



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2022, 6(2): 46-71

DOI: [10.29226/TR1001.2022.288](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.288)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma

Hayrettin SAĞINCI, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri ABD, e-posta: hayrettingsaginci@outlook.com

ORCID ID: [0000-0003-2734-3727](https://orcid.org/0000-0003-2734-3727)

Doçent Doktor İlhami TUNCER, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik, e-posta: ituncer@kmu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6883-4461](https://orcid.org/0000-0002-6883-4461)

Öz

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 etkisinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte oyun bağımlılığının satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenlerinin üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki bıraktığı saptanmıştır. Diğer bir yandan memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

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

Makale Gönderme Tarihi: 09.02.2022

Makale Kabul Tarihi: 18.3.2022

Önerilen Atıf: Sağinci, H., Tuncer, İ. (2022). Oyun Bağımlılığı, Oyun Sadakati ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Dijital Oyunlar Üzerine Bir Araştırma *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 46-71.

© 2022 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2022, 6(2): 46-71

DOI: [10.29226/TR1001.2022.288](https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.288)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of the Relationship between Game Addiction, Game Loyalty and Purchase Intention: A Research on Digital Games

Hayrettin SAĞINCI, Karamanoğlu Mehmetbey University, Management Information Systems USA, e-mail: hayrettinsaginci@outlook.com

ORCID ID: [0000-0003-2734-3727](https://orcid.org/0000-0003-2734-3727)

Assoc. Prof. İlhami TUNCER, Karamanoğlu Mehmetbey University, International Trade and Business, e-mail: ituncer@kmu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0002-6883-4461](https://orcid.org/0000-0002-6883-4461)

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.

Received: 09.02.2022

Accepted: 18.3.2022

Suggested Citation: Sağinci, H., Tuncer, İ. (2022). Investigation of the Relationship between Game Addiction, Game Loyalty and Purchase Intention: A Research on Digital Games, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 6(2), 46-71.

© 2022 Journal of Management, Economic and Marketing Research