



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

Hayrettin SAĞINCI¹, İlhami TUNCER²

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte tüm dünyada her geçen gün gelişen ve değişen oyun sektörü, tüketicilere vazgeçilemez bir eğlence olgusunu sunmaktadır. Günümüzde her yaş aralığında bulunan insanların gününün büyük bir bölümü bu oyunlarla birlikte geçmektedir. Tüketicilerin bu oyunlara karşı olan ve oyun üreticilerinin sunduğu hizmetlere olan bağlılıkları büyük ölçüde artmıştır. Bununla birlikte bu oyunlara olan sadakat, memnuniyet ve satın alma niyeti gibi unsurlar ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, oyun bağımlılığı, sadakat, satın alma niyeti ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bununla birlikte, 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. 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 bir yandan memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve memnuniyetin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

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

ICDBME

¹Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, hayrettinsaginci@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-2734-3727>

²Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ituncer@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6883-4461>



EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN GAME ADDICTION, GAME LOYALTY, PURCHASE INTENTION AND SATISFACTION: A RESEARCH ON DIGITAL GAMES

Hayrettin SAĞINCI¹, İlhami TUNCER²

ABSTRACT

The game industry, which is developing and changing day by day all over the world with digitalization, offers consumers an indispensable entertainment phenomenon. Today, a large part of the day of people in all age ranges is spent with these games. Consumers' loyalty to these games and to the services offered by game manufacturers has greatly increased. However, elements such as loyalty to these games, satisfaction and purchase intention have emerged. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationship between game addiction, loyalty, purchase intention and satisfaction. In addition, 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. 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.

ICDBME

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, hayrettinsaginci@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0003-2734-3727>

² Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, ituncer@kmu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6883-4461>