

# MİKROİŞLEMLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI BAĞLAMINDA DİJİTAL OYUN EKONOMİSİNİN EVRİMİ

\*\*\*

## THE EVOLUTION OF DIGITAL GAME ECONOMICS IN THE CONTEXT OF MICROTRANSACTIONS AND CONSUMER BEHAVIOUR

**Citation:** Karakoyunlar, A. ve Oğuztürk, B. S. (2025). Mikroişlemler ve tüketici davranışı bağlamında dijital oyun ekonomisinin evrimi. *Journal of Pure Social Sciences*, 6(10), 93-103.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15752289>

Egemen KARAKOYUNLAR\*  
Bekir Sami OĞUZTÜRK\*\*

### Öz

Dijital oyun sektörü 20. yüzyıldan itibaren önemli bir dönüşüm evresine girmiştir. Son yıllarda gerçekleşen teknolojik dönüşümler internet ve oyunları hayatımızın merkezine doğru yakınlaştırmaktadır. Bu dönüşüm ve gelişim evresi içerisinde oyun sektöründe önemli yapısal kırılmalar meydana gelmektedir. Bu yapısal kırılmalar içerisinde en önemli noktalardan biri de mikroişlemler olmaktadır. Mikroişlemler aracılığıyla oyunlar, firmalar açısından sürekli bir gelir kapısına dönüşmekte, kullanıcılar açısından ise tek seferlik bir oyun deneyimi yerine sürekli bir deneyimi sağlamaktadır. Bu çalışmada, video ve mobil oyun sektörünün piyasa yapısı ve işleyişi konusunda mikroişlemlerin önemi, hem üretici hem de tüketiciler açısından incelenerek mikroişlemlerin türleri, motivasyonları, tartışmalı noktaları ve sonuçları üzerine bir çalışma ortaya koymak amaçlanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Video Oyun, Mobil Oyun, Mikroişlemler, Tüketici

**JEL Sınıflandırması:**

### Abstract

The digital game industry has entered an important transformation phase since the 20<sup>th</sup> century. The technological transformations that have taken place in recent years have brought the internet and games closer to the centre of our lives. Within this transformation and development phase, key structural breaks occur in the game industry. One of the most important points in these structural breaks is microtransactions. Through microtransactions, games become a continuous source of income for companies and provide a constant experience for users instead of a one-time gaming experience. In this study, the importance of microtransactions in the market structure and functioning of both the video and mobile game industry is analysed from the point of view of both producers and consumers, and It is aimed to present a study on the types, motivations, controversial points and consequences of microtransactions.

**Keywords:** Video Games, Mobile Games, Microtransactions, Consumer

**JEL Classification:**

### EXTENDED ABSTRACT

#### Background:

Following a prolonged period of development, the gaming industry is currently undergoing a substantial transformation phase. This transformation process has undergone numerous stages, from primitive games that emerged in the early periods to cartridge games; from games played on DVD-VCD to games that can be downloaded from virtual media. Consequently, the "one-time purchase" model, which was previously prevalent in the gaming industry, has been superseded by the "game as a service" model. This shift has also led to the adaptation of recurring revenue generation models to the market. An examination of existing studies

\* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye, ORCID: 0009-0006-1233-531X, [egemen.karakoyunlar@hvbv.edu.tr](mailto:egemen.karakoyunlar@hvbv.edu.tr)

\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Isparta, Türkiye, ORCID: 0000-0003-3076-9470, [bekiroguzturk@sdu.edu.tr](mailto:bekiroguzturk@sdu.edu.tr)

reveals a number of unresolved issues that require further investigation in the context of microtransactions and consumer interaction.

### **Research purpose:**

The use of microtransactions is a controversial topic. Despite their prevalence, the impact of microtransactions on consumer motivation remains a subject of considerable debate. The objective of this study is to analyse the market structures of firms in the video and mobile gaming industry. After examining the types of microtransactions performed by consumers, the study will investigate the motivations underlying these transactions as reported in the existing studies.

### **Methodology:**

The present study examines the nature of microtransactions, their advanced development processes and applied motivations. It also explores their common points with hygiene theory. It also expands on the market structure and prevalence of the video and mobile game industry. The findings obtained in the study are a piece of research on the subject under study and have been investigated and recorded to address the shortcomings of the existing ones.

### **Findings:**

The findings of the study highlight the existence of ethical concerns that are the subject of ongoing discourse in the digital gaming industry, particularly regarding microtransactions. These ethical issues are intricately linked to the nature of microtransactions as well as the structure and operational dynamics of the industry. At this point, the need for a more detailed analysis of the use of microtransactions and increased public disclosure of market structures is crucial.

### **Conclusion:**

In the context of current structures and upcoming changes, researchers and developers operating in the digital gaming industry must create greater transparency regarding the use of microtransactions. Microtransactions can activate a wide range of motivations in consumers, including functional, social, pleasure-based, and fear-based tendencies. As a result, microtransactions have the potential to become an integral component of consumer behaviour. At this point, factors such as transparency, regulation, family and peer control will contribute significantly to avoiding the risks of microtransactions and providing a more detailed understanding of them.

## **1.GİRİŞ**

Dijital oyun sektörü, son yirmi yılda teknolojik gelişmelerin, internet altyapısının güçlenmesinin ve mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasının etkisiyle kültürel ve ekonomik açıdan küresel çapta etkili bir endüstri haline gelmiştir. Video ve mobil oyunların, yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesine geçerek, çok katmanlı bir ekonomik yapı ve tüketim kültürü oluşturduğu görülmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, oyun sektörünün gelir modelinde yaşanan köklü değişikliklerin başında “mikroişlem” (microtransaction) stratejileri yer almaktadır (Tomić, 2018: 19-21).

