



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OYUN BAĞIMLILIĞI, OYUN SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DİJİTAL OYUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

HAYRETTİN SAĞINCI

Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi İlhami TUNCER

KARAMAN

2021



ENSTİTÜ TEZ ONAY FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	08.02.2021
Revizyon No	02
Sayfa No	1/1

OYUN BAĞIMLILIĞI, OYUN SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ: DİJİTAL OYUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 06 / 07 / 2021

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 21/06/2021 tarih ve 22/472 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖN SÖZ

Lisansüstü eğitimim boyunca bana her konuda yardımcı olan, tez konumu seçmemde tecrübelerini ve deneyimlerini aktarıp yol çizen ve bu yolda adımlarımı sağlam atmamda yardımcı olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İlhami TUNCER'e sonsuz teşekkürleri borç bilirim.

Lisansüstü eğitimim boyunca, verdikleri fikirlerle, kattıkları deneyimlerle, verdikleri eğitimlerle bana büyük destek olan hocalarım Prof. Dr. Serkan ADA'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Murat AK'a teşekkürü borç bilirim.

Lisansüstü eğitimim boyunca bana hep destek olan, yardımlarını esirgemeyen ve bu günlere gelmemi sağlayan sevgili arkadaşlarım Ahmet Selim KARTAL ve Demet KÖSEOĞLU'na sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak hayatımın her aşamasında beni hiçbir zaman kırmayan, destekleyen, varlıklarıyla yolumu aydınlatan sevgili anneme ve babama, her anımda yanımda olan desteklerini hiç esirgemeyen kardeşlerim ve ablama sonsuz teşekkür ederim.

Hayrettin SAĞINCI

Karaman, 2021

ÖZET

Çalışmanın temel amacı, oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda, oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenlerinden oluşan bir model ortaya konmuştur. Bu model kapsamında Türkiye’de yaşayan ve oyun oynayan 18 yaşından büyük 244 bireye kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi anket uygulanmış, anketten elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Bu araştırma, oyun üreten yazılımcı firmalar ve alanyazın için önemli bulgular ve öneriler vermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde, oyun bağımlılığının sadakat üzerinde önemli bir etkisi bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte oyun bağımlılığının satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki bıraktığı saptanmıştır. Diğer yandan memnuniyet algısının sadakat algısı üzerinde ve memnuniyet algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyun Bağımlılığı, Sadakat, Memnuniyet, Satın Alma Niyeti, Dijital Oyunlar.

ABSTRACT

The main purpose of the study is to examine the relationship between game addiction, loyalty, purchase intention and satisfaction. In this context, a model consisting of game addiction, loyalty, purchase intention and satisfaction variables has been put forward. Within the scope of this model, an online survey was applied to 244 individuals older than 18 years of age who live in Turkey and play games with the convenience sampling method and the data obtained from the survey were analyzed using structural equation modeling.

This research provides important findings and recommendations for game software companies and the literature. As a result of the findings, it is revealed that game addiction has a significant effect on loyalty. However, it was determined that game addiction had a positive and significant effect on the purchase intention and satisfaction variables. On the other hand, it has been determined that satisfaction has a significant effect on loyalty and satisfaction has a significant effect on purchase intention.

Keywords: Game Addiction, Loyalty, Satisfaction, Purchase Intention, Digital Games.

OYUN BAĞIMLILIĞI, OYUN SADAKATI VE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: DİJİTAL OYUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
GİRİŞ	1
1. DİJİTAL OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUN TÜRLERİ	3
1.1. Huizinga'nın Ludoloji Kuramı	3
1.2. Oyun Kuramı	4
1.3. Dijital Oyun Kavramı	9
1.4. Dijital Oyunların Özellikleri	13
1.5. Dijital Oyun Türleri	17
1.5.1. Oyun İçeriğine Göre Oyun Türleri	20
1.5.1.1. Rol Yapma Oyunları	20
1.5.1.2. Strateji Oyunları	22
1.5.1.3. Simülasyon Oyunları.....	22
1.5.1.4. Spor ve Dövüş Oyunları.....	23
1.5.1.5. Aksiyon/Macera/Savaş Oyunları.....	23
1.5.2. Oynanış Şekline Göre Oyun Türleri.....	24
1.5.2.1. FPS Oyunları	24
1.5.2.2. TPS Oyunları.....	25
1.5.2.3. RTS Oyunları	25
1.5.2.4. TBS Oyunları	26
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	26
2.1. Bağımlılık	26
2.1.1. Dijital Bağımlılık.....	28

2.1.2.	İnternet Bağımlılığı	29
2.1.3.	Oyun Bağımlılığı	34
2.2.	Sadakat	43
2.3.	Memnuniyet	48
3.	YÖNTEM.....	51
3.1.	Araştırmanın Problemi.....	51
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.3.	Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Kısıtları.....	52
3.4.	Araştırma Verilerinin Toplanması	53
3.5.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	54
3.6.	Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	57
3.7.	Verilerin Analizi	59
4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	60
4.1.	Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine ilişkin Bulgular.....	60
4.2.	En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeli	62
4.2.1.	Ölçüm Modeli.....	62
4.2.2.	Yapısal Model	69
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
5.1.	Çalışmaya Yönelik Sonuçlar	71
5.2.	Gelecek Araştırmalar için Öneriler	74
	KAYNAKÇA.....	76
	EKLER	95
	EK-1: Anket Formu	95
	EK-2: Etik Kurul İzni	99

KISALTMALAR LİSTESİ

FPS: First Person Shooter (Birinci Şahıs Bakış Açısı)

TPS: Third-Person Shooter (Üçüncü şahıs bakış açısı)

MMORPG: Massively multiplayer online role-playing game (Çok oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu)

RPG: Role-playing game (Rol Yapma Oyunu)

PES: Pro Evolution Soccer

MMOG: Massively multiplayer online game (Devasa Çok oyunculu Çevrimiçi Oyun)

MUD: Multi User Dungeons (Çok Oyunculu Zindanlar)

FİFA: Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Birlik Futbolu Federasyonu)

TBS: Turn Based Strategy (Sıra Tabanlı Strateji)

RTS: Real-time strategy (Gerçek Tabanlı Strateji)

FRP: Fantasy Role Playing (Fantezi Rol Yapma Oyunu)

DSM: The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (Mental Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal El Kitabı)

APA: American Psychiatric Association (Amerikan Psikiyatri Birliği)

ICD: International Classification of Diseases (Hastalıkların Uluslararası Sınıflaması)

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

TBM: Türkiye Bağımlılık Mücadele

CMG: Casual Mobile Games (Sıradan Mobil Oyunlar)

CINIC: China Internet Network Information Center (Çin İnternet Ağı Bilgi Merkezi)

PLS-SEM: Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (En Küçük Kareler - Yapısal Eşitlik Modellemesi)

ŒEKİLLER DİZİNİ

Œekil-1: AraŒtırmanın Modeli	54
Œekil-2: Yapısal Modelin Analizi	70

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Klasik oyun modelinde yer alan altı temel nitelik	16
Tablo-2: Oyun Türleri	17
Tablo-3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	58
Tablo-4: Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Demografik Bilgiler	61
Tablo-5: Ölçüm Modeli Sonuçları.....	64
Tablo-6: Fornell ve Larcker Kriteri	66
Tablo-7: Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı.....	67
Tablo-8: Çapraz Faktör Yükleri	68
Tablo-9: Hipotez Sonuçları	71

GİRİŞ

Oyun, dünyanın varoluşundan beri hayatımızın içinde yer alan ve genç, yaşlı her yaştan insanın vaktinin büyük bir kısmını geçirdiği bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Yunan ve Antik Roma döneminde oyun oynama eylemi hem çocuklar hem de yetişkin insanlar arasında oldukça yaygın bir kavramdı. Oyun o dönemlerde insanların bütün işlerini bir kenara bırakıp yaptıkları bir olay olarak karşımıza çıkmaktaydı. Oynanan oyun araçlarının işlevi, bu toplumlarda boş zamanların harcandığı gerçeğinin ötesine geçmektedir. Bu durum toplumun sosyalleşme düzenine etki etmiştir. Eski dönemlerde devlet binalarının girişleri gibi yoğun yerlerde oynanan oyunlar, bireylerin rastgele karşılaşmalarını ve tanışmalarını sağlayan araçlar haline gelmiştir (Bener, 2013:11). Kısacası oyun, insanlık tarihiyle birlikte dünyada var olan bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Huizinga, 1995) 1990'lı yılların başlarında oyun denildiğinde akla ilk gelen ilk şey küçük yaştaki çocukların birbirleriyle eğlenmeleri adına belirli kurallar içerisinde oluşturdukları oyun olarak gözlemlenmekteydi. Fakat oyun, sadece küçük yaştaki çocuklar için eğlence amaçlı bir eylem olarak yapıldığı kanısı eksik bir açıklama olarak görünmektedir. Günümüzde oyun, küçük yaştaki insanlardan büyük yaştaki insanlara kadar her kuşaktan bireyin kesinlikle dahil olduğu bir eylem olarak ifade edilmektedir. 2000'li yılların başından itibaren teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hayatımızın içerisine kadar giren dijital oyunlar günümüzde her kuşaktan insanın vaktini geçirdiği bir eylem olarak anlatılmaktadır. Günümüzde oyunun kontrol ettiği alan oldukça genişlemiştir. Bunun ana nedeni, oyunun oynandığı zaman ve mekânda değişiklik olmuş olmasıdır. Bundan dolayı oyuncular kendi zaman ve mekânlarını oluşturabilmektedirler. Artık oyuncu, dijital ortamlardaki oyunlarla yeni medyayı kullanarak oyun oynamaktadır. Araçların değişikliğine rağmen dijital oyunlarda da türleri ne olursa olsun, oyuncu ister seçtiği isterse yarattığı sanal karakter

(avatar) ile belli bir özdeşleme ilişkisi içine girmekte, bu karakterin oyun içinde ulaşmaya çalıştığı hedefe giden yolda karşısına çıkan engellerle mücadele etmektedir (Binark ve Sütçü, 2008:141-142).

İnternetin çekiciliği aşırı kullanıma neden olmaktadır. Bu nedenle geçmişteki araştırmalar bu bağımlılığı internet bağımlılığı olarak tanımlamıştır (Griffiths, 2000; Soule vd., 2003; Widyanto ve Griffiths, 2006). Bu sorunlu kullanım, bir tür psikolojik bağımlılık olarak görülmektedir (Lu ve Wang, 2008).

Young (1998), İnternet'in kendisinin bağımlılık yapmadığını, aksine uygulamalarının, özellikle çevrimiçi sohbet, flört veya çevrimiçi oyun gibi yüksek düzeyde etkileşimli uygulamalarda bağımlılık yapma potansiyeline sahip olduğunu savunmuştur. Geçmişteki çalışmalar, internet bağımlılığının olumsuz etkilerine ve ergenler veya genç öğrenciler gibi savunmasız grupları incelemeye odaklanan öncelikle psikolojik bir bağlamda çalışmıştır (Chou vd., 2005; Kandell, 1998; Nalwa ve Anand, 2003; Wan ve Chiou, 2006). Az sayıda çalışma, genç yetişkin popülasyonlarında bağımlılığın rolünü araştırmıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi oyunların çoğalmasıyla birlikte, giderek daha fazla yetişkin oyun oynamaya başlamıştır ve ergenler artık çevrimiçi oyun oyuncularının baskın nüfusu olmaktan çıkmıştır (Wood vd., 2004). Geçmişteki çalışmalar, bağımlılığın diğer tutum veya davranışlarla olan ilişkileri hakkında nispeten az ampirik araştırma yapıldığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bağımlılığın oluşumunu etkileyen faktörleri ve bağımlılık ile diğer tutumsal veya davranışsal değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek, hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların, bağımlılığın çevrimiçi oyunlar bağlamında oynadığı rolü daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır (Lu ve Wang, 2008).

1. DİJİTAL OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUN TÜRLERİ

Çalışmanın bu bölümünde dijital oyun kavramı ve Johan Huizinga'nın "Ludoloji" kavramı tanımlanmaktadır. Dijital oyunların ne olduğuna dair bilgiler verilmesi için dijital oyun hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise dijital oyunlarla ilgili yapılan tanımların daha doğru açıklanabilmesi ve anlatılabilmesi için dijital oyun türleri hakkında bilgiler verilmekte ve oyun türleri anlatılmaktadır.

1.1. Huizinga'nın Ludoloji Kuramı

Hollandalı tarihçi Johan Huizinga oyun kavramı ile ilgili çalışma yapan ilk araştırmacıdır. Huizinga, oyun kavramının kültürden bile eski bir kavram olduğunu açıklamaktadır. Kültür kavramının oluşabilmesi için insanoğlunun dünya üzerinde yaşamaya başlaması gerekmektedir diye düşünen Huizinga, insanoğlundan daha önce yeryüzünde bulunan hayvanların oyun kavramını gerçekleştirmek için insanoğlunu beklemediğini açıklayarak oyun kavramının insanoğlundan önce var olduğunu ve dolaylı yoldan kültürden de eski olduğunu belirtmektedir (Huizinga, 2006:16).

Oyun, birden fazla bilim dalı ile iç içe varlığını sürdürmektedir. Oyunlarla ilgili çalışmalar yapılırken yararlanılan bütün bilimsel yöntemler, kendi arasında birden fazla veri bulundurabilir. Ludoloji ise oyun ile ilgili çalışmalar yapan bilim dalları arasında dijital oyunları incelen ve dijital oyunlar hakkında çalışmalar yapan bilim olarak bilinmektedir (Binark, 2008). Ludoloji, dijital oyunları "oyunun doğasından kaynaklanan", "oyuna has" bir metot olarak inceler (Ünal ve Batı, 2011).

Ludoloji kavramının amacı sadece dijital oyunları analiz etmek değil, oyun kültürü ve bu oyun kültürünün toplum üzerindeki etkileriyle ilgilenen bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbiçakçı, 2016). Bir başka deyişle Ludoloji, dijital oyunların detaylı bir

biçimde analiz edilip irdelenmesi ile ilgilenen bir bilim dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ludoloji kuramı sadece oyunları analiz edip irdelemekle kalmaz, aynı zamanda bu oyun kültürlerinin etkilerini araştırır. Ludoloji, Latince kökenli bir sözcük olan “ludik, ludus ve ludere” kelimelerinden türeyen bir kelime olan ve oyunları analiz edip inceleyen bir bilim dalıdır. Ludus, “ciddi olmayan”, “gibi yapma” anlamlarına denk gelen bir kelimedir (Jull, 2011:14-23; Yengin, 2012:101).

Ludoloji, geleneksel oyunlardan yola çıkılarak literatüre kazandırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ludoloji kavramı, 2003 yılında Gonzalo Frasca tarafından literatüre kazandırılan “Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology” makalesinde dijital oyunlarla bağdaştırılmıştır (Crnkovic ve Larsson, 2005:20).

1.2. Oyun Kuramı

Oyun, yaşayan herkes tarafından gerçekleştirilebilen bir eylem olduğundan dolayı var olan bütün canlıları kapsayan bir kuram olarak önümüze çıkmaktadır. Bütün canlılar tarafından gerçekleştirilebilen bir eylem olması oyun kuramını insanoğlunun varlığından da önce bulunduğunu kanıtlar niteliktedir.

Oyun, özgürce kabul edilen ancak kendi içinde bir amacı olan ve gerginlik, sevinç ve “farklı” bilinci eşliğinde kesinlikle bağlayıcı kurallara göre belirli sabit zaman ve mekân sınırları içinde yürütülen gönüllü bir faaliyet veya meslektir (Huizinga, 1995:28). Huizinga'nın yaptığı tanımlamadaki “özgürce kabul edilen” ifadesi oyunun zoraki bir eylem olmadığını kanıtlamaktadır. Oyun eylemi istenildiği zaman ertelenebilir ya da bitirilebilir bir etkinlik olarak önümüze çıkmaktadır. Bütün oyunlar tanımında belirtildiği gibi belli bir kural çerçevesinde gerçekleştirildiği zaman eğlenceli bir hal almaktadır. Oyun insanı kendi rutininden dışarıya çıkartarak insan bedenini ve zihnini rahatlığa kavuşturan bir eylem olarak

açıklanmaktadır. Her ne kadar eğlence ve rahatlamak için yapılsa dahi Huizinga'ya (1995) göre oyun, ciddi bir aktivite olarak sayılmaktadır.

Düşünce tarzımızda, oyun kavramı ciddiyet kavramının tam tersidir. İlk bakışta, bu muhalefet oyun kavramının kendisi kadar yıkılmaz görünüyor. Daha titiz bir bakış açısından, oyunun ciddiyetine karşı olan bu muhalefet bizim için ne başarılı ne de kesin gelmektedir. Bundan dolayı oyun ciddi bir etkinlik olarak algılanmamaktadır. Ancak bu yetki alanı, oyunun kararsız kalınan olumlu özelliklerini belirtmekten uzaktır. Yukarıda belirtilen önermeyi, oyun ciddi olmayandır şeklinde değiştirdiğimiz zaman, muhalefet anında bizlere ihanet eder çünkü oyun çok ciddi bir olgu olabilir. Yaşamlarımızda karşılaşılan birçok temel duygu ciddi olmadığı için oyunlara eşdeğer değildir. Kahkaha bazı yönlerden ciddiyete aykırıdır, ancak doğrudan oyunlarla ilgili değildir. Çocuklar, "futbol" veya "satranç" gibi oyunları çok ciddi bir şekilde oynayabilmektedir (Huizinga, 2006a:22). Huizinga'nın bu tanımından yola çıkılarak oyun içindeki kurallara uyma ve oyun ciddiyetini koruma iç güdüsü oyunun temel amacına ulaşmak adına insanoğlunun yaptığı önemli bir eylem olduğu söylenebilir. Bundan dolayı kuralsız oynanan oyun ya da ciddi olmayan oyun temel amaca ulaşmak adına ana göreve engel olmaktadır ve eğlence gibi duyguların tatmin düzeyini düşürmektedir.

Caillois'ya göre ise, "oyun kurallarla belirlenmiş sınırların içindeki özgür bir tepkinin bulunması ve sürdürülmesi gereksiniminden oluşur" (Caillois, 2001:8). Caillois'nın tanımında bahsetmiş olduğu özgürlük, oyun içinde belirli kurallara dayanan zaman ve mekân kavramı sınırları içerisinde bulunan bir özgürlüktür.

Araştırmalarını Huizinga'nın "Homo Ludens" kitabından esinlenerek geliştiren Caillois, oyun eyleminin sahip olduğu 6 temel vasfı şöyle açıklamıştır (Caillois, 2001:9):

- Özgür: içinde oynamak zorunlu değildir; eğer öyle olsaydı, çekici neşe dolu eğlenceli olma niteliğini bir anda kaybederdi;
- Ayrı: önceden tanımlanıp sabitlenmiş mekân ve zaman sınırlarıyla çevrelenmiş;
- Belirsiz: ne akışı ne de ulaşılabilecek sonuç önceden belirlenemez ve yenilikler için oyuncunun girişimine tanınan bir miktar tolerans;
- Kâr getirmeyen: ne bir ürün ne zenginlik ne de herhangi bir tür yeni faktör yaratmayan ve oyuncular arasındaki eşya değişimi dışında, oyunun başlangıcında olan durumla özdeş bir biçimde biten;
- Kurallarca yönetilen: normalde var olan kuralları askıya alan gelenekler altında, bir süre için tek başına ciddiye alınan yeni bir kanun kurma;
- İnanırdıcı: Gerçek yaşama karşı, ikinci bir gerçeklik veya özgür bir gerçek dışılık farkındalığına eşlik eden.

Caillois, açıkladığı bu altı temel niteliğin bütünüyle formel olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu 6 temel niteliğin oyunların içerikleri hakkında kesin hükümler barındırmayacağını vurgulamıştır (Caillois, 1994).

Caillois tarafından da açıklanan oyunu tanımlayan 6 temel nitelikten birisi geçerli kuralları bir süre askıya aldıktan sonra yeni bir kanun kurma niteliğini barındıran bu parametre oyuncuların zaman ve mekân çerçevesi içerisinde özgür olma hissini kazandırmaktadır. Oyundaki belirsizlik alanı olarak da ifade edilen bu nitelik, oyunun gerilim ve heyecan derecelerini belirleyen bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Huizinga'nın çalışmalarından etkilenerek oyun kuramı hakkında çalışmalar yapan Caillois, oyun kavramını 4 farklı bölüme ayırmıştır.

Bunlar;

“Agon” oyun türü, rekabete ve yarışmaya dayalı oyun türüne verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu oyun türünde önemli olan oyuncunun kişisel zekâsı ve oyun beceri yeteneğidir. Bu kategoriye giren oyunlar arasında geleneksel sporlardan olan futbol bulunmaktadır. Futbolun yanı sıra satranç gibi hamle ile ilerlenen ve bir sonraki hamleyi düşünmeniz gereken, beceri gerektiren bir oyun da vardır.

“Alea” oyun türü, şans ve olasılık gerektiren bütün oyunlara verilen isimdir. Bu oyun türünde önemli olan oyuncunun zekâsı ve becerisi değil ne kadar şanslı olduğudur. Alea oyun türüne giren oyunlar ise, piyango, rulet gibi oyunlardır.

“Mimicry” oyun türü, rol yapma oyunlarına verilen isim olarak belirtilmektedir. Bu oyun türünde taklit yapma yeteneği ön plana çıkmaktadır. Tiyatro oyunları ve illüzyon oyunları bu oyun türü içine giren oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Illinx” oyun türü, heyecan verici ya da baş döndürücü oyunlar olarak nitelendirilmektedir. Lunaparklardaki bazı ekstrem makineler, dağcılık, bungee-jumping bu kategori içerisinde yer alan bazı oyun türleridir.

Caillois, çalışmasında oyunların tamamının iki farklı grupta yer aldığını savunmuştur. Bu iki farklı grupta Paidia ve Ludus olarak ayrılan oyun ilkeleri bulunmaktadır. Bu oyun ilkelerinden Paidia tiyatro gibi oyunların bulunduğu doğaçlama ve coşkulu bir biçimde betimlenmektedir. Ludus oyun ilkesi ise daha çok sabır ve yetenek gerektiren disiplinli ve kurallı oyunları kapsayan grupta yer almaktadır (Cengiz, 1998).

Huizinga, çarpışmayı bir ifade biçimi olarak adlandırmıştır. Çarpışmayı, oyunun kendisini temsil eden kelimeler kadar eski olduğunu söylemiştir. Oyun ve çarpışma kavramları sıklıkla iç içedir. Bu sınırlama nedeniyle, kısıtlayıcı kurallara uymak için verilen her mücadele, oyunun şekilsel özelliklerini taşır. Bu özellikle yoğun, enerjik ve aynı zamanda son derece

açık ve orijinal bir oyundur, ancak oyunun izin verdiği kısıtlamalar kan dökülmesini veya hatta ölümcül darbeleri dışlamak zorunda değildir. Orta çağ düelloları tartışılmaz bir çarpışma biçimidir, yani bir tür oyun oldukları anlamına gelir. Kültürel bir işlev olarak, çarpışma her zaman kısıtlayıcı kurallar kullanır ve bir dereceye kadar oyun kalitesinin kabul edilmesini gerektirir. Nispeten yakın bir dönemde bile, savaş bazen oyunsal bir şekle dönüşmekteydi (Huizinga, 2006a:120-121). Huizinga bu tanımlarıyla birlikte orta çağda yapılan bütün arena dövüşlerinin, düelloların birer oyun olduğunu savunmaktadır. Çoğu zaman ölümlerle sonuçlanan bu arena dövüşlerinin gerçek bir savaş olduğunu söyleyerek oyun ile savaş eylemlerini aynı kefeye koymuştur. Bu görüşten dolayı Huizinga, oyunu ciddi bir eylem olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Özetle, oyun etkinliğinin kültürden hatta insan yaşamından daha da eski zamanlarda ortaya çıktığı bilinmektedir. Günümüze daha yakın zamanda yaşayan Roma İmparatorluğunda yapılan düellolar, gladyatör dövüşleri, hayvan dövüşleri bu oyunların etkinliğini iyice artırmış durumda görünmekteydi. Huizinga'nın literatüre kazandırdığı ludoloji kavramı oyun bilimi olarak günümüze kadar gelmektedir. İnsan yaşamı için çok önemli bir yer edinen oyun etkinliği Huizinga'nın kanlı ve ölümlerle biten gladyatör savaşlarını oyunla aynı kefeye koyması oyun etkinliğinin ne kadar ciddi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Gelişen teknoloji ile birlikte internete ve sanal aletlere olan ulaşım kolaylığı oyun etkinliğini evimizin her köşesine ve her insan beynine girmesini sağlamıştır. Bundan yola çıkılarak oyun etkinliğinin özelliklerinden olan zaman ve mekân nitelikleri günümüz teknolojisiyle sınırlandırılmamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dijital oyunlar da gelişmiş ve gerçeğe yakın oyunlar tasarlanmıştır. Dijital oyunların bu denli gelişmesiyle birlikte sosyal hayatın artması insan hayatının soyutlaşmasına neden olmaktadır.

1.3. Dijital Oyun Kavramı

Günümüzde yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçların yanı sıra her yaşta insanın oyun oynama ihtiyacı gözlemlenmektedir. Teknolojinin ilerlemesi insanların teknolojiyi ihtiyaç olarak görmelerini sağlamıştır. Bununla birlikte 2000'li yıllardan sonra doğan bütün çocuklar anne sütünden sonra teknolojiyle ister istemez tanışıp ihtiyaç haline getirdiler. Böylelikle dijital oyunlar 2000'li yıllardan sonra evimize kadar giren bir olgu olmuştur.

Dijital oyun, video oyunu, bilgisayar oyunu gibi isimlerle anılmaktadır. Günümüzde ülkeler açısından baktığımız zaman bilgisayar oyunlarına video oyunları ya da bilgisayar oyunları denilmektedir. Kıtalarla göre incelendiğinde ise, Avrupa ve Asya kıtasında bilgisayar oyunları adı yaygınken, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya'da video oyunları adının kullanıldığı görülmektedir. Ülkemizde sıklıkla kullanılan tanım Bilgisayar oyunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat 21. Yüzyılın başlarında bu tanımlama dijital oyun olarak değişmiş bulunmaktadır (Binark ve Sütçü, 2008:42).

