oyun içerisindeki bir kostümün 'kalite'si o ürünün bir savaş içerisindeki *direnci*ne tekabül edebilir fakat bu durum oyun dünyasında böyle gerçekleşmemektedir. Bunun sebebi ise; oyuncuların kendi yetenekleri dışında parayla elde edilebilecek güçlerin oyun içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan 'yetenek ve azim' tabanının kırılmasına sebep olması dolayısıyla da oyuncunun hem 'kendi' oyunundan aldığı hazzın azalması hem de diğer oyuncuların emeğini hiçe sayması sebebiyle oyuna bağlılığının azalması olarak yorumlanabilir.

Dolayısıyla fiziksel hatta dijital diğer ürünlerin aksine, paketlerde verilen özel ürünler sadece *kozmetik* bir farklılık yaratmakta, bu da tüketicinin görsel ve bireysel haz temelli deneyimler yaşamasına izin vermektedir.

Tablo 22: Kalite değeri ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi.

Yazar(lar) ve Yıl	Çalışmanın Amacı	Çıktı	Örneklem	Araştırmadaki Yaş Aralığı	Ülke / Ülkeler
Jain ve Mishra (2018)	Lüks değer algısının, lüks moda markalarında lüks satın alma niyetine etkisinin ölçülmesi.	Anlamlı bir ilişki bulunamamıştır	Gerçek lüks tüketicisi	<26 26–35 36–45 45>	Hindistan
Aliyev ve Wagner (2018)	Kolektivist ve bireyci pazarlar arasındaki lüks değer algılarının karşılaştırılması	Yüksek kalite, kolektivistler arasında lüks ürün satın alma niyetleri ile anlamlı bir pozitif ilişkiye sahipken bireyciler arasında anlamlı değildir.	Potansiyel lüks tüketicisi	- (Yaş aralığı belirtilmemiş.)	Azerbaycan ve Almanya
Jain (2019)	Genç Hint lüks ürün tüketicilerindeki lüks değer algısının ve lüks satın alma niyetine etkisini ölçmek.	Y kuşağı için kalite oldukça önemli bir rol oynamaktadır.	Y Kuşağı	18-35	Hindistan

5. SONUÇ

Araştırma MMORPG'lerdeki lüks algısının satın alma niyetine olan etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Literatür araştırması yapıldığında Lüks Değeri Algısı'nın çok farklı sektörlerde test edildiği sonucuna kolayca ulaşılmaktadır. Video oyunları üzerine çok fazla akademik araştırma olmadığı gibi video oyunlarındaki lüks algısı ile alakalı hiçbir araştırma bulunmamaktadır. Lüks Değer Algısı modelinin tüm boyutları kullanılarak oluşturulan anketten alınan verilere göre benzersizlik değeri ve hedonik değer birleştirilerek tek bir boyut haline gelmiş ve yalnızca sosyal değer boyutu geçerliliğini koruyabilmiştir. Model içerisindeki boyutların değişime uğraması, video oyunları (MMORPG) konusunda bir araştırmada ilk kez kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

5.1 Akademik Çıktılar

Araştırmanın akademik çıktılarından en göze çarpanı lüks değer algısı modelinin var olan boyutlarıyla MMORPG'lerdeki lüks algısını açıklamaya yeterli olmadığını ortaya çıkarmasıdır. Göze çarpma değeri ve kalite değeri yapılan araştırmadan elde verilen doğrultusunda ana boyutlar olarak ayrışmamaktadır. Bunun sebebi olarak MMORPG'lerdeki lüks algısının, ürünün kalite değerinden ve göze çarpma değerinden doğrudan etkilenmediğini söylenebilir. MMORPG'lerdeki lüks ürünün algılanan kalitesinin ve göze çarpabilmesinin temelinde diğer sektörlerden farklı motivasyonların var olduğu öne sürülebilir. Akademik anlamda araştırmanın en önemli çıktılarından biri ise, MMORPG tüketicilerinin algılarının 'fiziksel' dünyadaki ürün ve sosyal bağlamlardan farklı işleyebildiğine işaret etmesi ve bu alanın incelemeye açık bir saha olduğuna işaret etmesidir.