Mikroişlemler, oyuncuların oyun içi deneyimlerini geliştirmek amacıyla küçük meblağlar karşılığında çeşitli sanal ürün veya hizmetleri edinmesini mümkün kılan bir dijital ödeme sistemidir. Başlangıçta düşük maliyetli içeriklerin satışı gibi lanse edilse de, günümüzde mikroişlemler oyun şirketlerinin ana gelir kaynaklarından biri haline gelmiş; bazı durumlarda bu sistemin “kazanmak için ödeme yap” (pay-to-win) gibi etik sorgulamaları da beraberinde getirdiği gözlemlenmiştir (Tomić, 2018: 19; Lee vd., 2025: 7-8).

Bu çalışma, mikroişlemlerin tarihsel gelişimini, türlerini, oyuncular üzerindeki psikolojik ve sosyo-ekonomik etkilerini, motivasyonel temellerini ve sektördeki etik tartışmaları çok boyutlu şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda video ve mobil oyun endüstrisinin piyasa yapısı, dijital yayıncılık stratejileri ve tüketici davranışlarıyla olan ilişki de disiplinlerarası bir yaklaşımla incelenecektir. Böylece hem akademik hem de sektörel bağlamda mikroişlemlerin oyun ekonomisine

nasıl entegre olduğu ve bu sürecin tüketici alışkanlıklarını nasıl dönüştürdüğü açıklığa kavuşturulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde mikroişlem kavramı tanımlanmakta ve tarihsel gelişimi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde mikroişlem türleri ele alınmakta ve tüketici özelinde gerçekleştirme motivasyonları değerlendirilmektedir. Dördüncü bölüm dijital oyunların piyasa yapısı ile yayıncılık ve gelir modellerini açıklamaktadır. Son bölümde ise sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılmaktadır.

## 2. Mikroişlemlerin Tanımı ve Tarihsel Gelişim Süreci

Mikroişlemler, dijital oyun sektörünün dönüşümünde kilit rol oynayan ve oyun içi gelir elde etme stratejilerinin temelini oluşturan bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Tanımsal olarak mikroişlemler, oyuncuların gerçek para karşılığında oyun içi sanal ürünleri, kozmetik öğeleri, karakter geliştirme araçlarını veya ilerleme hızlandırıcılarını satın almasına olanak tanıyan dijital ödeme uygulamalarıdır (Tomić, 2018). Bu sistem, özellikle oyunların sürdürülebilir gelir modellerine dönüşümünde etkili olmuş ve oyun şirketlerine düzenli nakit akışı sağlayarak geleneksel tek seferlik satış modelinin ötesine geçilmesini mümkün kılmıştır.

Mikroişlemlerin tarihsel kökeni, 2000'li yılların başına dayanmaktadır. İlk örneklerden biri olan “The Elder Scrolls IV: Oblivion” oyununa 2006 yılında eklenen “Horse Armor” isimli indirilebilir içerik (DLC), yalnızca görsel bir değişiklik sunmasına rağmen, kullanıcıların küçük ödemelere istekli olduğunu ortaya koymuştur (Consalvo, 2007). Aynı dönemde, “World of Warcraft” gibi çevrimiçi çok oyunculu oyunlar (MMO), abonelik ücretlerine ek olarak kozmetik ürünler ve ekstra içerikler sunarak mikroişlem modelinin ilk versiyonlarını uygulamaya başlamışlardır (Taylor, 2006).

2010'lu yıllarda mobil oyun pazarında yaşanan büyüme ve freemium modelinin yaygınlaşmasıyla birlikte mikroişlemler, dijital oyun dünyasında baskın gelir modeli haline gelmiştir. Genshin Impact gibi oyunlar, oyun içi ödemelerden milyar dolarlık gelirler elde ederek bu modelin ekonomik potansiyelini gözler önüne sermiştir (Chapple, 2022). 2017 yılında “Star Wars Battlefront II” oyunundaki loot box tartışmaları ise mikroişlemlerin etik sınırlarını sorgulatan bir dönüm noktası olmuştur. Oyuncuların oyun karakterlerini elde edebilmek için ya aşırı uzun süre harcamaları ya da yüksek meblağlar ödemeleri gerektiği bu olayda, EA şirketi ciddi bir kamuoyu tepkisiyle karşılaşmıştır (BBC, 2017).

Bu dönemde, “Fortnite” gibi oyunlar ise yalnızca kozmetik içeriklerle büyük gelir elde ederek, mikroişlem etiği kavramını öne çıkarmışlardır. Epic Games’in sunduğu ücretsiz erişimle birlikte kozmetik satış modeli, 2023 itibarıyla 3,5 milyar dolar gelirle başarısını kanıtlamıştır (Iqbal, 2025). Mikroişlemler günümüzde oyun içi ekonomilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; özellikle mobil ve çevrimiçi çok oyunculu oyunlar başta olmak üzere neredeyse tüm dijital oyun türlerine entegre edilmiştir.

Sonuç olarak, mikroişlemler yalnızca teknik bir gelir aracı modeli değil; aynı zamanda oyun tasarımını, kullanıcı davranışını ve sektörün iş yapma biçimini yeniden şekillendiren çok boyutlu bir model haline gelmiştir. Bu nedenle, mikroişlemlerin tarihsel gelişimi, yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda oyuncu psikolojisi, etik hassasiyetler ve pazar rekabeti üzerinden de okunmalıdır.

