



**REKABETÇİ TUTUMLAR VE OYUN İÇİ
DÜRTÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ: POPÜLARİTE İHTİYACININ
ARACI VE SOSYAL YETERLİLİĞİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Hasan AZDEMİR

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**REKABETÇİ TUTUMLAR VE OYUN İÇİ DÜRTÜSEL SATIN ALMA
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: POPÜLARİTE İHTİYACININ ARACI
VE SOSYAL YETERLİLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

Hasan AZDEMİR

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**KARABÜK
Nisan 2023**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	3
DOĞRULUK BEYANI	4
ÖNSÖZ	5
ÖZ.....	6
ABSTRACT	7
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ	8
ARCHIVE RECORD INFORMATION	9
KISALTMALAR.....	10
ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	11
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	11
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	12
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM.....	12
EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	17
1. BÖLÜM	18
1.1. Giriş	18
1.2. Rekabetçi Tutum	19
1.3. Popülarite İhtiyacı.....	20
1.4. Sosyal Yeterlilik	22
2. BÖLÜM	25
2.1. Uyumsuz Tüketim Davranışı	25
2.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışı	26
2.3. Çevrim içi Satın Alma Davranışı	27
2.3.1.Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma.....	28
2.3.2.Oyun İçi Dürtüsel Satın Alma	29
3. BÖLÜM	33

3.1. Araştırma Modelini Destekleyen Teorik Yaklaşımlar	33
3.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi.....	33
3.3. Öz Dzenleme Kuramı	34
3.4. Akış Teorisi.....	35
3.5. Oyun Aktarımı Olgusu	36
4. BÖLÜM	39
4.1. Analiz ve Bulgular	39
4.2. Tanımlayıcı İstatistikler	39
4.2.1. Demografik Bulgular	39
4.2.2. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	40
4.2.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analiz Sonuçları	42
4.3. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar	44
4.3.1. Yapısal Model Değerlendirmesi	44
TARTIşMA.....	46
SONUÇ	49
KAYNAKÇA.....	50
TABLolar LİSTESİ	67
şEKİLLER LİSTESİ.....	68
EKLER	69
Ek 1:69	
ÖZGEÇMİş	74

TEZ ONAY SAYFASI

Hasan AZDEMİR tarafından hazırlanan “REKABETÇİ TUTUMLAR VE DÜRTÜSEL OYUN İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: POPÜLARİTE İHTİYACININ ARACI VE SOSYAL YETERLİLİĞİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

.....ONLİNE.....

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 30/04/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY SOYADI (ESOGÜ).....ONLİNE.....

Üye : Doç. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. HAKAN CENGİZ (KBÜ)ONLİNE.....

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, **Yüksek Lisans Tezi** derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Hasan AZDEMİR

İmza :

ÖNSÖZ

Lisans ve yüksek lisans öğrenim süresinin tamamında sabrı, desteği ve yakınlığı ile akademik hayata tutunmamı sağlayan, tüm tecrübeleri, birikimi ve telkinleri ile bana yol gösteren, bir öğrencisinden çok aile yakınlığı gösteren her zaman yanımda olduğunu hissettiren, akademik yolculuğumda bana inancını kaybetmeyen değerli danışman hocam Doç.Dr. Hakan CENGİZ'e sonsuz teşekkür ediyorum.

ÖZ

Çevrim içi oyun dünyasında çevrim içi satın alma, her geçen gün daha çok oyuncu tarafında gerçekleştirilen ve bir tüketim kültürü olarak günlük yaşamın parçası haline gelen bir tüketici davranışıdır. Çevrim içi oyunların gelir kaynaklarının başında oyun içi ek hizmetler ve öğeler gelmektedir. Literatürde çevrim içi oyun öğeleri satın alma davranışını inceleyen çalışmaların sayısında önemli bir artış olsa da tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden psikolojik faktörler yeterli düzeyde incelenmemiştir. Bu doğrultuda bu tez kapsamında oyuncuların rekabetçi tutumlarının dürtüsel oyun satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve bu ilişkide popülarite ihtiyacının aracı rolü incelenmiştir. Buna ek olarak sosyal yeterliliğin, popülarite ihtiyacının dürtüsel oyun içi satın alma davranışı üzerindeki etkisindeki düzenleyici rolü de test edilmiştir. Araştırmanın verileri aktif olarak oyun oynayan 234 katılımcıdan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları (1) rekabetçi tutumun dürtüsel satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemediğini, (2) bu doğrultuda popülarite ihtiyacının bu ilişkiye pozitif yönlü ve tam aracılık ettiğini ve (3) sosyal yeterliliğin popülarite ihtiyacı ile dürtüsel oyun içi satın alma davranışı arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici rol oynadığını göstermiştir. Araştırma sonuçları önceki bulgular doğrultusunda tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Oyun içi öğe satın alma; Dürtüsel satın alma; Rekabetçi tutum; Popülarite ihtiyacı; Sosyal yeterlilik

ABSTRACT

In the online game world, online purchasing is a consumer behavior that is performed by more and more players every day and has become a part of daily life as a consumption culture. Additional in-game services and items are at the top of the income sources of online games. Although there is a significant increase in the number of studies examining online game purchase behavior in the literature, the psychological factors that affect consumers' purchasing decisions have not been adequately examined. In this direction, this thesis investigates the impact of players' competitive attitudes on in-game impulse buying behavior and the mediating role of the need for popularity in this relationship. In addition, the moderating role of social competence in the impact of the need for popularity on in-game impulse buying has also been tested. The data for the study were obtained through a survey method from 234 participants who actively engage in playing games. The research findings indicate that (1) competitive attitude does not significantly influence in-game impulse buying, (2) in this regard, the need for popularity positively and fully mediates this relationship, and (3) social competence plays a negative moderating role in the relationship between the need for popularity and in-game impulsive buying behavior. The research findings are discussed in line with previous findings and provide recommendations for researchers and practitioners.

Keywords: In-game item purchase; Impulsive buying; competitive attitude; The need for popularity; Social competence

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Rekabetçi Tutumlar ve Dürtüsel Oyun İçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki: Popülerite İhtiyacının Aracı ve Sosyal Yeterliliğin Düzenleyici Rolü
Tezin Yazarı	Hasan AZDEMİR
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	30/05/2023
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	74
Anahtar Kelimeler	Oyun İçi Öge Satın Alma; Dürtüsel Satın Alma; Rekabetçi Tutum; Popülerite İhtiyacı; Sosyal Yeterlilik

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Relationship Between Competitive Attitudes and Impulsive In-Game Purchasing Behavior: The Mediator of the Popularity Need and the Regulatory Role of Social Competence.
Author of the Thesis	Hasan AZDEMİR
Advisor of the Thesis	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	30/05/2023
Field of the Thesis	Business Administration
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	74
Keywords	In-Game Impulse Buying; Competitive Attitude; The Need For Popularity; Social Competence

KISALTMALAR

POP	: Popülarite İhtiyacı
RT	: Rekabetçi Tutum
SY	: Sosyal Yeterlilik
DS	: Dürtüsel Satın alma
GTP	: Oyun Aktarımı Olgusu
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans
CA	: İç Tutarlılık Güvenirliği
CR	: Birleşik Güvenirlik

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmanın konusu çevrim içi platformlarda oyun oynayan bireylerin rekabetçi tutumlarının oyun içi dürtüsel satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemektir. Bu doğrultuda bu çalışmada rekabetçi tutumun oyun içi dürtüsel satın alma davranışına etkisi ve bu ilişkide popülerite ihtiyacının aracı rolü incelenmiştir. Buna ek olarak popülerite ihtiyacı ile dürtüsel oyun içi satın alma davranışı arasındaki ilişkiye sosyal yeterliliğin düzenleyici rolü incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Video oyunları özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren giderek önem kazanmaya başlamıştır (Mäyrä vd., 2016; Yi., 2004). 2019 yılı itibariyle oyun endüstrisinin yıllık toplam gelirinin 152 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Anderton, 2019). Günlük yaşam içerisinde bireylerin sık zaman geçirdiği oyun platformları, harcanan zamanın yanında yüksek maddi yatırımları da içermektedir (Jeong vd., 2017; Reith ve Dobbie, 2012). Bu platformlarda oyunun kendisini satın almanın yanında oyun içi öğeler satın alma opsiyonu da azımsanmayacak düzeydedir. Öyle ki oyun içi sanal bileşenler önemli çevrim içi tüketim öğeleri haline gelmiştir (Alha vd., 2016, Hamari, 2015, Lehdonvirta, 2009). Oyun için ek hizmetler ve öğeler oyun sektöründe gelir pastasının %80'ini oluşturmaktadır (Handrahan, 2019).

Oyun içeriklerine farklı platformlar ve farklı araçlarla ulaşılabilir. Örneğin Steam, Epic Games ve Playstation Store gibi platformlarda oyun satın alma işlemine ek olarak oyun içi satın alma opsiyonu da oldukça yaygındır. Oyunda geçirilen süre ile satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğunun farkında olan dijital oyun sektörü, oyuncularını oyunda tutmanın ve oyunda geçirilen süreyi uzatmanın yollarını aramaktadır (Tseng vd., 2015; Teng, 2018). Bununla birlikte oyuncuların kişilik ve karakteristik özelliklerinin oyun satın alma davranışları üzerindeki etkisi literatürde oldukça az ele alınmıştır.

Bu araştırma rekabetçi tutumlarla oyun içi dürtüsel satın alma davranışını inceleyen ilk çalışma olması bakımından önemlidir. Özellikle literatürde uyumsuz tüketici davranışı olarak ifade edilen dürtüsel satın alma davranışının çevrim içi oyun platformlarında incelenmesi tüketici araştırması literatürüne önemli katkılar

sağlayacaktır. Bu araştırmanın sonuçları genellikle gençlerden oluşan oyuncuların oyun için satın alma motivasyonlarının anlaşılmasına katkı sağlayacak niteliktedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri çevrim içi anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ve oyuncuların zaman ayırdıkları oyunlara ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal yeterliliğe ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise popülerite ihtiyacına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise oyun içi dürtüsel satın alma davranışına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Beşinci ve son bölümde ise rekabetçi tutumun bir boyutu olan kazanma arzusu ifadelerine yer verilmiştir. Ankette kullanılan ölçeklerin tamamı literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve doğrulanmış ölçeklerdir.

Algılanan sosyal yeterlilik Anderson vd. (2018)'in çalışmasından alınmış; tek boyuttan ve 6 ifadeden oluşan bir ölçektir. Rekabetçi tutum Franken ve Brown (1995) tarafından tasarlanan beş faktörlü bir rekabet ölçüsünün 5 maddelik bir alt ölçeği ("kazanma arzusu") kullanılarak ölçülmüştür. Popülerite ihtiyacı Santor vd. (2000)'nin tek boyutlu ve 12 ifadeden oluşan ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Son olarak oyun içi dürtüsel satın alma davranışı Lin Zhang vd. (2021)'in 12 ifadeden oluşan ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Ölçeklerdeki tüm ifadeler 5'li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür (Ölçek maddeleri için Ek 1'e bakınız).

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Birey başarılı olmak ve saygınlık kazanmak adına kendini kanıtlama ve varlığını kabul ettirme gibi amaçlar güdebilir (Köknal, 1995). Sanal dünyada başarı, oyundan zevk almayı sağlayan ödül sistemleri ile açıklanabilmektedir (Wang ve Sun, 2011). Oyunlarda rekabet faktörü mevcut olduğunda oyuncular daha fazla keyif aldıklarını ifade etmektedir (Vorderer vd., 2003). Oyun ödülleri kazanmak için rekabet etmek zorunda olan oyuncu, rakipleriyle mücadelesinde bir avantaj elde eder ve bu avantaj rakiplerine karşı güçlü veya yetkin olduğu hissiyatını onaylayabilir (Rieger vd., 2014; Trepte ve Reinecke, 2011). Ayrıca rekabet duygusu bireye kazanmanın hayattaki en önemli şey olduğu inancını aşılayabilir (Riskind ve Wilson, 1982).

Oyuncuların oynarken birçok rol üstlendiği çevrim içi oyunlar rekabeti teşvik eder ve oyuna kapılan bireyler oyun yeteneklerini, oyun seviyelerini, oyun içi paralarını geliştirmeye çalışır ve bu da oyuna bağlılığı artırır (Lee ve Kim, 2017). Oyunda gelişim sağlamak isteyen oyuncuların bu gelişim dürtüsünün rekabetle ilişkisi literatürde tartışılmıştır ancak oyun oynamaya verilen değer kadar sosyal grup üyeliğine de değer verildiğine dair bulgular mevcuttur (Grove vd., 2015; Grooten ve Kowert, 2015; Kort, 2021 ; Martončik, 2015; Stone, 2019). Gençlerin oyun oynamasının nedenleri arasında sosyal hayatın önemli bir parçası olması ve günlük hayatın olumsuz durumlarıyla başa çıkmaya yardımcı olacağına dair bulgular mevcuttur (Eklund ve Roman 2019; Caro ve Popovac 2021). Buna ek olarak çevrim içi oyun oynamanın bireyin kimlik inşasını destekleyebileceği savunulur (Granic vd.,2020).

Önceki araştırma sonuçları popülerite ihtiyacı veya kaygısı taşıyan bireylerin kendi kimliklerini tanımlamak, gösterişçi tüketim davranışı gerçekleştirmek, başkaları tarafından beğenilmek, varlıklı görünerek prestijli bir sosyal sınıfa ait olduklarını başkalarına kanıtlamak amacıyla bazı ürünleri satın alıp tükettiklerine dair bulgular mevcuttur (O’Cass, 2004; Braun ve Wicklund, 1989). Çevrim içi oyun oynayan birey psikolojik olarak oyun karakterini sahiplenerek oyuna bağlılığını artırdığına dair bulgular mevcuttur (Moon vd., 2013). Bu bağlamda muhtemel akranları arasında değer görmek, onaylanmak gibi psikolojik dürtülerle güdülenen tüketicinin kendi sosyal ortamında popülerite ihtiyacının yükselmesi beklenebilir. Öyle ki popülerite ihtiyacı, bir kişinin kendisini veya yaptıklarını diğerleri tarafından onaylandığını hissetmek için ihtiyaç duyduğu bir durum olarak adlandırılabilir (Santor vd.,2000). Rekabetçi tutumlar bu yönüyle sosyal ortamlarda da popülerite ihtiyacını destekleyebilir. Bu önermeyi destekleyecek şekilde literatürde sosyal ve rekabetçi faktörlerin oyun içi satın alma davranışına pozitif etkisine dair bulgular da mevcuttur (Hamari vd., 2017). Fakat bu iki değişkenle beraber popülerite ihtiyacının dürtüsel satın alma davranışında aracı etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada oyun içi öğe satın alımlarında rasyonel satın alma süreçlerinden ziyade rasyonel olmayan faktörlere odaklanılmıştır. Oyunda uzun zaman geçirmeyle ilgili olarak oyuna bağlılık satış gelirlerine pozitif ilişkisi oyun sağlayıcılarının sürdürülebilirliğini artırmada önemlidir (Cheung vd., 2015). Birey kendini kanıtlama ya da sergileme duyguları ile akılcı davranışları haricinde olumsuz davranışlara da yönelebilir (Corey, 2001). Örneğin Lee vd. (2018) çevrim içi oyunlarda oyun içi öğeleri

alma davranışı incelemiş ve duygusal faktörlerin oyun içi öğeleri satın alma davranışına pozitif etkisini bulmuşlardır.