5.2 Yönetimsel Çıktılar

MMORPG üreticilerinin lüks olarak segmente ettiği oyun veya paketlerin tüketicilerin hedonizm, benzersizlik ve sosyal değer algılarına hitap etmeleri gerekliliği araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. MMROGP tüketicisi, lüks olarak addettiği üründen; öncelikle diğer segmentteki ürünlere göre daha fazla 'haz' almayı, ürünün diğer segmentteki ürünlere göre daha 'benzersiz' olması ve tüketicilerin sosyal çevresinde o ürün kullanıldığında ekstra değer yaratma faydasını talep etmektedir.

Lüks paket olarak segmente edilen ürünlerin, dijital dahi olsa, belirli bir limitte satılması benzersizlik algısını destekler nitelikte bir strateji olacaktır. Pazar içerisinde her ne kadar üretim limiti

olan ayrı paketler bulunsa da, lüks paketlerin de sayısı limitli paketler kadar az olmasa da, bir kotaya sahip olması lüks satın alma niyeti konusunda olumlu etkilere sebep olabilir.

Lüks MMORPG ürünlerinde, sosyal değer algısının güçlendirilebilmesi için; lüks ürün satın alması gerçekleştirmiş tüketicilerin, bu satın almayı sosyal çevrelerine interaktif olarak gösterebilmesinin kolaylaştırılması lüks satın alma niyetine olumlu etkide bulunabilir. Örneğin lüks paket satın almış bir birey için; satın aldığı paket ile ilgili bilgileri anlık olarak sosyal medyadan veya oyun içerisinde çevresine paylaşılabilir bir yapı oluşturulabilir.

5.3 Araştırma Kısıtları

Araştırmanın temel kısıtı olarak, 333 katılımcının yalnızca 21'inin kadın olması gösterilebilir. Türkiye'de MMORPG oyuncuları arasında kadın penetrasyonunun erkeklere göre daha az olması ve ayrıca genel kadın video oyuncu sayısının erkeklerden az olması araştırmadaki katılımcı farkını açıklamaktadır.

Bu araştırma yalnızca Türkiye'de gerçekleştirildiği için, Global Video Oyun Pazarı'na genellenemez.

Katılımcılara ağırlıklı olarak TwitchTV mecrası üzerinden ulaşıldığı için, örneklem içerisinde bu mecra kullanıcılarının tercihleri ve algıları baskın niteliktedir.

5.4 Tavsiyeler

Lüks Değer Algısı Model'inin MMORPG'lerde tüm boyutlarıyla efektif olarak kullanılamamasından dolayı;

- MMORPG'ler için lüks algısını incelemek amacıyla yeni bir modelin yaratılması,
- Mevcut modelin MMORPG'lerde çalışacak şekilde, daha büyük örneklemler ile elde edilecek veriler ışığında güncellenmesi ve incelenmesi akademik olarak tavsiye edilmektedir.

Genel olarak MMORPG'ler ve pazarlama disiplini ile alakalı akademik araştırmaların, küresel ölçekte çok az olması bu alanın yeni çalışmalara oldukça açık bir saha olduğunu göstermektedir.

6. KAYNAKÇA

Abosang, I., Ramadan, Z.B., Baker, T., Jin, Z. (2020) "Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites", Journal of Business Research, Vol. 117, pp, 862-872, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.03.016.

Active Players 2020, (2020), "Top MMOs in 2020", https://mmo-population.com/top/2020 adresinden alındı.

Aliyev, F. Ve Wagner, R. (2018), "Cultural influence on luxury value perceptions: collectivist vs. individualist luxury perceptions", Journal of International Consumer Marketing, Vol. 30 No. 3, pp. 158-172.