## 3. Mikroişlemlerin Türleri, Gerçekleştirme Motivasyonları ve Tüketici Davranışı

Mikroişlem sistemleri, dijital oyunlarda çeşitli şekillerde uygulanabilmekte ve oyunculara farklı içerikler sunmaktadır. Bu sistemler genellikle beş temel kategori altında incelenebilir: kozmetik içerikler, rekabet avantajı sunan geliştirici içerikler (pay-to-win), ganimet kutuları (loot boxes), indirilebilir içerikler (DLC) ve sezon bileti sistemleri (battle pass). Bu türler, oyuncuların oyun içi harcamalarında hem davranışsal hem de psikolojik motivasyonların şekillenmesinde etkili olmaktadır.

Mikroişlemler, oyuncuların sadece işlevsel ihtiyaçlarını değil, aynı zamanda sosyal ve psikolojik motivasyonlarını da hedef alarak çok boyutlu bir tüketim davranışı doğurmaktadır. Bu nedenle, mikroişlemlerin gerçekleştirilme nedenleri oyun endüstrisi ve tüketici davranışları literatüründe geniş yer bulmaktadır. Literatürde bu motivasyonlar dört temel kategoride incelenmektedir (Lehdonvirta, 2019: 105-107; Çetiner ve Çalışkan, 2025): işlevsel (faydacı), sosyal, hazzal (hedonik) ve kaçırma korkusu (FOMO).

### **3.1. Mikroişlemlerin Türleri**

#### **3.1.1. Kozmetik İçerikler**

Kozmetik mikroişlemler, oyunculara karakter, silah, araç ve ekipman gibi öğeleri kişiselleştirme imkânı sunan, oyunun mekanik yapısını değiştirmeyen ancak görsel estetiği etkileyen içeriklerdir (Adji vd., 2019: 835-836). Lehdonvirta (2009: 106) çalışmasında kozmetik içeriklerin kullanıcılar arasında sosyal statü sembolü olarak görüldüğünü ve oyun topluluğunda görünürlüğün önemli bir prestij unsuru haline geldiğini ifade etmektedir.

#### **3.1.2. Rekabet Avantajı Sunan Geliştirici İçerikler (Pay-to-Win)**

Bu tür mikroişlemler, oyunculara rakiplerine karşı üstünlük sağlayan oyun içi avantajlar sunar. Örneğin, istatistik artırıcı ekipmanlar, seviye atlama hızlandırıcıları veya özel güçler gibi içerikler, ödeme yapan oyunculara rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Adji vd., 2019: 835-836). Bu model özellikle mobil oyunlarda yaygındır. Ancak, bu sistemler oyunların adeleti konusunda prensipleri zedelediği gerekçesiyle hem oyuncular hem de düzenleyici otoriteler tarafından eleştirilmektedir (Henderson, 2019).

#### **3.1.3. Ganimet Kutuları (Loot Boxes)**

Loot box sistemleri, oyunculara gerçek para karşılığında rastgele içerikler sunan, şansa dayalı bir mikroişlem biçimidir. Bu sistemler, oyuncuların kazanacakları öğelerin önceden bilinmemesi nedeniyle heyecan yaratmakta, ancak aynı zamanda bağımlılık ve aşırı harcama riski taşımaktadır. Overwatch ve FIFA gibi oyunlarda loot box sistemleri uzun yıllar kullanılmış, ancak Belçika ve Hollanda gibi ülkelerde bu sistemler “kumar benzeri yapılar” kapsamında değerlendirilerek yasaklanmıştır (Video Game Federation Belgium, t.y.). Zendle vd. (2020: 1-3) çalışmalarında, loot box harcamalarının problemleri oyun davranışları ile anlamlı ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

#### **3.1.4. İndirilebilir İçerikler (DLC)**

DLC'ler, oyunculara yeni görevler, haritalar, karakterler veya hikâye uzantıları sunarak oyunun oynanabilirliğini artırmayı amaçlayan ek içeriklerdir. Bu içerikler çoğunlukla ücretli olarak sunulmakta ve oyunun oynanabilirlik ömrünü uzatmaktadır (Adji vd., 2019: 835-836). DLC'ler teknik olarak oyunun temel sürümüne sonradan eklenebilen içeriklerdir ve genellikle büyük bütçeli (AAA) oyunlarda tercih edilmektedir.

#### **3.1.5. Sezon Bileti / Battle (Season) Pass**

Battle pass veya sezon bileti sistemleri, oyunculara belirli bir dönem boyunca ilerleme kaydederek ödüller kazanma imkânı sunar. Bu sistemler genellikle kademeli ödüller içerir ve oyuncuları düzenli oyun oynamaya teşvik etmektedir (Joseph, 2021: 71-73). Genshin Impact, Apex Legends ve Fortnite gibi oyunlarda bu sistem oldukça yaygındır. Aguerri ve Tejada (2025: 4-5) çalışmalarında battle pass sistemlerinin, oyuncuların oyuna olan sadakatini artırma ve geçirdikleri oyun süresini uzatma konusunda etkin bir strateji olduğunu belirtmektedir.

