

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİJİTAL OYUN PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ
(TÜRKİYE VE İTALYA’DA EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI
DEĞERLENDİRİLMESİ)**

İlker DEMİRAL

**Danışman
Prof. Dr. İkbâl AKSULU**

İZMİR 2018

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye Ve İtalya’da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi)’ adlı çalışmanın, tarafımdan akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....
İlker DEMİRAL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye Ve İtalya’da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi) İlker DEMİRAL

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Programı

Bireyler, günlük yaşamda eğlence ihtiyacını karşılamak için dijital oyunlara yönelmektedir. Bu çalışmada dijital oyun sektörü hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmaktadır. Tüketici davranışları ve tüketici davranışını etkileyen faktörler detaylı olarak incelenmektedir.

Hızlı büyüyen dijital oyun sektörü hakkında bilgiler verilmektedir. Dijital oyun pazarında üreticiler, dağıtımıcılar, yazılımlar kapsamlı olarak açıklanmaktadır. Dijital oyun sektörü hakkında tüketici davranışlarına yer verilmektedir. Türkiye’de ve İtalya’da oyun sektörü hakkında incelemeler yapılmıştır.

Ankete, Türkiye ve İtalya’da eğitim gören üniversite öğrencileri katılmıştır. Elde edilen veriler, tablolar halinde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital oyun, dijital oyun sektörü, tüketici tercihleri

ABSTRACT

Master's Thesis

Consumer Preferences At Digital Game Market (The Comparative Research at University Students Who Studies in Turkey And Italy)

İlker DEMİRAL

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

International Business Administration Program

Individuals play video games to remove the absence of amusement in their daily life. In this study, having knowledge about video games industry is tried to be discussed by us. Consumer acts and the factors affecting consumer acts are analyzed in detail.

Informations about rapidly expanding video games industry are given. Producers, distributors, softwares are announced in video games industry are given place. Consumer acts about video games industry are made.

Students studying in Turkey and Italy have attended to the survey. Founded datas are examined as schedules.

Key words: Video games, video game sector, consumer behaviour

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	3
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1. Tüketim Ve Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	5
1.2.1. Demografik Faktörler	6
1.2.1.1. Yaş	7
1.2.1.2. Cinsiyet	8
1.2.1.3. Gelir	9
1.2.1.4. Eğitim.....	10
1.2.2. Sosyal Faktörler	11
1.2.2.1. Sosyal Sınıf.....	11
1.2.2.2. Aile.....	12
1.2.3. Psikolojik Faktörler	14
1.2.3.1. Motivasyon.....	14
1.2.3.2. Algılama.....	15
1.2.3.3. Öğrenme.....	17
1.2.4. Kültürel Faktörler.....	18
1.2.4.1. Kültür Kavramı.....	19
1.2.4.3. Popüler Kültür	20
1.2.4.4. Genel Kültür-Alt Kültür	21
1.2.4.5. Maddi Kültür-Manevi Kültür	22
1.2.4.6. Kültürel Kimlik	23
1.2.4.7. Kültürel Şok	23
2. BÖLÜM	25
DÜNYA DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ	25
2.1. Dijital Oyun Endüstrisi	26
2.2. Dijital Oyun Türleri	28

2.2.1. Aksiyon:	28
2.2.2. Macera	29
2.2.3. Rol yapma oyunları(RPG):	30
2.2.4. Simülasyon	30
2.2.5. Strateji	31
2.2.6. Spor	31
2.2.7. Board(masa) oyunları	31
2.3. Dijital Oyun Üretim ve Dağıtıcıları	32
2.3.1. Sony Computer Entertainment	33
2.3.2. Microsoft	34
2.3.3. Nintendo Company	36
2.4. Sanal Dijital Oyun Mağazaları.....	38
2.4.1. Steam.....	39
2.4.2. Origin	41
2.4.3. Playstation Store	42
2.4.4. Google Play.....	43
2.4.5. App Store.....	44
2.4.6. Uplay	45
2.5. Dijital Oyun Oynama Nedenleri.....	47
2.6. Dijital Oyunların Bireylere Etkisi	48
3.BÖLÜM	50
DİJİTAL OYUN PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ	50
3.1. Dünya Çapında Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri	50
3.1.1.Dünya Çapında Tercih Edilen Cihazlar	53
3.1.2 Dünya Çapında Bireylerin Oyun Oynarken Geçirdiği Zaman.....	54
3.1.3. Dünya Çapında Oyun Türlerine Göre En Çok Oyun Oynayan Ülkeler	55
3.1.4. Dünya Çapında Oyun Gelirlerine Göre Ülkeler.....	56
3.1.5. Dünya Çapında Oyun Oynayanların Yaş ve Cinsiyet Dağılımları.....	57
3.2. Türkiye Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri.....	58
3.3. İtalya Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri	64
4.BÖLÜM	66
DİJİTAL OYUN PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ (TÜRKİYE VE İTALYA'DA EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRİLMESİ)..	66
4.1. Araştırmanın Konusu.....	66
4.2. Araştırma Yöntemi	66
4.3. Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....	68
4.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	68
4.3.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	68
4.3.1.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı	69
4.3.1.3. Katılımcıların Gelir Dağılımı	70
4.3.1.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	71
4.3.1.5. Katılımcıların Çalışma Durumu	72

4.3.1.6. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumu	72
4.3.1.7. Katılımcıların İkamet Etme Durumu	73
4.3.2.Oyun Kullanımı ve Tercihler ile ilgili Değerlendirmeler	74
4.3.2.1. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar	74
4.3.2.2. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Nereden Bilgi Sahibi Olduğu	75
4.3.2.3. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri	77
4.3.2.4. Katılımcıların Bir Yılda Aldığı ya da Kullandığı Oyun Sayısı	78
4.3.2.5. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar	79
4.3.2.6. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar	80
4.3.2.7. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü.....	81
4.3.3. Demografik Değişkenler ile Oyun Kullanımı ve Tercihler Arası İlişkilerin	
Değerlendirilmesi.....	83
4.3.3.1. Gelir ve Harcanan Para Miktarı Arasındaki İlişki	83
4.3.3.2. Cinsiyet ve Harcanan Para Arasındaki İlişki	84
4.3.3.3. Yaş ile Oyun Türü Arasındaki İlişki.....	86
4.3.3.4. Eğitim Durumu ile Oyun Oynamaya Harcanan Süre Arasındaki İlişki.....	87
4.3.3.5. Çalışma Durumu ile Satın Almada Dikkate Alınan Unsurlar Arasındaki İlişki ...	88
4.3.3.6. Konuşulan Dil ile Tercih Ettiği Cihaz Arasındaki İlişki	89
4.3.3.7. İkamet Etme Durumu ile Tercih Edilen Cihaz Arasındaki İlişki	90
4.3.3.8. Konuşulan Dil ile Oyun Türü Arasındaki İlişki	90
4.3.3.9. Çalışma Durumu ile Oyun Oynama Süreleri Arasındaki İlişki	91
4.3.3.10.Gelir ile Satın Almada Dikkat Edilen Unsurlar Arasındaki İlişki	92
SONUÇ	94
KAYNAKÇA	99
EK.....	110
EK-1. DİJİTAL OYUN ANKETİ	110
EK-2. DIGITAL GAME SURVEY	112

KISALTMALAR LİSTESİ

FPS: First Person Shooter

H: Hipotez

MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Games

RTS: Real Time Strategy

TBS: Turn Based Strategy

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı(Türkiye)	68
Tablo 2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı(İtalya)	68
Tablo 3. Katılımcıların yaş dağılımları(Türkiye).....	69
Tablo 4. Katılımcıların yaş dağılımları(İtalya)	69
Tablo 5. Katılımcıların gelir dağılımı(Türkiye)	70
Tablo 6. Katılımcıların gelir dağılımı(İtalya).....	71
Tablo 7. Katılımcıların eğitim düzeyi(Türkiye).....	71
Tablo 8. Katılımcıların eğitim düzeyi(İtalya)	71
Tablo 9. Katılımcıların çalışma durumu(Türkiye)	72
Tablo 10. Katılımcıların çalışma durumu(İtalya).....	72
Tablo 11. Katılımcıların bildiği diller(Türkiye).....	73
Tablo 12. Katılımcıların bildiği diller(İtalya)	73
Tablo 13. Katılımcıların ikamet yeri(Türkiye).....	74
Tablo 14. Katılımcıların ikamet yeri(İtalya)	74
Tablo 15. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar(Türkiye)	75
Tablo 16. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar(İtalya).....	75
Tablo 17. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yerler(Türkiye)...	76
Tablo 18. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yerler(İtalya)	76
Tablo 19. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri	77
Tablo 20. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri(İtalya)	78
Tablo 21. Katılımcıların Bir Yılda Satın Aldığı Oyun Sayısı(Türkiye).....	78
Tablo 22. Katılımcıların Bir Yılda Satın Aldığı Oyun Sayısı(İtalya)	79
Tablo 23. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar(Türkiye)	79
Tablo 24. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar(İtalya).....	80
Tablo 25. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar(Türkiye)	80
Tablo 26. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar(İtalya).....	81
Tablo 27. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü(Türkiye).....	82
Tablo 28. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü(İtalya)	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. En Büyük Oyun Dağıtım Firmaları	32
Şekil 2. Sony Oyun Konsollarının Satış Rakamı ve Piyasaya Sürdüğü Oyun Sayısı	33
Şekil 3. Xbox konsolunun satış rakamları	35
Şekil 4. Nintendo konsolunun satış rakamları	37
Şekil 5. Nintendo Switch konsolu.....	38
Şekil 6. Bölgelere göre Dünya Oyun pazarı.....	51
Şekil 7. 2017 Dünya Oyun Pazarı	52
Şekil 8. 2015-2019 yılları arası oyun pazarının segmentlere göre dağılımı	53
Şekil 9. Tercih edilen oyun oynama cihazları	54
Şekil 10. Boş zamanlarını Oyun Oynayarak Geçiren Ülkeler	55
Şekil 11. Dünyada en çok oynanan oyun türleri	56
Şekil 12. Dünyada oyunlardan en çok gelir elde eden ülkeler	56
Şekil 13. Dünyada Oyun Oynayanların Cinsiyet ve Yaş Dağılımları.....	57
Şekil 14. Türkiye Oyun Pazarı Raporu	59
Şekil 15. Türkiye mobil oyun gelirlerinin büyümesi	60
Şekil 16. Türkiye mobil oyun oynama grafiği	61
Şekil 17. Türkiye dijital oyun cinsiyet-yaş dağılımları.....	62
Şekil 18. Türkiye online oyun gelirlerinin büyümesi	63
Şekil 19. İtalya oyuncu sayısı ve toplam gelir	65

GİRİŞ

İnsanların, doğayla etkileşim halinde olduğu yıllardan beri hep bir topluluk halinde yaşama isteği olmuş ve bunları topluluklar kurarak en aktif şekilde dizayn etmeye çalışmışlardır. Bu şekilde dayanışma halinde avcılık yapmaktan bina inşa etmeye kadar birçok etkileşimde bulunmuşlardır. Genel anlamda bakıldığında çok kolay görülen bu süreç zamanın koşullarında çok daha zor ve uzun zamanda gerçeklemiştir. İnsanların birbirlerinden etkilenmeleri ya da birbirlerinden bilgi ve deneyim aktarmaları sonucunda ise bu süreç her geçen gün daha olası bir hale dönüşmüştür.

Diğer bir taraftan insanların farklı coğrafik koşullara karşı hayatta kalmaya çalışması ile her toplum kendi kültür değerlerini inşa etmiştir. İlk başlarda toplumların birbirlerini tanımaması ya da etkileşim kuramaması ile her toplum kendi şartları altında kendi kültürünü oluşturmuştur. Bilginin gelişmesi ile insanlar farklı coğrafyaları keşfetmiştir. Baskın kültürler zamanla diğer kültürleri asimile ederek daha yaygınlaşmaya olanak bulmuştur. Küreselleşmeden önce her toplumda farklı kültürler bulunurken günümüzde giderek yaygınlaşan ‘kültürde tek tipleşme’ daha yaygın olarak görülmektedir. Her ne kadar da bazı kültürler azalsa ya da yok olsa da, günümüzde halen daha varlığını sürdüren birçok kültür bulunmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların bilgiye erişme hızı ve olanağı yükselmiştir. Bu bilgiye erişme hızı ve olanağı hem maliyet hem de bilinç açısından bireylerde temel anlamda bir farkındalık oluşturmuştur. Her birey alacağı ürünü birçok farklı yerden araştırmakta ve ona göre tercihlerini yapmaktadır. İnsanlardaki bilgi seviyesinin yükselmesi aynı zamanda bireyin hangi ürünü tercih ettiği, hangi fiyattan tercih ettiği gibi soruları da beraberinde getirmektedir.

Bireylerin yükselen bilgi seviyesiyle birlikte tüketim ve tüketici kavramları daha önemli hale gelmiştir. Son on yılda yükselen tüketici hakları da bunlara bir örnek olarak verilebilir. Tüketim ve tüketici davranışları araştırıldığında dikkat edilen en önemli faktörlerden biri de demografik faktörlerdir. Demografik özellikler bu

kavramları en çok betimleyen özellikler olarak göze çarpmaktadır. Bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi farklı özelliklere göre sınıflandırılması pazarlama firmaları açısından da çok değerli bilgiler olarak dikkate alınmaktadır. Bu nedenle 1.bölümde tüketici ve tüketim kavramlarının yanı sıra tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir.

Yaşam alanlarının her geçen gün giderek kalabalıklaşmasıyla, bireylerde stres ve mutsuzluk seviyeleri hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. İnsan fizyolojisi gereği bu hoşnutsuzluk durumunu gidermek için eğlence sektörüne daha fazla para harcamaya başlamıştır. Özellikle metropol şehirlerde yaşayan bireylerin yoğun yaşam koşulları arasında özellikle eğlence ihtiyacını gidermesi çok da kolay olmamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle oyun sektörü dijital olarak evrimleşmiş ve her eve, her bireye ve her cebe ulaşılabilir hale gelmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle dijital oyunlara erişme imkanının kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla bireyler eğlence ihtiyaçlarını sıkışan trafikte ya da randevu bekleme sırasında dijital oyunları oynayarak karşılamaktadır. 2. bölümde dijital oyunlar hakkında inceleme yapılmıştır. Bu endüstrinin en popüler oyun türleri ve oyun dağıtım şirketleri hakkında bilgiler verilmiştir.

Dijital oyun sektörünün her geçen gün daha da büyüyen bir Pazar haline dönüşmesi ile pek çok firma oyun sektörüne girmeye çalışmaktadır. Oyun dağıtım maliyetlerinin giderek düştüğü sanal olarak(fiziki olmayan) dağıtım kanallarının pazara hakim olmaya başladığı oyun sektöründe, firmalar çok daha fazla gelir elde etmektedir. Bunun yanı sıra oyun pazarı hakkında büyük araştırma şirketleri her yıl araştırmalar yapmakta ve düzenli olarak raporlar yayınlamaktadır. Bu sektörde yapılan oyunların günümüz filmlerini aratmayacak teknolojik gelişmelere erişmesi de oyun yapımcılarının ve tüketicilerinin ilgisini çekmeye devam etmektedir. 3.bölümde dünya genelinde oyun pazarı hakkında bazı bilgiler verilmekte ve incelenmektedir.

Son bölümde ise, tezin araştırma konusu olan Türkiye ve İtalya’da eğitim gören üniversite öğrencilerinin dijital oyun pazarındaki farklılaşan tüketim davranışları üzerine kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. İki ülkede eğitim gören öğrencilerden rastgele seçilen 80’er öğrenciye bir anket uygulanmıştır. İki ülke coğrafi olarak benzer görünse de, bu iki ülke arasındaki tüketici farkları incelenmek istenmiştir.

1.BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Tüketim Ve Tüketici Kavramı

İnsan, eski çağlardan günümüze gelene kadar farklı evre ve çağlardan geçmiştir. Şüphesiz ki insan hayatta kalabilmek için birtakım ihtiyaçlara gereksinim duymuştur. Eski çağlardan itibaren insanlar bu ihtiyaçlarını karşılamak için bazı ürünleri tüketmiş (su, topladığı meyve vb.) ve hayatını devam ettirmeye çalışmıştır. Günümüze gelindikçe bu ihtiyaçların sayısı artmış ve tüketici kavramı önemli bir kavram haline gelmiştir.

Tüketim ilk olarak tüketmek olarak düşünülse de aslında temel anlamda bir süreç kavramıdır. Bu süreç; ürünü seçmek, seçilen ürünü satın almak ve satın alınan üründen faydalanmak olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 16). İnsanın fizyolojik olarak sürekli gereksinimlerini karşılaması ve bunun yapılmaması durumunda hayatı tehlikeye girmesi durumu dikkate alındığında, insanlar hayatları boyunca sürekli tüketmek zorunda kalacaklardır.

Tüketici ise, iktisadi ürün ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2001, s. 9). Yani daha kapsamlı bir tanım yapılacak olursa; bir mal ya da hizmeti bir ücret karşılığında alıp tüketen, kendine fayda sağlayan kişiye tüketici denilmektedir.

Bir başka tanımla tüketici, ekonomik sistemde önemli bir yeri olan aktördür. Tüketici, üretilen ürün ve hizmete ihtiyaç duyarken, ekonomik sistem de hayatta kalabilmek için tüketiciye ihtiyaç duymaktadır. Tüketici, kısa tanımla ekonomik hizmet ve ürünleri kullanan birey olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici kavramı her geçen gün güç kazanmaktadır. Sanayi devriminden sonra tüketici kavramının bilimsel olarak literatürde yer alması ile birlikte, günümüzde çok

daha güçlü bir kavram haline gelmiştir. Tüketici bu sürecin içerisinde artık daha aktif olan ve üretilen malların seçiminde rol oynayan önemli bir karar veren olarak karşımıza çıkmaktadır (Bocock, 1997, s. 37).

Tüketim kavramı birkaç farklı şekilde olabilir. Tüketiciden tüketiciye, işletmeden tüketiciye, işletmeden işletmeye, işletmeden devlete gibi farklı türleri mevcuttur. Örneğin bireylerin kendi arasında yapmış olduğu basit satın alma ve satış işlemleri tüketiciden tüketiciye tüketim olarak isimlendirilirken, perakende zincirlerinden alınan bir tüketim ürününün tüketilmesi ise işletmeden tüketiciye tüketim olarak adlandırılmaktadır. Genellikle üretim yapmak amacıyla birbirleri arasında alım satım işlemi gerçekleştirmek adına oluşan alışveriş sonucundaki tüketime ise işletmeden işletmeye tüketim denilmektedir. Son olarak ise devletin kamu için kullanacağı bazı tüketim ürünlerini işletmelerden elde etmesi adına yapılan tüketime ise işletmeden devlete tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Tüketici kavramı tanımlandıktan sonra; tüketicinin belirli bir pazarda nasıl karar verdiğini öğrenmek için geniş bir tanımla tüketici davranış modellerinin incelenmesi gerekir. Bunun amacı, tüketicinin bir ürünü diğer bir ürüne neden tercih ettiği ya da bir ürünü neden hiç tercih etmediğini öğrenmeye yardımcı olmaktır. Tüketici kavramı çok eskilerden itibaren hayatımızda olmasına rağmen, tüketici davranışlarını incelemek ve değerlendirmek yaklaşık yüz yıllık bir dönemi kapsamaktadır.

Tüketici davranışı ise; tüketicinin ürünleri elde etme, tüketme ve elden çıkartmaları sırasında yaptıkları zihinsel ve sosyal faaliyetleri de ele alan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Olgun, 2015, s. 491). Bir başka tanımda ise tüketici davranışları bu faaliyetlerden önce gelen duygusal, zihinsel ve davranışsal tepkilerin dahil olduğu tüm süreci kapsamaktadır (Kardes ve diğerleri, 2011, s. 7).

Tüketici davranışları genel olarak bireylerin istek ve arzularından, geçmişte yaşadıkları deneyimlerinden, diğer bireylerden ya da tutundurma faaliyetlerinden etkilenmelerinden dolayı farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışları; dış çevre koşulları ile iç çevre koşullarının etkisi altında ortaya çıkmaktadır. Bu etkiyle birey satın alma kararına yönelecektir. Bireyin ürünü seçerken ortaya çıkarmış olduğu bazı karar aşamaları da bu sürecin bir parçasıdır. İlk olarak tüketici bir ürün ya da hizmeti alma ihtiyacı hissedecek ve bunu elde etmek için

bu konu hakkında bilgi edinmeye yönelecektir. Alabileceği ürün ya da hizmet karması arasından en doğru alternatifleri değerlendirecek ve en uygun tercihi seçecektir. Son olarak da ürün hakkında değerlendirme yapacaktır.

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

19.yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte, üretim hızlı bir şekilde artmış ve sanayi devriminin etkileri bütün dünyaya yayılmıştır. Bunun sonucu olarak üretilen ürün çeşitlenmiş ve sayısal olarak çoğalmıştır. Üretim yapanların çoğalması ve rekabet haline girmesi sebebiyle, tüketici değerli hale gelmiştir. İşletmeler de, tüketiciyi ürüne ya da firmaya çekme çabasına girmişlerdir.

Önceleri sadece belli ürünlerin piyasaya sürülmesi nedeniyle müşteri çok dikkate alınmamıştır. Ne üretirsek satarız anlayışı olan bu zamanda belli ürünler belli standartla piyasaya çıkarılmış ve tüketicinin tercihleri arka plana itilmiştir. İlerleyen zamanlarda tüketicinin algı ve ilgisini çekmeye çalışmak için piyasaya çıkarılan ürünlerde farklılaştırmaya gidilmiş aynı ürünler farklı özelliklerde pazara sunulmuştur.

Tüketici davranışı kavramını anlayabilmek için bazı temel özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 7):

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin tüketici davranışları üzerinde de etkili olması beklenir. Bundan dolayı, farklı bireyler için farklı neden ve sonuç ilişkisine sahip olabilir.
- Tüketici davranışı, disiplinler arası bir yaklaşım olup, uygulamaya yöneliktir. Diğer bir deyişle, tüketici davranışının temelinde ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi temel alanlar yer almaktadır. Tüketicilerin karar vermelerinde satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında tüketici davranışları üzerinde etkili olur.

- Tüketici davranışı belli bir süreci incelemeyi hedefler. Tüketicinin bilgi tarama, tercih, karar verme, satın alma, tüketim ve tüketim sonrasını içeren bütün aşamalarda tüketicinin nasıl davrandığını incelemeyi ele almaktadır.
- Tüketici davranışı, tüketici açısından tamamen bir amaç yönlüdür. Tüketiciler, belirli bir anlamda sorun gördükleri bir konuya çözüm getirmek için ürün satın alma eğilimindedir. Pazardaki ürünler insanların bu sorunlarına çözüm getirebilmek için bulunmaktadır. Tüketiciler bunları karşılayabilmek için çaba vermeleri gerekir.
- Tüketici davranışı, satın alma ve deneyim özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir. Satın alma için gerekli olan karar verme süreci oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu karmaşıklığın önlenmesinde tüketicilerin rasyonel olup olmaması çok önemlidir.

Tüketici davranışları üç şekilde gruplanmaktadır. Bunlar; bireyin ürünü nasıl elde edeceği ile ilgili olan satın alma; o ürünün nasıl, ne miktarda, kim tarafından, nerede kullanılacağı ile ilgili olan kullanma ve bu ürünün elden çıkarılması ve ortadan kaldırılmasıyla ilgili olarak ortadan kaldırma, tüketme olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. (Kardes ve diğerleri, 2011, s. 8).

Bireyler yaşama geldikten itibaren hayata karşı davranışlarını ailelerinden ve yakınlarından görerek ya da etkisinde kalarak öğrenirler. Bireyin bu davranışlarını etkileyen faktörler kişisel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kültürel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. (Kalınkara, 2016, s. 237).

1.2.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, kişisel faktörler olarak da literatürde yer almaktadır. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi özellikleri kapsamaktadır. Pazarlarda satılan ürün ya da hizmetlerin çok ve çeşitli olduğu varsayılırsa, bireylerin ya da başka bir deyişle alıcıların ürüne veya hizmete yönelme talepleri de bu demografik özelliklerden etkilenecektir. Örnek verilmesi gerekirse, bir perakende zincirinde satılan bir kozmetik ürününün kadın tüketiciler için talep görme olasılığı

erkek tüketicilere göre daha yüksek olacaktır. Bir başka örnekte yaş kriterine göre değerlendirilirse, oyuncak sektörü için yetişkin olmayan tüketicilerin algısı ve ilgisi diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olacaktır. Demografik faktörler, genel olarak dört gruba ayrılmaktadır.

1.2.1.1. Yaş

Tüketiciler çoğu zaman yaşlarına göre gruplandırılabilir. Çünkü benzer yaştaki insanların genellikle aynı yaşam deneyimine sahip olmaları beklenir. Bu nedenle ortak ihtiyaçlarına yönelik olarak benzer tüketim davranışı gösterebilirler. Genç bireylerin tüketim alışkanlıklarında izledikleri videolar, takip ettikleri ünlü bireyler ve dinledikleri müziklere kadar birçok değişken etkili olabilmektedir. Rock, rap gibi konserlerde gençlerin giyim tarzları ve davranışlarının tüm dünyada birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Gençlerin, genellikle daha savurgan bir şekilde alışveriş yaptığı varsayılır (Tootelian ve Gaedecke, 1994, s. 20).

İnsanların biyolojik olarak bir yaşı bulunmaktadır. Fakat insanlar psikolojik olarak deneyimlerinden öğrendiklerine bağlı olarak büyür ve olgunlaşır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 75). Kendisini biyolojik yaşından genç hissetmek ya da yaşlı hissetmek bireyin tamamen psikolojisiyle ilgilidir. Bu gibi durumlar genellemenin dışında tutularak incelenmesi, yaş gruplarının aynı davranış göstermeleri üzerine çalışmalar yapılmıştır.

İnsanlar belli yaş gruplarına ayrılabilir. Örneğin 0-6 yaş kategorisindeki bir bireyle 60 yaş üstü kategorisindeki bir birey için mal tercihi, markası, modeli birbirinden çok farklı olacaktır. 0-6 yaş kategorisindeki bir birey için temel olarak tercih renkli ve ilgisini çekecek ürünler olacak iken, 60 yaş üstü bir bireyin tercihi, ürünün sağlıklı olup olmaması, dayanıklı olup olmaması olacaktır. Her yaş kategorisinin kendi arasında farklı tercihlerinin olması, pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Spesifik bir örnek vermek gerekirse, genç yetişkin kategorisindeki bir birey için dikkat çeken teknolojik ürünler pazarlama açısından öne çıkarılması gereken alanlar olacaktır. Ama çocuk kategorisindeki bireyler için öne

ıkarılması gereken alan teknolojiden daha ziyade canlı, renkli ve dikkat çeken ürünler olacaktır.

Yaş aynı zamanda bireyin olgunluk derecesiyle de ilgili olduğundan yaşı ilerleyen birinin satın alma davranışları açısından manipüle edilmesi, yaşı genç olan bireylere göre daha zordur. Yaşlarından kaynaklı daha çok bilgi sahibidirler. Yaşı büyük olan bireyler deneyimi ile daha az manipüle olacaklardır. Fakat aynı durumdaki genç bireyler için, ürünü ilk defa görmesi ve deneyimsizliğinden dolayı manipüle edilmesi çok daha kolay olacaktır.

1.2.1.2. Cinsiyet

Dünya nüfusunun yaklaşık olarak yarısı kadın yarısı erkek olduğundan cinsiyet kriteri ile bölümlendirme kolaylıkla yapılabilir. Bu alanda yapılacak tutundurma faaliyetleri diğerk alanlara göre çok daha temel şekilde yapılabilir. Pazardaki rnlerin ya da hizmetlerin homojen olduğunu varsayarsak pazarlama faaliyetleri iki taraflı(erkek-kadın) yapıldığından dolayı çok daha basit olacaktır. Örneğın erkek bireyler için saç jölesi önemli bir ürün grubu olurken kadın bireyler için aynı derecede önem arz etmeyecektir.

Erkekler ve kadınlar, farklı tavırlara ve davranışlara sahiptir. Bu da erkek ve kadınların farklı tüketim davranışları sergilemesine neden olur. Bireyler doğdukları andan itibaren başta ebeveynleri sonra toplumdaki davranışları takip ederek cinsiyet rollerini belirlerler. Fakat zamanla bu rollerde değışmeler meydana gelebilir. Hindistan’da kadınlar önceleri erken yaşlarda evlenirken, şimdilerde kariyer sahibi olmak için geç yaşlarda evlenmektedir. Giyim tarzı olarak da Japonya’da kadınlar, gelenek haline gelmiş kimonoları giymesi yerine gündelik yaşamda modaya uygun kıyafetler giymektedir (ztrk, 2015, s. 43).

Kadın bireyler tutundurma faaliyetlerinde duygusal niteliklere değerk verirken, nesnel nitelikleri de değerklendirmekte ve ona göre satın alma kararı vermektedirler. Erkek bireyler ise nesnel olmayan öznel bilgileri daha çok tercih etmektedirler. (Koç, 2015, s. 223)

1.2.1.3. Gelir

Bireylerin tüketim davranışlarındaki tercihleri kazandıkları gelire göre değişkenlik göstermektedir. Bireyin zorunlu ihtiyaçlar dışındaki (su, ekmek gibi) ihtiyaçları bireyin gelir düzeyindeki artışa göre şekillenir. Dar gelirli birey toplu taşıma hizmetinden faydalanyor iken gelirinin yükselmesi sebebiyle binek otomobil satın almayı tercih edecektir. Aynı şekilde daha önce geliri yüksek bir birey de işyerinin iflası ve benzeri sebeplerden dolayı tüketici tercihlerinde kısıtlamalara gidecektir. Örneğin son model bir dizüstü bilgisayar almak artık birey için lüks tüketime girecek ve satın almak istemeyecektir. Onun yerine işlerini yapabileceği bir standart bilgisayar da ihtiyacını gidermede yeterli olacaktır.