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research, 14(3), 396-402. doi:10.1177/002224377701400320.

Armstrong, S. J., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research, 14, 396-402.

Badrinarayanan, V. A., Sierra, J, Taute, H. A. (2014) "Determinants and Outcomes of Online Brand Tribalism: Exploring Communities of Massively Multiplayer Online Role Playing Games (MMORPGs)" Psychology and Marketing, Vol. 31, No. 10, pp. 853–870, doi:10.1002/mar.20739.

Balabanis, G., Stathopoulou, A. (2021) "The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption" Journal of Business Research, Vol. 123, pp. 463–475, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.034.

Battle.Net. (2020). "World of Warcraft®: Shadowlands", https://eu.shop.battle.net/en-gb/product/world-of-warcraft-shadowlands adresinden alındı.

Belk, R. W. (1988) "Possessions and the extended self" Journal of Consumer Research, Vol. 15, September, pp. 139–16, doi: 10.1086/209154.

Branwyn, G. (2001, 10 Ocak), Jargon Watch. https://www.wired.com/2001/10/jargon-watch-75/ adresinden alındı.

Brinberg, D., Plimpton, L., (1986) "Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence" in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 297-300.

Burk, D. L (2013, Mayıs). "Owning E-Sports: Proprietary Rights in Professional Computer Gaming", University of Pennsylvania Law Review, Vol. 161, s. 1536.

Cambridge Dictionary. (2021). https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/luxury adresinden alındı.

Christodoulides, G., Michaelidou N., L, C.H. (2009) "Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale" Journal of Brand Management, Vol. 16, pp. 395–405, doi: 10.1057/bm.2008.49.

Clearwater, D. (2001) "What Defines Video Game Genre? Thinking about Genre Study after the Great Divide" The Journal of the Canadian Game Studies Association, Vol. 5 (8), pp. 29-49.

Crowley, Ayn E.; Eric R. Spangenberg, Kevin R. Hughes. (1992) "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories". Marketing Letters 3:3, ss. 239-249, doi: 10.1007/BF00994132.

De Barnier, V., Falcy, S., Valette-Florence, P. (2012) 'Do consumers perceive three levels of luxury?', Journal of Brand Management, Vol. 19, No. 7, pp. 623–636, doi: 10.1057/bm.2012.11.

Deloitte, "The European Esports Market", 2020.

Deloitte, "Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları" 2020.

Dirsehan, T. and Dirsehan, M. Ç. (2020), "The Melody of Omnichannel Customer Experience Management (OCCEM)", Dirsehan, T. (Ed.) Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey, Emerald Publishing Limited, pp. 1-10. https://doi.org/10.1108/978-1-80043-388-520201002.

Dubois, B., Laurent, G. and Czellar, S. (2001), "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.

Durak, E. (2020, 29 Mayıs), "Türkiye'de Espor Takımları", https://technotoday.com.tr/turkiyede-espor-takimlari/ adresinden alındı.

Dünya Haber Merkezi, (2021, 25 Şubat), "Actera'dan Türk oyun şirketi Brew Games'e 4 milyon dolar yatırım" Dünya, https://www.dunya.com/sirketler/acteradan-turk-oyun-sirketi-brew-gamese-4-milyon-dolar-yatirim-haberi-612333 adresinden alındı (Erişim Tarihi: 05 Nisan 2021).

Fay B., (2012) Focus on Customers with "Social Value". https://www.forbes.com/sites/kellerfaygroup/2012/07/02/focus-on-customers-with-social-value/?sh=603ad7285251 adresinden alındı.

Ferah, A.B., (2020, 5 Ağustos), “Zynga, yerli oyun şirketi Rollic'in yüzde 80 hissesini 168 milyon dolara satın alıyor”, https://webrazzi.com/2020/08/05/zynga-yerli-oyun-sirketi-rollici/ adresinden alındı.