Dürtüsel satın alma "*bir şeyi hemen satın almak için ani, genellikle güçlü ve ısrarlı bir dürtü*" olarak tanımlanmaktadır (Rook 1987, s.191). Bu yönü ile dürtüsel satın alma davranışı duygusal ve rasyonel olmayan bir satın alma davranışı olarak görülebilir. Bununla birlikte çevrim içi dürtüsel satın alma ile duygusal durum arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Chih vd., 2012). Bireylerin sanal ortamlarda çevrim içi öğelere atfettikleri anlam ve duygusal durumlar satın alma kararlarını etkilemektedir (Kim vd, 2011; Shang vd, 2012). Ayrıca önceki araştırmalar kişilik özellikleri ile çevrim içi oyun oynama davranışı arasındaki ilişkinin hem rasyonel hem de rasyonel olmayan oyun oynama davranışının kişilik özellikleri ile ilgili olduğunu göstermiştir (Collins vd.,2012). İlgili literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler önerilmektedir;

H1: Rekabetçi tutum oyun içi dürtüsel satın almayı pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Rekabetçi tutum, popülerite ihtiyacını pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Popülerite ihtiyacı rekabetçi tutum ile oyun içi dürtüsel satın alma arasındaki ilişkiye pozitif yönlü aracılık etmektedir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber özellikle rekabet içeren çevrim içi çok oyunculu oyunlar önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmiştir (Herodotou vd., 2012). Video oyunlarında sık zaman geçiren bireylerin oyun oynamasının temel motivasyonlarından birisi sosyalleşme ihtiyacıdır (Sherry vd. 2012; Yee, 2006). Sosyal etkileşimin yüksek olduğu çevrim içi oyunlar, diğer oyun türlerinden farklı olarak, diğer gerçek kişilerle oyunu paylaşma olanağı sunar ve bu seçenek rekabetin artmasına olanak tanır (Vorderer vd., 2006). Bu tür çok oyunculu ve gerçek kişilerle etkileşimde olunan oyunlar hem sosyal hem de bireysel rekabeti teşvik eder (Latham vd., 2013). Gerçek kişilerle çevrim içi oynanan oyunun hazzı oyuncuyu oyuna iten motivasyonlardan biridir (Weibel vd., 2008). Ayrıca diğer oyuncularla etkileşim içinde bulunmak ve oyunda bir takımın parçası olmak bireye sosyal olarak yetenekli olduğu hissini vermektedir (Reer vd., 2018).

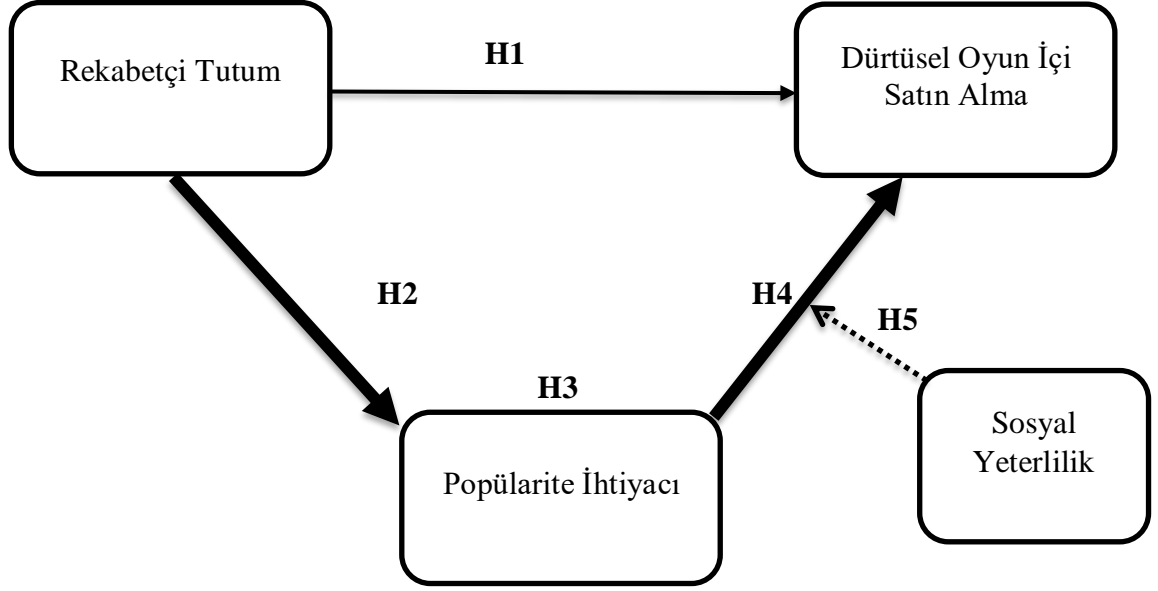
Rekabet, bireyin akran grubu arasında daha iyi performans gösterme arzusu ve sosyalleşme arzusuyla ilişkilidir (Tassi vd., 2001). Fakat bu durum, kişinin sosyal ortamının neresi olarak gördüğü ile de ilişkilidir. Başkalarına karşı kazanmak gurur duygusunu artırabilmekte ve bu nedenle oyundan daha fazla zevk alınmasını sağlamaktadır (Kort vd., 2008). Bu bağlamda gerçek dünyada sosyal olarak ihtiyaçlarını karşılayamayan birey sanal dünyada ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterebilir. Sosyal olarak kendini kanıtlamak isteyen bireylerin oyun içi öğeleri tercih ederek kendilerini ifade etmesine, kalıcı arkadaşlıklar kurmasına olanak sağlamaktadır (Cleghorn vd., 2015). Ek olarak çevrim içi oyun sadakatinin tanımlanmış öncülleri arasında sosyal normlar yer almaktadır (Hsu ve Lu 2007). Bu bağlamda sanal dünyada sosyal ortamını geliştirmek isteyen bireyin satın alma davranışı göstereceği beklenmektedir. Benzer şekilde bir çalışmada rekabet ve sosyal etkileşimin oyun içi satın alma davranışına olumlu etkisi olduğu bulunmuştur (Hamari vd., 2017).

Literatürde çevrim içi oyunlarda kurulan sosyal bağların gerçek dünyadaki ilişkilerin yerini alabileceği ve sosyal gelişimi engelleyebileceğine dair bulgular mevcuttur (Cole ve Griffiths, 2007; Hussain ve Griffiths, 2009). Bununla birlikte video oyunları oynayarak harcanan fazla zaman okul, iş ve gerçek hayattaki sosyallik için ayrılan zaman gibi günlük rutinlerin aksamasına, sosyal ilişkilerin ciddi şekilde bozulmasına neden olabilmektedir (Chappell vd. 2006; Wan ve Chiou 2006; Grüsser vd., 2007). Çevrim içi oyunlara çok zaman ayrılması bir tür bağımlılık durumunu ortaya çıkarmaktadır ve bireyi bu bağımlılık durumuna iten sebepler arasında düşük öz-yeterlilik gösterilmiştir (Festl vd.,2012; Kim ve Kim 2010). Sonuç olarak sosyal olarak kendini yetkin hissetmeyen bireylerin oyuna yöneldiğini destekleyecek çalışmalar daha önceki literatürde mevcuttur. Bu bağlamda ilgili literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler öngörülmektedir;

H4: Popülerite ihtiyacı, oyun içi dürtüsel satın alma davranışını pozitif yönlü etkilemektedir.

H5: Sosyal yeterlilik, popülerite ihtiyacının oyun içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini negatif yönde düzenlemektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



EVREN VE ÖRNEKLEM /ÇALIŞMA GRUBU

Bu çalışmada veriler, çevrim içi anket formu aracılığıyla Twitch ve Discord kullanıcıları tarafından doldurulmuştur. Bu platformlar bir oyuna ilgi duyan bireylerin takip ettikleri veya beğendikleri profesyonel oyuncularını ve popüler yayıncıları canlı olarak izleme şansı buldukları platformlardır. Bu platformlarda oyuncular arasında etkileşim söz konusudur. İzleyici yayına anlık olarak tepki verip yayıncıdan anlık geri bildirim alabilir. Bu interaktif iletişim, canlı yayın esnasında akan sohbet üzerinden ve yayıncının gelir kaynaklarından olan bağış sistemi ile sağlanır. Araştırmanın anketinin Twitch platformunda yayın yapan kullanıcılar tarafından izleyicileriyle gönüllülük esasına dayalı olarak paylaşması sağlanmıştır. Başka bir ifadeyle bu platformlarda canlı yayın yapan kullanıcılardan akan sohbet aracılığıyla anket formunun izleyiciler tarafından doldurulması istenmiştir. Benzer şekilde anket, Discord sunucularında moderatörler aracılığıyla genel duyuru odalarında paylaşılmıştır. Bu doğrultuda veriler toplam 234 kişiden elde edilmiştir. Bu doğrultuda oyunlarda vakit geçiren ve oyun içi satın alma potansiyeli olan bireyler katılımcı olarak kabul edilmiştir.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çeşitli yapıları ve platformları barındıran oyun endüstrisi sürekli kendini güncellemekte ve gelişmektedir. Literatür de oyunlardaki kullanıcı ve tüketici davranışlarını incelemek suretiyle bu gelişime sessiz kalmamaktadır. Bu çalışma direkt olarak oyun satın almayı değil oyunun bünyesinde bulunan ek unsurların satın alınmasına odaklanmıştır. Gelecek çalışmalar farklı ya da daha spesifik oyun içi unsurların satın alınmasına odaklanabilir. Bununla birlikte araştırmada elde edilen veriler Twitch ve Discord platformlarında vakit geçiren aktif oyunculardan elde edilmiştir. Bu platformlardaki katılımcılar oyuna duydukları ilgi bakımından birbirilerine benzer bireyler olabilir. Bu yüzden araştırma sonuçları oyun oynama sıklıkları ve alışkanlıkları farklı olan örneklerde test edilmelidir.

1. BÖLÜM

1.1. Giriş

Bilgisayar, mobil cihazlar ve konsollarda video oyunları oynama sürekliliği gün geçtikçe artmaktadır (Takatalo vd.,2011). Buna paralel olarak oyunda aşırı zaman geçiren bireylerin oyun içi karakterlere ve eşyalara verdikleri değer de artmaktadır (Park ve Lee, 2011). Ancak, bazı oyuncuların video oyunlarına fazla zaman ayırmalarının psiko-sosyal sorunlara yol açabileceği ve kontrol edilemeyen oyuncu davranışlarına neden olabileceği bulguları da mevcuttur (Lemmens vd., 2009; Peukert vd., 2010; Rehbein vd., 2010; Van vd., 2011; Wenzel vd., 2009).

Oyun içi öğelerin satın alınmasındaki motivasyonlar literatürde incelenmiştir ve diğer oyunculara karşı üstünlük sağlamak amacıyla oyun içi öğelerin satın alınması davranışının gözlemlendiği bulunmuştur (Alha vd., 2014). Bu nedenle, rekabetçi dürtülerin oyun içi öğelerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Sosyallik faktörü de oyun oynama ve oyun içi öğe satın alma eylemleri için farklı bir motivasyon olarak tartışılmıştır (Hamari ve Järvinen, 2011). Bireyler, oyun içindeki başarılarını göstermek, kazandıkları veya satın aldıkları öğelerle diğer oyunculara gösteriş yapmak için oyun içi öğeleri tercih etmektedirler (Lehdonvirta, 2009; Sherry vd., 2012; Tyni vd., 2011). Bu nedenle, akranları arasında kabul ve saygı görmek ya da popüler görünmek gibi unsurlar bireyleri oyun içi öğe satın alma davranışına yönlendirebilir.

Literatürde, özellikle sosyal ağ platformlarındaki kullanıcı davranışları ile ilişkilendirilen popülerite ihtiyacının, rekabetçi tutumun, sosyal yeterliliğin ve oyun içi dürtüsel satın alma davranışlarının bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Tezin ilerleyen bölümlerinde araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin bilgiler ve her bir değişkenin bu tez kapsamındaki rolü hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk bölümde araştırma modelinde bağımlı ve aracı değişken olarak yer alan yapılar açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde olumsuz ya da başka bir ifade ile

uyumsuz (maladaptif) tüketici davranışı olarak da ifade edilen dürtüsel satın alma davranışı çevrim içi oyun içi satın alma davranışı bağlamında ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise araştırmanın bulgularına dair bilgiler yer almaktadır. Örneklem ve hipotez gerekçelendirmelerine ilişkin metodolojik bilgiler ise enstitünün tez yazım kılavuzuna bağlı kalınarak, tezin önceki bölümlerinde yer almaktadır.

1.2. Rekabetçi Tutum

Rekabetçi tutumların genç bireylerin davranışları üzerindeki etkisi özellikle sosyal psikoloji alanında kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Bununla birlikte oyun dünyasında rekabetçi tutumların önemi büyüktür. Rekabet duygusu oyun oynarken bireyleri motive eden en önemli unsurlardandır. Bu doğrultuda bu başlık altında rekabetçi tutumun oyun oynama eylemi bağlamında ne anlama geldiği ve çeşitli tüketici davranışlarını nasıl etkileyebileceği ele alınmıştır.

