

## WHY DO PEOPLE PLAY ONLINE GAMES? THE ROLE OF ONLINE GAMER INNOVATIVENESS

**Alev KOÇAK ALAN**

*Asst. Prof. Dr., Gebze Technical University, akocak@gtu.edu.tr  
ORCID Numarası: 0000-0002-1060-1593*

**Ebru TÜMER KABADAYI**

*Prof. Dr., Gebze Technical University, tumer@gtu.edu.tr  
ORCID Numarası: 0000-0002-0673-6866*

**Nilşah CAVDAR**

*Res. Asst., Gebze Technical University, n.cavdar@gtu.edu.tr  
ORCID Numarası: 0000-0003-0734-3930*

*Received: 12.09.2017*

*Accepted: 13.12.2017*

### ABSTRACT

Games played online through Internet create a new entertainment area for today's innovative consumers. This innovative area, which has become increasingly popular with new applications and features added, draws attention of consumers for many different reasons. From this point of view, the purpose of this study is (i) to investigate why consumers are playing online games and (ii) to understand the effects of online gamer innovativeness, the needs, characteristics and the popularity of online games on online games playing intention. For this purpose, 589 people were surveyed and the data were analyzed by structural equation modeling. All six proposed hypotheses have been accepted and it was found that online gamer innovativeness is positively related to perceived characteristics of online games, perceived needs of online gamers, and perceived popularity of online games. Moreover, these three dimensions are effective on online games playing intention. Suggestions and limitations were given for further researches.

**Keywords:** Online gamer innovativeness, characteristics of online games, online gamer needs, popularity of online gamers, online games playing intention.

## İNSANLAR NEDEN ONLİNE OYUNLAR OYNAR? ONLİNE OYUNCU YENİLİKÇİLİĞİNİN ROLÜ

### ÖZ

İnternet aracılığıyla (online) oynanan oyunlar günümüzün yenilikçi tüketicileri için yeni bir eğlence alanı oluşturmaktadır. Sürekli eklenen yeni uygulamalar ve özellikler ile popülerliği artan bu yenilikçi mecra, pek çok farklı nedenden tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, (i) tüketicilerin neden online oyun oynadığını araştırmak ve (ii) online oyun oynayan tüketicilerin yenilikçiliğinin, ihtiyaçlarının, online oyunların özelliklerinin ve online oyunların popüleritesinin; oyuncuların online oyun oynama niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla, 589 kişiye anket çalışması uygulanmış olup sonuçlar yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Önerilen 6 hipotezin tümü kabul edilmiş olup online oyuncuların yenilikçiliklerinin; online oyuncuların algılanan ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve online oyunların popüleritesi ile pozitif şekilde ilişkili olduğu; ve bu üç kavramın da online oyun oynama niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalar için öneriler ve kısıtlar verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Online oyuncu yenilikçiliği, online oyun özellikleri, online oyuncu ihtiyaçları, online oyun popüleritesi, online oyun oynama niyeti.

**EXTENDED SUMMARY****Introduction**

The increasing popularity of using Internet among people affected game sector and a new gaming field has been risen in the sector which is played through Internet and called "online games" (Yee, 2006). According to the report of Gaming in Turkey (2016) which shows that online games are often experienced nowadays, total generated game revenue was 755.000.000 USD and there are 29 million active gamers in Turkey who constitute 36.6% of the population.

Consumers of whom number is always increasing in the population follow and experience innovations in this innovative and dynamic market (Rau, 2006; Kim et al., 2008; Koo, 2009). The wide-spreading online game market has created a new field for marketers as both a new product / service group and a new consumer group that can have specific characteristics. That has also made the subject attractive for academic researches.

In this regard, the aim of the study is to analyze the effects of some dimensions driving consumers to play online games such as online gamer innovativeness which is a strong personality trait, changing consumer needs, perceived characteristics and perceived popularity of online games on online games playing intention. In the scope of the study, online games market and its consumers will be explained with the approach of "innovativeness".

**Methodology**

The adoption process of online gamers to an innovation is uncertain and which of their needs to meet by playing online games are not concrete in the literature. That constitutes a research gap and starting point of this study. In the present study, in which online games are handled as an innovation and online gamers as a consumer group, predicted relationships in order to clarify the matter are below:

- H1.** Online gamer innovativeness is positively related to perceived characteristics of online games.
- H2.** Online gamer innovativeness is positively related to perceived needs of online gamers.
- H3.** Online gamer innovativeness is positively related to perceived popularity of online games.
- H4.** Perceived characteristics of online games is positively related to online games playing intention.
- H5.** Perceived needs of online gamers is positively related to online games playing intention.
- H6.** Perceived popularity of online games is positively related to online games playing intention.

To test the hypotheses, a five-point Likert type questionnaire was designed which consists of items for dimensions of online gamer innovativeness, online gamer needs, perceived characteristics of online games, perceived popularity of online games and online game playing intention. After the pre-test with 30 respondents, an online survey was created. 589 respondents filled in this survey through non-probability

convenience sampling technique which helped researchers in the field of consumer behavior to get representative information about the population (Krathwohl, 1997).

### Findings

The results of the research show that 83.7% of the participants are men. The most frequently seen age group is 19-25 with the rate of 51.8%. The platform on which gamers prefer to play online games is computer with the majority of 82.2%. Lastly, the majority of respondents (56.2%) play online games every day.

Standard factor loadings, Cronbach's alpha and CR (composite reliability) values for the variables were presented in the study. Cronbach's alpha values ranged from .633 to .952; CR values ranged from .663 to .954. Since these values are greater than the recommended .60 value, the scales have reliable levels (Fornell and Larcker, 1981). The AVE values for all factors are between .38 and .84. The fact that the AVE values are greater than the squares of the correlation coefficients between factors, indicating that the five factors diverge from each other significantly. In other words, that presents an evidence to discriminant validity (Fornell and Larcker, 1981). As a conclusion, the validity and reliability of the scales were accepted.

It was also found that the five factors correlated each other at level .01 as expected. In the hypothesis testing, it was seen that model is fit to observed data ( $\chi^2 = 805.52$ ;  $\chi^2/df = 6.24$ ; RMSEA = .09; CFI = .88; GFI = .86; AGFI = .82; IFI = .88, \*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$ ). Moreover, all six hypothesized relationships were supported through adequate standardized regression parameters and t values. Hypotheses test results was shown in Table 1. When the hypothesis effects were examined, it was found that online gamer innovativeness is positively related to the perceived characteristics of online games ( $\beta$ , standard path coefficient = .47;  $t = 6.03$ ;  $p < .001$ ). Thus, H1 is supported. H2, which predicts that online gamer innovativeness is positively related to the perceived needs of online gamers, is supported by the statistical test ( $\beta = .18$ ;  $t = 3.28$ ;  $p < .01$ ). H3 expresses that online gamer innovativeness is positively related to the perceived popularity of online games. This prediction was statistically significant and the hypothesis is supported ( $\beta = .34$ ;  $t = 5.2$ ;  $p < .001$ ). As a result of the hypothesis tests, the perceived characteristics of online games is positively related to online game playing intention ( $\beta = .67$ ;  $t = 14.88$ ;  $p < .001$ ). In this context, H4, which has a predictive relation, is supported. H5 suggests a positive relationship between perceived needs of online players and online game playing intention. Analysis results support this hypothesis ( $\beta = .31$ ,  $t = 5.69$ ,  $p < .001$ ). The last hypothesis, H6, which predicted the positive relationship between perceived popularity of online games and t online games playing intention, is supported by significant statistical ratios ( $\beta = .15$ ;  $t = 3.24$ ;  $p < .01$ ).

Table 1. Structural parameter estimates

Hypothesized path	Standardized estimates	t value	Results
H1: online gamer innovativeness → perceived characteristics of online games	.41	6.03 <sup>***</sup>	Supported
H2: online gamer innovativeness → perceived needs of online gamers	.18	3.28 <sup>**</sup>	Supported
H3: online gamer innovativeness → perceived popularity of online games	.34	5.2 <sup>***</sup>	Supported
H4: perceived characteristics of online games → online games playing intention	.67	14.88 <sup>***</sup>	Supported
H5: perceived needs of online gamers → online games playing intention	.31	5.69 <sup>***</sup>	Supported
H6: perceived popularity of online games → online games playing intention	.15	3.24 <sup>**</sup>	Supported

$\chi^2 = 805.52$ ;  $\chi^2/df = 6.24$ ; RMSEA = .09; CFI = .88; GFI = .86; AGFI = .82; IFI = .88, \*\*\* p < .001 \*\* p < .01.