Bir başka deyişle dijital oyun, oyuncunun çeşitli elektronik mekanizmaları birleştirerek bilgisayar ya da bilgisayar benzeri elektronik araçlarla girdiği iletişimden kaynaklanan ve bu iletişim sonucu ekran, televizyon, telefon gibi dijital ekrana yansıtılan görüntülerdir. Amerika ve Japonya gibi ülkelerde dijital oyunlara hala video oyunu denmesinin ana sebebi ekrana yansıtılan görüntünün olmasıdır.

Dijital oyun kavramına ilişkin literatüre kazandırılan birkaç dijital oyun tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları ise şu şekildedir:

Yeni medyanın dijitalliğini, etkileşimini, sanallığını, çeşitliliğini, modülerlik özelliklerini içeren ve bu özellikleri oyun oynama eylemine dâhil eden kişisel bir medyadır (Darıcı, 2015:187).

Yengin de dijital oyunu, yeni bir medya olarak, seslerle eklenmiş bir sistemin vasıtasıyla okuma sistemin kodlanması sonucu yaratılan gerçekliğin bir versiyonu olarak ifade etmektedir (Yengin, 2011:22).

Dijital oyun, yeni iletişim ortamında dijital iletişim, etkileşim, sanallık ve değişkenliği birleştiren ve bu işlevleri oyun eylemlerine entegre eden kişisel bir iletişim aracıdır (Yengin, 2012:111).

Dijital oyun, temelde görsel bir çıktı alınabilecek monitör, televizyon ve kontrol edebilmek için girdi sağlayabilecek klavye, joystick veya gamepad gibi araçlarla sanal ortamda oynanan oyun türüdür (Dönmez, 2012:48).

Geleneksel oyun biçimlerinin bilgisayar, mobil telefonlar, atari makineleri ve iletişim teknolojileriyle birleştirilmesidir ki geleneksel oyunlarla karşılaştırıldığında oyunculara yeni deneyimler sunmaktadır. Etkileşimli medyanın en karmaşık halidir. Belli bir süre içerisinde görevlerin tamamlanmasını gerektiren gerçek zamanlı çoklu ortam uygulamalarıdır (Öcal, 2016:51). Dijital oyun tanımı olarak karşımıza çıkan ve literatüre kazandırılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalarla birlikte dijital oyunların globalleşen dünyada evimizin salonuna kadar girebildiğini, yaş, cinsiyet gibi unsurlar fark etmeksizin günümüzün önemli denebilecek saatlerini oyuna harcadığımız gerçeği yadsınamaz hale gelmektedir.

Dijital oyunlar tüm dünya üzerinde insan hayatının en önemli parçası haline gelip rutinleşmiş durumdadır. Her yaş grubundan olan insanoğlu gününün büyük bir kısmını dijital oyunlarla geçirmektedir (Binark ve Sütçü, 2008:35).

Dijital oyunlar fiziksel ve bedenen bir ortamı bulunmayan dijital ortamlarda oynanabilmektedir. Dijital ortamlarda oynanan oyun çeşitleri ise bilgisayar, konsol ve çevrimiçi oyunlar olarak belirtilmektedir (Binark vd., 2009). Dijital ortamda oynanan

oyunlara olan ilgi diğer geleneksel sporlara ve geleneksel oyunlara göre daha fazla durumda gözükmektedir. Dijital oyunların genç ve yaşlı bütün insanlara hitap ettiği gerçeği dijital oyun bağımlılığını da artırmaktadır. Dijital oyunlarda oyuncuyu ödüllendirme etkinliği bu oyunların bağımlılık oranını da arttırmaktadır. Dijital oyunları geleneksel sporlardan ve geleneksel oyunlardan ayıran bir özellik ise dijital oyunlardaki hikâyenin tamamen belli olması fakat oyun içindeki işleyişi ve ilerleyişi oyuncunun tamamen kendi oluşturması (Binark vd., 2009:52) dijital oyunlara olan ilgiyi daha da yükseğe çıkarmaktadır. Bunun en temel sebebi ise oyuncunun kendini oyunun içinde hissedip o hikâyeyi yaşaması olarak adlandırılmaktadır. Dijital oyunları geleneksel oyunlardan ayıran bir diğer önemli özellik ise dijital oyunların sanal ortamlarda gerçekleşen profesyonel üretim sürecidir. Dijital oyunların tamamı oyun oynamanın dışında bir ekonomik değere sahiptir. Dijital oyunlar, oyun fabrikaları sayesinde üretilen bir ürün olarak bilinmektedir (Binark ve Sütçü, 2008:49). Dijital oyunları geleneksel oyunlardan ayıran bir başka özelliği ise üretim bölümlerindeki çok aşamalı ve ayrıntılı olan üretim sürecidir. Oyun kelimesinin bizlere çağrıştırdığı eğlenceli olan kısmı oyun üretim sürecinde ve üretim aşamalarında oldukça karmaşık olan ciddi bir ekonomik üründür (Binark vd., 2009:132).

Dijital oyunlar estetik olarak sınıflandırıldığında, sinema ve edebiyat gibi kültürlerin içerisine karışarak okuyucuların veya izleyicilerin verimliliğini artırmayı amaçlayan birçok deney ve çalışma ile geleceğin yeni hikâye deneyimlemesinin yeni bir yolu haline gelmiştir (Sayılğan, 2016:180). Bu tanımdan yola çıkılarak dijital oyun karakterleri, kahramanları, bölgeleri, simgeleri gibi nitelikleri dijital oyun içerikleri haricinde günümüzde sinema filmlerine ya da dizilerine uyarlandığı bilinmektedir. Bunlara örnek olarak Witcher III, League of Legends, World of Warcraft gibi oyunlar sayılabilir.

Dijital oyunlardaki rekabet, ödül, başarısız olmak gibi unsurlar oyunun en temel özellikleri arasındadır. İnsanlar dijital oyunlarda hiçbir sorun ile karşılaşmadan seviyeleri, aşamaları, katmanları geçmiş olsaydı ya da rahatlıkla bu seviyeleri aşabiliyor olsaydı hiçbir zaman kendi yeteneklerini, oyun zekalarını ve kabiliyetlerini gözler önüne koyamazlardı. Tabi bu kabiliyetleri sergileyememenin sonucu yeterince eğlenememelerinin temel sebebi olarak kalmaktadır. İnsanlar çok çabuk duygu değiştirebildiği için aynı son yerine kazanmak ve kaybetmek gibi değerler olunca bu durum oyuncuları genel olarak bir rekabete zorlamaktadır (Laurel, 1986:11).

Dijital oyun ile tanışan her insan ister istemez kendini bu dijital oyunların içinde bulmaktadırlar. Saatlerini hatta günlerini bu dijital oyunlara harcamaktan kendilerini alıkoyamamaktadırlar. Dijital oyunların içerisinde kendilerini başka kişiliklerle benzetmekten çekinmemektedirler. Başka bir deyişle insanlar eğlence ve tatmin duygusunu dijital oyunlarda farklı olarak tecrübe ederler. Bundan dolayı kişilik olgusu geleneksel oyunlarda ve dijital oyunlarda kendisini ortaya çıkarır. İnsanların rutin yaşantısı dijital oyunlardan elde ettiği deneyimler ile yenilenir. Benliklerini geliştirir. İnsan geleneksel oyunlardaki elde edeceği tecrübelerin hepsini sanal ortamlarda dijital oyunlar sayesinde edinmektedir (Akbulut, 2009:75-76).

Dijital oyun, teknolojiyi gelişmesiyle birlikte günümüzde en çok rağbet gören bir olgu olması sebebiyle bir kültür haline gelmiştir. Cinsiyet ve yaş fark etmeksizin insanların büyük bir bölümü dijital oyunları oynamaktadır. Her an her yerde farklı teknolojik aletlerle oynanabilmesi dijital oyunu bir kültür endüstrisi haline getirmiştir. Binark ve Sütçü yazmış oldukları *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun* adlı eserde dijital oyunların oynayan tüm oyuncuların eğlence ve keyif alması haricinde satış amaçlı üretildiklerini belirtmişlerdir (Binark ve Sütçü, 2008:41).

1.4. Dijital Oyunların Özellikleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel oyunlara veda eden dünya, dijital oyunları 2000’li yıllardan sonra tamamen hayatımızın içine aldı. Günümüzde genç, yaşlı her yaşta insanın rahatça bütün teknolojik cihazlardan oynayabildiği dijital oyunlar, eğlence amaçlı bir vakit geçirme eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda hayatımızın büyük bir bölümüne sahip olan ve günlük rutin yaşantımızın içine tıpkı bir yemek ve su ihtiyacı gibi giren dijital oyunlar belli başlı özelliklere sahip durumda gelmektedir. Tüm bu dijital oyunların temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Gülçek, 2018:20-21).

- Tüm dijital oyunlar belirli senaryolara sahip ve belirli aşamaları olan bir eylem olarak karşımıza çıkar.
- Dijital oyunlardaki güncelleme özelliği oyuncuların her gün yeni şeyler öğrenmesini ve bu yeni şeyler sayesinde oyunun içinde aktif olarak ilerlemesini sağlar. Bu da oyuncunun o oyuna bağlılığını artırır.
- Dijital oyunlar, günün yorgunluğunu atmak, eğlenmek, günlük hayatta sıkıcı olan şeylerden uzak durmak adına kendimizi adadığımız bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijital oyunlar sıkıcı olan şeylerden uzak senaryolar ve konular içermektedir.
- Dijital oyunlar, oyunculara görsel şölen yaşatarak oyuncuyu oyunun içine çekmeyi amaçlamaktadır. Bunun için çeşitli teknolojiler kullanılmaktadır.
- Caillos’un tanımından yola çıkılarak dijital oyunlarda zaman ve mekân sınırlaması olmadığı için telefon, konsol, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletler ile oynama imkânı sağlamaktadır.
- Bütün dijital oyunlar oyuncuya rekabet, hırs, eğlence, heyecan gibi duyguları yaşattığı için. Bu duygular oyuncunun dijital oyunlara bağlılığını sağlamaktadır.

Öcal (2016) oyunu çekici kılan 12 özel nitelikten bahsetmektedir. Bunlar;

- Dijital oyunlar, oynayanlara keyif veren bir eğlence şeklidir.
- Dijital oyun, oyuncuya hırs ve istek katarak oyuna katılımını sağlar.
- Dijital oyunların temelini oluşturan bazı kaideler vardır.
- Dijital oyunlarda başarı-ödül gibi amaçlar vardır. Bu amaçlar oyuncuları motive eder.
- Dijital oyunlar aktif ve dinamiktir. Bir şeyler yapma hissi uyandırır.
- Dijital oyunlarda oyuncular oyunun ilerleme durumuna göre oyunun akışını kontrol edebilmektedir.
- Dijital oyunlarda oyuncular oyunu geri bildirimler sayesinde görerek öğrenir.
- Dijital oyunlarda oyuncuların oyunu kazanma ciddiyeti ve arzusu vardır. Bu da oyuncuların egolarını tatmin eden bir nitelik olarak çıkmaktadır.
- Dijital oyunlarda rekabet, mücadele, kazanma arzusu, hırs gibi adrenalin içeren duygular bulunmaktadır.
- Dijital oyunlarda oyuncunun kreatifliğini ve oyun zekasını geliştiren sorunlar vardır. Oyuncu bu sorunları gidererek yaratıcılığını geliştirir.
- Dijital oyunlarda sosyal bir grupta iletişim kurma imkânı bulunmaktadır.
- Dijital oyunlar, oyunculara yaşattırdıkları senaryolar, öyküler, karakterler ile oyuncunun dijital oyunun bir parçası haline gelmesine olanak sağlamaktadır. Bu da oyuncuları dijital oyunlara bağlayan yegâne şeylerden bir tanesidir.

Dijital oyunlar, günümüzde her yaştan insana hitap eden bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Her dijital oyununun kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Bu dijital oyun özelliklerini Juul (2003); *Yarım-Gerçek: Gerçek Kurallar ve Kurmaca Dünyalar Arasında*

Oyunlar çalışmasında dijital oyunu açıklarken klasik oyun modeli adı çerçevesinde altı temel nitelikten bahsetmektedir.

Bu tanımlar (Juul, 2003);

Kural, dijital oyunlarda uyulması gereken kavramlardan bir tanesidir. Her etkileşimde olduğu gibi dijital oyunlarda da kural ile oluşan bir yapı bulunmaktadır. Dijital oyun kuralları oyuncunun yapabileceği şeyleri kısıtlama amacıyla oluşturulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün bu kuralların amacı açık ve nettir.

Değişkenlik, dijital oyunlarda farklı sonuçları belirtmektedir. Dijital oyunların hesaplanabilir sonuçları bulunmaktadır.

Değer, dijital oyunlarda karşımıza çıkan sonuçları belirtmektedir. Oyunların olumlu veya olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Oyunların sonucunda bu sonuçlar belli değer kazanmaktadır.

Oyuncu, dijital oyun içerisinde hazırlanan kurallar ile hareket ederek oyun ciddiyetiyle üstüne düşen görevi yapan kişiye denmektedir. Bu görevleri oyuncu bireysel yetenekleriyle birlikte rekabet eylemine dönüştürmektedir.

Oyuncu bağı, dijital oyunlarda sıklıkla karşılaşılabileceğimiz bir durumdur. Oyunların hepsinde bir kazanan ve bir kaybeden olmak zorundadır. Oyunlar beraberlikle bitemez. Bu yüzden kazanan oyuncu mutlu ve kaybeden oyuncu mutsuz durumdadır. Bu da oyuncu bağına açıklar niteliktedir.

Uyarlanabilirlik, dijital oyunlarda oyuncuların sonuca etki ettiği bir nitelik olarak açıklanmaktadır. Uyarlanabilir sonuçlar, dijital oyuncu aracılığıyla oyun için belirlenen

kurallar neticesinde gerçekleşmektedir. Dijital oyunlar sonuçlar düşünülmezsizin oynanabilmektedir.

Tablo 1: Klasik Oyun Modelinde Yer Alan Altı Temel Nitelik

	OYUN	OYUNCU VE OYUN	OYUN ve OYUN DIŞI DÜNYA
KURAL			
DEĞİŞKENLİK			
DEĞER			
OYUNCU			
OYUNCU BAĞI			
UYGULANABİLİRLİK			

Kaynak: Jull (2003)

Jull (2003), çalışmasında bahsettiği klasik oyun modelinde yer alan altı temel niteliği üç grupta açıklamaktadır. Oyun sütununda koyu renklerle belirtilen kural, değişkenlik ve oyuncu dijital oyunların altyapısını oluşturmaktadır. Oyuncu ve Oyun sütununda yer alan değer niteliği, “*sistemde işaret edilen olanaklı çıkışlar*” olarak açıklanmaktadır.

Değer niteliğinin bulunduğu sütunda yer alan oyuncu ve oyuncu bağı nitelikleri dijital oyun sistemleri ve oyuncu arasındaki iletişimi ortaya koymaktadır. Oyun ve Oyun Dışı Dünya olarak adlandırılan ve son sütun olan bu sütunda uygulanabilirlik niteliği yer almaktadır. Bu nitelik oyun ile oyun dışı dünya arasındaki etkileşimi açıklamaktadır

Bu 6 temel nitelik dijital oyunları oluşturan parçalardır. Jull’ün aktardığı tabloda yer alan bütün nitelikler her oyunda aynı olmak zorunda değildir. Ancak dijital oyunlarda bulunan

altı temel nitelik bütün oyunlarda farklı biçimlerde de olsa karşımıza çıkmaktadır (Jull, 2003:44)

1.5. Dijital Oyun Türleri

Gelişen teknolojiyle birlikte globalleşen dünyada dijital oyunlar da gelişmekten kendini alıkoyamamıştır. 2 binli yıllardan sonra dijital oyunlar popüler hale geldi ve üzerinde çalışılmaya başlandı. Birden fazla oyun türü üretildi. Günümüzde sanki içindeymişiz gibi hissettiğimiz dijital oyunlar tasarlandı ve insanlara sunuldu. Dijital oyunların bu çağda bu kadar tutulmasının en temel sebeplerinden birisi de oyunun senaryosu, hikayesi, karakterleri gibi öğelerinin bulunmasıdır. Aksiyon, yarış, spor, macera, strateji gibi türler dijital oyun türleri arasında kendine yer bulmaktadır. Bozkurt (2014:6)'a göre oyun türleri Aksiyon (Action), Macera (Adventure), RPG, Simülasyon (Simulation), Strateji (Strategy), Demirbaş (2015:364)'a göre oyun türleri ise; 3 Boyutlu Oyunlar, MMO, Platform Oyunları, FPS, MMORPG, Macera oyunları.

Tablo-2: Oyun Türleri

FPS/TPS	BİRİNCİ ŞAHIS AKSİYON OYUNLARI
MMORPG	ÇOK OYUNCULU ROL YAPMA OYUNU
SIMULATION GAMES	SİMÜLASYON OYUNLARI
PLATFORM GAMES	PLATFORM OYUNLARI
MOBA	ÇOK OYUNCULU SAVAŞ ARENASI
ADVENTURE GAMES	MACERA OYUNLARI
ACTION GAMES	AKSİYON OYUNLARI
SPORTS GAMES	SPOR/DÖVÜŞ OYUNLARI
STRATEGY GAMES	STRATEJİ OYUNLARI

Kaynak: Bozkurt, 2014; Demirbaş, 2015

Günümüzde dijital oyunların çok popüler olmasına rağmen stabil bir oyun tarzı veya oyun türü bulunmamaktadır. Bir başka deyişle dijital oyunlar komplike ve çok fazla oyun türüne sahip bir etkileşimdir (Binark vd., 2009:105). Dijital oyunların türlere ayrılmasının ana

sebebi oyun üreticileri ile ilgili olan kısmıdır. Dijital oyun türlerini ayarlamak üretici, senaryo ve seyirciler arasındaki aktif ilişkilerle alakalıdır (Güneş, 2012:39). Dijital oyun türüne üretim aşamasında nasıl olacağı hakkında karar vermek üreticiler için üretim aşamasında avantaj haline gelmektedir. Üreticiler bu durumda dijital oyunların doğru hedef kitlesinin üretimin başında belirlenmesi anlamını taşımaktadır (Binark ve Sütçü, 2008:163). Bir başka deyişle dijital oyunların sadece türlere ayrıldığı zaman içinde buldukları sistem düzgün ve doğru şekilde işleyecektir. Dijital oyunları belli başlı türlere ayırmak için bu oyunların oynanış biçimlerini, hikayelerini, şekillerini gibi parametreler dikkate alınarak ayrılması gerekmektedir.

Dijital oyunlarda insanlara aktarılan oyun dünyası, senaryolar, karakterler, kurgu gibi olaylar oyuncuyu kendine çekerek oyuncuyu oyuna bağlamaktadır. Bununla birlikte dijital olmayan oyunlarda böyle bir senaryo, kurgu, dijital ortam ve simülasyon gibi araçlar olmadığı için geleneksel oyunlar ile dijital oyunlar arasında oynanış farkı açığa çıkmaktadır. Bundan dolayı günümüzde insanların dijital oyunları daha çok tercih etmesinin sebebi keyif ve eğlencenin daha üst düzey olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Günümüzde dijital oyunlar genelde üç platforma ayrılmaktadır. Bunlar konsol oyunları, PC oyunları ve çevrimiçi oyunlar olarak belirtilmektedir (Asagem, 2008). Dijital oyunlar komplike yapılara sahip olduğu için türünü belirlemek oldukça zor bir durumdur (Berger ve Asa, 2002:8). Dijital oyunlarda, oyunun sürükleyen bir yapıya sahip olması stabil ve durağan olmayı kabul etmemektedir. Bununla birlikte yenilik getirme durumlarında ise kaosu ve karmaşıklığı getirmektedir (Doğu ve Burak, 2009:71). Dijital oyun türleri teknoloji geliştikten sonra ve her geçen gün yeni oyunlar üretildikten sonra sürekli gelişim gösteren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyunlarda her zaman birinci insan gözünden

ateş eden karakter her zaman vardı. Bu birinci elden ateş eden insana daha sonraları FPS (First Person Shooter) tanımı yapılmıştır (Kerr ve Aphra, 2006:39).

Dijital oyunların günümüzde sahip olduğu nitelikler bütün dijital oyun türlerinde değişik biçimlerde bulunmaktadır. Dijital oyunlar; PC oyunları, çevrimiçi oyunlar, konsol oyunları, çok oyunculu oyunlar, mobil oyunlar olarak belirtilmekte ve belirli niteliklerine göre gruplandırılmaktadır. Bu dijital oyun türleri spor, macera, aksiyon, strateji, rol yapma, simülasyon olarak belirtilebilir. Jull (2003), dijital oyunları ikonik, anlamlı, anlamsız, aşamalı, soyut şekilde türlere ayırarak ele alırken; Herz'e göre ise dijital oyunlar aksiyon, dövüş, spor, bilmece, simülasyon, rol yapma, strateji, macera olarak farklı türlere ayrılmaktadır (Yengin, 2012:115).

Günümüzde dijital oyun türleri diye adlandırdığımız oyun çeşitleri oyuncuların oynarken keyif aldığı tarzlar araştırılarak dijital oyun üreticileri tarafından üretilen ve insanlara sunulan oyun çeşitleri olarak adlandırılmaktadır. Bahsedilen bu dijital oyunlar sadece bir türden değil aynı zamanda birçok oyun türünün özelliklerini birleştirip tek bir oyunun içinde de bulundurabileceği belirtilmektedir (Öztürk, 2007:24). Sayın (2016)'ya göre ise bahsedilen tüm bu dijital oyunlar türlerine göre sınıflandırılırken genellikle oynanış şekilleri, hikayesi, konusu gibi özellikleri ön plana çıkmakla birlikte bu parametrelerden hariç sınıflandırma biçimleri de vardır. Dijital oyunlar, oyuncuların zevklerine göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadırlar. Bunun en büyük sebebi oyuncuların satın alma esnasında oynamak istedikleri oyun türleri hakkında bilgi edinmek istemesiyle alakalı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu oyun türlerinin içerisinde yer alan oyunların hangi parametrelere göre sınıflandırılması çok belli bir durum değildir (Demirbaş, 2015:364). Dijital oyunları sınıflandırmaya yönelik önceki girişimler, birçok farklı türde oyun

içerdiğinden, bu oyun türlerinin nasıl üretileceğine dair standart yöntemlerin "keyfi, uyumsuz ve çakışan yöntemler" olmasıdır (Aarseth vd., 2003:48).

Dijital oyun türünü anlamak, oyun oynama mekaniğini ve oyun ortamındaki anlaşma yöntemlerini, oyuncuların yeteneklerini ve oyun geliştiricilerinin tasarımını öğrenebilen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır (Gee, 2003:41). Günümüzde dijital oyun ve oyun oynamak terimi genç neslin en belirgin karakteristik niteliğini belirtmektedir. Dijital oyunların bu denli fazla oynanıyor olması bu oyunların farklı emeller neticesinde oyunlar üretilmesine neden olmaktadır. Bu amaçlar kendi içlerinde eğitim amaçlı ve eğlence amaçlı olarak ayrılmaktadır. Eğitim amaçlı oyunlar, oyuncuyu eğlendirmeyi başarırken aynı zamanda belirli konularda oyuncuların ilgisini toplayarak hem düşündürüp hem de bilgilendiren oyunlara verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence oyunları ise bildiğimiz gibi oyuncuların dikkatini çekerek sadece keyif ve zevk yaşatan oyunlara verilen isimdir (Bozkurt, 2014:6).

1.5.1. Oyun İçeriğine Göre Oyun Türleri

Dijital oyunlar oyunların içeriğine göre ve oyunların oynanış şekline göre diye 2'ye ayrılmaktadır. Bu sınıflar oyuncuların oynayacakları oyunları seçerken onlara yardımcı olması için ayrılan sınıflar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.5.1.1. Rol Yapma Oyunları

Dijital oyuncuların oyun dünyasında oyun karakterine bürünüp onu yönlendirdiği oyunlara verilen isim "Rol Yapma" oyunlarıdır. Bu oyunlar en başında bir karakter oluşturmayla başlar ve zamanla karakteri gelişim gösterir. Yetenekler atanıp bu yetenekleri geliştirilebilir. Oyunlarda verilen görevler yerine getirerek karakterlerin seviye ilerlemesine yardımcı olunabilir. Karakter seviyesi ilerleyen oyuncular oyunda daha iyi bir statüye ulaşır. Karakter

seviyesine bağlı olarak atak, sağlık, savunma, zekâ gibi yetenekler kazanılır. Tüm bunlardan ayrı olarak oyunda görevlerden elde edilen ekipmanları karakterin gücünü geliştirmek adına kullanabilmektedir.

“Fantezi Rol Yapma (FRP), Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG), ve Çoklu Zindanlar (MUD)” olmak üzere toplamda 3 tane ana rol yapma oyunu bulunmaktadır (Binark ve Sütçü, 2008:65).

- Fantezi Rol Yapma (Fantasy Role Playing- FRP): Fantezi rol yapma oyunlarında, kahramanı yönlendirmek için bir amaç veya ulaşılmaya çalışılan bir hedef vardır ve bu hedefe ulaşmak için bazı görevlerin bitirilmesi gerekmektedir (Binark ve Sütçü, 2008:65).
- Devasa Çokoyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu (Massive Multiplayer Online Role Playing Game- MMORPG): Grafik özellikleri ön plana çıkan ve internet üzerinden oynanabilen oyun türlerine verilen isimdir (Binark ve Sütçü, 2008:65).
- Devasa Çokoyunculu Çevrimiçi Oyun (Massive Multiplayer Online Game- MMOG): Gerçek oyuncularla karşılıklı şekilde ve internet üzerinden oynanan oyunlara verilen isimdir (Von Richten, 2009). Günümüzde devasa çok oyunculu çevrimiçi oyun türü, gün geçtikçe sektörde tek tür olma aşamasına gelmektedir. Çünkü bütün oyun türleri günümüzde başka oyuncularla birlikte internet üzerinden rahatlıkla oynanabilmektedir (Bilgisiz Sayar, 2010).
- Çoklu Zindanlar (Multiple Dungeons-MUD): Çoklu zindanlar yine internet üzerinden oynanan ve senaryo üzerine ağırlık verilen oyun türüne verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır (Binark ve Sütçü, 2008:65). Çoklu Zindanlar oyun türünün 2 farklı çeşidi vardır. Bunlardan ilki savaş ve rekabet odaklı macera oyunları olurken

diğeri ise sosyal iletişimi ön planda tutan sosyal tip olarak adlandırılır (Soysekin, 2009:27).