İnsan başarılı olmak ve saygınlık kazanmak adına kendini kanıtlamak ve varlığını kabul ettirmek eğilimindedir (Köknel, 1995). Sanal bir dünyada başarılı olmak rekabetçi duygularla yakından ilişkilidir (Wang ve Sun, 2011). Bunun temelinde oyun dünyasının oyunculara sunmuş olduğu ödül sistemi yer almaktadır. Ödüller, oyuncuların daha iyi performans göstermeleri için bir motivasyon kaynağı olmakla birlikte oyuncuların oyun deneyimlerini daha tatmin edici hale getirebilir. Çevrim içi oyunlar, özellikle de çok oyunculu çevrim içi oyunlar, rekabetçi tutumun açıkça sergilendiği ortamlardan biridir. Rekabetçi tutum, oyuncuların diğer oyuncularla karşılaştırıldığında daha iyi performans göstermek için mücadele etmeleriyle ilişkilendirilebilir. Oyun ödüllerini kazanmak için belirli görevleri yerine getiren oyuncu rakipleriyle mücadelesinde bir avantaj elde eder. Bu avantaj kişinin rakiplerine karşı güçlü veya yetkin olduğu hissiyatını destekler (Rieger vd., 2014; Trepte ve Reinecke, 2011). Rekabetçi tutum, başarıyı artırabilir, yaratıcılığı teşvik edebilir ve bireyin en iyi performansını göstermesine yardımcı olabilir. Bu bağlamda rekabetçi bir bireyin diğerleri ile karşılaştığında daha iyi performans göstermek ya da daha fazla başarı elde etmek amacıyla, yarışma ve mücadele etme eğiliminde olması beklenir.

Çevrim içi oyunların en belirgin özelliklerinden biri de başka kişilerle oyunu paylaşma özelliğidir. Özellikle de çok oyunculu çevrim içi oyunlar, rekabetçi tutumun açıkça sergilendiği ortamlardan biridir. Bu özellik, çevrim içi oyun oynama

motivasyonunu etkileyen en önemli unsurlardandır (Vorderer vd., 2006). Ayrıca çevrim içi oyunlardaki rekabetçi tutum, oyuncular arasında etkileşimi artırabilir. Oyuncuların aynı hedeflere ulaşmak için birlikte çalışmaları veya birbirleriyle yarışmaları, takım çalışması ve sosyal bağlar kurma fırsatı da yaratır.

Rekabet, oyunculara daha eğlenceli bir oyun deneyimi sunabilir. Oyuncuların diğer oyuncularla yarışması veya birlikte çalışması, oyunu daha heyecanlı hale getirir ve uzun süreli bir motivasyon kaynağı olarak işlev görebilir. Rekabetçi bireyler genellikle, diğer insanlarla yarışmayı seven, kazanmak için büyük bir arzu ve motivasyon duyan kişilerdir. Gerçek kişilerle rakip olarak oynanan oyundan alınan haz, bireyi çevrim içi oyuna iten motivasyonlardan biridir (Weibel vd., 2008). Rekabet temelli bir çevrim içi oyuna kendilerini kaptıran bireyler yeteneklerini, seviyelerini, oyun içi varlıklarını geliştirmeye çalışır ve bu da onların oyuna olan bağlılığı artırır. (Lee ve Kim, 2017). Bu bağlamda rekabetçi bireylerin hedeflerine ulaşmak için diğerlerine kıyasla daha yoğun bir çaba harcayacakları öngörülebilir. Rekabetçi tutumun oyunculara sağladığı motivasyon bununla sınırlı değildir. Oyuncuların rekabet sayesinde edindikleri kazanım hem bireysel hem de sosyal özellik taşıyabilir (Latham vd., 2013).

Sosyal karşılaştırma teorisi, rekabetin insanların kendilerini başkalarıyla kıyaslamasının bir sonucu olduğuna işaret etmektedir (Broemer ve Diehi, 2003). Bu doğrultuda çok oyunculu çevrim içi oyun platformları böylesi bir kıyaslama ve karşılığında elde edilen kazanımlar açısından çok uygun ortamlardır. Oyun platformları bazı bireyler için algısal olarak fiziki bir ortam gerçekliği taşıyabilmekte ve buradaki kazanımları büyük ölçüde rekabet şekillendirmektedir. Bununla birlikte rekabet duygusunun bireyde oluşturacağı kazanma hırsı sebebiyle (Riskind ve Wilson, 1982) olumsuz davranışları tetiklemesi de mümkündür (Corey, 2001).

1.3. Popülerite İhtiyacı

Popülerite ihtiyacı tüketici araştırması literatüründe çok az sayıda çalışmada ele alınmış bir kavramdır. Bununla birlikte sosyal ağ platformlarındaki kullanıcı davranışlarıyla sıklıkla ilişkilendirilmiştir. Özellikle genç yaş gruplarına özgü sosyal bir ihtiyaç olarak tanımlanan bu kavramın çevrim içi oyun oynama ve satın alma bağlamındaki önemi bu başlık altında ele alınmıştır.

Popülerite ihtiyacı, bir kişinin kendisinin veya yaptıklarının başkaları tarafından onaylandığının hissedilmesi ihtiyacı olarak tanımlanabilir (Santor vd., 2000). Bu yönüyle sosyal bir ihtiyaca karşılık gelmektedir. Türkçe’de beğenilmek, tutulmak (TDK) anlamı taşıyan popülerite kavramı, kişinin kendine güveni, benlik saygısı ve sosyal bağlantıları üzerinde etkili olabilir. Sosyal olarak akran grupları ve medya gibi unsurlar dış araçlar olarak kabul edildiğinde bu araçların kişinin diğerleriyle etkileşimini arttırdığı ifade edilebilir (Bukowski vd., 2007; Maccoby, 2007).

Özellikle çok oyunculu oyun oynama davranışı bağlamında ele alındığında popülerite ihtiyacının oyuncular açısından özel bir yeri bulunmaktadır. Oyuncular sahip oldukları seviye ve varlık düzeyi aracılığıyla belirli bilinirlik seviyelerine sahiptirler. Bu unsurlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurmaktadır. Bu durumun aynı zamanda rekabet açısından da bir karşılığı bulunmaktadır. Daha yüksek popülerlik ya da bilinirlik seviyesine sahip oyuncular bunu rekabet açısından bir üstünlük göstergesi olarak görebilmektedirler.

Literatürde popülerite ihtiyacının, içinde bulunulan sosyal ortamlarla alakalı olarak aidiyet ihtiyacı (Utz vd., 2012) ve sosyal kabiliyet (Vaughn ve Waters, 1981) ile ilişki olduğuna dair bulgular mevcuttur. Bu durum çevrim içi oyun dünyasında bireyin aidiyet oluşturmaya ve hatta bağımlılık geliştirmesi açısından önem arz etmektedir. Oyuncular sahip oldukları sosyal yeterlilik sonucunda belirli seviye ve varlık düzeyine erişmekte ve bu seviye onların oyun platformuna aidiyetlerini güçlendirebilmektedir.

Hiç kuşkusuz oyuncuların oyun içerisinde ulaşmak istedikleri popülerlik seviyelerinin tüketim açısından da bir karşılığı bulunmaktadır. Bireyler gerçek yaşamda popülerliklerini desteklemek için çeşitli tüketim davranışları gerçekleştirebilmektedirler (Cengiz, 2017). Önceki bölümlerde ifade edildiği özellikle oyun platformlarında bireyin gerçeklik algısı sanal ortamlara kayabilmektedir. Bu bağlamda diğer oyuncular tarafından takdir edilmek ve beğenilmek arzusu bireyi oyun içi satın alma davranışına yönlendirebilir.

Literatürde yapılan çalışmalar genellikle, popüler olarak kabul edilen bireylerin, sosyal hayatlarında gerçekleştirmiş oldukları davranışlar üzerinden ele alınmıştır. Çevrim içi oyun platformlarındaki popülerite ihtiyacının oyun içi satın alma üzerindeki etkisi bugüne dek hiçbir çalışmada incelenmemiştir. Bireyin rekabetçi tutumları ve sosyal yeterlik seviyesinin popülerite ile ilişkisi onu daha fazla oyun içi unsur satın

almaya ve bunu gerçekleştirirken daha fazla dürtüsel davranmasına sebep olabilir. Bu öğeler, oyunu daha eğlenceli veya daha kolay hale getirebilir veya oyuncunun oyun içi görünümünü değiştirebilir. Bu oyun içi öğeler, oyuncuların oyunda daha popüler veya daha başarılı görünmelerini sağlayabilir. Bu nedenle, oyun içi satın almalar, oyuncuların popülerliklerini arttırmak için yaptıkları bir yatırım olarak görülebilir.

1.4. Sosyal Yeterlilik

Araştırmanın diğer değişkenlerinde olduğu gibi sosyal yeterlilik de literatürde psikoloji ve sosyal psikoloji alanında araştırmalar yürüten araştırmacıların ilgisini çekmiş bir yapıdır. Bu başlık altında, literatürde özellikle genç yaş gruplarının davranışları doğrultusunda incelenen bu kavramın bireyin oyun oynama davranışı açısından önemi ve sonuçları ele alınmaktadır.

Sosyal yeterlilik, sosyal gruplar içerisinde anlamlı hedeflere ulaşmak için başkaları ile etkileşime geçme ve çeşitli becerileri kullanabilme yetisi olarak tanımlanabilir (Waters ve Sroufe, 1983). McFall (1982)'a göre sosyal yeterlilik, bireyin sosyal görevlerini yerine getirmede ne kadar başarılı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca sosyal yeterlilik, bireyin akranları ve yetişkinlerle sosyal etkileşim düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Fabes vd., 2006; Rubin vd., 1998). Sosyal yeterliliğin yaşla olan ilişkisi dikkate alındığında, bireyin ergenlikten genç yetişkinliğe kadar bağımsız olmasını içeren bir sosyal ağ kurma çabası olduğu ifade edilebilir (Erikson, 1994). Sosyal bağ kurmak bir görev olarak kabul edildiğinde bu görevin ne ölçüde başarılı olduğu bireyin sosyal anlamda ne kadar yeterli olduğunu da göstermektedir. Sosyal ilişkilerin sağlanmasında veya geliştirilmesinde belirleyici bir unsur olarak sosyal yeterlilik, dış çevrede etkili olma arzusunun bir yansımasıdır (Bandura, 2001).

Genç bireylerin en önemli sosyal destek kaynaklarından biri akranlarıdır (Yıldırım, 1997). Genç bireyler sosyalleşmeyi oyun oynamanın ana motivasyonlarından biri olarak görmektedir (Sherry vd., 2003; Yee, 2007) ve çoğunluğu arkadaşlarıyla video oyunları oynayarak zaman geçirmekten keyif almaktadır (Lenhart vd., 2015).

Merrel (2003) sosyal becerileri, adaptif davranışı ve muhtemel aktan ilişkilerini (akran kabulü) sosyal yeterliliğin ana boyutları olarak ifade etmiştir. Sosyal yeterlilik bağlamında başka bir sınıflandırmaya göre statü (popülerlik), ilişki kalitesi, fonksiyonel

çıktılar ve sosyal beceriler ana boyutlar olarak kabul edilmiştir (Kowert, 2015). Bir başka çalışma ise sosyal yerliliği üç ana boyutta ele almıştır. Bu boyutlar sırası ile: Sosyal beceri, akran grubunun kabulü ve arkadaş ilişkilerinin kalitesidir (Blair vd., 2015, s.1-2). Bu bağlamda akranları tarafından sevilme, değer görme gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bireyler bunun karşılığında farklı yönelimler gösterebilmektedir.

Akran kabulü sosyal yeterliğin alt bileşeni olarak bireyin sosyal davranışlarının bir sonucunu ifade etmekte ve pozitif akran ilişkileri akran kabulü ile ilişkili olduğu gibi negatif akran ilişkileri de akran reddi ile bağlantılıdır (Merrell, 2003). Akranları tarafından dışlanan genç bireyler ilgili topluluk karşısında olumsuz itibarları nedeni ile arkadaş ilişkileri geliştirmekte güçlük çekebilmektedirler (Pedersen vd., 2007). Bu durum sosyal olarak kendini kabul ettirememiş bireyler için akran ilişkilerini olumsuz etkilemektedir. Literatürde bireyin okul, iş hayatı gibi sosyal ortamlarda, sosyal yeterlilik düzeyinin duygusal ve zihinsel sağlığını etkilediğine dair bulgular mevcuttur (Hawkins vd., 2005).

Gerçek hayatta bireyler psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabildiklerinde oyun bağımlısı olma olasılıkları düşmektedir (Allen ve Anderson, 2018; Scerri vd., 2018). Ayrıca oyun geliştiricileri sosyalliğin değerini keşfetmiş ve genç bireylerin oyun içinde sosyal ilişkiler kurmasını kolaylaştırmıştır. Bunun bir sonucu olarak oyunda geçirilen süre ve bağımlılık arasındaki ilişki güçlenmiştir (Jin vd., 2021).

Sosyal yeterlilik ve yalnızlık duygusu, video oyununa yönelmenin önemli yordayıcıları arasındadır (Lemmens vd., 2011). Sosyal yeterlilik; yalnızlık, benlik saygısı, algılanan sosyal destek, bireyin başkaları tarafından önemsenmesi, sevilmesi, değer görmesi bu kişilere karşı bağlılık duygusu geliştirmesi gibi kavramların toplam önerisi olarak tanımlanır. (Cobb, 1976; Lepore vd.1991; Sarason vd.,1983). Bu sosyal motivasyonlar oyun içi öğelerin veya diğer sanal ürünlerin tüketilmesinde de etkili olduğu bulunmuştur (Lehdonvirta, 2009).