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandığı parasal güç, onların satın alma davranışlarını belirleyen önemli faktörlerden birisidir. Parasal gücü elinde bulunduran bireyler farklı seviyelerde, farklı ürün gruplarını rahatça alabilmektedir. Satın alma gücünün artması bireylerde diğer bireylerden farklı olma hissi uyandırabilir. Bu duyguya sahip bireyler lüks tüketime ya da niş pazarlara harcama yapmaya başlayacak ve farklı bir pazar ortaya çıkaracaktır. Kişilerin gelir düzeyi ile satın alma gücü arasında bir bağlantı bulunduğundan, ekonominin genel yapısı da satın alma davranışlarını etkileyebilir (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 85).

Bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe gelir durumları da aynı oranla artış gösterecektir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da doğru orantılı olarak yüksek olduğundan, bireyin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmesi beklenir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 8). Örneğin yüksek gelirli bir birey için yemek tercihi, herhangi bir lokantada kaliteli yemek yemek olacak iken, daha düşük gelirli bir birey için en önemli olan özellik, ödeyeceği tutar olacaktır.

1.2.1.4. Eğitim

Kişisel faktörler arasında önemli faktörlerden biri de eğitim faktörüdür. Eğitimin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Eğitim insanın kendini sürekli geliştirme çabasında bulunmasıdır. Bir başka tanımla "Eğitim, bireyin yaşadığı toplumda yeteneğini, tutumlarını ve olumlu değerlerdeki diğer davranış biçimlerini geliştirdiği süreçler toplamıdır." (Tezcan, 1985, s. 4)

Eğitim düzeyi yükseldikçe tüketicinin tüketim davranışları açısından manipüle edilmesi zorlaşacaktır. Çünkü bireyin o konuyla ilgili bilgisi ya zaten var olacak ya da bilgiye erişme imkanı daha kolay olacaktır. Pazarda rekabetin güçlü olması dolayısıyla bazı işletme ve firmalar rekabette öne geçebilmek için gerçeği yansıtmayan kandırıcı pazarlama faaliyetlerinde bulunabilirler. Örneğin piyasadaki fiyatının çok altında bir akıllı telefon satışı için bilgiye erişimi yüksek ya da eğitilmiş bireyler, bu durumun güvenilirlik ve doğruluğunu çok kısa zamanda ve rahatlıkla anlayabileceklerdir.

Tüketicinin eğitim durumu yükseldikçe, tüketici daha kaliteli ürün ve hizmetler talep edecektir. Tüketicilerin sahip olduğu eğitim düzeyine bağlı meslek ve geliri arasında doğru orantı olduğu varsayılmaktadır. Bireyin sahip olduğu bu gelirden tüketime ve tasarrufa ayıracakları miktar pazarlama yöneticileri açısından önemli bir konu oluşturmaktadır (Elden, 2015, s. 373)

Eğitim düzeyi ile gelir arasında doğrudan bir ilişki vardır. Ayrıca, bireyin sahip olduğu eğitim düzeyi arttıkça kişinin gereksinim, istek ve tüketim beklentisi değişime uğramaktadır (Kuş, 2016, s. 29).

Eğitime harcanması beklenen para dolaylı olarak ekonomiyi de geliştirecektir. Bireyin eğitim alması durumunda çevresinde gelişen ve değişen durumlara ayak uydurabilecek ve kendisini ve çevresini daha iyi tanımlayabilecektir. Eğitim üç farklı şekilde gerçekleşir. Belli bir yapının içinde alınan(okul) resmi eğitim, çıraklık ilişkisine dayanan yaygın eğitim ve kişinin kendi günlük aktivitelerinden kaynaklanan resmi olmayan eğitimidir (Spencer, 2006, s. 70-71). Bireyler bu üç farklı eğitim yoluyla kendilerin geliştirebilirler. Eğitim düzeyi yükseldikçe bireyin tüketim tercihleri ve alışkanlıkları da değişecektir. Örnek verilmesi gerekirse, eğitim seviyesi yükselen

bireyin; sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkları tercih etme olasılığı düşecektir.

1.2.2. Sosyal Faktörler

1.2.2.1. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; bir toplumun hayat tarzını, değerlerini ve davranış biçimlerini belirten bir kısım olarak değerlendirilebilir. Toplumunu oluşturan bireyler; mesleki başarıları, yaşama yerleri, gelirleri gibi değerlerin benzerliği sonucunda farklı kısımlara ayrılabilirler. Bu sınıfların birbirlerine karşı net ve belirgin ayrımları olmayabilir. (Örücü ve Tavşancı, 2001, s. 2)

Sosyal sınıf, genel olarak üç farklı gruba bölümlenebilir. Bunlar üst grup, orta grup ve alt gruptan oluşmaktadır (Jones, 2001, s. 742). Üst grup zengin, soylu ve güçlünün birleşimiyle oluşan gruba temsil etmektedir (Mey, 2009, s. 492). Bu sınıfın tüketim alışkanlıkları genellikle lüks ve gösteriş odaklıdır. Üst grup ve alt grup arasında olan gruba orta tabaka denilmektedir. Bu grup genellikle çalışanlardan oluşmaktadır. Bu gruba beyaz yakalılar grubu da denilmektedir. Alt grup ise düşük maaşlı işlerde çalışan veya ekonomik güvenceleri olmayan bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu grup kendi içinde düşük maaşlı çalışanlar, işsiz ve evsizleri de kapsamaktadır. Bu gruba mavi yakalılar da denilmektedir.

Sosyal sınıf bir toplumda kısmen homojen bölünmeleri olan genel olarak ekonomik tabanlı olarak sınıflanabilen, aynı gelir, eğitim ve meslek grupları gibi değişkenlere dayanan kısmını ifade etmektedir. Sosyal sınıfları tanımlamak ve ayırt etmek kısmen çok zorlaşabilir. Fakat pazarlamacılar için durum bu kadar da karmaşık sayılmaz. Dünya çapında pazarlamacılar, bu grupları daha iyi analiz edebilmek ve incelemek için beş farklı gruba bölmüşlerdir. Örneğin Avustralya’da gruplar A ve B en yüksek sosyal sınıf olmak üzere A, B, C, D, E, F ve G olarak gruplara ayırmışlardır. Uzak doğuda ise bu sınıflar rakamlarla etiketlenmektedir. I en üst tabaka olarak I, II, III, IV ve V olarak beş grup olarak ayrılmıştır. Avustralya’da Melbourne gazetesine

göre; en üst tabakada bulunan sınıfın oranı 2000’li yıllarda %24 iken, harcamalarda %50’lik bir kısmı kontrol etmekteydiler¹

Sosyal sınıfların satın alma kararları, zevkleri ve davranışları her bir sosyal sınıf için değiştiğinden dolayı, farklı pazarlara bulunan ürünlerde ve tutundurma faaliyetlerinde farklılık gösterebilmektedir. (Mucuk, 2009, s. 77)

Sosyal sınıfların ne olduğunun anlaşılabilmesi için sosyal sınıfların özelliklerine bakılması gerekmektedir. Toplumsal farklılaşmada genellikle piramit şekli kullanılmaktadır. Genel olarak piramidin alt tabakası şekli ile de özdeşleşen en büyük kısmı kaplayan alt tabakayı, orta kısmı nispeten daha tenha olan orta tabakayı ve en dar olan üst kısmı da üst tabakayı temsil etmektedir. Sosyal sınıfların bazı özellikleri şu şekildedir (Kotler, 2000, s. 161).

- Aynı sosyal sınıfa ait kişiler, iki farklı sosyal sınıftaki kişilerden daha benzer davranışta bulunur.
- Kişiler ait oldukları sosyal sınıfta alt ya da üst konumda algılanırlar.
- Sosyal sınıf tek bir değişken yerine meslek, gelir, zenginlik, eğitim gibi değişkenler olarak gösterilir.
- Kişiler hayatları boyunca bir sosyal sınıftan diğer bir sosyal sınıfa geçiş yapabilirler.

Sosyal sınıfın çok net ve belirgin özellikleri olmaması nedeniyle, pazardaki işletmelerin ürün ve hizmetlerinde yapacakları pazarlama faaliyetleri açısından en zorlanacakları bölümlendirme ölçütü sosyal sınıf olarak belirtilebilir.

1.2.2.2. Aile

Aile, insanın fiziksel olarak dünyaya gelmesiyle birlikte içerisinde bulunduğu, hayatını sürdürebilmek ve geliştirebilmek için gereken bakım ve desteğin verildiği sosyal bir ortamdır. (Kaymak Özmen, 2004, s. 28)

¹ Elias, D., & Miller, C. (2002, 09 21). *Bargain-basement blues*. 08 17, 2017 tarihinde The Age: <http://www.theage.com.au/articles/2002/09/20/1032054962889.html> adresinden alındı

Bir başka tanımla; en az iki kişinin oluşturduğu toplumsal yapıya aile denilmektedir (Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 245).

Aile; bireylerin, kendilerini geliştirebilmek için manevi ve maddi yardım aldığı bir kavram olarak düşünüldüğünde, bu ortamın sağlıklı yürümesi için aile bireylerinin etkileşimi de çok önemlidir. Ailede kadının rolü, erkeğin alacağı sorumluluk ve çocuğun tercihleri de dikkate alınmalıdır. Her ailenin örf ve adetlerinden gelen bazı düşünce ve davranışları olabilir. Ailelerin bu davranış ve tutumları ailenin otoriter bireyi tarafından yönetilir ve her diğer birey otoriter bireyden öğrendiği kültürü kendi tüketim davranışları açısından uygulamaya koymaya çalışır. Çekirdek ailelerde bu etkileşim geniş ailelere oranla daha az görülürken, ailenin yaşadığı yer de bunun için bir etken olabilmektedir.

Örneğin bireyin, aile bireylerinden öğrendiği her hafta sonu kırsal bölgelere gitme alışkanlığı, bireyin küçük yaşlarından itibaren bilinçaltına yerleşmektedir. O birey de bu alışkanlığını bir sonraki nesillere aktarabilme ihtimalini kazanmaktadır. Bir diğer aile örneği vermek gerekirse; yemekten sonra çerez yemek gibi bir alışkanlığı bulunan bir ailenin bireyi, kendi yaşantısında bir sonraki nesil için aynı alışkanlığın devam etmesini isteyebilir.

Bazı araştırmacılara göre; tüketici davranışları analizinde en önemli faktörün aile olduğu düşünülür. Çünkü bireyler tüketimlerini hane halkı için yapmak isterler. Bu hane halkı çekirdek bir aile, geniş bir aile hatta birlikte yaşayan arkadaşlar bile olabilir. Genellikle hane halkı harcamaları, genç bekarlardan genç evlilere doğru artar ve yaşlanmalarına kadar yüksek kalır (Wilkes, 1995, s. 38). Ancak bu bir genellemedir. Bunun doğruluğu bireylerin ne aldıklarıyla doğrudan bağlantılıdır. Örnek vermek gerekirse yaşlı bir çift için önemli olan mobilya ve ev harcamaları iken yeni evli bir çift için seyahat ve giyim harcamaları bütçede önemli bir pay oluşturur.

Tüketici tercihlerinde ailenin, davranışsal ve geleneksel olarak etkili olduğu varsayımıyla, pazarda bulunan işletmeler açısından değerlendirilmesi gerekir. Bazı yeni ürünlerin piyasaya girmesi bundan dolayı zaman zaman kolay olmayacaktır. Çünkü bireyin pazarda gördüğü ürün yeni ve daha önce kullanmadığı bir ürün olacak ve onu tercih etmesi ya da onu benimsemesi belli bir zaman alacaktır.

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarında diğer bir etken de, bireyin psikolojik faktörlere bağlı kararlar vermesidir. Bireyin bir ürünü alma düşüncüsünden başlayarak, ürünü tükettikten sonra bireyde bıraktığı düşünceye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Bu bölümde psikolojik faktörler üzerinde ayrıntılı olarak bilgi verilmeye çalışılmıştır. Motivasyon, algılama ve öğrenme olarak geniş bir biçimde ele alınmaktadır.

1.2.3.1. Motivasyon

İnsanı bir amaç için harekete geçiren güç olan güdülemenin; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici olmak üzere üç özelliği bulunmaktadır (Eren, 1998). Motivasyon, bir amaca ya da hedefe ulaşmak için uyarıcının iç durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple motive olmuş tüketici, enerjik, hazır ve amaçla yönelik aktiviteyle uğraşmaya istekli kabul edilir (Hoyer ve MacInnis, 2003, s. 55). Örneğin bir futbolsever için, ünlü bir futbol takımının yaşadığı bölgeye gelmesi durumunda o futbol maçını izlemek için o maçın biletini almaya motive olacaktır.

Motivasyon bir davranışa yönelmeye yardımcı olur. Bireyin motive olması için bazı faktörler söz konusudur. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Öztürk, 2015, s. 17):

Kişisel ilgi: Motivasyonu etkileyen temel faktördür. Kariyer, ilişki, ev, giyim gibi unsurlar, bireyin kişisel ilgi alanları arasına girmektedir. Tüketici kişisel ilgi hissettiği alanlara harcama yapma eğilimindedir.

İhtiyaç: İhtiyaçlar ve onları tatmin etme isteği motivasyonun temel kaynağıdır (Durmaz, 2008, s. 62). Psikolog Abraham Maslow tarafından yapılan çalışmada ihtiyaçlar kategorilere ayrılmıştır.

Risk: Tüketicinin, bir aktivite sonucu hakkında kesin bir bilgiye sahip olmadığı durumlarda meydana gelir. Risk yükseldikçe tüketici daha çok bilgiyi dikkatlice

toplama eğiliminde olur. Bu riskler, ürün performansının iyi olup olmama riski, ürünün pahalılık riski, ürünün sağlık riski gibi risklerdir.

Yetenek: Tüketici bilgi edinme, karar verme ve davranışta bulunma gibi yeteneklerini zamanla kazanır. Tüketici, reklamlardan, satış elemanlarından, arkadaşlarından, medyadan, önceki kararlarından ya da hafızalarından yararlanarak ürün hakkında bilgi edinebilir. Araştırmalar, bilgili tüketicilerin motivasyonu eşit, ancak daha az bilgili tüketicilere göre bilgi hakkında daha derin düşünebildiklerini ortaya koymaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2003, s. 72). Daha önce telefonunu tamir ettiren birey fiyatların kısmen ne kadar olduğu konusunda bir fikir sahibidir, bireyin kandırılması zor ve pazarlık yapabilme gücü yüksektir. Fakat hiç böyle bir deneyim yaşamamış olan biri için sonuç tam tersi olacaktır.

Fırsat: Motivasyonu etkileyen son faktördür. Tüketici; araştırma, bilgi toplama, seçme, satın alma ve tüketme için zaman harcar. Tüketicinin yaşı, kültürü, aile yapısı alışveriş zamanını farklı algılamasına yol açar (McDonald, 1994, s. 345). Zaman kavramı ise bireye bağlı olmayan nedenlere bağlıdır. Zaman kısıtlamasından dolayı bireyler az bilgiyle karar vermektedir. Yarım saat içerisinde mutfak alışverişini yapacak bireyin her bir ürün ile ilgili yüksek bilgi sahibi olması beklenemez.

1.2.3.2. Algılama

Algılama, duyuşal bilginin nesnelerin algılanmasıyla nasıl bütünleştirildiğini ve bu algılar yaşanırken nasıl kullanıldığını incelemektedir (Atkinson, 2006, s. 156). Tüketici günlük hayatta yüzlerce ürün, marka veya reklamla karşı karşıya gelmektedir. Gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarına göre bireyler o ürün hakkında algıladıkları bilgiyi hafızasına gönderir. Zamanı geldiğinde, ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte birey o ürün hakkında daha önceden bilgi sahibi olarak karar verecektir.

İnsanlar gördüğü ya da duyduğu her şeyi algılamaz. İsteddiği şeyi algılar, istemediği şeyi algılamaz. Buna algıda seçicilik denilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 101). Algı seçicidir ve maruz kalma ve dikkat olarak iki şekilde oluşur (Durmaz, 2002, s. 238). Tüketici ilgisini çeken ürünleri algılar. Bu televizyonda yayınlanan bir reklam da olabilir, bir arkadaşında dikkatini çeken bir aksesuar da

olabilir. Marketlerde göz hizasında duran ürünlerin, diğer ürünlere oranla daha çok ilgi çekmesi gözle görülmeye maruz kalmasıdır.

Algılama duyu organlarımız sayesinde başlar. Renk ve ebat gibi görme duyusunu harekete geçiren uyarıcılar algılamamızı sağlar. Renk aynı zamanda bireylerin ruh hallerini yansıtmaları sebebiyle de önem arz etmektedir. Sıcak renklerin enerji verdiğini ve soğuk renklerin bireyleri dinlendirdiği, koyu renklerin açık renklere göre daha heyecan verdiğini keşfedilmiştir (Hoyer ve MacInnis, 2003, s. 92). Fark yaratan boyutlar tüketiciler açısından dikkat çeker. Çok büyük ve çok küçük boyutlardaki ürünler tüketici açısından dikkat çekicidir. Örneğin geçmişte çok küçük boyutta telefonlar ve çok büyük boyutta telefonlar daha çok rağbet görmüştür. Bir başka örnekle marketlerde satılan cipslerin en büyük boylu olanları, içerisindeki cips miktarı değişmemesine rağmen daha çok tercih edilmektedir.

Uyarıcı etken olarak müzik ise, işitme ile algılamamızı sağlamaktadır. Çünkü müzik his uyandırır, harekete geçirir, dikkati dağıtabilir ya da toplayabilir, doğru kullanıldığında marka imajını kuvvetlendirir (Kellaris, 2008, s. 837). Genellikle cafelerde, bireylerin işletmede kaldığı süre boyunca dinlenme ihtiyaçlarını giderebilmek için, yavaş tempolu ve yüksek seste olmayan müzikler kullanılır. Tam tersine, spor müsabakaları öncesi hazırlık müzikleri de genellikle tempolu ve yüksek sesli tercih edilmektedir.

Diğer bir algılama aracı ise tatmadır. Tüketici bir ürünün tadım testini yaptıktan sonra otomatik olarak o ürünü, beğenilen ya da beğenilmeyen ürünler listesine ekler. Aynı şekilde firmalar içinde bu çok önemlidir. Çünkü tüketicilerin bir kere tattığı bir şeyi beğenmemesi durumunda bir daha tatma imkanı bulunmamaktadır. 1970’li yıllarda kişilere marka adı belirtmeden hem Pepsi hem de Coca Cola içecekleri sunulmuş, tadım testi yapanların yarısından çoğu Pepsi’nin tadını daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir (Öztürk, 2015, s. 26).

Koklama duyusu bir şeyin taze, güzel, bozulmuş gibi tanımlamalarda bireylere yardımcı olur. Genellikle koku denildiğinde aklımıza gelen parfüm olur ve beğendiğimiz bir parfümü kullanmak için bir sürü para harcayabiliriz. Çiçekçi dükkanında çiçek kokularının tüketiciyi kokan çiçeklerden almaya yönlendirdiği belirlenmiştir (Peck ve Childers, 2008, s. 195)

Bazı ürünleri dokunarak tercih ederiz. Rahatlığına, pürüzlü olup olmaması gibi özelliklerine bakarak ürünü tercih etme ya da etmeme konusunda karar veririz. Hoyer ve MacInnis'e göre tüketici dokunarak tükettiği ürünleri daha çok sever (Hoyer ve MacInnis, 2003, s. 95). Bunlara en güzel örnek akıllı telefonların, satın almadan önce en az bir kere incelenmesidir. Ya da giyim ürünleri tercih edilirken dokunma ihtiyacı hissedilmesidir. Genel olarak bakıldığında, bazı ürünleri tüketmeden önce o ürünle temas kurulması istenmektedir. Bu bireyle ürün arasında olan bağı güçlendirecek ve o ürünü alıp almama kararını şekillendirecektir.

1.2.3.3. Öğrenme

İnsan davranışlarına bakıldığında çoğu davranışın öğrenme ile kazanıldığı görülmektedir. Örneğin, ilk defa sıcak bir cisme yaklaşan birey, o ana kadar herhangi bir deneyimi olmadığından sıcakla temas ettiğinde, bir sonraki sefer ona yaklaşılmaması gerektiğini ya da dikkatli yaklaşılması gerektiğini öğrenir. Bisiklet kullanmaya ilk başlayanlar için bisiklet kullanımı zor gelebilir, fakat zamanla tekrarlanan hareketlerin yapılması ile birey bunu öğrenir. Genel bir tanımla öğrenme, insan davranışlarında deneyimlerinden meydana gelen sürekli bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Dört çeşit öğrenme bulunmaktadır (Öztürk, 2015, s. 29):

- Alışkanlık: Uyarıcı tanıdık olduğu zaman onu göz ardı etmek, öğrenme anlamına gelir. Evin yeni boyanmasıyla bireylere farklı gelen bu durum, gün geçtikçe göz ardı edilmeye başlanır ve alışkanlık oluşur.
- Klasik Koşullanma: Organizmanın, bir olayın ardından ne gelebileceğini bilmesidir. Öğrenme çok yavaş başlar sonra hızlanır. Tekrar edilmediği sürece öğrenilen şey unutulur.
- Edimsel Koşullanma: Bireyin olumlu sonuçlar doğuran davranışları yapmayı tekrarlama ya da olumsuz sonuçlar doğuran davranışları yapmaktan kaçınması ilkesine dayanır. Birey bir tepkiyi belirli bir sonucun izleyeceğini öğrenir. Örneğin şekerli yiyecekler yiyen birey bu tüketimin kendisine kilo aldıracağını bilir.

- Karmaşık Öğrenme: Bağlantılar kurmaya eklenen bir şeyi kapsar. Bir problemi çözerken strateji uygulamak gibi. Özel bir uyarıcı sürekli bir şekilde özel bir tepkiyle birleştiği zaman öğrenme meydana gelir. (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 43-44)

Öğrenme şu şekilde tanımlanabilir

- Öğrenme davranıştaki bir değişimdir.
- Öğrenme olabilmesi için değişim kalıcı olmalıdır.
- Öğrenmenin gerçekleşmesi için bir tür tekrar ve deneyim olmalıdır.
- Bu tekrar ya da deneyimi bir şekilde pekiştirilmelidir.

1.2.4. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler genel olarak en yaygın ve en soyut faktörler olarak da tanımlanmaktadır. Kültür; değerlerden, normlardan, paylaşılan adet ve geleneklerden ve o topluluk üyelerinin yaşama biçimlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenip yapılanmaktadır. Kültürel özellikler, tüketici davranışlarında büyük bir etkinliğe sahiptir. Bu konuda yapılan çalışmalar satın alma davranışlarının neredeyse her yönünün kültürle alakalı olduğunu göstermektedir. Çünkü öz kimlik ve motivasyon gibi temel psikolojik alanlara etki eder (Torelli ve Rodas, 2017, s. 41-43).

Kültürel faktörlere pazarlama faaliyetleri açısından bakılırsa, iyi incelenmeden o pazara girilmesi geri dönülme hata doğuracaktır. Örneğin Chevrolet araba firmasının Nova markalı binek otomobili İspanyolca konuşulan ülkelerde başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bunun sebebi Nova kelimesinin anlamının İspanyolca'da yürümez, gitmez anlamına gelmesidir. Bu ve bunun gibi örneklerin dikkate alınması durumunda pazarlama açısından firmalar rekabet edebilir seviyelere gelebilirler. Aksi takdirde tüketici davranışlarında kültür etkisini dikkate almayarak olumsuz bir senaryo ile karşılaşacaklardır.

1.2.4.1. Kültür Kavramı

Kültür, güzel sanatlar ve sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda en çok kullanılan kavramlardan birisidir. İnsanın yaşadığı her coğrafyada yaşanan her konu kültürle bağdaştırılabilmektedir. (Sezgin, 1995, s. 307)

Toplumları birbirinden ayıran ve karakterlerini belirleyen faktöre kültür denilmektedir. Kültür toplumu diğer toplumlardan ayırdığı gibi, o topluma da bir benlik oluşturur. ( elikkaya, 1993, s. 25)

Kültür ve uygarlık kelimeleri bazen birbirinin aynısı gibi kullanıldığı gibi bazen de çok uzak anlamlara gelebilmektedir. Toplumda yanlış anlaşılmış ya da kulaktan dolma bilgiler de kültür gibi aktarılabilmektedir. Fakat bu yargı çoğu zaman doğru değildir. (Bayramoğlu, 2011, s. 22)

İnsan davranışları sosyal uygulamalar, sanat, müzik, dans, ritüel ve din gibi ifade biçimlerini kapsayan davranışlardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra kullandıkları yemek pişirme araçları, sığınma ve barınak yerleri ve kıyafetleri de bu davranışlarla birleşince o toplumun kültürünü ortaya çıkarır (Macionis ve Gerber, 2011, s. 303).

Kültürün  zellikleri öğrenilirse kültürün tüketiciler davranışları üzerindeki etkisi daha kolay anlaşılabilecektir. Ve bu etkileri incelemek mümkün hale gelecektir. Çünkü kültür kalıtsal değildir ve zamanla öğrenilebilir bir kavramdır. Kültürün özelliklerini şöyle sıralanmaktadır.

- 1) Kültür bireyler tarafından oluşturulur.
- 2) Kültür doğuştan gelen bir özellik değildir, zamanla öğrenilir.
- 3) Kültür sosyal yapının aynasıdır.
- 4) Kültür  ğrenilmiş davranışlardan oluşur.
- 5) Kültür zamanla değişebilir.
- 6) Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirir.

7) Kültür bir toplumu diğerlerinden ayırmak için bir markadır. (Köse ve diğerleri, 2001, s. 222-223)

1.2.4.3. Popüler Kültür

Popüler kültür kavramı sanatsal açıdan bakıldığında yüksek kültür denilen klasik müzik ve klasik edebiyat gibi kavramların karşıtı olarak tanımlanmaktadır. Fakat bu ifade tam olarak doğru değildir. Popüler kültürün daha doğru tanımı sadece belli bir döneme ait olan, hızlı üretilip tüketilen kültürel özelliklerin birleşimi olarak ifade edilir.

Popüler kültür herhangi bir toplumda herhangi bir zamanda egemen olan kültür olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımla popüler kültür, kullanım ve tüketimle ilgili egemen kültür olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2009, s. 199).

Popüler kültürün amacı bireylere ve kitlelere dayatılan geçici ihtiyaçlar oluşturmak ve onları tüketime yönlendirmektir. Bir diğer yanlış bilgi popüler kültürün ‘en çok tercih edilen’ anlamına gelmesidir. Popüler kültür televizyon, sosyal medya, sinema, spor gibi araçlarla dünyaya çok hızlı şekilde yayılabilir (Sakallı, 2014, s. 311).

Popüler kültür, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültür olarak tanımlanmaktadır². Popüler kültüre örnek olarak televizyon kanalları ve internet sitelerinde yayınlanan ve en çok dinlenen top 10 listeleri, alışveriş merkezlerinde hazır bulunan yiyecek restoranları vb. verilebilir.

Gans’a göre popüler kültür bazı eleştirileri kapsamaktadır. Bunlar;

- Popüler kültür kar amaçlı olarak yapılmaktadır ve parasını ödeyen tüketici bundan faydalanabilir.
- Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi kısmi ve geçici mutluluk yaratır ve insanlara duygusal olarak zarar verebilir.
- Popüler kültür, yüksek kültürden alıntı yapar, onları kullanır ve sıradanlaştırır. Yüksek kültüre yönelmek isteyen yaratıcı bireyleri popüler kültüre yönlendirir ve onların yeteneklerini köreltir. (Gans, 2007, s. 21)

² Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür:Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*. 10 12, 2017 tarihinde <http://irfanerdogan.com/makaleler/son/kulturegemenlik.pdf> adresinden alındı

1.2.4.4. Genel Kültür-Alt Kültür

Genel kültür, bir toplulukta bulunan insanların çoğunluğunun sahip olduğu değerler, normlar, tutum ve davranışlar bütünüdür. Fakat bazı toplumlar birden fazla kültürden oluşabilmektedir. Toplumdaki egemen kültürün yanı sıra kendilerine özgü gelişmiş ve toplumun bazı kesimlerinde görülen kültüre alt kültür denilmektedir. Her kültürde olduğu gibi bu alt kültürde de kendine göre bir değer yargıları bulunmaktadır. Alt kültürler bazen toplumlara zenginlik kattığı gibi bazen de o toplumlarda çatışma ortamı yaratabilmektedir. (Bahar, 2009, s. 56-57)

Alt kültürün birden farklı tanımı bulunmasına karşın en çok kabul göreni daha büyük bir kültür içinde kendisine ait inanç ve değerleri olan kültürel bir grup olarak tanımlanmaktadır. Kültürel çalışmalardan ve sosyolojik akademik alanlardan bir kavram olan alt kültür, kendisini genel kültürden ayıran, fakat ba larını koparmayan ve çoğunlukla kendisini koruyan bir kültür grubudur.

Her kültürün kendine göre bazı özellikleri olması ile birlikte aynı coğrafyada farklı alt kültürlere ayrılabilir. Örneğin kuzey kültürü, güney kültürü gibi. Ya da başka bir örnekle bir mesleğe ait bir kültür de alt kültür olabilir. Sanat kültürü, spor kültürü gibi alanlarda bir alt kültür örneğidir (Yüksel, 2013, s. 3240).

