



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: hayrettinsaginci@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

GİRİŞ

Yaşadığımız her çağın kendine özgü içselleştirilmiş ve kitleleri peşinden sürükleyen bir olgusu vardır. Günümüzdeki dijital çağın en önemli olgularından birisi de dijital oyunlardır. Her geçen gün gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte dijital oyunlar ortaya çıkmış ve dijital oyun endüstrisi büyümeye başlamıştır. Günümüzde elektronik ortamların en çok pazar paylarına sahip olan dijital oyunlar çağımızın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Bu bağlamda 2021 yılında dijital oyun oynayan oyuncu sayısı 2,9 milyar ve sektörün piyasa değeri 178,37 milyar dolar iken 2022 yılında ise dijital oyun oynayan oyuncu sayısı 3,1 milyar ve sektörün piyasa değeri 197,11 milyar dolara ulaşmıştır. 2023 yılında beklenen dijital oyun oynayan oyuncuların sayısı 3,2 milyar iken sektörün beklenen piyasa değeri ise 217,06 milyar dolardır (Clement, 2021; NewZoo, 2021). Dolayısıyla bu veriler sektörün oldukça önemli bir pazar olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, internetin çekiciliği aşırı kullanıma neden olmaktadır. Bu nedenle geçmişteki araştırmalar bu bağımlılığı internet bağımlılığı olarak tanımlamıştır (Brand vd., 2014). Bu sorunlu kullanım, bir tür psikolojik bağımlılık olarak görülmektedir (Kim vd., 2017; Lu ve Wang, 2008). Young ve Rogers (1998), internetin kendisinin bağımlılık yapmadığını, aksine uygulamalarının, özellikle çevrimiçi sohbet, flört veya çevrimiçi oyun gibi yüksek düzeyde etkileşimli uygulamalarda bağımlılık yapma potansiyeline sahip olduğunu savunmuştur. Geçmişteki araştırmalar, ergenler veya genç öğrenciler gibi savunmasız grupları inceleyen ve internet bağımlılığının olumsuz etkilerine odaklanan psikolojik bir arka planda yürütülmüştür (Chou vd, 2005; Haberlin ve Atkin, 2022; Nalwa ve Anand, 2003). Az sayıda çalışma (Devine vd., 2022; Rosendo-Rios vd., 2022; Sela vd., 2021), genç yetişkin popülasyonlarında bağımlılığın rolünü araştırmıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi oyunların çoğalmasıyla beraber, gün geçtikçe daha fazla yetişkin nüfus bu oyunları oynamaya başlamıştır. Böylelikle genç bireyler oyunların baskın nüfusu olmaktan çıkmıştır (Devine vd., 2022).

Literatür incelendiğinde bağımlılık, sadakat ve satın alma niyeti değişkenler kullanılarak mobil oyun kullanıcıları üzerine çalışmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, son yıllarda gelişim gösteren çevrimiçi oyun temelinde benzer değişkenlerle yapılan çalışmaların oldukça az olduğu saptanmıştır. Örneğin, Lee ve Kim (2017) yaptıkları araştırmada gençlerin diğer insanlarla ilişkilerinin çevrimiçi oyun bağımlılığının gelişimine ne ölçüde katkıda bulunduğu analiz etmişlerdir. Benzer şekilde Mahamid ve Bdier (2020), yaptıkları araştırmada Filistinli genç oyuncuların video oyun bağımlılığı ile yaşam memnuniyeti ve saldırganlık arasındaki ilişkilerinden bahsetmişlerdir. Yang vd. (2009), yaptıkları çalışmada çevrimiçi oyun hizmeti memnuniyeti ve sadakatini etkileyen bazı faktörlerin bulunduğunu savunmuşlardır. Dolayısıyla bu araştırmaların zenginleştirilmesi ve farklı kültürlerde araştırılması çevrimiçi oyun bağlamında elde edilen hipotez sonuçlarının genelleştirilebilmesine katkı sunacaktır. Bu bağlamda çevrimiçi oyunlar kapsamında oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesi literatüre önemli katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmadan elde edilecek olan bulguların dijital oyun sektöründeki işletme yöneticilerine ve oyun uzmanlarına önemli katkılar sunması arzulanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

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).

John Dewey oyunu, bilinçsiz davranışlar olarak ifade ederken; Huizinga oyunu, hevesli ve kurallı bir şekilde belli bir zaman ve mekânda yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Spencer oyunu, gereksiz enerjilerin atılması olarak nitelendirirken; Gulick oyunu, yapılması istenilenin yapılması olarak tanımlamaktadır (Bozan, 2014:39). Caillois’ya göre ise, “oyun kurallarla belirlenmiş sınırların içindeki özgür bir tepkinin bulunması ve sürdürülmesi gereksiniminden oluşur” (Caillois, 2001:8).