1.5.1.2. Strateji Oyunları

Günümüzde dijital oyuncuların çoğunlukla savaşan askeri birliklerin de içinde bulunduğu ve birden fazla askeri birliği kontrol ederek bilgisayar, oyuncu ya da oyuncular ile savaştığı oyunlara verilen isimdir. Dijital oyunlardaki birlikler diğer oyunlardan farklı olarak, açık hava etkinlikleri aracılığıyla hem oyuncular tarafından üretilen komutlarla hem de kendileri hareket etmektedirler (Koç, 2017:19). Strateji oyunlarında oyuncu, taktik kurarak bazı stratejiler belirler ve bu stratejiler ile birlikte kaynak üretimi elde etmesi gerekir. Strateji oyunlarında başarılı olmanın en temel unsuru oyuncunun ürettiği kaynağı iyi bir şekilde yönetmesi gerekmektedir. Strateji oyunlarının konusu genellikle savaş ve şiddet içeriklidir. Oynayan oyuncuların her birisi bir ülkeyi ya da bir orduyu temsil eder. Strateji oyunları temelde ikiye ayrılır. Bunlardan ilki gerçek zamanlı strateji oyunları bir diğerisi ise sıra tabanlı strateji oyunlarıdır. Strateji oyunlarına örnek verecek olursak eğer Yüzüklerin Efendisi, Age of Empires gibi oyunlar bu kategoriye girmektedir.

1.5.1.3. Simülasyon Oyunları

Simülasyon oyunları, gerçek yaşamın dijital ortamlara taşındığı ve gerçek yaşantımıza dair hareketlerin, tepkilerin, davranışların oyundaki karakterler vasıtasıyla dijital ortamlara aktarıldığı oyunlara verilen isim olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda birçok Türk oyun firması simülasyon oyunları üzerine yoğunlaşmıştır (Free2play, 2010). Simülasyon oyunlarının belli bir amacı, sonu, hedefi ve bir dl yoktur (Binark, 2008:66). Bir başka deyişle simülasyon oyunları gerçek günlük yaşantımızdaki ortamı ve hareketleri dijital ortamlara taşıyan oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde bazı simülasyon oyunlarında araç kullanımına yönelik eylemler gerçekleşmektedir. Bu eylemler uçak

kullanımı, araba kullanımı, tır kullanımı gibi eylemleri içeren simülasyon oyunları bulunmaktadır. Bu simülasyon oyunlarındaki amaç tamamen oyuncunun eğitimi ile alakalı bir durumdur. Simülasyon oyunlarına örnek verecek olursak Euro truck simülatör oyunu en ünlü simülasyon oyunları arasındadır.

1.5.1.4.Spor ve Dövüş Oyunları

Günümüzde FIFA, PES, NBA gibi örnekleri olan ve geleneksel sporları içinde barındıran oyun türlerinin hepsine verilen isim Spor oyunlarıdır. Spor oyunları bireysel ya da takım oyunu olarak oynadığımız oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor oyunlarına örnek verecek olursak eğer Futbol oyunları, basketbol oyunları, tenis oyunları, buz hokeyi, at yarışı oyunları, Amerikan futbolu, motor ve araba yarışları gibi oyunlar bu oyun türüne örnek verilmektedir (Apsnews, 2008).

Dövüş oyunları ise karşılıklı iki oyuncunun çeşitli karakterler aracılığıyla bazı yetenekler kullanarak birbirlerini ekarte etmeye çalıştıkları oyunlardır. Bu tür oyunlarda her iki oyuncuda birer karakter seçmektedir ve savaş alanında bu iki karakterden birisi hayatta kalana kadar devam etmektedir. Bazı dövüş oyunlarına örnek verecek olursak bunlar Mortal Kombat, Tekken, UFC gibi oyunlar olarak gösterilebilir.

1.5.1.5.Aksiyon/Macera/Savaş Oyunları

Aksiyon oyunlarının konusu genellikle savaş, atış, hareket, hız, reaksiyon, adrenalin olarak karşımıza çıkmaktadır. Aksiyon oyunlarında şiddet unsurları oldukça fazladır. Aksiyon oyunlarda başarılı olmanın en temel anahtarı hızlı reaksiyon verme, el ve göz koordinasyonu gibi unsurlardır. Bu aksiyon türü oyunlarda, oyuncular ne kadar ciddi, hızlı, koordineli ve dikkatli olurlarsa başarıları o kadar yükselir ve oyunlardan alacakları keyif o kadar artar. Tüm bu belirtilenlerden yola çıkılarak aksiyon oyunları yetenek, refleks, hız, koordinasyon

gerektiren oyun türleri arasındadır. Aksiyon birçok oyun türüne sahip olan ve kurgusu, hikayesi, karakterleriyle ön plana çıkan grafik ağırlıklı oyun türü olarak karşımıza çıksa da bu tür oyunları senaryo tabanlı oynamak mümkündür (Von Richten, 2009).

1.5.2. Oynanış Şekline Göre Oyun Türleri

Oynanış şekline göre oyun türlerini açıklarken oynayan oyuncunun oyun karşısında yaptığı eylemler dikkate alınmaktadır. Bazı oyunlarda oyunun tamamına etki eden bazı içerik kuralları bulunmaktadır. Bu tür oyunlarda oynanış şekli diğer oyunlardan tamamen farklıdır ve oyuncu bu durumu kesinlikle fark edebilir. Bu tür oyunların özel oyuncuları bulunmaktadır.

1.5.2.1.FPS Oyunları

“First person shooter” (FPS) olarak bilinen ve Türkçe’ye “Birincil şahıs gözünden atış” olarak çevrilen FPS oyunları aksiyon oyunları içerisinde yer alan oyun türlerinden bir tanesidir. Birincil insan gözünden olan ve aksiyon oyunlarında kullanılan bakış açısı dijital oyunlardaki yönettiğin karakterin gözünden olayları görmektir. Bu bahsedilen bakış açısı oyuncuların kendilerini oyununun içindeymiş gibi hissetmesi ve o anları birebir yaşaması, karakterle ve senaryoyla bir bağ kurması ve doğal olarak oyunda başarılı olmasını sağlamaktadır. Bu da oyuncuların kendilerini dijital oyunlara kaptırmaya olanak sağlamaktadır. FPS oyunlarına örnek vermek gerekirse eğer bunlardan bazıları “Call of Duty” serisi, Counter Strike, Quake gibi oyunlardır.

“Oyun içerisinde, silah modelleri, ateş etme mesafeleri, mühimmat miktarları ve geri tepme özellikleri gerçeği baz alınarak tasarlanır. Bu gerçekçi tasarımın yanı sıra, geleceğin prototipleri, uzay teknolojileri senaryoları ve endüstriyel kullanımı olan lazer, plazma, bomba fırlatıcı gibi silahlar; ateş, elektrik, telekinezi ve diğer doğaüstü yapılar da her ne

kadar oyun içerisinde yer alsa da oyun tasarımcıları, daha gerçekçi bir tabanca ya da bir tüfek ile oyuncuyu sınırlandırır. Oyun içerisinde ticaret yapma, yükseltme veya takas etme gibi seçenekler de bulunur”(Adams, 2010).

1.5.2.2.TPS Oyunları

Third Person Shooter (Üçüncü şahıs atıcı) dijital oyun türünde en belirleyici unsur kamera açısıdır. FPS oyun türünden ayrılan farkları ise üç tane farklı bakış açısına sahip olması olarak söylenebilir. Bu bakış açıları arkadan, önden ve üstten olan bakış açılarıdır. Bu TPS oyunları FPS oyunlarına çok benzemesine rağmen birbirinden tamamen ayrıdır. Tüm bu oyuna olan bakış açısı nedeniyle oyuncular oyunu oynarken bir dizi ya da film izleme etkisi altına girer. Bundan yola çıkılarak FPS oyunlarında oyuncu oyunun içine daha çok yakındır. Senaryoyu ve karakteri özümser ve oyuna bağlılığı artar (Hutcheon ve O’Flynn, 2013:55-57). Bakış açısındaki bu farklılık görüş açısıyla birlikte oyun oynamayı da etkilemektedir. TPS oyuncularını kapsayan alanı daha iyi görür ve ona göre karakterini daha iyi yönlendirir. TPS oyunlarının içinde bulunan her türlü eşya, nesne daha gerçekçi gelir. Atlamak, zıplamak gibi eylem gerektiren hareketler de daha gerçekçi gelmektedir. Bazı oyunlarda üçüncü şahıs bakış açısıyla birinci şahıs bakış açısı birbiriyle etkileşim içine girer. Böylelikle bazı oyunlarda iki bakış açısı da kullanılmaktadır. Bunların en başında gelen Max Payne adlı oyundur.

1.5.2.3.RTS Oyunları

Gerçek zamanlı strateji oyunlarında sıra bekleme gibi bir eylem bulunmamaktadır. Oyuncular eş zamanlı olarak oyunları oynayabilmektedir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında hem bilgisayara karşı hem de çevrimiçi oyunculara karşı oynanabilmektedir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında oyunun bakış açısı tepeden kuş bakışı şeklindedir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında temel amaç karşıdaki oyuncuyu ya da yapay zekayı en

kısa sürede ortadan kaldırmak olarak söylenebilir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarına örnek olarak ise Age of Empires, Total War gibi oyunlar örnek olarak gösterilebilir (3dmadmax, 2021).

1.5.2.4.TBS Oyunları

TBS oyunları tur bazlı strateji oyunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu TBS oyunları sıra ile oynanmakta ve bir hamle yapan oyuncu karşıdaki bilgisayarın ya da oyuncunun hamlesini beklemek zorundadır. Genel strateji oyunlarında kaynak üretmek ve bu kaynağı yönetmek gibi unsurları her oyuncunun sırayla yaptığı oyunlara tur bazlı strateji oyunları denmektedir. Tur bazlı strateji oyunlara örnek olarak Legends of Runeterra verilebilir (Gamepazari, 2019)

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde bağımlılık, memnuniyet, satın alma niyeti ile ilgili geniş kapsamlı bir literatür çalışması yapılacaktır. Bu bağlamda ilk olarak bağımlılık konusuna değinilecektir.

2.1. Bağımlılık

Bağımlılık sözcüğü, Latince “addictus” sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçmiştir. Bu terim anlam itibariyle ödenmemiş borçların bir neticeyi olarak bağlı ve bağımlı olan bir bireyi ifade etmekte ve bireyin köle olarak verildiği daha önceki bir duruma gönderme yapmaktadır (McDougall, 2004). Metaforik olarak ise bu terim uyuşturucu gibi bir nesneye ağır bağımlılıktan kaynaklanan rastgele bir tutum için kullanılmaktadır (Mijolla, 2005).

Bağımlılık ilk olarak 20. yüzyılın 2. çeyreğinde bilimsel olarak incelenmiştir. Başlangıçta insanlar bağımlılığın bir kişinin ahlak ve irade gücündeki zayıflığından kaynaklandığını düşündüler, ancak araştırmalar bunun zihinsel ve davranışsal hasara neden olan bir hastalık olduğunu göstermiştir. Bağımlılık, ferden hasar görmesine karşın, kendine alıştırılan bir ya da

daha fazla maddeyi ya da sanal uyarıcıyı güdüsel olarak tekrar ve tekrar kullanmasına ya da arayış içinde olmasına neden olan, kronik beyin hastalığı biçiminde ifade edilmektedir. Kullanılan madde ya da sanal uyarıcı beyin etkinliklerine zarar verdiği için bu durum beyin hastalığı olarak kabul edilmektedir. Bağımlılığın doğrudan beynin ödül ve ceza sistemi ve dopamin salgısıyla ilişkisi olduğu kanıtlanmıştır. Bağımlılıkta, bireyler aktivitelere gittikçe daha fazla vakit geçirirler ve aktiviteler bireyin merkez noktası haline gelmektedir (Tarhan ve Nurmedov, 2017).

Bireylerin günlük alışkanlıklarında sorun yaratan durumlar bağımlılık olarak yorumlanabilir (Egger ve Rauterberg, 1996). Bağımlılık, birden fazla iş yapmak olarak yorumlanamaz (Young, 2009). Dolayısıyla bu alışkanlıktan çok farklı bir pozisyonudur. Farkı görmek gerekirse, oyun alışkanlığı ve düzenli tekrarı görülebilir. Bağımlılıkta dikkat edilmesi gereken en önemli şey ise oyunun dozunun da çok önemli olmasıdır (Can, 2007).

Bağımlılık; Bireylerin kullandığı nesnelere veya gerçekleştirdikleri davranışlar üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve onları hayatta kalamaması olarak açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kullanım ve eylemlerde bireyin kendi iradesi geçersiz kılınmakta ve birey, bireysel isteklerine bakılmaksızın bağımlı bir şekilde kullanmaya ve hareket etmeye devam etmektedir (Eker, 2016:36).

Bağımlılık; Bir kişinin psikolojik veya fizyolojik zarar görmesine rağmen bir maddeyi veya davranışı kullanmayı veya kontrol etmeyi bırakamaması veya hakimiyet edememesi ve emel dışı fazla kullanımı ile açıklanabilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996; Günüş ve Kayri, 2010; Young, 1998).

Tarhan ve Nurmedov (2017), bağımlılık türlerini maddeye bağlılığın boyutuna göre fiziksel ve psikolojik bağımlılıklar olarak ikiye ayırmıştır. Psikolojik bağımlılıkta doz artırmadan

materyal veya sanal egzersiz arama arzusu çok yüksektir, bu nedenle kişi bu etkiyi yeniden yaşamak ister. Fiziksel bağlanmada bireyde yoksunluk belirtileri görülür ve doz kademeli olarak arttırılır. Ayrıca bağımlılık iki kategoriye ayrılır: alkol ve madde bağımlılığı ve davranış bağımlılığı. Davranışsal bağımlılıklar arasında İnternet, bilgisayar oyunları, kumar, seks, alışveriş ve koleksiyon-ürün bağımlılığı bulunur. Bilgisayar oyunu bağımlılığı bir tür davranışsal bağımlılıktır (Horzum vd., 2008; Tarhan ve Nurmedov, 2017).

Yukarıda verilen açıklama bağımlılığı açıklamaya yetse de tanımlanmasında zorluklar yaşanabilir. Bu zorluklar insan bağımlılığından ve karmaşıklığından kaynaklanmaktadır. Bazen bazı faydalı alışkanlıklar bağımlılık, bazen de bazı bağımlılıklar zararsız alışkanlıklar olarak kabul edilir (Dinç, 2017).

2.1.1. Dijital Bağımlılık

Toplumun yapısını değiştirmenin en önemli itici güçlerinden biri de hayatın her alanında karşılaştığımız teknolojik olgulardır. Özellikle bu olgu insanlığın düşünce ve toplumsal teşkilatlanma şekillerine tesir etmektedir (Yaylagül, 2014:69). Böylelikle insan, teknoloji sayesinde tabiatı teftiş altına alma gayreti içerisine girmektedir. Bu gidişat insanı diğer canlılardan ayıran özelliğiyle tabiata karşı öğrenme hevesini de ortaya çıkarmaktadır (Özçağlayan, 1998:16). Bu anlama arzusu aynı zamanda tanımlayıcı bir yapıyı da yansıtmaktadır. Teknoloji, Yunanca'da bir şey yapmak anlamına gelen tekno ve daha fazlasını öğrenmek anlamına gelen logos kelimelerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Bilgi üretmek için teknoloji kullanıldığında, teknoloji genellikle o bilginin toplumsallaşması, yani sosyal anlam olarak tanımlanabilir (Atabek, 2005:63).

Bu bağımlılık, teknoloji bağımlılığı veya dijital bağımlılık olarak ifade edilmekte ve internetin geniş bir ağ olarak yayılmasıyla eş zamanlı olarak gelişmektedir. Günümüzde yeni

bir kavram olan dijital bağımlılığın literatürde herhangi bir terime sahip olmadığı görülmektedir. Örneğin, internet aşırı kullanımı, internet bağımlılığı, çevrimiçi bağımlılık, takıntılı internet kullanımı, yüksek internet bağımlılığı, sorunlu internet kullanımı ve patolojik İnternet kullanımı gibi terimler kullanılmaktadır (Widyanto ve Griffiths, 2006).

Teknolojik olgu bir sosyalleşme aracıdır ve üretim teknolojisindeki değişimler nedeniyle yapısal olarak iletişim ilişkisini de etkiler. İletişim alanındaki teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçları yavaş yavaş yeni iletişim teknolojilerinin yerini almıştır. Bu teknolojiler arasında TV, cep telefonu, İnternet ve diğer unsurlar artık bizim için vazgeçilmez unsurlar haline gelmektedir (Bal, 2014:93). Daha önce televizyon bağımlılığı olarak ortaya çıkan bu bağımlılık, teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan birçok dijital cihazın bağımlılığını ortaya çıkarmıştır (El-Kord, 2016).

2.1.2. İnternet Bağımlılığı

Sabaha kadar bilgisayarda ve internette vakit geçirmek, sohbet etmek, oyun oynamak ve bunun sonucunda maddi ve manevi kayıplara uğramak, bilgisayar ve internetten kopamayanların sayısı artmaktadır. Bu nedenle internet ve teknoloji bağımlılığı üzerine giderek daha fazla araştırma geliştirilmektedir (Kaya, 2013:60).

İnternet bağımlılığı, teknolojinin hayatımıza getirdiği, insanların hayatını doğrudan etkileyen ve toplumun gelişimini destekleyen en önemli gerçeklerden biridir. Teknolojinin gelişmesi ve kötüye kullanımının artmasıyla birlikte teknolojiye bağımlılığın bir türü olan İnternet bağımlılığı sıklığı da artmaktadır (Yeşilay, 2018). Çoğalarak devam eden şüursuz internet kullanıcılarının rakamı “Problemlı Patolojik-Sıhhatsız İnternet Kullanımı”, “İnternet Bağımlılığı” gibi yeni tanımlamaların meydana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Çam ve Nur, 2015; Stavropoulos vd., 2017)

Elektronik cihazlarla beraber modern çağın vazgeçilmez bir ögesi olarak kabul edilmiş, teknoloji ve dijital ağların gelişmesiyle birlikte internet kavramı kişisel yaşamda önemli bir yer haline gelmiştir. İnternet kavramı, tüm dünyadaki iletişim, iletişim ve etkileşimler gibi öğeleri içeren çok geniş bir ağ yelpazesini kapsamaktadır (Yüzer, 2006).

Araştırmalar dünyadaki ilk ağ kurulumunun 20. yüzyılın ikinci yarısında meydana geldiğini fakat günümüzdeki şeklini almasının 20. yüzyılın son 10 yılında olduğu söylemektedir. Ancak internetin ülkemize ilk girişi 1990 yılında gerçekleşmiş ve 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi tarafından aktif kullanımı yapılmış, daha sonra diğer akademik çevrelerde de yaygınlaşarak ülke genelinde kullanılmaya başlanmıştır. Akademide yaygınlaşan internet, 21. yüzyılın başlarında ticari olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Arısoy, 2009). Günlük hayatta içerdiği sayısız kolaylık sayesinde hayatımızı kolaylaştıran bu terim, dijital oyun bağımlılığı, hassas içeriğe kolay erişim ve olumsuz örnek oluşturabilecek içerikler sebebiyle çocuklar için riskli hale gelmektedir (İşçibaşı, 2011). İnternet, günlük yaşamın ve iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle internetin pek çok tanımı vardır. İnternet kelimesinin isim kökü ‘‘inter’’ (birbirleri arasında) ve ‘‘net’’ (ağ) terimlerinin bir kombinasyonundan oluşur. Bu form sayesinde çeşitli tanımlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle İnternet, insanlar tarafından "üretilen bilginin depolanması, paylaşılması ve bu bilgilere kolay erişim" talebinin artması sonrasında ortaya çıkan teknoloji ağını kullanan ve geliştiren bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Özcanlar, 2003:7; Şentürk vd., 2005:299).

İnternet bağımlılığı kuramı literatüre ilk defa 1996 senesinde Dr. Ivan Goldberg tarafından şaka amaçlı bir maille girmiştir (Goldberg, 1996). Literatüre nasıl girmiş olursa olsun ‘‘internet bağımlılığı’’ terimi internetin gereğinden fazla ve sorunlu bir biçimde kullanımını ifade etmektedir (Young, 1996) İnternet bağımlılığı, patolojik kumar bağımlılığı gibi madde

kullanımıyla ilgisi olmayan bir dürtü kontrol bozukluğu olarak tanımlanmıştır (Young ve Rodgers, 1998). İnternet bağımlılığı literatüre “İnternet bağımlılığı” olarak girmesine rağmen, konuyla ilgilenen araştırmacılar, “kompulsif internet kullanımı”, “internet istismarı”, “patolojik internet kullanımı” ve “internetin problemlili kullanımı” gibi tanımları kullanarak aşırı veya uygunsuz internet kullanımını tanımlamışlardır. İnternet bağımlılığı kavramının birden fazla isimlendirilmesinin nedeni olarak; internet sorunlarının, internetin nasıl kullanılacağına (örneğin pornografik siteleri ziyaret etmek, bağımlılık yapıcı oyunlar oynamak) veya kullanım süresine ilişkin fikir farklılıklarından kaynaklandığı belirtilmiştir (Dinç, 2010).

İlk çalışmalar bağımlılığın bir parçası olarak problem çözmekten kaçınmış ve bağımlılığı ifade etmeyecek ancak sorunu ortaya çıkaracak farklı kavramlar kullanmıştır. Bu kavramsal farklılığın nedeni, sorunun kullanım süresinden mi yoksa kullanımdan mı kaynaklandığı konusundaki anlaşmazlıktır (Günüç, 2009). Genel anlamda kişinin internet kullanımı açısından kontrolünü kaybetmesi olarak tanımlanabilen “İnternet bağımlılığı” araştırmacılar; internetle yoğun bir şekilde meşgul olma, çevrimiçi olarak fazla zaman harcamaya (Chou, 2001; Treuer vd., 2001) kompulsif internet kullanımı, internette harcanan zamanı düzenlemede sorun yaşama, internet haricindeki yaşamın sıkıcı olduğunu hissetme, internette iken rahatsız edildiğinde öfkeli hissetme, gerçek insanlarla yeteri kadar ilişki kurmama (Kraut vd., 1998) ve giderek artan bir biçimde depresyon ve yalnızlık duygularıyla ilişkili bir sendrom olarak adlandırmışlardır (Nalwa ve Anand, 2003; Whang ve Lee, 2003; Yellowlees, ve Marks, 2007). İnternet bağımlılığı üzerine yapılan araştırmada internetin zararlı kullanımı veya bağımlılığın gelişmesinden önce 6 aydan 3 yıla kadar değişen ortalama 1,5 yıl kullanım süresinin olduğu tespit edilmiştir. İnternette geçirilen süreyi araştırırken 4 saat ile 20 saat arasında değişen günde ortalama 7-8 saat gibi bir süre

bulunmuştur. Bağımlıların neredeyse tamamının internet kullanım sorunları nedeniyle sosyal kayıplara uğradığı ve aileleriyle olan sorunları arttığı görülmektedir (Öztürk vd., 2007).

İnternet bağımlılığı; bu, interneti düzgün kullanamadığımız zaman ortaya çıkacak bir durumdur. Sağlıklı internet kullanımı, internetin herhangi bir rahatsızlık duymadan, zamanında istenilen hedefe ulaşmak için entelektüel, davranışsal olarak kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Davis, 2001). Yine Davis (2001) Sağlıklı internet kullanıcılarını, gerçek hayat ile sanal hayat arasında ayırım yapabilen kullanıcılar olarak tanımladı. Bu tanıma göre problemlili internet kullanıcılarının gerçek hayat ile sanal hayat arasında net bir ayırım yapmadığını ve bazen sınırları yitirdiğini düşünebiliriz. Ulusal ve yerel basında yer alan birçok haber de bu iddiayı desteklemektedir. Sorunlu İnternet kullanımı, olumsuz sosyal, akademik veya mesleki etkileri olan bilişsel ve davranışsal belirtilerden oluşan çok boyutlu bir sendromdur (Caplan, 2005). Bu bağımlılık, bireyin kendisini kontrol edememesi, gizli davranışlar, yalan söyleme ve psikolojik yoksunluk gibi belirtilerin yanı sıra, birey üzerinde patolojik etkisi olan bir davranış biçimi olarak da kendini göstermektedir (Young, 2007:4).

Yapılan bir çalışmada İnternet bağımlılığı kavramını, zamanlarının çoğunu ekran karşısında geçirmekten çok, bireylerin kendilerini engelleyememeleri olarak tanımladılar. İnternet kullanımının bağımlılık perspektifinden tanımlanması için şu olaylarla açıklanabilir: Bireyler interneti kullandıklarında çevredeki olaylardan uzak dururlar, başkalarıyla iletişim kurmazlar ve bu platformlarda uzun zaman geçirirler (Güney, 2017).

Böylelikle interneti çalışmak için normalden daha uzun süre kullananlar bağımlı olmayacakları gibi, görece az bir süre kullanan insanlar bağımlı hale gelebilirler. Sonuç olarak, kullanılan terminolojiden bağımsız olarak internetin problemlili kullanımı, insan-

bilgisayar etkileşimi ile ilgili kimyasal olmayan, davranışsal bağımlılık kategorisinde değerlendirilmeye başlanmıştır (Griffiths, 1995).

Young (2004), internet bağımlılığını tanımlayan ve tanı kriterlerini belirleyen ilk kişiydi. İnternet bağımlılığını kumar bağımlılığıyla karşılaştırmış ve internet bağımlılarının çeşitli dürtü kontrol kayıplarına neden olabileceğine dikkat çekmiştir.

Young (2004), internet bağımlılığı tanı ölçütleri aşağıdaki gibidir;

- İnternet kullanırken gereğinden fazla zihinsel güç kullanmak (sürekli internette yapacağı etkinlikleri düşünmek, hayal kurmak),
- Aradığı eğlence için internette geçirdiği süreyi arttırmak (tolerans gelişimi),
- İnternet kullanımı konusunda kendini sınırlayamama, başarısız olma,
- İnternet kullanımını azaltması veya tamamen ortadan kaldırmasından sonra aşırı öfkelenme, huzursuzluk ve etrafındaki insanlar ile çatışma içerisine girmesi,
- İnternet kullanımından önce hesapladığı süre dışında daha fazla vakit harcaması,
- İnternet kullanımının fazlalaşmasından ötürü aile, iş, okul ve arkadaşlar ile ilgili sorun yaşama ve sosyal aktiviteleri aksatma,
- Çevresine ve yakınlarına internet kullanımı süresi hakkında yalan söyleme,
- İnterneti günlük yaşantısında karşılaştığı problemlerden kaçmak, yaşadığı olumsuz duygulardan uzaklaşmak için vakit geçirmek.