Kültür; etnik, mesleki, dini, politik, ve coğrafi olarak alt kültürlere ayrılabilir (Tischler, 1993, s. 70-71). Alt kültür içerisinde yer alan değer ve normlar, zaman zaman esas kültürdeki değerler ile çatışıyor olsa da, kişiler genellikle her iki kültürün özelliklerini sentezleyerek sunmaktadır (şen Demir ve Kozak, 2013, s. 64). Etnik olarak aile arasında konuşulan dil bir alt kültür simgesi olarak söylenebilir. Bireyler ailede iki dili ana dili gibi konuşmakta ve iki dili sentezleyebilmektedir.

Dünyanın küreselleşmesi ve bireylerin rahatlıkla diğer ülkelere seyahat edebilmesi ve yaşayabilmesi toplumları daha kozmopolit hale getirmiştir. Din alanında da farklı din mensuplarına ait bireyler bir alt grubu simgelemektedir. Her toplumda bu tür alt gruplar bulunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde, Çin vatandaşları için yeni yıl kutlamalarını, Çin takvimine göre düzenlemektedir. Bir diğer örnek ise, Türkiye'de bulunan yabancı öğretmenlere eğitim döneminde Noel tatili verilmektedir.

Pazardaki firmalar alt kültür ögesini kullanarak pazardaki rekabette öne geçebilir.

1.2.4.5. Maddi Kültür-Manevi Kültür

Her toplum kendi yaşam süreleri boyunca belli evrelerden geçmiş ve belli yaşama biçimlerinden etkilenecek belli bir birikim elde etmişlerdir. Bunlar çok çeşitli ve değişik şeyler olabilir. Her toplumun yaşadığı zaman ve coğrafyadan kaynaklıdır. Bazıları duvarlara hayvan resimleri çizmiş, bazıları kap kacak yapmış, bazıları da farklı silahlar geliştirmiştir. Toplamları daha iyi anlayabilmek için bu koşulları dikkate almalı ve o toplumun kültürü incelenmelidir. Kültür, maddi ve manevi olarak iki sınıfa ayrılmaktadır.

Maddi kültür, o toplumdaki bireyler tarafından yapılan edebiyat, anıt, heykel gibi somut yapılardan meydana gelir. Toplumda çoğunluğun kabul etmiş olduğu değer yargıları, hangi ürünün değerli hangi ürünün değersiz olduğunu belirler. Örneğin Cervantes'in Don Kişot adlı eseri, Dostoyevski'nin Anna Karenina adlı eseri, Victor Hugo'nun Sefiller adlı eseri edebiyat alanında, İngiltere'de Stonehedge anıtı, Irak'taki Babil'in Asma Bahçeleri anıt alanında, Atina'daki Zeus heykeli ve Rodos'taki Rodos heykeli de heykel alanında yapılmış olan maddi kültür örnekleridir. Maddi kültür ürünleri toplumun değer verdiği her türlü objedir. Binalar, ibadethaneler, mezuniyet yüzükleri, yaka iğneleri gibi (Barış, 2012, s. 144).

Manevi kültür ise bireyler tarafından üretilmiş olup, maddi boyutu olmayan değerlerdir. Ahlak, gelenek, görenek ve örf gibi faktörler manevi kültürü oluşturmaktadır. Kısacası inançlar, değerler, semboller ve normlardan oluşmaktadır. Manevi kültür kısmen toplumun yapısını belirleyebilir. Örneğin bazı semboller ülkelere göre farklı değer yargıları içermektedir. Kırmızı renk, Batı Avrupa ve ABD'de tehlike ve öfke anlamlarına geliyor iken Çin'de kırmızı renk neşe, kutlama ve şans anlamlarına gelmektedir. (Bardakçı, 2012, s. 19)

Ülkemizde çok fazla manevi kültür öğeleri bulunmaktadır. Örneğin toplu taşıma araçlarında yaşlılara yer vermek, eve gelen misafire yemek ikram etmek, evlenme aşamasında kız isteme gibi örnekler verebilir.

1.2.4.6. Kültürel Kimlik

Kültürel kimlik bireyin bir gruba ait olduğu duygusu ya da kimliğidir. Bireyin vatandaşlık, etnik köken, din, sosyal sınıf, nesil gibi kendi kültürüne ait herhangi bir ilişkisinden dolayı oluşur. Bu kimlik hem bireyin hem de o gruptaki insanların ortak özelliklerini oluşturur (Ennaji, 2005, s. 19).

Kültür aynı zamanda kimliği şekillendirmede de önemli bir rol oynar. Birey dünyaya geldiğinde bir kimliği yoktur. Fakat zamanla yaşadığı topluma adaptasyon sağlayarak o topluluğun bir bireyi olarak kimliğini oluşturur. Bir diğer etmen de dil faktörüdür. Dil insanların akrabalarıyla, tanıdıklarıyla ve yeni tanışacakları insanlarla iletişim biçimidir. Birey doğduğunda o toplumun konuştuğu dili bilmemektedir ve o dili zamanla öğrenecektir.

Kültürel kimliğin oluşması ve yayılmasında internetin rolünü de unutmamak gerekir. İnternet, çevrimiçi olarak tüm dünyayla entegre olmasından dolayı iletişim olarak çok daha aktiftir. Genç bireylerin kültürel kimliklerinin tam oturmaması ve genç bireylerin, internet erişiminde farklı etkilere maruz kalmalarından dolayı bireysel olarak olumsuz etkilenebilirler. İnternetin cazibesine kapılan gençlerin istikrarlı ve güçlü bir kimlik oluşturması açısından bu durum risk oluşturabilir. (Lopez ve diğerleri, 2017, s. 42).

1.2.4.7. Kültürel Şok

Kültürel şok, kişinin kendi kültürel ortamından farklı bir kültürel çevreye taşınmasıyla meydana gelen bir durumdur. Bireyin göç ya da yeni bir ülkeye ziyareti, tanıdık olmayan bir çevreye girmesiyle oluşabilir. Birey yeni bir ülkeye taşındığında oradaki yiyeceklerle, yaşam tarzına ve alışkanlıklarına ayak uyduramayabilir. Bilgi eksikliği çekebilir ya da yerel dili konuşamamaktan kaynaklı bir sorun yaşayabilir. Bunun sonucunda ruhsal hastalıklara yakalanma olasılığı artar (Zeng, 2013, s. 8).

Kültürel Şok, dört evrede incelenmektedir. Bu evreler balayı, müzakere, düzenleme ve adaptasyondur. Balayı evresinde eski kültür ve yeni kültür arasında

farklar yemek masasındaki romantik bir ışık gibi görülür. Başka bir deyişle herhangi bir farklılık bireyde olumsuz bir yargı bırakmaz. Birey yeni taşındığı ülkedeki yemek alışkanlıklarını, yaşam temposunu ve yerel alışkanlıklarını beğenebilir. Birkaç hafta boyunca bireyler yeni kültüre hayran kalabilir. Fakat bu süreç en sonunda bitecektir.

Bir süre sonra (yaklaşık 3 ay civarı), eski ve yeni kültür arasındaki farklar belirginleşir ve endişe yaratabilir. Bu döneme müzakere dönemi denilmektedir. Zamanla hayal kırıklığı ve öfke artabilir. Yerel dili konuşamama, trafik güvenliği, gıda kalitesi ve erişilebilirliği zamanla sosyal çevreden kopma hissini arttıracaktır. Bununla birlikte uykusuzluk, o bölgedeki bakteri farklılıkları ve tedavi açısından çözüm bulma zor hale gelecektir. Bu dönemde en önemli zorluk bireyin dışarı ortama adapte olamamasından kaynaklı sürekli evde kalma isteğidir. Bu durum bir süre sonra alışkanlığa döner. İlişkilerinde yerel dili anadili gibi kullanamamak bireyi yeteri kadar tatmin etmeyecektir. Bunun yanı sıra birey kendi kültüründe öğrenmiş olduğu beden dili, konuşma tonu ve değerlerini o toplumda ne anlama geleceğini düşünerek dikkatli davranmak zorundadır.

Ayarlama evresinde (yaklaşık 6-12 ay arası) birey yeni kültüre ve yaşam rutinlerine alışmaya başlar. Çoğu durumda hangi ihtiyaçlarını nereden karşılayacağını öğrenir. Birey için artık o ülke yeni bir yer olmaktan çıkmıştır. Birey o ülkedeki kültürle nasıl başa çıkması gerektiğini öğrenir. O kültüre alışmak için olumlu reaksiyonlar geliştirmeye başlar ve olumsuz tepkiler azalır.

Uyarlama evresinde ise birey o ülkedeki kültüre tam anlamıyla adapte olmuştur. Dil problemleri ve aksan sorunu yaşamaz.³

³ *Culture Shock – The Four Stages.* (2013, 06 24). 10 11, 2017 tarihinde <https://internationalcareerstudies.com/blog/?p=369> adresinden alındı

2. BÖLÜM

DÜNYA DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ

İnsanlar hayatları boyunca eski çağlardan günümüze kadar geçen sürede hep bir eğlence aramışlar ve bunu çeşitli yollarla da gidermeye çalışmışlardır. Antik yunan ve Roma dönemlerinde spor oyunları olimpiyatlar olarak başlayıp günümüz dijital oyunlarına gelene kadar oyun farklı evrimlerden geçmiştir. İnsanlar, gereksinimlerinden biri olan eğlenme güdüsünü etkilemek ve ihtiyacını gidermek için çeşitli yollar denemişlerdir. Bunun yanı sıra oyun oynamanın teknolojiyle birlikte her alana ve platforma girmesiyle hane halkının da değişmez bir parçası olmaya devam etmektedir.

M.Ö 2000 yılında oynanan GO (Bir Uzakdoğu oyunu) ile bugün evlerde oynanan bilgisayar ve cep telefonlarından oynadığımız oyunlar arasında teknoloji açısından çok büyük farklılıklar olsa da temel olarak amaç insanın eğlenmesini sağlamaktır.

Günümüzde bakıldığında oyun sektörünün en çok geliştiği alanlar arasında çevrim içi (online) oynanan oyunlar göze çarpmaktadır. Oyun sektörünün bir iş kolu olmasıyla birlikte bu alanda çok sayıda çalışan istihdam edilmekte ve her geçen gün çıkan oyun sayılarında ve oyuncu sayılarında artış gözlenmektedir.

İşletmeler açısından bakacak olursak bu pazar yadsınamayacak kadar büyük ve evrensel bir Pazar haline dönüşmektedir. Her bir bireyin bilgiye ve ürüne kolay ve zahmetsiz erişimi olmasının Pazar büyüklüğü açısından firmaların iştahını kabartmakta ve yapılan çalışmaların bu yönde olmasını sağlamaktadır. Örneğin beş on yıl öncesine kadar Türkiye’de Türkçe satılan dijital oyun sayısı yok denecek kadar azken günümüzde bu sayı fazlalaşmıştır ve giderek çoğalmaktadır.

2.1. DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ

İnsanların günlük hayattaki stresten uzaklaşmaları ve rahatlamaları için oyun oynamaya yönelmeleri bu alanı bir sektör haline getirmiştir. Dijital oyun endüstrisi buna bağlı olarak her geçen gün büyümeye devam etmektedir.

Dijital oyunların teknolojik olarak gelişmesi, ilerlemesi ve yayılması, kolay ulaşılabilmesi, birden fazla kişiyle oynanabilen masa oyunlarının (scrabble, monopoly gibi) popülerliğini azaltmaktadır. Dijital sektörün gelişimi şu şekilde olmuştur

1970-1980: 1971 yılında ‘Computer Space’ adlı bir oyun makinesi piyasaya çıkmıştır. Atari firması tarafından ‘Pong’ adlı dijital oyun başarılı bir şekilde bu süreci takip etmiştir. Fakat 1977’de dijital oyunlar gücünü kaybetmiştir. Bunun üzerine 1978 yılında Pazar canlandırılmaya çalışılmış ve yeni bir oyun olan ‘Space Invaders’ adlı oyun piyasaya sürülmüştür. Bununla birlikte dijital oyunlarda bir artış görülmüş ve kamuya açık yerlerde bu tür dijital oyun makineleri görülmeye başlanmıştır⁴

Bu dönemde en önemli gelişme bilgisayar oyunlarına ses eklenebilme olanağı sunan audio teknolojilerinin gelişmesi olmuştur. İkinci büyük gelişim ise oyun konsollarının daha küçük boyutlarda ve portatif piyasaya çıkarılabilmesi ve bunun sonucunda oyunların kolaylıkla oyun salonlarından evlere geçebilmesi olmuştur.

1980-1990: 1980’li yılların başlarında dijital oyun makineleri altın çağını yaşamıştır. Kuzey Amerika’da dijital oyun makinelerinin toplam satışı 1978’de 50 milyon dolar iken, 1981’de 900 milyon dolara yükselmiştir. Bu dönemin en başarılı oyunu 1980 yılında piyasaya çıkan ‘Pac-Man’ adlı oyundur. Bu oyun makinesinden pazarda 350 bin adet satılıp ve piyasaya dağıtılmıştır. Çeyrek yılda hasılatı 1 milyar doları geçmiştir (Wolf, 2008, s. 73)

1990-2000: Bu dönemde bazı teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. En büyük gelişme çıkarılan dijital oyunların yerel Avrupa dillerine çevrilmesi olmuştur. İkinci

⁴ *The Gaming Industry – An Introduction*. (2015, 04 17). 10 10, 2017 tarihinde cleverism: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/> adresinden alındı

büyük gelişme ise ‘Microsoft Windows’ ve ‘Mac Os’ gibi yazılımlarda geliştirmeler yapılmış ve 3D teknolojisi ve Cd-rom kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlar Cd'lere depolanabilir hale gelmiştir. Hayatımız dijital telefonlar girmiş ve küçük çapta telefon oyunları piyasaya çıkmıştır. İnternetin katkısıyla birlikte oyuncular birbirleriyle oynama imkanı yakalamıştır. Dijital oyun endüstrisinin dünya çapındaki satışları 1993 yılında 19.8 milyar dolardır.⁵

2000-2010: Bazı teknolojilerin oyun sektörüne katkısı oyun endüstrisini daha da güçlendirmiştir. Akıllı telefonların, VR(Sanal gerçeklik) gözlüklerinin bulunması oyunları çok daha mobilize etmiştir. Bazı sosyal medya siteleri(facebook gibi) bünyelerine oyun oynama imkanları getirmiştir. Facebook oyun geliştirici olan ‘Zynga’ 300 milyon doları aşan bir Pazar oluşturmuştur⁶. Bu dönemde CD-Rom’dan DVD-Rom’a geçiş oyunların depo seviyelerini yükseltmiştir. Oyun tercümeleri yaygınlaşmıştır.

2010 ve sonrası: Mobil oyun piyasasının pazardaki payı çok yükselmiştir. Akıllı telefonların donanımlarının gelişmesi ve güçlenmesiyle daha iyi oyun oynanabilir seviyelere gelmiştir. Konsol oyun pazarının geliri 6 milyar dolar ve kişisel bilgisayar oyun pazarı da 33 milyar dolar iken, mobil oyun pazarının geliri 38 milyar dolar civarı olarak tahmin edilmektedir⁷. Bunun yanı sıra konsollarda çok hızlı bir ilerleme olmuş ve son örnekleri olan Playstation4, Xbox One gibi oyun konsolları piyasaya sürülmüştür. Bunların yanı sıra oyunlar Cd ve Dvd boyutlarından çıkarak sanal mağazalara geçmesi hızlanmış ve dijital olarak oyun indirmeleri yaygınlaşmıştır⁸.

⁵ Council of Europe. (1996). *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video, and New Media in Europe*.

⁶ Arrington, M. (2009, 12 15). *Zynga Takes \$180 Million Venture Round From DST, Others*. techcrunch: <https://techcrunch.com/2009/12/15/zynga-takes-180-million-venture-round-cue-russian-mafia-jokes/> adresinden alındı

⁷ Van Dreunen, J. (2016, 10 31). *Welcome to the New Era: Games as Media*. 07 28, 2017 tarihinde Gamesindustry: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-10-24-welcome-to-the-new-era-games-as-media> adresinden alındı

⁸ Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara.

2.2. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyun endüstrisi, video oyunlarının geliştirilmesi, pazarlanması ve para kazanılmasında yer alan ekonomik bir sektördür. Bu sektör dünya çapında binlerce kişiyi istihdam eder (Zackariasson ve Wilson, 2012, s. 17). Bu sektörün bu kadar büyümesi ve gelişmesiyle oyunlar çoğalmış ve farklı kategorilerde oyunlar piyasaya çıkmıştır.

Her bireyin günlük yaşamda tercihleri nasıl farklı ise oyun seçiminde de aynı şekilde çok farklıdır. Bir bireyin çok beğendiği bir oyunu diğer birey hiç beğenmeyebilir. Bu durum o oyunların kalitesinden değil bireyin o türü sevip sevmemesinden kaynaklanmaktadır. Aslında oyun türleri temel olarak sekiz çeşit olmakla birlikte alt dallarıyla çok çeşitli olabilmektedir. Bu oyun türleri şunlardır.

2.2.1. Aksiyon: Bu oyunlarda genel olarak oyun sürekli hareketli ve heyecan içeren konular içermektedir. Bu tür oyunlar göz-el koordinasyonunun fiziksel zorluklarını vurgular. En eski oyunlar aksiyon türü oyunlardır. Genelde oyunlar şiddet içermektedir ve silah kullanılır. Oyunun akıcılığı en önemli faktördür. Bu oyunlar ‘silahlı oyunlar’, ‘gizlenme oyunları’ ve ‘hayatta kalma oyunları’ gibi alt kategorilere ayrılabilir.

Aksiyon oyunları 1990’lardan itibaren oyun türleri arasında baskın bir tür haline gelmiştir ve hala bu baskınlığını sürdürmektedir. Bu türün en iyi bilinen alt dalları platform ve fighting oyunlarıdır (Ernest, 2014, s. 70).

Platform oyunları çok abartılmış bir ortamda hazırlanır. Oyuncular platformlarda engelleri aşıp düşmanlarla savaşırken, genellikle abartılı ve gerçekçi olmayan fiziksel özellikler ve beceriler barındırır. Bu türün en eski bilinen oyunu ‘Donkey Kong’ adlı oyunken, bu türün en popüler oyunu ‘Super Mario Bros’tur.

Shooter(menzilli vuruş) oyunlarında, oyuncular aksiyon sahnelerinde genelde uzaktan menzilli silahlar kullanırlar. Bu alt türün çoğu oyunu şiddet içerikli rakiplerine zarar vermeye yönelik içeriklere sahiptir (Ernest, 2014, s. 69).

Fighting(dövüş) oyunları shooter oyunlarından farklı olarak, karşılıklı olarak aynı sahnede geçen, menzilli silahlar yerine yakın dövüşü kapsayan oyunlardır. Birçok dövüş oyunu çeşitli dövüş sanatlarına dayanan dövüş sahneleri içermektedir

Stealth(gizlilik) oyunları, çatışmadan kaçınarak oyuncuların verilen hedefleri sessiz ve gizli şekilde tamamlamaları beklenir.

Survival(hayatta kalma) oyunları da belli bir kaynakla hayatta kalmayı amaç edinen oyunlardır. Bu tür oyunlarda kaynaklar da çok kıttır ya da ulaşılması zor çaba gerektiren işler sonucunda elde edilir. Oyuncular, bu kaynakları işleyerek ya da birleştirerek yeni kullanılacak eşyalar yapmaya çalışır.

2.2.2. Macera: Bu oyunlar genellikle bir hikaye barındırır. Bireyi hikayenin bir kahramanı olarak ele alır ve oyun bu hikayenin etrafında ilerler. Bu tür oyunlar genellikle hikayenin içinde bulmaca çözme oyunlarıdır. Oyundaki grafikler bu oyun için önemli faktördür. Oyunlar aynı zamanda, adından da anlaşılabilceği gibi macera barındırır. Bu tür oyunlar, metin üzerinde oynanan text adventure, grafik içeriklerini ön plana alan graphic adventure ve oyunları bir senaryo ya da hikaye tabanında oynanan visual novels olarak alt kategorilere ayrılır.

Text adventure oyunları metin üzerinde ilerleyen belli komutlarla serüvenin devam ettiği oyunlardır. Oyunlarda seçenekler arasından seçim yaparak oyunun gidişatını belirleyen oyuncuların, görsellik açısından çok fazla beklentisi bulunmamaktadır.

Graphic adventure(grafik macera) oyunlar görsellik ve gelişmiş grafikler içeren oyun türüdür. Oyuncular bu tür oyunlarda görselliklerin gerçeğe yakın olmasına önem gösterir. İlk çıkan grafik macera oyunları, komutları girmek için metin ayrıştırıcıları kullanmıştır. Farelerin artan kullanımıyla, oyuncuların artık komut yazmasını gerektirmeyecek şekilde bilgisayar faresinin tıklanması yeni bir oyun türüne yol açmıştır. Örneğin, oyuncular oyunda meyveyi almak için el işaretini seçip buzdolabının üzerini tıklatmalıdır. Bu komutla oyun karakteri meyveyi alıp buzdolabına yerleştirmiş olacaktır.

Visual novels(görsel roman) türünde oyunlar bir hikaye tabanına dayanan ve oyuncuların oyun tarzlarına göre farklı sonuçlar doğurabilen bir özellik sunar. Görsel oyunlar genellikle anime ya da animasyon olarak piyasaya sürülmektedir. Genel olarak

Japonya ve çevresinde popüler olan bu oyunlar, piyasaya sürülen oyunlar arasında %70lik bir oranı içerir⁹

2.2.3. Rol yapma oyunları(RPG): Bu tür oyunlarda en göze çarpan özellik, oyun oynandıkça oyun kahramanlarının sürekli olarak seviyelerinin yükselmesi ve deneyim kazanmalarıdır. Bu tür oyunlarını en bilinen örnekleri Dungeons&Dragons, Diablo, World of Warcraft gibi oyunlardır. Genel anlamda iki alt kategoriye ayrılabilir. Bunlardan birincisi aksiyon RPG olarak adlandırılan belli bir hikayesi ve sonu olan oyunlardır. Diğer ise MMORPG'dir(Massively Multiplayer Online Role-Playing Games). Çok sayılı çevrimiçi oynanan rol yapma oyunları olarak adlandırılan oyunun genellikle bir sonucu olmayan ve sürekli oyundaki karakterlerin seviye ve tecrübe puanı kazanması üzerine dayalı olan oyun türüdür.

Action(Aksiyon) RPG oyun türünde, oyun genel olarak savaşma üzerine kurulu bir temada geçer. Karakterin özellikleri savaşabilme özelliği ve dayanıklılığı ön plana çıkarır ve oyun karakterinin diğer kişisel özelliklerine çok ağırlık verilmez¹⁰. MMORPG oyunları ise genellikle ücretsiz olarak indirilebilen oyunlardır. Bu tür oyunları oynamak için bir tür internet bağlantısı ve çoklu sayıda kullanıcı gerektirir.

2.2.4. Simülasyon: Oyun, bireyin vereceği kararlara göre şekillenir. Örneğin bireyin yemek yemesiyle eğlenmesi arasındaki kararı bireye bırakır. Oyunlar genel olarak bireyi stresten uzaklaştırır ve sakinleştirir. Bu kategori araç simülasyonu, yaşam simülasyonu ve yönetim simülasyonu olarak alt kategorilere ayrılabilir.

Yönetim simülasyonu türünde, oyuncular ellerindeki limitli bir bütçeyle bir bina inşa etmek ya da işletme yönetmek gibi belli görevleri gerçekleştirmeye çalışır. Amaç, oyun içerisinde verilen görevleri yapmaya devam ederken finansal açıdan başarısızlığa düşülmesini önlemektir. Bu türün en popüler oyunu SimCity'dir. Oyuncular bu oyunda boş bir araziye metropole çevirmeye ve hatta komşu yerleşim yerleriyle ticaret yapmaya çalışmaktadır.

⁹AMN and Anime Advanced Announce Anime Game Demo Downloads. (2006, 02 08). Anime News Network: <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2006-02-08/amn-and-anime-advanced-announce-anime-game-demo-downloads> adresinden alındı

¹⁰ Turner, B. (2004, 07 01). The Action RPG Revolution. 05 20, 2017 tarihinde [rpgdot: https://web.archive.org/web/20051101204302/http://www.rpgdot.com/index.php?hsaction=10053&ID=1007](https://web.archive.org/web/20051101204302/http://www.rpgdot.com/index.php?hsaction=10053&ID=1007) adresinden alındı

Hayat simülasyonu türünde oyuncular, karakterlere ait olan belli fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaya çalışırlar. Bu türün en bilinen oyunu Sims adlı oyundur. Araç simülasyonu türünde ise, oyuncular kullandıkları araçların donanımlarını değiştirebilme olanağı sağlar. Bu tür oyunlarda, araçları kullanmak diğer oyunlardaki kadar kolay değildir.

2.2.5. Strateji: Bireyin oyunda stratejik kararlar vererek bir savaşı ya da bir işletmeyi ele almasıdır. Birey sadece yönetici olarak oyuna katılır ve oyunda emirler verir. Oyun iki farklı alt türe ayrılabilir.

RTS (real time strategy): Gerçek zamanlı strateji olarak çevrilen RTS, kaynak edinme, üsler kurma, teknolojiyi geliştirme gibi genellikle iki taraflı oynanan savaş oyunlarıdır. RTS, operasyonel savaş ve askeri taktiklerin koşullarını taklit eden gerçek zamanlı olarak oynanan taktik savaş oyunlarının bir alt türüdür. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında kaynak sıkıntısı çekildiği için oyuncuların bu kaynakları rakibine kaptırmadan, dengeli bir biçimde kullanmaları gerekir.¹¹

TBS(Turn Based Strategy): Sıra tabanlı strateji olarak çevrilen TBS oyunlarında, oyuncuların bir oyun turunda, limitli olarak işlem yapmasına olanak tanıyan strateji oyunlarıdır. Her bir sıra geçişinde oyuncuya bir önceki turda yapılan olayların raporu sunulur. Bu türün en çok bilinen oyunu ‘Civilization’dur.

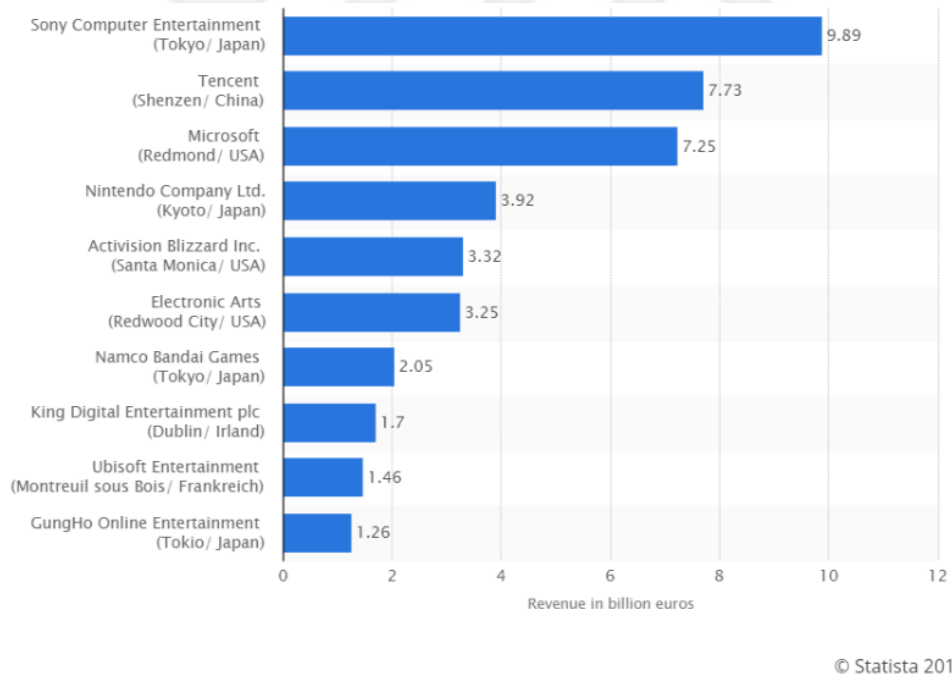
2.2.6. Spor: Futbol, basketbol ve tenis gibi popüler oyunların yanı sıra araba yarışı gibi her türlü spor oyunlarının dijital ortamda oynanma imkanı sunulan oyun türüdür. Özellikle futbol ve basketbol oyunları çok rağbet görmektedir. Bu türün en önemli ve popüler oyunları ‘Fifa’ ve ‘Pes’ adlı dijital oyun serileridir.

2.2.7. Board(masa) oyunları: Her yaştan bireyin oynayabileceği şiddet, cinsellik gibi olumsuz etkileri içermeyen oyun türüdür. Oyunculara, yapay zekayla ve birbirleriyle oynama imkanı sunar. Genelde ‘Candy crush’ ve ‘toyblast’ gibi oyunları içeren amacı sadece vakit geçirmek olan oyun türüdür. Oyuncular bu tür oyunları genellikle kısıtlı zamanlarında (toplu taşıma yolculuğu esnasında, vakit doldurma gibi.) tercih ederler.

¹¹ THE STATE OF THE RTS. (2006, 04 07). IGN: <http://www.ign.com/articles/2006/04/08/the-state-of-the-rts?page=3> adresinden alındı

2.3. Dijital Oyun Üretim ve Dağıtıcıları

Dijital oyunları hane halkına kadar sokabilen oyun dağıtım firmaları sayesinde, oyuncular birçok farklı oyunu oynama fırsatı yakalamaktadır. Bu oyun dağıtım firmaları küçük, orta ve büyük ölçekli firmalar olarak 3 gruba ayrılmaktadır. Küçük ölçekli dağıtım firmalarına bağımsız oyun üreten oyunları dağıtan firmalar ya da yeni piyasaya girmeye çalışan firmalar örnek verilebilir. Telltale Games, Paradox Interactive, Capcom, Take-Two Interactive ve Sega gibi firmalar da orta ölçekli dağıtım firmalarına örnek verilebilir. Büyük ölçekli oyun dağıtım firmaları ise herkesin iyi bildiği ve dijital oyun sektörüne yön veren firmalar olarak adlandırılabilir. En büyük firmalar, Sony Computer Entertainment(Japonya), Tencent(Çin), Microsoft(ABD), Nintendo(Japonya), Activision Blizzard Inc.(ABD) ve Electronic Arts(ABD)'tır.