### Discussion and Conclusion

In this research, in which the intention of playing online games in the future was used as the final result, the effective dimensions on the concept have been exposed. In the present study, the intention of playing online games that may be influenced by many variables, was explained through online gamer innovativeness, needs, perceived characteristics and popularity of online games.

As a result of the research, the use of innovativeness of online gamers as a starting point has created a meaningful result. This dimension is positively related to perceived features of online games, online gamer needs, and perceived popularity of online games. Thus, the study supported the studies that are known to exist in the literature, but found in limited numbers (Cheng et al., 2004; Jung, Kim and Lee, 2014). As a different approach to the literature, however, the innovativeness of online players has been found to have a significant relationship with all other dimensions in relation with intention of playing online games, rather than online games playing intention directly. Furthermore, the study provides evidence that consumers play an important role in the process of innovation adoption (Rohrbeck et al., 2010). Consequently, individual innovation affects all other dimensions and relationships positively.

## GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, internetin oyun sektörüne de yansımış olduğu ve internet aracılığıyla oynanan, “online oyunlar” olarak tabir edilebilecek yeni bir oyun platformunun doğmuş olduğu gözlemlenmektedir (Yee, 2006). Online oyunların günümüzde sıklıkla deneyimlendiğini gösteren Gaming in Turkey’in 2016 yılı raporuna göre, Türkiye’deki toplam oyun gelirleri 755.000.000 USD’dir. Gelirlerin 432.500.000 USD’si bilgisayar ve konsol oyunlarından, kalan kısmı ise mobil araçlar ile oynanan oyunlardan elde edilmektedir. Bu büyük pazarın tüketicileri olarak adlandırabileceğimiz oyuncular (gamer) ise, Türkiye nüfusunun %36.6’sını oluşturmaktadır. Türkiye’deki 29 milyon aktif oyuncu toplam oyun oynama zamanları bakımından dünyada üçüncü sırada, online oyunlardan elde edilen toplam gelir bakımından ise dünyada on altıncı sırada bulunmaktadır. Rapora göre; Türkiye online oyun pazarı, bir önceki yıla göre %62.7 daha fazla gelire sahiptir ve bu durum, pazarın gündün günde büyümeye devam etmekte olduğunu göstermektedir. Sektörel güncel haberlerin de yer aldığı bu rapor, Almanya’da düzenlenen Gamescom isimli ünlü oyun fuarına Türkiye’nin de partner olarak seçildiği ve Stream adı verilen oyun oynama, satın alma gibi işlemlerin gerçekleştiği global platformda Türk lirasının da para birimi olarak eklendiği bilgilerine yer vermiştir. Türkiye’nin oyun geliştirme, yayınlama ve pazarlama alanlarındaki başarısı; çeşitli sergi ve fuarlara ev sahipliği yapması; var olan yerli oyun şirketlerinin uluslararasılaşması; geliştirilen yeni oyunların hızla yayılması neticesinde gözle görülür hale gelmektedir (Gaming in Turkey, 2016). Buradan hareketle, online oyunların Türkiye’de ve dünyada önemli bir pazar haline geldiği ve online oyuncuların da spesifik olarak bu oyunları tüketen bir tüketici grubu olduğu görülmektedir. Öte yandan, bu pazar sürekli kendini yenileyen ve dinamik bir yapıya sahiptir (Koo, 2009). Her geçen gün sayısı artan tüketiciler hızla gelişen bu pazarda yenilikleri takip etmekte ve deneyimlemektedir (Rau, 2006; Kim vd., 2008). Online oyun pazarının yaygınlaşması, pazarlama alanında da hem yeni bir ürün/hizmet grubu hem de farklı spesifik özelliklere sahip olabilecek yeni bir tüketici grubunu yaratarak konuyu akademik açıdan da cazip hale getirmiştir (Domahidi vd., 2014; Király vd., 2014; Khazaal vd., 2015; Liao vd., 2016; Teng, 2017). Ancak bu yeni tüketici grubunun kişilik özelliklerini ve neden online oyun oynadıklarını inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Chang vd., 2006).

İnovasyon ya da yenilikçilik pek çok alanda olduğu gibi online oyunlar içinde oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Yenilikçilik; yenilik yaratan ürün, süreç ve organizasyonel yöntemlerin geliştirilmesinden doğan bir ekonomik faaliyet türü olarak tanımlanır (Feldman, 2002). Yenilikler çerçevesinde çeşitli faydalar sağlanabilir; ancak yeniliklere uyum ve kabul etme aşamalarının, başarılı sonuçlar alabilmek için önemli adımlar olduğu görülmektedir. Bu aşamalarda, tüketiciler belirgin bir rol oynar (Rohrbeck vd., 2010). Tüketicilerin inovasyon sürecine dâhil edilmesi, yeniliklerin kabulünde etkili olabilecek belirsizliğin azaltılması için en önemli yoldur (Ernst, 2002). İnovasyon süreci, tüketicilerin dahil edilmesiyle tüketici-merkezli bir hal alır ve böylelikle inovasyonu gerçekleştiren taraflar hata oranlarını düşürebilir; yeni ürünün başarısını ve üründen gelecek gelirleri artırabilir (Singh ve Ranchod, 2004; Rohrbeck vd., 2010). Online oyun sektöründe de her zaman yeni ürün veya ek hizmetlerin geliştirildiği ve bunların çeşitli şekillerde tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Örneğin, oyun şirketlerinin online iletişim mecralarında sıklıkla gelecek oyunların tanıtımları yapılmakta ve bu listeler

sürekli olarak yenilenmektedir. Bu sektörün tüketicileri olan online oyuncuların sürece dahil edilmesi ve tanınması; hem yeniliklerin başarısı, hem alternatifin oldukça fazla olduğu sektörde yer edinebilmek, hem de sektörün sürdürülebilirliği açısından anlamlı bir yöntem olarak yorumlanabilir.

### Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, yukarıda da görülebildiği gibi hızla büyümeye devam eden online oyun pazarında tüketicileri online oyun oynamaya yönlendiren güçlü kişilik özelliklerinden biri olan tüketici yenilikçiliği, değişen tüketici ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve online oyunların popüleritesinin online oyun oynama niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Böylelikle, tüketicilerin neden online oyunlar oynadığı kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, sürekli kendini yenileyen online oyun pazarı ve bu yeniliği takip edebildiği görülen tüketicileri, etkisinin gözlemlenebiliyor olduğu yenilikçilik kavramından hareketle incelenecek ve oyuncuların gelecekteki oyun oynama niyetleri üzerinde de etkili olabileceği öngörülen bu kavramın rolü tespit edilmiştir.

### LİTERATÜR ANALİZİ

#### Online Oyunlar

Son zamanların en gözde eğlence uygulamalarından biri olan ve interaktif bir elektronik oyun sistemi olarak tanımlanan online oyunlar; 1969'da, İngiltere'de doğmuş, 80'lerde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber özellikle üniversitelerde popüler hale gelmiştir. 90'lı yılların başında, dünya çapında ağ (world-wide-web) teknolojisinin gelişmesiyle birlikte yeni bir çağa giren online oyunlar; 90'ların sonunda çok yüksek sayıda oyunculara ulaşarak büyüme dönemini yaşamaya başlamıştır (Cheng vd., 2004; Wang ve Wang, 2008). Günümüzde ise, sektörün çok büyük bir işletme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir (Chen, 2010). Dünya çapındaki popülerite ve büyümesini sürdüren bu alanda, hem sektörü hem tüketicilerini tanımak adına çeşitli akademik ve sektörel çalışmalar yürütülmektedir.