2001 yılında Beard ve Wolf, Young tarafından tanımlanan internet bağımlılığı tanı kriterlerini geliştirmiştir. Young'ın tanı kriterlerini iki grupta toplayarak beş ve üç maddeden oluşan ayrı bir grup oluşturdular. İnternet bağımlılığı teşhisi konması için, bir kişinin ilk gruptan gelen tüm ifadeleri önceden deneyimlemesi gerekmekte, ikinci grupta ise en az birini yaşamış olmalıdır (Beard ve Wolf, 2001).

Aşağıdaki ifadelerin tümünü mutlaka daha önceden yaşamış olmalı

- İnternet ile ilgili aşırı zihinsel uğraş (bir önceki internet aktivitesi ya da bir sonraki online oturumu beklemek),
- İnternete bağlı kalma süresinde artışa ihtiyaç duyma,
- İnternet kullanımını azaltmaya yönelik başarısız girişimlerde bulunma,
- İnternet kullanımının azaltılması durumunda yoksunluk belirtileri,
- Başlangıçta olduğundan daha uzun süre internete bağlı kalma,

Aşağıdaki ifadelerden en az bir tanesini yaşamış olmalı

- İnternetin aşırı kullanılması yüzünden ilişkiler, okul ya da işle ilgili sorunlar yaşama,
- İnternete bağlı kalabilmek için aile üyelerine, terapisteye ya da başkalarına yalan söyleme,
- İnternete bağlı kalındığı süre içerisinde duygu değişikliği olması (umutsuzluk, suçluluk, anksiyete, depresyon gibi) (Beard ve Wolf, 2001).

2.1.3. Oyun Bağımlılığı

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kültürel üretim güçlü bir metafor olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya kavramı köklü bir değişime uğramış, oyun sektörü de ileri bir aşamaya girmiştir. Oyun kavramı insanlık tarihinden ve hatta kültürden de öncedir. Kentsel mekândan sanal alana taşınmış ve çocuklar, gençler hatta yaşlılar üzerinde büyük bir etkisi olmaktadır (Çavuş vd., 2016:266). Yakın geçmişe kadar park alanlarında, sahalarda, sokaklarda ve hatta kahvehanelerde oynanan çeşitli oyun türleri, artık evlerde, ofislerde, internet kafelerde ve playstation salonlarında oynanmaktadır. Geçtiğimiz her yıl boyunca elektronik ortamda bireylerle buluşan eğlence araçları hayatımıza olan etkisini artırarak sosyal etkileşim aracı haline gelmektedir (Kaya, 2013:73).

Toplumunu bir bütün olarak etkileyen oyun kavramı, özellikle yapısının sürekli yenilenmesi ve gelişmesi ve yaşamı destekleyen internet ile etkileşim nedeniyle çevrimiçi oynamaktadır. Çevrimiçi oyun oynamak, yeni medya kullanıcılarının eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Taş vd., 2014:38).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kullanımla ilgili sorunlar baş göstermeye başladıktan sonra, ilk olarak patolojik bilgisayar kullanımı daha sonra internet bağımlılığı kavramı tanımlanmaya başlanmıştır (Goldberg, 1996). Bu kavramın ortaya çıktığı 20. yüzyılın sonlarından sonra bu durum; "patolojik bilgisayar kullanımı", "internet kullanım bozukluğu", "bilgisayar bağımlılığı", "bilgisayar ve internet bağımlılığı", "bilgisayar oyunu bağımlılığı", "patolojik internet kullanımı", "problemlerli internet kullanımı", "internet bağımlılığı", "oyun bağımlılığı", "internet oyun oynama bozukluğu", "oyun oynama bozukluğu" gibi terimlerle adlandırılmıştır. Bu terimler incelendiğinde, bağımlılığın veya hastalığın bilgisayar gibi teknolojik bir cihazla başladığı ve oyun gibi internetteki bir uygulamadan sonra isimlendirildiği görülmektedir (Aral ve Doğan, 2018). Dijital oyun bağımlılığı kavramsal olarak internet bağımlılığı olarak isimlendirilmektedir. Ancak araştırmalar sonucunda dijital oyun bağımlılığının internet bağımlılığının alt grubuna ait olduğu görülmektedir (Griffiths, 2002).

Son yıllarda internet ve oyun endüstrileri büyümekte ve böylelikle artan sayıda insan internet ve video oyunlarına bağımlı kabul edilmektedir. İnternette oyun oynama bozukluğu halihazırda patolojik bir bozukluk olarak görülmemiş olsa da bu konuyla ilgili araştırmaları teşvik etmek için ilk kez Zihinsel Bozukluklar için Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nın (DSM-5) güncellenmiş versiyonunun ekinde karşımıza çıkmaktadır (Kuss, 2013). 2013 yılında yayınlanan DSM V versiyonunda "İnternette oyun oynama bozukluğu" bir davranış bozukluğu olarak listelenmiş, resmi bir bozukluk olmamasına rağmen üzerinde çalışılmakta

ve bir sonraki versiyonda resmileştirilmesi planlanmaktadır. DSM V araştırma ekibi "İnternette oyun bozukluğu" üzerine 240'tan fazla makaleyi incelemiş ve internet bağımlılığı ile diğer bağımlılık türleri arasında davranışsal benzerlikler olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, çevrimiçi oyun bozukluğu resmi bir engel olarak kabul edilmeden önce yaygınlık verilerinin elde edilmesine yönelik standart tanımların eksikliği olduğu öne sürülmektedir (American Psychiatric Association, 2013). American Psychiatric Association (APA) tarafından 2013 yılında yayınlanan ve geliştirilen DSM-V ekinde dijital oyun bağımlılığının "İnternette oyun oynama bozukluğu" olarak tanımlanabileceğinden söz edilmiştir. Ruhsal ve davranışsal bozuklukların sınıflandırılmasında çevrimiçi oyun bozukluklarının tanı ölçütleri arasına alınması öne sürülmüştür. ICD-11 toplantısında "çevrimiçi oyun bağımlılığı" resmi olarak bir hastalık olarak tanımlandı ve Dünya Sağlık Örgütü toplantıda hastalık sınıflandırmasına karar verdi (WHO, 2018; Irmak ve Erdoğan, 2016; Savcı ve Aysan, 2017). Kullanılan terminolojiden bağımsız olarak, oyun bağımlılığı dünya çapında yaygındır. Mevcut yaygınlık tahminleri, oyun bağımlılığının Avrupa'da %1 ila %15, Amerika Birleşik Devletleri'nde %3 ila %8,5, Birleşik Krallık ve Kore Cumhuriyeti'nde yaklaşık %14 ve İran'da %17 arasında değiştiğini göstermektedir (Ferguson vd., 2011; Gentile, 2009; Kim vd., 2016; Fernandez vd., 2014; Rehbein vd., 2015; Thomas ve Martin, 2010).

İnternet Oyun Bozukluğuna "internet" kelimesinin dahil edilmesinin fizibilitesine yönelik ortaya çıkan eleştiriler, oyun bağımlılığının mutlaka internette görünmediğini ortaya çıkarmıştır (Kuss vd., 2017). DSM-5'in (American Psychiatric Association, 2013) İnternet Oyun Bozukluğu açıklaması da belirsizdir, İnternet Oyun Bozukluğu genellikle belirli internet oyunlarını içerir, fakat bunlar daha az araştırılmış olsa da İnternet dışı bilgisayarlı oyunları da içerebilir. Yeni oyunlar gelişip popüler hale geldikçe, tercih edilen oyunlar

zamanla değişebilir ve internette oyun bozukluklarıyla ilişkili davranışların ve sonuçların oyunun türüne bağlı olarak değişip değişmeyeceği açık değildir (Kuss vd., 2017:106). Dokuz video oyunu türünün bağımlılık yapma potansiyelini karşılaştıran yeni bir alışma (Lemmens ve Hendriks, 2016:270), İnternet Oyun Bozukluğu ile hem evrimii hem de evrimdişı oyun oynamak için harcanan zaman arasında önemli bir ilişki olduğunu, fakat evrimii oyunların, oyunda harcanan zamanla daha güçlü bir Şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir (Nazlıgl, 2019:11).

Dijital oyun bağımlılığını değerlendirmek için ‘‘patolojik kumar’’ kriterleri kullanılsa da Griffiths, patolojik kumar tanı ve kriterlerine göre dijital oyunlarla ilgili bağımlılık türlerini yedi maddede tanımlamıştır (Griffiths ve Davies, 2005).

- **nem Yüklemek:** Oyun oynamanın günlük yaşamda önemli bir yeri bulunmaktadır. Düşüncelere, duygulara ve davranışlara neden olur. Oyuncunun dikkati her zaman oyuna odaklanır ve oyundan uzaklaştığı zaman her zaman kendini oyun oynarken düşünür. Görev ve sorumluluklarında ihmal ve kusurlar vardır. Bağımlılık bağı güçlendikçe, hobilerine ve aktivitelerine gittikçe daha az zaman ayırır ve tam tersi oyunlardan daha çok zevk almaya başlar.
- **Tolerans:** Oyuncu, oyunun başında belirlenen süreyi aşar ve farkında olmadan oyuna daha fazla zaman ayırır. İlgili literatürde, harcanan zaman ile bağımlılık arasında pozitif bir ilişki vardır (Gentile, 2009; Rideout vd., 2010) te yandan (Ögel, 2017; Van Rooij vd., 2011) oyunlara ayrılan sürenin bağımlılık belirtilerinin ortaya çıkmasında rol oynadığını savunuyorlar. Ancak kişi başka tanı ve kriterler göstermeden sadece uzun süre oynarsa doğrudan oyun bağımlısı kabul edilemez (Ögel, 2017).

- **Yoksunluk:** Dijital oyundan uzaklaşılana süre içerisinde; Ani anksiyete, özlem, aşırı oyun oynama isteği ile birlikte sinirlilik ve duygusal depresyon duyguları da ortaya çıkabilir. Tüm bu belirtilere tekrar maruz kalmamak adına oyun oynamaktan alıkoyan kişilere karşı öfke, şiddet ve onlardan uzaklaşma eğilimidir.
- **Duygu Durum Değişikliği:** Oyun oynarken yaşanan tecrübelerden ve duygulardan meydana gelir. Oyun oynayan birey, oyun başladığında heyecan, sakinleşmek gibi duygulara sahip olabilir. Genellikle duydukları haz ile sorunlarını erteleyerek düşünmezler. Herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında oyun oynama sıklıklarını çoğaltabilirler.
- **Nüksetme:** Oyuncuların oyunu kontrol edememesi, sınırlayamaması, tamamen bırakma ile başa çıkamamasıdır. Bu süreçte yoksunluk duyguları tetiklenebilir, bu nedenle daha sık oynama eğilimindedirler, böylece bağımlılık düzeyi artar.
- **Çatışma:** Oyuncunun yakın çevresiyle veya kendisiyle çatışma ve anlaşamama durumlarıyla ilgilendir. İhmal, yalan, aldatma, kavgalar şeklinde çatışmalar ortaya çıkabilir. Örneğin, bir oyuncu, sorumluluklarını ihmal edip bilgisayarda geçirdiği zaman hakkında ailesine yalan söyleyerek oyun oynamak için harcadığı zamanı artırabilir.
- **Problemler:** Oyunun oyuncu üzerindeki hırsı, en iyi oyuncu olma arzusu, statü kazanma arzusu oyuncu için çeşitli sorunlara neden olabilir. Örneğin; işsizlik, başarısızlık, kişiler arası ilişkilerin sonlanması, aile huzursuzluğu, hijyeni ihmal etme gibi sorunlarla karşılaşabilir fakat ne olursa olsun oyunu oynamaya devam eder.

Bu tanı kriterlerine ek olarak, çocukların oyun davranışlarının bağımlı olup olmadığını ayırt etmek için bazı kriterler de geliştirilmiştir. Bu soruların en az 5 tanesine evet yanıtını veren

çocukların oyun bağımlısı olduğu kabul edilmektedir Bu standartlar dahilinde (Griffiths, 2003:49):

1. Çocuk neredeyse her gün bilgisayar oyunu oynuyor mu?
2. Oyunu genelde uzun saatler süresince oynuyor mu? (3-4 saat aralıksız)
3. Oyunları heyecan için mi yoksa zaman geçirmek için mi oynuyor?
4. Oyun oynamadığı zaman huzursuz, sinirli ve karamsar oluyor mu?
5. Sosyal ve sportif aktivitelerinden oyun için vazgeçiyor mu?
6. Ödevlerini yapmak yerine oyun oynuyor mu?
7. Oyunu kapatmak istiyor fakat kapatamıyor mu? soruları yer almaktadır.

DSM'nin oyun bağımlılığı tanımı "İnternet oyun bağımlılığı" kavramı ile tanımlanmaktadır. Online oyun bağımlılığı; DSM-V'de ilk kez tanı kriterleri kullanılarak tanımlanmıştır. Bu tanı kriterleri aşağıdaki şekilde listelenmektedir (American Psychiatric Association, 2013):

- İnternet oyunları ile ilgili aşırı zihinsel uğraş sergilemek.
- İnternet oyunlarından uzaklaştırıldığında yoksunluk belirtileri göstermek.
- İnternet oyunlarına gittikçe daha fazla zaman harcamak, tolerans geliştirmek.
- İnternet oyunlarını oynamayı kontrol etmede yetersizlik yaşamak.
- Oyun oynama süresiyle ilgili çevresindekilere yalan söylemek.
- Hobi ve eğlencelerine olan ilgiyi kaybetmek.
- Psikososyal problemler yaşamasına rağmen oyun oynamaya devam etmek.

- Bir durumdan kaçmak veya olumsuz duygu durumunu hafifletmek için oyun oynamak.

- İnternet oyunları yüzünden işini, eğitimini veya kariyerini tehlikeye atmak.

Çevrimiçi oyun bozukluğunun teşhisi için, 12 ay içinde önerilen dokuz kriterden beş veya daha fazlasını karşılayan ve klinik hastalığa ve sıkıntıya neden olan çevrimiçi oyunları tekrar tekrar ve sürekli kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (American Psychiatric Association, 2013).

Dijital oyun bağımlılığı ele alındığında ülkemizde TBM (Türkiye Bağımlılık Mücadele) iş birliğiyle araştırmalar yapan Yeşilay, bu bağımlılık çeşidini aşağıdaki tanılarla açıklamıştır (Doğruluk, 2017:54);

- Bu tür bağımlılığa sahip kişiler sosyal ilişkilerinde çeşitli problemler yaşamaya başlar,
- Uykusuz kalma, odaklanamama gibi birtakım fiziksel sorunlar yaşarlar,
- Etrafında sosyal ilişkiler kurmak yerine oyun oynamayı tercih ederler,
- Dijital oyundan aldıkları başarıyı gerçek hayat başarılarıyla karşılaştırırlar,
- Aile ilişkileri içinde sorunlar görülürken, sosyal yalnızlaşma da yaşayabilirler,
- Dijital oyun oynamaktan uzaklaştıkça rahatsızlık duymaya başlarlar,
- Ayrıyeten dijital araçlardan uzun süre uzak kalmak onlar da rahatsızlık hissettirir (Doğruluk, 2017:54).

Dijital oyun bağımlılığı, sürekli oyun oynayan, oyunları gerçek hayatla ilişkilendiren, oyunları diğer aktivitelere tercih eden ve gerçek hayattaki sorumluluklardan kaçınan

çocukları ifade eder (Taş ve Güneş, 2019). Çalışmalar, dijital oyun bağımlılığının yaygınlığının %0,6 ile %15 arasında değiştiğini göstermiştir (Poli ve Agrimi, 2012; Porter vd., 2010; Van Rooij vd., 2011). Geleneksel olarak video oyunları, özellikle çocuklar veya gençler için eğlence araçları olarak görülmüştür (Bergstrom vd., 2016; Kirkpatrick, 2015; Kowert vd., 2012). Dijital oyunlara bağımlılık riski altında olanlar, teknolojiyle büyüyen ve onu daha iyi kullanabilen gençleri içermektedir. Türkiye dijital oyun bağımlılığı konusunda yeterli veriye sahip olmamakla birlikte, bağımlılık yapıcı oyunlar araştırmalarında gençler arasında yaygınlık oranı %28,8'dir (Irmak ve Erdoğan, 2016). İnternetteki oyun bağımlılığı, aşırı ve kontrol edilemeyen bilgisayar veya video oyunlarını ifade eder. Birçok çalışma, çevrimiçi oyun bağımlılığının, bağımlıların zihinsel ve fiziksel sağlığı (depresyon dahil) üzerindeki zararlı etkilerini de göstermiştir (Kim vd., 2017). Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; kaygı (Loton vd., 2016), akademik başarı (Schmitt ve Livingston, 2015), saldırganlık (Ferguson vd., 2012; Lemmens vd., 2011), uyku sorunları (Lam, 2014) ve nöbetler (Chuang, 2006).

Kuramcılar arasında çevrimiçi oyun bağımlılığının önceden var olan stresli yaşam olaylarına ve zorluklarına davranışsal bir yanıt olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır (Hsieh vd., 2016; Jun, ve Choi, 2015; Snodgrass vd., 2014). Akran zorbalığı, gençler arasında en sık görülen ve endişe verici olumsuz duygulardan biridir ve öğrencilerin akranlarının saldırısına uğramaları sonucunda yaşadıkları zarar olarak tanımlanmaktadır (Salmivalli ve Peets, 2009). Gençler gerçek hayatta akranları tarafından zorbalığa uğradığında, psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak ve fantezi oyun dünyasına olan güvenlerini yeniden kazanarak akran zorbalığının olumsuz etkilerinden kaçınmak ve bunlarla başa çıkmak için çevrimiçi oyunlara girebilirler (Snodgrass vd., 2014; Swickert vd., 2002). Amerika Birleşik Devletleri'nde 8 ila 18 yaşındaki gençlerin ulusal olarak temsili bir örneği, video oyunu

oyuncularının yaklaşık %8'inin patolojik oyun kalıpları sergilediğini bulmuştur (Gentile, 2009). 15 ila 40 yaş arasındaki Norveçli katılımcılar arasında, ulusal olarak temsili bir örnekte, video oyunu oyuncularının yaklaşık %4,6'sı patolojik oyun kalıpları sergilerken, %0,6'sı gerçek video oyunu bağımlılığı kriterlerini karşıladı (Mentzoni vd., 2011). Video oyunu bağımlılığı, az sayıda video oyunu oyuncusunu etkileyen nadir fakat etkili bir olgudur. Aslında, video oyunlarının biçimsel özellikleri bağımlılık yapıcı davranış olasılığını artırabilir ve oyun makinelerine benzer form özellikleri kumar bağımlılığı olasılığını artırabilir. Önceki araştırmacılar, video oyunlarının istisnai öğreticiler olduğunu, çünkü oyuncuların ana oyun içeriği ve tekniği olarak zorlukları arttığını, bir problemi çözmenin veya ustalaşmanın birden çok yolunu sunduğunu, birden çok gün boyunca tekrarlanan pratik gerektirdiğini, başarı için ödül sağladığını, öğrenenleri heyecanlandıran adrenalin sağladığını, başararak popülerliği artırdığını iddia etmişlerdi (Gentile ve Gentile, 2005). İnternette oyun bağımlılığı, Güney Kore de dahil olmak üzere birçok sanayileşmiş ülke arasında bir halk sağlığı sorunu olmuştur. Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (2018) tarafından yapılan bir ankete göre, 10-65 yaş arasındaki Korelilerin %70'i çevrimiçi oyun oynuyor ve yaklaşık %15'i günde 3 saatten fazla oyun oynuyor. Bu, günde yaklaşık 3,5 saat oyun oynayan patolojik oyun kullanıcılarıyla karşılaştırılabilir (Gentile, 2009). Oyunların aşırı kullanımı, uyumsuzluğa eşdeğer olmasa da oyun miktarı, internette oyun bağımlılığı geliştirmek için bir risk faktörüdür (Ferguson vd., 2012). Video oyunlarına kimin bağımlı olduğunu ya da bağımlı olmadığını belirleme kriterleri hala çok tartışılan bir konudur (King vd., 2010). Çevrimiçi oyun oynamanın nasıl bağımlılık yaratacağını açıklayan farklı çalışmalar vardır. Bir çalışmaya göre uygulanan ankette (Lu ve Wang, 2008), ankete katılanların %60'ı her gün çevrimiçi oyun oynadıklarını ve %33'ü her oyun oturumu başına 3 saatten fazla zaman harcadıklarını söyledi. Norveç'te 2500 katılımcı ile yapılan bir

çalışmada problem derecesinde oyun oynama %4,1, bağımlı derecesinde oyun oynama oranı ise %0,6 olduğu tespit edilmiştir (Mentzoni vd., 2011). Bazı dünya ülkelerinde bu oranlar ise Almanya’da %11,9 (Grüsser vd., 2006), Avustralya’da %8,0 (Porter vd., 2010), Singapur’da %9 (Gentile vd., 2011), Tayvan’da %15,1 (Lin vd., 2011) olduğu görülmektedir (Aksoy, 2018). Online oyun bağımlılığının yaygınlığına bakıldığında; internet oyunları “bağımlılık” olarak ilk kez Çin Hükümeti tarafından adlandırılmıştır ve dünyada en çok internet kullanıcılarına sahip olan ülke olarak bilinmektedir bununla beraber kullanıcı sayısının 2011 yılının sonuna kadar 513 milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir (China Internet Network Information Center , 2012). Bu kişiler arasında, 324 milyon kişi online oyun oynamaktadırlar ve bireylerin oyun için ayırdıkları süreler çok ciddi seviyededir. Online oyunculuk popüler bir boş zaman aktivitesi olarak geniş topluluklarca tanınmış ve Çin’deki genç nüfusun günlük yaşamının her geçen gün daha da büyüyen bir parçası olmuştur (Jiang, 2013). Yapılan bir çalışmada 1708 katılımcı genç bireylerin %13,8’nin internet bağımlısı olduğu sonucu ortaya çıkarmıştır. Bu katılımcıların internet bağımlısı olan gruptan dijital oyun oynama ortalaması %20.43, internet bağımlısı olmayan bireylerin dijital oyun oynama ortalaması %79,57 olduğu görülmüştür (Yang ve Tung, 2007). Bu çalışmalarla beraber Kore’de büyüyen bu problemle ilgilenmek üzere bir hükümet birimi oluşturulmuştur (Freeman, 2008). Tedavi ile ilgili klinik çalışmalar Asya Ülkeleri ve Amerika yoğunlukta olmak üzere tıp dergilerinde yayınlanmıştır (American Psychiatric Association, 2013).

2.2. Sadakat

Sadakatın çeşitli alanlarda farklı tanımları vardır. Pazarlama literatürü, ürünleri tekrar kullanım veya satın alma niyetine göre açıklar ve ayrıca ürünü tavsiye etme niyetini içerir. Bu, iki kavramın kavramsal bir kombinasyonunu oluşturabilir: kullanım amacı ve öneri. Bu nedenle, e-ticaret ve insan-bilgisayar etkileşimi literatürü, ürünleri tekrar tekrar kullanma

niyetine göre tanımlamaktadır (Teng, 2018a, 2018b). Tüketici davranışı literatürü, memnuniyet, algılanan değer, güven, geçiş maliyetleri, web sitesi tasarımı, katılım ve kullanıcı deneyimi gibi çevrimiçi bağlılığın birçok ana faktörünü tanımlar (Bilgihan, 2016; Molinillo vd., 2019; Molinillo vd., 2017; Mutum vd., 2014; Shankar vd., 2003). Eşitlik kuramı çerçevesinde (Huppertz vd., 1978; Oliver ve DeSarbo, 1988), müşteri tarafından algılanan değerın müşteri sadakatının en önemli belirleyicilerinden biri olduğunu vurgulamakta fayda vardır (Parasuraman ve Grewal, 2000; Yang ve Peterson, 2004).

Kurumsal pazarlama faaliyetlerinin amacı genellikle müşteri sadakatini geliştirmek, sürdürmek veya güçlendirmektir (Dick ve Basu, 1994). Müşteri sadakatini sürdürmek, yalnızca yeni müşteriler edinme maliyetini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda önemli bir gelir de sağlar (Reichheld ve Schefer, 2000; Semeijn vd., 2005). Çevrimiçi oyun sağlayıcıları için gelir iki ana kaynaktan gelir. Bunlardan biri, oyuncuların çevrimiçi oyunlar oynarken önceden satın almaları ve tüketmeleri gereken "Aylık Oyun Kartı" veya "Ağ Bağlantısı Ücreti" dir. Diğeri, oyuncuların oyun karakterlerinin yeteneklerini geliştirmek için satın alabilecekleri ve kullanabilecekleri bir "sanal mülk" dür (Chen vd., 2005). Bireyler, oyunları ne kadar fazla oynarlarsa, oyuna harcanan ücretler de o kadar artar. Bu durumdan dolayı oyuncuların daha fazla sanal mülk elde etmek adına para harcama olasılığı o kadar artar. Böylelikle, oyuncu sadakatini sürdürmek çevrimiçi oyun sağlayıcıları için gelir yaratacaktır. Sadakat kavramsal olarak tutum ve davranış özelliklerini içeren bir kavram olarak sunulmuştur (Oliver, 1999). Davranışsal yön, birden çok kez satın alma niyetiyle ilgilidir ve tutum yönü, belirli hizmetlere veya belirli bir ürün veya şirkete yönelik olumlu bir tutum veya tercihlerle ilgilidir (Homburg ve Giering, 2001; Wangenheim ve Bayon, 2004).