Gaming in Turkey, (2020, 9 Ağustos), “gamescom 2020 Resmi Partneri Gaming in Turkey”, https://www.gaminginturkey.com/tr/gamescom-2020-resmi-partneri-gaming-in-turkey/ adresinden alındı.

Gaming in Turkey, “Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu”, 2020.

Global Games Market Report 2021 preview (Aralık, 2021) “Global Games Market Report The VR & Metaverse Edition”. https://platform.newzoo.com/reports/ggmr/free/report adresinden alındı.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, L. (2014a). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and Emerging Tool in Business Research. European Business Review, 26(2), 106-121.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2014). Pearson new international edition. In Multivariate data analysis, Seventh Edition: Pearson Education Limited Harlow, Essex.

Han, S-L., Kim, K. (2020) “Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 57, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102249.

Hera, T. (2019), “Digital Gaming and the Advertising Landscape” Amsterdam University Press, doi: 10.2307/j.ctvnp0j4g.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” Journal of Marketing, Vol. 46, (Summer) pp. 92-101, doi: 10.1177/002224298204600314.

Hootsuite, “Digital 2020: Global Digital Overview”, 2020.

Houlihan Lokey, (2020), Gaming Industry Market Update, http://cdn.hl.com/pdf/2020/tmt-video-game-market-update-summer----2020.pdf adresinden alındı.

Hung, K., A. Chen, N. Peng, C. Hackley, R. A. Tiwsakul, and C. Chou. (2011) “Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention.” Journal of Product & Brand Management 20 (6): 457–467, doi: 10.1108/10610421111166603.

Jain, S. (2019), “Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention: A case of Indian millennials”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 23. No. 4, pp. 414-439. Doi: 0.1108/JFMM-10-2018-0133.

Jain, S., Mishra, S., (2018) “Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective” The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 28 (1), pp. 168-174, doi: 10.1080/09593969.2018.1490332.

Jiang, L., Shan, J. (2018) “Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China” International Marketing Review, Vol. 35 No. 3, pp. 458-474, doi: 10.1108/IMR-12-2015-0271.

Jin, T., Prentice, C., Shao, W., (2021) “Identifying antecedent conditions for luxury brand purchase” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 60, doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102466.

Juul., J. (2010), A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players, The MIT Press.

Kapferer, J-N., Michaut, A. (2019) “Are Millennials really redefining luxury? A cross-generational analysis of perceptions of luxury “from six countries” Journal of Brand Strategy, Vol. 8. (Winter) No. 3, pp. 250-264, doi: 10.1057/s41262-019-00165-7.

Kapferer, J-N., Valette-Florance, P. (2018), “The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle” Journal of Business Research, Vol. 83, pp. 38–50, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.025.

Kemp, S. (1998), “Perceiving Luxury and Necessity”, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, No. 5, pp. 591-606, doi: 10.1016/S0167-4870(98)00026-9.

Kemp, S., (2021), “Digital 2021: Global Overview Report”, https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report adresinden alınmıştır.

King, G., Krzywinska, T. (2002) “Computer Games / Cinema / Interfaces” London ; New York : Wallflower Press.

Li-tze Hu & Peter M. Bentler (1999) “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives”, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6:1, 1-55, doi: 10.1080/10705519909540118.

Liu, X., Hu, J., (2012) “Adolescent evaluations of brand extensions: the influence of reference group” Psychology and Marketing Vol .29 (2), pp. 98–106; doi: 10.1002/mar.20507.

Loureiro, S.M.C., Araújo, C.M.B., (2014) “Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, pp. 394-400, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.007.

Lynn, M. (1991). “Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature.”, Psychology & Marketing, 8, 45–57. doi: 10.1002/mar.4220080105.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). Marketing Research An Applied Approach (3rd ed.). England: Pearson Education.

Malhotra, N., Birks, D. 2007.Marketing Research: An Applied Approach. Harlow: Prentice Hall.