Günümüzde yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçların yanı sıra her yaştan 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 kavramının video oyunu, bilgisayar oyunu, konsol oyunu, elektronik oyun gibi isimlerin yerine kullanılması söz konusu olmaktadır. Kavramın farklı şekilde adlandırılması, dijital oyunların değişik platformlarda olabilmesinden ve bölgelere göre çeşitlenerek isimlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. En çok video ve bilgisayar oyunu isminin kullanımı yaygındır. Bölgeler açısından bakıldığında ise, Avrupa'da "bilgisayar oyunları" adıyla kullanılırken Amerika'da "video oyunları" adıyla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'de kullanılan tanımlanma "bilgisayar oyunları"dır. Fakat 21. Yüzyılın ilk çeyreğinde dijital oyun kuramının literatüre girildiği görülmektedir (Dönmez, 2012:48).

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

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 oynanır. Dijital ortamlarda oynanan oyun çeşitleri ise bilgisayar, konsol ve çevrimiçi oyunlar olarak belirtilmektedir (Binark vd., 2009).

Bağımlılık sözcüğü, Latince "addictus" sözcüğünün karşılığı olarak dilimize geçmiştir. Bu terim kelimenin tam anlamıyla ödenmemiş borçlara bağımlı olan bir kişiyi ifade etmekte ve bu bireyin köleleştirilmesinin ilk aşamalarına vurgu yapılmaktadır (McDougall, 2004). Mecazi olarak terim, uyuşturucu ve diğer nesnelere ciddi bağımlılıktan kaynaklanan rastgele tutumları ifade etmek için kullanılmaktadır (Mijolla, 2005). Bireylerin günlük alışkanlıklarında sorun yaratan durumlar bağımlılık olarak yorumlanabilmektedir (Egger ve Rauterberg, 1996). Bağımlılık, birden fazla iş yapmak olarak yorumlanamaz (Young, 2009). Dolayısıyla bu alışkanlıktan çok farklı bir pozisyonudur. Farkı görmemiz gerekirse, olayın alışkanlığını ve düzenli tekrarını görme ihtimalinin bulunduğu söylenebilir. Bağımlılıkta dikkat edilmesi gereken en önemli şey ise, olayın dozunun da çok önemli olmasıdır (Can, 2007).

Bağımlılık; bireylerin kullandığı nesneler veya gerçekleştirdikleri davranışlar üzerindeki kontrolünü kaybetmesi ve onsuz 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).

Toplumsal 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 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 internet kullanımı gibi terimler kullanılmaktadır (Widyanto ve Griffiths, 2006). 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 internet bağımlılığı sıklığı da artmaktadır (Yeşilay, 2018). Çoğalarak devam eden şuursuz internet kullanıcılarının rakamı “Problemli Patolojik-Sihhsiz İnternet Kullanımı”, “İnternet Bağımlılığı” gibi yeni tanımlamaların meydana çıkmasına olanak sağlamaktadır (Çam ve Nur, 2015; Stavropoulos vd., 2017). İnternet bağımlılığı kuramı literatüre ilk defa 1996 senesinde Dr. Ivan Goldberg tarafından atılan şaka amaçlı bir e-posta ile girmiştir (Goldberg, 1996). Literatüre nasıl girmiş olursa olsun, “İnternet bağımlılığı” terimi, internetin aşırı ve sorunlu kullanımını ifade etmektedir (Young, 1996).

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 zamana kadar parklarda, tarlalarda, sokaklarda ve hatta kafelerde oynanan çeşitli oyunlar artık evlerde, ofislerde, internet kafelerde ve playstation odalarında oynanmaktadır. Geçtiğimiz her yıl boyunca elektronik ortamda bireylerle buluşan eğlence araçları hayatımıza olan etkisini artırarak sosyal etkileşim aracı haline gelmektedir (Kaya, 2013:73).

Bu kuramın 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”, “problemli 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 kuramsal olarak internet bağımlılığı olarak isimlendirilmektedir. Ancak araştırmalar sonucunda dijital oyun bağımlılığın internet bağımlılığının alt grubuna ait olduğu görülmektedir (Griffiths, 2002).

Dijital oyun bağımlılığı, sürekli oyun oynayan, oyunları gerçek hayatla ilişkilendiren, oyunları diğer aktivitelere tercih eden ve gerçek hayattaki sorumluluklardan kaçınan çocukları ifade etmektedir (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).

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 ifade etmiştir.

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).

Çevrimiçi oyun bağımlılığının yaygınlık oranına bakıldığında zaman; çevrimiçi oyunları "bağımlılık" olarak tanıyan ilk devlet Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. Çin dünyada en fazla internet kullanan bireye sahip olan ülke olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte internet kullanan bireylerin sayısının 2010'lu yılların başında 513 milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir (China Internet Network Information Center, 2012).

Sadakatın çeşitli alanlarda farklı tanımları bulunmaktadır. Pazarlama literatürü, ürünleri tekrar kullanım veya satın alma niyetine göre açıklar ve ayrıca ürünü tavsiye etme niyetini içermektedir. Bu, iki kavramın kavramsal bir kombinasyonunu oluşturabilir: bunlardan birisi kullanım amacı diğeri ise öneridir. 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 tanımlamaktadır (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). Çevrimiçi oyunlarda oyuncu sadakati, bir oyuncunun belirli bir oyunu tekrar tekrar oynamaya istekli olması anlamına gelmektedir (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).