Birey psikolojik ihtiyaçlarını oyun dışında ya da başka bir ifadeyle gerçek yaşamda karşılayamadığında sanal ortamlara yönelme ihtimali artmaktadır. Bununla birlikte sosyal ilişkilerinin zayıf olması bireyde oyun bağımlılığının gelişmesine yol açabilir (Lemmens vd., 2009). Ya da tam tersi olarak Taejin Yoon (2019)'un ifade ettiği gibi

sosyal beceri eksikliğinin ana nedeninin kontrolsüz oyun oynamak olduğu ifade edilebilir. Oyunda geçirilene süre gerçek hayattaki sosyal ilişkilere ayrılan zamanın daralmasında bir sebep olarak gösterilebilir. Video oyunları oynayarak harcanan fazla zaman okul, iş ve gerçek hayattaki sosyallik için ayrılan zaman gibi günlük rutinlerin aksamasına, sosyal ilişkilerin ciddi şekilde bozulmasına neden olabilir. (Chappell vd., 2006; Wan ve Chiou 2006; Grusser vd., 2007). Video oyunlarında aşırı zaman geçirmek ve süre kontrolünü kaybetmek sosyal ve duygusal bazı sorunlara yol açabilmektedir. Hiç kuşkusuz sosyal olarak hissedilen bu eksikliği telafi etmenin bir yolu da bir şeyler satın almak olabilir. Dolayısıyla oyunda daha fazla zaman geçiren bireylerin oyuna dair satın alma davranışı göstermesi olasıdır.

evrim içi oyunların büyük bir çoğunluğu çoklu oyuncu prensibine dayanmaktadır. Böyle bir ortamda etkileşimsiz oyuna devam etmek mümkün değildir. Bazı araştırmalar çevrim içi oyunlarda kurulan sosyal bağların gerçek dünyadaki ilişkilerin yerini alabileceğini ve sosyalliğin gelişimi engelleyebileceğini savunmaktadır (Cole ve Griffiths, 2007; Hussain ve Griffiths, 2009). Sosyal olarak kendini kanıtlamak isteyen bireylerin oyun içi öğeleri tercih ederek kendilerini ifade etmelerine ve kalıcı arkadaşlıklar kurmalarına olanak sağlandığına işaret eden çalışmalar bulunmaktadır (Cleghorn vd., 2015). Sosyal ihtiyaçlarını gerçek hayatta karşılamakta güçlük çeken bireylerin, bu duyguları bastırmak için sanal dünyayı tercih etmeleri ve satın alma davranışı göstermeleri beklenmektedir.

2. BÖLÜM

2.1. Uyumsuz Tüketim Davranışı

Son yıllarda araştırmacılar uyumsuz ya da başka bir ifadeyle maladaptif satın alma davranışını iki ana başlık dahilinde ele almışlardır: Kompulsif ve dürtüsel satın alma (Darrat vd., 2016; Shoham vd., 2003). Dürtüsel satın alma ya da diğer adı ile anlık satın alma, satın alma davranışını önceden düşünmeden ve hızlı karar vererek gerçekleştirmeyi ifade etmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998; Goldenson, 1984; Rook, 1987). Kompulsif satın alma ise benzer şekilde aşırı güçlü ve kontrol edilemeyen bir satın alma dürtüsü olarak ifade edilmektedir (McElroy vd., 1994). Bu iki tür satın alma davranış biçimi literatürde sıklıkla birbiriyle ve çeşitli tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu iki kavramın ortak varsayımı tüketicilerin istenmeyen davranışlarda bulunmasını ifade etmektedir. Tüketici planlamadan ve dürtüsel olarak gerçekleştirdiği bir davranış sonucunda pişmanlık duyabilmekte ve mutsuz hissedebilmektedir. Benzer şekilde kompulsif satın alma kontrol edilemeyen bir davranış bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Literatürde kontrol edilemeyen veya kısmen kontrol edilebilen bu davranışların bireyi bir bağımlılığa sürükleyebileceği ya da bir bağımlılığın sonucunda gerçekleşebileceğine dair sonuçlar bulunmaktadır (Wittmann ve Paulus 2009; Pirouz vd.,2013; Martin vd., 2015).

Çevrim içi oyun satın alma davranışı bağlamında uyumsuz tüketim davranışının özel bir yeri bulunmaktadır. Sosyal ortamında kendisini sergilemek ve kanıtlamak isteyen tüketiciler rasyonel davranışlarının haricinde dürtüsel ve duygusal davranışlar da sergileyebilirler (Corey, 2001). Uyumsuz tüketim davranışlarından kabul edilen bağımlılık durumu, oyun oynamayı tercih eden genç bireyler için gerçek hayatta psikolojik ihtiyaçlarını tatmin edemediklerinde yöneldikleri bir eylem türü olarak ifade edilebilir (Allen ve Anderson, 2018; Scerri vd., 2018). Gerek rekabetçi duygular gerekse popülarite ihtiyacı bireyleri dürtüsel satın alma davranışına yöneltebilir. Bu tezin literatüre sağlayacağı en önemli katkının da bu iddianın test edilmesidir. Bu bağlamda bu tez kapsamında yalnızca oyun içi dürtüsel satın alma davranışına odaklanılmıştır.

2.2. Dürtüsel Satın Alma Davranışı

Dürtüsel satın alma, bir tüketici için aniden ortaya çıkan bir satın alma ihtiyacı veya arzusuyla, belirli bir ürün veya hizmeti hemen satın alma eylemidir. Bu tür satın alma davranışı, genellikle dürtüsel bir kararla alınır ve tüketicilerin normal alışveriş planlarını ve bütçelerini bozabilir. dürtüsel satın alma davranışı, tüketicilerin duygusal durumları, psikolojik özellikleri, benlik saygısı ve benlik imajı gibi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkabilir (Lucas ve Koff, 2017; Nagar, 2016; Bandyopadhyay, 2016). Yakın ve AYTEKİN (2019), dürtüsel satın alma davranışının yaşanılan ruh halinin ve çevresel etkilerin dürtüsel satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Ek olarak dürtüsel satın alma davranışının duygusal durum ile ilişkisini destekleyen başka araştırmalar da mevcuttur (Xiao vd., 2022).

Dürtüsel satın alma davranışının farklı çeşitleri aşağıda özetlenmiştir (Stern, 1962);

Saf Dürtüsel Satın Alma: Dürtüsel satın almanın en basit bir şekilde ayırt edilebilen türüdür. Bu tür satın alma durumunda kişi standart bir satın alma amacından farklı olarak ürüne sahip olarak kazanacağını düşündüğü farklılık hissi için satın alma yapar.

Hatırlatıcı Dürtüsel Satın Alma: Kişi alışveriş yaparken veya tanıtım, reklam vb. görselleri görerek evinde bulunan ürünün bittiği veya bitmeye yakın olması durumunu hatırlama ile yapmış olduğu satın alma durumudur. Burada önemli nokta hatırlama durumunda yapılmasıdır.

Öneri Dürtüsel Satın Alma: Öneri dürtüsel satın alma, bir tüketicinin ürünü daha önceden alıp deneyimlediği, kullanmadığı ve bilgisinin olmadığı ürünü ilk kez gördüğünde ürüne olan ihtiyaç durumunu düşünerek ve ürüne olan ihtiyacı gözünde canlandırarak yapmış olduğu satın almalarıdır. Ürün ile ilgili kalite, işlev ve kullanım durumu satın alma yapılan durumda değerlendirilir. Hatırlatıcı dürtüsel satın alma ile farkı ise tüketici görmüş olduğu ürünü daha önce deneyimlememesidir.

Planlı Dürtüsel Satın Alma: Anormal görünse de böyle bir gerçek vardır. Bu satın alma türü alışveriş yapan kişinin daha önceden satın almayı planladığı ürüne ek alışveriş durumunda özel indirimler, kuponlara ve pazarlık durumuna bağlı bir beklenti ile alışveriş yapması durumudur. Kişi alışverişe bu beklenti ile gider. Tüketiciler indirim

günlerini planlayarak indirim zamanlarında yapmış oldukları alışveriş durumu örnek verilebilir.

Dürtüsel satın alma, günümüz tüketim toplumunda yaygın bir davranış haline gelmiştir. Anlık ihtiyaç ve isteklerin kontrolsüz bir şekilde tatmin edilmesi, finansal, psikolojik ve çevresel etkileri beraberinde getirebilir. Bireylerin bu davranışı yönetebilmeleri için bilinçli olmaları, planlama yapmaları ve alışveriş kararlarını daha dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri önemlidir.

Bu tez çalışması kapsamında bir önceki bölümde geliştirilen hipotezler, oyuncuların hissettikleri rekabetçi tutumlar nedeniyle oyun içi dürtüsel satın alma davranışına yönelebileceğini savunmaktadır. Literatürde çok farklı bağlamlarda ve çeşitli değişkenlerle ilişkisi incelenmiş olan dürtüsel satın alma davranışı günümüzde çevrim içi platformlarda da etkisini sürdürmektedir. Bu durum ödeme ve abonelik işlemlerinin hızlı bir şekilde ve tek tıkla gerçekleştirilmesiyle hız kazanmıştır. Özellikle genç yaş grubundaki tüketiciler çoğunlukla gerçekleştirdikleri satın alma davranışının sonuçlarından ziyade anlık olarak elde ettikleri hazzı odaklanmaktadır.

2.3. Çevrim içi Satın Alma Davranışı

Çevrim içi satın alma davranışı, bir kullanıcının internet üzerinden bir ürün veya hizmet satın almasını ifade eder. Bu davranış, kullanıcının ürünü araması, incelemesi, seçmesi, ödemesi ve teslim alması süreçlerini içerir. Özellikle e-ticaret ve çevrim içi mağazaların yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi satın alma davranışı da yaygınlaşmıştır (Keenan, 2019). Çevrim içi satın alma davranışı, kullanıcılara ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetleri kolayca bulma imkânı sunar. Örneğin, önceki arama geçmişlerine veya alışveriş deneyimlerine dayalı öneriler veya ürün kategorilerine göre filtreleme seçenekleri sunar. Ayrıca, çevrim içi satın alma davranışı hem perakendeciler hem de tüketiciler için birçok avantaj sunar ve geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla tüketiciler hakkında daha fazla veri toplanabilir (Moe ve Fader, 2002). Tüketicilerin çevrim içi alışverişe teşvik eden faktörler, yapılan literatür araştırmaları ve internet platformlarından yapılan çıkarımlarla aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Daha geniş bir ürün yelpazesi: Çevrim içi mağazalar, tüketiciler için daha geniş bir ürün yelpazesi sunar. Örneğin, fiziksel mağazalar sınırlı bir alana sahipken, çevrim içi mağazalar milyarlarca ürün sunabilir.

Fiyat karşılaştırması: Çevrim içi satın alma, tüketicilerin fiyatları karşılaştırmak için kolay ve hızlı bir yol sağlar. Tüketiciler, farklı çevrim içi mağazalardaki fiyatları karşılaştırarak, en uygun fiyatı bulabilirler.

Öneriler: Çevrim içi satın alma, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetleri bulmalarına olanak tanır. Örneğin, çevrim içi mağazalar, ürün aramalarına veya önceki alışveriş deneyimlerine dayalı öneriler sunar.

Kişiselleştirilmiş deneyim: Çevrim içi satın alma, tüketicilerin kişiselleştirilmiş bir alışveriş deneyimine sahip olmalarına olanak tanır. Örneğin, çevrim içi mağazalar, tüketicilerin geçmiş alışveriş deneyimlerine dayalı öneriler sunabilir.

Güvenli ödeme seçenekleri: Çevrim içi satın alma için güvenli ödeme seçenekleri sunar. Örneğin, kredi kartı, PayPal gibi ödeme seçenekleri kullanılabilir.

Hızlı teslimat: Çevrim içi satın alma için hızlı teslimat seçenekleri sunar. Örneğin, çevrim içi mağazalar, teslimat süresi için garanti verebilir.

Çevrim içi platformlarda kullanıcılar oyun oynarken becerilerini ve karakterlerini geliştirirken sosyalleşebilmektedirler. Çevrim içi oyun platformlarının sosyal yapısı oyuncuların gerçek yaşamdakine benzeyen ilişkiler kurmalarına, oyun ekosistemindeki değişkenlere gerçek yaşamda verdiklerine benzer karşılıklar vermelerine imkan tanımaktadır. Bu nedenle çevrim içi oyun platformlarındaki davranışlar tüketici araştırmacıları açısından incelemeye değerdir.

2.3.1. Çevrim İçi Dürtüsel Satın Alma

Tüketicilerin anlık tatmin arayışı, belirli ihtiyaç ve isteklerinin hemen karşılanması dürtüsünden kaynaklanır ve bu durum kontrolsüz davranışlara yol açabilir (Loewenstein ve Lerner, 2003). Kontrolsüz satın alma davranışlarından biri olarak kabul edilen dürtüsel satın alma davranışı, Tüketicilerin belirli bir ürünü düşünmeden satın alma dürtüsü olarak adlandırılır. Çevrim içi dürtüsel satın alma davranışını inceleyen çalışmalar son yıllarda sistematik olarak sürekli artış göstermiştir (Chan vd., 2017). Son zamanlarda çevrim içi dürtüsel satın alma eğilimi tüketiciler arasında yaygınlaştığı belirtilmiştir (Kacen ve Lee, 2002). Bu yaygınlaşan alanda tüketiciler

genellikle spontane, plansız, düşünmeden satın alım yaptıklarına dair bulgular mevcuttur (Habib ve Qayyum, 2018; Kimiagari ve Malafe, 2021). Çevrim içi platformlar da buna elverişli bir ortam olduğu için satın alma eğilimi için uygun bir ortam olarak kabul edilmektedir (Wells vd., 2011). Dürtüsel satın alma davranışının çevrim içi olarak gerçekleşmesinin yüzdesi de %40 olarak bulunmuştur (Liu vd., 2013). Tezin yazıldığı tarihe göre oldukça eski bir veriye tekabül etmekle birlikte günümüz için bu yüzdenin daha yüksek olduğu tahmin edilebilir. Bununla birlikte oyuncuların çevrim içi dürtüsel satın alma davranışlarının incelenmesi ve kayıt altına alınması araştırmacılar için oldukça önemlidir.

Çevrim içi dürtüsel satın alma davranışının önemli etkileri vardır. İlk olarak, kontrolsüz tüketim eğilimi nedeniyle tüketicilerin maddi açıdan zarar görmesi söz konusu olabilir. Anlık kararlarla yapılan satın almalar, bütçe planlamasının dışına çıkılmasına ve borçlanma sorunlarına yol açabilir. Ayrıca, çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı, tüketici sağlığı üzerinde de olumsuz etkilere sahip olabilir. Yanlış ürün seçimi, sağlıksız alışveriş alışkanlıkları veya gereksiz harcamalar, tüketici psikolojisi ve yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir.

Günümüzde araştırmacıların üzerinde en çok durduğu kavramlardan birisi mutluluk bir diğeri de ekran süresidir. Ancak tüketici araştırmacılarının bu konularda büyük ölçüde sessiz kaldığı da bir gerçektir.

Tez çalışmasında hem psiko-sosyal sorunların bastırılması adına gerçekleştirilen dürtüsel satın alma üzerine odaklanılmıştır. Önceki çalışmalar çoğunlukla dürtüsel satın alma davranışının psikolojik faktörlerine odaklanmıştır. Dürtüsel satın alma davranışı daha çok hedonik ve karmaşık olarak tanımlanır ve bireyin duygusal olarak çatışmaya teşvik edebileceği savunulmuştur.