Online oyunlar, en popüler online içeriklerden biri olarak anılır (Choi ve Kim, 2004; Lee, 2009). Bu oyunlarda; bireyler yalnızca bilgisayarlarla değil, aynı zamanda oyun oynayan diğer insanlarla da oyun oynayabilmektedir (Gorritz ve Medina, 2000). Oyunların internet aracılığıyla oynanıyor olması, bu etkileşimi sağlamaktadır. Böylelikle, çift yönlü bir gelişim süreci görülmektedir. Kendini sürekli yenileyen ve çağın en önemli temsilcisi olarak yorumlanabilecek internetin gelişmesiyle birlikte, internet aracılığıyla yürütülen bir sektör olan online oyunların da gelişmesi kaçınılmaz olmuştur (Grover ve Teng, 2001). Elbette ki, online oyunların popüleritesi ve bugünkü başarısının sebebi yalnızca internetin yaygınlaşması ile açıklanamayabilir. Ancak, internetin var oluşu, online bir sektör olan online oyunların bir çıkış noktası ve ana gereksinimi olarak görülebilir. Diğer yandan, oyun dinamiklerinin ve yapılarının oyun-dışı sistemlerde de kullanılması olarak tanımlanan oyunlaştırma tekniğinin pazarlama aktivitelerinde kullanmaya başlanması, oyun kültürünün pazarlama alanına bir yansıması olarak

düşünülebilir (Deterding vd., 2011). Böylelikle pazarlamacılar, oyun kültüründen faydalanarak oyunlaştırılmış içerikler hazırlayabilmekte ve çeşitli mecralarda tüketici deneyimi sağlama çalışmaları yürütebilmektedir.

Literatürde, online oyunların çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülebilir. Kim ve Kim'in (2010) sınıflandırmasında, bilgisayar oyunları ve ağ oyunları şeklinde iki ana kategori vardır. Bilgisayar oyunları bir şahsi bilgisayar ile oynanan oyunları; ağ oyunları ise web oyunları, network oyunları ve interaktif online oyunların tümünü ifade eder. Web oyunlarında web siteleri üzerinden kayıt yaparak oyun oynamak; network oyunlarında belli lokal ağlardan kişisel bilgisayarlar aracılığıyla oyun oynamak; interaktif online oyunlarda ise yoğun çok kullanıcı bir sistemle kişisel bilgisayarlar aracılığıyla, çevrimiçi bir şekilde, birlikte oyun oynamak esastır. Park ve Lee (2011) ise, online oyunları abonelik sistemli ve ücretsiz oynananlar şeklinde sınıflandırır. Abonelik sisteminde, oyuncular belli bir aylık ücret öder ve bu ücret karşılığında oyun oynar. Ücretsiz sistemde ise, oyuncular oyunu oynamak için herhangi bir ücret ödemez; oyun içerisinde kullanılacak ek özelliklere ücret ödeyebilir.

Kişilerin online oyun oynama davranışları üzerine yürütülen çalışmalardan bazılarında, davranışsal niyetler genel olarak ele alınmış ve bunlar üzerinde etkili kavramların algılanan oynanabilirlik ve algılanan eğlence olduğu savunulmuştur (Arami ve Meyer, 2006; Hsu ve Lu, 2007; Wang ve Wang, 2008). Online oyuncuların davranışlarından online oyun oynama niyeti üzerine yoğunlaşıldığında, oyun akış deneyimi ve sosyal normların oyuncuların bu niyetini direkt olarak ve anlamlı bir şekilde etkilemekte olduğu gösterilmiştir (Hsu ve Lu, 2004). Burada oyun akış deneyimi, kişilerin aktivite ile bütüncül bir deneyim yaşamasını; sosyal normlar ise kişilerin çeşitli sebeplerle sosyal çevreden gelen bilgileri kabul ederek etkileşim yaşamasında etkili olan durumları ifade eder. Bireylerin bir gerçekliğe kanıt olarak edindiği veya bir ödül/ceza sisteminde faydalanmak üzere edindiği bilgiler neticesinde ortaya çıkan sosyal normlar, çevreyle etkileşim olarak adlandırılacak sosyal etkilerin bir parçasıdır. Wu ve Liu (2007), online oyun oynama niyeti ile pozitif ilişkili olan faktörleri online oyun oynamaya karşı tutum, sübjektif normlar ve oyun oynamanın eğlenceliği olarak ele almıştır. Çalışma bulgularına göre; oyuncular bir oyuna karşı pozitif bir tutuma sahipse, oyunu eğlenceli buluyorsa ve oyun hakkında çevrelerinde düşüncelerine önem verdikleri kişiler tarafından etkileyici yorumlar varsa, bu oyuncuların online oyun oynama niyeti pozitif yönde ilerler. Chen (2010) ise zıt ilişkiyi inceleyerek; soyutluk ve risk kavramlarının online oyun oynama niyeti ile negatif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazar çalışmada risk kavramını; zaman riski, psikolojik risk, finansal risk alt boyutları ve soyutluk kavramını; fiziki soyutluk, mental soyutluk, genellik alt boyutları ile incelemiştir. Tüm bu alt boyutların online oyun oynama niyetini negatif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Merhi (2016), önceki çalışmalarda ele alınan eğlence boyutuna ek olarak, başarı ve sosyal etkileşimin de online oyun oynama niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Oyuncuların, diğer oyuncularla etkileşim halinde olmaları durumunda ve başarılı olarak içsel motivasyonlarını sağladıklarında; online oyun oynama niyetleri pozitif şekilde etkilenecektir.

Yeniliklerin yayılması kuramı, uzun yıllardır çalışlagelen ve geliştirilerek bugünkü konumunu alan kuramlardan biridir (Tarde, 1903; Ryan ve Gross, 1943; Rogers, 1962; Bass, 1969; Moore, 1995). Konu hakkında çalışan



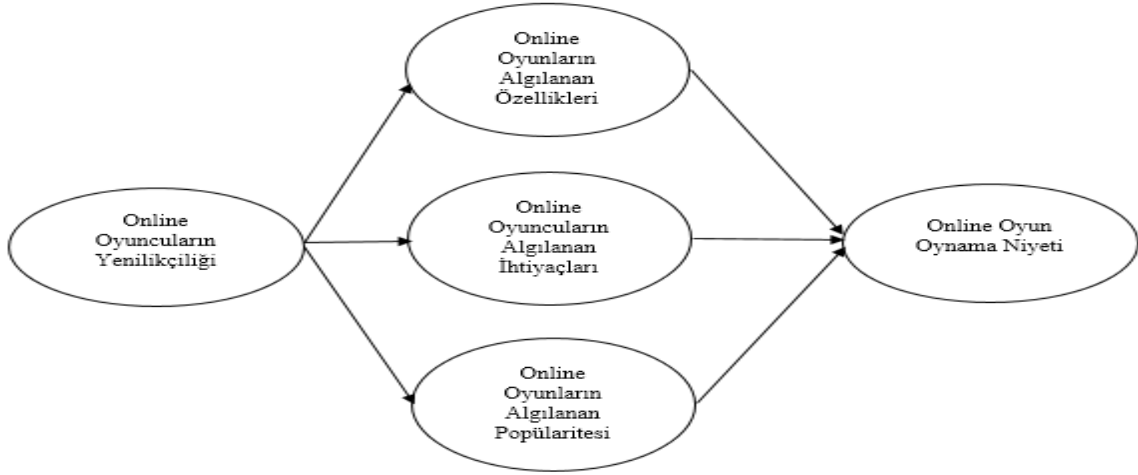
yazarlar, yeniliklerin yayılması durumunu çeşitli şekillerde açıklamış ve bireylerin yeniliğe uyum derecelerini tespit etmeyi denemiştir. Rogers (1962), kuramı ve kuramı açıkladığı kitabını sıklıkla yenileyerek, teorisinin varlığını ve geçerliliğini sağlamıştır. Güncel araştırmalarda çeşitli mecralara uyarlanarak kullanılan teori, en popüler yeniliklerin yayılması kuramı olarak nitelendirilmektedir (Chang, 2010; Al-Jabri, 2012). Bu çalışma içerisinde, online oyunlar yeniliğini sürekli devam ettiren bir mecra olarak ele alındığından, bu mecranın kabul edilmesi (yayılması) durumunu incelemek adına yeniliklerin yayılması kuramı; Rogers'ın (2010) teorisi güncel ve güvenilir sonuçlar alınabilecek bir yaklaşım olduğundan Rogers'ın yeniliklerin yayılması kuramından faydalanılmıştır. Ek olarak teori, online oyun sektörü ve tüketicilerini analiz edebilmek için yeterli derecede açıklayıcı ve anlamlı bulunmuştur. Araştırmanın bir diğer bölümü olan online oyuncuların aslında neden bu oyunları tercih ettiği ve bu tercihlerinde etkili olabilecek ihtiyaçlarının rolünü tespit etmek amacıyla, herhangi bir ürün veya hizmeti tüketirken karşılanması arzu edilen ihtiyaçlar ve etkilerinin açığa çıkarılması konusunda yaygın olarak kullanılan bir teori olan kullanımlar ve doyumlar teorisinden (Katz ve Blumler, 1974) faydalanılmıştır. Yeterli derecede kapsamlı bulunan bu teori kullanılarak, online oyuncuların karşılanmasını bekledikleri ihtiyaçlarının etkisi kuram çerçevesinde analiz edilmiştir.