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). 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 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 kanıtı niteliğindedir (Statista, 2017). Bu tür rakamlar, çevrimiçi oyun kullanımı ve sadakati, yani önemli gerçek dünya fenomenlerini araştırma yapılarına bağlayarak araştırmanın önemini göstermektedir (Teng, 2017:1).

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 nahos olduğu" olarak tanımlamıştır. Üstelik memnuniyet, satın alma sonrası bir tutum ve müşterinin işlem deneyimine verdiği duygusal tepki olarak görülebilir (Rodgers

vd., 2005). 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 yansiyacak büyümeye neden olan müşteri memnuniyetinin esas olarak şirkete olan sadakate bağlı olduğunu belirtmektedir (Eroğlu, 2005:9). 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 içinde satın alma eyleminden sonra ürün veya hizmetin tatmin edici deneyiminin durumudur (Vavra, 1999:51). 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), müşteri memnuniyetini tüketimde artan bir tecrübe olarak tanımlamışlardır.

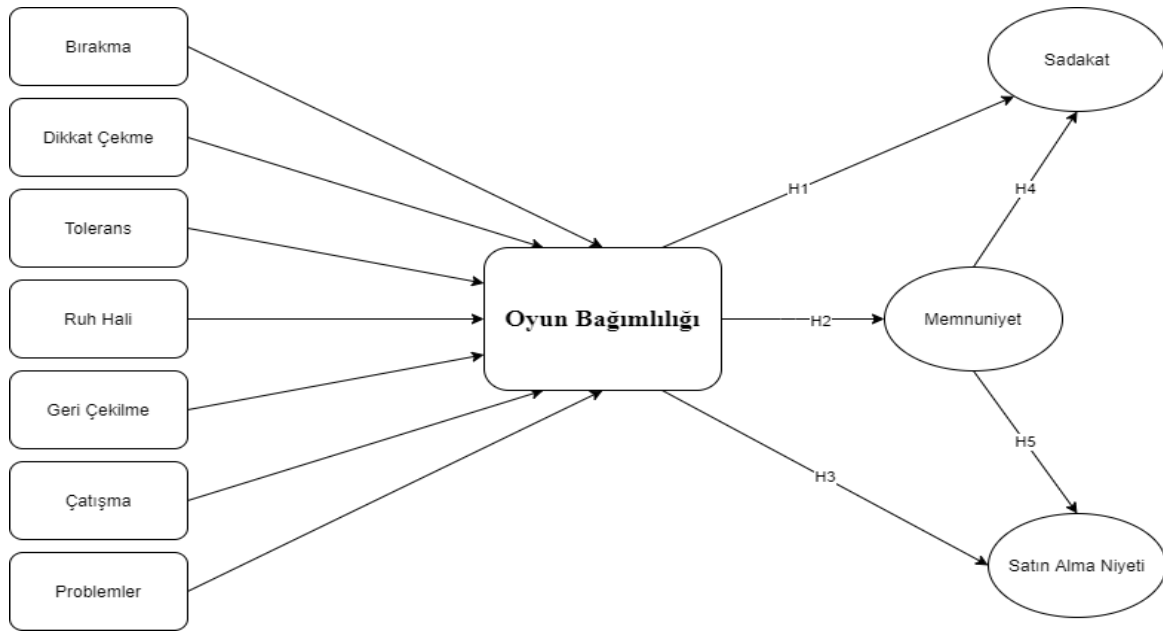
Müşteri memnuniyeti, bir hizmet veya ürün satın almadan önce bekleme ve satın alma sonrası elde edilen sonuçtan tatmin olmaktır (Onaran vd., 2013:41). Başka bir ifadeyle, istediği şeyleri gerçekleştiren müşterinin pozitif duygular içinde memnun kalmasıdır (Yıldız ve Tehci, 2014:444). Söz konusu ürün 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 artmasına da etki ettiği söylenmektedir. Çünkü çalışma ortamında mutlu çalışanların kaliteli ve verimli hizmeti, müşteri memnuniyetini etkin bir şekilde artırabilmektedir (Uluyol vd., 2011:318).

Memnun müşteriler, tekrar satın alma niyeti ve firmaya olan bağlılık gibi şirkete büyük faydalar getirebilir (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, pazarlamayı, yeni müşterileri ve üretim maliyetlerini azaltmaya yardımcı olacaktır (Usta ve Memiş, 2009:89). 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), müşteri memnuniyeti için, bir ürün veya hizmette istenen müşteriden mutlu veya tatmin olmuş bir ruh halidir. Nykiel (2005) ise; müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve algılanan değer toplamı olarak ifade edilmiştir.