Markelon, (2019, 29 Kasım), The Gaming Ecosystem Explained. https://hackernoon.com/the-gaming-ecosystem-explained-nk1d32ts adresinden alındı.

McGee, T. (2018). The state of omnıchannel marketıng. Target Marketıng, 41. https://www.targetmarketingmag.com/longform/the-state-of-omnichannel-marketing/ adresinden alındı.

Newzoo, “2020 Global Esports Market Report”, 2020.

O’Cass, A., and H. Frost. 2002. “Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption.” The Journal of Product & Brand Management 11 (2): 67–88, doi: 10.1108/10610420210423455.

Oxford Dictionary. (2021). https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/luxury_1?q=luxury adresinden alındı.

Oyunfor (2021, 26 Şubat). “2021’de Türkiye’de En Çok Oynanan MMORPG Oyunları.”, https://www.oyunfor.com/blog/2021-de-turkiye-de-en-cok-oynanan-mmorpg-oyunlari adresinden alındı.

Parasuraman, A., Grewal, D., (2000) “The impact of technology on the quality-value loyalty chain: a research agenda.” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 (1), 168–174, doi: 10.1177/0092070300281015.

Park, J., Hyun, H., Thavisay, T., (2021) “A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention” Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102272.

PCGames, (2021, 14 Mayıs), “The best RTS Games on PC in 2021”, https://www.pcgamesn.com/best-rts-games-pc adresinden alındı.

Prendergast, G., and C. Wong. (2003) “Parental Influence on the Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong.” Journal of Consumer Marketing 20 (2): 157–169, doi: 10.1108/07363760310464613.

Purplepan, (2016, 27 Nisan), “Türkiyede Espor & Dünyada Espor”. https://www.purplepan.com/turkiyede-espor-ve-dunyada-espor/ adresinden alındı.

Ranker Games, (2021, 11 Haziran), “The Most Popular MOBA Video Games Right Now”, https://www.ranker.com/list/most-popular-moba-video-games-today/ranker-games adresinden alındı.

Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1989) “The effect of price, brand name, and store name on buyers’ perceptions of product quality: An integrative review”, Journal of Marketing Research, Vol. 26, August, pp. 351–357, doi: 10.1177/002224378902600309.

Red Bull, (2020, 10 Kasım), “2020'nin En İyi FPS Oyunları (PC)”, https://www.redbull.com/tr-tr/en-iyi-fps-oyunlari-pc adresinden alındı.

Roux, E., Tafani, E., Vigneron, F. (2017) “Values associated with luxury brand consumption and the role of gender” Journal of Business Research, Vol. 71, pp. 102–113, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.012.

S Fidell, V Mestre, B Tabachnick, L Fidell - The Journal of the Acoustical Society of America, 2013.

Sekaran U, Bougie R. 2016. Research methods for business: a skill-building approach, 7th ed. Chichester: Wiley.

Shukla, P. (2012) “The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets.”, International Marketing Review 29 (6):574–596. doi:10.1108/02651331211277955.

Startupnedir, (2020, 2 Haziran), “Peak Games 1.8 Milyar Dolar Yatırım ile Türkiye’nin İlk Unicorn’u Oldu!”, https://www.startupnedir.com/peak-games-1-8-milyar-dolar-yatirim-ile-turkiyenin-ilk-unicornu-oldu/ adresinden alındı.

Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). “Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places.”” Journal of Computer-Mediated Communication, 11, 885–909.

Sugaya, M. (2021). Perspectives on the Japanese Media and Content Policies. Singapore: Springer Singapore.

Tabacknick, & Fidell. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.

The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. ResearchGate. (t.y.). https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands. adresinden alındı.

Turkey's booming eSports market. Global law firm | Norton Rose Fulbright. (t.y.). https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/628d8783/turkeys-booming-esports-market adresinden alındı.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, (2021, 19 Şubat), "Dream Games 50 Milyon Dolar Yatırım Aldı", https://www.invest.gov.tr/tr/news/news-from-turkey/sayfalar/turkish-dream-games-raises-usd-50-million-investment.aspx adresinden alındı.