## 3.2. Mikroişlemleri Gerçekleştirme Motivasyonları

### 3.2.1. İşlevsel Motivasyon

İşlevsel motivasyon, oyuncuların oyun içi ilerleme, zaman kazanımı veya rekabetçi avantaj elde etmek gibi doğrudan faydalar sağlamak amacıyla mikroişlemlere yönelmesini ifade eder. Bu tür harcamalar, oyuncunun oyun içi performansını artırmak veya zorlukları daha kolay aşmak için tercih ettiği içerikleri kapsamaktadır (Cleghorn ve Griffiths, 2015: 99). Neely (2018: 232-233) çalışmasında, oyuncuların özellikle görev atlama, seviye atlama veya kilitli içeriklere erişim gibi sebeplerle mikro ödeme yapmaya meyilli olduklarını belirtmektedir. Aynı zamanda mikroişlem yapan oyuncuların, zaman verimliliği, rekabet avantajı ve içerik erişimi gibi işlevsel noktalara da yüksek önem atfettiğini saptamıştır (Liblik ve van Berlo, 2016).

### 3.2.2. Sosyal Motivasyon

Sosyal motivasyon, mikroişlemlerin oyunculara statü kazandırma, grup içi aidiyet oluşturma ya da sosyal etkileşim kurma imkânı sağlamasıyla ilişkilidir. Lehdonvirta (2009: 105) çalışmasında, sanal öğelerin sosyal statü sembolü olarak işlev gördüğünü ve bu durumun sanal tüketimde önemli bir güdüleyici olduğunu belirtmiştir. Yoo (2015: 3) çalışmasında, oyuncuların arkadaş grubu hiyerarşisi içerisindeki konumlarını iyileştirmek veya sosyal baskı durumlarına yanıt verebilmek amacıyla harcama yaptıklarını vurgulamaktadır. Ayrıca bazı oyunlarda hediye verme, takım desteği gibi sosyal etkileşim temelli sistemler de bu motivasyonu pekiştirmektedir.

### 3.2.3. Hazsal (Hedonik) Motivasyon

Hedonik motivasyon, oyuncuların estetik zevk, eğlence, merak ve duygusal tatmin gibi haz odaklı güdülerle mikroişlem gerçekleştirmesini ifade eder. Barnes ve Guo (2012: 19) çalışmalarında, oyuncuların görsel beğeni, kişisel tatmin ve oyunun deneyimsel yönlerinden haz almak için ödeme yaptıklarını ifade etmektedir. Gaikwad vd. (2024: 773-775) çalışmalarında, kozmetik ödemelerin kişiselleştirme ve sahiplenme duygusunu artırarak oyun zevkini yükselttiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra, loot box sistemleri de kazanma anının verdiği ani haz nedeniyle hedonik motivasyonun sağladığı zevk duygusuyla ilişkilendirilmektedir (Dixon ve Larche, 2021: 4).

### 3.2.4. FOMO (Kaçırma Korkusu)

FOMO, İngilizce "Fear of Missing Out" ifadesinden türetilmiş olup, oyuncuların sınırlı süreli fırsatları kaçırma endişesiyle gerçekleştirdikleri ani satın alma kararlarını açıklamaktadır (Przybylski vd., 2013). Özellikle sezonluk battle pass sistemleri, özel kampanyalar, nadir içerikler ve sınırlı etkinlikler, FOMO'yu tetikleyerek oyuncuların harcama eğilimini artırmaktadır. Jarrad (2021), FOMO'nun oyun içi harcamalarda önemli bir psikolojik belirleyici olduğunu ifade ederken, Hodgkinson (2016), bu duygunun ani satın alma davranışlarına yol açabileceğini belirtmektedir. FOMO, işlevsel, sosyal ve hedonik motivasyonlarla iç içe geçerek, oyuncuların mikroişlem davranışlarını çok boyutlu şekilde şekillendirmektedir.

## 3.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlere yönelme sürecinde sergiledikleri bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkileri kapsamaktadır. Bu davranış, yalnızca satın alma anını değil, satın alma öncesi ve sonrası süreçleri de içeren çok boyutlu bir olgudur (Odabaşı ve Barış, 2022: 31-32).

Tüketici davranışı temelde üç aşamada incelenmektedir: (1) Satın alma öncesi faaliyetler, (2) Satın alma kararı, (3) Satın alma sonrası davranışlar (Solomon ve Panda, 2004: 28-29; Bilge ve Göksu, 2010: 67; Odabaşı ve Barış, 2022: 31-32):

- Satın alma öncesi: Tüketici, ihtiyaç farkındalığı geliştirir ve alternatifleri araştırır.
- Satın alma anı: Alternatifler arasında seçim yaparak satın alma işlemini gerçekleştirir.
- Satın alma sonrası: Ürün/hizmet kullanımını sonrası memnuniyet değerlendirmesi yapılır.

Bu süreç boyunca tüketici davranışını etkileyen faktörler beş ana başlık altında toplanmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 122-140):

- Bireysel faktörler (algı, öğrenme, bellek)
- Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, medeni durum)
- Ekonomik faktörler (gelir seviyesi, ekonomik ortam)
- Psikolojik faktörler (motivasyon, tutum, kişilik)
- Sosyokültürel faktörler (aile, sosyal sınıf, kültür)

Demografik özellikler, özellikle oyun endüstrisindeki tüketici davranışları üzerinde önemli bir belirleyicidir. Yaş, cinsiyet, meslek ve gelir düzeyi, oyun tercihleri ve harcama alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 28; Bilge ve Göksu, 2010: 124-126; İşlek, 2012: 83-86; Tekvar, 2016). Örneğin, düşük gelir grubuna mensup bireyler daha düşük harcama yaparken, yüksek gelir grubuna mensup bireyler istedikleri mal ve hizmet sepetinin ne derece lüks olacağı konusunda karar verebilmektedirler (Gültekin, 2009: 62-63).