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). 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 olasılığının daha yüksek olacağını gösterir. Müşteri sadakatinin önemli bir doğrudan öncülü olan bağlılığa yönelik güçlü destek, önceki araştırmalarda bulunmuştur (Pritchard vd., 1999)

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

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 sevgi 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 satın alma davranışı, müşterilerle iletişim, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve diğer işlevleri tahkim etme yeteneği (Oliver, 1999) olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde, araştırmalar bağımlılığın rolünü ve sosyal ihtiyaçlar ile akranlara bağlanma arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Blinka ve Mikuška, 2014; Škarupová ve Blinka, 2015). Burada, oyuna sadakat, bu tür eylemlerin doğal nedenidir. Bu nedenle araştırmada ilk olarak oyun bağımlılığının oyun sadakatı 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, S. ve Tehci, 2014:444). Özgüven (2008)'e göre; müşteri memnuniyeti literatürde 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 problemli video oyun kullanımı (Köseliören, 2017:60), patolojik video oyunu oynama (King vd., 2013:331) ve çevrimiçi oyun bağımlılığı (Kuss ve Griffiths, 2012:15) gibi farklı adlandırmalarla literatürde yer edinmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

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 nahos 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 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). 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.

YÖNTEM

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması

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 örneklem tesadüfi olmayan bir örneklem yöntemidir. Araştırmacının kanaatine göre ana evrenden seçilen örneklem belirlenir. 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 örneklemi ile sınırlıdır.

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 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.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Analiz Yöntemi

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 dâhil edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo-3’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçekler ve yararlanılan kaynaklar

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 sunularak 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.

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 (SEM) (genel kısaltma PLS-SEM) kullanılarak modellenmiştir, model ilişkilerini test etmek amacıyla 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).

BULGULAR

Demografik Özelliklere 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-2’de verilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Firmalara İlişkin Demografik Bilgiler

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	160	65,6
Kadın	84	34,4
Toplam	244	100,0
Medeni Durum		
Evli	24	9,8
Bekâr	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 İçerisinde 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

Ölçüm Modeli Analiz Bulguları

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).

Araştırmada ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için bir ölçme modeli oluşturulmuştur. Güvenirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliliğinin açıklanmasında 4 değer kullanılmıştır. Bunlar; faktör yükleri, Cronbach Alpha katsayısı, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleridir (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 3. Ölçüm Modeli Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	AVE	Cronbach Alpha	CR
Oyun Bağımlılığı				

DC1	Bütün gün boyunca oyun oynamayı düşündünüz?	0,78	0,66	0,74	0,85
DC2	Çok fazla boş zamanınızı oyunda harcadınız?	0,81			
DC3	Oyuna bağımlı hissettiniz?	0,83			
T1	Planladığınızdan daha uzun oynadınız?	0,85	0,68	0,76	0,86
T2	Oyunlara giderek artan miktarda zaman harcadınız?	0,85			
T3	Oyuna başladıktan sonra bırakamadınız?	0,76			
RH1	Gerçek yaşamı unutmak için oyun oynadınız?	0,80	0,70	0,78	0,87
RH2	Stres atmak için oyun oynadınız?	0,84			
RH3	Daha iyi hissetmek için oyun oynadınız?	0,86			
GC1	Oyundaki zamanınızı azaltmada başarısız oldunuz?	0,81	0,67	0,75	0,86
GC2	Başkaları oyun oynamanızı azaltmaya çabalayıp da başarısız oldu?	0,81			
GC3	Oyundaki zamanı azaltmaya çalıştığınızda başarısız oldunuz?	0,83			
BI1	Oynayamadığınızda kötü hissettiniz?	0,83	0,73	0,81	0,89
BI2	Oynayamadığınızda öfkelendiniz?	0,86			
BI3	Oynayamadığınızda strese girdiniz?	0,86			
CA1	Başkalarıyla (aile, arkadaş, vb.) oyunda geçirdiğiniz zaman yüzünden kavga ettiniz?	0,82	0,63	0,71	0,83
CA2	Oyun oynamak yüzünden başkalarını (aile, arkadaş, vb.) ihmal ettiniz?	0,85			
CA3	Oyunda geçirdiğiniz zaman hakkında yalan söylediniz?	0,70			
PR1	Oyuna harcadığınız zaman yüzünden uykunuzdan yoksun kaldınız?	0,85	0,61	0,77	0,82
PR2	Oyun oynamak için diğer önemli aktiviteleri (okul, iş, spor, vb.) ihmal ettiniz?	0,84			
PR3	Uzun süre oynadıktan sonra kötü hissettiniz?	0,62			
Memnuniyet					
MEM1	Çevrimiçi oyunların oyun içeriğini beğendim.	0,80	0,59	0,86	0,89
MEM2	Çevrimiçi oyun satıcılarının sunduğu hizmetlerden memnunum.	0,84			
MEM3	Çevrimiçi oyun satıcıları, fırsatçı oyun davranışının üstesinden gelmede iyi performans gösteriyor.	0,63			
MEM4	Çevrimiçi oyun satıcılarının hesap yönetiminden memnunum.	0,84			
MEM5	Çevrimiçi oyun satıcılarının sağladığı ağ kalitesinden memnunum.	0,61			
MEM6	Genel olarak, çevrimiçi oyunlardan memnunum	0,83			
Sadakat					