Çevrimiçi oyunlarda oyuncu sadakati, bir oyuncunun belirli bir oyunu tekrar tekrar oynamaya istekli olması anlamına gelir (Choi ve Kim, 2004). Oyuncuların sadakati, oyun sağlayıcılarına istikrarlı bir gelir ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlar (Reichheld ve Scheffer, 2000). Oyuncu sadakati akış ve algılanan zevkle ilgilidir (Choi ve Kim, 2004; Hsu ve Lu, 2007). Bir oyunu indirmek oyuncu için ilk eylemdir. Fakat oyunları deneyimlemek, bireyin oyundan hoşlanmasını sağlar ve bu durum daha sonra küçük bir azınlık için bir bağımlılığa dönüşür. Önceki çalışmalar, MMORPG'ler (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) (Cole ve Griffiths, 2007; Kuss ve Griffiths, 2012) gibi çevrimiçi oyunlara olan bağımlılığı tartışmıştır. (Griffiths, 2005), bağımlılık yapıcı davranışın altı temel bileşeni; belirginlik, hoşgörü, duygu değişikliği, nüksetme, geri çekilme, çatışma gibi parametreleri içerdiğini ve bunların en aşırı haliyle çevrimiçi oyunlara uygulanabileceğini iddia etmektedir (Griffiths, 2010). Araştırmalar ayrıca bağımlılığın oyun kullanıcılarının sadakatini artırabileceğini göstermiştir (Khang vd., 2013; Lu ve Wang, 2008). Lu ve Wang (2008), uzun vadeli bağımlılık eylemlerinin sadakate yol açabileceğini söylemiştir. Bazı araştırmalar sadakati içsel bir davranış yapısı olarak ele alırken (Gu vd., 2016; Lee vd., 2015; Su vd., 2016), diğer çalışmalar sadakati şu şekilde ele almıştır: satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğer önemli işlevlere aracılık eden bir işlev (Oliver, 1999).

Çevrimiçi oyun sadakati, oyuncuların oynadıkları oyunu güçlü bir şekilde tercih ettiğini gösterir (Teng, 2010). Önceki bulgular bireysel özellikler (yaş, cinsiyet ve kişilik), oyun özellikleri (oyun kalitesi, hizmet kalitesi, özelleştirme ve yenilik), oyun algısı (değer ve risk), oyun deneyimi ve sosyal etkileşim (sosyal davranış, sosyal sermaye ve sosyal normlar) çevrimiçi oyun sadakatini etkilemektedir (Chen, 2010; Hsiao ve Chiou, 2012; Li vd., 2010; Rezaei ve Ghodsi, 2014; Teng, 2010; Teng, 2008; Teng ve Chen, 2014; Wang, 2014; Wei

vd., 2012; Yang vd., 2009). Bu etkili faktörler arasında, sosyal etkileşimin (sosyal aktivite, sosyal sermaye ve sosyal normlar) oyun sadakati üzerindeki etkisi en çok araştırma ilgisini çekmiştir. Sadık müşteriler firmalar için rekabet avantajı sağlar (Reichheld ve Schefer, 2000) ve oyuncu sadakati hizmet sağlayıcılar için çok önemlidir. Çevrimiçi oyun bağlamlarında, bir oyun için oyuncu sadakatinin belirleyicileri arasında (Hsu ve Lu, 2007), deneyim (Choi ve Kim, 2004), oyun oynama (Lu ve Wang, 2008), özelleştirme, memnuniyet (Teng, 2010) ve eğlence bulunur (Lu ve Wang, 2008). Çoğu araştırma, oyuncu sadakati ve deneyiminin nasıl ilişkili olduğuna odaklanırken, oyuncu sadakatinin diğer oyunculara ne ölçüde bağlı olduğu bilinmemektedir. Bu teorik boşluk, oyuncu iletişimi anlayışımızı ve bunun oyuncu sadakati üzerindeki etkisini sınırlayarak bu boşluğu doldurmak için daha fazla araştırma yapılması gerektiğini gösterir. Tüketici sadakati, oyunların tekrar tekrar oynanması ve önerilmesi olarak tanımlanmıştır (Hsiao ve Tang, 2016). Çevrimiçi oyunlar alanındaki önemi, PC oyunları ve video oyunları konusunda önemli sayıda çalışma yapılmasını sağlamıştır. Müşteri sadakati çalışması CMG'ler için özellikle önemlidir, çünkü oyuncular bir oyundan hızla ayrılabilir ve büyük çoğunluğu ücretsiz olduğu için diğerine başlayabilir. Sonuç olarak, birçok oyun piyasada çok kısa bir süre kalmaktadır çünkü oyuncular onları çok çabuk terk etmektedir (Kang ve Kim, 2016).

E-ticaret uygulamalarında sadakatin (veya geri satın alma niyeti) değerler (Wu ve Li, 2018), başarılar (Lin vd., 2015) ve keyif (Jang ve Park, 2019; Mäntymäki ve Islam, 2014) gibi öncülleri vardır. Bu değerler birden fazla sadakat kaynağını gösterir. Çevrimiçi oyunlarda sadakat, oyuncunun belirli bir oyunu tekrar tekrar oynama ve oyuna sadık kalma eğilimini ifade eder (Liao vd., 2020). Çevrimiçi oyuncu sadakati önemlidir çünkü bu tür bir sadakat, oyuncu tabanını genişletebilir ve oyun içi öğeleri satın alma niyetini belirleyebilir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Hamari vd., 2017), böylece oyun sağlayıcılarının

gelirlerini artırabilir. Çevrimiçi oyuncu sadakati, oyuncuların tutkularından (Puerta-Cortés vd., 2017) ve avatarlarla özdeşleşmelerden (Sioni vd., 2017) kaynaklanan oyun yoğunluğundan farklıdır. Dahası, çevrimiçi oyuncu sadakati, oyun aktarımı olgusuyla ilgili olan oyun süresinden farklıdır (De Gortari ve Griffiths, 2015; De Gortari, 2018; Dindar ve de Gortari, 2017). Ayrıca, çevrimiçi oyuncu sadakati, otomatik oyun davranışına işaret eden oyun alışkanlığından farklıdır (Liao vd., 2020). Ek olarak, çevrimiçi oyuncu sadakati, gerçek oyun kullanımından farklıdır ve bu, akış deneyimiyle desteklenebilir (Alzahrani vd., 2017). Özetle, bu değişkenler bir oyuna bağlı kalmayı ifade etmez, bu da onların çevrimiçi oyuncu sadakatinden farklı olduklarını haklı çıkarır (Liao vd., 2020:5).

Çevrimiçi oyunlar, popüler elektronik ticaret uygulamalarıdır. Küresel olarak, çevrimiçi oyun toplulukları 217 milyondan fazla oyuncuyu barındırmaktadır (ComScore, 2017). Küresel çevrimiçi oyun pazarının toplam geliri, 2015'te %8,5 artışla 2016'da 99,6 milyar dolara ulaşmıştır (NewZoo, 2016). Dahası, bu tür gelirler hızlı bir şekilde birikebilir ve bu, Diablo III adlı bir çevrimiçi oyunun yayınlanmasından sonraki 24 saat içinde 3,5 milyon kopya sattığının kanıtıdır (Statista, 2017). Bu tür rakamlar, çevrimiçi oyun kullanımı ve sadakati, yani önemli gerçek dünya fenomenlerini araştırma yapılarına bağlayarak araştırmanın önemini göstermektedir (Teng, 2017:1). 2010 yılında 12 milyondan fazla abonesi olan popüler çevrimiçi oyun World of Warcraft tarafından kanıtlandığı üzere, çevrimiçi oyun siber ortamda bilgisayar aracılı popüler bir sosyal etkinliktir (Westwood ve Griffiths, 2010). Ayrıca, 2008 itibarıyla, Çin'deki İnternet kullanıcılarının %59,3'ü çevrimiçi oyun oynamaktadır (China Internet Network Information Center, 2008), bu da çevrimiçi oyunların yaygınlığını göstermektedir. Oyuncular, oyunun sosyal yönünden zevk alırlar (Griffiths vd., 2004) ve diğer oyunculara duygusal destek sağlarlar (Steinkuehle ve Williams, 2006), bu da çevrimiçi oyunun etkili bir sosyal etkileşim aracı olarak önemini

gösterir. Oyuncular, oyunlar içindeki sosyal aktivitelerden keyif aldıklarında, güçlü bir sadakat geliştirme olasılıkları, yani belirli bir çevrimiçi oyunu tekrar tekrar oynama niyetleri belirli bir oyuna artar (Teng vd., 2012).

Önceki araştırmalar, memnuniyeti müşterilerin sadakatine ulaşmanın anahtarı olarak tanımlamıştır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Oliver (1996) memnuniyeti, “tüketicilerin tatmin etme tepkisi, tatmin düzeyinin ne kadar hoş veya nahış olduğu” olarak tanımlamıştır. Üstelik memnuniyet, satın alma sonrası bir tutum ve müşterinin işlem deneyimine verdiği duygusal tepki olarak görülebilir (Rodgers vd., 2005). Müşterilerin bir firmanın hizmet performansına ilişkin kümülatif izlenimlerini yansıtır (Yang ve Peterson, 2004) Bu nedenle bu çalışma, çevrimiçi oyun memnuniyetini, bir çevrimiçi oyun oyuncusunun belirli bir çevrimiçi oyun satıcısı tarafından sağlanan yerine getirmeye ilişkin kümülatif değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğu varsayılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu, önceki deneysel çalışmalarda yaygın olarak kabul edilmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Olsen vd., 2005; Shankar vd., 2003).

2.3.Memnuniyet

Oliver (1997) tarafından; memnuniyet kavramı, müşterinin gerekli ve beklenen hizmetlere vereceği yanıt olarak tanımlanmaktadır (Bulut, 2011:390). Pazarlama alanının gelişmesiyle birlikte 1980'li yıllardan itibaren müşteri memnuniyeti başka bir ifadeyle müşteri tatmini, gelişmiş ülkelerdeki firmaların dikkat ettiği ve tartıştığı ana konulardan biri haline gelmiştir. Şirketin karlılığına, pazar payındaki artışa ve şirketin gelişme hızına yansıtacak büyümeye neden olan müşteri memnuniyetinin esas olarak şirkete olan sadakate bağlı olduğunu belirtmektedir (Eroğlu, 2005:9). Pek çok araştırmacının farklı müşteri memnuniyeti tanımları olmasına rağmen, Oliver müşteri memnuniyetini, bu tanımları geniş bir memnuniyet kavramı vizyonu ile birleştirerek müşterinin tam memnuniyet yanıtı olarak

tanımlamaktadır (Lina vd., 2007:1602). Diğer bir tanımda müşteri memnuniyeti kavramı; müşterinin beklediği ürün veya hizmetin performansı ile ürün veya hizmetin tüketici deneyiminden kaynaklanan gerçek performansının karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler beklentilerini karşılar veya aşarlarsa tatmin olurlar, aksi takdirde kendilerini tatminsiz hissederler. Genel memnuniyet; bu, satın alma eyleminden önce beklenen çerçevede satın alma eyleminden sonra ürün veya hizmetin tatmin edici deneyiminin durumudur (Vavra, 1999:51). (46,21) Oliver (1997) Benzer şekilde memnuniyet, müşterinin tatmin edici yanıtıdır. Tüketimle ilgili memnuniyet göz önüne alındığında, bu, ürün veya hizmetin işlevi hakkında bir yargıdır. Anderson ve arkadaşları (1994) nihayet müşteri memnuniyetini tüketimde artan bir tecrübe olarak tanımlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürün satın almadan önce bekleme ve satın alma sonrası elde edilen sonuçtan tatmin olmaktır (Onaran vd., 2013:41). Başka bir ifadeyle, istediği şeyleri gerçekleştiren müşterinin pozitif duygular içinde memnun kalmasıdır (Yıldız ve Tehci, 2014:444). Söz konusu ürün veya hizmetin sağladığı fırsat beklentileri karşılıyorsa müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Beklentiler karşılanmazsa veya sonuç performansı düşükse müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır (Usta ve Memiş, 2009:89). Ayrıca çalışan müşteri memnuniyetinin artmasında da etkili olduğu söylenebilir. Çünkü çalışma ortamında mutlu çalışanların kaliteli ve verimli hizmeti, müşteri memnuniyetini etkin bir şekilde artırabilmektedir (Uluyol vd., 2011:318). Memnun müşteriler, tekrar satın alma davranışı ve bağlılık oluşturma gibi şirkete büyük avantajlar sağlayabilir (Uygur ve Küçükergin, 2013:385). Ayrıca memnun müşteriler, şirkete olumlu fikirler sunarak müşteri sadakati oluşturacak ve böylelikle ürün satışlarını artıracaktır (Baytekin, 2005:43-44). Ayrıca bu, pazarlama çabalarını kolaylaştırmaya, yeni müşteriler kazanmaya ve üretim maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009:89).

Memnun bir müşterinin davranışı incelendiğinde, işi tekrar eden alımlar ve ağızdan ağza sözlerle anlattığı, böylece önerilerde bulunduğu görülmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007:196). Bitner ve Hubbert (1994) araştırma sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin kurumsal rekabet için etkili olduğu görülmektedir. Bahsedilen konular önemli olduğu için, şirketler müşteri memnuniyetini ölçme konusunda çok endişelidirler. Şirketlerin bu metriğe ihtiyaç duymalarının ana nedenleri şunlardır: müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak, müşterilerin verilen hizmetleri nasıl gördükleri ve müşterilerin önem sıraları ve üretim faaliyetlerinde tatmin edici olmayan sorunları düzenleme gibi sayılabilir (Barutçu, 2007:221-222). Yeni müşteriler edinmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden beş ila yedi kat daha yüksektir. Firmalar için müşterileri uzun süre tutabilmek faydalı olacaktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile en karlı müşterilerle müşteri ilişkileri kurmak için müşteri sadakatinin oluşturulması gerekmektedir (Değermen, 2006:83).

Literatürde, özünde aynı olmak şartıyla, farklı yazarlar müşteri memnuniyeti kavramının farklı tanımlarını ortaya koymaktadır. Oliver (1997)'a göre; "bu, malların veya hizmetlerin özelliklerine veya tüketimle ilgili genel memnuniyete dayanan bir yargıdır." Pizam ve Ellis (1999)'e göre müşteri memnuniyeti için, bir ürün veya hizmette istenen müşteriden mutlu veya tatmin olmuş bir ruh halidir. Nykiel (2005)'e göre ise; müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve algılanan değer toplamıdır (Bulut, 2011:390).

Önceki araştırmalar, memnuniyeti müşteri sadakatine ulaşmanın anahtarı olarak nitelendirmiştir (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999) Müşterilerin şirketin hizmet performansına ilişkin kümülatif izlenimlerini yansıtır (Yang ve Peterson, 2004). Çevrimiçi bir oyuna yönelik memnuniyet, çevrimiçi oyunların soyut olduğu ve yalnızca internet üzerinden oynandığı göz önüne alındığında, oyun oynama deneyimlerinden elde edilen bir değerlendirmeye yanıt olarak ortaya çıkan duygusal bir durumdur. Onaylamama

paradigmasına göre, memnuniyet, performans değerlendirmesi ile oyuna yönelik beklentiler arasında algılanan farka karşı duyulan bir tepki olarak da düşünülebilir (Oliver, 1980). Öte yandan bağlılık, duygusal bağlara dayanan bir çevrimiçi oyuna uzun vadeli bir yönelim ve oyuna bağlı kalmanın oyun tercihini sona erdirmekten daha fazla fayda sağlayacağına dair bir inanç olarak tanımlanabilir (Geyskens vd., 1996). Memnuniyet ve bağlılıktan sadakate doğru giden önemli etkiler için araştırma kanıtları bulunmuştur (Luarn ve Lin, 2003). Oyunlardan memnun olan oyuncular, daha olumlu bir duygusal ruh hali veya etkiyle karşılık verecek ve sadakati artıracak. Daha önceki bir çalışmada daha yüksek memnuniyetin e-perakende web sitelerine daha yüksek sadakatle sonuçlandığı bulunmuştur (Anderson ve Srinivasan, 2003). Benzer şekilde, belirli bir çevrimiçi oyunla tekrarlanan satın alımların davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyen bağlılık, çevrimiçi bir oyuna karşı daha güçlü bir tercihe sahip bir oyuncunun, oyuna karşı daha güçlü bir sadakati yansıtmaya olasığının daha yüksek olacağını gösterir. Müşteri sadakatinin önemli bir doğrudan öncülü olan bağlılığa yönelik güçlü destek, önceki araştırmalarda bulunmuştur (Pritchard vd., 1999).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmadaki değişkenler dikkate alınarak, araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evreni, örneklem seçimi ve kısıtlar, verilerin toplanması, araştırma modeli ve hipotezler gibi veriler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi

Globalleşen teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızın büyük bir parçası haline gelen dijital oyunlar günümüzde önemli bir yer edinmektedir. Hayatımızın önemli parçası haline gelen bu dijital oyunlar, farklı yaşlardaki kişilerde bağımlılık oluşturduğu çeşitli çalışmalarla

kanıtlanmıştır. Alanyazında oyun bağımlılığı ile alakalı birçok araştırma bulunmasına rağmen, oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmaya ulusal alanyazında rastlanamamıştır. Bundan dolayı bu çalışmada, “oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda alanyazına önemli katkıda bulunmayı hedefliyoruz.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin araştırılması ve bu parametrelerin birbirleriyle nasıl bir ilişkisi olduğunu incelemektir.

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde Türkiye’deki oyun oynayan bireylerin, oyunlara karşı olan bağımlılığı, sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Günümüzde teknolojinin büyüüp gelişmesiyle birlikte her yaştan insanın elinde bulunan telefon, tablet, bilgisayar gibi teknolojik aletlerle oynanan oyunlara karşı olan bağımlılık oranı giderek artmaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, oyunlara karşı olan bağımlılık neticesinde ortaya çıkan sadakat, memnuniyet, satın alma niyeti gibi parametrelerin etkilerini araştırmak literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

3.3. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Kısıtları

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük olan, oyun oynayan bütün bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada, Covid-19 salgınının etki etmesinden dolayı zaman, maliyet ve ulaşım güçlükleri sebebiyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme

tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklem için evrenden en basit, en hızlı ve en ekonomik şekilde veriler elde edilir (Haşiloğlu vd., 2015:20).

Araştırmanın kısıtlarını geniş kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle araştırmanın en büyük kısıtı, Türkiye’de yaşayan, 18 yaşından büyük oyun oynayan bireylere uygulanıyor olmasıdır. Bundan yola çıkılarak araştırmanın bulguları örnekleme ile sınırlıdır.

3.4.Araştırma Verilerinin Toplanması

Oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkileri ölçmek için hazırlanan anket formu, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü oyun oynayan bireylere oyun platformu olan steam üzerinden ulaşılmış ve e-mail yoluyla gönderilmiştir. Çalışmamız nicel araştırma kapsamında bulunduğu için veri kaynağı olarak birincil veriler kullanılmaktadır.

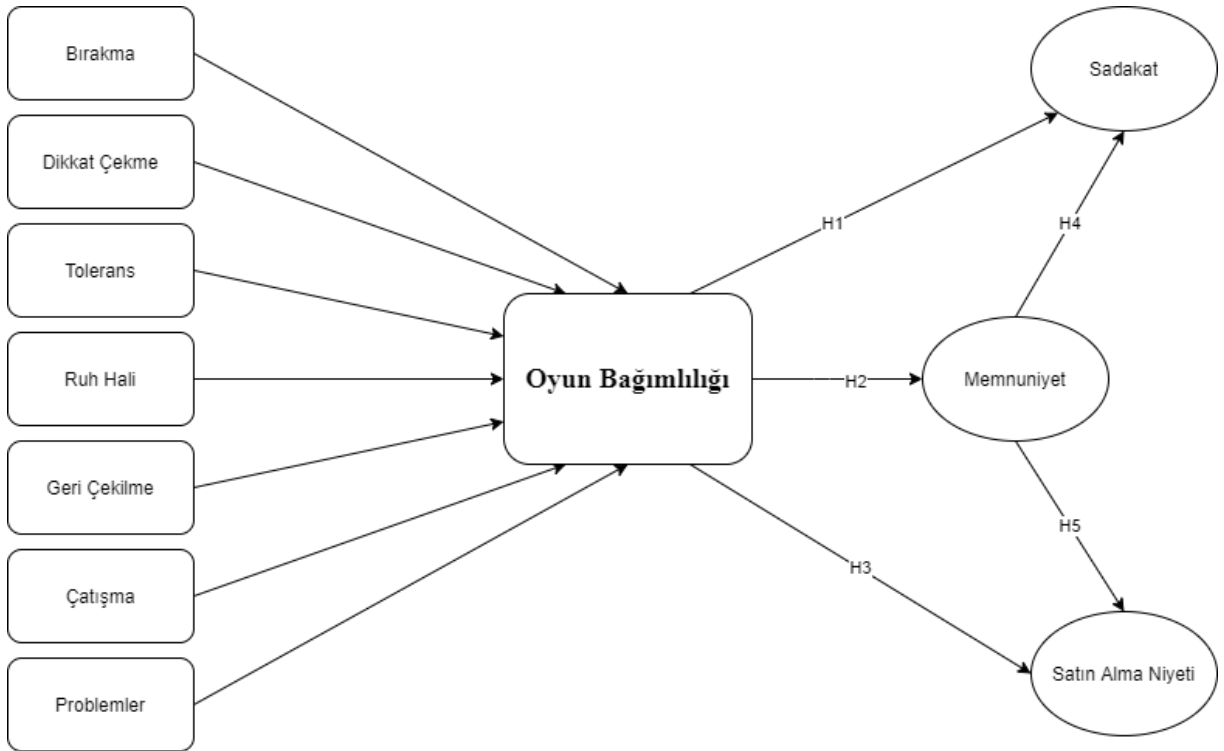
Araştırmanın anketi ile ilgili uzman kişilerden görüş ve fikirler alınmıştır. Bununla birlikte Karaman’da yaşayan 18 yaşından büyük oyun oynayan 10 bireye ön anket uygulanmış, gerekli geri dönüş sağlandıktan sonra çalışmaya ara verilmeden devam edilmiştir. Bu doğrultuda ön ankete katılan 10 bireyin verdiği cevaplar üzerinden araştırmanın geçerlilik ve güvenlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elden edilen bilgilere göre çalışma bir sonraki aşamaya geçmiş ve araştırma anketi oyun oynayan bireylere gönderilmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında, 18 yaşından büyük, oyun oynayan bireylere fiziksel olarak ulaşmak mümkün olmadığı için e-mail ve internet yoluyla ulaşım sağlanmaya çalışılmıştır. E-mail ve internet yoluyla ulaşım sağlanan 300 kişiye anket çalışması gönderilmiş ve ivedilikle bu ankete katılmaları rica edilmiştir. Bu doğrultuda 1 ay içinde geri dönüş sağlanmış ve ankete 244 kişi katılmıştır.

3.5.Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmanın modeli, oyun bağımlılığı, sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti olmak üzere 4 faktörden oluşmaktadır. Oyun bağımlılığı, sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil-1: Araştırmanın Modeli



Oyunu indirmek ilk adımdır. Bununla birlikte, oyundan edinilen deneyim ve tatmin duygusu, oyun için bir sevgi unsuru ortaya çıkarır. Bu sevmeye unsuru daha sonra, küçük bir azınlık için bir bağımlılığa dönüşmektedir (Balakrishnan ve Griffiths, 2018:239). Bundan önceki çalışmalar, MMORPG’ler gibi çevrimiçi oynanan oyunlara olan bağımlılığı ele almışlardır (Cole ve Griffiths, 2007; Kuss ve Griffiths, 2012). Griffiths (2005), bağımlılık davranışının altı ana unsurdan (belirginlik, tolerans, ruh hali değişikliği, nüksetme, geri çekilme, çatışma) oluştuğunu ve bu unsurların en uç biçimleriyle çevrimiçi oyunlara uygulanabileceğini savunmaktadır (Griffiths, 2010). Önceki araştırmalar ayrıca, akış deneyimi ve oyun

bağımlılığının oyun kullanıcı sadakatini artırabileceğini öne sürmektedir (Khang vd., 2013; Lu ve Wang, 2008). Lu ve Wang (2008), uzun vadeli bağımlılık yapan davranışların sadakate yol açmasının muhtemel olduğunu söylemiştir. Bazı araştırmalar sadakati içsel davranışsal bir yapı olarak görürken (Gu vd., 2016; Lee vd., 2015; Su vd., 2016), diğerleri sadakati şu şekilde ifade eder: satın alma davranışı, müşterilerle iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğer işlevleri tahkim etme yeteneği (Oliver, 1999). Benzer şekilde, araştırmalar bağımlılığın rolünü ve sosyal ihtiyaçlar ile akranlara bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Blinka ve Mikuška, 2014; Škařupová ve Blinka, 2015). Burada, oyuna sadakat, bu tür eylemlerin doğal nedenidir. Bu nedenle araştırmada ilk olarak oyun bağımlılığının oyun sadakati ile ilişkisi incelenmiştir.

H1: Oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürünü satın almadan önce beklenti ve satın alma sonrasında elde edilen sonuçlardan memnuniyet olarak adlandırılmaktadır (Onaran vd., 2013:41). Başka bir deyişle, arzularını yerine getiren müşteriler, olumlu duygusal doyum sağlarlar (Yıldız ve Tehci, 2014:444). Özgüven (2008)'e göre; müşteri memnuniyeti alanyazında genellikle hizmet kalitesi ile eş anlamlı olarak kabul edilir (Bilgin, 2017:37). Parasuraman vd. (1985) bir işletme tarafından sağlanan hizmet kalitesinin esas olarak müşteri beklentilerini karşılamak veya aşmak anlamına geldiğini belirtir. Carman (1990) ise; şirket içinde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yeniden satın alma oranlarını da arttırmaktadır (Bilgin, 2017:35).

Daha önceki çalışmalara göre, genel memnuniyet öncelikle hizmet kalitesinin algılanan bir özelliği olduğunu (Cronin ve Taylor, 1992; Parasuraman vd., 1988) ve hizmet kalitesinin çevrimiçi memnuniyetle yakından bir ilişkisi olduğunu öne sürmüştür (Loh ve Ong, 1998;

Rodgers vd., 2005; Tsai vd., 2006). Son zamanlarda yapılan çalışmalar, çevrimiçi memnuniyet ve sadakat modellerinde müşteri memnuniyeti için emsal teşkil eden bir bağımlılık yapısını içermektedir (Devaraj vd., 2002; Yang ve Peterson, 2004).