Psikolojik faktörler arasında ise güdüleme dürtüsü öne çıkmaktadır. Güdüleme, bireyin içsel ihtiyaçlarını karşılamak için davranış geliştirmesini ifade etmektedir. Kişilerin ihtiyaçları, çevreleri ve etkileşimde buldukları kişiler tüketim alışkanlıklarına etkide bulunabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022: 30-38). Mikroişlemler bağlamında bu güdüler, işlevsel ihtiyaçlardan sosyal kabul arayışına, estetik hazlardan kaçırma korkusuna kadar geniş bir spektrumda yer almaktadır.

Sosyokültürel etkiler de oyun içi tüketim davranışlarını biçimlendirmektedir. Aile, arkadaş çevresi, sosyal medya etkileşimi gibi unsurlar, tüketicinin oyun içi kararlarını doğrudan etkileyebilir. Özellikle arkadaş etkisi, mikroişlem gerçekleştirme kararlarında belirleyici olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2022: 245-307). Burada dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan biri de kişilerin ihtiyaçlarını karşılarken, yalnızca kendi ihtiyaçlarını değil çevrelerinin ihtiyaçlarını da gözeten hareket ettikleridir (Nazlı, 2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde, mikroişlemlerin motivasyonları yalnızca ekonomik gerekçelere değil; işlevsel katkılar, sosyal etkileşim, duygusal haz ve psikolojik etkilenmelere dayanmaktadır. Bu durum, dijital oyunlardaki mikroişlem modellerinin sadece bir gelir stratejisi değil, aynı zamanda davranışsal bir yönlendirme aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu noktada tüketici davranış kuramlarını da incelemek önemli bir husustur. Mikroişlemlerin oyun ekonomisi içerisindeki başarısını anlamlandırabilmek, oyuncuların psikolojileri ve tüketim motivasyonları arasındaki zemini kavrayabilmek konusunda önemli bir işlev görmektedir.

#### **4.Dijital Oyunlarda Piyasa Yapısı, Yayıncılık ve Gelir Modelleri**

##### **4.1. Piyasa Yapısı**

Dijital oyun sektörü, hem video oyunları hem de mobil oyunlar açısından yüksek büyüme potansiyeli barındıran çok katmanlı bir piyasa yapısına sahiptir. Ekonomik açıdan incelendiğinde, bu sektörün yapısı klasik piyasa modelleri olan tam rekabet, monopolcü rekabet, oligopol ve tekel modellerinin çeşitli unsurlarını bir araya getiren kompleks bir yapı sergilemektedir (Clements ve Ohashi, 2004: 13; Williams, 2002).

Video oyun sektörü, özellikle donanım üretimi ve platform sağlama noktalarında oligopolistik bir yapıya sahiptir. Konsol üreticileri (Sony, Microsoft, Nintendo vb.) ve Bilgisayar tarafında Steam, Epic Games gibi büyük dağıtım platformları bu alanı domine etmektedir. Bu durum, yüksek giriş maliyetlerinden dolayı yaşanan engelleri ve ölçek ekonomileri nedeniyle pazara yeni aktörlerin girmesini zorlaştırmakla birlikte sektörde birkaç büyük firmanın ağırlığını artırmaktadır (Williams, 2002).

Ancak içerik üretimi açısından bakıldığında sektör daha çok monopolcü rekabet piyasası özellikleri taşımaktadır. Her oyun kendi özgün hikâyesi, türü ve estetik yapısıyla farklılaştığı için firmalar içerik inovasyonu aracılığıyla rekabeti sürdürmektedir. Bu yapı, bağımsız (indie) oyun geliştiricilerinin sayısındaki artışla birlikte daha belirgin hale gelmektedir. Williams (2002), bağımsız geliştiricilerin sektöre katkı sağladığını ve piyasa yoğunlaşmasını dengelediğini belirtmektedir.

Mobil oyun sektörü ise içerik üretimi açısından daha da parçalı bir yapıdadır. Google Play Store ve Apple App Store'da milyonlarca mobil oyun bulunmakta ve her gün yeni içerikler yayınlanmaktadır. Bu durum sektörde monopolcü rekabetin hâkim olduğunu göstermektedir. Ancak dağıtım ve platform düzeyinde mobil sektör duopol bir yapı sergilemektedir: Apple ve Google, mobil uygulama mağazası pazarının büyük kısmını domine etmektedir (Peters, 2023: 92).

Bu piyasa yapısını belirleyen iki temel unsur ölçek ekonomileri ve ürün farklılaşmasıdır. Clements ve Ohashi (2005), konsol pazarında platformların kullanıcı sayısı arttıkça geliştirici çekme kapasitesinin de arttığını ve bu durumun iki taraflı piyasa yapısı oluşturduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda geliştirici sayısının artması platformun cazibesini artırarak kullanıcı sayısını da büyütülmektedir. Bu etkileşim, kazanan hepsini alır (winner takes all) dinamiğini yaratmakta ve birkaç platformun pazarın büyük bölümünü kontrol etmesine sebebiyet vermektedir (Peters, 2023: 89).