### Araştırmanın Önemi

Mevcut çalışma kapsamında, Rogers'ın (2010) yeniliklerin yayılması sürecinde etkili olduğunu belirttiği yenilikçilik, algılanan özellikler ve sosyal sistem boyutları kullanılmıştır. Bu değişkenlere ek olarak, online oyuncuların aslında neden online oyunlar oynadıkları da analiz edilmek istendiğinden, ihtiyaçlar boyutu çalışmaya dahil edilmiştir. Online oyuncuların yenilikçilikleri bağımsız değişken olarak kullanılmış olup bu değişkenin; online oyuncuların algılanan ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve popüleritesi üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu bağlamda yenilikçilik, araştırmanın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Sektör ve tüketicilerinin yenilikçiliklerinin oldukça yüksek olduğu öngörüldüğünden, mevcut araştırmanın çıkış noktası da yenilikçilik kavramı olmuştur. Ek olarak, bu üç boyutun bağımlı değişkenimiz olan online oyun oynama niyeti ile ilişkisi test edilecektir. Bu ilişkiler neticesinde mevcut çalışmada online oyun oynama niyeti, bir yeniliği benimseme göstergesi olarak ele alınarak; kişilerin ihtiyaçları üzerinde duran kullanımlar ve doyumlar kuramı (Katz ve Blumler, 1974) ve kişilerin karakterleri, yenilikçilikleri ve bir medyayı kullanım şekilleri üzerinde duran yeniliklerin yayılması kuramı (Rogers, 2010) çerçevesinde incelenerek literatüre katkı sağlanacaktır.

### Araştırma Problemi

Araştırmanın problemi, online oyun oynayan bireylerin yeniliklere uyum sağlama dereceleri ve oyun oynarken aslında hangi ihtiyaçlarını karşılamak istediklerinin tam olarak belli olmamasıdır. Online oyunları birer yenilik, online oyun oynayan bireyleri yenilikçi bir tüketici grubu olarak ele alan bu çalışmada, bahsi geçen problemi çözmek amacıyla geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

### ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yenilikçilik kavramının bir kişi veya benimseme sürecindeki diğer birimin, yeniliği sosyal sistemdeki diğer üyelerden nispeten daha erken benimseme derecesi olarak tanımlandığı görülür (Rogers, 2010). Tüketici yenilikçiliği ise, çoğunlukla bireylerin doğuştan gelen veya genel yenilikçiliklerini ifade eder (Hirschman, 1980). Tüketicilerin yenilikçilikleri, ürün kategorileri arasındaki gözlemlenebilir olmayan yenilikçiliğe yakınlık durumu baz alınarak tanımlanır (Midgley ve Dowling, 1993). Konu pazarlama bakış açısıyla ele alındığında, tüketici yenilikçiliğinin çeşitli yönlerden işletmelere katkı sağlayabileceği görülmektedir. İlk olarak; kişilerin doğasında var olan yenilikçiliklerinin, yeni araç ve teknolojileri benimsemelerinde anlamlı bir ön gösterge olduğu görülmektedir (Kang, 2002). Ek olarak; yenilikçi tüketiciler, değişimi ve yenilikleri isteyerek sahiplenme eğilimindedir (Cotte ve Wood, 2004). Böyle bireyler, yeni ürünleri diğerlerine nazaran daha sıklıkla ve daha hızlı bir biçimde satın alır (Roehrich, 2004). Tüm bu özellikleriyle yenilikçi tüketicilerin, işletmeler açısından önemli bir segment olduğu görülebilmektedir. Bu durumun yenilikçi bir sektör olarak adlandırılabilir online oyun sektörü için de paralel şekilde olabileceği öngörülmektedir. Örneğin, Cheng vd. (2004) online oyunlarda yeniliğe uyum konusunda çalışarak yalnızca uyum süresine göre bir derecelendirme yapmış ve oluşan üç grubun özelliklerini incelemiştir. Jung vd. (2014) ise, algılanan ürün yenilikçiliğinin online oyunlara karşı tutumu ve nihayetinde online oyun oynama niyetini pozitif şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında, online oyuncuların yenilikçilikleri bir başlangıç noktası olarak ele alınarak kişilerin ihtiyaçları, online oyunların özellikleri ve popülaritesini algılayışları ile ilişkisi test edilmiştir. İlişkileri analiz edecek hipotezler şu şekildedir:

- H1. Online oyuncuların yenilikçilikleri, online oyunların algılanan özellikleri ile pozitif ilişkilidir.
- H2. Online oyuncuların yenilikçilikleri, online oyuncuların algılanan ihtiyaçları ile pozitif ilişkilidir.
- H3. Online oyuncuların yenilikçilikleri, online oyunların algılanan popülaritesi ile pozitif ilişkilidir.

Bazı inovasyonlar başarılı olurken bazılarının neden hiçbir şekilde başarılı olamadıklarını anlamak oldukça önemlidir (Kaminski, 2011). Bu keskin farkı anlayabilmek için, yeniliklerin derinlemesine incelenmesi ve hangi özellikleri ile öne çıktıklarının aydınlatılması anlamlı bir adım olacaktır. Algılanan özellikler, bir yeniliğin sahip olduğu çeşitli nitelikler vasıtasıyla algılanmasını ifade eder (Rogers, 2010). Yeniliklerin özellikleri, teorinin bir parçası olarak ele alınmakta ve bir yeniliğin aslında hangi özellikleri taşıdığını belirtmektedir. Rogers (2010) yeniliğe uyumda algılanan özellik kavramının beş şekilde incelenebileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; görece fayda, uyumluluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik ve denenenebilirliktir. Teoriye göre tüketiciler, bu beş faktörün uygunluğuyla bir yeniliğe uyum sağlayabilir. Kuram, çeşitli araştırmalarda internet teknolojilerine uyarlanmış ve özellikle görece fayda, kullanım kolaylığı ve uyumluluk faktörleri, yeniliğe uyumda en belirgin faktörler olarak bulunmuştur (Papies ve Clement, 2008; Koenig-Lewis vd., 2010; Liu ve Li, 2010). Cheng vd. (2004) online oyunların bir yenilik olarak yayılmasında oyunların algılanan özellikleri yerine bireylerin karakteristiğini incelemiştir. Kişilerin yeniliğe uyumunun üç derecede ele alındığı çalışmada, bireylerin çeşitli demografik ve karakteristik özellikleri bu derecelere göre analiz edilmiş, ancak online oyunlar hakkındaki herhangi bir davranış üzerindeki etkisi test edilmemiştir. Chang vd. (2006) de çalışmalarında bu boyuta yer vermiş, ancak yalnızca uyum derecesine göre gruplandıkları bireyler arasındaki benzerlik ve farklılıkları analiz etmiştir. Mevcut çalışmada ise, konunun online oyuncuların oyun oynama niyeti ile ilişkisi incelenerek bir tüketici davranışı üzerindeki olası etkisi vurgulanmıştır. İlişkiyi öngören hipotez şu şekildedir:

**H4.** Online oyunların algılanan özellikleri, online oyun oynama niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin bir aracı (media) seçmesinin sebeplerini ve sosyal ve psikolojik faktörlerin bu seçimde ne kadar etkili olduğunu açıklamaktadır (Katz ve Blumler, 1974; Rubin, 2009). Bu kuram herhangi bir ürün, hizmet veya sistemin kullanımı altındaki nedenleri saptamak amacıyla kullanılabilir. Örneğin; literatürde cep telefonları (Leung ve Wei, 2000); e-tüketici davranışları (Luo, 2002); internet (LaRose ve Easting, 2004); Facebook ve MySpace (Raacke ve Raacke, 2008) gibi alanlar üzerine kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışılmış ve bireylerin bu spesifik ürün ve hizmetleri kullanma nedenleri açıklanmıştır. Online oyuncuların ihtiyaçları incelendiğinde; bu bireylerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik çalışmalardan birinde, bireylerin ihtiyaçlarının tatmin olmak ve olmamak şeklinde iki faktör teorisi ile benzer olduğu savunulmaktadır (Wan ve Chiou, 2006). Online oyunlara bağımlı olan oyuncuların psikolojik ihtiyaçları tatmin olmama faktörü, bağımlı olmayanların ihtiyaçları ise tatmin olma faktörü ile ilişkili bulunmuştur. Psikolojik ihtiyaçlar ayrıca, online oyun oynama anındaki oynama deneyimine (Chiang ve Lin, 2010); ve gelecekte oyun oynama niyetine (Ryan vd., 2006) etki etmektedir. Çalışmalarda ele alınan ihtiyaçlar ise farklılık göstermektedir. Örneğin bir çalışmadaki ihtiyaçlar yetkinlik, özerklik ve ilintililik iken (Ryan vd., 2006); başka bir çalışmada yalnızca bazı sosyal ihtiyaçlardır (Sherry vd., 2006). Wu vd. (2010) online oyunlarda haz duyulan deneyimlerin kişilerin gelecekte bu oyunları oynamalarında motive edici bir faktör oluşturduğunu savunmaktadır. Huang ve Hsieh (2011) ise, kişilerin hazlarını eğlence ve sosyalleşme olarak ele almış ve eğlence boyutu ile online oyunlardan alınan hazzın kişilerin bu oyunlara karşı sadakatlerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada, boyutun online oyun oynama niyeti ile ilişkisi incelenerek faktörün önemi ispatlanmak istenmektedir. İlişkinin hipotezi şu şekildedir:

**H5.** Online oyuncuların algılanan ihtiyaçları, online oyun oynama niyeti ile pozitif ilişkilidir.

Yeniliklere uyum kuramı çerçevesinde ele alınacak son değişken, popülaritedir. Boyut, teoride sosyal sistem olarak ele alınmakta ve sosyal sistem içerisinde yeniliklerin yayılma durumunu ifade etmektedir (Rogers, 2010). Bireylerin bir yeniliğe uyum sağlama aşamalarında, sosyal sistem önemli bir faktör olup internet sosyal çevrede ne kadar popülerse uyum sağlamanın da o kadar yüksek olacaktır (Zhu ve He, 2002). Chang (2010), sosyal sistemi sosyal medya çerçevesinde ele alarak Twitter hashtagleri için bir araştırma gerçekleştirmiş ve sosyal sistemin önemini vurgulamıştır. Chang vd. (2006), konuyu online oyunlar özelinde ele almıştır. Bireylerin uyum derecesinin analiz edildiği bu çalışmada, uyum sağlama durumlarına göre bireyler sınıflandırılmış ve oyunların popülerliğinin gruplar içindeki durumu incelenmiştir. Kavram literatürde, sosyal normlar (Hsu ve Lu, 2004) veya sübjektif normlar (Wu ve Liu, 2007) gibi farklı kavramlarla da ele alınmış ve online oyun oynama ile pozitif ilişkisi açığa çıkarılmıştır. Mevcut çalışma kapsamında ise, sosyal sistem kavramı daha güncel ve anlaşılır bir kavram olan “popülarite” ile ifade edilmiştir. Algılanan popülerliğin etkisini kavrayabilmek adına, online oyun oynama niyeti ile ilişkisi incelenmiş ve şu şekilde hipotezi oluşturulmuştur:

**H6.** Online oyunların algılanan popülaritesi, online oyun oynama niyeti ile pozitif ilişkilidir.

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve UYGULAMA**

### **Veri Toplama Yöntemi**

Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden anket yönteminin kullanıldığı uygulamalı bir araştırmadır. Online oyunların bir sektör haline gelmesiyle birlikte yeni bir tüketici grubu olarak ortaya çıkan online oyuncuların davranışlarını incelemesi ve davranışlarında etkili boyutları ortaya çıkarması bakımından çalışma, betimsel bir çalışmadır. Anketi oluşturan yenilikçilik, algılanan özellikler, algılanan ihtiyaçlar ve algılanan popülerlik ifadeleri Chang vd. (2006) ve online oyun oynama niyeti ifadeleri Wu ve Liu (2007), Lee (2009) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. İfadelerin ölçümünde 5’li likert ölçek kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Oluşturulan anket, öncelikle 30 kişi ile test edilmiştir. Ön test neticesinde, anketin uygulanabilirliği kabul edilmiş ve bir online anket oluşturma platformu aracılığıyla anketin online versiyonu hazırlanmıştır. Online olarak oluşturulan anketin linki; online oyunlar üzerine çeşitli sosyal medya hesapları, Youtube kanalları, forumlar ve bloglar aracılığıyla katılımcılara sunulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS 20 ve AMOS 16 aracılığı ile analiz edilmiştir.

### **Araştırmanın Örneklemi**

Tüm bireylerin oluşturduğu ana kütleden, tüketici araştırmalarında tüm popülasyon hakkında bilgi alabilmek amacıyla sıklıkla kullanılan tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi (Krahtwohl, 1997) ile büyük çoğunluğunu online oyuncuların oluşturduğu gözlemlenen 589 kişi seçilmiştir.

Araştırmaya katılan 589 kişinin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir. Çoklu yanıt yöntemi ile analiz edilen online oyun oynanan mecralar bölümünde, bilgisayar %82.2 ile çoğunluğu temsil etmektedir. Katılımcıların %56.2 oranı ile temsil edilen çoğunluğu, her gün online oyun oynamaktadır.

**Tablo 1.** Örneklemin Demografik Karakteristiği

Özellikler	N	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	96	16.3
Erkek	493	83.7
<i>Yaş</i>		
18 ve altı	166	28.2
19-25	305	51.8
26-35	101	17.1
36 ve üzeri	17	2.9
<i>Online Oyun Oynanan Mecra</i>		
Mobil Cihazlar (Telefon, tablet vb.)	241	40.9
Bilgisayar	484	82.2
Oyun konsolları (PlayStation, Xbox, Nintendo vb.)	195	33.1
Diğer	12	2.04
<i>Online Oyun Oynama Sıklığı</i>		
Her gün	331	56.2
Haftada 1’den fazla	175	29.7
Ayda 1’den fazla	46	7.8
Hiç	17	2.9
Diğer	20	3.4

### Ölçüm Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmadaki değişkenlere ait standart faktör yükleri, Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı ve CR (kompozit güvenilirlik) değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Cronbach Alfa değerleri .633 ile .952 arasında; CR değerleri .663 ile .954 arasındadır. Bu değerlerin tavsiye edilen .60 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilir seviyeye sahip olduğunun göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981). Tüm faktörler için AVE değerleri .38 ile .84 değerleri arasında yer almaktadır. AVE değerlerinin faktörler arası korelasyon katsayılarının karelerinden fazla olması, tek boyutluluğu göstermekte ve beş faktörün birbirlerinden ayrıştığını ifade etmekte; bir başka ifadeyle ayrışma geçerliliğine kanıt olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Faktör Dağılımları ve Güvenilirlik Skorları

Değişken	Standart faktör yükleri	Cronbach Alfa	CR
<i>Online Oyuncuların Yenilikçiliği</i>			
Yeni fikirler öğrenmeyi severim.	.81***	.670	.747
Yeni buluşlar ve keşifler ile ilgili yeni hikâyelere ilgi duyarım.	.85***		
Yeni teknolojileri takip etmek için bilgisayarımı güncellerim.	.41***		
<i>Online Oyunların Algılanan Özellikleri</i>			
Online oyun oynamak, başka herhangi bir şey yapmaktan daha keyiflidir.	.85***	.729	.768
Online oyun oynamak, günlük yaşam tarzımın bir parçasıdır.	.85***		
Online oyun oynarken diğer oyuncularla oyun hakkında kolaylıkla iletişim kurabilirim.	.43***		

<i>Online Oyuncuların Algılanan İhtiyaçları</i>		.726	.741
Online oyunlar oynarken, kendimi bir işle meşgulmüş gibi hissedirim.	.68***		
Online oyunlar oynarken, yanımda birileri varmış gibi hissedirim.	.59***		
Online oyunlar, benim arkadaşım gibidir.	.78***		
Online oyun oynamak, sıkıldığımda zaman geçirmek için iyi bir alternatiftir.	.41***		
Online oyun oynamak, arkadaşlarımla veya diğer insanlarla bir araya gelmekten daha eğlencelidir.	.53***		
<i>Online Oyunların Algılanan Popülaritesi</i>		.633	.663
Aile üyelerimin çoğu online oyunlar oynar.	.25***		
Arkadaşlarımla çoğu online oyunlar oynar.	.88***		
Çevremdeki bireylerin çoğu online oyunlar oynar.	.69***		
<i>Online Oyun Oynama Niyeti</i>		.952	.954
Gelecekte, sıklıkla online oyunlar oynayacağım.	.93***		
Online oyunlar oynamak niyetindeyim.	.94***		
Uzun süre boyunca, online oyunlar oynayacağım.	.91***		
Gelecekte, online oyunlar oynayacağıma inanıyorum.	.88***		

CR kompozit güvenilirlik.  $X^2 = 503.93$  (df = 125),  $p < .001$ ;  $X^2/df = 4.03$ ; yaklaşım hatalarının ortalama karekökü (RMSEA) = .07; karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) = .93; iyilik uyum indeksi (GFI) = .90; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) = .87 ve artmalı uyum indeksi (IFI) = .93, \*\*\*  $p < .001$ .