Aşırı internet kullanımı sonrasında ortaya çıkan çevrimiçi oyun bağımlılığı, bilgisayarlar, özel konsol sistemleri, tabletler, cep telefonları gibi taşınabilir el cihazları gibi teknolojik aletler ile birlikte yaygınlık kazanmaktadır. Bu bağımlılık türü literatürde problemlili video oyun kullanımı (Köseliören, 2017:60), patolojik video oyunu oynama (King vd., 2013:331), online oyun bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2012:15) gibi farklı adlandırmalarla alanyazında yer edinmiştir. Bu bağlamda ikinci hipotezimizi aşağıdaki gibi belirtebiliriz:

H2: Oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Birçok araştırmacı, bağımlılık ile satın alma isteği veya performansı arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir (Andreassen vd., 2015; Duroy vd., 2014; Lee vd., 2016; Wakefield vd., 2008; Weinstein vd., 2016). Bununla birlikte, çevrimiçi oyun bağımlılığı bağlamında sınırlı ampirik çalışma bulunmaktadır. Satın alma niyeti hem yetenek hem de motivasyon gerektiren zengin bir eylemdir. Oyun bağımlılığının satın alma niyetiyle ilişkisi henüz kanıtlanamamış olsa da sadakat ve satın alma niyeti arasındaki ilişki güçlü ampirik çalışmalarla desteklenmiştir. Çok sayıda araştırmacı farklı bağlamlara göre ilişkiyi araştırmıştır (Balakrishnan ve Griffiths, 2018). Örneğin, Dick ve Basu (1994), çoğu ticari faaliyetin sadakat içinde yürütüldüğüne inanmaktadır. Grup sadakati ne kadar yüksek olursa, yeni bilginin maliyeti o kadar düşük olur ve bu unsur da geliri artırır (Semeijn vd., 2005). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H3: Oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Önceki çalışmalar, memnuniyeti müşterilerin sadakatine erişmenin anahtarı olarak tanımlamıştır (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Oliver (1996) memnuniyeti, "tüketicilerin yerine getirme tepkisi, tatmin düzeyinin ne kadar hoş veya nahış olduğu" olarak tanımlamıştır. Memnuniyet, bir müşterinin satın alma sonrası tutumuna veya işlem deneyimine verdiği duygusal tepki olarak da görülebilir (Rodgers vd., 2005). Bu, müşterinin şirketin hizmet performansına ilişkin kümülatif izlenimini yansıtır (Yang ve Peterson, 2004). Bu nedenle bu çalışma, çevrimiçi oyun memnuniyetini, çevrimiçi oyun oynayan bireyin belirli bir çevrimiçi oyun satıcısı tarafından sağlanan hizmetlerin kümülatif değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin pozitif olduğu varsayılmaktadır (Zeithaml vd., 1996). Bu, önceki deneysel çalışmalarda yaygın olarak kabul edilmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Olsen vd., 2005; Shankar vd., 2003). Sonuç olarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H4: Memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Önceki çalışmalarda olduğu gibi, tüketici memnuniyetinin belirsizlikle dolu olduğu için, bunun satın alma niyeti ve davranışının önemli bir belirleyicisi olan kendi kendine bildirilen memnuniyeti zayıflattığını varsaymaktadır. Buna karşılık, kesinlik tüketici memnuniyetini karakterize ettiği için bu duygular giderek daha esnek hale gelmektedir. Bu nedenle, kendi kendine bildirilen memnuniyet, tüketici niyeti/davranışı ile daha yakından ilişkilidir (Tudoran vd., 2012). Bu kapsamda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H5: Memnuniyet ve satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veriler, çevrimiçi anket uygulanarak elde edilmiştir. Anket formu oluşturabilmek için geniş kapsamlı bir literatür

taraması yapılmıştır. Araştırma konusuyla ilgili değişkenler incelenen ve tespit edilen ölçekler uyarlanarak ankete dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo-3’de gösterilmiştir.

Tablo-3: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Soru Sayısı	Ölçek Oluşturma Biçimi	Kaynaklar
Oyun Bağımlılığı Ölçeği	21	Uyarlandı	Baysak, Kaya, Dalgar ve Candansayar (2016)
Satın Alma Niyeti Ölçeği	5	Uyarlandı	Balakrishnan ve Griffiths (2018)
Memnuniyet Ölçeği	6	Uyarlandı	Lu ve Wang (2008)
Sadakat Ölçeği	2	Uyarlandı	Balakrishnan ve Griffiths (2018)

Anket formu beş kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcı bireylerin demografik özelliklerine (favori oyun kategorisi, oyunda geçirdiği süre, uygulama içi satın alma sayısı) dair ifadeler bulunmaktadır, ikinci kısımda oyun bağımlılığı, üçüncü kısımda memnuniyet, dördüncü kısımda sadakat ve beşinci kısımda satın alma niyeti ölçekleri yer almaktadır.

İkinci kısım, 5’li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1’den 5’e kadar “Hiç”, “Nadiren”, “Bazen”, “Sık”, “Çok sık” şeklinde oluşturulmuştur. Üçüncü, dördüncü ve beşinci kısım ise, 5’li Likert Ölçek Tipine uygun olarak 1’den 5’e kadar “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde oluşturulmuştur. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Kullanılan ölçeklerden oyun bağımlılığı ölçeğinin Türkçe uyarlaması bulunduğu için çeviriye ihtiyaç duyulmamıştır. Türkçe uyarlaması bulunmayan ölçekler için ise çeviri ve

geri-çeviri işlemi yapılmış, kapsam geçerliliği için bilirkişi görüşüne sunulmuş onay alınmıştır. Çalışma kapsamında veri toplama aracının geliştirilmesi ve verilerin toplanması süreçleri bilimsel araştırma etiğine uygun olarak yürütülmüştür. Ankette katılımcılara, toplanan verilerin yalnızca akademik çalışmalarda kullanılacağı belirtilmiş olup katılımcılardan hiçbir kişisel bilgi talebinde bulunulmamıştır. Geliştirilen anket formu için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan “Etik Kurul İzni” alınmış olup ilgili belge Ek-2’de sunulmuştur. Demografik bilgiler hariç ankette toplam 34 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ölçeklerden oyun bağımlılığı ölçeğinde 21 ifade, memnuniyet ölçeğinde 6 ifade, sadakat ölçeğinde 2 ifade ve satın alma niyeti ölçeğinde 5 ifade bulunmaktadır.

3.7.Verilerin Analizi

Araştırma modeli, demografik ifadeler hariç 34 maddeli dört değişkenden (OB, MEM, SAD ve SAN) oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi için SmartPLS paket programı kullanılmıştır. Bu çalışma keşfedici bir çalışma olduğundan, en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) (genel kısaltma PLS-SEM) kullanılarak modellenmiştir, model ilişkilerini test etmek için bu yöntem kullanılmıştır (Hair vd., 2014:4). SEM, hipotezleri test etmek için bilimsel araştırmalardaki değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eden istatistiksel bir yöntemdir. SEM’in amacı, teorik modelin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini veya modelin verilere uyup uymadığını belirlemektir (Alkış, 2016:107). PLS-SEM tahmin testi, araştırmacının yapı ölçümlerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirmesine olanak tanır (Hair vd., 2014:96). Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizli değişkenler arasında nedensel ve korelasyonun bir arada bulunduğu modelleri test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Dizman, 2018). Yapısal eşitlik modellemesi

spesifik olarak psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde ve modellerin test edilmesinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Bu çalışmada, SmartPLS3.0 programı ile iki aşamalı bir yöntem kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Bu yöntemlerden ilki olan ölçüm modeli, yapıların içerik, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini test etmek, ikinci olan yöntem ise yapısal modeli ve hipotezleri test etmek için kullanılmaktadır (Armağan vd., 2018).

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde, araştırma kapsamında uygulanan anket aracılığıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda tespit edilen bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Türkiye’de yaşayan ve 18 yaşından büyük oyun oynayan anket katılımcılarının demografik özellikleri ortaya konulmaktadır. Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini saptamak amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, favori oyun kategorisi, gün içinde oyunda harcanan ortalama süre, geçen yıl içinde yapılan uygulama içi satın alma sayısına yönelik sorular sorulmuştur. Anket katılımcılarının demografik özellikleri Tablo-4’te verilmektedir.

Anket katılımcılarına ait cinsiyet durumu göz önünde bulundurulduğunda anket sayısının %65,6’sı ile 160 erkek, %34,4’ü ile 84 kadın katılımcının olduğu görülmektedir. Katılımcı bireylerin medeni durumu sorusunda anket sayısının %90,2’si bekar, %9,8’i evli olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket katılımcılarına ait yaş durumları göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların %74,2’si 21-30 yaş, %15,6’sı 18-20 yaş, %10,2’si ise 31 ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Ankete katılan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında %57,8’i lisans, %16,8’i ön lisans, %11,9’u lisansüstü, %10,2’si lise, %3,3’ü

ilköğretim olarak görülmüştür. Bireylerin favori oyun kategorisi oranına bakıldığında %36,9'u aksiyon, %28,3'ü strateji, %8,6'sı spor, %8,2'si yarış, %7'si macera, %5,7'si rol yapma, %5,3'ü simülasyon olarak tercih yapmışlardır. Bireylerin gün içinde oyunda harcanan ortalama süresine bakıldığında %31,6'sı 30 dakika ve altı, %31,1'i 120 dakika ve üstü, %15,6'sı 31-59 dakika, %13,9'u 60-89 dakika, %7,8'i 90-110 dakika olarak görülmektedir. Ankete katılan bireylerin geçen yıl içinde yapılan uygulama içi satın alma sayısı oranına bakıldığında %55,9'u yapmadım, %27,9'u 1-5 arası satın alım yaptım, %8,9'u 11 ve üzeri satın alım yaptım, %7,3', 6-10 arası satın alım yaptım şıklarını işaretlemişlerdir.

Tablo-4: Araştırmaya Katılan Bireylere İlişkin Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	160	65,6
Kadın	84	34,4
Toplam	244	100,0
Medeni Durum		
Evli	24	9,8
Bekar	220	90,2
Toplam	244	100,0
Yaş		
18-20	38	15,6
21-30	181	74,2
31 ve üzeri	25	10,2
Toplam	244	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	8	3,3
Lise	25	10,2
Ön lisans	41	16,8
Lisans	141	57,8
Lisansüstü	29	11,9
Toplam	244	100,0
Favori Oyun Kategorisi		
Aksiyon	90	36,9

Macera	17	7,0
Spor	21	8,6
Strateji	69	28,3
Rol Yapma	14	5,7
Simülasyon	13	5,3
Toplam	244	100,0
Gün İçinde Oyunda Harcanan Ortalama Süre		
30 dakika ve altı	77	31,6
31-59 dakika	38	15,6
60-89 dakika	34	13,9
90-119 dakika	19	7,8
120 dakika ve üstü	76	31,1
Toplam	244	100,0
Geçen Yıl İçinde Yapılan Uygulama İçi Satın Alma Sayısı		
Yapmadım	138	55,9
1-5 arası satın alım yaptım	69	27,9
6-10 arası satın alım yaptım	18	7,3
11 ve üzeri satın alım yaptım	22	8,9
Toplam	244	100,0

4.2.En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeli

4.2.1. Ölçüm Modeli

Bir ölçüm modeli veya dışsal model, belirli bir yapı ile indeksi arasındaki ilişkiyi temel ölçüm teorisi çerçevesinde tanımlamaktadır. PLS-SEM ile yapılan hipotez testinde geçerli sonuçlar elde etmek için ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini saptamak gerekmektedir (Hair vd., 2016).

Çalışma modelinin analizinden önce, çalışmanın ilgili olduğu yapıların geçerlilik ve güvenilirliği üzerine bir çalışma yapılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında yakınsama ve ayrışma geçerliliği değerlendirilmiştir (Doğan ve Burucuoğlu, 2018).

Güvenilirlik, ölçüm tutarlılığının bir ölçüsüdür. Ölçüm sonuçları, farklı konumlara uygulandığında aynı sonuçları vermelidir. Başka bir deyişle, bağımsız ölçümler aynı kararlı sonuçları verir. Güvenilirlik, ölçeğin ölçtüğü şeye ne kadar doğru olduğunu, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini ifade eder. Güvenilir olmak için testler tekrarlanabilir ve aktarılabilir olmalıdır. Güvenilirlik, ölçme aracında yer alan tüm soruların tutarlılığı için dikkate alınan eğitimsel ölçütlerin tutarlılığını ve eksiksizliğini temsil eden bir kavramdır (Çakmur, 2012).

Ölçme aracının güvenilirliği doğru bilgi almak için yeterli değildir. Her ölçeğin öncelikle ölçülecek özelliği diğer özelliklerle karıştırılmadan tam ve doğru bir şekilde ölçmesi gerekir. Bu özelliğe geçerlilik denir (Ercan ve Kan, 2004). Başka bir deyişle, geçerlilik, bir ölçüm aracının ölçülen nesnenin bir özelliğini başka bir özellik ile karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir (Ergin, 1995).

Bir ölçeğin geçerliliği, kapsamlılık, kolay uygulanabilirlik, maddeleri ayırt etme gücü, puanlama yeteneğinden etkilenir. Bunlar geçerlilik sorunlarıdır. Güvenirlik ve geçerlik birbirinden bütünüyle ayrı iki kavramdır. Bulunan istatistik değerleri arasında da hiçbir ilişki yoktur. Bir ölçme aracının her zaman hem geçerli hem güvenilir olması durumunda birbirlerini tamamlarlar. Bir ölçümün geçerli olabilmesi için ilk koşul güvenilir olmasıdır. Ancak birbirleri için herhangi bir önkoşulları yoktur. Ölçeği standartlaştırmak için hepsinin var olması gerekir. Bir ölçeğin güvenilir olması, geçerli olduğu anlamına gelmez (Ercan ve Kan, 2004).

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için bir ölçme modeli oluşturulmuştur. Güvenirliği, birleşme geçerliliği ve ayırışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin değerlendirilmesinde faktör yükleri, Cronbach Alpha

katsayısı, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır (Doğan, H., Burucuoğlu, 2018). Bu bağlamda Faktör yüklerinin 0,50'in, Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'in, Açıklanan Ortalama Varyansın 0,50'nin, üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gürbüz, ve Şahin, 2018; Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Ayrıca, ilişkili faktörün CR değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu durumlarda, AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğunu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu ifade edilmiştir (Hair vd., 1998).

Modelin güvenilirliğini test etmek için cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Tablo-5'de yer alan ölçüm modeli sonuçlarına göre, cronbach alfa değerleri 0,71 ile 0,93 arasında ve CR değerlerinin 0,82 ile 0,95 arasında değiştiğini gözlemlenmektedir. Dolayısıyla her iki parametrenin güvenilirlik gereksinimini sağlayan 0,70 eşik değerini (Fornell ve Larcker, 1981) aştığını ve ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo-5: Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler		Faktör Yükleri	AVE	Cronbach Alpha	CR
Oyun Bağımlılığı					
DC1	Bütün gün boyunca oyun oynamayı düşündünüz?	0,780	0,660	0,745	0,853
DC2	Çok fazla boş zamanınızı oyunda harcadınız?	0,819			
DC3	Oyuna bağımlı hissettiniz?	0,836			
T1	Planladığınızdan daha uzun oynadınız?	0,857	0,681	0,765	0,865
T2	Oyunlara giderek artan miktarda zaman harcadınız?	0,850			
T3	Oyuna başladıktan sonra bırakamadınız?	0,766			
RH1	Gerçek yaşamı unutmak için oyun oynadınız?	0,800	0,700	0,785	0,875
RH2	Stres atmak için oyun oynadınız?	0,844			
RH3	Daha iyi hissetmek için oyun oynadınız?	0,864			
GC1	Oyundaki zamanınızı azaltmada başarısız oldunuz?	0,816			

GC2	Başkaları oyun oynamanızı azaltmaya çabalayıp da başarısız oldu?	0,811	0,672	0,756	0,860
GC3	Oyundaki zamanı azaltmaya çalıştığınızda başarısız oldunuz?	0,832			
BI1	Oynayamadığımızda kötü hissettiniz?	0,832	0,733	0,818	0,892
BI2	Oynayamadığımızda öfkelenediniz?	0,868			
BI3	Oynayamadığımızda strese girdiniz?	0,868			
CA1	Başkalarıyla (aile, arkadaş, vb.) oyunda geçirdiğiniz zaman yüzünden kavga ettiniz?	0,829	0,636	0,715	0,839
CA2	Oyun oynamak yüzünden başkalarını (aile, arkadaş, vb.) ihmal ettiniz?	0,851			
CA3	Oyunda geçirdiğiniz zaman hakkında yalan söylediniz?	0,706			
PR1	Oyuna harcadığınız zaman yüzünden uykunuzdan yoksun kaldınız?	0,853	0,612	0,779	0,823
PR2	Oyun oynamak için diğer önemli aktiviteleri (okul, iş, spor, vb.) ihmal ettiniz?	0,845			
PR3	Uzun süre oynadıktan sonra kötü hissettiniz?	0,628			
Memnuniyet					
MEM1	Çevrimiçi oyunların oyun içeriğini beğendim.	0,801	0,593	0,860	0,896
MEM2	Çevrimiçi oyun satıcılarının sunduğu hizmetlerden memnunum.	0,847			
MEM3	Çevrimiçi oyun satıcıları, fırsatçı oyun davranışının üstesinden gelmede iyi performans gösteriyor.	0,635			
MEM4	Çevrimiçi oyun satıcılarının hesap yönetiminden memnunum.	0,848			
MEM5	Çevrimiçi oyun satıcılarının sağladığı ağ kalitesinden memnunum.	0,615			
MEM6	Genel olarak, çevrimiçi oyunlardan memnunum	0,838			
Sadakat					
SA1	Oynadığım çevrimiçi oyunlar genel olarak daha sonra yeniden oynanabileceğim kadar tatmin edicidir.	0,914	0,820	0,780	0,901
SA2	Eğer ileri bir tarihte çevrimiçi bir oyun oynamak istersem, şuan ki oynadığım oyunları tekrar oynamak isterim.	0,897			
Satın Alma Niyeti					
SN1	Çevrimiçi oyunlarda, oyun içi eşyaları satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	0,887	0,783	0,931	0,947
SN2	Başkalarına çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,866			
SN3	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almaya değer buluyorum.	0,910			
SN4	Gelecekte sık sık çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın alacağım.	0,916			
SN5	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	0,843			

Ölçüm modelinin geçerliliği ise, yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) ve ayırma geçerliliği (discriminant validity) olarak test edilmiştir (Hair vd., 2010).

Genel olarak, yakınsak geçerliliği sağlamak için üç kriter kullanılır. İlk olarak, gizil değişkende gözlenen değişkenin normalleştirilmiş faktör yükü 0,50'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İkincisi, her bir yapı için Yapı Güvenirliği (Composite Reliability-CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerlerinin 0.70'den büyük olması gerekir (Hair vd., 1998). Üçüncüsü, her gizil değişkenin Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ölçüm modeline ait AVE değerleri 0,59 ile 0,82 arasında değişmektedir. Literatürdeki eşik değerlerin üzerindeki bu değerler, yakınsak değerlerin sağlandığını gösterir (Hair vd., 2017:17).

Aşağıda bulunan Tablo-6'da araştırmada yer alan yapıların birleşme geçerliliği ve korelasyonlar ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo-6: Fornell ve Larcker Kriteri

	AVE	Bırakma	Dikkat Çekme	Çatışma	Geri çekilme	Memnuniyet	Problemler	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
Bırakma	0,733	0,856									
Dikkat Çekme	0,660	0,502	0,812								
Çatışma	0,636	0,480	0,526	0,798							
Geri Çekilme	0,672	0,590	0,492	0,624	0,820						
Memnuniyet	0,593	0,227	0,352	0,278	0,232	0,770					
Problem	0,612	0,501	0,564	0,662	0,605	0,239	0,782				
Ruh Hali	0,700	0,252	0,515	0,346	0,335	0,337	0,415	0,836			
Sadakat	0,820	0,228	0,355	0,229	0,179	0,754	0,274	0,349	0,905		
Satın Alma Niyeti	0,783	0,232	0,429	0,426	0,347	0,392	0,316	0,290	0,309	0,885	
Tolerans	0,681	0,470	0,702	0,513	0,501	0,329	0,612	0,436	0,294	0,334	0,825

Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için üç değer dikkate alınmaktadır. Bunlardan ilki çapraz yükleme (cross-loading), ikincisi Fornell-Larcker değeri (Hair vd., 2014), üçüncüsü ise HTMT değeridir (Dijkstra ve Henseler, 2015). Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, incelenen yapının AVE değerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyondan daha büyük olmalıdır. Bu bağlamda araştırma için kullanılan ilk yöntem Fornell-Larcker değeri olmuştur. Tablo-6 incelendiğinde, tabloda kalın yazı stiliyle gösterilen Fornell-Larcker değerleri (her bir değişkenin açıklanan varyans değerinin karekökü) 0,770 ile 0,905 arasında değişmektedir. Tabloda yer alan değerlerin kendisiyle ilişkili değişkenlerin korelasyon katsayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece, Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre araştırmada ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Modelin ayrışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT oranının 0,85 ya da 0,90'ın altında olması gerektiğini savunan iki görüş olmasına rağmen, HTMT oranının %90 güven aralığında 1'i içermemesi koşuluyla, HTMT oranlarının 1'in altında olduğu durumlarda da ayrışma geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 7 incelendiğinde HTMT değerlerinin 0,24 ile 0,93 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 7 incelediğinde değişkenler arasındaki HTMT oranlarının 1,0'dan düşük olduğu görüldüğünden bu yöntemle de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo-7: Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı

	Bırakma	Dikkat Çekme	Çatışma	Geri Çekilme	Memnuni yet	Problem	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
Bırakma										
Dikkat Çekme	0,62									
Çatışma	0,60	0,69								
Geri Çekilme	0,75	0,64	0,84							

Memnuniyet	0,26	0,43	0,34	0,29						
Problem	0,67	0,76	0,93	0,83	0,28					
Ruh Hali	0,30	0,67	0,46	0,43	0,40	0,54				
Sadakat	0,29	0,46	0,30	0,24	0,91	0,36	0,44			
Satın Alma Niyeti	0,26	0,50	0,53	0,42	0,42	0,38	0,33	0,35		
Tolerans	0,59	0,91	0,68	0,66	0,40	0,83	0,55	0,38	0,39	

Ayrışma geçerliliğini doğrulamak için üçüncü yöntem, çapraz faktör yükleridir. Belirtildiği gibi, ayrışma geçerliliğinin doğrulanmasında çapraz yüklerin kontrol edilmesi önerilmektedir (Ali vd., 2018). Çapraz yükleri kontrol ederken ise, belirlenen modeldeki dış yüklerin, diğer yapıların tüm çapraz yüklerinden daha yüksek olmasına olanak sağlanmalıdır (Hair vd., 2014:106). Tablo-8, her bir faktör yüklemesinin, tüm çapraz yüklemelerinden daha büyük olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda çapraz faktör yükleme koşulu sağlanarak ayrışma geçerliliği doğrulanmaktadır.

Tablo-8:Çapraz Faktör Yükleri

	Bırakma	Dikkat Çekme	Çatışma	Geri Çekilme	Memnuniyet	Problem	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
BI1	0,832									
BI2	0,868									
BI3	0,868									
CA1			0,829							
CA2			0,851							
CA3			0,706							
DC_1		0,780								
DC_2		0,819								
DC_3		0,836								
GC1				0,816						
GC2				0,811						
GC3				0,832						
MEM1					0,801					
MEM2					0,847					
MEM3					0,635					
MEM4					0,848					
MEM5					0,615					
MEM6					0,838					
PR1						0,853				
PR2						0,845				
PR3						0,628				
RH1							0,800			

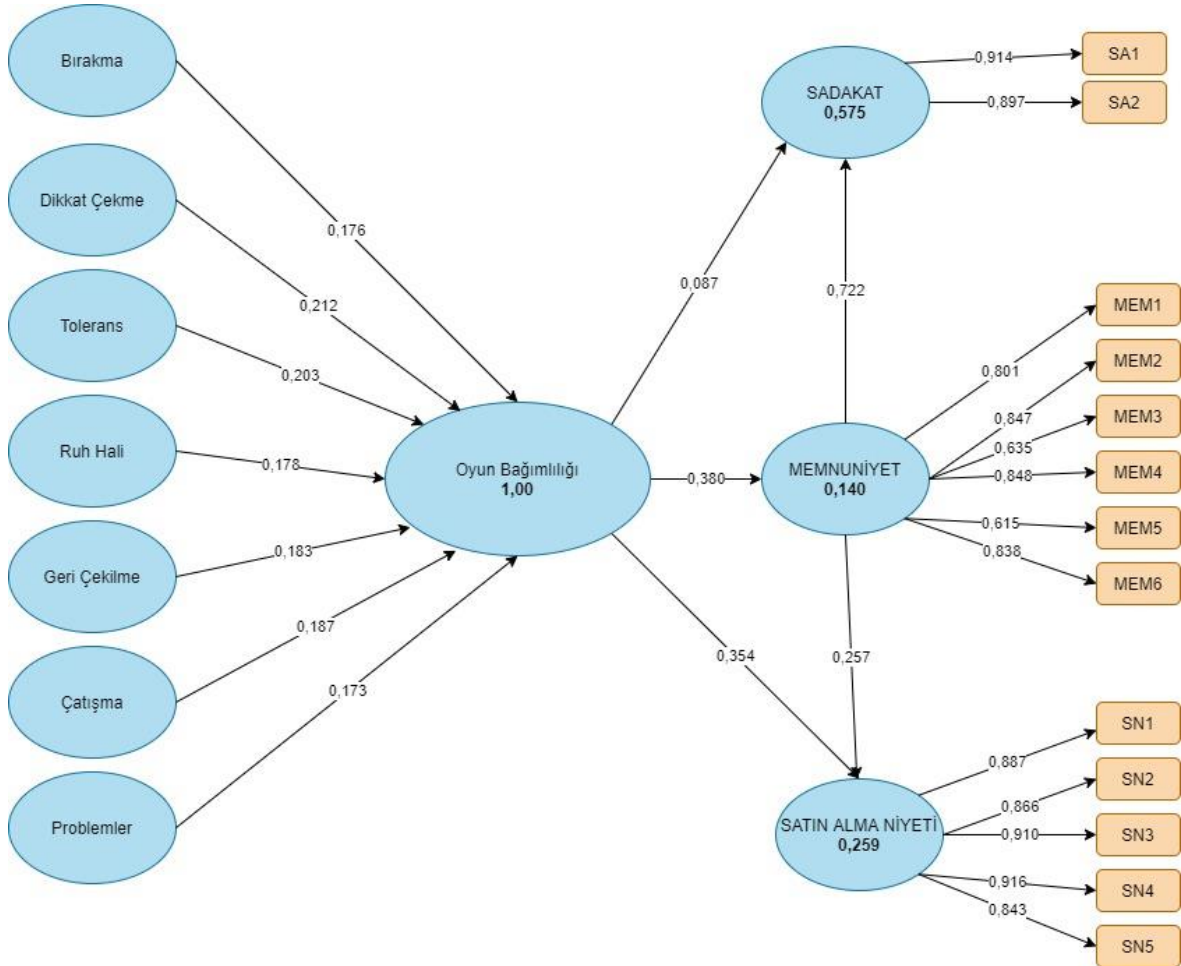
RH2							0,844			
RH3							0,864			
SA1								0,914		
SA2								0,897		
SN1									0,887	
SN2									0,866	
SN3									0,910	
SN4									0,916	
SN5									0,843	
T1										0,857
T2										0,850
T3										0,766

4.2.2. Yapısal Model

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra hipotezleri test etmek amacıyla önerilen araştırma modeli Smart PLS programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli analiziyle incelenmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği doğrulandıktan sonra yapısal model değerlendirilir. Oyun bağımlılığı, memnuniyet, sadakat ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelenerek hipotezleri test etmek için yol analizi uygulanmıştır.