Üstündağ, M. (2020), "Omnichannel Marketing Applications in Game Industry", Dirsehan, T. (Ed.) Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey, Emerald Publishing Limited, pp. 305-314.

Veblen, T. (1899) Theory of the leisure class: collected essays. Arvada: McMillan.

Vickers, J.S. and Renand, F. (2003), "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study", The Marketing Review, Vol. 3, pp. 459-478, doi: 10.1362/146934703771910071.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), "Measuring Perceptions of Brand Luxury", Brand Management Vol. 11, No. 6, pp. 484–506, doi: 10.1057/palgrave.bm.2540194.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. (2013). "Luxury marketing: A challenge for theory and practice", Hennigs N., Wiedmann K.P., Klarmann C. (Ed.), Consumer Value Perception of Luxury Goods: A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison, Wiesbaden: Springer Gabler. pp.78-99.

Wiedmann, K. P., Hennings, N. and Siebels, A. (2009) "Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior", Psychology & Marketing, Vol. 26(7), pp. 625–651, doi: 10.1002/mar.20292.

Wijman, T. (2020, 8 Mayıs), "The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend $159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass $200 Billion by 2023". https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/ adresinden alındı.

Wikimedia Foundation. (2021, June 19). List of video game genres. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres.

Wirtz, B., (2021, 8 Haziran), "The Complete Guide to Video Game Genres: From Scrollers, Shooters, to Sports" https://www.gamedesigning.org/gaming/video-game-genres/ adresinden alındı.

World History, ‘Luxury’ Originally Meant ‘Lust’, Merriam-Webster. https://www.merriam-webster.com/words-at-play/origin-of-luxury#:~:text=Latin%20had%20two%20similar%20words,distinctions%20of%20the%20original%20Latin adresinden alındı.

Wu, M. S., Chen, C. S., Nguyen, B. (2015) “Luxury brand purchases and the extended self” Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7(3), 153-173, doi:10.1108/APJBA-05-2015-0046.

Zegarra, T. (2020, 7 Temmuz), “Game Developers vs Game Publishers: What’s the difference?”. https://store.hp.com/us/en/tech-takes/game-developers-vs-game-publishers adresinden alındı.

Ekler 1. Araştırma Anketi

Bu çalışmanın amacı, MMORPG'lerdeki paketlere dair lüks algısının satın alma niyetine etkisini araştırmaktadır. Verilen bilgiler gizli tutulacak ve araştırma sonuçları bilimsel amaçlarla Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi kapsamında kullanılacaktır. Elde edilen bilgilerin geçerliliği, sorulara verilen yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkündür. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağladığınız katkılar için teşekkür ederim.

Araştırma kapsamında ele alınan oyun türü Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları'dır (MMORPG). Bu oyunlar arasından içeriklerini farklı paketler ile tüketicilere sunan oyunlar seçilmiştir.

Görüş ve önerileriniz için: [redacted]com

1. **Kısım**

1. **Herhangi bir MMORPG oyunu oynuyor musunuz?**
    - Evet
    - Hayır
2. **Oyun oynayarak haftada ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?**
    - 1 saate kadar
    - 1-3 saat
    - 4-7 saat
    - 8-11 saat
    - 12 saat ve üzeri
3. **Ne kadar süredir MMORPG kategorisinde oyun oynuyorsunuz?**
    - 1 yıldan az
    - 1-3 yıl
    - 4-7 yıl
    - 8-11 yıl
    - 12 yıl ve üzeri
4. **İçerisinde farklı oyun paketleri satılan MMORPG' lerden hangilerini oynadınız?**
    - Black Desert Online
    - World of WarCraft: Shadowlands
    - The Elder Scrolls Online
    - Final Fantasy XIV Online
    - Diğer