### Hipotez Testleri

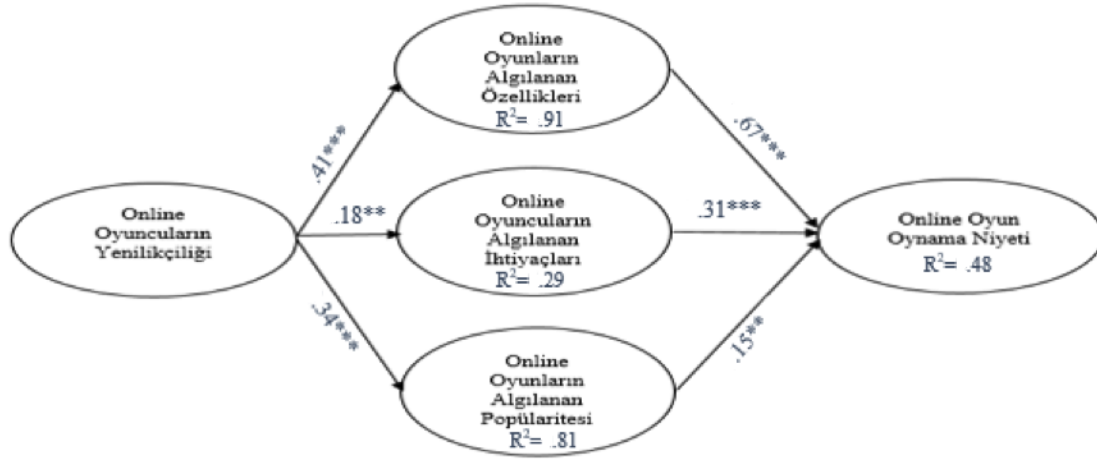
Tablo 3’de beş faktör arasındaki korelasyon katsayıları, tanımlayıcı istatistik değerleri olan ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere online oyuncuların yenilikçiliği, online oyuncuların algılanan ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve online oyunların algılanan popülaritesi ve online oyun oynama niyeti birbiriyle pozitif ve anlamlı bir şekilde ilişkilidir.

**Tablo 3.** Betimleyici İstatistikler ve Korelasyon Tahminleri

	Ortalama	Standart sapma	1	2	3	4	5
1-Online Oyuncuların Yenilikçiliği	4.236	.771	1				
2-Online Oyunların Algılanan Özellikleri	3.448	.989	.341**	1			
3-Online Oyuncuların Algılanan İhtiyaçları	2.998	.870	.176**	.628**	1		
4-Online Oyunların Algılanan Popülaritesi	2.856	.856	.170**	.269**	.239**	1	
5-Online Oyun Oynama Niyeti	3.416	1.167	.227**	.642**	.544**	.284**	1

\*\*Korelasyon, .01 seviyesinde anlamlıdır.

Öngörülen ilişkilerin parametre tahminli modeli Şekil 2’de sunulmuştur. Modelin kullanılan dataya uygun olduğu görülmektedir ( $X^2 = 805.52$ ;  $X^2/df = 6.24$ ; RMSEA = .09; CFI = .88; GFI = .86; AGFI = .82; IFI = .88, \*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$ ). Ek olarak, geliştirilen model online oyun oynama niyetindeki değişkenliği istatistiksel olarak anlamlı bir oranda açıklamaktadır (%48).



Şekil 2. Parametre Tahminli Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotez testi sonuçları ise, Tablo 4'te gösterilmiştir. Hipotez etkileri incelendiğinde, online oyuncularının yenilikçiliklerinin online oyunların algılanan özellikleri ile pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür ( $\beta$ , standart regresyon katsayısı = .47;  $t = 6.03$ ;  $p < .001$ ). Böylelikle, H1 desteklenmiştir. Online oyuncuların yenilikçiliği ile online oyuncuların algılanan ihtiyaçlarının pozitif şekilde ilişkili olduğunu ön gören H2, istatistiksel test sonucunda desteklenmiştir ( $\beta = .18$ ;  $t = 3.28$ ;  $p < .01$ ). H3, online oyuncuların yenilikçiliğinin online oyunların algılanan popülaritesi ile pozitif ilişkili olduğunu ifade eder. Bu tahmin istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve hipotez desteklenmiştir ( $\beta = .34$ ;  $t = 5.2$ ;  $p < .001$ ). Hipotez testleri sonucunda, online oyunların algılanan özellikleri ile online oyun oynama niyeti pozitif şekilde ilişkili bulunmuştur ( $\beta = .67$ ;  $t = 14.88$ ;  $p < .001$ ). Bu bağlamda, ilişkiyi ön gören H4 desteklenmiştir. H5, online oyuncuların algılanan ihtiyaçları ile online oyun oynama niyetinin pozitif ilişkisini tahmin etmektedir. Analiz sonuçları, bu hipotezi desteklemektedir ( $\beta = .31$ ;  $t = 5.69$ ;  $p < .001$ ). Son hipotezimiz olan, online oyunların algılanan popülaritesinin online oyun oynama niyeti ile pozitif ilişkisini ön gören H6, anlamlı istatistiksel oranlarla desteklenmektedir ( $\beta = .15$ ;  $t = 3.24$ ;  $p < .01$ ). Sonuç olarak, tablo 4'te de görülebileceği gibi, ön görülen altı ilişkiyi ifade eden altı hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Parametre Tahminleri

Hipotezler	Standart Regresyon Katsayısı	t değeri	Sonuçlar
H1: online oyuncuların yenilikçiliği → online oyunların algılanan özellikleri	.41	6.03***	Desteklendi
H2: online oyuncuların yenilikçiliği → online oyuncuların algılanan ihtiyaçları	.18	3.28**	Desteklendi
H3: online oyuncuların yenilikçiliği → online oyunların algılanan popülaritesi	.34	5.2***	Desteklendi
H4: online oyunların algılanan özellikleri → online oyun oynama niyeti	.67	14.88***	Desteklendi
H5: online oyuncuların algılanan ihtiyaçları → online oyun oynama niyeti	.31	5.69***	Desteklendi
H6: online oyunların algılanan popülaritesi → online oyun oynama niyeti	.15	3.24**	Desteklendi

$\chi^2 = 805.52$ ;  $\chi^2/df = 6.24$ ; RMSEA = .09; CFI = .88; GFI = .86; AGFI = .82; IFI = .88, \*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$ .

**TARTIŞMA**

Çalışma bulguları neticesinde, online oyuncuların yenilikçilikleri ile algılanan ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve popülaritesinin pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Öte yandan; online oyuncuların algılanan ihtiyaçları, online oyunların algılanan özellikleri ve popülaritesinin, online oyun oynama niyeti ile pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların yanıtları aracılığıyla; çoğunluğu temsil eden online oyuncuların yeni fikirler öğrenmeyi sevdiği, yeni buluşlar ve keşifler ile ilgili yeni hikayelere ilgi duyduğu ve yeni teknolojileri takip etmek için bilgisayarlarını güncelledikleri görülmüştür. Tüm bu seçimleri ile online oyuncuların yenilikçi bireyler oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin online oyunların özelliklerini algılayışları analiz edildiğinde; online oyun oynamayı başka herhangi bir şey yapmaktan daha keyifli buldukları, günlük yaşam tarzlarının bir parçası olarak gördükleri ve oyun esnasında diğer oyuncularla kolaylıkla iletişim kurabildikleri anlaşılmıştır. Bu odaklar ile online oyunların algılanan özellikleri; görece fayda, uyumluluk ve gözlemlenebilirliği temsil etmektedir. Katılımcıların algılanan ihtiyaçları ise; online oyun oynarken kendilerini bir işle meşgulmüş gibi hissettikleri, online oyunları arkadaşları gibi ve sıkıldıklarında zaman geçirmek için iyi bir alternatif olarak gördükleri yanıtlarıyla açığa çıkarılmıştır. Böylelikle bireyler online oyunlar oynamak için; aksiyon, yoldaşlık ve zaman geçirmek gibi ihtiyaçlara sahiptir. Son olarak online oyunlar; oyuncuların aile üyeleri, arkadaşları ve diğer çevrelerinde popüler olarak algılanmıştır. Tüm bu çıktıların ise, online oyun oynama niyeti ile pozitif şekilde ilişkili olduğu görülmüştür.