Şekil 1. En Büyük Oyun Dağıtım Firmaları¹²

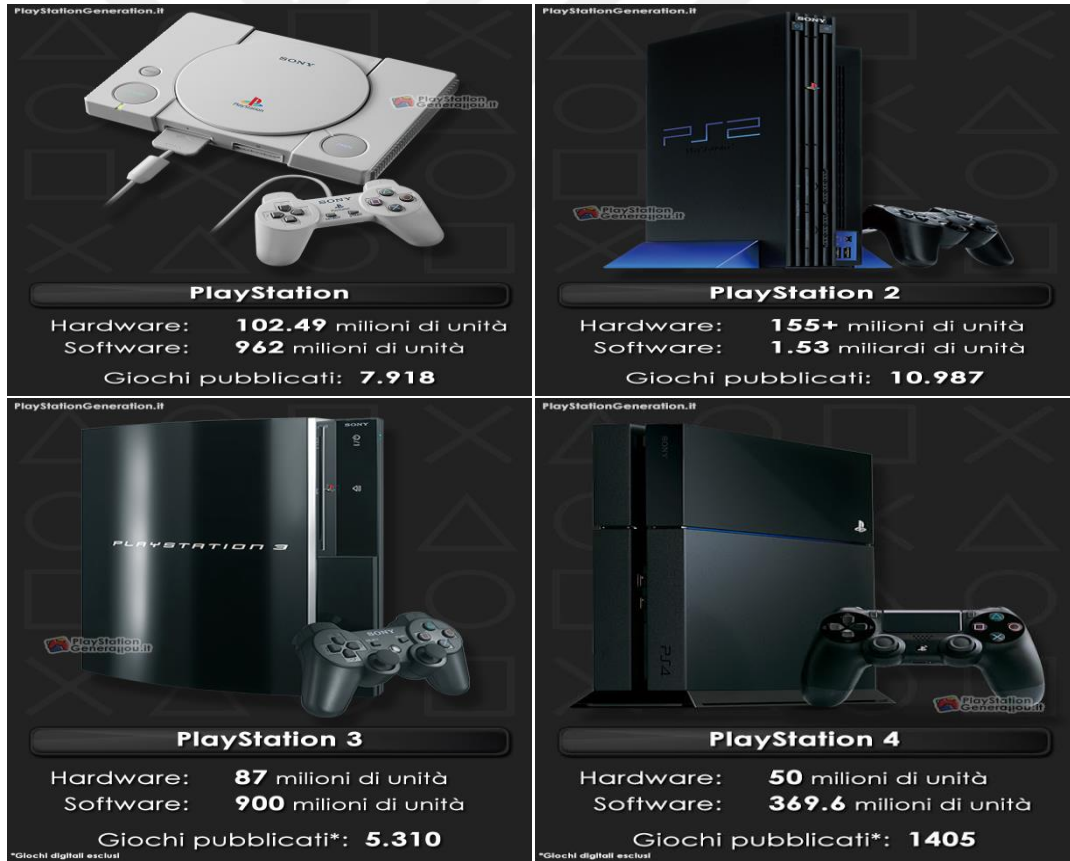
¹² Statista. (2017). Revenue of the largest video game publishers worldwide in 2015. <https://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/#> adresinden alındı

2.3.1. Sony Computer Entertainment

1993 yılında kurulan şirket, 1994 yılında firmanın ilk oyun konsolu olan Playstation'ı başarıyla piyasaya sürmüştür. Firma ağırlıklı olarak hane halkları için oyun konsolları ve oyunlar tasarlamayı tercih etmiştir. Şirketin büyüme trendine girmesiyle firma Kuzey Amerika ve diğer bölgelere yayılmaya başlamıştır. Kuzey Amerika bölgesindeki Sony Computer Entertainment America(SCEA), Playstation oyun konsolunu Kuzey Amerika'da üretmeye başlamıştır.

Günümüze baktığımızda firma oyun konsolu pazarının lideri konumunda ve 30 Eylül 2016 şirket raporlarına göre firma dünya çapında 486 milyondan fazla oyun konsolu satmıştır. Sony'nin en büyük pazarları Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dır.

Aşağıdaki şekilde Sony firmasının dünya çapında 1994'ten bu yana oyun konsollarından kaç adet sattığı ve kaç adet oyun piyasaya sürdüğü gösterilmektedir.



Şekil 2. Sony Oyun Konsollarının Satış Rakamı ve Piyasaya Sürdüğü Oyun Sayısı¹³

¹³ Leonardi, D. (2016, 06 30). Playstation Hardware and Software Sales. 07 02, 2017 tarihinde playstationgeneration: <http://www.playstationgeneration.it/2014/12/vendite-hardware-e-software-playstation.html> adresinden alındı

Sony firmasının çıkarmış olduğu dört farklı oyun konsolu bulunmaktadır. Bunlar Playstation, Playstation 2, Playstation 3 ve Playstation 4 oyun konsollarıdır. Sony firmasının 1995'te piyasaya sürdüğü ilk cihaz olan Playstation dünya genelinde yaklaşık 102 milyon adet cihaz satmıştır ve oynanabilir oyun sayısı 7 bin civarındadır.

Sony, beş sene sonra ikinci cihazı olan Playstation 2'yi pazara sunmuş ve yaklaşık 155 milyondan fazla satmıştır. Sony'nin PS2 için oynanabilir oyun sayısı 11 bin civarındadır. İkinci cihazdan altı sene sonra Playstation 3 pazara giriş yapmış ve 87 milyon adet satılmıştır. PS3 için pazarda oynanabilir oyun sayısı 5310 tanedir. 2013 yılında piyasaya çıkan son konsol olan Playstation 4 ise dünya genelinde 50 milyon adet satılmıştır ve piyasaya duyurulan oyun sayısı 1405 adettir.¹⁴

Sony Computer Entertainment ve Sony Network Entertainment International tüm iş birimlerinin güçlerini birleştirerek yeni bir şirket olan Sony Interactive Entertainment'ı oluşturdu. Şirket 2016 yılı itibariyle hayata geçmiştir. Bu şirketin, tüketicilerin beğenilerine yönelik oyunları çıkartmasına, Playstation kullanıcılarının sadakatlerinin artırılmasına, ücret ödeyen kullanıcı başına ortalama gelirin artırılması ve yan gelirlerin yükseltilmesine çaba harcayacağı vurgulanmıştır. Sony Interactive Entertainment 2018 yılı sonunda, Sony Group içindeki oyun satışlarının 1.6 trilyonluk satış ve yüzde 6'lık faaliyet karına ulaşmasını hedeflemektedir.¹⁵

Sony her sene belli aralıklarda yeni oyun ve donanımlarının lansmanını gerçekleştirmekte ve dünyanın en ünlü fuarlarında oyun tanıtımını yapmaktadır.

2.3.2. Microsoft

Microsoft firmasının oyunları geliştirmesi ve diğer rakipleriyle rekabet edebilmesi adına Xbox oyun konsol cihazını geliştirmiş ve 2001 yılında piyasaya sürmüştür¹⁶. Xbox, rakibi Playstation'a göre hemen hemen aynı özellikleri

¹⁴ Leonardi, D. (2016, 06 30). Playstation Hardware and Software Sales. 07 02, 2017 tarihinde playstationgeneration: <http://www.playstationgeneration.it/2014/12/vendite-hardware-e-software-playstation.html> adresinden alındı

¹⁵ Mediacat. (2016, 01 28). Sony Interactive Entertainment'a geri sayım. 07 04, 2017 tarihinde mediacat: <http://www.mediacaonline.com/sony-interactive-entertainment-a-geri-sayim/> adresinden alındı

¹⁶O'Brien, J. M. (2001, 01 11). The Making of the Xbox. 07 05, 2017 tarihinde wired: <https://www.wired.com/2001/11/flex/> adresinden alındı

içermektedir. Bazı ince detaylarda farklılık gösteren cihaz, piyasaya sunulan oyunların Playstation konsoluyla aynı oyunlar oldukları söylenebilir. Xbox oyun konsolu için üretilen bazı spesifik oyunlar da mevcuttur. Bu oyunlar Xbox konsolunun satışını artırmak için yapılan oyunlardır.

Microsoft firması sadece oyun donanım cihazları üretmekle kalmaz aynı zamanda bilgisayar, konsol, akıllı telefon gibi kategorilerde de oyunlar üretir. Kendisine özgü bir yazılım mağazası bulunmaktadır. Bu sanal mağazada kullanıcılar ücretli ya da ücretsiz uygulamaları cihazlarına indirebilirler.



Şekil 3. Xbox konsolunun satış rakamları¹⁷

¹⁷ Levent, S. (2016, 03 15). Xbox One Ne Kadar Sattı? 07 08, 2017 tarihinde shiftdelete: <http://shiftdelete.net/xbox-one-ne-kadar-satti-69678> adresinden alındı

Microsoft firmasının çıkarmış olduğu üç farklı konsol tipi Xbox, Xbox360 ve son olarak çıkarmış olduğu Xbox One cihazdır. İlk çıkan Xbox cihazının dünya çapında 24 milyondan fazla satışı gerçekleşmiştir¹⁸. Bu cihazdan üç sene sonra çıkan ikinci cihaz olan Xbox360 ise dünya çapında 77,2 milyon adet satılmıştır¹⁹. Microsoft firmasının son cihazı olan Microsoft One ise dünya çapında 20 milyondan fazla adet satılmıştır²⁰

2.3.3. Nintendo Company

Nintendo, 1970'lerde oyun şirketine dönüşen Japonya kökenli çok uluslu bir işletmedir. Firma, 1982'de oyun sektörünün çöküşünden sonra Super Mario Bros adlı oyunu piyasaya sürerek büyük bir başarı sağlamıştır. Eğer Nintendo şirketi bu oyunu çıkarmamış olsa belki de dijital oyun sektörü bugün var olmamış olacaktı. Nintendo Şirketinin bugünkü değeri ise 20 milyar dolar civarındadır²¹

Nintendo'nun nihai tüketiciler için üretmiş olduğu iki farklı tarzda oyun donanımı bulunmaktadır. Elde oynanabilen portatif oyun cihazları ile konsol cihazları olarak iki farklı kategoriye ayrılır. 1996 yılında Nintendo-64 cihazının dünya çapında 33 milyona yakın bir adet satışı olmuştur ve 225 milyona yakın yazılım satılmıştır. Beş sene sonra piyasaya çıkarılan Nintendo GameCube cihazı dünya çapında 22 milyon adet satılmış ve 208 milyon adet konsol yazılımı satılmıştır. 2004'te Nintendo Ds adlı elde oynanabilen oyun cihazını tanıtmıştır. Ds, dokunmatik ekran özelliğine sahip iki taraflı ekranı olan bir portatif el cihazdır. 2006 yılının sonlarına doğru da Nintendo firması, Wii adlı oyun konsolunu tanıtmıştır. 2006 yılında piyasaya çıkan Nintendo

¹⁸ Microsoft. (2006). Gamers Catch Their Breath as Xbox 360 and Xbox Live Reinvent Next-Generation Gaming. 08 01, 2017 tarihinde microsoft: <https://web.archive.org/web/20080621155352/http://www.xbox.com:80/zh-SG/community/news/2006/20060510.htm> adresinden alındı

¹⁹ Makuch, E. (2013, 04 18). 77 million Xbox 360s sold. 08 01, 2017 tarihinde Gamespot: <https://web.archive.org/web/20130425021304/http://www.gamespot.com/news/77-million-xbox-360s-sold-6407243> adresinden alındı

²⁰ Levent, S. (2016, 03 15). Xbox One Ne Kadar Sattı? 07 08, 2017 tarihinde shiftdelete: <http://shiftdelete.net/xbox-one-ne-kadar-satti-69678> adresinden alındı

²¹ Sarkar, P. (2016). Biggest Gaming Companies. 08 04, 2017 tarihinde geeks: <https://geeks.media/biggest-gaming-companies> adresinden alındı

Wii ise dünya çapında 101 milyondan fazla cihaz ve 917 milyondan fazla yazılım satılmıştır.



Nintendo-64-32,93 milyon adet
Donanım:21,74 milyon ad

Nintendo GameCube



Nintendo Wii Donanım 101,63 milyon adet

Şekil 4. Nintendo konsolunun satış rakamları²²

Bu cihazlar arasında en popüler ürün olan Nintendo Wii adlı oyun konsoludur. Kendine özgü oyun konsoluyla bireylerin hareket ederek oyun oynaması sağlamaktadır. Bireyler, bu cihazları harekete dayalı aktiviteleri yapabilmek adına tercih etmektedirler. Oyuncuların, kendisini spor salonunda hissettirecek gibi aktivitelerde bulunması, futbol ve tenis oyunlarında topla gerçekten temas ediyor hissi yaşatmasından dolayı diğer konsol rakiplerinden ayrılmaktadır.

²² nintendo. (2017, 06 30). Hardware and Software Sales Units. 08 12, 2017 tarihinde nintendo: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html adresinden alındı



Şekil 5. Nintendo Switch konsolu²³

Nintendo firmasının son çıkardığı cihaz ise Nintendo Switch adlı portatif oyun konsoludur. Ülkemize şu an gelmiş olmasa da 3 Mart itibariyle satışa sunulmuştur. Yeni nesil bir oyun konsolu olarak piyasa çıkan cihaz hem ev hem de el konsoludur. Bireyin dışarı çıkması gerektiğinde, cihazı yanına alıp mobil bir şekilde oyuna devam edebilme imkanı sağlamaktadır²⁴.

2.4. Sanal Dijital Oyun Mağazaları

Dijital oyun satıcıları 40 yılı aşkın süredir farklı yollarla tüketicilere ulaşmaya çalışmışlardır. İlk dönemlerde büyük ve mobilize olmayan oyun konsollarının halka açık yerlere yerleştirilmesiyle satış yapabilen firmalar, günümüze doğru gelen süreçte teknolojinin gelişmesi ile birlikte önce disklerle ve cd'lere ardından daha büyük boyutlu DVD'lere depolanan oyunları satmaya başlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve hızlanmasıyla birlikte bu teknolojiler yerini internetten indirilebilen elektronik mağazalara bırakmıştır. Elektronik mağazalar ilk başta rağbet görmemiştir. Fakat ilerleyen süreçte oyun ücretlerinin daha hesaplı olması ve evden çıkmadan, kolay şekilde ödeme yöntemleriyle oyunlara erişim imkanının oluşması ile birlikte tüketiciler yavaş yavaş elektronik mağazalardan alışveriş yapmaya başlamıştır.

²³ Ayanoğlu, T. (2017, 03 27). 6 soruda Nintendo Switch. 08 12, 2017 tarihinde oyungezer: <http://oyungezer.com.tr/haber/48241-6-soruda-nintendo-switch> adresinden alındı

²⁴ Ayanoğlu, T. (2017, 03 27). 6 soruda Nintendo Switch. 08 12, 2017 tarihinde oyungezer: <http://oyungezer.com.tr/haber/48241-6-soruda-nintendo-switch> adresinden alındı

Dijital oyun pazarında en çok rağbet gören ve satış yapan internet siteleri ve uygulamaları Steam, Playstation Store, Origin gibi yazılımlardır. Dijital oyun sektöründeki dağıtımçıların dünya çapındaki hacmi 2016 Şubat ayında her bir ay için 6,2 milyar dolar iken²⁵, 2017 Nisan ayında bu rakam 7,7 milyar dolara ulaşmıştır²⁶.

Bu sanal mağazalarda bulunan mevcut içerikler kredi kartı ve benzeri ödeme yöntemleriyle erişime açılmaktadır. Kullanıcı hesabının girilmesinin ardından satın alma işlemleri online olarak kredi kartı ya da hesap kartı ile yapılmaktadır. Alışverişini kredi kartıyla yapmak istemeyen kullanıcılar için bazı perakende firmaları tarafından para yüklemeleri de opsiyonel olarak yapılmaktadır.

Sanal mağazaların olumsuz tarafı ise hane halkında kullanılan internetin kapsamıyla bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Evlerde kullanılan internetin kotalı olması ve hızının düşük olması gibi durumlarda sanal mağazayı kullanmak pratik bir durum olmayacaktır. Çünkü internet veri akış hızının düşük olması indirilebilir içeriğin cihaza tam anlamıyla indirilmesini geciktirecek ve kotalı olması durumunda ise ek ücretlere tabii olacaktır.

2.4.1. Steam

Valve Corporation tarafından geliştirilen dijital bir dağıtım yazılımı olan Steam 12 Eylül 2003'te piyasaya sürülmüştür²⁷. Oyunculara bu yazılım üzerinden, dijital oyun indirebilmesine ve bireysel ya da kolektif oyun oynayabilmesine olanak sağlar. Sadece ücretli oyun değil, aynı zamanda ücretsiz oyun içeriği de sunmaktadır. Oyunlarda yapılan geliştirmeleri otomatik olarak güncelleyebilmektedir. Bulut teknolojisi ile oyunları online olarak kaydedebilen bir teknoloji kullanmaktadır. Aynı zamanda 26 farklı dilde kullanıma açılabilir. En popüler oyun dağıtım yazılımıdır.

²⁵ Dave, M. (2016, 03 24). Digital Games Worth \$6.2 Billion a Month. 08 13, 2017 tarihinde wholegame: <https://wholegame.com/news/digital-games-worth-6-2-billion-month/> adresinden alındı

²⁶ Schmidt, A. (2017, 05 29). Digital games revenue grew by 9%. 08 13, 2017 tarihinde wholegame: <https://wholegame.com/news/digital-games-revenue-grew-by-9-worldwide/> adresinden alındı

²⁷ Plunkett, L. (2013, 12 09). Steam Is 10 Today. Remember When It Sucked? 08 14, 2017 tarihinde kotaku: <http://kotaku.com/steam-is-10-today-remember-when-it-sucked-1297594444> adresinden alındı

Steam, kullanıcılarının güvenliğini ön planda tutmuş ve bu konuda çalışmalar yapmıştır. Geçmiş yıllarda Steam uygulaması hackerlar tarafından saldırıya uğramıştı ve bu da müşteriler için bu uygulamayı kullanmaya devam etme açısından riskler taşımaktaydı. En göze çarpan saldırı girişimi 2011 yılında olmuştur. Bu saldırı girişimi potansiyel olarak müşterilerin veri tabanlarına erişim hakkına sahipti ve hatta kullanıcıların kredi kartları ve şifrelerine de erişebilme olanağı vardı²⁸. Bunun sonucunda Valve müşterileri için geliştirdiği Steam Guard' ı kullanmaya başladı.

Steam uygulamasında bir diğer sorunda oyunlarda hile yapma(cheat) özelliğini engelleyememesiydi. Kullanıcılar aynı değerde aldıkları oyunlar için aynı oranda keyif alamıyorlardı. Çünkü bazı kullanıcılar oyun sistemlerini değiştiren cheat özelliğini kullanarak oyunlarda avantaj sağlamaktaydı. Valve bunu düzeltmek adına Valve Anti-Cheat uygulamasını başlattı. Program multiplayer ya da online oynanan oyunlarda cheat programı kullananları otomatik olarak tespit ediyor ve raporluyordu²⁹. Bu sayede kullanıcılar eşit rekabet ortamına getirilmeye çalışıldı.

Firmanın 2004 yılında satışa çıkardığı oyun sayısı 7 iken, 2016 itibariyle satışta bulunan oyun sayısı 11180 tanedir. 2016 yılında elektronik mağazaya eklenen oyun sayısı 4207 tane olarak raporlanmıştır³⁰. 2011 yılında Steam adlı oyun indirme sitesi, pazarın yaklaşık %50-%75'ini kontrol etmektedir³¹. 2016 yılı itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 67 milyondur. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 33 milyon civarındadır. Bu yazılım üzerinden en çok satın alma işlemi gerçekleştiren %34'lük oranı ile Kuzey

²⁸ Johnston, C. (2011, 11 11). Valve confirms Steam hack: credit cards, personal info may be stolen. 08 15, 2017 tarihinde arstechnica: <https://arstechnica.com/gaming/2011/11/valve-confirms-steam-hack-credit-cards-personal-info-may-be-stolen/> adresinden alındı

²⁹ Valve Anti-Cheat System. (2015). 08 16, 2017 tarihinde steam: https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=7849-RADZ-6869 adresinden alındı

³⁰ Wawro, A. (2016, 11 30). Steam Spy: Over a third of all Steam games were released this year. 08 18, 2017 tarihinde http://www.gamasutra.com/view/news/286644/Steam_Spy_Over_a_third_of_all_Steam_games_were_released_this_year.php adresinden alındı

³¹ Sarkar, S. (2016, 12 1). Almost two-fifths of Steam's entire library was released in 2016. 08 18, 2017 tarihinde polygon: <https://www.polygon.com/2016/12/1/13807904/steam-releases-2016-growth> adresinden alındı

³² Graft, K. (2009). Stardock Reveals Impulse, Steam Market Share Estimates. 08 20, 2017 tarihinde http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158 adresinden alındı

³³ Mudgal, K. (2011). Valve releases PR; Steam userbase doubles in 2011. 08 20, 2017 tarihinde <http://gamingbolt.com/valve-releases-pr-steam-userbase-doubles-in-2011-big-picture-mode-coming-soon> adresinden alındı

Amerika bölgesi ve onu %29 ile takip eden Batı Avrupa bölgesidir. Üçüncü sırada Asya bölgesi %17'lik payıyla yer almaktadır³⁴.

2.4.2. Origin

Electronic Arts firması tarafından geliştirilen Origin 3 Haziran 2011'de bir duyuruyla piyasaya çıkarılmıştır³⁵. Yazılımın amacı Electronic Arts tarafından geliştirilen oyunların duyuru ve satışını yapmak, oyunları kolektif olarak oynamak için arkadaş edinebilme imkanı sunmak için geliştirilmiştir. Origin yazılımında indirilebilir içerik olarak oyun sayısı Steam yazılımına göre oldukça sınırlıdır. Çünkü Origin yazılımında genellikle Electronic Arts oyunları satışa sunulmaktadır.

Origin mağazası, kullanıcıların ücretleri karşılığında Electronic Arts firmasının oyunları arasından seçme ve satın alma işlemlerini çevrimiçi yapma imkanı sunmaktadır. Bu satın alma işlemi sadece dijital yolla yapılan alışverişi kapsar. Başka bir deyişle ürünün perakende mağazalarında satılan ambalaj, kutu, cd gibi materyalleri içermez. Origin, satın alma işleminden sonra oyunu indirebilme imkanını garanti eder ve her zaman bu bedeli ödenmiş oyunlara erişme imkanı tanımaktadır³⁶.

Capcom firmasının Origin'e yaptığı yatırımlar dolayısıyla Capcom firmasının oyunları da Origin uygulamasında erişilebilir hale gelmiştir. Buna örnek olarak, 2011 yılında Dead Rising 2 adlı oyun origin mağazasında satışa sunulmuştur³⁷.

Origin yazılımı sadece bilgisayar oyunları için erişim sağlamaktadır. Eş zamanlı oyun oynayan oyuncu sayısı 2013 yılı itibarıyla 1,3 milyon kişidir³⁸. En popüler oyunları, spor oyunları kategorisinde Fifa, yarış oyunları kategorisinde Need For Speed, savaş oyunları kategorisinde Battlefield ve simülasyon oyunları

³⁴ Soper, T. (2017, 08 03). Valve reveals Steam's monthly active user count and game sales by region. 08 21, 2017 tarihinde geekwire: <https://www.geekwire.com/2017/valve-reveals-steams-monthly-active-user-count-game-sales-region/> adresinden alındı

³⁵ Electronic Arts. (2011, 06 03). Electronic Arts Launches Origin. 08 22, 2017 tarihinde <https://www.ea.com/news/electronic-arts-launches-origin> adresinden alındı

³⁶ Electronic Arts. (2017, 06 28). GET STARTED WITH ORIGIN. 08 23, 2017 tarihinde EA: <https://help.ea.com/en-us/help/origin/origin/origin-faq/#9> adresinden alındı

³⁷ Bradford, M. (2011, 11 16). Capcom games arrive for EA's Origin. 08 29, 2017 tarihinde gamesradar: <http://www.gamesradar.com/capcom-games-arrive-eas-origin/> adresinden alındı

³⁸ Sanders, S. (2015, 08 10). Steam Vs. Origin Vs. Uplay. 08 30, 2017 tarihinde gadgetreview: <http://www.gadgetreview.com/steam-vs-origin-vs-uplay-comparison> adresinden alındı

kategorisinde de Sims adlı oyundur. Origin uygulamasının ‘On the house’ kısmı kullanıcılara hiçbir ücret bedeli ödmeden ücretsiz oyun içerikleri sunmaktadır. Bu oyunlar diğer yazılımlara göre oldukça eski oyunlardır.

2.4.3. Playstation Store

1994 yılında piyasaya sürülen ilk playstation cihazı, video oyun dünyasında Sony’nin yükseleceğini simgeleyen bir işaret olacaktı. 2005 yılında Playstation 100 milyon ünite satış yapan ilk konsol olmuştu ve en çok sevilen oyunları Crash Bandicoot, Tekken ve Final Fantasy gibi hayranları tarafından beğeniyle oynanan oyunlardı. Playstation 2 cihazının tanıtımıyla kullanıcılar, kendi aralarında internetten oyun oynama imkanı buldular. Sony bu başarının devam etmesi gerektiğini düşünüyor ve konsol cihazına yatırım yapmaya devam ediyordu. 2006 yılında Playstation 3 cihazını piyasa sundular. Bu cihaz Microsoft firmasının Xbox cihazı ve Nintendo firmasının Wii cihazı ile rekabete girmeye hazırdı (Ray, 2012, s. 31). Geriye sadece bu cihazlara oyun sağlayacak bir yazılım olan Playstation Store adlı sanal mağazayı geliştirmek kalmıştı.

PSN Store olarak da ifade edilen bu sanal mağaza, Playstation konsolları için oyun dağıtımını yapmaktadır. Mağazada hem ücretsiz hem de ücretli indirilebilir içerik mevcut olarak sunulmaktadır. Mağaza haftanın ikinci günü mevcut içeriklerini güncellemektedir³⁹. Bu mağazanın faydası, perakende firmalarında satılan kutu içindeki oyunların fiyatlarına göre daha uygun fiyatlarda olması ve kolayca indirilebilme imkanı sağlamasıdır.

2013 yılında Playstation 4 cihazına uyumlu Playstation Store uygulamasıyla sanal mağaza giderek büyümüştür. 2013 yılının bir diğer önemli özelliği ise bu uygulamaya herhangi bir internet tarayıcısından da girilebilme olanağının gelmiş olmasıdır. Playstation 3, 4 ve Vita kullanıcıları kolayca uygulamadan oyun satın alıp indirebilmektedir. Son olarak Store uygulamasına getirilen gelişme de kullanıcıların

³⁹ Yoon, A. (2010, 04 15). PSN Thursday no more: say hello to PSN Tuesday and Wednesday. 09 03, 2017 tarihinde engadget: <https://www.engadget.com/2010/04/15/psn-thursday-no-more-say-hello-to-psn-tuesday-and-wednesday/> adresinden alındı

beğendiği ve istediği müzik, film ve oyunları diğer kullanıcıların görmesini sağlamaktadır⁴⁰.

Sony, Playstation Plus denen üyelik sistemiyle kullanıcılarına ayrıcalıklı bir deneyim yaşatmayı hedefler. Playstation kullanıcısına bir defaya mahsus 14 günlük ücretsiz erişim imkanı sunan Sony, bu süreçte kullanıcıların ne gibi avantaja sahip olduklarını anlamalarını sağlar. Örneğin bazı yüksek fiyatlı oyunlar bu üyelik sayesinde ücretsiz hale gelecek ya da indirimli olarak satışa sunulacaktır. Aylık ve yıllık olarak fiyatları değişen üyelikler online olarak alınabilmektedir.

Bazı oyunlarda ise Playstation Plus üyeliği zorunlu hale gelmiştir. Bireyin bu oyunlardan herhangi birini oynaması için bu üyeliği aktifleştirmiş olması gerekmektedir.

2.4.4. Google Play

Eski adı Andoid Market olan Google Play 2008 yılında kullanıma açılmıştır. Adından da anlaşılacağı gibi Android tabanlı akıllı telefonların içerik marketi olarak da tanımlanabilir. Google Play, Google firmasının mobil olarak çıkardığı uygulamalar yazılımıdır. Akıllı telefon pazarının giderek büyümesi ve dünyada bir numaraya oturmasıyla birlikte önemini her geçen gün arttırmakta ve sürekli olarak güncellenmektedir. İçerik olarak çok geniş bir yelpazeye sahiptir. İçerisinde binlerce oyun uygulaması bulunur. Oyunların yanı sıra eğitim uygulamalarından, yemek yapma programlarına, dijital kitaplardan dijital filmlere birçok alandaki uygulamalara erişmeye olanak sağlar. Google Kitaplar, Google oyunlar, Google filmler, Google müzikler ve Google gazeteler olarak farklı kategorileri mevcuttur.

Google Play’de bulunan indirilebilir kaliteli içeriklerin birçoğunun ücretli olması, olumsuz yönlerinden biridir. Kullanıcıların akıllı telefon üzerinden oyun oynamaları ve bunlar için para yatırmaları alışılmış bir alışkanlık olmayıp yeni bir pazardır. Kullanıcılar genellikle ücretsiz uygulamaları indirmekte ve kullanmaktadır.