5. **En çok zaman geçirdiğiniz MMORPG'de hangi paketi kullanıyorsunuz?**
    - Başlangıç Paketi (Oyuna erişmek için gereken en temel paket)
    - Orta Seviye Paket (Oyuna erişim dışında ekstra içerikler sunan bir üst paket)
    - En Üst Paket (Oyuna erişim dışında diğer paketler arasında sunulan en geniş paket)
6. **MMORPG'lerin paketlerini nereden satın alıyorsunuz?**
    - Oyunların kendi içerisindeki mağazalardan
    - 3. parti oyun kodları satan websitelerinden
    - Fiziksel mağazalardan
7. **Oyun üyelikleri, oyun-içi harcamalar gibi dijital oyun kategorisiyle alakalı harcamalarınızı düşündüğünüzde; dijital oyunlar için aylık ortalama ne kadar harcadığınızı paylaşabilir misiniz?**
    - 20- 100 TL
    - 101- 250 TL
    - 251- 500 TL
    - 501 TL ve üzeri

2. Kısım

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
8.	"Oynadığım / oynayacağım MMORPG'lerin en az birinde en üst paketi almaya çalışacağım.”					
9.	"Oynadığım / oynayacağım MMORPG'lerin en az birinde, gelecek yıl içinde en üst paketi alma niyetindeyim."					
10.	"Gelecek 12 ay içerisinde MMORPG’lerden birinin en üst paketini alma ihtimalim oldukça yüksektir."					

11.	"Bence, MMORPG'lerdeki üst paketleri satın alıp kullanmak başkaları tarafından fark edilebilir ve beğenilebilir."					
12.	"MMORPG'lerdeki en üst paketler, sosyal statünün bir sembolüdür."					
13.	"Bence birçok kişi gösteriş yapmak için MMORPG'lerdeki en üst paketlerden satın alır."					
14.	"Popüler MMORPG'lerki en üst paketleri satın almak isterim."					
15.	"MMORPG'lerdeki en üst paket, içinde bulunmak istediğim gruplara kabul edilmemi sağlar."					
16.	"MMORPG'lerdeki en üst paketler başarı göstergesidir."					
17.	"MMORPG'lerde en üst paketle oynayan oyunculara saygı duyulur."					
18.	"MMORPG'lerde en üst pakete sahip oyuncular, yüksek bir sosyal sınıfın parçası olarak görülür."					
19.	"MMORPG'lerin en üst paketlerini ve sınırlı sayıda (limited edition) olan ürünlerini almak isterdim."					

20.	“MMORPG’lerin en üst paketleri, beni üstün ve benzersiz hissettirir.”					
21.	"Birçok kişi tarafından alınabilen MMORPG’nin en üst paketinden kaçınırım."					
22.	“Başkalarından önce MMORPG’lerin en üst paketlerine sahip olmak isterim.”					
23.	"MMORPG’lerin en üst paketine sahip olmak bana çok keyif verir."					
24.	"MMROPG’lerin en üst paketleri güçlü bir algısal çekiciliğe sahiptir."					
25.	“MMORPG’lerin en üst paketini aldığımda keyfim yerine gelir, modum yükselir.”					
26.	"MMORPG'lerin en üst paketlerini, başkalarının dinlemek yerine, niteliği ve performansı için satın alırım."					
27.	"MMORPG'lerin üst paketini alırken, prestij yerine kaliteye önem veririm.”					
28.	"MMORPG’lerin en üst paketini, harcadığım emeğin göstergesi olarak görürüm."					