SA1	Oynadığım çevrimiçi oyunlar genel olarak daha sonra yeniden oynanabileceğim kadar tatmin edicidir.	0,91	0,82	0,78	0,90
SA2	Eğer ileri bir tarihte çevrimiçi bir oyun oynamak istersem, şuan ki oynadığım oyunları tekrar oynamak isterim.	0,89			
Satın Alma Niyeti					
SN1	Çevrimiçi oyunlarda, oyun içi eşyaları satın almaya devam etmeyi planlıyorum.	0,88	0,78	0,93	0,94
SN2	Başkalarına çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almalarını şiddetle tavsiye ederim.	0,86			
SN3	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almaya değer buluyorum.	0,91			
SN4	Gelecekte sık sık çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın alacağım.	0,91			
SN5	Çevrimiçi oyunlardaki oyun içi eşyaları satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum.	0,84			

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

Genel olarak, yakınsak geçerliliği sağlamak adına üç kriter kullanılır. İlk olarak, gizil değişkende gözlenen değişkenin normalleştirilmiş faktör yükü 0,50 değerinden büyük ve istatistiksel ifadeyle anlamlı olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). İkinci olarak Yapı Güvenirliği (Composite Reliability-CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerlerinin 0.70 değerinden daha büyük olması gerekir (Hair vd., 1998). Üçüncüsü ise her gizil değişkenin Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerinin 0,50 değerinden daha 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 göstermektedir (Hair vd., 2017:17).

Aşağıda bulunan Tablo-4’de araştırmada yer alan yapıların birleşme geçerliliği ve korelasyonlar ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4. Birleşme ve Korelasyonlar (Fornell ve Larcker Kriteri)

	AVE	Bırakma	Dikkat Çekme Çatışma	Geri çekilme Memnu niyet	Problem ler	Ruh Hali	Sadakat	Satın Alma Niyeti	Tolerans
Bırakma	0,73	0,85							
Dikkat Çekme	0,66	0,50	0,81						
Çatışma	0,63	0,48	0,52	0,79					
Geri Çekilme	0,67	0,59	0,49	0,62	0,82				

Memnuni yet	0,59	0,22	0,35	0,27	0,23	0,77				
Problem	0,61	0,50	0,56	0,66	0,60	0,23	0,78			
Ruh Hali	0,70	0,25	0,51	0,34	0,33	0,33	0,41	0,83		
Sadakat	0,82	0,22	0,35	0,22	0,17	0,75	0,27	0,34	0,90	
Satın Alma Niyeti	0,78	0,23	0,42	0,42	0,34	0,39	0,31	0,29	0,30	0,88
Tolerans	0,68	0,47	0,70	0,51	0,50	0,32	0,61	0,43	0,29	0,82

Ayrışma geçerliliğinin doğrulanabilmesi için iki kriter değerlendirilmektedir. Bu kriterlerden ilki Fornell-Larcker değeri (Hair vd., 2014) ve ikincisi 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-4 incelendiğinde, tabloda kalın yazı stiliyle gösterilen Fornell-Larcker değerleri (her bir değişkenin açıklanan varyans değerinin karekökü) 0,770 ile 0,905 arasında değişmektedir. Tablo-4'te yer alan değerlerin kendisiyle ilgili değişkenlerin korelasyon katsayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Böylece, Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre çalışmada ayrışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Modelin ayrışma geçerliliğinin sağlanması için HTMT oranının 0,85 veya 0,90 değerlerinin altında bir değer olması gerektiğini savunan iki görüş olmasına karşın, HTMT oranının %90 güven aralığına sahip ve 1 değerinden az bir değere sahip olması koşuluyla, HTMT değerlerinin 1'in altında olduğu durumlarda da ayrışma geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 5 incelendiğinde HTMT değerlerinin 0,24 ile 0,93 arasında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Tablo 5 incelendiğinde değişkenler arasındaki HTMT oranlarının 1,0'dan düşük olduğu görüldüğünden bu yöntemle de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 5. 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							
Memnuni yet	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

Yapısal Model Analiz Bulguları

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.

Hipotez sonuçlarını içeren Tablo-6 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 6. Hipotez Sonuçları

Değişkenler	T Değeri	Yol Katsayısı (β)	P değeri	Sonuç
H1 Oyun Bağımlılığı-> Sadakat	2,00	0,08	0,05	Kabul
H2 Oyun Bağımlılığı->Memnuniyet	8,10	0,38	0,00	Kabul
H3 Oyun Bağımlılığı->Satın Alma Niyeti	5,82	0,35	0,00	Kabul
H4 Memnuniyet->Sadakat	20,37	0,72	0,00	Kabul
H5 Memnuniyet->Satın Alma Niyeti	4,17	0,25	0,00	Kabul

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

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.