2.3.2. Oyun İçi Dürtüsel Satın Alma

Oyun içi satın alma çevrim içi oyun satın almanın bir parçasıdır. Oyuncular oyun içerisinde bazı eklenti ve karakterleri satın alabilmektedirler. Oyun içi dürtüsel satın alma davranışı, oyun oynayan kişilerin oyun içerisindeki bu tür öğeleri planlamadan ve anlık bir biçimde satın almasını ifade eder. Bu tür satın almalar, oyun içerisinde sunulan satın alma seçenekleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu seçeneklere çoğunlukla oyun

esnasında oyuncunun karşısına aniden çıkan tanıtım mesajları aracılığıyla sunulur. Örneğin, oyun içinde oyun içi öğe satın alma seçeneği sunulabilir ve oyuncular bu seçeneği kullanarak öğelerini veya karakterlerini geliştirebilirler. Bu öğeler arasında oyun içi para, eşyalar, karakterler veya yetenekler gibi unsurlar yer alabilir. Neredeyse tüm oyun platformlarında bu tür oyun içi unsurları satın almak için oyuncular daha önceden sisteme kaydettikleri ödeme aracını kullanırlar. Bu durum karar vermenin ve satın alma eyleminin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştırır.

Oyun içi dürtüsel satın alma davranışının temel nedenleri arasında şu unsurlar sayılabilir:

- Oyunun kolaylaştırılması,
- Daha eğlenceli hale getirilmesi,
- Rekabet üstünlüğü sağlanması,
- Sosyal kabülü kolaylaştırması

Bununla birlikte oyun içi satın alma davranışının belirli başlı sonuçları da şu şekilde sıralanabilir:

- Oyuna olan bağlılığın artması
- Satın alma davranışı sonrasında pişmanlık hissi oluşması
- Oyuncuların gerçek yeteneklerini geliştirmek yerine bunları parayla satın almaları
- Oyun içi para ve satın alma unsurlarına farklı anlamlar yüklemeleri

Yukarıda bahsi geçen tüm unsurlar bir oyuncunun oyun tecrübesini önemli düzeyde etkileyebilmektedir.

Literatürde oyun içi satın alma davranışı ile ilgili olarak psikolojik, sosyal, duygusal gibi faktörler tartışılmıştır. Örneğin Lee vd. (2018) çevrim içi oyunlarda oyun içi öğelerin satın alınma davranışını incelemişler ve bu davranışın arkasındaki rasyonel ve duygusal faktörlere odaklanmışlardır. Yapılan araştırma, duygusal ve dürtüsel faktörlerin oyun içi öğelerin satın alınma davranışına olumlu bir etki yaptığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde oyun içi satın alma üzerine gerçekleştirilen önceki çalışmalar

da bu durumu desteklemektedir. Literatürde konu üzerine gerçekleştirilen önceki çalışmalar yayın yılı, yayın türü ve literatüre katkısı bakımından Tablo 1’ de özetlenmiştir. Tablo 1 genel olarak değerlendirildiğinde araştırma sonuçlarının ortak noktasının bireysel özelliklerle oyun içi satın alma davranışı arasında bir ilişkiyi işaret ediyor olmasıdır. Bu ilişkinin farklı bağlamlarda incelenmesi literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Tablo 1: Oyun içi satın alma davranışı ile ilgili önceki çalışmalar.

Yazar	Yayın Yılı	Yayın Türü	Literatüre Katkısı
Juho Hamari Vd.	2017	Makale	Bu çalışmada oyun içi satın alma niyetinin sebepleri incelenmiş 5 ana başlık oluşturulmuş ve sonuç olarak sosyal etkileşimin oyuna yönelik para harcamada etkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Jie Cai Vd.	2019	Makale	Çalışmada oyun içi satın alma motivasyonları incelenmiş ve sonuç olarak oyun içinde benzersiz gözükme ile oyun içi satın alma arasında ilişki bulunmuştur.
Hiroki Shinkawa Vd.	2021	Makale	Genç bireyler arasında oyun içi satın alma işlemleriyle ilişkili psiko-sosyal uyum ve zihinsel sıkıntıyı araştıran bu çalışmada plansız satın alma yapan tüketicilerin planlı satın alma davranışı gösterenlere göre daha fazla akran ilişkilerinde psiko-sosyal olarak sorunlu bireyler olduğunu ortaya koymuştur.
An-Di Gong vd.	2023	Makale	Bu çalışma oyun içi satın alma davranışında romantizm faktörüne odaklanmış ve sonuç olarak oyuna devam etme niyeti, romantik unsurlar ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur.

Lee vd.	2018	Makale	Çalışmada oyun içi dürtüsel satın alma davranışı incelenmiş ve rasyonel ve irrasyonel faktörlere odaklanılmış ve sonuç olarak irrasyonel faktörlerin dürtüsel satın alma üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur.
WH Chih vd.	2012	Makale	Bu çalışmada çevrim içi dürtüsel satın alma davranışı ile duygusal durum arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur.
Peitsara, N.	2015	Makale	Çalışmada oynaması ücretsiz oyunlarda satın alma davranışı incelenmiş ve sosyal etkinin sanal ürün satın alma davranışına pozitif etkisi bulunmuştur.

Oyun içi satın alma davranışı, diğer oyuncularla etkileşim halinde olunması sebebiyle sosyal etkilere sahip olabilir. Örneğin, oyuncular oyun içi öğeler veya yetenekler satın alarak diğer oyuncularla rekabet edebilir ve oyun içinde daha başarılı olabilirler. Benzer şekilde, oyun içi öğeler satın alarak diğer oyuncularla iletişim kurmak da oyuncunun sosyal etkileşimlerini artırabilir ve kalıcı arkadaşlıklar kurmasına olanak sağlayabilir (Cleghorn vd., 2015). Bu bağlamda, diğer oyuncular tarafından takdir edilmek veya beğenilmek için oyun içi öğeler satın almak da oyuncunun sosyal statüsünü arttırmak için bir motivasyon olabilir.

İlgili literatür kapsamında çevrim içi dürtüsel satın alma davranışının pek çok nedeni vardır. Birincisi, oyun içi rekabetçi ortamlarda oyuncuların avantaj sağlama arzusudur. Birçok oyun, üstün yetenekler veya özellikler sunan öğelerin satın alınmasını teşvik eder. Rekabetçi bir oyuncu, diğer oyuncuları yenmek veya daha iyi performans göstermek için bu öğeleri satın alabilir. Bunun yanı sıra, oyun içi sosyal baskı ve statü arayışı da dürtüsel satın almaya neden olabilir. Oyuncular, popüler veya nadir eşyaları elde etmek için satın alma kararları alabilirler. Oyun içinde diğer oyuncuların beğenisini kazanmak veya daha iyi bir görünüme sahip olmak isteme motivasyonu, dürtüsel satın alma davranışını tetikleyebilir.

3. BÖLÜM

3.1. Araştırma Modelini Destekleyen Teorik Yaklaşımlar

Tezin ilk bölümlerinde hipotez gerekçelendirmeleri ilgili literatür doğrultusunda sunulmuştur. İlgili bölümde aynı zamanda bu tezde test edilecek araştırma modeli de sunulmuştur (Bkz. Şekil 1) Bu bölümde hem hipotez gerekçelendirmelerini güçlendirmek hem de gelecekte yürütülecek araştırmalara yol göstermek amacıyla farklı konuya ve araştırma modelini holistik olarak destekleyecek teorik yaklaşımlar ele alınmıştır.

3.2. Sosyal Karşılaştırma Teorisi

Bu teorik yaklaşım Festinger (1954) tarafından önerilmiştir. Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre, karşılaştırmalar genellikle bireysel karşılaştırma ve sosyal karşılaştırma olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Bireysel karşılaştırmada, bir kişi kendisini geçmiş performansıyla veya kendi iç standartlarıyla karşılaştırırken, sosyal karşılaştırmada, kişi kendisini başkalarıyla karşılaştırır (Buunk ve Gibbons, 2006). Teorinin temel varsayımı bireylerin doğalarında rekabet etmeye yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Ve bu eğilim kendilerini ve yeteneklerini başkalarıyla kıyaslamasına sebep olmaktadır. Bu karşılaştırmaların sonucunda bireyler belirli ürün gruplarını farklı motivasyonlarla satın alma davranışı gerçekleştirebilirler. Oyun dünyasında da durum farklı değildir. Örneğin bir oyuncu, oyun içinde diğer oyuncuların daha yüksek düzeyde veya nadir öğelerle donanmış olduğunu fark ettiğinde, sosyal karşılaştırma süreci devreye girer ve kendi karakterini bu seviyeye taşıma arzusu güdebilir.

Çevrim içi oyunlarda olduğu gibi sanal bir dünyada başarılı olma arzusu rekabetçi duygularla yakından ilişkilidir (Wang ve Sun, 2011). Rakipleriyle mücadele etme çabası oyuncuları bu nedenle dürtüsel satın almaya yönlendirebilir ve oyun içi öğeler satın alma süreci için bir seçenek olabilir. Oyun içi satın alma davranışı, oyuncuların oyunlarda sanal öğeler, kozmetik özellikler veya oyun avantajları satın almasını ifade eder (Hamari ve Lehdonvirta, 2010). Özellikle çok oyunculu oyunlar gibi çevrimiçi oyunlar, oyuncular arasında güçlü ilişkilerin olduğu bir çevrimiçi topluluk ortamı sunar (Hsio ve Chiou, 2012; Zhong, 2009). Bu oyunlarda, başarı için iş birliğine dayalı ekipler oluşturulur (Lee vd., 2021). Bu sosyal ortamda, oyuncular diğer oyuncuların sahip olduğu öğeleri veya avantajları gözlemleyerek kendilerini diğer

oyuncularla karşılaştırma eğilimindedir. Bu karşılaştırma sonucunda, sosyal faktörlerin etkisiyle oyuncular oyun içi satın alma işlemleri gerçekleştirebilir. Örneğin, yoğun sosyal etkileşimin olduğu çevrimiçi oyun ortamlarında, sosyal motivasyonların oyun içi öğelerin satın alımında önemli bir rol olduğu önceki çalışmalar tarafından da gözlemlenmiştir (Lehdonvirta, 2009).

Sonuç olarak Sosyal Karşılaştırma Teorisi, oyun içi satın alma davranışını açıklamak için güçlü bir perspektif sunmaktadır. Oyuncular, sosyal karşılaştırmalar yaparak benlik değerlendirmesi yapar ve oyun içindeki diğer oyuncularla rekabet edebilmek veya sosyal kimliklerini pekiştirmek için oyun içi satın almaları tercih edebilirler.

3.3. Öz Düzenleme Kuramı

Bu teorik yaklaşım, İnsan motivasyonunu incelemek için önde gelen birkaç yaklaşımdan biri olarak kabul edilir (Weiner, 1990). Öz Düzenleme Kuramı içsel ve dışsal ödüllerin insan motivasyonu üzerine bir araştırma temeline dayanmaktadır (Deci ve Ryan, 1980). Sosyal çevre destekleri bağlamında, yeterlilik, özerklik ve sosyal ilişki içinde olma ihtiyaçları olmak üzere üç temel psikolojik ihtiyaç açısından tanımlanan öz düzenleme kuramına göre (Deci ve Ryan 2000; Ryan 1995) bireyin sosyal ortamında olumlu ilişkide olması sosyal ilişki gelişim sürecini desteklerken sosyal ilişkilerin kötü olması bireyin sosyal ortamında yabancılaşma ve pasiflik gibi sonuçların ortaya çıkması beklenir. Ayrıca bu teorik yaklaşıma göre rekabet etmek insani bir ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır (Deci ve Ryan, 1985).

Rekabetçi bir oyun ortamında bireylerin yeteneklerini kanıtlamak ve başarılarını başkalarına göstermek istemesi bu teori aracılığıyla açıklanabilir. Bu ihtiyacın karşılanması için belirli oyun içi unsurları dürtüsel olarak satın alabilirler. Birçok oyun içi içerik, oyunculara değerli özellikler sunarak veya sanal eşya ve oyun karakterlerini diğer oyunculardan farklılaştırarak değer önerisi sağlar. Bu seçenek oyun içinde özelleştirme olarak tanımlanmaktadır (Tyni vd., 2011). Buna ek olarak oyun içi içerik satın alımlarında alınan içeriğin görünürlüğü önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Jankowski vd., 2016). Bu bağlamda oyuncu birey rekabetçi bir ortam olan çevrim içi oyunlarda aldığı ürünleri sergilemek adına satın alımlar yapabilir. Bunun

temelinde de bu unsurların başkaları tarafından beğenileceği ve oyuncunun kimliğinin daha arzulanabilir olarak algılanabileceği düşüncesi yer alabilir.

Sonuç olarak Öz Düzenleme Kuramı, oyun içi satın alma davranışını açıklamak için bir perspektif sunmaktadır. Oyuncular, kendi hedeflerine ulaşmak, oyun deneyimlerini kişiselleştirmek veya diğer oyuncularla rekabet etmek amacıyla oyun içinde satın alma yapmayı tercih edebilirler.

3.4. Akış Teorisi

Çevrimiçi oyun platformları oyuncuların kendilerini kaptırdıkları ve zamanın nasıl geçtiğini anlamadıkları platformlardır. Bu durum onları platformdaki diğer oyuncular ve oyunun unsurlarıyla bütünleştirme ektedir. Akış teorisi bir faaliyete katılan bireylerin onunla bütünleşmesi sayesinde maksimum kazanımı sağlayacağını önermektedir (Csikszentmihalyi 1975). Bu doğrultuda oyun içi unsurlar oyun platformu ve diğer oyun unsurlarıyla bütünleşen oyuncular için akışın sağlandığı güçlü platformlar olarak ifade edilebilir. Oyunla bütünleşen oyuncuların, oyuna bağımlılık durumu söz konusu olabilir. Dijital oyun bağımlılığı, sosyal veya duygusal sorunlarla aşırı ve dürtüsel video oyunları kullanımı ve bu kullanımı kontrol edememe olarak tanımlanmıştır (Choi vd.,2018). Daha önceki çalışmalar, akış ve bağımlılığın oyuncu bireylerin sadakatini artırabileceğini göstermiştir (Khang vd., 2013; Lu ve Wang, 2008). Ayrıca, literatürde çevrimiçi oyuna bağımlı bireylerin karar verme yeteneklerinin azaldığı, kişiler arası sorunlar yaşadığı ve zihinsel ile fiziksel sağlık sorunlarıyla ilişkilendirildiğine dair bulgular mevcuttur (Lee, 2013; Thomas, 2014; Ye, 2015) Bu nedenle bu akışın bir sonucu olarak oyuncular rasyonel karar verme yetileri yerine duygularına yenik düşebilirler. Bu durum oyun tecrübesinin sağladığı çekicilik ile doğrudan ilişkilidir ve bireyi irrasyonel satın alma davranışlarından olan dürtüsel satın alma davranışına yönlendirebilir.