⁴⁰Tamoor, H. (2015, 10 23). PlayStation Store Has a New Wishlist Feature. 08 27, 2017 tarihinde gamespot: <https://www.gamespot.com/articles/playstation-store-has-a-new-wishlist-feature/1100-6431659/> adresinden alındı

Google Play'in duyurduğu son gelişme ise anket doldurarak google cüzdan hesabına para yükleme imkanının gelmesidir. Kullanıcılar belli anketlere yanıtlar vererek para kazanabileceklerdir. 1 Dolar'ı geçen kazanılmış ücretler, satın alma işlemi için kullanılabilir. Fakat bu uygulama Türkiye'de geçerli değildir⁴¹

2017 yılı raporlarına göre Google Play'de 2,7 milyon adet uygulama mevcuttur ve bu uygulamaların sadece %13' ü düşük kaliteli uygulamalardır⁴². 145'ten fazla ülkede kullanıcılar Google Play'e erişebilmekte ve 150'den fazla ülkede geliştiriciler, Google Play uygulamasını kullanabilmektedir.

2.4.5. App Store

Dünyanın en değerli şirketlerinden biri olan Apple firması Steve Jobs'un 9 Ocak 2007 tarihinde San Francisco Macworld Expo'da düzenlediği açılış konuşmasında 'We're going to make some history here today' cümlesiyle, Apple Computer Inc. Firmasının bundan sonra yola Apple Inc. Olarak yola devam edeceğini açıklamıştır. Bunun sebebi, firmanın nihai tüketici elektroniklerine ağırlık vermesini istemekteydi⁴³. Şirket, tüketici elektroniği olarak tanıttığı ve adının iphone olacağı yarı bilgisayar bir cep telefonunu piyasaya duyurdu. Firma iphone telefonunu piyasaya çıkardığı ilk 30 saatte 270 bin adet telefon satmıştır⁴⁴.

Google Play ile benzer statüde olan App Store, 9 yıl önce kullanıma sunulan, bir içerik indirme yazılımıdır. Kullanıcılar, Apple firmasının satışa çıkardığı cihazlardan satın alarak içeriklere erişebilmektedir.

⁴¹ Utkulu, U. (2014). Google Anketleri İle Para Kazanın. 09 02, 2017 tarihinde webtekno: <http://www.webtekno.com/android/google-anketleri-ile-para-kazanmak-h1217.html> adresinden alındı

⁴² AppBrain. (2017, 02 09). Number of Android applications. 09 21, 2017 tarihinde AppBrain: <https://web.archive.org/web/20170210051327/https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps> adresinden alındı

⁴³ Economist. (2007, 01 11). Drop the Computer. 09 15, 2017 tarihinde economist: <http://www.economist.com/node/8521960> adresinden alındı

⁴⁴ Miller, P. (2007, 07 25). Apple sold 270,000 iPhones in the first 30 hours. 08 24, 2017 tarihinde engadget: <https://www.engadget.com/2007/07/25/apple-sold-270-000-iphones-in-the-first-30-hours/> adresinden alındı

Temmuz 2008’de, Apple firması Imac, Ipod ve Iphone gibi cihazlardan erişilebilen App Store uygulamasını başlattı⁴⁵. App Store dijital mağazası bir ay içinde 60 milyon uygulama sattı ve Steve Jobs 2008’de App Store uygulamasının Apple için bir milyar dolarlık bir işletme olabileceğini öne sürdü ve bir milyon dolarlık gelir kaydetti⁴⁶.

Apple Store, IOS tabanlı bilgisayar ve mobil cihazlar için tasarlanan bir dijital dağıtım yazılımıdır. Apple satılan oyunlardan %30’luk bir komisyon almaktadır⁴⁷. Bu komisyon oranı 2017 yılında uygulamalarda %7’ye, uygulama içi satın alımlarda %2,5’e düşmüştür⁴⁸. App Store kütüphanesinde 2 milyon adetten fazla uygulama mevcuttur⁴⁹ ve indirilen içerik sayısı 130 milyardan fazladır⁵⁰.

Apple Store’de her gün yayınlanan günün oyunu kısmı bulunmaktadır. Kullanıcıların oyun seçmekte zorlandığı ya da yeni bir oyun indirmek istediği zaman, editör seçimi olarak günün oyunu kısmı alternatif bir seçim sunmaktadır.

2.4.6. Uplay

Massive Entertainment tarafından geliştirilen Uplay, 3 Temmuz 2012’de piyasaya çıkarılmıştır. Uplay, bilgisayar, playstation, xbox, wii, android, ios gibi çeşitli platformlarda içerik sunmaktadır.

⁴⁵ Flandez, R. (2008, 08 05). Programmers Jockey for iPhone Users at Apple Site. 09 11, 2017 tarihinde The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/SB121789232442511743> adresinden alındı

⁴⁶ McLaughlin, K. (2008, 08 11). Apple's Jobs Gushes Over App Store Success. 10 18, 2017 tarihinde CRN: <https://web.archive.org/web/20091014133937/http://www.crn.com/software/210002313> adresinden alındı

⁴⁷ Beckman, M. (2011, 05 16). What the App Store Future Means for Developers and Users. 09 23, 2017 tarihinde PC World: http://www.pcworld.com/article/227961/what_app_store_future_means_for_developers_and_users.html adresinden alındı

⁴⁸ Miller, C. (2017, 05 07). Apple clarifies iTunes affiliate changes: apps stay at 7% & in-app purchases fall to 2.5%. 09 14, 2017 tarihinde 9to5mac: <https://9to5mac.com/2017/05/07/apple-clarifies-itunes-affiliate-changes-apps-stay-at-7-in-app-purchases-fall-to-2-5/> adresinden alındı

⁴⁹ Goode, L. (2017, 01 05). Apple's App Store just had the most successful month of sales ever. 03 14, 2017 tarihinde TheVerge: <https://www.theverge.com/2017/1/5/14173328/apple-december-2016-app-store-record-phil-schiller> adresinden alındı

⁵⁰ Perez, S. (2016, 06 13). Apple's App Store hits 2M apps, 130B downloads, \$50B paid to developers. 05 01, 2017 tarihinde techcrunch: <https://techcrunch.com/2016/06/13/apples-app-store-hits-2m-apps-130b-downloads-50b-paid-to-developers/> adresinden alındı

Uplay hizmeti, oyuncuların oyun oynadıkları seviyeye göre ödülleri ve başarıları kazandıran bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda oyunlar için çevrimiçi içerikleri istatistiksel olarak kullanır ve bireylerin arkadaşları ya da oyun partnerleri ile etkinlik paylaşma imkanı sağlar. Oyuncuları, oynadıkları seviyelere göre Uplay puanlarıyla ödüllendiren, sonra oyun içerisinde fazladan harcama yapabilecekleri, müzikler, duvar kağıtları, videolar, özel içerikler gibi oyun dışında indirilebilir materyallerin yanı sıra konsollar için tema kazandıran bir ödül sistemi vardır. Uplay, ubisoft firmasının stüdyolarında oyun geliştirilmesinde de rol oynamaktadır. Dünya çapında 8 binden fazla çalışanı olan ve 29 farklı yerde stüdyosu bulunan ubisoft kendi oyunlarını geliştirmektedir⁵¹.

Ocak 2010'da Ubisoft, müşterilerine oyun başlatmada kimlik doğrulamasını sağlamakla kalmayan Ubisoft, online oyun platformu Uplay'ı duyurmuştu. Oysa oyun oynamaya devam ederken ağ bağlantısı kesildiğinde oyun duruyordu. Oyun oynamak için sürekli olarak çevrimiçi kalınması gerekiyordu ve eğer çevrimiçi kontrol noktasına ulaşılmamışsa oyunlar kaldığı yerden devam etmiyordu. Ubisoft firmasının 2010 yılında duyurduğu Assassin's Creed II ve Settlers 7 oyunlarının Pc sürümleri için geliştirilen bir sistemle oyuna devam etmek için oyunu durdurmak yerine, son kontrol noktasından(checkpoint) devam etmesine imkan sağladı⁵².

Ubisoft 2013 yılında 58 milyon abonesinin kullanıcı adlarına, şifrelenmiş parolalarına, epostalarına ihlal girişimi olduğunu açıkladı. Firma, herhangi bir kredi kartı ya da bankamatik kartı bilgilerinin ele geçirilmesine izin vermediyse de, tüm kayıtlı kullanıcılarına hesap şifrelerini değiştirmeleri yönünde yönerge yayınladı veya benzer şifre kullanılan diğer web siteleri şifreleri için de güncelleme yapılmasını önerdi⁵³. Ubisoft, kullanıcılarını eposta ile ihlal ve şifre değişikliği için uyardı ve yeni bilgilerin güvenli şekilde saklanacağı garantisini verdi⁵⁴.

Bu olaylardan sonra firma yükseliş trendine girdi. Günümüzde Ubisoft firmasının oyunları 60'dan fazla ülkede satılmaktadır. Uplay'in en çok satan

⁵¹ ubisoft. (2016). Creativity at the core Ubisoft Studios. Ubisoft Company. ubisoft press kit.

⁵² Reilly, J. (2010, 02 18). ASSASSIN'S CREED II PC REQUIRES CONSTANT INTERNET CONNECTION. 08 19, 2017 tarihinde ign: <https://www.ign.com/articles/2010/02/18/assassins-creed-ii-pc-requires-constant-internet-connection> adresinden alındı

⁵³ BBC. (2013, 07 03). Ubisoft warns millions of video gamers of hack attack. BBC: <http://www.bbc.com/news/technology-23159997> adresinden alındı

⁵⁴ Goldfarb, A. (2013, 07 02). UBISOFT WEBSITE HACKED. 09 06, 2017 tarihinde ign: <https://www.ign.com/articles/2013/07/02/ubisofts-uplay-service-hacked/> adresinden alındı

oyunlarından biri olan Just Dance adlı oyunda, oyunculara şarkılar eşliğinde dans etme imkanı sunmaktadır. Just Dance adlı oyun, 400'den fazla şarkı içermekte olup, 118 milyon kullanıcı tarafından oynanmıştır. Assassin's Creed adlı oyunu ise 100 milyon adet satılmıştır⁵⁵. Firmanın 2015-2016 gelirleri 1,394 milyar eurodur⁵⁶.

2.5. Dijital Oyun Oynama Nedenleri

Değişen ve hızla gelişen dünyada insanlar, günlük yaşantılarından kaynaklı stres ve zihinsel yorgunluklarından kurtulmak için çeşitli yollar denemektedir. Bu yollardan en çok tercih edileni bireysel ya da toplu olarak oyun oynamaktır. Peki bu oyunları neden oynanmaktadır? Sonuçları bireyleri nasıl etkiler?

Dijital oyun oynama nedenlerini insanlar çok merak etmiş ve hep bir merak konusu olarak bazı araştırmalara konu olmuştur. Thomas Malone oyun oynama nedenlerini; hayal gücü, meydan okuma ve merak olarak üç temel başlık altında tanımlar⁵⁷.

Oyun oynama nedenleri arasında bireylerin iş yerindeki olan olayları unutmak ve psikolojik olarak kendisini rahatlatmak olarak örnek verilebilir. Diğer bir neden ise bireylerin oyun oynarken birbirleriyle rekabet etmesi, kendi yeteneklerini geliştirmesi ve bundan keyif alması olarak tanımlanabilir. Bazı bireyler de gerçek dünyadan bir süreliğine kaçmak için oyun oynamayı tercih etmektedir. Gerçek hayatta yapamadığı ya da vakit bulamadığı aktiviteleri oyun oynayarak bu gereksinimini gidermeye çalışmaktadır. Oyunlarda yapma imkanı bulduğu bisiklete binmek, balık tutmak ve araba satın almak gibi eylemler bireyleri oyun oynama nedenleri olarak gösterilebilir⁵⁸.

Oyun sektörünün her geçen gün büyümesi ve bu sektöre gerekli yatırımların yapılmasıyla oyunlar, yaşamımızda önemli bir yer etme imkanı bulmuştur. İnsanlar neden bu kadar çok oyun oynar sorusunu şu şekilde cevaplanabilir.

⁵⁵ ubisoft. (2016). Infographics. Ubisoft Company. ubisoft press kit.

⁵⁶ ubisoft. (2016). Facts&Figures. ubisfot press kit

⁵⁷ Kirriemuir, J. (2002). Video Gaming, Education and Digital Learning Technologies. 05 21, 2017 tarihinde dlib: <http://www.dlib.org/dlib/february02/kirriemuir/02kirriemuir.html> adresinden alındı

⁵⁸ Lazzaro, N. (2004, 03 8). Why We Play Games. 04 11, 2017 tarihinde xeodesign: http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf adresinden alındı

-Eğlence ve yapacak bir şey olmadığından bireyler oyun oynamayı tercih ederler.

-İnsanların bulunmuş olduğu ortamdan oyun içerisinde rekabet edebilme imkanı bulabilmesi, oyunlar esnasında sohbet edebilme imkanının olmasından dolayı oyun oynamayı tercih ederler.

-İnsanlar bulundukları ortamdan uzaklaşmak ve rahatlamak için oyun oynamayı tercih ederler.

-Çoğu zamanda odak noktasını değiştirecek ya da odaklanabilecek bir şeye ihtiyaç duyulduğundan insanlar oyun oynamayı tercih ederler⁵⁹.

2.6. Dijital Oyunların Bireylere Etkisi

İlerleyen oyun sektöründe firmalar pastadan pay almaya çalışırken, tüketiciler ise kendine en yakın oyunları tercih etme yolunu seçerler. Bu kadar çok talebin olduğu bir pazarda arzında yüksek olması beklenir ki, bu kullanıcılar açısından çok daha iyi bir sonuç doğurmayacaktır.

Oyun oynayan bireyler için oyun sayısının artması bazı olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin piyasada bu kadar çok sayıda dijital oyun olması ve tanıtımlarının neredeyse her alanda yapılmasıyla oyun oynayan bireylerin dijital oyunlara karşı bağımlı olma ihtimalleri de artacaktır.

Bunun yanı sıra oyun oynayarak boş zamanlarının neredeyse tamamıyla geçiren bir bireyde arkadaşlık ve sosyal ilişkileri zarar görecektir. Bununla birlikte devam eden evrelerde saldırganlık, bireylerde makineleşme ve şiddet belirtileri meydana gelebilir. Ayrıyeten duyguların azalması, hiper-aktivite, öğrenme problemleri, etkinlik ve hareket eksikliğinden kaynaklanan sağlık problemleri, anti sosyal davranışlar, akademik başarısının düşmesi, artan kaygı düzeyi, gerçeklerden ve

⁵⁹ Horzum, M., Ayas, T., & Çakır Balta, Ö. (2008). ÇOCUKLAR İÇİN BİLGİSAYAR OYUN BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi, 3(30).

hayattan kaçınma ve sıkılma gibi psikolojik ve fiziksel problemlere neden olabilir (Horzum, Ayas, & Çakır Balta, 2008, s. 78).

Bazı araştırmalara göre ise dijital oyunların öğrenciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Video oyunları eğitim ve öğretim aracı olarak kullanılmasında endişelere yol açmaktadır. Bu endişelerin dört sebebi vardır. Video oyunu; Kullanıcıları şiddet içerikli, agresif davranışa yönlendirebilir, tahrip edici cinsiyet rolü normlarını kullanabilir, sağlıksız bireyler yetişmesine zemin hazırlayabilir ve yaratıcı oyunları engelleyebilir. Bunun yanı sıra video oyunları öğrencileri konsollarına bağımlı bırakır. Arka arkaya oynama ve kazanma isteği sayesinde zamanlarını konsol başında geçirir ve sosyal hayattan kopabilirler (İşçibaş, 2011, s. 127).

Oyun oynamanın olumsuz yönlerini bir kenara bırakıp, bir de olumlu yönlerini değerlendirelim. Bireylerin belli oranlarda aşırıya kaçmadan oyun oynamaları bireyleri rahatlatır ve mutlu hissetmesini sağlar. Bireylerin oyunların oynanması ve çözülmesiyle alakalı olarak detayları görme becerisini artırır, oyuncuların birlikte oynaması ile birlikte ekip çalışmasını artırır. Bulmaca tarzı oyunlarda, bireylerin problem çözme yeteneğini artırır. Konsol tarzı oyunlarda hareket algılayıcı sensörler vasıtasıyla bireyin zinde kalmasını sağlar. Anlık tuş kombinasyonları sayesinde hızlı kararlar verme becerisini geliştirir.

,

3.BÖLÜM

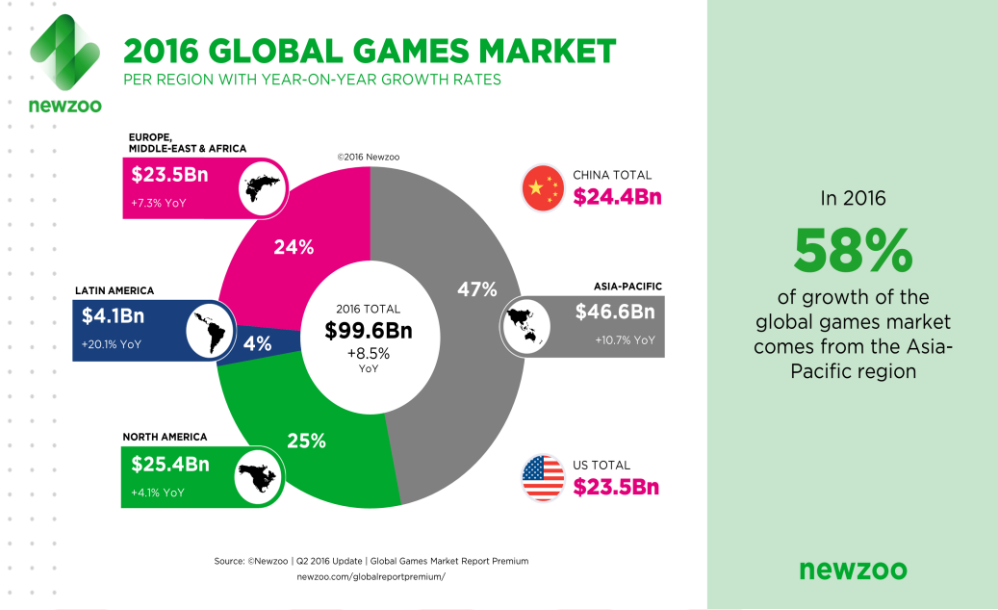
DİJİTAL OYUN PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Oyun pazarının büyümesi firmaları harekete geçirmekte ve her geçen gün daha fazla ve daha geniş kapsamlı oyun yapılmakta ve satılmaktadır. Bu kadar geniş Pazar olan oyun pazarının da alıcılar açısından önemi oldukça büyüktür. Talebin bu kadar büyük olduğu Oyun pazarında, oyun piyasasının bireylere ve ekonomiye etkilerini de göz ardı etmemek gerekir.

3.1. Dünya Çapında Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri

2016 yılı ‘Newzoo’ araştırmasına göre, dünyada dijital oyunların bölgelere göre dağılımı incelenmiştir. Bu rapora göre 2016 yılı toplam oyun gelirleri 99,6 milyar dolardır. Asya Pasifik Bölgesi bu pazarın %58’lik kısmını elinde tutarken, Çin Halk Cumhuriyeti 24,4 milyar dolarla bu pazarın yarısından fazlasına hakimdir. İkinci sırayı pastadan %25’lik pay alan Kuzey Amerika Bölgesidir. Toplam gelirin 25,4 milyar dolar olduğu pazarda Birleşik Devletler 23,5 milyar dolarla pazarın neredeyse tamamının hakimidir. Üçüncü sırayı %24’lük pay ve 23,5 milyar dolarlık geliriyle Avrupa, Orta Doğu ve Doğu Afrika Bölgesi almaktadır. Son sırayı ise 4,1 milyar dolar gelir ve %4’lük bir pazar payıyla Latin Amerika Bölgesi alır⁶⁰

⁶⁰ Newzoo. (2016, 04 21). THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. 08 15, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> adresinden alındı



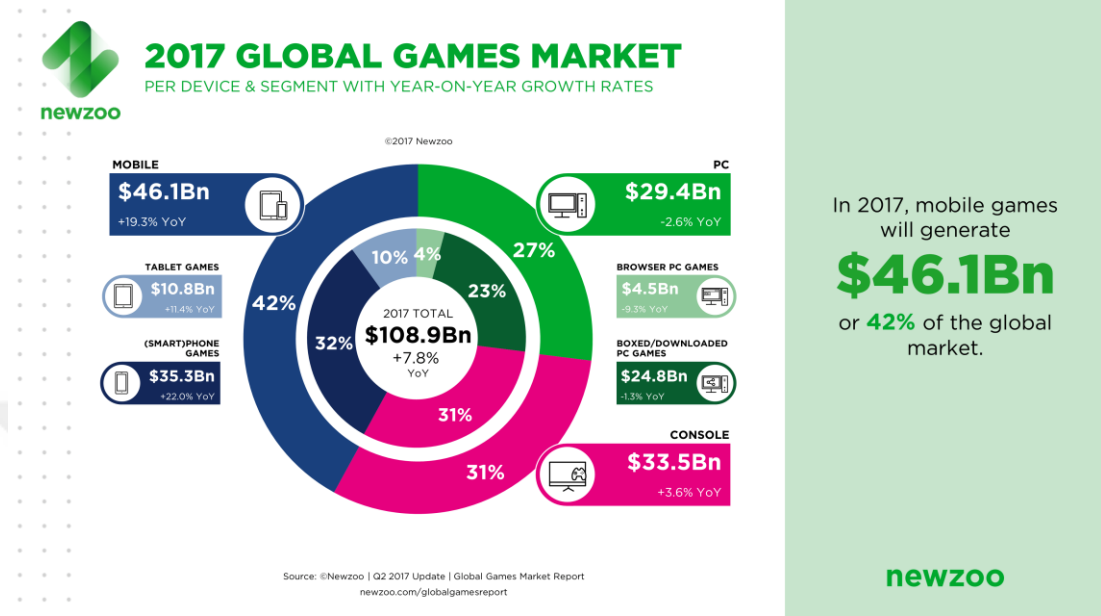
Şekil 6. Bölgelere göre Dünya Oyun pazarı⁶¹

2017 yılı ‘Newzoo’ şirketinin araştırmasına göre mobil oyunlar dünya çapında 46,1 milyar dolarlık bir pazara sahip olacaklar. Tüm dijital oyun pazarını değerlendirecek olursak bu rakam tüm oyun pazarının %42’sini oluşturmuş olacaktır. Tablet satışları düşüşte olsa bile yaklaşık 280 milyon aktif tablet kullanan birey bulunmaktadır. Mobil oyunlarda, tablet oyunları 10,8 milyar dolarlık bir pazar payına sahip iken akıllı telefon oyunları 35,3 milyar dolarlık bir pazar payına sahip olacaktır.

İkinci sırayı oyun konsolları alacaktır. 2017 yılında bilgisayar oyunlarının satışının düşmesi beklenmektedir. İnternet tarayıcıları üzerinde oynanan oyunlar da 2015 yılından bu yana gelirlerini sürekli düşürmektedir. ‘Facebook’ adlı sosyal medya sitesi üzerinden oyun oynama imkanı sunan ‘Zynga’nın bilgisayar gelirleri %30’dan daha fazla bir düşüş yaşamıştır. İndirilebilir bilgisayar oyunları her ne kadar popüler olsa da bir düşüş trendi içinde olduğu bir gerçektir. 4,5 milyar dolarlık internet tarayıcı oyunları ve 24,8 milyar dolarlık indirilebilir bilgisayar oyunları, 33,5 milyar dolarlık oyun konsollarının gerisinde kalacaktır.

⁶¹ Newzoo. (2016, 04 21). THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. 08 15, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> adresinden alındı

Son olarak genel dağılım bakacak olursak yeni dağılımını yaklaşık %42 oranında mobil oyunlar, %31 oranında konsol oyunları ve %27 oranında bilgisayar oyunlarından oluşması beklenmektedir⁶².



Şekil 7. 2017 Dünya Oyun Pazarı⁶³

Yine Newzoo'nun araştırmasına göre, dünya genelindeki oyuncuların 2015'e göre %8,5 artışla 99,6 milyar dolarlık gelir elde ettiklerini gösteriyor. İlk defa mobil oyunların dünyadaki %21,3'lük artışla 36,9 milyar dolarla Pc'yi yakaladığı görülmektedir.

2016 yılında pazardaki liderliği elinde bulunduran Tv/konsol oyunları, pazarın %29'luk bölümünü elinde bulundurmaktadır. Akıllı telefonlardan oynanan oyunlar ve kişisel bilgisayar oyunları %27'lik bir pazar payıyla Tv/konsol pazarını takip etmektedir. Arkasından %10'luk pazar payı ile tablet oyunları izlemektedir.

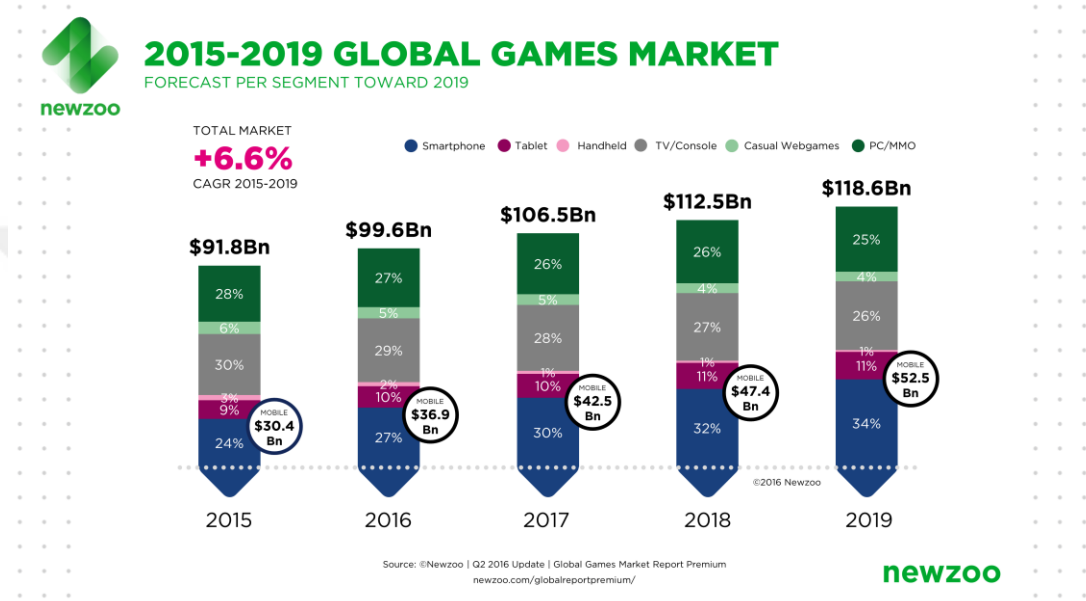
2018 tahminleri için ise pazarın liderliğinin %30'luk pay ile akıllı telefon oyunlarına geçeceği öngörülmektedir. İkinci sırayı %28'lik payıyla TV/konsol oyunlarının ve üçüncü sıraya ise %26'lık payıyla kişisel bilgisayar oyunlarının alacağı

⁶² McDonald, E. (2017, 04 20). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. 09 08, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> adresinden alındı

⁶³ McDonald, E. (2017, 04 20). The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%. 09 08, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> adresinden alındı

tahmin edilmektedir. Onları takip eden tablet oyunlarının payı ise %10'dan %11'e çıkacağı öngörülmektedir.

2016 yılında 99,6 milyar dolar olan oyun pazarı büyüklüğü segmentler arasında farklı büyüme artışları gösterecekler de genel toplamda 2017 yılında 106,5 milyar dolar, 2018 yılında 112,5 milyar dolar ve 2019 yılında 118,6 milyar dolar olacağı varsayılmaktadır.



Şekil 8. 2015-2019 yılları arası oyun pazarının segmentlere göre dağılımı⁶⁴

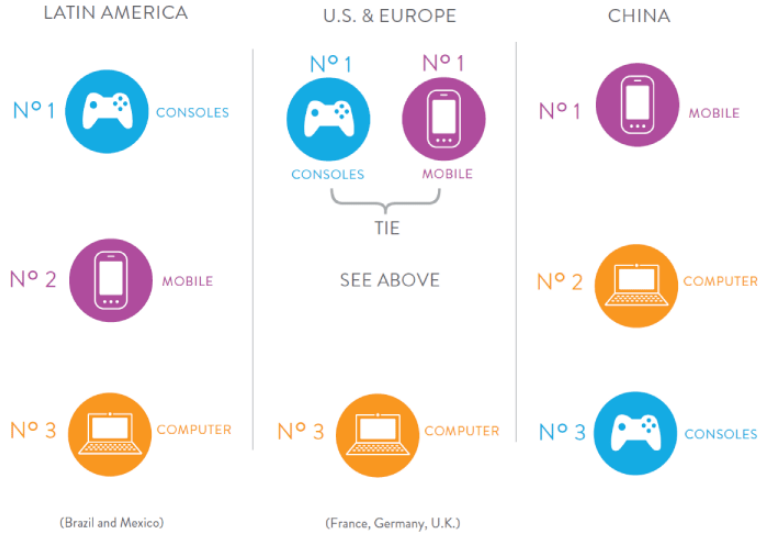
3.1.1.Dünya Çapında Tercih Edilen Cihazlar

Dijital oyunlar tüm dünya çapında oynanmakta ve her coğrafyanın kendine göre tüketici tercihleri farklılık göstermektedir. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi dünya çapında 13 yaş üstü bireyler için Latin Amerika'da en popüler oyun cihazı sırasıyla konsollar, akıllı telefonlar ve bilgisayarlardır. Kuzey Amerika ve Avrupa'da ise en popüler cihazlarda konsollar ve akıllı telefonlar birbirine eşit iken son sırayı bilgisayarlar almaktadır. Çin'de ise en popüler cihaz akıllı telefon iken ikinci sıra bilgisayarlarındır ve onu oyun konsolları takip etmektedir.