Öte yandan, oyunların içerik türleri ve deneyim çeşitliliği açısından farklılaşması, küçük ve orta ölçekli firmalara da pazarda yer edinme imkânı tanımaktadır. Belirli bir türe (örneğin strateji, simülasyon veya rol yapma) odaklanan firmalar, niş pazarlara (örneğin indie) hitap ederek büyük firmalarla doğrudan rekabet etmeden varlıklarını sürdürebilmektedir. Bu durum, piyasa içerisindeki çeşitliliği ve rekabet düzeyini artırmaktadır (Williams, 2002).

Sonuç olarak, video ve mobil oyun sektörünün piyasa yapısı, donanım/platform düzeyinde oligopolistik/duopolistik bir yoğunlaşma sergilerken; içerik üretimi tarafında ise monopolcü rekabeti yansıtan parçalı ve farklılaşmaya dayalı bir görünüm arz etmektedir. Bu yapı, sektörün hem rekabet gücünü hem de yaratıcılık potansiyelini belirleyen temel etmenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

## 4.2. Yayıncılık ve Gelir Modelleri

Oyun endüstrisinde yayıncılık ve gelir modelleri, teknolojik ilerlemeler, internet altyapısındaki gelişmeler ve tüketici davranışlarındaki değişimlerle birlikte büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, fiziksel ürün satışına dayalı geleneksel modelden dijital dağıtım ve sürekli hizmet (game-as-a-service) yaklaşımına geçişi beraberinde getirmiştir (Marchand ve Hennig-Thurau, 2013: 148-152).

### 4.2.1 Fizikselden Dijital Yayıncılığa Geçiş

1980'li ve 1990'lı yıllarda oyunlar, fiziksel medya (kartuş, CD, DVD) üzerinden perakende mağazalarda satılmaktaydı. Bu modelde, oyun geliştiricileri yayıncı firmalarla anlaşarak üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiriyordu. Ancak sınırlı raf alanı ve dağıtım maliyetleri, küçük ölçekli geliştiriciler için ciddi bir piyasaya giriş bariyeri oluşturuyordu (Williams, 2002: 51-53).

2000'li yılların ortalarından itibaren dijital dağıtım platformlarının (örneğin Steam, Epic Games Store) yaygınlaşmasıyla, oyunlar internet üzerinden doğrudan oyunculara ulaştırılabilir hale geldi. Bu değişim, bağımsız geliştiricilerin yayıncıya ihtiyaç duymadan oyunlarını pazara sunabilmelerini sağladı (Sandqvist, 2015: 10-12; Aktaş, 2022: s. 36).

Konsolların da kendi dijital mağazalarını (PlayStation Store, Xbox Store) oluşturması bu dönüşümü desteklemiştir. Mobil tarafta ise Apple App Store ve Google Play Store gibi platformlar dijital dağıtımın temel taşıyıcıları haline gelmiştir (Peters, 2023).

### 4.2.2 Gelir Modellerinin Evrimi

Gelir modelleri de benzer biçimde dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümle beraber model olarak; tek seferlik satın alım (premium model), freemium, mikroişlem tabanlı model, abonelik ve reklam gelirleri gibi çeşitli stratejiler kullanılmaktadır:

-Premium Model: Oyuncular oyunu belirli bir ücretle (ör. 60 USD) satın alır. AAA yapımlar bu modeli kullanır. Ancak, genellikle DLC'ler ve mikroişlemler ile desteklenmektedir.

-Free-to-Play (F2P-Freemium): Oyunun kullanıcılara ücretsiz sunulduğu, ancak oyun içi harcamalardan gelir elde edilen modeldir. Mobil oyun sektöründe daha yaygındır. Ancak kendi içerisinde oyunların adilliği konusunda tartışmaları da barındırmaktadır (ör. pay-to-win) (Sánchez-Cartas, 2022).

-Hibrit Model: Hem başlangıçta ücret alınan hem de oyun içinde mikroişlem imkanları sunan karma modeldir. AAA oyunlar bu stratejiyi sıkça kullanmakta ve aynı zamanda başka tür oyunlarda da kullanmaktadır (ör. World of Warcraft).

-Live Service/Game as a Service (Hizmet Olarak Oyun): Oyun sürekli güncellenerek oyuncuların uzun süre oyunda vakit geçirmeleri ve düzenli harcama yapmaları hedeflenmektedir (Alcazar ve Baird, 2025: 2).

-Abonelik Modeli: Oyuncular belirli bir aylık ücretle çok sayıda oyuna erişebilir (ör. Xbox Game Pass, EA Play, Ubisoft+). Bu model, Netflix/Spotify gibi içerik platformlarını örnek alınmaktadır.

-Reklam Tabanlı Model: Özellikle mobil oyunlarda yaygın olarak kullanılır. Kullanıcılar oyun sırasında reklam izleyerek firmalara gelir sağlamak ve bununla birlikte reklam izleyerek oyun içi ödüller kazanabilmektedir.

Sonuç olarak, oyun sektöründe yayıncılık ve gelir elde etme stratejileri, dijitalleşmenin etkisiyle büyük bir evrim geçirmiştir. Oyunlar artık yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda sürekli güncellenen birer hizmet haline gelmiş ve bu durum, hem geliştirici firmaların iş modellerini hem de tüketici davranışlarını köklü şekilde değiştirmiştir.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİ

Bu çalışmada dijital oyun sektörünün en temel gelir kaynaklarından biri haline gelen mikroişlem sistemleri, çok boyutlu bir perspektiften ele alınmıştır. Yapılan araştırmalarda mikroişlemlerin yalnızca teknik bir ödeme aracı değil; aynı zamanda oyuncu davranışlarını şekillendiren, oyun deneyimini dönüştüren ve ciddi etik tartışmalar doğuran çok katmanlı bir yapı sunduğu ortaya konmuştur.