Araştırma neticesinde, online oyuncuların yenilikçiliklerinin bir çıkış noktası olarak kullanılması anlamlı bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Bu boyut; algılanan özellikler, ihtiyaçlar ve popülarite boyutları ile pozitif şekilde ilişkilidir. Bu yönden çalışma, literatürdeki hali hazırda var olduğu bilinen, ancak sınırlı bulunan çalışmaları desteklemektedir (Cheng vd., 2004; Jung vd., 2014). Ancak online oyuncularının yenilikçiliğinin, direkt online oyun oynama niyeti yerine bu niyet ile pozitif ilişkili olan tüm boyutlar ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Ek olarak çalışma; ortaya çıkan anlamlı ilişkiler neticesinde, yeniliklerin yayılmasında tüketicilerin belirgin bir rol oynadığına kanıt sunmaktadır (Rohrbeck vd., 2010). En nihayetinde bireysel yenilikçilik, diğer tüm boyut ve ilişkileri pozitif şekilde etkilemiştir.

Çalışma bulguları, online oyunların algılanan özelliklerinin görece fayda, uyumluluk ve gözlemlenebilirlik olduğunu gösterir. Görece fayda ve uyumluluk boyutlarıyla çalışma, literatürdeki bazı çalışmalarla paralellik gösterir (Papies ve Clement, 2008; Koenig-Lewis vd., 2010; Liu ve Liu, 2010). Ancak bu çalışmalarda üçüncü özellik olarak karşımıza çıkan kullanım kolaylığı yerine mevcut çalışmada, gözlemlenebilirlik özelliği bulunmuştur. Bunun sebebi; araştırma esnasında yanıtların spesifik olarak bir oyun için değil genel olarak oynanan tüm oyunlar için toplanmış olması olarak yorumlanabilir. Bireyler, online oyunlar oynamanın kolay olup olmadığını yorumlarken çok zor olarak derecelendirdikleri oyunları da düşünerek “kolaylık” durumunu analiz etmiş olabilir.



Online oyunlar oynamak için bireylerin ihtiyaçları; aksiyon, yoldaşlık ve zaman geçirmek olarak bulunmuştur. Tüm bu ihtiyaçların online oyun oynama niyeti ile pozitif şekilde ilişkili olduğu varsayımı doğrulanmıştır (Ryan vd., 2006; Wu vd., 2010). Araştırma neticesinde ortaya çıkan ihtiyaçların daha çok sosyal ihtiyaçlar olarak ele alınması, literatürdeki bu alanda ortaya çıkan ilişkilere destek sağlamaktadır (Sherry vd., 2006; Huang ve Hsieh, 2011).

Literatürde çeşitli şekillerde ifade edilen ve yeniliklerin yayılmasında etkili olduğu savunulan popülerlik boyutu (Zhu ve He, 2002; Hsu ve Lu, 2004; Wu ve Liu, 2007; Rogers, 2010), mevcut çalışmanın anlamlı ilişkiye sahip boyutlarından bir diğeridir. Bireyler; aile, arkadaş ve diğer çevrelerinde online oyunların popüler olduğunu savunmakta ve bu durum da online oyun oynama niyetlerine etki etmektedir.

### KISITLAR ve GELECEK ARAŞTIRMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın ortaya çıkardığı anlamlı ilişkilerin yanı sıra, çeşitli kısıt ve gelecekte geliştirilmesi gereken noktaları bulunmaktadır. İlk olarak, katılımcıların geri dönüşleri neticesinde, oyun sektöründe çok çeşitli oyunların olduğu ve ifadeleri yanıtlarken hangi oyunlara göre cevap verileceği sorusu gündeme gelmiştir. Bu bağlamda, oyun sektörünün dinamik yapısının araştırma sorularının anlaşılabilirliği açısından bir kısıt yarattığı görülmüştür. Gelecek araştırmalarda, anket metodu olarak yüz yüze anketin uygulanması ve soruların yüz yüze açıklanarak anlaşılabilirliğinin artırılması sağlanabilir. Böylelikle; yüz yüze anket yönteminin esnek yapısı ile anlaşılmayan soruların açıklanabilmesi avantajından faydalanılabilir (Gegez, 2015).

Bu alanda yürütülecek yeni çalışmalarda, spesifik olarak belli online oyun tipleri için araştırmalar yapılabilir. Örneğin, yalnızca mobil oyunlar veya yalnızca çok kullanıcıli oyunlar vb. Böylelikle katılımcıların bazı ifadeleri anlama durumu, genel yerine daha özel düşünecekleri için, kolaylaşabilir. Ek olarak, online oyun kategorileri arasındaki farklılıklara yeni yaklaşımlar eklenmiş olacaktır.

### SONUÇ

Gelecekte online oyun oynama niyetinin nihai sonuç olduğu bu çalışmada, kavram üzerindeki etkili boyutlar açığa çıkarılmıştır. Pek çok değişkenin etki edebileceği incelenmiş olan online oyun oynama niyeti mevcut çalışmada, online oyuncuları yenilikçilik ve ihtiyaçları ile online oyunların özellikleri ve popüleritesinin etkileri ile açıklanmıştır.

Araştırma bulguları neticesinde, oyuncuların online oyun oynama niyetini açıklamada yenilikçiliğin bir çıkış noktası olduğu ve böylelikle, online oyun sektöründe oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Oyuncuların yenilikçilikleri, aynı zamanda online oyunların algılanan karakteristikleri ve popüleritesi ile online oyuncuların algılanan ihtiyaçları ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Bu bağlamda, bu denli yenilikçi tüketicilerin tatmin edilebilmesi için sektörün her zaman kendini yenilemesi ve tüketicilerine yeni ürün, hizmet, fikir ve sistemler sunması anlamlı bir strateji olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). "Mobile Banking Adoption: Application Of Diffusion Of Innovation Theory." *Journal Of Electronic Commerce Research*, 13(4): 379-391.
- Bass, F. M. (1969). "A New Product Growth For Model Consumer Durables." *Management Science*, 15(5): 215-227.
- Chang, B. H., Lee, S. E., & Kim, B. S. (2006). "Exploring Factors Affecting The Adoption And Continuance Of Online Games Among College Students In South Korea: Integrating Uses And Gratification And Diffusion Of Innovation Approaches." *New Media & Society*, 8(2): 295-319.
- Chang, H. C. (2010). "A New Perspective On Twitter Hashtag Use: Diffusion Of Innovation Theory." *Proceedings Of The Association For Information Science And Technology*, 47(1): 1-4.
- Chen, L. S. L. (2010). "The Impact Of Perceived Risk, Intangibility And Consumer Characteristics On Online Game Playing." *Computers In Human Behavior*, 26(6): 1607-1613.
- Cheng, J. M., Kao, L. L., & Lin, J. Y. C. (2004). "An Investigation Of The Diffusion Of Online Games In Taiwan: An Application Of Rogers' Diffusion Of Innovation Theory." *Journal Of American Academy Of Business*, 5(1/2): 439-445.
- Chiang, Y. T., & Lin, S. S. (2010). "Early Adolescent Players' Playfulness And Psychological Needs In Online Games." *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 38(5): 627-636.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). "Why People Continue To Play Online Games: In Search Of Critical Design Factors To Increase Customer Loyalty To Online Contents." *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1): 11-24.
- Cotte, J., & Wood, S. L. (2004). "Families And Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis Of Sibling And Parental Influence." *Journal Of Consumer Research*, 31(1): 78-86.
- De Tarde, G. (1903). *The Laws Of Imitation*. New York: H. Holt.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). "From Game Design Elements To Gamefulness: Defining Gamification." 15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 28-30 September, Finland.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2006). "Reconsidering The Adoption Process: Enjoyment And Social Norms—Antecedents Of Hedonic Mobile Technology Use." 39th Annual Hawaii International Conference On System Sciences, 4-7 January, Hawaii.
- Domahidi, E., Festl, R., & Quandt, T. (2014). "To Dwell Among Gamers: Investigating The Relationship Between Social Online Game Use And Gaming-Related Friendships." *Computers In Human Behavior*, 35: 107-115.
- Ernst, H. (2002). "Success Factors Of New Product Development: A Review Of The Empirical Literature." *International Journal Of Management Reviews*, 4(1): 1-40.
- Feldman, M. P. (2002). "The Internet Revolution And The Geography Of Innovation." *International Social Science Journal*, 54(171): 47-56.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). "Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics." *Journal Of Marketing Research*, 382-388.