Yapısal analiz modeli sonucunda ilk olarak oyun bağımlılığı ile sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu bireyin oyuna olan bağımlılığı arttıkça sadakatini de artırdığını göstermektedir. Dolayısıyla bu bulgu literatürde geçmiş çalışmalarla benzerlik göstermekte ve mevcut sonuçları daha güçlendirmiştir. Örneğin, 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. Benzer şekilde Lu ve Wang (2008), çevrimiçi oyun bağımlılığının sadakat üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. İkinci olarak, oyun bağımlılığı ile memnuniyet arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu bulguya göre oyun bağımlısı olan bireylerin oyunlara karşı olan memnuniyet duygularının oldukça fazla olduğunu söylenebilir. Bu bulguların literatürdeki benzer çalışmaların (Klimmt vd., 2009; Liao vd., 2020; Miezza vd., 2020; Phan vd., 2016) sonuçlarının genelleştirilebilmesine katkı sunmaktadır. Üçüncü olarak, oyun bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla oyun bağımlılığı olan bireylerin satın alma dürtüleri diğer bireylere oranla daha fazladır. Bu bulgu önceki çalışmaları desteklemektedir. Balakrishnan ve Griffiths (2018b), oyun bağımlılığının satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştırmış ve bağımlılığın satın alma niyeti olasılığını artırdığını keşfetmiştir. Dördüncü olarak, memnuniyetin sadakat üzerindeki rolü araştırıldığında; memnuniyet ve sadakat arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu 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 keşfetmiştir. Son olarak, 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 artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgunun literatürde yer alan benzer ilişkileri inceleyen (Balakrishnan ve Griffiths, 2018; Baysak vd., 2016; Lu ve Wang, 2008) çalışmaların güvenilirliğine katkıda bulunmuştur.

Bu çalışma sonuçları mevcut literatüre bir takım teorik katkılar sunmaktadır. İlk olarak, geçmiş çalışmalarda benzer değişkenler temelinde yapılan çalışmalarda örneklem kitlesi daha çok mobil oyun kullanıcılarından oluşmuştur. Bu çalışmada ise çevrimiçi oyun kullanıcıları üzerine odaklanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları farklı platformlardaki benzer çalışmaların sonuçlarının güçlenmesine katkı sunmakta ve mevcut literatürü zenginleştirebilmektedir. İkinci olarak, geçmiş çalışmalarda daha çok satın alma niyeti ve sadakat üzerine odaklanırken, bu çalışmada memnuniyet değişkeni de dahil edilerek çevrimiçi oyun temelinde literatürün genişlemesine katkı sunulmuştur. Son olarak, mevcut ulusal literatürde benzer çalışmaların olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla farklı kültürün olduğu ülkede bu çalışmanın uygulanmış olması mevcut sonuçların genelleştirilmesine katkı sunmuştur.

Bu çalışmanın bulguları işletme yöneticilerine veya oyun sektörü yetkililerine bir takım pratik katkılar sunmaktadır. Oyun bağımlılığı arttıkça çevrimiçi kullanıcıların memnuniyetinin arttığı gözlemlenmektedir. İşletmelerin oyun akışkanlığını artırıcı oyun modelleri tasarlamalarının oyun bağımlılığının oluşmasına büyük katkı sağlamakla birlikte memnuniyetine artıracaktır. Özellikle pazarlama iletişim faaliyetlerinde stresi azaltmak ve boş zamanı en eğlenceli şekilde geçirebilme donelerine odaklanılırsa, bunun potansiyel dijital oyun kullanıcılarını oyun oynamaya çekebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan oyun bağımlılığının sadakatten daha çok memnuniyeti artırdığı gözlemlenmiştir. Bu bulgu işletmelerin ilk olarak mevcut müşterilerde oyun memnuniyeti oluşturmalarının daha çok sadakat müşteri oluşturacağını göstermektedir. Dolayısıyla işletmelerin daha çok memnuniyeti odaklanması oldukça önemlidir. Oyun bağımlılığının doğrudan satın alma niyeti üzerinde yüksek etkiye yaratması oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Yöneticilerin çevrimiçi oyuncular üzerinde bağlılık artırıcı stratejiler oluşturmaları ve uygulayabilmesi satışların artışını doğrudan etkileyebilir. Çünkü oyun bağımlılığı hem doğrudan satış etkilemekte hem de sadakat ve memnuniyet üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.

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. Diğer taraftan dijital oyun kullanıcılarını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Özellikle oyun bağımlılığının marka bilinirliği ve farkındalığı gibi değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi literatürün genişlemesine ve zenginleşmesine katkı sunabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Parasuraman, A. and 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*.
- [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3) Aksoy, Z. (2018). *Adölesanlarda oyun bağımlılığı, yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler*, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*,(2): 105–116.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and 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., and A. and E. (2015). The Bergen shopping addiction Scale: Reliability and validity of a brief screening test, *Frontiers in Psychology*, (6): 1374.
- Aral, N. ve Doğan, A. (2018). Ebeveyn bakış açısıyla 0-6 yaş döneminde teknolojik alet kullanımının incelenmesi, *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, (5): 317–348.
- 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. and 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. and 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>
- Baysak, E., Kaya, F. D., Dalgat, I. and 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>

- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakati, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1): 41-52.
- Bergstrom, K., Fisher, S. and 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.
- 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. ve Bayraktutan, G. (2009). Dijital Oyunlarla Derdimiz Ne? Ne Olmalı? *Dijital Oyun Bülteni, Dijital Oyun Çalışma Grubu*.
- Blinka, L. and 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).
- Bozan, N. (2014). *Okul Öncesi Eğitimde Oyunun Öğretmen Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, 1-118.
- Brand, M., Young, K. S. and Laier, C. (2014). Prefrontal Control and Internet Addiction: A Theoretical Model and Review of Neuropsychological and Neuroimaging Findings, *Frontiers in Human Neuroscience* (C. 8).
- <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2014.00375>
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), *Journal of International Social Research*, 4(18).
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*,. USA, *University of Illinois Press*, çev: Meyer.
- 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.
- 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.
- Chen L, S. (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). (2012). *The 29th Statistical Survey Report on The Internet Development in China*.
- Choi, D. and 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., Condron, L. and Belland, J. (2005). A review of the research on internet addiction. *Educational Psychology Review*, 17(4): 363-88.
- Clement, J. (2021). Video gaming market size worldwide 2020-2025, *Statista*.
- Cole, H. and Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers, *Cyberpsychology and Behavior*, 10(4): 575-583.
- Cronin, J. J. and 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.
- Devaraj, S., Fan, M. and Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: validating e-commerce metrics, *Information systems research*, 3(13): 316-333.
- Devine, D., Ogletree, A. M., Shah, P. and Katz, B. (2022). Internet addiction, cognitive, and dispositional factors among US adults, *Computers in Human Behavior Reports*, (6), 100180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100180>
- 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. and Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modelin., *MIS quarterly*, 2(39).
- Doğan, H., Burucuoğlu, M. (2018). Tüketicilerin Mobil Bankacılık Hizmet Kalitesi Algıları ve Tekrar Kullanma Niyetleri : Ampirik Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(14).
- Dönmez, A. (2012). *Savaş Temalı Dijital Oyunlarda Eğemen İdeolojinin Temsili*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 48-95.
- Duroy, D., Gorse, P. and 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.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 1(18): 39.
- Gentile, D. A., Choo, H., Liau, A., Sim, T., Li, D., Fung, D. and Khoo, A. (2011). Pathological video game use among youths: a two-year longitudinal study, *Pediatrics*, 127(2): 319-329.
- 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*.
- Griffiths, M. D. (2002). The educational benefits of videogames, *Education and health*, 20(3): 47-51.
- 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.
- Grüsser, S. M., Thalemann, R. and Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression, *CyberPsychology & Behavior*, 10(2): 290-292.
- Gu, R., Oh, L. B. and Wang, K. (2016). Developing user loyalty for social networking sites: A relational perspective, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1): 1.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (5. baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Haberlin, K. A. and Atkin, D. J. (2022). Mobile gaming and Internet addiction: When is playing no longer

- just fun and games? *Computers in Human Behavior*, 126, 106989.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106989>
- Hair, F, Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., and 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. and Tatham, R, L. (2006). *Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.*
- Hair, J, F., Hult, G T, M., Ringle, C, M. and 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. and Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *SAGE Publications, Inc.*
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J. and Anderson, R, E. (2010). *Multivariate Data Analysis (Seventh Ed), Prentice Hall.*
- Hair, J, F., Black, W, C., Babin, B, J. and Anderson, R, E. (2014). *Multivariate Data Analysis, Pearson New International Edition.*
- Hair, J, F.; Tatham, R, L., Anderson, R, 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. and 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>
- Henseler, J., Ringle, C. and 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.
- 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.
- Hsu, C, L. and 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.*
- Huppertz, J, W., Arenson, S, J. and Evans, R, H. (1978). An application of equity theory to buyer-seller exchange situations, *Journal of Marketing Research*, 15(2): 250–260.
- Irmak, A. ve Erdoğan, S. (2016). Ergen ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 2(27): 128-137.
- Kaya, A. (2013). *Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, Yüksek Lisans Tezi.*
- Khang, H., Kim, J, K. and 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., Mischoulon, D., Heo, J.-Y. and Jeon, H, J. (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.

- King, D. L., Haagsma, M. C., Delfabbro, P. H., Gradisar, M., and 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*.
- Klimmt, C., Blake, C., Hefner, D., Vorderer, P. and Roth, C. (2009). Player performance, satisfaction, and video game enjoyment, *In International conference on entertainment computing*, 1–12.
- Köseliören, M. (2017). *İnternet, Online Oyun ve Bağımlılık*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, 60.
- Kowert, R., Griffiths, M. D. and Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers, *Bulletin of science, technology and society*, 32(6): 471–479.
- Kuss, D. J. and Griffiths, M. D. (2012). Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2): 278–296.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y. J. and 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, S., Park, J., Bryan L. S. (2016). The interplay of Internet addiction and compulsive shopping behaviors, *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(11): 1901–1912.
- Lee, C., and Kim, O. (2017). Predictors of online game addiction among Korean adolescents, *Addiction Research and Theory*, 25(1): 58–66.
- <https://doi.org/10.1080/16066359.2016.1198474>
- Li, ZW. Li YJ. Dong, 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.
- Lin, M. P., Ko, H. C., and 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.
- Loh, L. and 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.
- Lu, H. and Wang, S. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5): 499–519.
- Lu, H. P. and 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>
- Mahamid, F. A. and Bdier, D. (2020). Aggressiveness and life satisfaction as predictors for video game addiction Aggressiveness and life satisfaction as predictors for video game addiction among Palestinian adolescents Psychology and Counseling Department An-Najah National University , An-Na, *Journal of Concurrent Disorders*, November.
- 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. and Pallesen,