⁶⁴ Newzoo. (2016, 04 21). THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%. 08 15, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> adresinden alındı

WINNING GAMES: WHICH DEVICES GAMERS PLAY

Gamers Aged 13+



Source: Nielsen 360° Gaming Report

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Şekil 9. Tercih edilen oyun oynama cihazları⁶⁵

3.1.2 Dünya Çapında Bireylerin Oyun Oynarken Geçirdiği Zaman

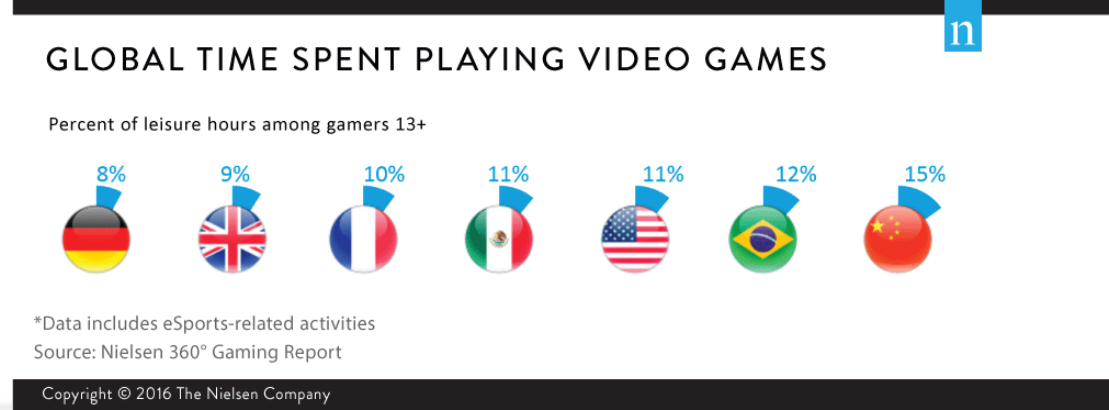
Amerika’da 150 milyondan fazla kişi dijital oyun oynamaktadır. Amerikan evlerinin %65’inde en az bir kişi düzenli olarak haftada üç saat dijital oyun oynamaktadır. Oyun oynayanlar ortalama 35 yaşında ve oynayanların %72’si 18 yaş ve üstü bireylerdir⁶⁶.

Aşağıdaki şekilde dünya çapındaki bireylerin boş zamanlarının oyun oynamaya ayırmış oldukları kısma bakalım. Önceliği Çin %15 oranıyla alırken,

⁶⁵ Nielsen. (2016, 05 31). GAMING GONE GLOBAL: KEEPING TABS ON WORLDWIDE TRENDS. 04 29, 2017 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/gaming-gone-global-keeping-tabs-on-worldwide-trends.html> adresinden alındı

⁶⁶ ESA. (2017, 04 19). Two-Thirds of American Households Regularly Play Video Games. 06 10, 2017 tarihinde Entertainment Software Association: <http://www.theesa.com/article/two-thirds-american-households-regularly-play-video-games/> adresinden alındı

ikinci sırayı Brezilya %12'lik oranla almaktadır. Onların arkasından sırasıyla %11 ile ABD ve Meksika, %10 ile Fransa, %9 ile Birleşik Krallık ve %8 ile Almanya gelmektedir.



Şekil 10. Boş zamanlarını Oyun Oynayarak Geçiren Ülkeler⁶⁷

3.1.3. Dünya Çapında Oyun Türlerine Göre En Çok Oyun Oynayan Ülkeler

Küresel pazarda en çok tercih edilen oyun türleri arasında ilk üç sırayı aksiyon macera, shooter ve spor oyunları almaktadır. Bölgesel olarak bakarsak yarış türünü en çok tercih eden ülkeler Brezilya, Almanya, Meksika, Birleşik Krallık ve Birleşik Devletlerdir.

Rol yapma türünde ise en çok oynanan ülkeler Çin Halk Cumhuriyeti, Fransa, Birleşik Krallık ve Birleşik Devletlerdir. Fighting oyun türünde ise Brezilya, Fransa ve Meksika en çok bu türü tercih eden ülkelerdir.

⁶⁷ Nielsen. (2016, 05 31). GAMING GONE GLOBAL: KEEPING TABS ON WORLDWIDE TRENDS. 04 29, 2017 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/gaming-gone-global-keeping-tabs-on-worldwide-trends.html> adresinden alındı

TOP CONSOLE GENRES PLAYED



Source: Nielsen 360° Gaming Report

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Şekil 11. Dünyada en çok oynanan oyun türleri⁶⁸

3.1.4. Dünya Çapında Oyun Gelirlerine Göre Ülkeler

IMAGE	RANK	COUNTRY	POPULATION	INTERNET POPULATION	TOTAL REVENUES IN US DOLLARS
	1	China	1,410 M	814 M	32,536 M
	2	United States of America	324 M	260 M	25,426 M
	3	Japan	127 M	121 M	14,048 M
	4	Germany	82 M	74 M	4,430 M
	5	United Kingdom	66 M	62 M	4,238 M

Şekil 12. Dünyada oyunlardan en çok gelir elde eden ülkeler⁶⁹

1,410 milyon nüfusuyla dünyanın en büyük nüfusuna sahip olan ülkesi Çin Halk Cumhuriyeti'nde 32,536 milyon dolar, oyunlardan elde edilen getiridir. Bunu

⁶⁸ Nielsen. (2016, 05 31). GAMING GONE GLOBAL: KEEPING TABS ON WORLDWIDE TRENDS. 04 29, 2017 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/gaming-gone-global-keeping-tabs-on-worldwide-trends.html> adresinden alındı.

⁶⁹ Newzoo. (2017, 04). <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/> adresinden alındı.

2.sırada olan Amerika Birleşik Devletleri 324 milyon nüfusuyla, toplamda 25,426 milyon dolar gelir getirir. 3.sırayı Japonya 127 milyon nüfusuyla 14,048 milyon gelir elde eder.

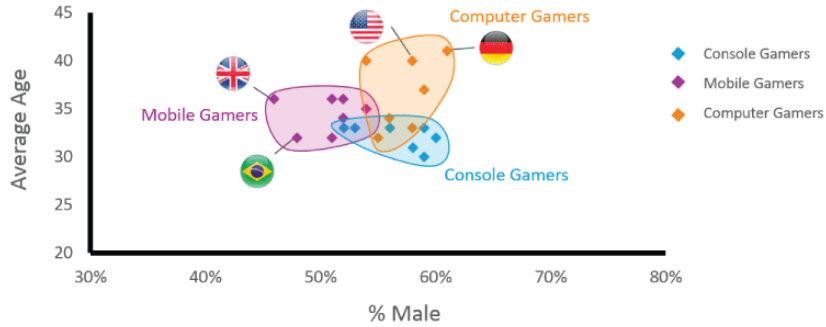
3.1.5. Dünya Çapında Oyun Oynayanların Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Aşağıdaki şekil dünya çapında oyun oynayan bireylerin hangi platformu oynadıklarını, yaş ve cinsiyet dağılımını göstermektedir.

ABD’de oyun oynayan bireylerin ortalama yaşı 40, cinsiyet dağılımları ise yaklaşık olarak %60 ‘ı erkek ve %40’ı kadından oluşmaktadır. En çok tercih edilen oyun platformu ise bilgisayar oyunlarıdır.

Birleşik Krallık’ta oyun oynayan bireylerin ortalama yaşı 35, cinsiyet dağılımları ise yaklaşık olarak %45 erkek ve %55kadından oluşmaktadır. En çok tercih ettikleri oyun platformu ise mobil oyunlardır.

GLOBAL PLATFORM PREFERENCES BY AGE AND GENDER



Source: Nielsen 360° Gaming Report

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Şekil 13. Dünyada Oyun Oynayanların Cinsiyet ve Yaş Dağılımları⁷⁰

⁷⁰ Nielsen. (2016, 05 31). GAMING GONE GLOBAL: KEEPING TABS ON WORLDWIDE TRENDS. 04 29, 2017 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/gaming-gone-global-keeping-tabs-on-worldwide-trends.html> adresinden alındı

Almanya’da oyun oynayanların ortalama yaşı 40, cinsiyet dağılımları ise yaklaşık %60-65 oranında erkek ve %35-40 oranında kadından oluşmaktadır. En çok tercih edilen oyun platformu ise bilgisayar oyunlarıdır.

Brezilya’da oyun oynayanların ortalama yaşı 30, cinsiyet dağılımları ise yaklaşık olarak %45-50 oranında erkek, %50-55 oranında kadından oluşmaktadır. Brezilya’da en çok tercih edilen oyun platformu ise mobil oyunlardır.

3.2. Türkiye Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri

Dünyadaki değerler hakkında bilgi verildikten sonra Türkiye’de oluşan Pazar hakkında bilgiler şu şekilde oluşmaktadır. 2016 yılı raporlarına göre Türkiye’de yaklaşık 29 milyon dijital oyun oynayan birey bulunmaktadır. 2015 yılına göre oyuncu sayısında yaklaşık 7 milyonluk bir artış olmuştur. Toplam oyun gelirleri 2015 yılında 464 milyon dolar iken, 2016 yılında bu rakam 755 milyon dolar civarına çıkmıştır. Bu gelirlerin 322 milyon civarı mobil oyunlardan gelirken yaklaşık 432 milyon doları bilgisayar ve konsol oyunlarından gelmektedir. 2015 yılında bu rakamın 464 milyon dolar olduğu düşünüldüğünde neredeyse yüzde 60’ın üzerinde bir büyüme olduğu görülmektedir. 2015 yılında dünyada en çok oyun oynayan 17. ülke olan Türkiye, 2016 yılında 16. Sıraya yükselmiştir⁷¹.

⁷¹ Aydemir, O. (2016, 12 08). Turkish Game Market. 09 19, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı



Şekil 14. Türkiye Oyun Pazarı Raporu⁷²

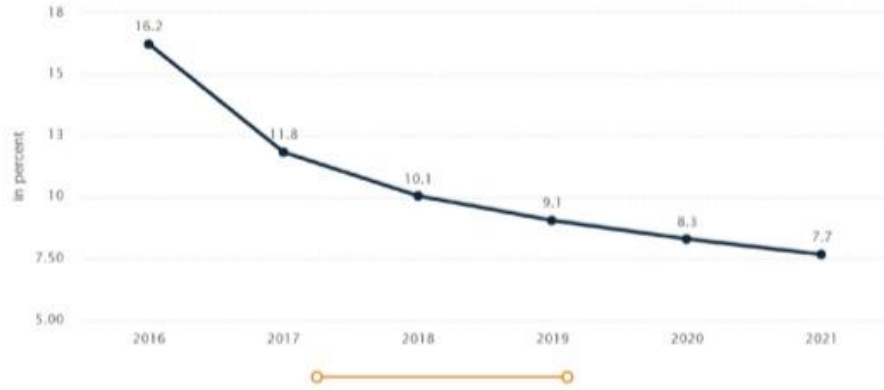
Aynı zamanda Youtube internet sitesi üzerinden oyuncuların kanallar oluşturup, burada oyunları oynayarak tanıttıkları oyun izleme videoları da giderek popüler hale gelmiştir. Oyuncular bu kanallar üzerinden oyunların içeriği hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve en azından oyun satın almadan önce o oyun hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Bireylerin dijital oyunları harcadıkları süre göz önüne alındığında Polonya ve Rusya'dan sonra Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır.

⁷² Aydemir, O. (2016, 12 08). Turkish Game Market. 09 19, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı



MOBİL OYUN GELİRLERİ BÜYÜMESİ %

TÜRK OYUN SEKTÖRÜ RAPORU 2016



WWW.GAMINGINTURKEY.COM

Şekil 15. Türkiye mobil oyun gelirlerinin büyümesi⁷³

Neredeyse herkeste bir akıllı telefon bulunmasıyla birlikte, sıkışan trafikte veya bir randevuda sıra beklerken akıllı telefonda oyunlar oynanmaktadır. Bazı oyunlar ücretli indirilebilir içeriklere sahipken, bazıları ise ücretsiz olarak oynama imkanı sağlamaktadır. Mobil oyun pazarında 2016 yılında gelirlerdeki artış %16,2 oranındadır. Bu oranın beş yıl içinde en iyi oran olduğunu görülmektedir. 2017 yılında bu oran %11,8 olarak tahmin edilirken, 2021 yılında bu oranın en düşük seviyeye düşeceği tahmin edilmektedir. Grafikteki düşüş, gelirlerin düştüğünü fakat hala mobil oyun gelirlerinin önemli bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

⁷³Aydemir, O. (2016, 12 08). Turkish Game Market. 09 19, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı



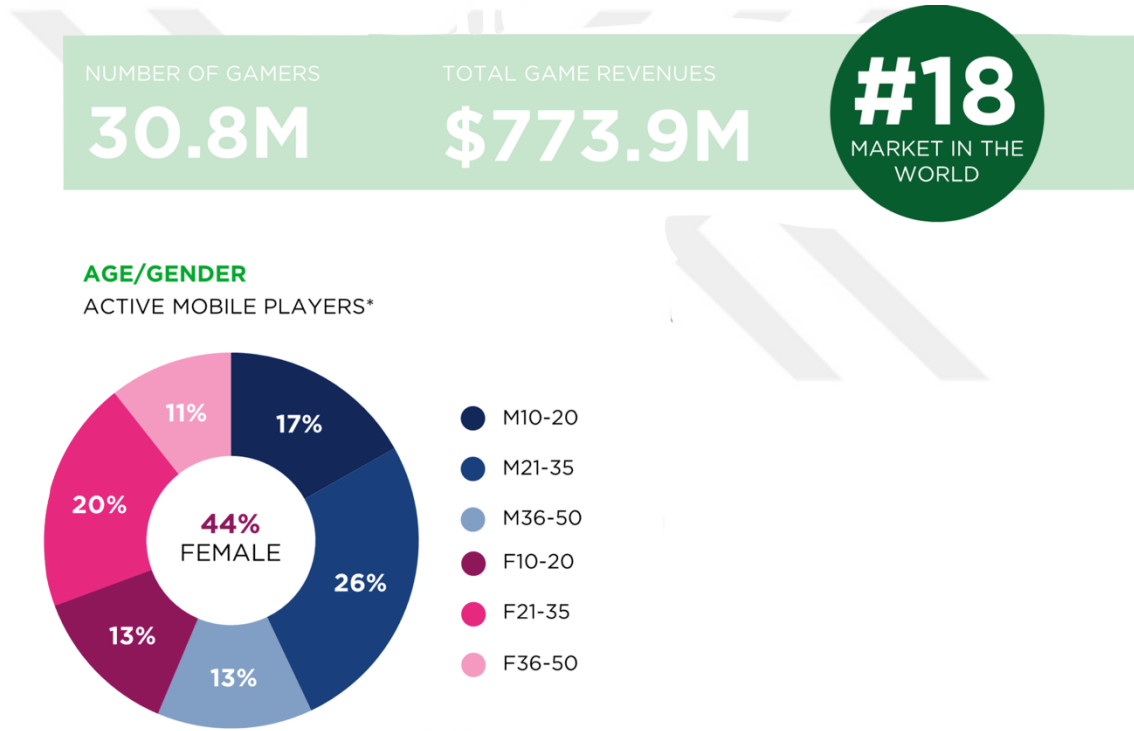
Şekil 16. Türkiye mobil oyun oynama grafiği⁷⁴

Adcolony ve Nielsen firmasının yapmış olduğu 12 ilde gerçekleşen araştırma Türkiye'deki mobil oyuncu profilini belirlemektir. Anketlere katılan katılımcılardan 15-17 yaş grubunun yüzde 90,1'i ve 45 yaş üzerinin ise yüzde 78'i akıllı telefonlarından mobil oyunlar oynamaktadır. Mobil oyun oynayan kullanıcıların yaklaşık yüzde 90'ı daha çok akıllı telefonlardan oyun oynamaktadır ve tablettten oyun

⁷⁴ Adcolony. (2017, 07 18). Mobile Gaming in Turkey Under the Microscope. 09 21, 2017 tarihinde adcolony: <https://www.adcolony.com/blog/2017/07/18/mobile-gaming-turkey-microscope/> adresinden alındı

oynayanların oranı ise yüzde 33'tür. Her gün oyun oynayanların oranı ise yüzde 54'tür⁷⁵.

Araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu ise kadınların erkeklerden daha fazla oyun oynadığıdır. Araştırmaya katılan ve mobil oyun oynadığını söyleyenin yüzde 51,6'sı kadındır. Kadınlar mobil oyun oynama nedenlerini zaman geçirmek olarak açıklarken, erkekler stres atmak için mobil oyun oynadığını söylemektedir. Araştırmaya katılanların tercih ettikleri oyun türüne gelince yüzde 30'unun Puzzle türü oyunlar ile en çok tercih ettiği oyunlar olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 45 dakika oynamakta ve en çok evde ve toplu taşımada kullanılmaktadırlar⁷⁶.



Şekil 17. Türkiye dijital oyun cinsiyet-yaş dağılımları⁷⁷

⁷⁵ Adcolony. (2017, 07 18). Mobile Gaming in Turkey Under the Microscope. 09 21, 2017 tarihinde adcolony: <https://www.adcolony.com/blog/2017/07/18/mobile-gaming-turkey-microscope/> adresinden alındı.

⁷⁶ ntv. (2017, 07 04). Türkiye’de mobil oyunlarda kadınlar erkeklere fark attı. 09 25, 2017 tarihinde ntv: http://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyede-mobil-oyunlarda-kadinlar-erkeklere-fark-atti,pqF-tWltWUG6u2J19t3skg?_ref=infinite adresinden alındı.

⁷⁷ Newzoo. (2017, 07 06). The Turkish Gamer 2017. 12 10, 2017 tarihinde Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-turkish-gamer-2017/> adresinden alındı

2017 yılı verilerine göre Türkiye, dünya oyun pazarında 30,8 milyon aktif oyuncu sayısı ile 18.sırada yer almaktadır. Yıllık toplam gelir 773,9 milyon dolar olarak açıklanmıştır.

Son yıllarda mobil cihazlar sayesinde önem kazanan akıllı telefon ve tabletler incelendiğinde ise 21-35 yaş aralığında bireylerin en büyük payı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Pazarın %56'lık kısmını erkek oyuncular ve %44'lük kısmını da kadın oyuncular oluşturmaktadır.



Şekil 18. Türkiye online oyun gelirlerinin büyümesi⁷⁸

Oyun pazarının Türkiye’de büyümesiyle arzın ve talebin de aynı oranda büyüdüğünü düşünürsek firmalar açısından gelirlerinde artış olması olağandır. GaminginTurkey’in araştırmasına göre 2016 yılında 7,2’lik oranda firmaların online oyunlar bazında gelir artışı yaşadığı belirlenmiştir. 2017 yılında pazarda bir daralma

⁷⁸ Aydemir, O. (2016, 12 08). Turkish Game Market. 09 19, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı

öngörülürken, 2020 yılında Türkiye’de oyun pazarının 8,7 oranında büyümesi ve zirve yapması beklenmektedir.

3.3. İtalya Dijital Oyun Pazarı ve Tüketici Tercihleri

Bireylerin dijital oyunları satın almaları için en büyük etkenlerden birisi de bireylerin satın alma gücünün bulunmasıdır. Ülke bazında bakıldığında İtalyanların hiç de azımsanmayacak bireysel satın alma güçleri bulunmaktadır. İtalya’da ortalama kişi başı milli gelir, Dünya Bankası rakamlarına göre yıllık 31,730\$’dır⁷⁹

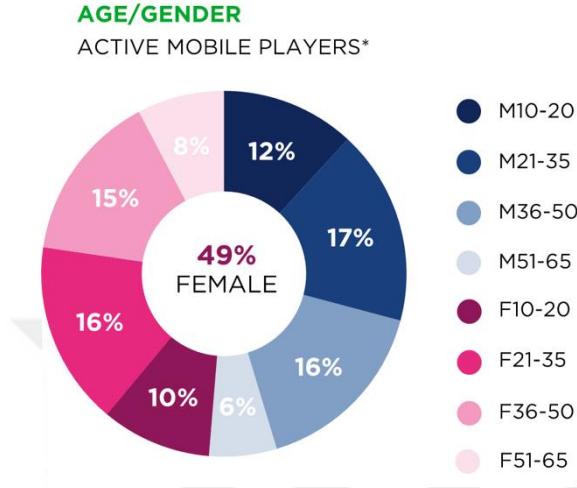
İtalya’nın demografik yapısına bakıldığında her yere eşit bir dağılım görülmemektedir. En büyük fark güney-kuzey ayrımında göze çarpmaktadır. Kuzey İtalya’nın ortak kesimlerinde yoksulluk oranının %10’larda olduğu göze alındığında güneyde bu rakamlar %26,4’lere kadar yükselmektedir (Ferrara, 2006, s. 205). Bu da bireylerin kişisel harcamalarında farklılık yaratacak en büyük etkilerden bir tanesi olarak görülmektedir.

İtalya oyun gelirleri açısından dünyanın en büyük 10. Ülkesidir. Toplam hasılatı bakıldığında 1,9 milyar dolarlık bir pazar hacmi bulunmaktadır.

İtalya nüfusunda dijital oyun oynayan kullanıcı sayısı 24,5 milyon kişidir. Bu sayının %51’ini erkekler ve %49’luk kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Daha detaylı olarak yaş gruplarına bakacak olursak en yüksek oranı 21-35 yaş arasında olan erkekler oluşturmaktadır⁸⁰

⁷⁹ World Bank. (2017). Country Profile. 11 10, 2017 tarihinde World Bank: <https://data.worldbank.org/country/italy> adresinden alındı

⁸⁰ Newzoo. (2017, 06 30). THE ITALIAN GAMER 2017. 12 25, 2017 tarihinde Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-italian-gamer-2017/> adresinden alındı



Şekil 19. İtalya oyuncu sayısı ve toplam gelir⁸¹

İtalya’da en popüler oyun beklendik şekilde futbol tabanlı oyunlardır. Bunun yanı sıra yarış ve FPS oyunları da diğer popüler oyunlar arasında gösterilmektedir⁸²

⁸¹ Newzoo. (2017, 06 30). THE ITALIAN GAMER 2017. 12 25, 2017 tarihinde Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-italian-gamer-2017/> adresinden alındı

⁸² Batchelor, J. (2014, 10 27). Region Focus: Italy's gaming renaissance. 12 11, 2017 tarihinde Mcv: <https://www.mcvuk.com/development/region-focus-italys-gaming-renaissance> adresinden alındı

4.BÖLÜM

DİJİTAL OYUN PAZARINDA TÜKETİCİ TERCİHLERİ (TÜRKİYE VE İTALYA'DA EĞİTİM GÖREN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI DEĞERLENDİRİLMESİ)

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzün hızlanan ve zorlaşan dünyasında birazcık da olsa eğlenceli bir şey yapmamıza olanak sağlayan aktivitelerin başında oyun oynama gelmektedir. Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi oyun sektörünü her platforma yayabilmektedir. Akıllı telefonlardan bilgisayar oyunlarına kadar dijital oyun sektörü çok geniş bir yelpazededir. Bu çalışmada, Türkiye ve İtalya'da eğitim gören ya da eğitim görmüş tüketici davranışlarını incelenmektedir.

4.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Türkiye ve İtalya öğrencileri arasında yapılan bu çalışma anket yöntemiyle üniversite öğrencilerine yöneltilmiş olan sorular üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini tesadüfi seçilen üniversite öğrencileridir. 160 kişi üzerinde yapılan bu anket Spss programı kullanılarak bilimsel hale getirilmiştir.

Araştırma için hipotezler şu şekildedir.

H1:Türkiye'de eğitim gören öğrencilerin geliri ile oyunlara harcadıkları para miktarı da arasında bir ilişki vardır.

H2:İtalya'da eğitim gören öğrencilerin geliri ile oyunlara harcadıkları para miktarı arasında bir ilişki vardır

H3:Türkiye'de eğitim gören öğrencilerin cinsiyeti ile dijital oyunlara harcadıkları para arasında bir ilişki vardır.

H4:İtalya'da eğitim gören öğrencilerin cinsiyeti ile dijital oyunlara harcadıkları para arasında bir ilişki vardır.

H5:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin yaşı ile oynadıkları oyun türü arasında bir ilişki vardır.

H6:İtalya’da eğitim gören öğrencilerin yaşı ile oynadıkları oyun türü arasında bir ilişki vardır.

H7:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin eğitim durumu ile oyuna harcadıkları süre arasında bir ilişki vardır.

H8:İtalya’da eğitim gören öğrencilerin eğitim durumu ile oyuna harcadıkları süre arasında bir ilişki vardır.

H9: Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki vardır.

H10: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki vardır.

H11:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği cihaz arasında bir ilişki vardır.

H12: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği cihaz arasında bir ilişki vardır.

H13:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin ikamet etme durumu ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki vardır.

H14: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin ikamet etme durumu ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki vardır.

H15: Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği oyun türü arasında bir ilişki vardır.

H16: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği oyun türü arasında bir ilişki vardır.

H17:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin çalışma durum ile oyunda geçirdikleri süre arasında bir ilişki vardır.

H18: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin çalışma durum ile oyunda geçirdikleri süre arasında bir ilişki vardır.

H19:Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin geliri ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki vardır.

H20: İtalya’da eğitim gören öğrencilerin geliri ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki vardır.

4.3. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

4.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

4.3.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımları her iki ülke içinde aşağıdaki gibidir. Örneklem kümesi 80 kişi olan iki çalışmada, Türkiye için erkek katılımcı sayısı 49 kişi ile yüzde 61,3 olduğu gözlemlenmektedir. Kadın katılımcı sayısı ise 31 kişi ile yüzde 38,7 olarak gözlemlenmektedir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	49	61,3
Kadın	31	38,7

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı(Türkiye)

İtalya için erkek katılımcı sayısı 36 kişi ile yüzde 45 olduğu gözlemlenmektedir. Kadın katılımcı sayısı ise 44 kişi ile yüzde 55 olarak gözlemlenmektedir. Bu araştırmaya göre İtalya’da üniversite öğrencilerinin cinsiyet olarak ağırlığı kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye’de ise ağırlığın erkek öğrencilerden olduğu gözlemlenmektedir.

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	36	45
Kadın	44	55

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyet dağılımı(İtalya)

4.3.1.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 örneklemden 18 yaş altı olan kişi sayısı yüzde %3’lük oranla 1 kişi, 18-20 yaş aralığında olan kişi sayısı %55’lik oranla 44 kişi, 21-23 yaş aralığında olan kişi sayısı %35’lik oranla 28 ve yaşı 23’den büyük olan kişi sayısı %8,7’lik oranla 7 kişi olarak gözlemlenmektedir.

Yaş	Frekans	Yüzde
18’den küçük	1	1,3
18-20	44	55
21-23	28	35
23’den büyük	7	8,7

Tablo 3. Katılımcıların yaş dağılımları(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 örneklemden 18 yaş altı olan kişi sayısı %12,5’luk oranla 10 kişi, 18-20 yaş aralığında olan kişi sayısı %38,7’lik oranla 31 kişi, 21-23 yaş aralığında olan kişi sayısı yüzde 26,2’lik oranla 21 kişi ve yaşı 23’ten büyük olan kişi sayısı %22,6’lık oranla 18 kişi olarak gözlemlenmektedir.

Her iki ülke açısından da en büyük ağırlığı 18-20 yaş arasındaki öğrenciler oluşturmaktadır.

Yaş	Frekans	Yüzde
18’den küçük	10	12,5
18-20	31	38,7
21-23	21	26,2
23’den büyük	18	22,6

Tablo 4. Katılımcıların yaş dağılımları(İtalya)

4.3.1.3. Katılımcıların Gelir Dağılımı

Katılımcıların geliri, bir işte çalışma karşılığı aldıkları ücret, kredi, burs ya da ailesi tarafından verilen harçlık olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye için para birim Türk Lirası, İtalya için para birimi kur oranına göre Euro olarak hazırlanmıştır. Anket hazırlanırken para biriminin 1 euro= 4 TL olarak baz alınmıştır.

Türkiye’de araştırmaya katılanlardan 400 TL’den az geliri olan kişi sayısı %20’lik 16 kişi, 400-1200 TL arası geliri olan kişi sayısı %56,3’lük oranla 45 kişi, 1200-2000 TL arası geliri olan kişi sayısı %12,5’luk oranla 10 kişi ve 2000 TL’den fazla geliri olan kişi sayısı %11,2’lik oranla 9 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcılar için en büyük oranı 400-1200 TL bandında geliri olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Gelir (TL)	Frekans	Yüzde (%)
400’den az	16	20
400-1200	45	56,3
1200-2000	10	12,5
2000’den fazla	9	11,2

Tablo 5. Katılımcıların gelir dağılımı(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılanlardan 100 euro’dan az geliri olan kişi sayısı %21,3’lük oranla 17 kişi, 100-300 euro arası geliri olan kişi sayısı %38,7’lik oranla 31 kişi, 300-500 euro arası geliri olan kişi sayısı %15’lik oranla 12 kişi ve 500 euro’dan fazla geliri olan kişi sayısı %25’lik oranla 20 kişi olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcılar için en büyük oranı 100-300 euro bandında geliri olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Gelir (Euro)	Frekans	Yüzde (%)
100'den az	17	21,3
100-300	31	38,7
300-500	12	15
500'den fazla	20	25

Tablo 6. Katılımcıların gelir dağılımı(İtalya)

4.3.1.4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişiden, lisans öğrenimi görenler %95’lik oranla 76 kişidir. Yüksek lisans öğrenimi görenler %5’lik oranla 4 kişi olarak gözlemlenmektedir. Doktora öğrenimi gören kişi bulunmamaktadır. Çalışmanın en büyük oranı lisans eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	76	95
Yüksek Lisans	4	5
Doktora	0	0

Tablo 7. Katılımcıların eğitim düzeyi(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden lisans öğrenimi görenler %52,5’lik oranla 42 kişidir. Yüksek lisans öğrenimi gören kişi sayısı %37,5’lik oranla 30 kişi ve doktora öğrenimi gören kişi sayısı %10’luk oranla 8 kişi olarak gözlemlenmektedir. İtalya’da en büyük oranı lisans öğrencileri oluşturmaktadır.