Akış deneyimi, oyuncuların kendilerini oyunun içine kaptırdığı ve zamanın nasıl geçtiğini fark etmediği bir durumdur. Bu durumda, oyuncular oyun içindeki ilerlemelerini hızlandırmak, yeni öğeler veya avantajlar elde etmek için satın alma yapmayı tercih edebilirler. Örneğin, oyun içindeki bir görevi tamamlamak için hızlanma eşyaları satın alarak, oyuncu daha hızlı ilerleme kaydedebilir ve akış durumunu daha da

pekiştirebilir. Oyuncuların oyun içinde geçirdikleri süreyi artırmak, akış deneyimi yaşama fırsatı sunabilir.

Rekabetçi bir ortamda, oyuncuların oyun içindeki görevleri tamamladıklarında ödül mekanizmaları gibi çeşitli oyun deneyimleri, oyuncuları oyun içinde tutmaya ve oyuna devam etmeye teşvik eder (Snodgrass vd., 2011; Taylor ve Taylor, 2009). Öne çıkan oyun mekanizmalarından biri, oyuncunun oyun içinde kazandığı öğeleri veya başarıları oyuna devam etmediği zaman içerisinde kaybetmesidir. Bu mekanizma, oyuna devamlılığı sağlamak amacıyla geliştirilmiştir ve oyuncular, oyun kazanımlarını koruma eğilimindedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010; Hamari, 2011; Hamari ve Järvinen, 2011). Bu eğilimin süreklilik durumunda ise bir bağımlılık durumunun ortaya çıkması beklenebilir ve birey oyuna ayırdığı zamanın farkına varmadan oyuna kapılabilir. Birçok oyun, ücretsiz olmasına rağmen oyuncuların ilerlemek için ödeme yapmalarını gerektiren sınırlamalar getirir. Araştırmalar, oyuncuların oyun ilerledikçe ödeme yapmaya daha istekli hale geldiğini göstermektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010).

Akış Teorisi, oyun içi satın alma davranışını açıklamada önemli bir rol oynayabilir. Akış deneyimi, oyuncuların oyun içinde daha fazla bağlılık, motivasyon ve zevk hissetmelerine yol açar. Bu durumda, oyuncular oyun içi satın almaları yaparak oyun deneyimlerini kişiselleştirebilir ve akış durumunu daha da güçlendirebilirler.

3.5. Oyun Aktarımı Olgusu

Son yıllarda teknolojik gelişmeler, özellikle oyun endüstrisinde büyük bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Artık milyonlarca insan, sanal dünyalarda etkileşimde bulunmak ve heyecan dolu maceralara atılmak için oyunlara başvurmaktadır ve video oyunları oynamanın bilişsel, duyuşsal ve davranışsal etkileri son zamanlarda psikoloji ve sosyal bilimler alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Boot vd., 2008; Exelmans vd., 2015; Greitemeyer vd., 2014).

Oyuncular gerçek hayattaki duygu ve düşüncelerini sanal oyun platformlarında da uygulayabilirler. Hatta oyun dünyasında edindiklerini gerçek yaşama da taşımaya da girişebilirler. Oyun Aktarımı Olgusu (GTP), oyuna son verildikten sonra duyma, görme, düşünme ve/veya oyunu oynadıktan sonra bir şey yapma gibi istemsiz olguları ifade eder (DeGortari ve Griffiths, 2012). Bu durumlar, insanların başının üzerinde oyun etiketlerini görmek, göz köşesinde haritaların görünmesi, konsol kapatıldığında müziğin

duyulması, kafadan veya oyuna bağı nesnelere gelen seslerin duyulması, nesnelere bozulmuş gibi algılanması, oyun kumandalarının dokunsal hislerinin oyun oynamadıkları zaman hissedilmesi, oyun ile gerçek hayattan gelen anların karıştırılması ve istemeden oyun içerisinde bir şey söyleme gibi durumları içerebilir (De Gortari vd., 2016). Bu durum genellikle oyunu oynadıktan hemen sonra gerçekleşir (De Gortari ve Griffiths., 2015). Ancak bazı durumlarda günlerce veya daha uzun sürdüğüne dair bulgular mevcuttur (De Gortari vd., 2011). Bu bağlamda oyun aktarım olgusunun kısa ve uzun süreli etkileri söz konusudur.

Aslında bu durum akış teorisinde olduğu gibi bireyin gerçeklik algısını oyun esnasında belirli ölçülerde değişmesiyle açıklanabilir. Rekabetçi tutumlar bu doğrultuda kişiyi gerçek hayatta karşılaşmış olduğu tepkileri vermesine ve oyun içerisindeki kimliklerini bu doğrultuda oluşturmasına sebep olabilir. Örneğin literatürde bazı araştırmalar video oyunların yoğun duygular yaşamada, optik illüzyonlar yaşamada aşırı refleksler geliştirmelerinde ve bu doğrultuda anlık kararlar vermelerinde etkili olmaktadır (De Gortari vd., 2011). Dolayısıyla bu olgu oyuncuların bu denli yoğun etkilendiği bir ortamda yaşadığı duygu durumları nedeniyle dürtüsel satın alma gerçekleştirmesini açıklayıcı niteliktedir. Bu bölümde bahsedilen teorik yaklaşımların tamamı planlı davranış teorisine (Ajzen, 1991) de uyumlu görünmektedir buna göre bilişsel süreçler tutumlar ve duygusal tepkiler tüketici davranışını belirli şekillerde etkilemektedir. Daha önceki çalışmalar oyun aktarımı olgusunun video oyunlarının içeriği ve mekaniği ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermiştir (De Gortari vd., 2011). Literatüre dayanarak oyun içi satın alma davranışı ile oyun aktarım olgusu ilişkilendirilebilir. Örneğin video oyun üreticileri oyun içi ödeme yapan oyuncular için ek hizmetleri satın alma olasılığını arttıran oyun mekaniği üstüne çalışmaktadırlar (Hamari ve Lehdonvirta 2010; Hamari ve Järvinen 2011; Zagal vd., 2013). Bu bağlamda oyun içi öğeleri pazarlama noktasında oyun üreticileri, oyunda geçirilen zamanın dışında da oyuncu bireyi etkilediği çıkarımı yapılabilir. Oyun içi satın alma davranışının anlamlandırılması noktasında oyun aktarım olgusunun değişken olarak ele alınması farklı sonuçlar üretebilir.

Sonuç olarak oyun aktarım olgusu, oyunların gerçek hayata olan etkisini anlamamızı sağlayan önemli bir araştırma konusudur. Oyun içi satın almanın da bu olgu üzerindeki etkisi oyun mekaniği bağlamında daha önceki literatürle ortak unsurlar taşımaktadır. Oyunların yoğun bir şekilde oynandığı çağımızda, oyun aktarım olgusu üzerine yapılan

araştırmaların daha da önem kazandığını söyleyebiliriz. Oyunların olumlu ve olumsuz etkilerini anlamak, oyun tasarımında ve oyun içi satın alma modellerinde de dikkate alınmalıdır. Bu sayede, oyuncuların sağlıklı bir şekilde oyun dünyasıyla etkileşimde bulunması ve olumsuz etkilerden korunması sağlanabilir.

4. BÖLÜM

4.1. Analiz ve Bulgular

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Verileri toplama prosedürüne ve araçlarına ilişkin daha kapsamlı bilgiler tezin teorik kısmından hemen önce araştırmanın yöntemi kısmında verilmiştir. Bununla birlikte ilgili kısımda ifade edilmeyen örneklem büyüklüğünün belirlenmesine ilişkin izlenen yönteme bu başlık altında yer verilmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda bu araştırmada uygun örneklem büyüklüğünü belirlemek için bir araştırma modelindeki değişken sayısına bağlı olan bir hesaplama aracı olan G-Power programı kullanılmıştır. Sonuçlar, araştırma modeli için %95 güven aralığında ve 0,15 etki boyutunda minimum 198 örneklem göstermiştir. Araştırmanın örnekleme bu rakamın üzerindedir (n=234) Araştırma kapsamında toplanan veriler SmartPLS 4 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri

	(n=234)		Yüzde	Toplam
Cinsiyet	Female	106	45,3	234
	Male	128	54,7	
Yaş	16-20	88	37,7	234
	21-25	76	32,5	
	26-30	54	23,0	
	31+	16	6,8	
Öğrenim durumu	Lise ve daha düşük	85	36,3	234
	Ön Lisans	38	16,2	
	Lisans	92	39,3	
	Lisansüstü ve üzeri	19	8,2	
Oyun kategorisi	Aksiyon	92	38,9	234
	Macera	19	8,3	
	Kart oyunları	4	1,4	
	Bulmaca	5	2,1	
	Rol yapma oyunları	36	14,6	
	Spor dalları	10	4,2	

Günde ortalama oyunda geçirilen süre	Strateji	47	20,1	
	Simülasyon	21	9,0	
	30 dakikadan daha az	36	15,3	
	30-60 arası	31	13,2	
	61-90 dakika arası	24	10,4	234
	91-120 dakika arası	42	18,1	
	121 dakikadan fazla	101	43,1	

Tablo 2 de katılımcılara ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun 16-25 yaş arası (70.4%) erkeklerden (54.7%) oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte eğitim düzeyi bakımından katılımcıların çoğunluğunun lise ve altı ve lisans grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların favori oyunlarının hangileri olduğu da sorulmuştur. Tablo 2’te gösterildiği gibi 234 katılımcının 92’si (%38,9) Aksiyon, 4’ü (%1,4) kart oyunları, 5’i (%2,1) bulmaca, 36’sı (%14,6) rol yapma oyunları, 10’u (%4,2) spor dalları, 47’si (20,1) strateji, 21’i Simülasyon oyunları favori oyunları olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun favori oyun kategorilerinin aksiyon ve strateji oyunları olarak belirten bireylerden oluşmaktadır.

Ayrıca Tablo 2’te gösterildiği gibi katılımcıların 36’sı (%15,3) 30 dakikadan az, 31’i (%13,2) 30-60 dakika arası, 24’ü (%10,4) 60-59 dakika arası, 42’si (%18,1) 90-120 dakika arası ve 101’i (%43,1) 120 dakikadan fazla oyunda zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Özetle oyuncuların en çok tercih ettiği oyun türünün aksiyon oyunu olduğu görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir bölümü günde ortalama 120 dakikadan fazla oyuna zaman harcadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç katılımcıların oyunlarla yüksek düzeyde etkileşimde olduklarını göstermektedir.

4.2.2. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Tablo 3’te ölçeklerde yer alan her bir ifadeye ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri yer almaktadır. Tabloda gösterildiği üzere ölçeklerde yer alan her bir ifadeye ilişkin çarpıklık ve basıklık değeri +1.5 ve -1.5 değerleri arasındadır. Bu doğrultuda verilerin normal dağıldığı söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 3: Ortalama, standart sapma ve çarpıklık-basıklık değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart sapma	Basıklık	Çarpıklık
POP1	2,96	1,16	-0,94	-0,23
POP2	2,88	1,19	-1,21	-0,20
POP3	2,74	1,17	-1,14	0,00
POP4	2,71	1,17	-0,87	0,24
POP5	2,66	1,24	1,38	-0,03
POP6	2,68	1,27	-1,09	0,12
POP7	3,07	1,19	-0,94	-0,45
POP8	2,94	1,18	-0,94	-0,29
POP9	2,97	1,24	-1,19	-0,29
POP10	3,05	1,91	-0,12	0,11
POP12	3,03	0,94	-0,84	-0,39
SY1	3,99	0,74	0,32	-0,55
SY2	3,97	0,83	0,33	-0,69
SY3	3,90	0,79	0,98	-0,70
SY4	3,83	0,86	0,28	-0,64
SY5	3,86	0,68	1,42	-0,91
SY6	4,08	0,79	1,17	-0,92
RT1	3,49	1,03	-0,05	-0,53
RT2	3,32	1,06	-0,61	-0,38
RT3	3,05	1,12	-0,85	-0,28
RT4	3,04	1,21	-0,54	-0,10
RT5	3,14	1,06	-0,52	-0,21
DS1	3,19	1,09	-0,51	-0,43
DS2	3,25	1,09	-0,39	-0,54
DS3	3,26	1,12	-0,59	-0,38
DS4	3,50	0,96	0,15	-0,52
DS5	3,57	0,98	0,31	0,69
DS6	3,41	0,95	0,12	-0,50
DS7	3,52	0,94	0,36	-0,73
DS8	3,59	0,97	0,51	-0,74
DS9	3,68	0,93	0,59	-0,67
DS10	3,44	0,95	0,18	-0,56
DS11	3,50	1,00	0,04	-0,55
DS12	3,20	1,04	-0,33	-0,51

4.2.3. Geçerlik ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Bu başlık altında her bir boyuta ilişkin güvenilirlik ve geçerlik test sonuçlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu doğrultuda birleşik güvenilirlik (CR), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve faktör yükleri Tablo 5'te gösterilmektedir. Buna göre ölçüm modelinin yakınsak geçerlik ve iç tutarlılık açısından doğrulanması için AVE değerlerinin her bir yapı için 0.5'in CR değerlerinin de 0.7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2018). İfadelerden POP11 hariç tümü faktör yükleri itibariyle 0.6'nın üzerinde değerler almıştır. Bu doğrultuda bu ifade analizden çıkarılmıştır. POP11 ifadesi analizden çıkarıldıktan sonra ortaya çıkan değerler Tablo 5'te sunulmuştur. Tablodaki CR ve AVE değerleri ölçeklerin iç tutarlılıklarını, yakınsak geçerliklerini ve güvenilirliklerini doğrulamaktadır.

Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör yükleri	CA	CR	AVE
POP1	0,728			
POP2	0,686			
POP3	0,784			
POP4	0,723			
POP5	0,805			
POP6	0,875	0,93	0,94	0.605
POP7	0,810			
POP8	0,720			
POP9	0,820			
POP10	0,807			
POP12	0,780			
SY1	0,764			
SY2	0,784			
SY3	0,755	0,877	0,90	0.619
SY4	0,794			
SY5	0,794			
SY6	0,826			
RT1	0,738			
RT2	0,791			
RT3	0,799	0,839	0,88	0.609
RT4	0,763			

RT5	0,807			
DS1	0,798			
DS2	0,734			
DS3	0,702			
DS4	0,786			
DS5	0,810			
DS6	0,757	0,931	0,94	0.569
DS7	0,718			
DS8	0,751			
DS9	0,723			
DS10	0,749			
DS11	0,785			
DS12	0,729			

Bu çalışmada, olası ortak yöntem yanlılığını en aza indirmek için Podsakoff vd., (2012) tarafından önerilen önlemler alınmıştır. İlk olarak ankete teorik olarak diğerleriyle ilgisi olmayan iki ifade (marker variable) “Moda giyim benim için önemli bir üründür.” ve “Moda kıyafetleriyle ilgilenmiyorum” eklenmiştir. Analiz sonuçları, bu iki ifade için ortalama korelasyon katsayısı değerinin sırasıyla 0.025 ve 0.034 olduğunu göstermiştir. Bu sonuç 0,05'ten küçük olduğu için ortak yöntem yanlılığının bu araştırmada bir etkisinin olmadığı ifade edilebilir (Rönkkö ve Ylitalo, 2011).

Tablo 5: Ayrışım Geçerliliği (Fornell-Larcker Ölçütü) ve Heterotrait-Monotrait Rasyosu -HTMT

	Fornell Larcker Ölçütü				HTMT Rasyosu			
	POP	RT	DS	SY	POP	RT	DS	SY
POP	0,778				-			
RT	0,568	0,780			0,612	-		
DS	0,550	0,417	0,754		0,566	0,454	-	
SY	0,118	0,214	0,505	0,787	0,165	0,247	0,560	-

Bu araştırmada ayrışım geçerliliğini değerlendirmek için iki tür kriter kullanıldı: Fornell & Larcker ve Heterotrait-Monotrait (HTMT). İlk olarak, AVE değerlerinin kareköklerinin her bir yapı çifti arasındaki korelasyonların üzerinde olup olmadığı kontrol edildi (Fornell ve Larcker, 1981) (Tablo 5). Daha sonra HTMT oranı incelendi

(Henseler vd., 2016). Tablo 5, tüm yapıların her iki kritere göre ayrışım geçerliğini sağladığını göstermektedir.

Tablo 6, dışsal değişkenler tarafından açıklandığı gibi içsel değişkendeki dalgalanmayı gösteren R^2 değerlerini göstermektedir. Falk ve Miller'ın (1992) R^2 değerlerinin 0.10'a eşit veya daha büyük olması gerektiği tavsiyesini takiben, modelin kabul edilebilir açıklama gücüne ulaştığı sonucuna varabiliriz. Buna ek olarak bu araştırmada R^2 boyutuna ek olarak, tahmini alaka düzeyi için (Predictive Relevance) Q^2 değeri de hesaplanmıştır. Sonuçlar Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olduğunu göstermektedir; bu da modelin açıklayıcı düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir (Stone, 1974 ve Geisser, 1975).

Table 6: Araştırma Modeli R^2 ve Q^2 Değerleri

Bağımlı değişken	R^2	Q^2
POP	0,323	0,105
DS	0,530	0,239

4.3. Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

4.3.1. Yapısal Model Değerlendirmesi

Tablo 7, yapısal modele ve hipotez testlerine ilişkin sonuçları özetlemektedir. Buna göre H1 hipotezi hariç tüm hipotezler araştırma gerçekleştirilmeden önceki beklentilerle uyumlu olarak desteklenmiştir. Rekabetçi tutumla dürtüsel oyun içi satın alma davranışı arasındaki doğrudan ilişkiyi ifade eden H1 hipotezinin desteklenmemesi ve popülerite ihtiyacının aracılık rolünün desteklenmesi (H3) neticesinde gerçekleşen aracılık etkisinin tam aracılık olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte sosyal yeterliliğin popülerite ihtiyacı ile dürtüsel oyun içi satın alma davranışı arasındaki ilişkide pozitif yönlü düzenleyici rolünü ifade eden H5 hipotezi de desteklenmiştir.

Tablo 7: Yapısal model test sonuçları. H1'den H5'e hipotez testi

İlişkiler	Std. Beta	Std.Hata	t-değeri	p değeri	Durumu
H1 RT □ DS	0,099	0,076	1,267	0,205	Desteklenmedi
H2 RT □ POP	0,573	0,051	11,165**	0,000	Desteklendi
H3 RT □ POP □ DS	0,253	0,046	5,541**	0,000	Desteklendi
H4 POP □ DS	0,442	0,069	6,390**	0,000	Desteklendi
H5 SY X POP □ DS	-0,147	0,040	3,742**	0,000	Desteklendi

p < .05. ** p < .01 n.s. = anlamsız

Tablo 8: Hipotez testi sonuçlarının özeti

Hipotezler	Durumu
H1: Rekabetçi tutumun oyun içi dürtüsel satın üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2: Rekabetçi tutumun popülerite ihtiyacını üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Rekabetçi tutumun oyun içi dürtüsel satın alma üzerine etkisine, popülerite ihtiyacı aracılık eder.	Desteklendi
H4: Popülerite ihtiyacı, oyun içi dürtüsel satın alma davranışını üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Desteklendi
H5: Sosyal yeterlilik, popülerite ihtiyacının oyun içi dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini negatif yönde düzenlemektedir.	Desteklendi

TARTIŞMA

Bu araştırma kapsamında oyuncuların rekabetçi tutumlarının dürtüsel oyun içi satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları rekabetçi tutumlarla oyun içi dürtüsel satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki olmadığını, bu ilişkinin popülarite ihtiyacı ile tesis edildiğini ortaya koymuştur. Söz konusu iki değişken arasındaki direkt ilişkinin beklendiği şekilde gerçekleşmemiş olması, rekabetçi tutumun daha çok bir karakteristik özellik olması ve dürtüsel satın almanın ise bir tüketici davranış biçimi olması ile ilişkilendirilebilir. Başka bir ifadeyle bireyin rekabetçi tutumlara sahip olması onu dürtüsel oyun içi satın almaya yönlendirmeye yetmeyebilir. Daha önceki araştırmalarda tüketicilerin sosyal ortamlarda daha rekabetçi hissettiklerine dair bulgular mevcuttur (Ku vd., 2005). Buna ek olarak tüketicilerin başkalarıyla rekabet ederken bir ürünü daha çok arzuladığı bulunmuştur (Worchel vd., 1975). Çalışmanın sonuçları rekabetçi faktörlerin oyun içi satın alma davranışında pozitif etkisi ile uyumlu olsa bile (Hamari vd., 2017) bu etki istatistiki olarak anlamlı bulunamamıştır. Rekabetçi tutumlarla dürtüsel oyun içi satın alma arasında doğrudan bir ilişkinin bulunamamış olması ayrıca bağlamsallık arz edebilir. Başka bir ifadeyle rekabetçi tutumlar farklı tür tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilir.

Bununla birlikte araştırma sonuçları rekabetçi tutumların dürtüsel satın almayı popülarite ihtiyacının aracı olduğu koşulda olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu sonuç araştırma açısından tartışılması gereken çok önemli bir sonuçtur. Araştırmanın bulgularını destekleyecek nitelikte daha önceki bir çalışma çevrim içi popülarite ihtiyacının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur (Fileri vd., 2021). Bu araştırma sonuçlarına göre bireylerin rekabetçi tutumlarının onları oyun içi dürtüsel satın almaya yönlendirmede yeterli olmadığı çıkarımı yapılabilir. Ancak bu rekabetçi tutumlar popülarite ihtiyacı ile birleştiğinde bireyi dürtüsel oyun içi satın alma davranışına yöneltmektedir. Bu sonuç bireylerin kendini kanıtlama ya da sergileme güdülerini ile dürtüsel ve olumsuz davranışlara yönelebileceğine dair bulgular ile de uyumludur (Corey, 2001).

Popülarite ihtiyacının tam aracılık etkisinin desteklenmesi bireyin rekabetçi tutumlarının popülarite ihtiyacı hissetmesi durumunda kendisini dürtüsel satın alma davranışına yönlendirebileceği anlamına gelmektedir. Bu sonuç aynı zamanda sanal ortamlarda yaşanan deneyimlerin gerçek yaşamdaki deneyimlerin yerini alabileceği

(Cole ve Griffiths, 2007; Hussain ve Griffiths, 2009) savını desteklemektedir. Benzer şekilde sosyal ağları kullanan genç bireylerin popülerliğe ulaşmak veya kazanmak adına geliştirmeye çalıştığı önemli hedefler arasında sosyal unsurlar yer almaktadır (Dijkstra vd., 2012). Ayrıca genç bireylerin çok oyunculu oyunlarda zaman geçirmesi işbirliği, sosyal etkileşim, akran oyunları ve arkadaşlık geliştirme fırsatlarını büyük ölçüde artırdığına dair bulgular mevcuttur (Lueng vd., 2013 ; Connor vd.,2015).

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise sosyal yeterliliğin popülerite ihtiyacıyla dürtüsel oyun içi satın alma davranışı arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi negatif yönde düzenlemiş olmasıdır. Bu sonuç bireylerin sosyal yeterlilik düzeyleri arttıkça hissettikleri popülerite ihtiyacının onları daha az dürtüsel oyun içi satın alma davranışına yönlendirebileceği şeklinde yorumlanabilir. Sosyal yeterliliğin bu ilişkideki düzenleyici rolü özellikle uygulamacılar açısından önemli çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Bugün sosyal psikoloji ve çocuk gelişimi başta olmak üzere dijital oyunların çocuk ve gençler üzerindeki etkisi yoğun bir şekilde tartışılmaktadır. Araştırma sonuçları sosyal yeterlilik düzeyleri yüksek olan gençlerin daha az dürtüsel satın alma eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla gençlerin dijital oyunların ya da dijital platformlarda popüler olma ihtiyacının sosyal yeterlilik düzeyiyle olan ilişkisi gelecek araştırmalar tarafından da test edilmeye değer mühim bir konudur.

Dürtüsel satın alma davranışı bir uyumsuz tüketim davranışı olarak ele alındığında bu sonuç gerek oyun üreticileri ve gerekse oyuncular açısından önemli çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır. Çünkü oyunlara harcanan fazla zaman ve kaynak okul, iş yaşamı ve gerçek hayattaki sosyallik için ayrılan zaman gibi günlük rutinlerin aksamasına, sosyal ilişkilerin ciddi şekilde bozulmasına da neden olabilmektedir (Chappell vd., 2006; Wan ve Chiou 2006; Grusser vd., 2007). Bununla birlikte literatürde bazı araştırmacılar ise çevrim içi oyunların sosyallik üzerinde doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olamayabileceği, aksine daha çok sosyal bir öğrenme alanı sağlayarak olumlu bir sonuca neden olacağına işaret etmektedir (Shin vd.,2020). Bu iki farklı görüş oyun dünyasının bir sosyal ortam olarak kabul edilip edilmemesi noktasında birbirinden farklılaşmaktadır. Araştırmanın hipotezlerinden sosyal yeterliliğin dürtüsel satın alma üzerindeki etkisini negatif olarak düzenlemesi bu açıdan tartışmaya değer bir sonuçtur. Bu araştırma sonucu bireyin sosyal yeterlilik düzeyinin yüksek olması durumunda hissettiği popülerite ihtiyacının onu dürtüsel satın alma davranışına yöneltmeyeceği argümanını desteklemektedir.

Dürtüsel satın alma, tüketicilerin duygusal durumlarının bir yansıması olarak da kabul edilmektedir. Literatürde video oyun oynama sıklığı ile duygusal durum arasındaki ilişkiye dair birbirinden farklı sonuçlar içeren çalışmalar bulunmaktadır. Bazı araştırmalar duygusal durum ile video oyunlarının arasında negatif ilişki bulmuştur (Liu vd., 2018; Lo vd.,2005). Buna karşı olarak duygusal durum ve video oyunları arasında pozitif yönlü çalışmalar da mevcuttur (Johannes vd.,2021; Kühn vd., 2018; Orben ve Przybylski 2019). Bu yönüyle bu araştırma literatüre popülerite ihtiyacı ve rekabetçi tutumlar gibi yeni yapıların oyun içi satın alma davranışını nasıl etkilediğini inceleyerek katkı sağlamaktadır.

SONUÇ

Bu doğrultuda bu tez çalışması çevrim içi platformlarda oyun oynamanın ve oyun içi ürün satın almanın popülerite ihtiyacı ve rekabetçi tutumların bir sonucu olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulamacılar için bu sonuç çevrim içi oyun satın alma davranışının pekiştirilmesinde bu kişilik özelliklerinin kullanılmasının faydalı olacağını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bunun birey açısından sosyal ve psikolojik olumsuz sonuçlar ortaya koyabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Zira hem oyuncuların hem de oyun üreticilerinin birlikte kazandığı bir oyun dünyasının geliştirilmesinde oyuncuların duygusal yönlerinin harekete geçirilmesi ve bunun maddi bir fırsata dönüştürülmesinden ziyade onlara uzun dönemli fayda sağlayacak stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu sonuçlar aileler, eğitimciler ve oyun üreticileri tarafından bu bakış açısıyla değerlendirilerek her iki tarafın da kazandığı bir sonuca hizmet edebilir.