- Gaming In Turkey. (2016). *Turkish Game Market 2016 Report*. [28.06.2017].
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gorritz, C. M., & Medina, C. (2000). "Engaging Girls With Computers Through Software Games." *Communications Of The ACM*, 43(1): 42-49.
- Grover, V. & Teng, J. (2001). "E-Commerce And The Information Market." *Communications Of The ACM*, 44(4): 79-86.
- Hirschman, E. C. (1980). "Black Ethnicity And Innovative Communication." *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 8(1-2): 100-119.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM With Social Influences And Flow Experience." *Information & Management*, 41(7): 853-868.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). "Consumer Behavior In Online Game Communities: A Motivational Factor Perspective." *Computers In Human Behavior*, 23(3): 1642-1659.
- Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). "Predicting Online Game Loyalty Based On Need Gratification And Experiential Motives." *Internet Research*, 21(5): 581-598.
- Jung, H. S., Kim, K. H., & Lee, C. H. (2014). "Influences Of Perceived Product Innovation Upon Usage Behavior For MMORPG: Product Capability, Technology Capability, And User Centered Design." *Journal Of Business Research*, 67(10): 2171-2178.
- Kaminski, J. (2011). "Diffusion Of Innovation Theory." *Canadian Journal Of Nursing Informatics*, 6(2): 1-6.
- Kang, M. H. (2002). "Digital Cable: Exploring Factors Associated With Early Adoption." *The Journal Of Media Economics*, 15(3): 193-207.
- Katz, E., & Blumler, J. G. (1974). *The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research*. New York: Sage Publications.
- Khazaal, Y., Achab, S., Billieux, J., Thorens, G., Zullino, D., Dufour, M., & Rothen, S. (2015). "Factor Structure Of The Internet Addiction Test In Online Gamers And Poker Players." *JMIR Mental Health*, 2(2).
- Kim, E. J., Namkoong, K., Ku, T., & Kim, S. J. (2008). "The Relationship Between Online Game Addiction And Aggression, Self-Control And Narcissistic Personality Traits." *European Psychiatry*, 23(3): 212-218.
- Kim, M. G., & Kim, J. (2010). "Cross-Validation Of Reliability, Convergent And Discriminant Validity For The Problematic Online Game Use Scale." *Computers In Human Behavior*, 26(3): 389-398.
- Király, O., Griffiths, M. D., Urbán, R., Farkas, J., Kökönyei, G., Elekes, Z., & Demetrovics, Z. (2014). "Problematic Internet Use And Problematic Online Gaming Are Not The Same: Findings From A Large Nationally Representative Adolescent Sample." *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 17(12): 749-754.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). "Predicting Young Consumers' Take Up Of Mobile Banking Services." *International Journal Of Bank Marketing*, 28(5):410-432.
- Koo, D. M. (2009). "The Moderating Role Of Locus Of Control On The Links Between Experiential Motives And Intention To Play Online Games." *Computers In Human Behavior*, 25(2): 466-474.

- Krathwohl, D. R. (1997). *Methods Of Educational And Social Science Research: An Integrated Approach*. Chicago: Longman/Addison Wesley Longman.
- Larose, R., & Eastin, M. S. (2004). "A Social Cognitive Theory Of Internet Uses And Gratifications: Toward A New Model Of Media Attendance." *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3): 358-377.
- Lee, M. C. (2009). "Understanding The Behavioural Intention To Play Online Games: An Extension Of The Theory Of Planned Behaviour." *Online Information Review*, 33(5): 849-872.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). "More Than Just Talk On The Move: Uses And Gratifications Of The Cellular Phone." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2): 308-320.
- Liao, G. Y., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2016). "When Does Frustration Not Reduce Continuance Intention Of Online Gamers? The Expectancy Disconfirmation Perspective." *Journal Of Electronic Commerce Research*, 17(1): 65.
- Liu, Y., & Li, H. (2010). "Mobile Internet Diffusion In China: An Empirical Study." *Industrial Management & Data Systems*, 110(3): 309-324.
- Luo, X. (2002). "Uses And Gratifications Theory And E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study." *Journal Of Interactive Advertising*, 2(2): 34-41.
- Merhi, M. I. (2016). "Towards A Framework For Online Game Adoption." *Computers In Human Behavior*, 60: 253-263.
- Moore, G. A. (1995). *Crossing The Chasm, 1991*. New York: Harperbusiness.
- Papies, D., & Clement, M. (2008). "Adoption Of New Movie Distribution Services On The Internet." *Journal Of Media Economics*, 21(3): 131-157.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). "Exploring The Value Of Purchasing Online Game Items." *Computers In Human Behavior*, 27(6): 2178-2185.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). "Myspace And Facebook: Applying The Uses And Gratifications Theory To Exploring Friend-Networking Sites." *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2): 169-174.
- Rau, P. L. P., Peng, S. Y., & Yang, C. C. (2006). "Time Distortion For Expert And Novice Online Game Players." *Cyberpsychology & Behavior*, 9(4): 396-403.
- Roehrich, G. (2004). "Consumer Innovativeness: Concepts And Measurements." *Journal Of Business Research*, 57(6): 671-677.
- Rohrbeck, R., Steinhoff, F., & Perder, F. (2010). "Sourcing Innovation From Your Customer: How Multinational Enterprises Use Web Platforms For Virtual Customer Integration." *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(2): 117-131.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion Of Innovations*. New York: Simon And Schuster.
- Rubin, A. M. (2009). Uses And Gratifications. *The SAGE Handbook Of Media Processes And Effects* (147). United States: Sage.
- Ryan, B., & Gross, N. C. (1943). "The Diffusion Of Hybrid Seed Corn In Two Iowa Communities." *Rural Sociology*, 8(1): 15.

- Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). "The Motivational Pull Of Video Games: A Self-Determination Theory Approach." *Motivation And Emotion*, 30(4): 344-360.
- Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). "Video Game Uses And Gratifications As Predictors Of Use And Game Preference." *Playing Video Games: Motives, Responses, And Consequences*, 24(1): 213-224.
- Singh, S., & Ranchhod, A. (2004). "Market Orientation And Customer Satisfaction: Evidence From British Machine Tool Industry." *Industrial Marketing Management*, 33(2): 135-144.
- Teng, C. I. (2017). "Strengthening Loyalty Of Online Gamers: Goal Gradient Perspective." *International Journal Of Electronic Commerce*, 21(1): 128-147.
- Wan, C., & Chiou, W. (2006). "Psychological Motives And Online Gamed Addiction: A Test Of Flow Theory And Humanistic Needs Theory For Taiwanese Adolescents." *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3): 317-324.
- Wang, H. Y., & Wang, Y. S. (2008). "Gender Differences In The Perception And Acceptance Of Online Games." *British Journal Of Educational Technology*, 39(5): 787-806.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). "The Effects Of Trust And Enjoyment On Intention To Play Online Games." *Journal Of Electronic Commerce Research*, 8(2): 128.
- Wu, J. H., Wang, S. C., & Tsai, H. H. (2010). "Falling In Love With Online Games: The Uses And Gratifications Perspective." *Computers In Human Behavior*, 26(6): 1862-1871.
- Yee, N. (2006). "Motivations For Play In Online Games." *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6): 772-775.
- Zhu, J. J., & He, Z. (2002). "Perceived Characteristics, Perceived Needs, And Perceived Popularity: Adoption And Use Of The Internet In China." *Communication Research*, 29(4): 466-495.