Eğitim durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lisans	42	52,5
Yüksek Lisans	30	37,5
Doktora	8	10

Tablo 8. Katılımcıların eğitim düzeyi(İtalya)

4.3.1.5. Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışmaya katılan grubun öğrencilerden oluşmasından dolayı çalışmayan kişilerin çoğunluğu anormal bir durum teşkil etmemektedir.

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişiden çoğunluğu oluşturan ve çalışmayan grubu tanımlayan 69 kişi %86,3’lük oranı temsil etmektedir. Geri kalan 11 kişi ise aktif olarak çalışma hayatına devam etmektedir.

Çalışma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışan	11	13,7
Çalışmayan	69	86,3

Tablo 9. Katılımcıların çalışma durumu(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden çoğunluğu oluşturan çalışmayan kişi sayısı %68,7’lik oranla 55 kişi olarak gözlemlenmektedir. Geriye kalan 25 kişi ise aktif olarak çalışma hayatına devam etmektedir.

Hem İtalya hem de Türkiye açısından her iki ankette de en büyük oranı çalışmayan öğrenciler oluşturmaktadır.

Çalışma durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışan	25	31,3
Çalışmayan	55	68,7

Tablo 10. Katılımcıların çalışma durumu(İtalya)

4.3.1.6. Katılımcıların Yabancı Dil Bilme Durumu

Katılımcıların globalleşen dünyada farklı coğrafyalarla daha kolay iletişim kurabilmesi günümüz şartlarında daha olağan bir durumdur. Geçen on yıla göre iletişim imkanlarının nihai tüketici açısından daha kolay ve ulaşılabilir hale gelmesi bireyleri yabancı dil öğrenmeye itmiştir. Bu çalışmada bireylerin konuştuğu ya da bildiği diller sorusu yöneltilmiştir.

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişiden, 1 dil konuşabilen kişi sayısı %21,3’lük oranla 17 kişi, 2 dil konuşabilen kişi sayısı %63,7’lik oranla 51 kişi ve 3 dil

konusabilen kişi sayısı %15’lik oranla 12 kişi olarak gözlemlenmektedir. 3’ten fazla dil konuşabilen katılımcı bulunmamaktadır. Türkiye’de en büyük oranı 2 dil bilenler oluşturmaktadır.

Dil sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	17	21,3
2	51	63,7
3	12	15
3’ten fazla	0	0

Tablo 11. Katılımcıların bildiği diller(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden, 1 dil konuşabilen kişi sayısı %12,5’lik oranla 10 kişi, 2 dil konuşabilen kişi sayısı %46,2’lik oranla 37 kişi, 3 dil konuşabilen kişi sayısı %31,3’lük oranla 25 kişi ve 3’ten fazla dil konuşabilen kişi sayısı ise %10’luk oranla 8 kişi olarak gözlemlenmektedir. İtalya’da en büyük oranı 2 dil konuşabilen öğrenciler oluşturmaktadır.

Dil sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	10	12,5
2	37	46,2
3	25	31,3
3’ten fazla	8	10

Tablo 12. Katılımcıların bildiği diller(İtalya)

4.3.1.7. Katılımcıların İkamet Etme Durumu

Öğrenciler farklı şehirlerde de ikamet edebilme imkanını göze alırsak iki ihtimal gün yüzüne çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi ailesinin yanında ya da arkadaşlarıyla anlaşarak birlikte aynı evde ikamet etmek ya da öğrenci yurtlarında

ikamet etmektir. Her iki ikamet çeşidinin kendilerine göre avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişiden evde ikamet edenlerin sayısı %82,5’lik oranla 66 kişi iken, öğrenci yurdunda ikamet edenlerin sayısı %17,5’lik oranla 14 kişi olarak gözlemlenmektedir.

İkamet yeri	Frekans	Yüzde (%)
Ev	66	82,5
Öğrenci Yurdu	14	17,5

Tablo 13. Katılımcıların ikamet yeri(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden evde ikamet edenlerin sayısı %55’lik oranla 44 kişi iken, öğrenci yurdunda ikamet edenlerin sayısı %45’lik oranla 36 kişi olarak gözlemlenmektedir.

Hem İtalya hem de Türkiye açısından büyük oranı evde yaşayan öğrenciler oluşturmaktadır.

İkamet yeri	Frekans	Yüzde (%)
Ev	44	55
Öğrenci Yurdu	36	45

Tablo 14. Katılımcıların ikamet yeri(İtalya)

4.3.2.Oyun Kullanımı ve Tercihler ile ilgili Değerlendirmeler

4.3.2.1. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar

Bireylerin herhangi bir ürün alırken bile birden fazla değişkene dikkate ettiği günümüzde, katılımcılara dijital oyun satın alırken hangi unsura dikkat edildiği sorusu yöneltilmiştir.

Türkiye’de 80 kişinin katılmış olduğu araştırmada, %7,5’lik oranla 6 kişi fiyatına dikkat ederken, %35’lik oranla 28 kişi oyun hakkında yapılan yorumlara, %2,5’lik oranla 2 kişi detaylı analiz raporlarına, %51,3’lük oranla 41 kişi satın alacağı oyun türüne ve %3,7’lik oranla 3 kişi de oyunun reklamlarına dikkat ettikleri gözlemlenmektedir.

Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)
Fiyatı	6	7,5
Yapılan yorumlar	28	35
Analiz raporları	2	2,5
Türü	41	51,3
Reklamı	3	3,7

Tablo 15. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar(Türkiye)

İtalya’da 80 kişinin katılmış olduğu araştırmada ise, %27,5’lik oranla 22 kişi satın alacağı oyunun satış fiyatına, %15’lik oranla 12 kişi oyun hakkında yapılan yorumlara, %18,7’lik oranla 15 kişi oyun hakkındaki analiz raporlarına, %33,8’lik oranla 27 kişi oyunun türüne ve %5’lik oranla 4 kişinin de reklamlara dikkat ettiği gözlemlenmektedir.

Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)
Fiyatı	22	27,5
Yapılan yorumlar	12	15
Analiz raporları	15	18,7
Türü	27	33,8
Reklamı	4	5

Tablo 16. Katılımcıların Oyun Satın Almada Dikkate Aldığı Unsurlar(İtalya)

4.3.2.2. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Nereden Bilgi Sahibi Olduğu

Günümüzde ürünlerin ne kadar kaliteli olduğundan ziyade ne kadar çok tutundurma faaliyetleri yaptığı ön plana çıkmaktadır. Sürekli adından bahsedilen,

gördüğümüz, dikkatimizi çeken kısımlar her zaman diğer ikame ürünlere göre bir adım ön planda olmaktadır.

Türkiye’de yapılan araştırmada daha önce oynamadığı ya da yeni çıkan oyunlar hakkında nereden bilgi sahibi oldukları sorusu yöneltmiştir. %23,8’lik oranla 19 kişi oyunları fiziki mağazalardan, %48,7’lik oranla 39 kişi oyunları elektronik mağazalardan(e-store), %2,5’lik oranla 2 kişi reklamlardan ve %25’lik oranla 20 kişi de çeşitli sosyal medyalardan oyunlar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)
Mağazalardan	19	23,8
Elektronik mağazalardan	39	48,7
Reklamlardan	2	2,5
Sosyal medyalardan	20	25

Tablo 17. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yerler(Türkiye)

İtalya’da yapılan araştırmada ise %26,2’lik oranla 21 kişi fiziki mağazalardan, %41,2’lik oranla 33 kişi elektronik mağazalardan, %11,3’lük oranla 9 kişi reklamlardan, %21,3’lük oranla 17 kişi de çeşitli sosyal medyalardan oyunlar hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir.

Hem İtalya hem de Türkiye açısından en büyük oranı elektronik mağazalardan bilgi sahibi olan öğrenciler oluşturmaktadır.

Unsurlar	Frekans	Yüzde (%)
Mağazalardan	21	26,2
Elektronik mağazalardan	33	41,2
Reklamlardan	9	11,3
Sosyal medyalardan	17	21,3

Tablo 18. Katılımcıların Oyunlar Hakkında Bilgi Sahibi Olduğu Yerler(İtalya)

4.3.2.3. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri

Oyun oynamanın belli sürelerde insanlara yararlı olduğu bilinmektedir. Fakat süre olarak çok fazla oynanan dijital oyunların insanların psikolojisinde olumsuz sonuçlar doğuracağı da bir gerçektir. En büyük yararlarından birisi el-göz koordinasyonunu yükseltmesi ve doğru kararlar verebilme yetisini güçlendirmesi olarak göze çarpmaktadır. Olumsuz etkileri ise bireylerde oyunlara bağımlılık, buna bağlı olarak stres, yalnızlık, kaygı ve sosyal çevreden kopma olarak nitelenmektedir. Buna bağlı olarak araştırmaya katılan öğrencilere bir gün içerisinde ne kadar süre oyun oynadığı sorusu yöneltilmiştir.

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişi içerisinde %51,2’lik oranla 41 kişi günde 1 saatten az oyun oynadığını, %25’lik oranla 20 kişi 1-2 saat oyun oynadığını, %13,8’lik oranla 11 kişi 2-3 saat oyun oynadığını ve %10’luk oranla 8 kişi de 3 saatten fazla oyun oynadığını belirtmiştir.

Saat	Frekans	Yüzde (%)
1’den az	41	51,2
1-2	20	25
2-3	11	13,8
3’ten fazla	8	10

Tablo 19. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişinin %47,5’lik oranla 38 kişisi günde 1 saatten az, %25’lik oranla 20 kişisi 1-2 saat, %21,3’lük oranla 17 kişisi 2-3 saat ve %6,3’lük oranla 5 kişisi de 3 saatten fazla oyun oynadığını belirtmiştir.

Hem İtalya hem de Türkiye’de en büyük oranı 1 saatten az oyun oynayanlar temsil etmektedir.

Saat	Frekans	Yüzde (%)
1'den az	38	47,5
1-2	20	25
2-3	17	21,3
3'ten fazla	5	6,2

Tablo 20. Katılımcıların Bir Günde Oyun Oynama Süreleri(İtalya)

4.3.2.4. Katılımcıların Bir Yılda Aldığı ya da Kullandığı Oyun Sayısı

Dijital oyunların, her platforma yayılmasıyla ve ücretsiz oyunların çoğalmasıyla bireylerin birden fazla oyunu periyodik oynayabilme olanağı sağlanmıştır. Genel olarak alınıp, yüklenip oynanan oyunlardan ziyade sürekli olarak oynanan oyunlar hakkında bilgi sahibi olunmak istenmektedir.

Katılımcılara bir yılda aldığı ücretli ya da ücretsiz oyun sayısı sorusu yöneltilmiştir. Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişiden %88,7’lik oranla 71 kişi en fazla 5 tane, oyun aldığını (ücretli ya da ücretsiz oyunlar dahil),%7,5’lik oranla 6 kişi 6-10 tane oyun aldığını ve %3,8’lik oranla 3 kişi de 15’ten fazla oyun aldığını belirtmiştir.

Adet	Frekans	Yüzde (%)
5 ve daha az	71	88,7
6-10	6	7,5
11-15	0	0
15’ten fazla	3	3,8

Tablo 21. Katılımcıların Bir Yılda Satın Aldığı Oyun Sayısı(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden %63,7’lük oranla 51 kişi en fazla 5 tane oyun satın aldığını, %20’lik oranla 16 kişi 6-10 tane oyun satın aldığını, %11,3’lük oranla 9 kişi 11-15 tane oyun satın aldığını ve %5’lik oranla 4 kişi de 15’ten fazla oyun satın aldığını belirtmiştir.

İki ülke açısından da katılımcıların en büyük oranını yılda en fazla beş oyun satın alanlar oluşturmaktadır.

Adet	Frekans	Yüzde (%)
5 ve daha az	51	63,7
6-10	16	20
11-15	9	11,3
15'ten fazla	4	5

Tablo 22. Katılımcıların Bir Yılda Aldığı Oyun Sayısı(İtalya)

4.3.2.5. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar

Katılımcıların bir yıl içerisinde oyunlara harcadığı toplam tutar sorusu yöneltmiştir. Türkiye'deki araştırmaya katılan 80 kişiden %46,3'lük oranla 37 kişisi ücretsiz oyunları tercih etmekte, %41,1'lik oranla 33 kişisi en fazla 200 TL harcamakta, %8,7'lik oranla 7 kişisi 200-400 TL arasında harcamakta, %2,6'lık oranla 2 kişisi 400-600 TL arasında harcamakta ve %1,3'lük oranla 1 kişi de 600 TL'den fazla harcamakta olduğu gözlemlenmektedir.

Tutar(TL)	Frekans	Yüzde (%)
Ücretsiz	37	46,3
200'den az	33	41,1
200-400	7	8,7
400-600	2	2,6
600'den fazla	1	1,3

Tablo 23. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar(Türkiye)

1 euro'nun kur olarak 4 Türk Lirası olarak hesaba katılarak yapılan değerlendirmede kategoriler Euro cinsi üzerinden Türk Lirası'na denk gelecek şekilde ayarlanmıştır.

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden %36,2’lik oranla 29 kişi ücretsiz oyunları tercih etmekte, %30’luk oranla 24 kişi 50 euro’ya kadar harcamakta, %13,8’lik oranla 11 kişi 50-100 euro arasında harcamakta, %15’lik oranla 12 kişi 100-150 euro arasında harcamakta ve 4 kişi de 150 euro’dan fazla harcamaktadır.

Hem İtalya hem de Türkiye’de araştırmaya katılan öğrenciler en fazla ücretsiz oyunları tercih etmektedir.

Tutar(Euro)	Frekans	Yüzde (%)
Ücretsiz	29	36,2
50’dan az	24	30
51-100	11	13,8
101-150	12	15
150’dan fazla	4	5

Tablo 24. Katılımcıların Bir Yılda Oyunlara Harcadığı Tutar(İtalya)

4.3.2.6. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar

Katılımcıların oyun oynarken tercih ettiği cihazlarda her iki ülke içinde ilk sırayı bilgisayar almaktadır. Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişi içerisinde %56,2’lik oranla 45 kişi bilgisayardan, %27,5’lik oranla 22 kişi akıllı telefon ya da tableten ve %16,3’lük oranla 13 kişi ise playstation konsolundan oyun oynamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Xbox oyun konsolundan oyun oynamayı tercih eden katılımcı bulunmamaktadır. Katılımcılar en yüksek oranla oyunları bilgisayardan oynamayı tercih etmişlerdir.

Cihazlar	Frekans	Yüzde(%)
Bilgisayar	45	56,2
Playstation	13	16,3
Xbox	0	0
Akıllı telefon-tablet	22	27,5
Diğer	0	0

Tablo 25. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişiden %35’lik oranla 28 kişi bilgisayardan, %30’luk oranla 24 kişi akıllı telefon ya da tabletten, %16,2’lik oranla 13 kişi playstation konsolundan, %13,8’lik oranla 11 kişi Xbox konsolundan ve %5’lik oranla 4 kişi de diğer cihazlardan oyun oynamayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. En yüksek tercih edilme cihazı bilgisayar olarak gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra Türkiye’deki katılımcıların aksine oyun oynama cihazlarından Xbox ve diğer cihazlardan oyun oynayan 15 kişi görülmektedir.

Cihazlar	Frekans	Yüzde(%)
Bilgisayar	28	35
Playstation	13	16,2
Xbox	11	13,8
Akıllı telefon-tablet	24	30
Diğer	4	5

Tablo 26. Katılımcıların Oyun Oynarken Tercih Ettiği Cihazlar(İtalya)

4.3.2.7. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü

Oyun sektöründe oyun türlerinin 2 basamaklı sayılara çıkmasıyla daha da karmaşılaşan ve büyüyen dijital oyun dünyasında, bireylerin tercihlerini gözlemlmek açısından katılımcılara genel olarak yedi farklı türe ayrılan anket yöneltilmiştir.

Türkiye’de araştırmaya katılan 80 kişi içerisinde, aksiyon türünü %23,8’lik oranla 19 kişi tercih etmektedir. Macera türünü %13,8’lik oranla 11 kişi, simülasyon türünü %12,5’lik oranıyla 10 kişi, strateji türünü %22,5’lik oranla 18 kişi, spor türünü %8,7’lik oranla 7 kişi, RPG türünü %16,2’lik oranla 13 kişi ve board(masa) oyun türünü %2,5’lik oranla 2 kişi tercih etmektedir.

En çok tercih edilen oyun türleri aksiyon, strateji ve RPG olduğu gözlemlenmektedir.

Oyun Türü	Frekans	Yüzde(%)
Aksiyon	19	23,8
Macera	11	13,8
Simülasyon	10	12,5
Strateji	18	22,5
Spor	7	8,7
RPG	13	16,2
Board oyunları(masa)	2	2,5

Tablo 27. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü(Türkiye)

İtalya’da araştırmaya katılan 80 kişi içerisinde, aksiyon türünü %21,3’lük oranla 17 kişi tercih etmektedir. Macera türünü %15’lik oranla 12 kişi, simülasyon türünü %15’lik oranıyla 12 kişi, strateji türünü %15’lik oranla 12 kişi, spor türünü %15’lik oranla 12 kişi, RPG türünü %13,7’lik oranla 11 kişi ve board(masa) oyun türünü %5’lik oranla 4 kişi tercih etmektedir. Bu araştırmada en çok tercih edilen oyun türünün aksiyon olduğu görülmektedir. Diğer oyun türlerinin ise daha dengeli bir biçimde tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Oyun Türü	Frekans	Yüzde (%)
Aksiyon	17	21,3
Macera	12	15
Simülasyon	12	15
Strateji	12	15
Spor	12	15
RPG	11	13,7
Board oyunları(masa)	4	5

Tablo 28. Katılımcıların Tercih Ettiği Oyun Türü(İtalya)

4.3.3. Demografik Değişkenler ile Oyun Kullanımı ve Tercihler Arası İlişkilerin Değerlendirilmesi

4.3.3.1. Gelir ve Harcanan Para Miktarı Arasındaki İlişki

Correlations		income	spendon
income	Pearson Correlation	1	,222*
	Sig. (2-tailed)		,048
	N	80	80
spendon	Pearson Correlation	,222*	1
	Sig. (2-tailed)	,048	
	N	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Türkiye’deki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,222 seviyesinde görülmektedir. Bu ikili ilişki, çok kuvvetli bir ilişki olmasa da pozitif yönlü bir ilişkiye dayanmaktadır. Diğer bir deyişle katılımcıların gelir düzeyi arttıkça dijital oyunlara harcadıkları para miktarında olumlu bir artış görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi gelir harcama arasında 0,05’lik anlam düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Correlations

		income	spendon
income	Pearson Correlation	1	,067
	Sig. (2-tailed)		,554
	N	80	80
spendon	Pearson Correlation	,067	1
	Sig. (2-tailed)	,554	
	N	80	80

İtalya'daki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,067 seviyesinde görülmektedir. İki taraflı ilişkiye bakıldığında 0 değerine çok yakın bir değerdir. Anlamlı bir değişim olduğundan söz edilemez. Katılımcıların Geliri arttıkça dijital oyunlara harcadıkları para miktarları artar ya da azalır gibi bir yargıda bulunulamaz.

4.3.3.2. Cinsiyet ve Harcanan Para Arasındaki İlişki

Correlations

		gender	spendon
gender	Pearson Correlation	1	,251*
	Sig. (2-tailed)		,025
	N	80	80
spendon	Pearson Correlation	,251*	1
	Sig. (2-tailed)	,025	
	N	80	80

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Türkiye’deki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,251 seviyesinde görülmektedir. İki taraflı ilişkiye bakıldığında kuvvetli olmayan ama pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Türkiye’deki katılımcıların cinsiyetleri ile dijital oyunlara harcadıkları para miktarları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Correlations

		gender	spendon
gender	Pearson Correlation	1	,306**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	80	80
spendon	Pearson Correlation	,306**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

İtalya’daki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,306 seviyesinde görülmektedir. İki taraflı ilişkiye bakılırsa pozitif yönde ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. İtalya’da ankete katılanların cinsiyeti ve dijital oyunlara harcadıkları para arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3.3.3. Yaş ile Oyun Türü Arasındaki İlişki

Correlations

		age	type
age	Pearson Correlation	1	,061
	Sig. (2-tailed)		,593
	N	80	80
type	Pearson Correlation	,061	1
	Sig. (2-tailed)	,593	
	N	80	80

Türkiye’deki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,061 seviyesinde görülmektedir ve bu değer iki taraflı ilişkiye bakılırsa 0 değerine yakın bir değerdir. Bu da Türkiye’de ankete katılanlar arasında yaş kriteri ile oynadıkları oyun türü arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Correlations

		age	type
age	Pearson Correlation	1	,178
	Sig. (2-tailed)		,113
	N	80	80
type	Pearson Correlation	,178	1
	Sig. (2-tailed)	,113	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,178 seviyesinde görülmektedir. İki taraflı ilişkiye

bakıldığında İtalya'daki katılımcıların yaş kriteri ile tercih ettikleri dijital oyun türü arasında herhangi bir bağlam bulunmamaktadır.

4.3.3.4. Eğitim Durumu ile Oyun Oynamaya Harcanan Süre Arasındaki İlişki

Correlations

		education	hour
education	Pearson Correlation	1	,097
	Sig. (2-tailed)		,390
	N	80	80
hour	Pearson Correlation	,097	1
	Sig. (2-tailed)	,390	
	N	80	80

Türkiye'deki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,097 seviyesinde görülmektedir. Türkiye'deki katılımcıların eğitim durumu ile dijital oyun oynama süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations

		education	hour
education	Pearson Correlation	1	,045
	Sig. (2-tailed)		,689
	N	80	80
hour	Pearson Correlation	,045	1
	Sig. (2-tailed)	,689	
	N	80	80

İtalya'daki katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan tabloda Pearson Korelasyonuna ait veri 0,045 seviyesinde görülmektedir. İtalya'daki katılımcıların eğitim ve oyunlara harcadıkları zaman arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.5. Çalışma Durumu ile Satın Almada Dikkate Alınan Unsurlar Arasındaki İlişki

Correlations

		work	consider
work	Pearson Correlation	1	,194
	Sig. (2-tailed)		,084
	N	80	80
consider	Pearson Correlation	,194	1
	Sig. (2-tailed)	,084	
	N	80	80

Türkiye'de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,194 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye'deki katılımcıların çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı hususlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations

		work	consider
work	Pearson Correlation	1	,030
	Sig. (2-tailed)		,795
	N	80	80
consider	Pearson Correlation	,030	1
	Sig. (2-tailed)	,795	
	N	80	80

İtalya'da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,030 olarak gözlemlenmektedir. İtalya'daki katılımcıların çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı hususlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.6. Konuşulan Dil ile Tercih Ettiği Cihaz Arasındaki İlişki

Correlations

		language	device
language	Pearson Correlation	1	,045
	Sig. (2-tailed)		,690
	N	80	80
device	Pearson Correlation	,045	1
	Sig. (2-tailed)	,690	
	N	80	80

Türkiye’de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,045 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcıların konuştuğu dil ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations

		language	device
language	Pearson Correlation	1	-,092
	Sig. (2-tailed)		,417
	N	80	80
device	Pearson Correlation	-,092	1
	Sig. (2-tailed)	,417	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri -0,092 olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcıların konuştuğu dil ile tercih ettiği cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.7. İkamet Etme Durumu ile Tercih Edilen Cihaz Arasındaki İlişki

Correlations		residence	device
residence	Pearson Correlation	1	-,009
	Sig. (2-tailed)		,938
	N	80	80
device	Pearson Correlation	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	,938	
	N	80	80

Türkiye’de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri -0,009 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcıların ikamet etme durumu ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations		residence	device
residence	Pearson Correlation	1	-,030
	Sig. (2-tailed)		,788
	N	80	80
device	Pearson Correlation	-,030	1
	Sig. (2-tailed)	,788	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri -0,030 olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcıların ikamet durumu ile tercih ettiği oyun cihazı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.8. Konuşulan Dil ile Oyun Türü Arasındaki İlişki

Correlations		language	type
language	Pearson Correlation	1	-,066
	Sig. (2-tailed)		,562
	N	80	80
type	Pearson Correlation	-,066	1
	Sig. (2-tailed)	,562	
	N	80	80

Türkiye’de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri -0,066 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcıların konuştuğu dil ile tercih ettikleri oyun türü arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations		language	type
language	Pearson Correlation	1	,015
	Sig. (2-tailed)		,892
	N	80	80
type	Pearson Correlation	,015	1
	Sig. (2-tailed)	,892	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,015 olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcıların konuştuğu dil ile tercih ettikleri oyun türü arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.9. Çalışma Durumu ile Oyun Oynama Süreleri Arasındaki İlişki

Correlations		work	hour
work	Pearson Correlation	1	,127
	Sig. (2-tailed)		,262
	N	80	80
hour	Pearson Correlation	,127	1
	Sig. (2-tailed)	,262	
	N	80	80

Türkiye’de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,127 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’deki katılımcıların çalışma durumu ile oyun oynarken geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations

		work	hour
work	Pearson Correlation	1	,185
	Sig. (2-tailed)		,101
	N	80	80
hour	Pearson Correlation	,185	1
	Sig. (2-tailed)	,101	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,185 olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcıların çalışma durumu ile oyun oynarken geçirdikleri süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

4.3.3.10.Gelir ile Satın Almada Dikkat Edilen Unsurlar Arasındaki İlişki

Correlations

		income	consider
income	Pearson Correlation	1	,089
	Sig. (2-tailed)		,430
	N	80	80
consider	Pearson Correlation	,089	1
	Sig. (2-tailed)	,430	
	N	80	80

Türkiye’de katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,089 olarak gözlemlenmektedir. Türkiye’de ki katılımcıların geliri ile oyunları satın alırken dikkat ettiği unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Correlations

		income	consider
income	Pearson Correlation	1	,125
	Sig. (2-tailed)		,269
	N	80	80
consider	Pearson Correlation	,125	1
	Sig. (2-tailed)	,269	
	N	80	80

İtalya’da katılımcıların ankete verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan Pearson Korelasyonuna ait veri 0,125 olarak gözlemlenmektedir. İtalya’daki katılımcıların geliri ile oyunları satın alırken dikkat ettiği unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.



SONUÇ

Günümüzde giderek hızlanan insan hayatı, birçok ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse çok eski tarihlere gitmeden, yaklaşık 15 yıl öncesine kadar hayatımızda akıllı telefon kullanma ihtiyacı hissetmiyorken, günümüzde bu ihtiyaç çok sıradan bir hale gelmiştir.

Bu değişen ve gelişen dünyaya ayak uydurmak için birçok ihtiyaç çıkmıştır. Bu ihtiyaçların en önemlilerinden biri de eğlenme ihtiyacıdır. Bireyler günlük yaşantısında ne yaparsa yapsın, gün içerisinde rahatlayacağı ve eğleneceği şeyler için zaman ayırmak ister. İnsanın doğası gereği herhangi bir ihtiyacı karşılanamaması durumunda ise hem fiziksel hem de psikolojik olarak sıkıntıya düşecektir. Bu ihtiyacı giderecek en basit ve kolay araç ise dijital oyunlardır.

Dijital oyunların çok büyük bir sektör haline gelmesi ile birlikte çeşitleri ve sayıları sürekli artmıştır. Bunun yanı sıra dijital oyunların artık neredeyse her dile çevrilebilir hale gelmesi de tüketicilerin satın alma kararında daha kolay karar verme durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu kadar fazla oyun türünün ve oyunun bulunduğu bir pazarda, elbette ki pazara hakim olmak oyun firmaları açısından en önemli vizyon olacaktır. Firmaların kendi ürünlerini bireylere satmak için tüketici ve tüketim kavramlarına ağırlık vermesi gerekmektedir. Çünkü pazarda bulunan tüketici homojen bir yapıda bulunmamaktadır. Her an tüketim alışkanlığını ve sıklığını değiştirme olasılığı olan tüketiciyi tanımadan herhangi bir üretime geçilmesi de firmalar açısından çok gerçekçi olmayacaktır. Bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu gibi faktörler birinci bölümde incelenmiştir. Bunun yanı sıra sosyal faktörler ve bireye ait kültürel faktörler de bu karara etki edecek diğer dinamiklerdir. Birinci bölümde ağırlıklı olarak tüketim ve tüketici kavramlarına değinilmiştir.