Mikroişlemlerin tarihsel gelişimi, oyun endüstrisinin iş modelinde yaşanan yapısal dönüşümün bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Geleneksel tek seferlik satış modelinden sürekli hizmet modeline geçişle birlikte, mikroişlemler oyunların finansal sürdürülebilirliğini sağlama aracı haline gelmiştir. Oyun içi kozmetikler, ganimet kutuları, geliştirici öğeler, DLC'ler ve battle pass sistemleri gibi mikroişlem türleri, hem geliştiricilere yeni gelir kapıları sunmuş hem de oyunculara daha kişiselleştirilmiş bir oyun deneyim sağlamıştır.

Ancak bu sistemlerin oyun ekonomisine olan katkılarının yanında, oyuncular üzerinde psikolojik baskılar oluşturabildiği, rekabeti adaletsiz hale getirdiği ve özellikle çocuk oyuncular için riskler içeren sonuçlar oluşturabildiği bir çok çalışmada görülmektedir. Özellikle kazanmak için öde (pay-to-win) modelleri ve loot box sistemleri, kullanıcı hakları ve etik kurallar çerçevesinde ciddi tartışmalara neden olmuştur. Bu sistemlerin kumar benzeri mekanizmalarla benzerlik göstermesi, bazı ülkelerde regülasyonların uygulanmasına neden olmaktadır (örneğin Belçika).

Tüketici davranışları bağlamında bakıldığında ise mikroişlemlerin yalnızca işlevsel ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp; sosyal kabul, haz alma ve kaçırma korkusu (FOMO) gibi psikolojik güdülerle de tetiklendiği görülmektedir. Bu motivasyonlar, oyun geliştiricileri tarafından bilinçli şekilde hedef alınmakta ve oyunların tasarımı bu doğrultuda kurgulanmaktadır. Böylece oyuncular, kendi rızalarıyla gerçekleştirdiklerini düşündükleri birçok harcamada aslında psikolojik yönlendirmelere maruz kalmaktadır.

Bu bağlamda, dijital oyun sektöründe etik, ekonomik ve psikolojik dengenin yeniden inşa edilmesi gerektiği görülebilmektedir. Geliştiricilerin şeffaflık ilkelerine uygun davranması, yaş sınırlamaları ve içerik bilgilendirmesi gibi konularda düzenleyici kurumlarla iş birliği içinde olması önem taşımaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların da farkındalık düzeylerinin artırılması, oyun içi harcama alışkanlıklarının kontrol altına alınmasında önemli birer araç olabilmektedir.

Sonuç olarak, mikroişlemlerin kullanımı ve etkileri dijital oyun sektörünün kaçınılmaz bir gerçeği olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu gerçeklik, yalnızca ekonomik kazançla sınırlı tutulamayacak kadar karmaşık ve çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Hem akademik çevrelerin hem de politika yapımcıların bu sistemleri çok yönlü analiz etmesi ve kullanıcı yararını önceleyen politikalar geliştirmesi, sektörün sürdürülebilirliği açısından hayati önem teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- ADJI, M. N., CHUA, D., KAINAMA, N. ve FERANITA, F. (2019). “Consumer Preference on Paid Game Microtransaction”, *Journal of Research in Marketing*, 10(3): 832–842. <https://doi.org/10.17722/jorm.v10i3.779>
- AGUERRI, J. ve TEJADA, A. (2025). “Where Do We Fall, Guys?”, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 15(1): 1-18. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.373711>
- AKTAŞ, E. F. (2022). Mikro Ödeme Yöntemlerinin Tüketici Davranışlarına Olan Etkisinde Kuşakların Farklılaştırıcı Etkisi: Video Oyunları Sektöründe Y ve Z Kuşakları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ALCAZAR, J. ve BAIRD, S. (2025). “Game Changer: The Evolution of Video Games’ Payments Infrastructure”, *Payments System Research Briefing*, Federal Reserve Bank of Kansas City, 1-7. <https://www.kansascityfed.org/documents/10786/PaymentsSystemResearchBriefing25AlcazarBaird0409.pdf>
- BARNES, S. ve GUO, Y.U.E. (2012). “Explaining Purchasing Behavior within World Of Warcraft”, *Journal of Computer Information Systems*, 52(3): 18-30.
- BBC (2017). “Star Wars Battlefront II Game Faces Further Backlash”, <https://www.bbc.com/news/technology-41997252>, 05.05.2025.
- BİLGE, A. F. ve GÖKSU, N. (2010). Tüketici Davranışları, Gazi Kitabevi, Ankara.
- CHAPPLE, C. (2022). “Genshin Impact Surpasses \$3 Billion on Mobile, Averages \$1 Billion Every Six Months”, <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-three-billion-revenue>, 05.05.2025.
- CLEGHORN, J. ve GRIFFITHS, M. (2015). “Why Do Gamers Buy “Virtual Assets”? An Insight in to the Psychology Behind Purchase Behavior”, *Digital Education Review*, 27: 98-117.
- CLEMENTS, M. T. ve OHASHI, H. (2004). “Indirect Network Effects and the Product Cycle: Video Games in the U.S. 1994-2002”, NET Institute Working Paper No. 04-01: 1-26 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=500922](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=500922)
- CONSALVO, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Video Games*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1802.001.0001>
- ÇETİNER, B., ve ÇALIŞKAN, A. (2025). “Motivators Affecting Pokemon Go Players’ In-Game Purchase Intentions Using Microtransactions”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1): 295-314. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1554425>
- DIXON, M. ve LARCHE, C. (2021). “Loot boxes as a form of gambling, and their potential for contributing to gaming related harm”, *Critical Gambling Studies*. <https://doi.org/10.29173/cgs102>
- GAIKWAD, A. S., WAFGAONKAR, A., ve SINGH, D. (2024). “Data-Centric Evaluation of Microtransactions: Analysing Their Effect on Player Persistence and Engagement in Online Gaming”, *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(9): 772-779. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2409311.pdf>
- GÜLTEKİN, V. (2019). Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- HENDERSON, F. (2019). “Pay to Win — The History of Microtransactions in Video Games”, <https://microwavesafeplate.medium.com/pay-to-win-the-history-of-microtransactions-in-video-games-48ca64425704>, 05.05.2025.