- S. (2011). Problematic video game use: Estimated prevalence and associations with mental and physical health, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, (14): 591–596.
- Miezaha, D., Batchelora, J., Megreyab, A, M., Richardc, Y. and Moustafac, A, A. (2020). Video/computer game addiction among university students in ghana: Prevalence, correlates and effects of some demographic factors, *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 30(1): 17–23. <https://doi.org/DOI:10.5455/PCP.20200320092210>
- Mijolla, A, D, E. (2005). International Dictionary of Psychoanalysis, *G-Pr. Macmillan Reference USA*, 2.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. and 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. and 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. and 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. (2003). Internet addiction in students: a cause of concern, *CyberPsychology & Behavior*, 6(6): 653–656.
- NewZoo. (2016). *No Title*. The Global Games Market 2016 | Per Region & Segment | Newzoo.
- NewZoo. (2021). *The Games Market and Beyond in 2021: The Year in Numbers*. <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming/> [Erişim Tarihi: 15.03.2022]
- Nykiel, R, A. (2005). *Hospitality Management Strategies*, New Jersey:Upper Saddle River.
- Öcal, D. (2016). *Yaşam Pratikleriyle Dönüşen Oyun*. Ütopya Kitabevi, Ankara, 7–124.
- Oliver, R, L. and DeSarbo, W, S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(4): 495–507.
- 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.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 2(8): 651–682.
- Parasuraman, A., Berry, L, L. and Zeithaml, V. A. (1985). Conceptual model of service quality and its implications for future research *Journal of marketing*, 49(4): 41–50.
- Phan, M, H., Keebler, J, R. and Chaparro, B, S. (2016). The Development and Validation of the Game User Experience Satisfaction Scale (GUESS), *Human Factors*, 58(8): 1217–1247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0018720816669646>

- Pizam, A. and Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326–339.
- Poli, R. and Agrimi, E. (2012). Internet addiction disorder: Prevalence in an Italian student population, *Nord J Psychiatry*, (66): 55–59.
- Porter, G., Starcevic, V., Berle, D. and 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.
- Reichheld, F. F. and 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.
- 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.
- Rosendo-Rios, V., Trott, S. and Shukla, P. (2022). Systematic literature review online gaming addiction among children and young adults: A framework and research agenda, *Addictive Behaviors*, 129, 107238.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107238>
- Sela, Y., Bar-Or, R. L., Kor, A. and Lev-Ran, S. (2021). The Internet addiction test: Psychometric properties, socio-demographic risk factors and addictive co-morbidities in a large adult sample, *Addictive Behaviors*, 122, 107023.
- 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.
- Shankar, V., Smith, A. K., and Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20(2): 153–175.
- Škařupová, K. and Blinka, L. (2015). Interpersonal dependency and online gaming addiction, *Journal of Behavioral Addictions*, 5(1): 108–114.
- 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. and 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.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J. and 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 L, C. T. and 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>
- Taş, İ. and Güneş, Z. (2019). 8–12 yaş arası çocuklarda bilgisayar oyun bağımlılığı, aleksitimi, sosyal anksiyete, yaş ve cinsiyetin incelenmesi, *Klinik Psikiyatri*, (22): 83–92.
- 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.
- Teng C, I. (2008). Personality differences between online game players and nonplayers in a student sample, *CyberPsychology & Behavior*, 11(2): 232–234.
- Teng C, I, C, W. (2014). . Team participation and online gamer loyalty, *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1): 24–31.
- Tsai, H, T., Huang, H, C., Jaw, Y, L. and 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. and Dopico, D, C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product, *Journal of Consumer Behaviour*, 5(11): 391–405.
- 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.
- 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, A, J., Schoenmakers, T, M., 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.
- Wakefield, M., Germain, D. and Henriksen, L. (2008). *The effect of retail cigarette pack displays on impulse purchase*, *Addiction*, 2(103): 322-328.
- 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.
- Wei, H., Zhou, Z, K., 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. and Demetrovics, Z. (2016). Compulsive buying – features and characteristics of addiction, In V. Preedy *The neuropathology of drug addictions and substance misuse*, (3): 993–1008.
- Widyanto, L. and Griffiths, M. (2006). Internet addiction: a critical review, *International Journal of mental health and Addiction*, 4(1): 31–51.
- Yang, Z. and 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. and 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.

- 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.
- Yeşilay. (2018). *Teknoloji Bağımlılığı*.
- 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. (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. and Rogers, R, C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction, *Cyberpsychology & behavior*, 1(1): 25–28.
- Zeithaml, V,A., Berry, L,L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 2(60): 31-46.