3. Kısım

29. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

30. Yaşınız:

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33 ve üzeri

31. Medeni Durumunuz:

- Bekar
- Evli

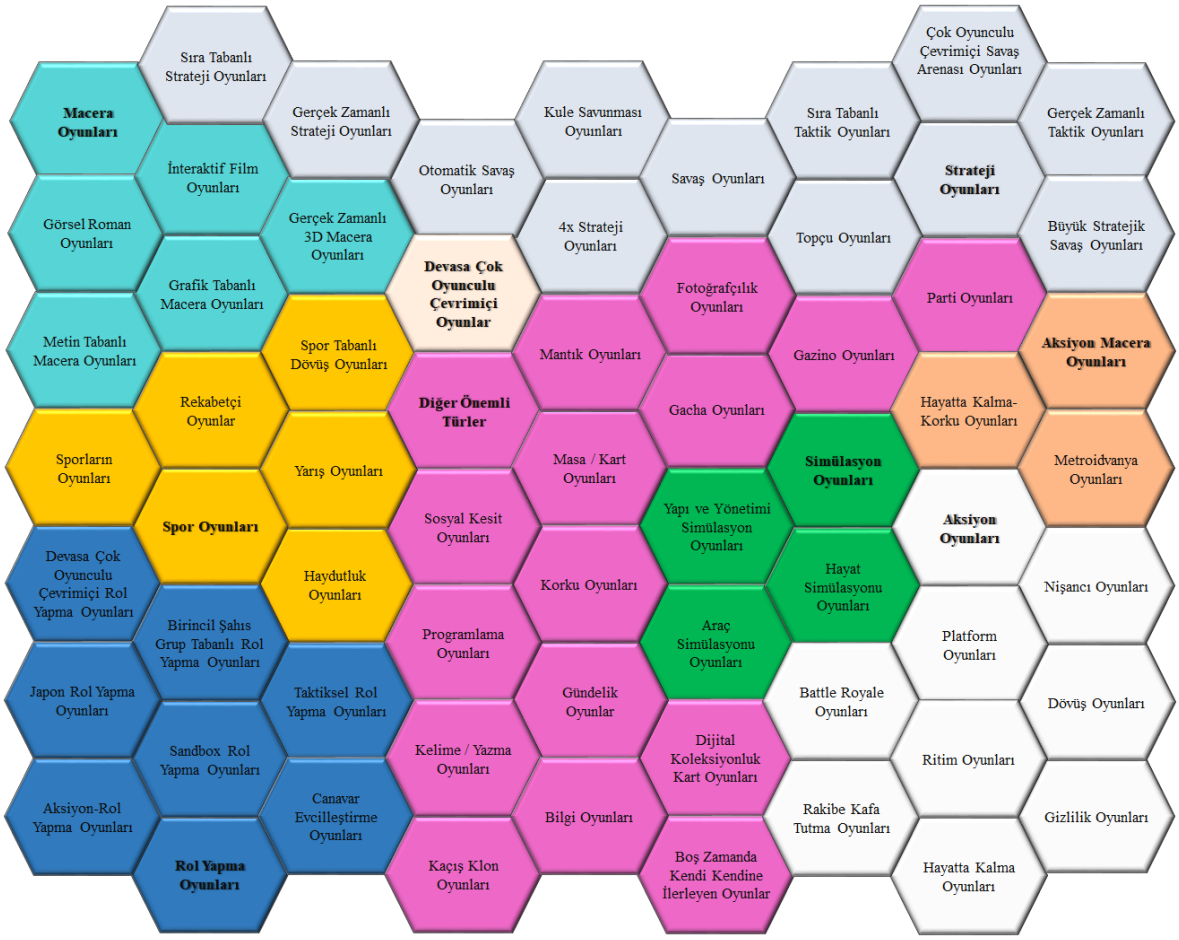
32. Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan okul):

- Ortaokul
- Lise
- Üniversite (Lisans ya da Ön Lisans)
- Yüksek Lisans
- Doktora

33. Aylık Geliriniz (TL):

- 0-1500
- 1501-3000
- 3001-6000
- 6001-10000
- 10000+

Ekler 2. Video Oyun Türleri



Kaynakça: Wikipedia, List of Video Game Genres, (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_video_game_genres web sayfası temel alınarak hazırlanmıştır.)