Bu araştırmada 5 adet hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerden 5 tanesi de kabul edilmiştir. Bu analiz sonucu R^2 , beta (β) ve P değerleri elde edilmiştir. R^2 değeri bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni ne kadar açıkladığını ifade etmektedir. Buna göre sadakat, oyun bağımlılığını %57 oranda açıklarken, memnuniyet, oyun bağımlılığını %14 oranında açıklamış, satın alma niyeti ise oyun bağımlılığını %25 oranında açıklamaktadır. β ve P değerleri hipotezin kabul veya ret olduğunu göstermektedir. Yapısal modelin analizi Şekil-2'de gösterilmiştir.

Şekil-2:Yapısal Modelin Analizi



Hipotez sonuçlarını içeren Tablo-9 incelendiğinde, oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0,08$, $p < 0,05$) bulunmaktadır. Oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0,38$, $p < 0,01$) bulunmaktadır. Oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0,35$, $p < 0,01$); Memnuniyet ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0,72$, $p < 0,01$); Memnuniyet

ile satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($\beta = 0.25$, $p < 0.01$) tespit edilmiştir. Bu bağlamda H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-9:Hipotez Sonuçları

Değişkenler	T Değeri	Yol Katsayısı (β)	P değeri	Sonuç
H1 Oyun Bağımlılığı-> Sadakat	2,006	0,087	0,05	Kabul
H2 Oyun Bağımlılığı->Memnuniyet	8,108	0,380	0,00	Kabul
H3 Oyun Bağımlılığı->Satın Alma Niyeti	5,821	0,354	0,00	Kabul
H4 Memnuniyet->Sadakat	20,377	0,722	0,00	Kabul
H5 Memnuniyet->Satın Alma Niyeti	4,174	0,257	0,00	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmaya yönelik sonuçlar ile birlikte gelecek araştırmalar için öneriler bulunmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak çalışmaya yönelik sonuçlar açıklanmaktadır.

5.1.Çalışmaya Yönelik Sonuçlar

Küreselleşen teknoloji gelişimiyle birlikte evlerimizin içine kadar giren, tablet, telefon, akıllı televizyon, bilgisayar gibi teknolojik aletlerin içinde barındırdığı tek oyunculu oyunlar veya çok oyunculu oyunlarla birlikte oyun bağımlılığı düzeyleri artmıştır. Bununla birlikte bu oyunlara olan sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti gibi unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bu unsurların birbirlerini nasıl etkilediğini incelemektir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkılarak araştırmacılara çeşitli sonuçlar ortaya konulmuştur.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ölçekler oluşturularak 244 bireye çevrimiçi anket yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler analize dahil edilmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin cinsiyet oranlarına bakıldığı zaman 160 erkek birey %65,6 oranla bir değere sahipken bu oran 84 kadın bireyde %34,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaya katılan bireylerin yaş aralığına baktığımızda ise 181 birey ile %74,2 orana sahip 21-30 yaş aralığı, 38 birey ile %15,6 orana sahip 18-20 yaş aralığı, 25 birey ile %10,2 orana sahip 31 ve üzeri yaş aralığı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin favori oyun kategorisi oranlarına baktığımız zaman en yüksek oranın aksiyon oyunlarında olduğu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda 90 bireyin %36,9 oranıyla aksiyon oyunlarını tercih ettiğini söyleyebiliriz. Aksiyon oyunlarını tercih eden bireylerin ardından 69 birey %28,3 oranla strateji oyunlarını tercih etmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin gün içinde oyunda harcanan ortalama sürelerine bakıldığında ilk sırada 77 birey %31,6 oranla oyunda harcanan sürenin günde ortalama 30 dakika ve altı olduğunu söylemiştir. 76 birey ise %31,1 oranla oyunda harcanan sürenin ortalama 120 dakika ve üstü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda en yüksek orana sahip iki tercihten ilkinin seçen bireyler oyunda harcanan ortalama sürenin en az olduğu 30 dakika ve altı seçeneğini tercih etmişlerdir. En yüksek orana sahip ikinciyi seçen bireyler ise oyunda harcanan ortalama sürenin en yüksek olduğu 120 dakika ve üstü olan seçeneği seçmişlerdir. Çalışmaya katılan bireylerin geçen yıl içinde yapılan uygulama içi satın alma sayısına baktığımızda 138 birey %55,9 oranla yapmadım seçeneğini seçmişlerdir. Bu bağlamda araştırmaya katılan bireylerin yarısından fazlasının uygulama içi satın alım yapmadığını göstermektedir. Bununla birlikte 69 birey %27,9 oranla 1-5 arası satın alım yapmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde Pls-SEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizleri sonucunda araştırma modelindeki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Verileri analiz ederken iki kısımdan yararlanılmıştır. Bunlardan ilki ölçüm modeli ikincisi ise yapısal modeldir. Ölçüm modelinde ilk olarak geçerlilik analizi yapılmıştır. Geçerlilik analizinin doğrulanmasının ardından güvenilirlik analizi yapılmış ve elde edilen verilerin hipotez testini uygunluğu test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizinde AVE, HTMT, CR gibi değerlerden faydalanılmıştır. Yapısal modelde ise yol analizi testi uygulanmış, R^2 , beta (β), P ve T değerleri elde edilmiştir. Yapısal model analizi sonucunda ise araştırmada geliştirdiğimiz 5 hipotezimizin tamamı kabul edilmiştir. Bu doğrultuda hipotezlerimizden elde edilen sonuçlara ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Yapısal analiz modeli sonucunda ilk olarak oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez sonuçlarından elde edilen veriler doğrultusunda oyun bağımlısı olan bireylerin, oyuna olan sadakatleri daha fazla olarak gözlemlenmektedir. Literatürde büyük bir yer edinmiş benzer bir çalışmada Balakrishnan ve Griffiths (2018), mobil oyun bağımlılığı ile sadakat arasındaki ilişkiyi ölçmüş ve mobil oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Literatürde yer alan başka bir çalışmada ise Lu ve Wang (2008), çevrimiçi oyun bağımlılığının sadakat ile arasında olan ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğunu söylemiştir.

Oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez sonucundan elde edilen bilgiler ışığında oyun bağımlısı olan bireylerin oyunlara karşı olan memnuniyet duygularının oldukça fazla olduğunu söyleyebiliriz.

Oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hipotez sonuçları doğrultusunda oyun bağımlılığı olan bireylerin satın alma niyetleri diğer bireylere oranla daha fazladır. Literatürde yer edinmiş önemli ve benzer bir çalışmada ise Balakrishnan Griffiths (2018b), oyun bağımlılığının satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştırmış ve bağımlılığın satın alma niyeti olasılığını arttırdığını bulmuştur.

Memnuniyetin, sadakat üzerindeki rolü araştırıldığında; memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotez sonucundan elde edilen veriler doğrultusunda oyun oynayan bir bireyin belirli bir oyun sağlayıcısı tarafından sağlanan hizmetlerin değerlendirmesini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda literatürde yer alan benzer bir çalışmada Lu ve Wang (2008), memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu söylemiştir.

Memnuniyet ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen bulgular neticesinde oyun oynayan bir bireyin oyun sağlayıcısının hizmetlerinden memnun olduğunu ve bu doğrultuda ortaya çıkan memnuniyetin satın alma niyeti olasılığını arttırdığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, literatürde yer alan benzer ilişkileri inceleyen (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Baysak vd., 2016; Lu ve Wang, 2008) çalışmaların güvenilirliğine katkıda bulunmuştur.

5.2. Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Bu çalışma, araştırmaya katılan bireyler arasında oyun bağımlılığı, satın alma niyeti, sadakat ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi göstermiştir. Araştırma modelinden yola çıkarak çalışmanın birtakım sınırlamaları bulunduğunu söylemek mümkündür. Örnekleme oluşturan bireylerin nispeten daha genç bireyler olduğu düşünüldüğünde ve yarısından fazlasının da

günde 30 dakikadan az oyun oynayan bireyler olduğu göz önünde bulundurulduğunda bulguların daha dikkatle yorumlanması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışma, daha yaygın oyun oynama sıklığına sahip olan bir çoğunluk kullanılarak geliştirilebilir.

Daha önceki araştırmalar, oyun bağımlılığını ve bunun psikolojik sonuçlarını kapsamlı bir şekilde tartışmıştır. Çalışmamız oyun bağımlılığı ile birlikte 3 değişkeni araştırarak literatüre yeni bir boyut kazandırmıştır. Söz konusu olan 3 değişkenden ilki sadakat ikincisi memnuniyet ve üçüncüsü ise satın alma niyetidir. Gelecek çalışmalarda bu 4 değişkene ek olarak birçok değişken eklenebilir.

Bu çalışma oyun bağımlılığının sadakat üzerindeki rolünü araştırmış ve bağımlılığın sadakat üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda sadakat, pazarlama açısından oldukça önemli bir yapı taşıdır. Sadakat olumlu bir etkileşime sebep olarak yeniden satın alımlara neden olabilir. Böylelikle oyun üreticisi olan firmaların müşteri sadakatine yönelmesi gerekmektedir.

Bu çalışma ayrıca oyun bağımlılığının memnuniyet üzerindeki rolünü araştırmış ve bağımlılığın memnuniyet üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bundan yola çıkarak oyun üreticisi firmaların oyun bağımlısı olan bireyler üzerine yoğunlaşması söylenebilir.

Günümüzde dijital oyunlar çağı büyük bir ivme kazanmıştır. Bu sebeple ülkemizde ve dünya üzerinde çeşitli oyunlara bağımlı birçok insan bulunmaktadır. Oyun bağımlılığı, bireylerin birçok sonuçla karşılaşabileceği negatif bir tutumdur. Bu çalışma, bağımlılığın bireylerin oyun içi uygulamaları satın alma niyetini teşvik etme kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada kullanılan modeldeki değişkenlere ek olarak akış deneyimi eklenebilir. Akış deneyimi yeni çalışmalar için bireylerin bağımlılıkları ile ilgili yeni fikirler edinmeyi sağlayabilir.

Oyun üreticisi olan firmaların çeşitli turnuvalar düzenleyip oyun oynayan bireylere yönelik teşvik edici ödüller sunabilir. Firmalar oyunculara özel birçok promosyon oluşturarak hediye gönderebilir. Bu bağlamda üretici firmalar kullanıcıların memnuniyetini kazanarak ileriye dönük tekrar satın alımları güçlendirip, tüketicinin sadakatini garanti etmiş olur. Böylelikle kazan-kazan durumu ortaya çıkar.

Oyun üreticisi olan firmaların oyun platformu olan steam üzerine yoğunlaşması ve daha çok oyuncuya ulaşması gerekmektedir. Böylelikle oyuncu memnuniyeti gelişebilir ve satın alımlar güçlenebilir.

Çalışmamızda spesifik olarak bir oyuna değinilmemesi sebebiyle gelecek araştırmalarda oyunlar spesifik olarak ele alınabilir. Böylelikle genel oyun bağımlılığı ve belirli bir oyuna olan bağımlılık karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- (WHO), W. H. O. (2018). *Gaming Disorder*. 14 September. <https://www.who.int/news-room/q-a-detail/addictive-behaviours-gaming-disorder>
- 3dmadmax. (2021). *Gerçek Zamanlı Strateji: RTS Oyunu Nedir?* https://www.3dmadmax.com/temel_ipuclari/gercek-zamanli-strateji-rts-oyunu-nedir/
- Aarseth, E.; Smedstad S. M. ve Sunnana, L. (2003). A Multidimensional Typology of Games. *Digra 2003 Conference Proceedings*, 48–53.
- Adams, E. (2010). *Fundamentals of Game Design Third Edition*. *New Riders*.
- Akbulut, H. (2009). Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu. Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü. *Kalkedon Yayınları*, 26–81.
- AKSOY, Z. (2018). Adölesanlarda oyun bağımlılığı, yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(30), 514-538.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2, 105–116.
- Alzahrani, A.I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., Alalwan, N. (2017). *Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. Telemat. Inform.* 34(4), 239–251.
- American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders 5 (DSM-V)*.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(5), 53–66.
- Anderson, R.E., Srinivasan, S. S. (2003). *E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. Psychol. Market.* 20(2), 123–138.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & A., & E. (2015). The Bergen shopping addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology*, 6, 1374.
- Apsnews. (2008). *October 1958: Physicist Invents First Video Game.* 17(9). <https://www.aps.org/publications/apsnews/200810/physicshistory.cfm>
- ARAL, N. DOĞAN, A. (2018). Ebeveyn bakış açısıyla 0-6 yaş döneminde teknolojik alet kullanımının incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 5, 317–348.
- Arısoy, Ö. (2009). *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar.* 1, 55-67.
- Armağan, C., Armağan, K., Baysal, M., Öztekin, M. S. (2018). Sağlık Çalışanlarının Mesleklerine Karşı Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin SEM(PLS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Yerel Bir Yaklaşım. *IMCOFE*.
- Asagem. (2008). Dijital Oyunlar ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri. *Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü*.
- Atabek, Ü., vd. (2005). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. *İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları*.
- Bal, E. (2014). Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam. *Konya: Literatürk Yayınları*.
- Balakrishnan, J., Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Comput. Hum. Behav.*, 87, 238–246.
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018a). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87(January), 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018b). Loyalty towards online games, gaming

- addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- BARUTÇU, S. (2007). E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E- Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 14(7), 219–238.
- Baysak, E., Kaya, F. D., Dalgar, I., & Candansayar, S. (2016). Online game addiction in a sample from Turkey: Development and validation of the Turkish version of game addiction scale. *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 26(1), 21–31. <https://doi.org/10.5455/bcp.20150502073016>
- BAYTEKİN, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.
- Beard, K. W., ve Wolf, E. M. (2001). Modification in the Proposed Diagnostic Criteria for Internet Addiction. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(4), 377-380.
- Bener, S. S. (2013). Antikçağda Oyun ve Oyuncaklar. *İstanbul: Kitap Yayınevi*.
- Berger, Asa, A. (2002). Video Games A Popular Culture Phenomenon. *Transactions Publishers*.
- Bergstrom, K., Fisher, S. ve Jenson, J. (2016). Disavowing ‘That Guy’ Identity construction and massively multiplayer online game players. *Convergence*, 2(3), 233-249.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(9), 33-62.
- Bilgisiz Sayar. (2010). *Online Oyunlar*.
- Binark, M., & Sütçü, G. B. (2008). Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekân-Kullanıcı İlişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 41(1), 113-148.
- Binark, M., ve Sütçü, G. B. (2008). Türkiye’de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekân-Kullanıcı İlişkisi. *Amme İdaresi Dergisi*, 41(1), 113-148.
- Binark, M., S. G. (2008). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun. *Kalkedon Yayınları*.
- Binark, Mutlu ve Bayraktutan, Günseli. (2009). Dijital Oyunlarla Derdimiz Ne? Ne Olmalı? *Dijital Oyun Bülteni, Dijital Oyun Çalışma Grubu*.
- Bitner, M. J., ve Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. Service quality: New directions in theory and practice*. 34(2), 72-94.
- Blinka, L., ve Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 8(2).
- Bozkurt, A. (2014). Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-21.

- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Caillois, R. (n.d.). Oyunun Tanımı. (T. Ilgaz, Çev.) ,. *Sanat Dünyamız*, 55.
- Caillois, R. (2001). Man, Play and Games., USA, *University of Illinois Press*, çev: Meyer.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 3(11).
- Çam, H. H., Nur, N. (2015). Adolesanlarda İnternet Bağımlılığı Prevalansı ile Psikopatolojik Semptomlar ve Obezite Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(3), 181-188.
- CAN, M. Ş. (2007). İlköğretim 2. Kademe Öğrencilerinde Görülen “Madde Bağımlılığı” Alışkanlığı. *Sakarya Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*.
- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic internet use. *International Communication Association*, 721–736.
- Çavuş, S., Ayhan, B., ve Tuncer, M. (2016). Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 265-289.
- Cengiz, S. (1998). Çocuk Oyunlarının Sınıflandırılması. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih*.
- Chen, Y-C., Chen, P.S., Hwang, J-J., Korba, L., Song, R. and Yee, G. (2005). An analysis of online gaming crime characteristics. *Internet Research*, 15(3), 246.
- Chen LS. (2010). The impact of perceived risk, intangibility and consumer characteristics on online game playing. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1607–1613.
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (2008). *Statistical report on the Internet development in China: The 21st survey report*.
- China Internet Network Information Center (CNNIC). (2012). *The 29th Statistical Survey Report on The Internet Development in China*.
- 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.
- Chou, C., Condrón, L. and Belland, J. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4), 363-88.
- Chou, C. (2001). Internet Heavy Use and Addiction Among Taiwanese College Students: An Online Interview Study. *Cyberpsychology and Behavior*, 4(5), 573–585.
- Chuang, Y. C. (2006). Massively multiplayer online role-playing game-induced seizures: A neglected health problem in internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 9(4), 451–456.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(4), 575–583.
- Crnkovic, D. ve Larsson, T. (2005). Game Ethics - Homo Ludens as a Computer Game

- Designer and Consumer. *International Review of Information Ethics*, 4, 19–23.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 3(56), 55-68.
- Darıcı, S. (2015). Dijital Oyunlarda Kullanılan Subliminal Mesajların Gerçeklik Algısı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Çalışma: Gerçeklik Eşiği Kavramı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turki*, 181-202.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological internet use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187–195.
- De Gortari, A.B., Griffiths, M. D. (2015). Game transfer phenomena and its associated factors: an exploratory empirical online survey study. *Computers in Human Behavior*, 51, 195–202.
- De Gortari, A. B. (2018). Empirical study on game transfer phenomena in a location-based augmented reality game. *Telemat. Inform.*, 35(2), 382–396.
- DEĞERMEN, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati. *Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Demirbaş, K. (2015a). Dijital Oyunlara “Oyun Türü” Yaklaşımlarının Sorunları: “Platform Oyunları” Türü Örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 363-387.
- Demirbaş, K. (2015b). Dijital Oyunlara “Oyun Türü” Yaklaşımlarının Sorunları: “Platform Oyunları” Türü Örneği. *Selçuk İletişim.*, 1(9), 363-387.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 3(13), 316-333.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dijkstra, T. K., ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 2(39).
- Dinç, M. (2010). İnternet Bağımlılığı. *İstanbul: Hiperlink*.
- Dinç, M. (2017). Lise öğrencilerinde özgül internet bağımlılığının bağlanma stilleri ve mizaç özellikleri açısından incelenmesi. *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Dindar, M., de Gortari, A. B. (2017). Turkish validation of the Game Transfer Phenomena Scale (GTPS): measuring altered perceptions, automatic mental processes and actions and behaviours associated with playing video games. *Telemat. Inform.*, 34(8), 1802–1813.
- Dizman, H. (2018). SAĞLIK KURUMLARINDA HASTANE YÖNETİM BİLGİ SİSTEMLERİNİN KULLANIMINDA HASTALARI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ (YEREL YAKLAŞIM: KÜTAHYA ÖRNEĞİ). *INTERNATIONAL CONGRESS ON AFRO - EURASIAN RESEARCH IV*.

- Doğan, H., Burucuoğlu, M. (2018). TÜKETİCİLERİN MOBİL BANKACILIK HİZMET KALİTESİ ALGILARI VE TEKRAR KULLANMA NİYETLERİ: AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(14).
- DOĞRULUK, S. (2017). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile İnternet Bağımlılıkları Arasındaki İlişki. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Doğu, Burak. (2009). Bilgisayar Oyunlarına Kültürel Bir Bakış: The Sims 2 Modeli. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 50(13), 71–89.
- DÖNMEZ, A. (2012). Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Egemen İdeolojinin Temsili. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 48-95.
- Duroy, D., Gorse, P., & Lejoyeux, M. (2014). Characteristics of online compulsive buying in Parisian students. *Addictive Behaviors*, 12(39), 1827–1830.
- EGGER, O., ve RAUTERBERG, M. (1996). Internet behaviour and addiction. *Swiss Federal Institute of Technology Semester Thesis*.
- EKER, Ö. (2016). Lise Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılıkları ile Öznel İyi Oluşlarının İncelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. 3(30), 211–216.
- Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-48.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7–25.
- Ferguson, C. J., Coulson, M., & Barnett, J. (2011). A meta-analysis of pathological gaming prevalence and comorbidity with mental health, academic and social problems. *Journal of Psychiatric Research*, 45(12), 1573–1578.
- Ferguson, C. J., San Miguel, C., Garza, & Jerabeck, J. M. (2012). A longitudinal test of video game violence influences on dating and aggression: A 3-year longitudinal study of adolescents. *Journal of Psychiatric Research*, 46(2), 141–146.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 1(18), 39.
- Free2play. (2010). Yoğurt Röportajı. *Yoğurtistan*.
- Freeman, C. B. (2008). Internet Gaming Addiction. *The Journal for Nurse Practitioners*, 43–47.
- Gamepazari. (2019). TBS(Turn Based Strategy - Sıra Tabanlı Strateji) Nedir? <https://www.gamepazari.com/haber/tbsturn-based-strategy-sira-tabanli-strateji-nedir-102>
- Gee, J. (2003). *What Video Games Have To Teach Us About Learning And Literacy*, New York: Palgrave Macmillan.

- Gentile, D. A., & Gentile, J. R. (2005). *Violent video games and exemplary teachers*.
- GENTILE, D. A., CHOO, H., LIAU, A., SIM, T., LI, D., FUNG, D., & KHOO, A. (2011). Pathological video game use among youths: a two-year longitudinal study. *Pediatrics*, 127(2), 319-329.
- Gentile, D. (2009). Pathological video-game use among youth ages 8 to 18: A national study. *Psychological Science*, 20(5), 594–602.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M., Scheer, L.K., Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *Int. J. Res. Market.*, 13(4), 303–317.
- Goldberg, I. (1996). *Goldberg's message*.
<http://www.usr.rider.edu/~suler/psycyber/supportgp.html>.
- GRİFFİTHS, M., ve DAVİES, M. (2005). Videogame Addiction: Does it Exist? J. Goldstein, & J. (Eds) Raessens , *Handbook of Computer Game Studies*. Boston: MIT Pres, 359–368.
- Griffiths, M. D., Davies, M. N. O., & Chappell, D. (2004). Demographic factors and playing variables in online computer gaming. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 479–487.
- Griffiths, M. (1995). Technological addictions. *Clinical psychology. Division of Clinical Psychology of the British Psychology Society.*, 14–14.
- Griffiths, M. (2000). Does internet and computer addiction exist? some case study evidence. *CyberPsychology & Behavior*, 3(2), 211–218.
- Griffiths, M. D. (2003). *Videogames: Advice for parents and teachers*. *Education and Health*. 3(21), 48-49.
- Griffiths, M. D. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197.
- Griffiths, M. D. (2010). The role of context in online gaming excess and addiction: Some case study evidence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 119–125.
- GRİFFİTHS, M. D. (2002). The educational benefits of videogames. *Education and Health*, 20(3), 47-51.
- GRÜSSER, S. M., THALEMANN, R., & GRIFFITHS, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression. *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 290–292.
- Gu, R., Oh, L. B., & Wang, K. (2016). Developing user loyalty for social networking sites: A relational perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 1.
- Gülçek, E. (2018). ÇOCUK KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL OYUNLAR: ELAZIĞ FMD KURSU ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK BİR ÇALIŞMA. *FIRAT ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ UYGULAMALI SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 20–21.
- Güneş, A. (2012). DİJİTAL OYUNLARIN GÜVENLİK BAĞLAMINDA YASAL VE

YÖNETSEL DÜZENLEME SORUNLARI. *POLİS AKADEMİSİ GÜVENLİK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ GÜVENLİK STRATEJİLERİ VE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 39.

- Güney, B. (2017). Dijital bağımlılığın dijital kültüre dönüşmesi: netlessfobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1, 207.
- Güntüç, S. ve Kayri, M. (2010). Türkiye’de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 39, 220–232.
- Güntüç, S. (2009). İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Bazı Demografik Değişkenler ile İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi . *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5. baskı). *Seçkin Yayıncılık*.
- Hair, F. Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 2(26), 106-121.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2. Baskı). *Thousands Oak, CA: Sage.*
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, Inc.*
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed). Prentice Hall.*
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Pearson New International Edition.*
- Hair, Joseph F.; Tatham, Ronald L., Anderson, Rolph E.; Black, W. (1998). *Multivariate data analysis with readings. 5th Edn. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.*
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538–546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). A study on the potential problems in marketing research: convenience sampling and scale items with adverbs of frequency. *Pamukkale Journal of Business and Information Management*, 1(2), 19–28.
- Henseler, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

- Homburg, C. and Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43–66.
- Horzum, M. B., Ayas, T. ve Balta, Ö. Ç. (2008). Çocuklar için bilgisayar oyun bağımlılığı ölçeği. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 76–88.
- Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2016). On the post-acceptance of mobile moviethemed games. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 48–57.
- Hsiao CC, C. J. (2012). The effect of social capital on community loyalty in a virtual community: test of a tripartite-process model. *Decision Support Systems*, 54(1), 750–757.
- Hsieh, Y. P., Shen, A. C. T., Wei, H. S., Feng, J. Y., Huang, C. Y., & Hwa, H. L. (2016). Associations between child maltreatment, PTSD, and internet addiction among Taiwanese students. *Computers in Human Behavior*, 56, 209–214.
- 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.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens: A Study of Play Element in Culture*. London: Beacon Press.
- Huizinga, J. (2006a). *Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. M. A. Kılıçbay, Çev.
- Huizinga, J. (2006b). *Homo Ludens - Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Huppertz, J. W., Arenson, S. J., & Evans, R. H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 250–260.
- Hutcheon, L., O’Flynn, S. (2013). *A Theory of Adaptation*. Abingdon: Routledge. 55–57.
- Irmak, A. ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2(27), 128-137.
- İşçibaşı, Y. (2011). Bilgisayar, internet ve video oyunları arasında çocuklar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 122–130.
- Jang, Y., & Park, E. (2019). An adoption model for virtual reality games: The roles of presence and enjoyment. *Telematics and Informatics*, 42, 101239. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101239>
- Jiang, Q. (2013). Internet Addiction Among Young People in China. *Internet Research*, 24(1), 2–20.
- Jull, J. (2003). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. 44.
- Jull, J. (2011). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Jun, S., & Choi, E. (2015). Academic stress and Internet addiction from general strain theory framework. *Computers in Human Behavior*, 49, 282–287.