- HODKINSON, C. (2016). “‘Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model”, *Journal of Marketing Communications*, 25(1): 1-24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>
- IQBAL, M. (2025). “Fortnite Usage and Revenue Statistics (2025)”, <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>, 05.05.2025.
- İŞLEK, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- JARRAD, A. R. (2021). Gaming Disorder and Microtransactions: Understanding the Cognitive Processes Behind in-Game Purchases, Doktora Tezi, Adelaide Üniversitesi, Adelaide.
- JOSEPH, D. (2021). “Battle Pass Capitalism”, *Journal of Consumer Culture*, 21(1): 68–83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>
- LEE, H., IMTEYAZ, K. ve SAVAGE, S. (2025). “Playing to Pay: Interplay of Monetization and Retention Strategies in Korean Mobile Gaming”, *arXiv Preprint*, 1-11. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.10714>
- LEHDONVIRTA, V. (2009). “Virtual Item Sales as a Revenue Model: Identifying Attributes that Drive Purchase Decisions”, *Electronic Commerce Research*, 9(1): 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- LIBLIK, K.-C. ve VAN BERLO, K. (2016). The Business of Micro Transactions: What is the players’ motivation for purchasing virtual items?, Yüksek Lisans Tezi, Jönköping Üniversitesi, Jönköping. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:937793/fulltext01.pdf>
- MARCHAND, A. ve HENNIG-THURAU, T. (2013). “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(3): 141-157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- NAZLI, İ. (2019). “Tüketicilerin Psikososyal İhtiyaçlarının Satın Alma Davranışına Etkisi”, 4. International Conference of Business Students, 297–313. [https://isletme.yalova.edu.tr/Uploads/isletme/ICOB/ICOB\\_Bildiriler\\_Kitabi.pdf](https://isletme.yalova.edu.tr/Uploads/isletme/ICOB/ICOB_Bildiriler_Kitabi.pdf)
- NEELY, E. L. (2019). “Come for the Game, Stay for the Cash Grab: The Ethics of Loot Boxes, Microtransactions, and Freemium Games”, *Games and Culture*, 16(2): 228-247. <https://doi.org/10.1177/1555412019887>
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2022). Tüketici Davranışı, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- PETERS, C. (2023). “Apple and Google App Stores V. Developers”, *Washington University Global Studies Law Review*, 22, 87-116.
- PRZYBYLSKI, A., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. ve GLADWELL, V. (2013). “Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out”, *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- SÁNCHEZ-CARTAS, J. M. (2022). “Welfare and fairness in free-to-play video games”, *Technological Forecasting and Social Change*, 180(C): 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121683>
- SANDQVIST, U. (2015). “The Games They are a Changin’: New Business Models and Transformation Within the Video Game Industry”, *Humanities and Social Sciences Latvia*, 23(2): 4-20.
- SCHIFFMAN, L. G. ve LESLIE, L. K. (2007). Consumer behavior, Upper Saddle River, New Jersey.
- SOLOMON, M. R. ve PANDA, T. K. (2004). Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, Pearson Education, India.
- TAYLOR, T. L. (2006). Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture, MIT Press, Cambridge, Massachusetts. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5418.001.0001>
- TEKVAR, S. O. (2016). “Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6): 1601-1616. <https://doi.org/10.15869/itobiad.256244>

- TOMIC, N. (2018). “Economic Model of Microtransactions in Video Games”, *Journal of Economic Science Research*, 1(1): 17-23. <http://dx.doi.org/10.30564/jesr.v1i1.439>
- VIDEO GAME FEDERATION BELGIUM (t.y.). “Loot boxes in Belgium”, <https://vgfb.be/loot-boxes-in-belgium/>, 05.05.2025.
- WILLIAMS, D. (2002). “Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry”, *The International Journal on Media Management*, 4(1): 41-54. <https://doi.org/10.1080/14241270209389979>
- YOO, J. M. (2015). “Perceived Value of Game Items and Purchase Intention”, *Indian Journal of Science and Technology*, 8(19): 2-7. <https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2015/v8i19/77148>
- ZENDLE, D., MEYER, R., CAIRNS, P., WATERS, S. ve BALLOU, N. (2020). “The Prevalence of Loot Boxes in Mobile and Desktop Games”, *Addiction*, 115(9): 1768–1772. <https://doi.org/10.1111/add.14973>