Bu kadar çok firmanın piyasada yer alması ve her birinin kendi ürününü ön plana çıkarmak istemesi ile dijital oyun pazarında çeşitlenme artmıştır. Bilgisayarın 1990-2000 yılları arasında satış patlaması yaptığı zamanlarda oyun sektörü açısından aynı şeyleri söylemek çok da mümkün görünmemekteydi. Pazarda o dönemin teknolojisini içeren birbirine benzer olan oyunlar bulunmakta ve tüketici kavramı çok da dikkate alınmamaktaydı. Günümüzde ise sadece bir firmanın farklı oyun türlerinde onlarca oyununun olması çok sıradan görünmektedir. Çünkü burada önemli olan ve

değeri yükselen tüketici kavramı olmuştur. Günümüzde oyun dağıtımının artık fiziki olarak değil indirilebilir içerik olarak sunulması da bireylerin ürünlere daha kolay ve hızlı ulaşmasını hedeflemektedir. Dijital oyunlar büyük bir sektör haline geldiği için dijital oyun sektörü hakkında bilgi sahibi olmak adına ikinci bölümde dijital oyun türleri, dijital oyun üretim ve dağıtımçıları ve dijital oyun mağazaları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde dijital oyun pazarı ve tüketici tercihleri hakkında bir inceleme yapılmıştır. Birinci ve ikinci bölümde verilen bilgiler üçüncü bölümde istatistiki verilerle incelenmiştir. Bölgelere göre dünya oyun pazarı, tüketicilerin hangi cihazı kullanmayı tercih etmesi, oyun pazarının segmentlere göre dağılımı, dünya çapında bireylerin oyun oynarken geçirdiği zaman, boş zamanlarını oyun oynayarak geçiren ülkeler ve dünya çapında oyun oynayanların yaş ve cinsiyet dağılımları incelenmiştir.

Dünyadaki istatistiki verilerin incelenmesinin ardından Türkiye Oyun Pazarı incelenmiştir. Son zamanların yükselen değeri olan mobil oyunların büyüyen gelirleri, Türkiye mobil oyun oynama grafiği, Türkiye dijital oyun oynayanların cinsiyet yaş dağılımları incelenmiştir. Türkiye’de popülerliği artan e-spor(online oyunlar) oyun gelirleri analiz edilmiştir.

Dördüncü bölümde ise Türkiye ve İtalya’da eğitim gören bireylerin dijital oyunlar hakkında detaylı bir incelemesi yapılmıştır. Katılımcılar 80 Türkiye’de eğitim gören ve 80 İtalya’da eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Bu katılımcılar tesadüfi olarak seçilmiştir ve hazırlanmış anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Sorular çoktan seçmeli olarak hazırlanmış ve her soru doldurulmak zorunda olacak şekilde hazırlanmıştır. Dördüncü bölümün ilk kısmında veriler ayrıntılı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümünde ise hipotezler kurularak bilimsel incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada bireylerin demografik özellikleri (eğitim durumu, geliri, yaş ve cinsiyet gibi kişisel özellikleri) ile oyunlar hakkında ne tür seçimler ve kararlar verdiği ya da nelerden daha çok etkilendiği ya da neleri tercih etmeye yöneldiği gibi veriler bulunmaktadır.

Araştırma sonuçları şu şekilde gözlemlenmektedir.

1. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin geliri ile oyunlara harcadıkları para miktarı da arasında bir ilişki vardır

- İtalya’da eğitim gören öğrencilerin geliri ile oyunlara harcadıkları para miktarı arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
2. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin cinsiyeti ile dijital oyunlara harcadıkları para arasında bir ilişki vardır.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin cinsiyeti ile dijital oyunlara harcadıkları para arasında bir ilişki vardır.
3. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin yaşı ile oynadıkları oyun türü arasında bir ilişki yoktur.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin yaşı ile oynadıkları oyun türü arasında bir ilişki yoktur.
4. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin eğitim durumu ile oyuna harcadıkları süre arasında bir ilişki yoktur.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin eğitim durumu ile oyuna harcadıkları süre arasında bir ilişki yoktur.
5. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin çalışma durumu ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
6. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
7. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin ikamet etme durumu ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin ikamet etme durumu ile tercih ettikleri cihaz arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
8. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği oyun türü arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
İtalya’da eğitim gören öğrencilerin konuşabildiği dil ile tercih ettiği oyun türü arasında bir ilişki bulunmamaktadır.
9. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin çalışma durumu ile oyunda geçirdikleri süre arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

İtalya’da eğitim gören öğrencilerin çalışma durum ile oyunda geçirdikleri süre arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

10. Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin geliri ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

İtalya’da eğitim gören öğrencilerin geliri ile satın almada dikkate aldığı unsurlar arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Bunun yanı sıra bazı göze çarpan sonuçlar şu şekildedir:

- Her iki ülke açısından da katılımcıların çoğunluğu, oyun satın alırken en çok oyunun türüne dikkat etmektedir. Oyun türü direkt olarak oynanabilirliği etkilediğinden dolayı bireyler satın alırken tercih sebebi olabilir.
- Her iki ülke açısından da katılımcıların çoğunluğu oyunları elektronik mağazalardan bulmaktadır. Oyunlara dijital mağazalardan erişmenin daha kolay olması hem de fiziksel bir dağıtım kanalı olmadığından daha hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşabilmesi katılımcılar açısından tercih sebebi olabilir.
- Her iki ülke açısından da katılımcıların çoğunluğu günde bir saatten az oyun oynayan bireylerden oluşmaktadır. Bunun sebebi, hızlanan günlük yaşantıda bireylerin oyun oynayacak vakit bulamaması olabilir.
- Her iki ülke açısından da katılımcıların çoğunluğu bir yılda beşten az oyun almaktadır ve çoğunluk ücretsiz oyunları tercih etmektedir. Bunun sebebi, bireylerin oyuna para harcamak istememeleri ve bu miktarı başka alanlarda kullanmak istemeleri olabilir.
- Katılımcıların çoğunluğu bilgisayar cihazını kullanarak oyun oynamayı tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Bilgisayar cihazının oyun oynamaya daha yatkın oluşu ve rahatlıkla parçalarının yeni teknolojiye ayak uyduracak şekilde değiştirilebilir olması ve bilgisayar oyunlarının konsol oyunlarına göre daha hesaplı olması, bireyler açısından tercih sebebi olabilir.

- Katılımcıların çoğunluğu macera tarzı oyun türünü tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Macera oyunlarının görsel açıdan daha etkileyici grafiklere sahip olması ve bireyi sanal bir haritada oyun oynama imkanı sunması katılımcılar açısından tercih sebebi olabilir.

Bu çalışma İtalya ve Türkiye’de eğitim gören öğrencilerin dijital oyunlar hakkında tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu tercihler tek tek incelenmiş olup analizleri yapılmıştır. Çalışma aynı zamanda akademisyenleri, dijital oyun üretici ve dağıtımçıları da dijital oyun tercihleri hakkında bilgi sahibi yapmayı amaçlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Adcolony. (2017, 07 18). *Mobile Gaming in Turkey Under the Microscope*. 09 21, 2017 tarihinde adcolony: <https://www.adcolony.com/blog/2017/07/18/mobile-gaming-turkey-microscope/> adresinden alındı
- Akar, H. (2009, 01). POPÜLER KÜLTÜR VE MODA. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1).
- AMN and Anime Advanced Announce Anime Game Demo Downloads. (2006, 02 08). Anime News Network: <http://www.animenewsnetwork.com/press-release/2006-02-08/amn-and-anime-advanced-announce-anime-game-demo-downloads> adresinden alındı
- Ankara Kalkınma Ajansı. (2016). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara.
- AppBrain. (2017, 02 09). *Number of Android applications*. 09 21, 2017 tarihinde AppBrain: <https://web.archive.org/web/20170210051327/https://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps> adresinden alındı
- Arrington, M. (2009, 12 15). *Zynga Takes \$180 Million Venture Round From DST, Others*. techcrunch: <https://techcrunch.com/2009/12/15/zynga-takes-180-million-venture-round-cue-russian-mafia-jokes/> adresinden alındı
- Atkinson, R. L. (2006). *Psikolojiye Giriş*. (Y. Alogan, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Ayanoğlu, T. (2017, 03 27). *6 soruda Nintendo Switch*. 08 12, 2017 tarihinde oyungezer: <http://oyungezer.com.tr/haber/48241-6-soruda-nintendo-switch> adresinden alındı
- Aydemir, O. (2016, 12 08). *Turkish Game Market*. 09 19, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı
- Aydemir, O. (2016, 12 8). *TURKISH GAME MARKET 2016 REPORT*. 09 04, 2017 tarihinde Gaming in Turkey: <http://www.gaminginturkey.com/en/turkish-game-market-2016> adresinden alındı
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*. Ankara: Uşak Yayınları.
- Bardakçı, H. (2012). *Kültür ve Ticaret*. İstanbul: Cinius Yayınları.

- Barış, G. (2012). Kültür  ğeleri. E. Eroğlu, M. N. Velioğlu, G. Barış, & M. Argan içinde, *Tüketicici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Batchelor, J. (2014, 10 27). *Region Focus: Italy's gaming renaissance*. 12 11, 2017 tarihinde Mcv: <https://www.mcvuk.com/development/region-focus-italys-gaming-renaissance> adresinden alındı
- Bayramoğlu, F. (2011). Diplomasi ve Kültür. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*.
- BBC. (2013, 07 03). *Ubisoft warns millions of video gamers of hack attack*. BBC: <http://www.bbc.com/news/technology-23159997> adresinden alındı
- Beckman, M. (2011, 05 16). *What the App Store Future Means for Developers and Users*. 09 23, 2017 tarihinde PC World: http://www.pcworld.com/article/227961/what_app_store_future_means_for_developers_and_users.html adresinden alındı
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk,  ev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Bradford, M. (2011, 11 16). *Capcom games arrive for EA's Origin*. 08 29, 2017 tarihinde gamesradar: <http://www.gamesradar.com/capcom-games-arrive-eas-origin/> adresinden alındı
- Council of Europe. (1996). *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video, and New Media in Europe*.
- Culture Shock – The Four Stages*. (2013, 06 24). 10 11, 2017 tarihinde <https://internationalcareerstudies.com/blog/?p=369> adresinden alındı
-  elikkaya, H. (1993). Kültür ve Eğitim. *Marmara Üniversitesi Atat rk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*(5).
- Dave, M. (2016, 03 24). *Digital Games Worth \$6.2 Billion a Month*. 08 13, 2017 tarihinde wholegame: <https://wholesgame.com/news/digital-games-worth-6-2-billion-month/> adresinden alındı
- Durmaz, M. (2002). *Purchasing Decision and Psychology*. İzmir: Vocational Highschool Printing House.
- Durmaz, Y. (2008). *T keticici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Economist. (2007, 01 11). *Drop the Computer*. 09 15, 2017 tarihinde economist: <http://www.economist.com/node/8521960> adresinden alındı

Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. istanbul: Say Yayınları.

Electronic Arts. (2011, 06 03). *Electronic Arts Launches Origin*. 08 22, 2017 tarihinde <https://www.ea.com/news/electronic-arts-launches-origin> adresinden alındı

Electronic Arts. (2017, 06 28). *GET STARTED WITH ORIGIN*. 08 23, 2017 tarihinde EA: <https://help.ea.com/en-us/help/origin/origin/origin-faq/#9> adresinden alındı

Elias, D., & Miller, C. (2002, 09 21). *Bargain-basement blues*. 08 17, 2017 tarihinde The Age: <http://www.theage.com.au/articles/2002/09/20/1032054962889.html> adresinden alındı

Engin Öztürk, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Ennaji, M. (2005). *Multilingualism, Cultural Identity And Education in Morocco*. Fès: Springer.

Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*. 10 12, 2017 tarihinde <http://irfanerdogan.com/makaleler/son/kulturegemenlik.pdf> adresinden alındı

Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Ernest, A. (2014). *Fundamentals of Game Design*. United States: New Riders.

ESA. (2017, 04 19). *Two-Thirds of American Households Regularly Play Video Games*. 06 10, 2017 tarihinde Entertainment Software Association: <http://www.thesa.com/article/two-thirds-american-households-regularly-play-video-games/> adresinden alındı

Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Marketing*. NewYork: McGraw Hill.

Ferrara, M. (2006). *Sosyal Avrupa'da Güney Avrupa Refah Modeli*. (A. Buğra, & Ç. Keyder, Dü) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Flandez, R. (2008, 08 05). *Programmers Jockey for iPhone Users at Apple Site*. 09 11, 2017 tarihinde The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/articles/SB121789232442511743> adresinden alındı
- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Goldfarb, A. (2013, 07 02). *UBISOFT WEBSITE HACKED*. 09 06, 2017 tarihinde ign: <https://www.ign.com/articles/2013/07/02/ubisofts-uplay-service-hacked/> adresinden alındı
- Goode, L. (2017, 01 05). *Apple's App Store just had the most successful month of sales ever*. 03 14, 2017 tarihinde TheVerge: <https://www.theverge.com/2017/1/5/14173328/apple-december-2016-app-store-record-phil-schiller> adresinden alındı
- Graft, K. (2009). *Stardock Reveals Impulse, Steam Market Share Estimates*. 08 20, 2017 tarihinde http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=26158 adresinden alındı
- Horzum, M., Ayas, T., & Çakır Balta, Ö. (2008). ÇOCUKLAR İÇİN BİLGİSAYAR OYUN BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİ. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30).
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2003). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Compant.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İşçibaşı, Y. (2011). BİLGİSAYAR, İNTERNET VE VİDEO OYUNLARI ARASINDA ÇOCUKLAR. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ*.
- Johnston, C. (2011, 11 11). *Valve confirms Steam hack: credit cards, personal info may be stolen*. 08 15, 2017 tarihinde arstechnica: <https://arstechnica.com/gaming/2011/11/valve-confirms-steam-hack-credit-cards-personal-info-may-be-stolen/> adresinden alındı
- Jones, B. (2001). *Routledge Encyclopedia of International Political Economy*. London: Routledge.

Kalinkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* .

Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behaviour*. Stamford: Cengage Learning.

Kaymak Özmen, S. (2004). Aile İçinde Öfke ve Saldırganlığın Yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.

Kellaris, J. (2008). *Music and Consumers*. New York: Psychology Press.

Kirriemuir, J. (2002). *Video Gaming, Education and Digital Learning Technologies*. 05 21, 2017 tarihinde dlib: <http://www.dlib.org/dlib/february02/kirriemuir/02kirriemuir.html> adresinden alındı

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Köse, S., Tetik, S., & Ercan, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*, 7(1).

Kurtz, D., & Boone, L. (1997). *Contemporary Marketing*. United States: Dryden Press.

Kuş, Ö. A. (2016, 08). BİR PAZARLAMA ARACI OLARAK MOBİL PAZARLAMA: İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA Y KUŞAĞININ MOBİL PAZARLAMAYA BAKIŞ AÇISI. İstanbul.

Lazzaro, N. (2004, 03 8). *Why We Play Games*. 04 11, 2017 tarihinde [xeodesign: http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf](http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf) adresinden alındı

Leonardi, D. (2016, 06 30). *Playstation Hardware and Software Sales*. 07 02, 2017 tarihinde [playstationgeneration: http://www.playstationgeneration.it/2014/12/vendite-hardware-e-software-playstation.html](http://www.playstationgeneration.it/2014/12/vendite-hardware-e-software-playstation.html) adresinden alındı

- Levent, S. (2016, 03 15). *Xbox One Ne Kadar Sattı?* 07 08, 2017 tarihinde shiftdelete: <http://shiftdelete.net/xbox-one-ne-kadar-satti-69678> adresinden alındı
- Lopez, N., Opertti, R., & Tamez, C. V. (2017). *Youth and Changing Realities*. Paris: UNESCO.
- Macionis, J. J., & Gerber, L. M. (2011). *Sociology*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Makuch, E. (2013, 04 18). *77 million Xbox 360s sold*. 08 01, 2017 tarihinde Gamespot: <https://web.archive.org/web/20130425021304/http://www.gamespot.com/news/77-million-xbox-360s-sold-6407243> adresinden alındı
- McDonald, E. (2017, 04 20). *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%*. 09 08, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> adresinden alındı
- McDonald, W. J. (1994). Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics. *Journal of Retailing*.
- McLaughlin, K. (2008, 08 11). *Apple's Jobs Gushes Over App Store Success*. 10 18, 2017 tarihinde CRN: <https://web.archive.org/web/20091014133937/http://www.crn.com/software/210002313> adresinden alındı
- Mediacat. (2016, 01 28). *Sony Interactive Entertainment'a geri sayım*. 07 04, 2017 tarihinde medicat: <http://www.mediacaonline.com/sony-interactive-entertainment-a-geri-sayim/> adresinden alındı
- Mey, J. L. (2009). *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Denmark: Elsevier.
- Microsoft. (2006). *Gamers Catch Their Breath as Xbox 360 and Xbox Live Reinvent Next-Generation Gaming*. 08 01, 2017 tarihinde microsoft: <https://web.archive.org/web/20080621155352/http://www.xbox.com:80/zh-SG/community/news/2006/20060510.htm> adresinden alındı
- Miller, C. (2017, 05 07). *Apple clarifies iTunes affiliate changes: apps stay at 7% & in-app purchases fall to 2.5%*. 09 14, 2017 tarihinde 9to5mac: <https://9to5mac.com/2017/05/07/apple-clarifies-itunes-affiliate-changes-apps-stay-at-7-in-app-purchases-fall-to-2-5/> adresinden alındı

- Miller, P. (2007, 07 25). *Apple sold 270,000 iPhones in the first 30 hours*. 08 24, 2017 tarihinde engadget: <https://www.engadget.com/2007/07/25/apple-sold-270-000-iphones-in-the-first-30-hours/> adresinden alındı
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2012). *HALKLA İLİŞKİLER VE ORGANİZASYON HİZMETLERİ*. Ankara: MEB.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudgal, K. (2011). *Valve releases PR; Steam userbase doubles in 2011*. 08 20, 2017 tarihinde <http://gamingbolt.com/valve-releases-pr-steam-userbase-doubles-in-2011-big-picture-mode-coming-soon> adresinden alındı
- Newzoo. (2016, 04 21). *THE GLOBAL GAMES MARKET REACHES \$99.6 BILLION IN 2016, MOBILE GENERATING 37%*. 08 15, 2017 tarihinde newzoo: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> adresinden alındı
- Newzoo. (2017, 04). <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/> adresinden alındı
- Newzoo. (2017, 06 30). *THE ITALIAN GAMER 2017*. 12 25, 2017 tarihinde Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-italian-gamer-2017/> adresinden alındı
- Newzoo. (2017, 07 06). *The Turkish Gamer 2017*. 12 10, 2017 tarihinde Newzoo: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-turkish-gamer-2017/> adresinden alındı
- Nielsen. (2016, 05 31). *GAMING GONE GLOBAL: KEEPING TABS ON WORLDWIDE TRENDS*. 04 29, 2017 tarihinde Nielsen: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/gaming-gone-global-keeping-tabs-on-worldwide-trends.html> adresinden alındı
- nintendo. (2017, 06 30). *Hardware and Software Sales Units*. 08 12, 2017 tarihinde nintendo: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html adresinden alındı
- ntv. (2017, 07 04). *Türkiye’de mobil oyunlarda kadınlar erkeklere fark attı*. 09 25, 2017 tarihinde ntv: http://www.ntv.com.tr/teknoloji/turkiyede-mobil-oyunlarda-kadinlar-erkeklere-fark-atti,pqF-tWltWUG6u2J19t3skg?_ref=infinite adresinden alındı

- O'Brien, J. M. (2001, 01 11). *The Making of the Xbox*. 07 05, 2017 tarihinde wired: <https://www.wired.com/2001/11/flex/> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olgun, B. (2015). SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*.
- Peck, J., & Childers, T. (2008). Effect of Sensory Factors on Consumer Behaviour. *A Handbook of Consumer Psychology*.
- Perez, S. (2016, 06 13). *Apple's App Store hits 2M apps, 130B downloads, \$50B paid to developers*. 05 01, 2017 tarihinde techcrunch: <https://techcrunch.com/2016/06/13/apples-app-store-hits-2m-apps-130b-downloads-50b-paid-to-developers/> adresinden alındı
- Plunkett, L. (2013, 12 09). *Steam Is 10 Today. Remember When It Sucked?* 08 14, 2017 tarihinde kotaku: <http://kotaku.com/steam-is-10-today-remember-when-it-sucked-1297594444> adresinden alındı
- Ray, M. (2012). *Gaming : From Atari to Xbox*. Britannica Educational Publishing.
- Reilly, J. (2010, 02 18). *ASSASSIN'S CREED II PC REQUIRES CONSTANT INTERNET CONNECTION*. 08 19, 2017 tarihinde ign: <https://www.ign.com/articles/2010/02/18/assassins-creed-ii-pc-requires-constant-internet-connection> adresinden alındı
- Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*.
- Sanders, S. (2015, 08 10). *Steam Vs. Origin Vs. Uplay*. 08 30, 2017 tarihinde gadgetreview: <http://www.gadgetreview.com/steam-vs-origin-vs-uplay-comparison> adresinden alındı

- Sarkar, P. (2016). *Biggest Gaming Companies*. 08 04, 2017 tarihinde geeks: <https://geeks.media/biggest-gaming-companies> adresinden alındı
- Sarkar, S. (2016, 12 1). *Almost two-fifths of Steam's entire library was released in 2016*. 08 18, 2017 tarihinde polygon: <https://www.polygon.com/2016/12/1/13807904/steam-releases-2016-growth> adresinden alındı
- Schmidt, A. (2017, 05 29). *Digital games revenue grew by 9%*. 08 13, 2017 tarihinde whoelgame: <https://whoelgame.com/news/digital-games-revenue-grew-by-9-worldwide/> adresinden alındı
- Sezgin, M. (1995, 01). *Kültür. Marmara İletişim Dergisi*(9).
- Soper, T. (2017, 08 03). *Valve reveals Steam's monthly active user count and game sales by region*. 08 21, 2017 tarihinde geekwire: <https://www.geekwire.com/2017/valve-reveals-steams-monthly-active-user-count-game-sales-region/> adresinden alındı
- Spencer, B. (2006). *The Purposes of Adult Education*. Toronto: Thompson Educational.
- Statista. (2017). *Revenue of the largest video game publishers worldwide in 2015*. <https://www.statista.com/statistics/273838/revenue-of-the-largest-video-game-publishers-worldwide/#> adresinden alındı
- Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tamoor, H. (2015, 10 23). *PlayStation Store Has a New Wishlist Feature*. 08 27, 2017 tarihinde gamespot: <https://www.gamespot.com/articles/playstation-store-has-a-new-wishlist-feature/1100-6431659/> adresinden alındı
- Tezcan, M. (1985). *Eğitim Sosyolojisi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları*.
- The Gaming Industry – An Introduction*. (2015, 04 17). 10 10, 2017 tarihinde cleverism: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/> adresinden alındı

THE STATE OF THE RTS. (2006, 04 07). IGN:
<http://www.ign.com/articles/2006/04/08/the-state-of-the-rts?page=3>
adresinden alındı

Tischler, H. L. (1993). *Introduction of Sociology*. Wadsworth: Cengage Learning.

Tootelian, D. H., & Gaedecke, R. M. (1994). The Teen Market: An Expoloratory Analysis of Income, Spending and Shopping Patterns. *Journal of Consumer Marketing*.

Torelli, C. J., & Rodas, M. (2017). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*. Routledge.

Turner, B. (2004, 07 01). *The Action RPG Revolution*. 05 20, 2017 tarihinde rpgdot:
<https://web.archive.org/web/20051101204302/http://www.rpgdot.com/index.php?hsaction=10053&ID=1007> adresinden alındı

ubisoft. (2016). *Creativiy at the core Ubisoft Studios*. Ubisoft Company. ubisoft press kit.

ubisoft. (2016). *Facts&Figures*. ubisfot press kit.

ubisoft. (2016). *Infographics*. Ubisoft Company. ubisoft press kit.

Utkulu, U. (2014). *Google Anketleri İle Para Kazanın*. 09 02, 2017 tarihinde webtekno:
<http://www.webtekno.com/android/google-anketleri-ile-para-kazanmak-h1217.html> adresinden alındı

Valve Anti-Cheat System. (2015). 08 16, 2017 tarihinde steam:
https://support.steampowered.com/kb_article.php?ref=7849-RADZ-6869
adresinden alındı

Van Dreunen, J. (2016, 10 31). *Welcome to the New Era: Games as Media*. 07 28, 2017 tarihinde Gamesindustry: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2016-10-24-welcome-to-the-new-era-games-as-media> adresinden alındı

Wawro, A. (2016, 11 30). *Steam Spy: Over a third of all Steam games were released this year*. 08 18, 2017 tarihinde http://www.gamasutra.com/view/news/286644/Steam_Spy_Over_a_third_of_all_Steam_games_were_released_this_year.php adresinden alındı

Wilkes, R. E. (1995). Household Life Cycle Stages, Transitions and Product Expenditures. *Journal of Consume Research*.

Wolf, M. J. (2008). *The Video Game Explosion*. London: Greenwood Press.

World Bank. (2017). *Country Profile*. 11 10, 2017 tarihinde World Bank: <https://data.worldbank.org/country/italy> adresinden alındı

Yoon, A. (2010, 04 15). *PSN Thursday no more: say hello to PSN Tuesday and Wednesday*. 09 03, 2017 tarihinde engadget: <https://www.engadget.com/2010/04/15/psn-thursday-no-more-say-hello-to-psn-tuesday-and-wednesday/> adresinden alındı

Yüksel, M. (2013). Modern Toplumda Hukuk Kültürü. *Journal of Yaşar University*, 8.

Zackariasson, P., & Wilson, T. L. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge.

Zeng, C. (2013). *Reverse Culture Shock in the Age of Social Media*. Gothenburg: University of Gothenburg.

EK

EK-1. DİJİTAL OYUN ANKETİ

Yaş	☐ 18 altı ☐ 23 üstü	☐ 18-20	☐ 21-23
Cinsiyet	☐ erkek	☐ kadın	
Eğitim durumu	☐ lisans	☐ lisansüstü	☐ doktora
Çalışıyor musunuz?	☐ evet	☐ hayır	
Konuştüğünüz diller	☐ 1 ☐ 3'ten fazla	☐ 2	☐ 3
Ortalama gelir(TL)	☐ 400'den az ☐ 2000'den fazla	☐ 400-1200	☐ 1200-2000
İkamet yeri	☐ öğrenci yurdu	☐ ev	
Seyahat etmeyi sever misiniz?	☐ evet	☐ hayır	
Yılda kaç kere seyahat edersiniz?	☐ hiç fazla	☐ 1-5	☐ 6-10 ☐ 10'dan

Oyun alırken neye dikkat edersiniz?	☐ fiyatına ☐ türüne	☐ yorumlarına ☐ reklamlarına	☐ analiz raporlarına
Oyunlar hakkında nereden bilgi sahibi olursunuz?	☐ reklamlardan ☐ mağazadan	☐ sosyal medyadan ☐ e-mağazadan	
Günde kaç saat oyun oynarsınız?	☐ 0-1 ☐ 3'ten fazla	☐ 1-2	☐ 2-3
Yılda kaç oyun alırsınız?	☐ 0-5 ☐ 15'ten fazla	☐ 6-10	☐ 11-15
Yılda dijital oyunlara ne kadar para harcarsınız?(TL)	☐ ücretsiz tercih ederi ☐ 400-600 ☐ 600'den fazla	☐ 1-200	☐ 200-400
Oyun oynarken hangi cihazı kullanırsınız	☐ pc ☐ akıllı telefon	☐ xbox ☐ diğer	☐ playstation
Ne tür oyunlar oynamayı tercih edersiniz?	☐ aksiyon ☐ RPG	☐ macera ☐ masa	☐ simulasyon ☐ strateji ☐ spor

	En uygun şıkkı işaretleyin				
	(1)hiç önemli değil		(5) çok önemli		
Kitap okumayı severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Tv izlemeyi severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Müzik dinlemeyi severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Spor yapmayı severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

Evde vakit geçirmeyi severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Dışarıda vakit geçirmeyi severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Dijital oyun oynamayı severim	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Oyun oynamak benim yabancı dil yeteneğimi geliştirir.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Oyun oynamak beni rahatlatır	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Oyun reklamları çok önemlidir.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Bir oyun almadan önce derinlemesine araştırırım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Oyunları bütçeme göre alırım.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

EK-2. DIGITAL GAME SURVEY

Age	☐ under 18 ☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ over 23
Gender	☐ male ☐ female
Educational status	☐ bachelor's degree ☐ postgraduate ☐ phd
Are you working?	☐ yes ☐ no
How many languages do you speak?	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ over 3
Average income(euro)	☐ less than 100 ☐ 100-300 ☐ 300-500 ☐ more than 500
Where do you stay?	☐ dormitory ☐ house
Do you like to travel?	☐ yes ☐ no
How often do you travel in a year?	☐ never ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ over 10

What do you consider while you buy a game	☐ price type ☐ comments ☐ analysis reports ☐ ☐ advertisements
Where do you find the digital games?	☐ advertisements stores ☐ social medias ☐ ☐ e-stores
how many hours do you play game in a day?	☐ 0-1 ☐ 1-2 ☐ 2-3 ☐ more than 3
How many games do you get in a year?	☐ 0-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ more than 15
How much money do you spend on buying digital games in a year?(euro)	☐ prefer to free one ☐ 1-50 ☐ 50-100 ☐ 100-150 ☐ more than 150
Which devices do you use when you play a game?	☐ pc ☐ xbox ☐ playstation ☐ mobile phone ☐ other
What kind of games do you prefer?	☐ action ☐ adventure ☐ simulation ☐ strategy ☐ sport ☐ RPG ☐ board games

	How important?
	(1)Not important (3)moderately important (5) important
I like reading boks	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like watching Tv	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like listening to music	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like to play sports	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like spending time at home.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like spending time outside	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
I like to play digital games.	☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Playing game improves my language skills	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Playing game makes me relax	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
Game advertisement are crucial	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
I search widely before I get a game	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
I buy games according to my budget.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