- Juul, J. (2003). *Game Studies*. 44.
- Kandell, J. J. (1998). Internet addiction on campus: the vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 11-17.
- Kang, T. H., & Kim, H. G. (2016). A study of the precedents and the dependent variables on the boredom of the mobile game. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 16(1), 215–235.
- Kaya, A. (2013). ÇEVİRİMİÇİ OYUN BAĞIMLILIĞI ÖLÇEĞİNİN GELİŞTİRİLMESİ: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Kerr, Aphra. (2006). *The Business And Culture Of Digital Games: Gamework/Gameplay*. Sage Publications, California.
- Khang, H., Kim, J. K., & Kim, Y. (2013). Self-traits and motivations as antecedents of digital media flow and addiction: The Internet, mobile phones, and video games. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2416–2424.
- Kim, D. J., Kim, K., Lee, H. W., Hong, J. P., Cho, M. J., Fava, M., et al. (2017). Internet game addiction, depression, and escape from negative emotions in adulthood: A nationwide community sample of Korea. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 205(7), 568–573.
- Kim, N. R., Hwang, S. S., Choi, J. S., et al. (2016). Characteristics and psychiatric A.M. Rajab, et al. Addictive Behaviors Reports 11 (2020) 100261 symptoms of Internet Gaming Disorder among adults using self-reported DSM-5 criteria. *Psychiatry Investigation*, 13(1), 58–66.
- KING, D. L., DELFABBRO, P. H., & GRIFFITHS, M. D. (2010). Video game structural characteristics: A new psychological taxonomy. *Int J Ment Health Addiction*, 8, 90–106.
- King, D. L., Haagsma, M. C., Delfabbro, P. H., Gradisar, M., ve Griffiths, M. D. (2013). Toward A Consensus Definition Of Pathological Videogaming: A Systematic Review Of Psychometric Assessment Tools. *Clinical Psychology Review*, 3(33), 331–42.
- Kirkpatrick, G. (2015). *The formation of gaming culture: 1981-1995*, Springer. *UK Gaming Magazines*.
- KOÇ, P. (2017). Ana Akım Medyanın İnternet Haber Sitelerinde Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Bağımlılık Temsili. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, 1169.
- Köseliören, M. (2017). İNTERNET, ONLINE OYUN VE BAĞIMLILIK. *SELÇUK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GAZETECİLİK ANABİLİM DALI GAZETECİLİK BİLİM DALI*, 60.
- Kowert, R., Griffiths, M. D. ve Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 32(6), 471–479.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. and Scherlis, W. (1998). Internet Paradox. A Social Technology That Reduces Social Involvement and

- Psychological Well-Being. *American Psychologist*, 53(9), 1017–1031.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278–296.
- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., & Pontes, H. M. (2017). Chaos and confusion in DSM 5 diagnosis of Internet Gaming Disorder: Issues, concerns, and recommendations for clarity in the field. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(2), 103–109.
- Kuss, D. J. (2013). Internet gaming addiction: current perspectives. *Psychology Research and Behavior Management*, 6, 125.
- Lam, L. T. (2014). Internet gaming addiction, problematic use of the internet, and sleep problems: A systematic review. *Current Psychiatry Report*, 16.
- Laurel, B. (1986). *Toward the Design of a Computer-Based Interactive Fantasy System*. Ohio: Ohio State University.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J., & Mun, Y. Y. (2015). Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. *Information & Management*, 52(3), 295–304.
- Lee, Seungsin; Park, Jungkun; Bryan Lee, S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(11), 1901–1912.
- Lemmens, J. S., & Hendriks, S. J. F. (2016). Addictive online games: Examining the relationship between game genres and Internet Gaming Disorder. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 19(4), 270–276.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). The effects of pathological gaming on aggressive behavior. *Journal of Youth and Adolescence*, 40, 38–47.
- Li ZW, Li YJ, D. C. (2010). An analysis of online game firm's business strategy based on the consumer viewpoint. *Journal of Advanced Engineering*, 5(4), 367–376.
- Liao, G.-Y., Pham, T.T.L., Cheng, T.C.E., Teng, C.-I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior*, 103, 91–100.
- Liao, G. Y., Nguyen, H. Van, Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). How do social networks foster online gamer loyalty? Perspective of weak/strong tie theory. *Telematics and Informatics*, 53(February), 101437. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101437>
- Liao, G. Y., Pham, T. T. L., Cheng, T. C. E., & Teng, C. I. (2020). Impacts of real-world need satisfaction on online gamer loyalty: Perspective of self-affirmation theory. *Computers in Human Behavior*, 103(August 2019), 91–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.016>
- Lin, C.-Y., Hung, W.-H., Fang, K., Tu, C.-C. (2015). Understanding players' achievement values from MMORPGs: an exploratory study. *Internet Research*, 25(5), 829–851.
- LIN, M. P., KO, H. C., & WU, J. Y. W. (2011). Prevalence and psychosocial risk factors

- associated with Internet addiction in a nationally representative sample of college students in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 741–746.
- Lina, Jiun-Sheng Chris, and H. P.-L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service Technologies. *Computers in Human Behavior*.
- Loh, L., & Ong, Y. S. (1998). The adoption of Internet-based stock trading: a conceptual framework and empirical results. *Journal of Information Technology*, 2(13), 81-94.
- Lopez-Fernandez, O., Honrubia-Serrano, M. L., Baguley, T., & Griffiths, M. D. (2014). Pathological video game playing in Spanish and British adolescents: Towards the exploration of Internet Gaming Disorder symptomatology. *Computers in Human Behavior*, 41, 304–312.
- Loton, D., Borkoles, E., Lubman, D., & Polman, R. (2016). Video game addiction, engagement and symptoms of stress, depression and anxiety: The mediating role of coping. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 14, 565.
- LU, H. P., & WANG, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499–519.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: An exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499–519. <https://doi.org/10.1108/10662240810912756>
- Luarn, P., Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Research*, 4(4), 156–167.
- Mäntymäki, M., Islam, A. N. (2014). Social virtual world continuance among teens: uncovering the moderating role of perceived aggregate network exposure. *Behav. Inf. Technol.*, 33(5), 536–547.
- MARANGOZ, M. ve AKYILDIZ, M. (2007). Algılanan şirket imajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Journal of Administrative Sciences, Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194–218.
- McDougall, J. (2004). L'économie psychique de l'addiction. *Revue Française de Psychanalyse*, 68(2), 511–527.
- Mentzoni, R. A., Brunborg, G. S., Molde, H., Myrseth, H., Mår Skouverøe, K. J., Hetland, J., & Pallesen, S. (2011). Problematic video game use: Estimated prevalence and associations with mental and physical health. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 591–596.
- Mijolla, A. D. E. (2005). International Dictionary of Psychoanalysis. *G-Pr. Macmillan Reference USA*, 2.
- MOHMMED EL-KORD, N. Y. (2016). Facebook Ortamındaki Digital Oyunların Bağımlılığa Etki Eden Demografik Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on

- loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980.
- Molinillo, S., Gómez-Ortiz, B., Pérez-Aranda, J., & Navarro-García, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived value of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156–171.
- Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942–949.
- Nalwa, K. and Anand, A. P. (2003a). Internet Addiction in Students: A Cause of Concern. *Cyberpsychology and Behavior*, 6(6), 653–656.
- Nalwa, K. and Anand, A. P. (2003b). Internet addiction in students: a cause of concern. *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 653–656.
- Nazlıgül, M. (2019). THE INFLUENCE OF EMOTIONAL MALTREATMENT, EMOTIONAL SCHEMAS, AND AVOIDANCE ON GAMING ADDICTION AND EXERCISE ADDICTION. *PhD Thesis*.
- NewZoo. (2016). *No Title*. The Global Games Market 2016 | Per Region & Segment | Newzoo.
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey: Upper Saddle River.
- Öcal, D. (2016). Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun. *Ütopya Kitabevi, Ankara*, 7–124.
- Ögel, K. (2017). İnternet Bağımlılığı, İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak: Oyunlar. *Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. İstanbul*.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 460–469.
- Oliver, R. L. (1996). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *McGraw-Hill, New York, NY*.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. *McGrawHill, New York*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Olsen, S.O., Wilcox, J. and Olsson, U. (2005). Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty. *Psychology & Marketing*, 22(3), 247–269.
- Onaran, B., Bulut, Z. Ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Ve Ekonomi Araştırma Dergisi*, 2(4), 37–53.
- Özbiçakçı, S. T. (2016). Esports: Alternative Fandom Research in Turkey. *Bilkent*

Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. *İstanbul: Alfa Yayınları.*
- Özcanlar, C. (2003). İnternet Rehberi. *İstanbul: Acar Yayıncılık.*
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 2(8), 651–682.
- Öztürk, Ö., Odabaşoğlu, G., Eraslan, D., Genç, Y. ve Kalyoncu, Ö. A. (2007). İnternet bağımlılığı: Kliniği ve tedavisi. *Bağımlılık Dergisi*, 8(1), 36–41.
- Öztürk, D. (2007). Bilgisayar Oyunlarının Çocukların Bilişsel ve Duyuşsal gelişimleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.*
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, Anantharathan, V. A. Z. ve L. L. B. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326–339.
- Poli, R., & Agrimi, E. (2012). Internet addiction disorder: Prevalence in an Italian student population. *Nord J Psychiatry*, 66, 55–59.
- Porter, G., Starcevic, V., Berle, D. ve Fenech, P. (2010). Recognizing problem video game use. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 44(2), 120–128.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Acad Market. Sci.*, 27(3), 333–348.
- Puerta-Cortés, D. X., Panova, T., Carbonell, X., & Chamarro, A. (2017). How passion and impulsivity influence a player's choice of videogame, intensity of playing and time spent playing. *Computers in Human Behavior*, 66, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.029>
- Rehbein, F., Kliem, S., Baier, D., Mößle, T., & Petry, N. M. (2015). Prevalence of internet gaming disorder in German adolescents: diagnostic contribution of the nine DSM-5 criteria in a state-wide representative sample. *Addiction*, 110(5), 842–851. <https://doi.org/10.1111/add.12849>
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rezaei, S. ve Ghodsi, S. S. (2014). Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). *Computers in Human Behavior*, 35, 252–266.

- Rideout, V., Foehr, U., Ve Roberts, D. (2010). Generation M2: Media In The Lives Of 8-To 18- Year Olds. *Kaiser Family Foundation*.
- Rodgers, W., Negash, S. and Suk, K. (2005). The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction. *Psychology & Marketing*, 22(4), 313–331.
- Salmivalli, C., & Peets, K. (2009). Bullies, victims, and bully-victim relationships in middle childhood and early adolescence. In K. H. Rubin, W. M. Bukowski, & B. Laursen (Eds.). *Handbook of peer interactions, relationships, and groups* New York. NY: *Guilford Press.*, 322–340.
- Savcı, M. ve Aysan, F. (2017). Teknolojik Bağımlılıklar ve Sosyal Bağlılık: İnternet Bağımlılığı, Sosyal Medya Bağımlılığı, Dijital Oyun Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Sosyal Bağlılığı Yordayıcı Etkisi. . *The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 30(3), 202–216.
- Sayılgan, Ö. (2016). Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyunlar ve ‘Etkileşimliliğin İdeolojisi’ Bağlamında Oyuncu Alımlama Pratikleri. *İstanbul Üniversitesi. Doktora Tezi*.
- Sayın, M. E. D. (2016). Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti ile Oyuncu ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul*.
- Schmitt, Z. L., & Livingston, M. G. (2015). Video game addiction and college performance among males: Results from a 1 year longitudinal study. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 25–29. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0403>
- Semeijn, J., Riel, A.C.R.V., Birgelen, M.J.H.V. and Streukens, S. (2005). *E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created*, *Managing Service Quality*. 15(2), 182–194.
- Şentürk, A., Korçuklu, N., ve Balay, M. (2005). Bilgisayar Kullanımı ve İnternet. *Bursa: Ekin Kitapevi*.
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153–175.
- Sioni, S. R., Burleson, M. H., & Bekerian, D. A. (2017). Internet gaming disorder: Social phobia and identifying with your virtual self. *Computers in Human Behavior*, 71, 11–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.044>
- Škařupová, K., & Blinka, L. (2015). Interpersonal dependency and online gaming addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1), 108–114.
- Snodgrass, J. G., Lacy, M. G., Dengah, F., Eisenhauer, S., Batchelder, G., & Cookson, R. J. (2014). A vacation from your mind: Problematic online gaming is a stress response. *Computers in Human Behavior*, 38, 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.06.004>
- Soule, L.C., Shell, L.W. and Kleen, B. A. (2003). Exploring internet addiction: demographic characteristics and stereotypes of heavy internet users. *Journal of Computer Information Systems*, 44(1), 64-73.

- Soyseçkin, İ. (2009). Siberuzamda Bir Dünya: Mud'larda Toplumsal Cinsiyetin Şekillenışı. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 50(13), 25–40.
- Statista. (2017). *Unit sales of the best selling PC games of all time as of January 2017*.
- Stavropoulos, V., Gomez, R., Steen, E., Beard, C., Liew, L. ve ark. (2017). The Longitudinal Association Between Anxiety and Internet Addiction in Adolescence: The Moderating Effect of Classroom Extraversion. *Journal of Behavioral Addictions.*, 6(2), 237–247.
- Steinkuehler, C. A., & Williams, D. (2006). Where everybody knows your (screen) name: Online games as “third places.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 885–909.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240–248.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., James Lee, C. T., & Chang, H. C. (2016). The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application. *Computers in Human Behavior*, 63, 240–248. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.049>
- Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 437–451. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(01\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(01)00054-1)
- Tarhan, N. ve Nurmedov, S. (2017). Bağımlılık: Sanal veya gerçek. *İstanbul: Timaş Yayınları.*, 5.
- Taş, İ., & Güneş, Z. (2019). 8–12 yaş arası çocuklarda bilgisayar oyun bağımlılığı, aleksitimi, sosyal anksiyete, yaş ve cinsiyetin incelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 22, 83–92.
- Taş, İ., Eker, H., ve Anlı, G. (2014). Orta Öğretim Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Online Journal Of Technology Addiction & Cyberbullying*, 1(1), 37-57.
- Teng, I. Chen, M., Chen Y., Li, Y. (2012). Loyalty Due to Others: The Relationships Among Challenge, Interdependence, and Online Gamer Loyalty,. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Teng, C.-I. (2017). Strengthening loyalty of online gamers: Goal gradient perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(1), 128–147.
- Teng, C.-I. (2018a). Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49–60.
- Teng, C.-I. (2018b). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory. *Computers in Human Behavior*, 79, 59–67.
- Teng, C. I. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547–1554. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.029>
- Teng CI. (2008). Personality differences between online game players and nonplayers in a

- student sample. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 232–234.
- Teng CI. (2010). Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547–1554.
- Teng CI, C. W. (2014). . Team participation and online gamer loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 24–31.
- Thomas, N. J., & Martin, F. H. (2010). Video-arcade game, computer game and Internet activities of Australian students: Participation habits and prevalence of addiction. *Australian Journal of Psychology*, 62(2), 59–66. <https://doi.org/10.1080/00049530902748283>
- Treuer, T., Fabian, Z. and Furedi, J. (2001). Internet Addiction Associated With Features of Impulse Control Disorder: Is It A Real Psychiatric Disorder? *Journal of Affective Disorders*, 66(23), 283.
- Tsai, H. T., Huang, H. C., Jaw, Y. L., & Chen, W. K. (2006). Why on-line . customers remain with a particular e-retailer: An integrative model and empirical evidence. *Psychology & Marketing*, 5(23), 447-464.
- Tudoran, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(11), 391–405.
- Tüfekçi, N. Tüfekçi, Ö. K. (2006). Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-183.
- Uluyol, O., Derin, N. Ve Demirel, E. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti Ve Çalışan Tatmini: Malatya’da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama”,. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 315–336.
- Ünal, G., Batı, U. (2011). Dijital Oyunlar Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna. *İstanbul: Derin Yayınları*.
- Usta, R. Ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(23), 87–108.
- Uygur, S. ve Küçükergin, K. (2013). Fast Food Restoranlarda Bireyselleştirme, Müşteri Tatmini, Minnettarlık ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki: Tekrar Satın Alma Eğiliminde Ataletin Farklılaştırıcı Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 3(13), 383–392.
- Van Rooij, AJ., Schoenmakers, TM., Vermulst, A. (2011). Online video game addiction: Identification of addicted adolescent gamers. *Addiction*, 106, 205–212.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. *Kalder Yayınları, İstanbul, Çev: Günhan Günay*.
- Von Richten, B. (2009). *Oyun Türleri*.
- Wakefield, M., Germain, D., & Henriksen, L. (2008). *The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase. Addiction*. 2(103), 322-328.

- Wan, C-S. and Chiou, W.-B. (2006). Why are adolescents addicted to online gaming? An interview study in Taiwan. *CyberPsychology & Behavior*, 9(6), 762–766.
- Wang Est. (2014). Perceived control and gender difference on the relationship between trialability and intent to play new online games. *Computers in Human Behavior*, 30, 315–320.
- Wangenheim, F. and Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211–220.
- Wei H, Zhou ZK, Tian Y, B. N. (2012). Online game addiction: effects and mechanisms of flow experience. *Psychological Development and Education*, 28(6), 651–657.
- Weinstein, A., Maraz, A., Griffiths, M. D., Lejoyeux, M., & Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying – features and characteristics of addiction. In V. Preedy *The Neuropathology of Drug Addictions and Substance Misuse*, 3, 993–1008.
- Westwood, D., & Griffiths, M. D. (2010). The role of structural characteristics in video-game play motivation: A Q-methodology study. *CyberPsychology, Behavior, & Social Networking*, 13(5), 581–585.
- Whang, L. S., Lee, S. and C. G. (2003). Internet Over-Users' Psychological Profiles: A Behavior Sampling Analysis on Internet Addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 6, 143–150.
- Widyanto, L., & Griffiths, M. (2006). Internet addiction: a critical review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4(1), 31–51.
- Wood, R.T.A., Griffiths, M.D., Chappell, D. and Davies, M. N. O. (2004). The structural characteristics of video games: a psycho-structural analysis. *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 1-10.
- Wu, Y.-L., Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: a stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104.
- Yang, S. C., & Tung, C. J. (2007). Comparison Of Internet Addicts And Non-Addicts In Taiwanese High School. *Computers in Human Behavior Human Behavior*, 23(1), 79–96.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 799–822.
- Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An empirical analysis of online game service satisfaction and loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36(2 PART 1), 1816–1825. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.12.005>
- Yaylagül, L. (2014). Kitle İletişim Kuramları. *Ankara: Dipnot Yayınları*.
- Yellowlees, P. M. and Marks, S. (2007). Problematic Internet Use or Internet Addiction? *Computers in Human Behavior*, 23, 1447–1453.
- Yengin, D. (2011). Digital Game as a New Media and Use of Digital Game in Education.

The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 1(1), 20–25.

Yengin, D. (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet. *Beta Yayınları, İstanbul*.

Yeşilay. (2018). *Teknoloji Bağımlılığı*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği>

Yıldız, S. ve Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441–460.

Young, K. S., & Rodgers, R. C. (1998). The relationship between depression and internet addiction. *CyberPsychology & Behavior*, 1(1), 25–28.

Young, K. (2007). Cognitive Behavior Therapy with Internet Addicts: Treatment Outcomes and Implications. *Cyberpsychology & Behavior*, 5(10), 671–679.

Young, K. (2009). Understanding Online Gaming Addiction and Treatment Issues For Adolescents. *The American Journal of Family Therapy*, 37(5), 355–372.

Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 237-244.

Young, K. S. (1998). Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. *Cyberpsychology & Behaviour*, 1(3), 237–244.

Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon And its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402–415.

Yüzer, T. V. (2006). Günlük yaşamda İnternet ve Medya ilişkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.*, 4(2), 86–96.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 2(60), 31-46.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmış olup; Oyun bağımlılığı, oyun sadakati, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılmaktadır. Soruları cevaplarken isim belirtmeniz kesinlikle istenmemektedir. Cevaplarınıza ilişkin gizlilik kesin bir şekilde sağlanacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından sorulara verdiğiniz cevapların tam olması çok önemlidir. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Hayrettin SAĞINCI

DEMOGRAFİK BİLGİLER
Cinsiyet Kadın () Erkek ()
Medeni Durumu Evli () Bekar ()
Yaşınız 18-20 () 21-30 () 31 ve Üzeri ()
Eğitim Durumu İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü ()
Favori Oyun Kategorisi Aksiyon () Macera () Spor () Strateji () Yarış () Rol yapma () Simülasyon ()
Gün içinde oyunda harcanan ortalama süre 30 dakika ve altı () 31-59 dakika () 60-89 dakika () 90-119 dakika () 120 dakika ve üstü ()

Geçen yıl içinde yapılan uygulama içi satın alma sayısı

Yapmadım () 1-5 arası satın alım () 6-10 arası satın alım () 11 ve üzeri satın alım ()

<i>Lütfen aşağıdaki her bir madde için yalnızca bir kutucuk işaretleyiniz.</i>		Hiç	Nadiren	Bazen	Sık	Çok sık
1	Bütün gün boyunca oyun oynamayı düşündünüz?	1	2	3	4	5
2	Çok fazla boş zamanınızı oyunda harcadınız?	1	2	3	4	5
3	Oyuna bağımlı hissettiniz?	1	2	3	4	5
4	Planladığınızdan daha uzun oynadınız?	1	2	3	4	5
5	Oyunlara giderek artan miktarda zaman harcadınız?	1	2	3	4	5
6	Oyuna başladıktan sonra bırakamadınız?	1	2	3	4	5
7	Gerçek yaşamı unutmak için oyun oynadınız?	1	2	3	4	5
8	Stres atmak için oyun oynadınız?	1	2	3	4	5
9	Daha iyi hissetmek için oyun oynadınız?	1	2	3	4	5
10	Oyundaki zamanınızı azaltmada başarısız oldunuz?	1	2	3	4	5
11	Başkaları oyun oynamanızı azaltmaya çabalayıp da başarısız oldu?	1	2	3	4	5
12	Oyundaki zamanı azaltmaya çalıştığınızda başarısız oldunuz?	1	2	3	4	5
13	Oynayamadığınızda kötü hissettiniz?	1	2	3	4	5
14	Oynayamadığınızda öfkelenediniz?	1	2	3	4	5

15	Oynayamadığınızda strese girdiniz?	1	2	3	4	5
16	Başkalarıyla (aile, arkadaş, vb.) oyunda geçirdiğiniz zaman yüzünden kavga ettiniz?	1	2	3	4	5
17	Oyun oynamak yüzünden başkalarını (aile, arkadaş, vb.) ihmal ettiniz?	1	2	3	4	5
18	Oyunda geçirdiğiniz zaman hakkında yalan söylediniz?	1	2	3	4	5
19	Oyuna harcadığınız zaman yüzünden uykunuzdan yoksun kaldınız?	1	2	3	4	5
20	Oyun oynamak için diğer önemli aktiviteleri (okul, iş, spor, vb.) ihmal ettiniz?	1	2	3	4	5
21	Uzun süre oynadıktan sonra kötü hissettiniz?	1	2	3	4	5
	<i>Lütfen aşağıdaki her bir madde için yalnızca bir kutucuk işaretleyiniz.</i>	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
22	Çevrimiçi oyunların oyun içeriğini beğendim.	1	2	3	4	5
23	Çevrimiçi oyun satıcılarının sunduğu hizmetlerden memnunum.	1	2	3	4	5
24	Çevrimiçi oyun satıcıları, fırsatçı oyun davranışının üstesinden gelmede iyi performans gösteriyor.	1	2	3	4	5
25	Çevrimiçi oyun satıcılarının hesap yönetiminden memnunum.	1	2	3	4	5
26	Çevrimiçi oyun satıcılarının sağladığı ağ kalitesinden memnunum.	1	2	3	4	5
27	Genel olarak, çevrimiçi oyunlardan memnunum	1	2	3	4	5
28	Oynadığım çevrimiçi oyunlar genel olarak daha sonra yeniden oynanabileceğim kadar tatmin edicidir.	1	2	3	4	5

29	Eğer ileri bir tarihte çevrimiçi bir oyun oynamak istersem, şu an ki oynadığım oyunları tekrar oynamak isterim.	1	2	3	4	5
30	Çevrimiçi oyunlarda, oyun içi eşyaları satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	1	2	3	4	5
31	Başkalarına çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
32	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almaya değer buluyorum.	1	2	3	4	5
33	Gelecekte sık sık çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın alacağım.	1	2	3	4	5
34	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	1	2	3	4	5

EK-2: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.12.2020-E.27238



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu

Sayı :E-95728670-730.08.03-
Konu :Anket Çalışması

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 11.12.2020 tarihli ve 27061 sayılı yazı.

Enstitünüz Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı 190445102 numaralı öğrencisi Hayrettin SAĞINCI'nın, Dr. Öğr. Üyesi İlhami TUNCER danışmanlığında yürüttüğü belirtilen "*Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı tez çalışması için yapacağı anket çalışması etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Birol ÜNER
Başkan

Mevcut Elektronik İmzalar

BİROL ÜNER (Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu - Başkan) 15.12.2020 13:52

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://dogrulama.kmu.edu.tr/enVision->

Sorgula/validate_doc.aspx?V=BEL53J0TM Adres :Yunus Emre Yerleşkesi /
Karaman
Tel:0338 2262000 Belgegeçer :0338 2262023
Kep Adresi: kmu.rektorluk@hs01.kep.tr

Bilgi için:
Ferdane Yaşar
Unvanı: Bilgisayar
İşletmeni Tel No: 0
338 226 2000-3026