Son olarak, rekabet avantajı ile ilgili olarak ödeme yapmak isteyen oyuncuların, oyunun doğasıyla uyumsuz olarak kabul edilen bir görüş mevcuttur ve bu durum bir hile olarak algılayabilmektedir. Bu tür satın alımlar önceki çalışmalarda oyundaki etkileşimi, katılımı ve akışı nasıl azaltabileceği tartışılmıştır (Alha vd.,2014; Bartle 2004). Fakat bu durum oyun içi satın alımlarda rekabet durumunda avantaj sağlayan öğelerle ilgilidir. Oyun içi rekabet avantajı sağlamamasına rağmen çokca oyun içi öğe seçeneği bulunmaktadır. Sonuç olarak rekabet avantajı sağlayan ve sağlamayan şeklinde öğeler sınıflandırılabilir. Araştırma kapsamı bu sınıflandırmanın dışında tutulmuştur. Gelecekteki araştırmalar bu ayrımı gözetererek farklı sonuçlar elde edebilir. Araştırmanın kısıtları tezin şablonu dikkate alınarak ilk kısımlarda daha geniş bir biçimde ele alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, KM, Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of Media Formats on Emotions and Purchasing Intention. *Journal of Information Technologies*, 18(4), 247-266.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., & Hamari, J. (2016). Critical acclaim and commercial success in mobile free-to-play games. In *DiGRA/FDG'16- Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG. Digital Games Research Association and Society for the Advancement of the Science of Digital Games*.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- Allen, J. J., & Anderson, C. A. (2018). Satisfaction and frustration of basic psychological needs in the real world and in video games predict internet gaming disorder scores and well-being. *Computers in Human Behavior*, 84, 220-229.,
- Anderson Butcher, D., Iachini, A. L., & Amorose, A. J. (2008). Initial reliability and validity of the perceived social competence scale. *Research on Social Work Practice*, 18(1), 47-54.
- Anderton, K. (2019). The business of video games: Market share for gaming platforms in 2019 [infographic]. *Forbes*. Retrieved (12)5. <https://www.forbes.com/sites/kevinanderton/2019/>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual review of psychology*, 52(1), 1-26.
- Bandyopadhyay, N. (2016). The role of self-esteem, negative affect and normative influence in impulse buying: A study from India. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 523-539.
- Baniqued, PL, Lee, H., Voss, MW, Başak, C., Cosman, JD, DeSouza, S., & Kramer, AF (2013). Satış noktaları: Sıradan video oyunları hangi bilişsel yeteneklerden yararlanır? *Açta psikolojik*, 142(1), 74-86.
- Bartle, R. A. (2004). Pitfalls of virtual property. *Np*, Apr.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2016). Video games and young children's evolving sense of identity: a qualitative study. *Young Consumers*, 17(2), 127-142.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.

- Blair, B. L., Perry, N. B., O'Brien, M., Calkins, S. D., Keane, S. P., & Shanahan, L. (2015). Identifying developmental cascades among differentiated dimensions of social competence and emotion regulation. *Developmental psychology*, 51(8), 1062.
- Boot, W. R., Kramer, A. F., Simons, D. J., Fabiani, M., & Gratton, G. (2008). The effects of video game playing on attention, memory, and executive control. *Acta psychologica*, 129(3), 387-398.
- Braun, O. L., & Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic psychology*, 10(2), 161-187.
- Broemer, P. & Diehl, M. (2003). Romantic jealousy as a social comparison outcome: Whensimilarity stings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 393-400.
- Brucks, M., Connell, P., Cotte, J., Davis, S., Haws, K. T., Kamins, M., & Johnson, A. (2012). Consumption Addiction: Developing a Research Agenda to Understanding How Consumers Progress From Normal to Maladaptive Consumption and Addiction. *ACR North American Advances*.
- Bukowski, W. M., & Hoza, B. (1989). Popularity and friendship: Issues in theory, measurement, and outcome.
- Bukowski, W. M., Brendgen, M., & Vitaro, F. (2007). Peers and Socialization: Effects on Externalizing and Internalizing Problems.
- Butova, Y. V., Khan, N. N., Illarionova, L. P., & Moldazhanova, A. (2015). Characteristics of Art Higher Education Institution Students' Social Competence. *International Education Studies*, 8(3), 212-219.
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2006). Social comparison orientation: A new perspective on those who do and those who don't compare with others.
- Cai, J., Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2019, October). Who purchases and why? Explaining motivations for in-game purchasing in the online survival game Fortnite. In *Proceedings of the annual symposium on computer-human interaction in play* (pp. 391-396).
- Caldarella, P., & Merrell, K. W. (1997). Common dimensions of social skills of children and adolescents: A taxonomy of positive behaviors. *School Psychology Review*, 26(2), 264-278.
- Caro, C., & Popovac, M. (2021). Gaming when things get tough? Examining how emotion regulation and coping self-efficacy influence gaming during difficult life situations. *Games and Culture*, 16(5), 611-631.
- Cengiz, H. (2017). Popülerite İhtiyacı ve Tüketim. Ekin Yayın Evi.

- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: A comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115.
- Chalfen, R. (2009). 'It's only a picture': Sexting, 'smutty' snapshots and felony charges. *Visual studies*, 24(3), 258-268.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research. A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chappell, D., Eatough, V., Davies, M. N., & Griffiths, M. (2006). EverQuest—It's just a computer game right? An interpretative phenomenological analysis of online gaming addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 205-216.
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic commerce research and applications*, 14(4), 241-250.
- Chih, W. H., Wu, C. H. J., & Li, H. J. (2012). The antecedents of consumer online buying impulsiveness on a travel website: Individual internal factor perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 430-443.
- Choi, C., Hums, M. A., & Bum, C. H. (2018). Impact of the family environment on juvenile mental health: eSports online game addiction and delinquency. *International journal of environmental research and public health*, 15(12), 2850.
- Chou, C. M., & Kimsuwan, A. (1970). Factors affecting purchase intention of online game prepayment card-evidence from Thailand. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13.
- Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight into the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.
- Cobb, S. (1976). Yaşam stresinin düzenleyicisi olarak sosyal destek. *Psikosomatik tıp*, 38 (5), 300-314.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Abingdon, England: Routledge.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Sosiale interaksjoner i massivt multiplayer online rollespillere. *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 575-583.
- Collins, E., Freeman, J., & Chamarro-Premuzic, T. (2012). Personality traits associated with problematic and non-problematic massively multiplayer online role playing game use. *Personality and individual differences*, 52(2), 133-138.

- Connolly, T. M., Boyle, E. A., MacArthur, E., Hainey, T., & Boyle, J. M. (2012). A systematic literature review of empirical evidence on computer games and serious games. *Computers & education*, 59(2), 661-686.
- Corey, G. (2001). *Theory and practice of counseling and psychotherapy*. Belmont, CA: Brooks/Cole, 550.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco. CA, US: Jossey-Bass.
- Cummings, K. D., Kaminski, R. A., & Merrell, K. W. (2008). Advances in the assessment of social competence: Findings from a preliminary investigation of a general outcome measure for social behavior. *Psychology in the Schools*, 45(10), 930-946.
- de Gortari, A. B. O., & Griffiths, M. D. (2015). Game Transfer Phenomena and its associated factors: An exploratory empirical online survey study. *Computers in Human behavior*, 51, 195-202.
- de Gortari, A. B. O., Aronsson, K., & Griffiths, M. (2011). Game Transfer Phenomena in video game playing: A qualitative interview study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 1(3), 15-33.
- de Gortari, A. B. O., Aronsson, K., & Griffiths, M. (2011). Game Transfer Phenomena in video game playing: A qualitative interview study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 1(3), 15-33.
- De Gortari, A. B. O., Aronsson, K., & Griffiths, M. (2011). Game Transfer Phenomena in video game playing: A qualitative interview study. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCBL)*, 1(3), 15-33.
- De Gortari, A. B. O., Oldfield, B., & Griffiths, M. D. (2016). An empirical examination of factors associated with Game Transfer Phenomena severity. *Computers in Human Behavior*, 64, 274-284.
- De Gortari, A. O., & Griffiths, M. D. (2012). *An introduction to game transfer phenomena in video game playing. Video game play and consciousness*. NY: Nova Publisher.
- De Grove, F., Courtois, C., & Van Looy, J. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 346-361.
- De Kort, Y. A., & Ijsselstein, W. A. (2008). People, places, and play: player experience in a socio-spatial context. *Computers in Entertainment (CIE)*, 6(2), 1-11.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1980). The empirical exploration of intrinsic motivational processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 13, pp. 39-80). Academic Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The " what" and " why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
- Deci, EL ve Ryan, RM (1985). Genel nedensellik yönelimleri ölçeği: Kişilikte kendi kaderini tayin etme. *Kişilik araştırmaları dergisi* , 19 (2), 109-134.
- Dijkstra, J. K., Cillessen, A. H., & Borch, C. (2013). Popularity and adolescent friendship networks: selection and influence dynamics. *Developmental Psychology*, 49(7), 1242.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613-620.
- Domina, T., Lee, S. E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), 613-620.
- Eklund, L., & Roman, S. (2019). Digital gaming and young people's friendships: A mixed methods study of time use and gaming in school. *Young*, 27(1), 32-47.
- Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2015). Sleep quality is negatively related to video gaming volume in adults. *Journal of sleep research*, 24(2), 189-196.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Festl, R., Scharkow, M., & Quandt, T. (2013). Problematic computer game use among adolescents, younger and older adults. *Addiction*, 108(3), 592-599.

- Filieri, R., Lin, Z., Pino, G., Algezau, S., & Inversini, A. (2021). The role of visual cues in eWOM on consumers' behavioral intention and decisions. *Journal of Business Research*, 135, 663-675.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Franken, R. E., & Brown, D. J. (1995). Why do people like competition? The motivation for winning, putting forth effort, improving one's performance, performing well, being instrumental, and expressing forceful/aggressive behavior. *Personality and individual differences*, 19(2), 175-184.
- Fuster, H. (2015). Nuestros hijos y sus videojuegos: saber cuál es su relación y entenderla. Start-T Magazine Books.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gill, T. (Ed.). (1996). Electronic children: How children are responding to the information revolution. National Childrens Bureau, 41-58.
- Goldenson, R. M. (1984). Post-traumatic stress disorder.
- Gong, A. D., & Huang, Y. T. (2023). Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players. *Computers in Human Behavior*, 143, 107681.
- Granic, I., Morita, H., & Scholten, H. (2020). Beyond screen time: Identity development in the digital age. *Psychological Inquiry*, 31(3), 195-223.
- Greitemeyer, T., & Mügge, D. O. (2014). Video games do affect social outcomes: A meta-analytic review of the effects of violent and prosocial video game play. *Personality and social psychology bulletin*, 40(5), 578-589.
- Griffiths, M. D. (1996). Computer game playing in children and adolescents: A review of the literature.
- Grooten, J., & Kowert, R. (2015). Going beyond the game: Development of gamer identities within societal discourse and virtual spaces. *Loading*, 9(14).
- Grüsser, S. M., Thalemann, R., & Griffiths, M. D. (2006). Excessive computer game playing: evidence for addiction and aggression?. *Cyberpsychology & behavior*, 10(2), 290-292.
- Habib, M. D., & Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99.

- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*.
- Hair, Joe F., Jeffrey Joe Risher, Marko Sarstedt, and C. M. Ringle. "The results of PLS-SEM article information." *European Business Review* 31, no. 1 (2018): 2-24.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and R. Tatham. "L.(2010). *Multivariate data analysis*." *Multivariate Data Analysis*. Pearson (2010).
- Hamari, J. (2011). Perspectives from behavioral economics to analyzing game design patterns: Loss aversion in social games. In CHI (2011), Vancouver, Canada, May 7-12, 2011." Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
- Hamari, J. (2015). Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment. *International Journal of Information Management*, 35(3), 299-308.
- Hamari, J., & Järvinen, A. (2011). Building customer relationship through game mechanics in social games. In *Business, technological, and social dimensions of computer games: Multidisciplinary developments* (pp. 348-365). IGI Global.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2016). Why do people buy virtual goods? A literature review. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 1358-1367.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Han, B., & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *International Journal of Mobile Communications*, 11(6), 617-635.
- Handrahan, M. (2019). Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. *GamesIndustry.biz*, 16.

- Hawkins, J. D., Kosterman, R., Catalano, R. F., Hill, K. G., & Abbott, R. D. (2005). Promoting positive adult functioning through social development intervention in childhood: Long-term effects from the Seattle Social Development Project. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 159(1), 25-31.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Herodotou, C., Winters, N., & Kambouri, M. (2012). A motivationally oriented approach to understanding game appropriation. *International journal of human-computer interaction*, 28(1), 34-47.
- Hewitt, P. L., Flett, G. L., Sherry, S. B., Habke, M., Parkin, M., Lam, R. W., ... & Stein, M. B. (2003). The interpersonal expression of perfection: perfectionistic self-presentation and psychological distress. *Journal of personality and social psychology*, 84(6), 1303.
- Hibbard, D. R., & Buhrmester, D. (2010). Competitiveness, gender, and adjustment among adolescents. *Sex roles*, 63(5), 412-424.
- Hsiao, C. C., & Chiou, J. S. (2012). The impact of online community position on online game continuance intention: Do game knowledge and community size matter?. *Information & management*, 49(6), 292-300.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2007). Consumer behavior in online game communities: A motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Husnain, M. & Akhtar, M.W. (2016). The impact of branding on impulse buying behavior: Evidence from the FMCG industry Pakistan. *International Journal of Business*, 7(1), 59.
- Hussain, Z., & Griffiths, M. D. (2009). The attitudes, feelings, and experiences of online gamers: A qualitative analysis. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 747-753.
- Jankowski, J., Bródka, P., & Hamari, J. (2016). A picture is worth a thousand words: an empirical study on the influence of content visibility on diffusion processes within a virtual world. *Behaviour & Information Technology*, 35(11), 926-945.
- Jeong, E. J., & Kim, D. H. (2011). Social activities, self-efficacy, game attitudes, and game addiction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 213-221.
- Jeong, E. J., Kim, D. J., & Lee, D. M. (2017). Why do some people become addicted to digital games more easily? A study of digital game addiction from a psychosocial health perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(3), 199-214.

- Jin, Y., Qin, L., Zhang, H., & Zhang, R. (2021, December). Social Factors Associated with Video Game Addiction Among Teenagers: School, Family and Peers. In 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021), 763-768. Atlantis Press.
- Johannes, N., Vuorre, M., & Przybylski, A. K. (2021). Video game play is positively correlated with well-being. *Royal Society open science*, 8(2), 202049.
- Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The influence of culture on consumer impulse buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
- Keenan, 2019 Michael Keenan, shopifyplus
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf
- Kim, B. (2012). Understanding key factors of users' intentions to repurchase and recommend digital items in social virtual worlds. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 543-550.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kim, M. G., & Kim, J. (2010). Cross-validation of reliability, convergent and discriminant validity for the problematic online game use scale. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 389-398.
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2020). Video game addiction. In *Adolescent addiction* (pp. 185-213). Academic Press.
- Klimmt, C., Schmid, H., Nosper, A., Hartmann, T., & Vorderer, P. (2006). How players manage moral concerns to make video game violence enjoyable.
- Kort-Butler, L. A. (2021). Gamers on gaming: a research note comparing behaviors and beliefs of gamers, video game players, and non-players. *Sociological Inquiry*, 91(4), 962-982.
- Kowert, R. (2014). *Video games and social competence*. Routledge.
- Köknel, Ö. (1995). *Kişilik: Kaygıdan Mutluluğa*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Ku, G., Malhotra, D., & Murnighan, J. K. (2005). Towards a competitive arousal model of decision-making: A study of auction fever in live and internet auctions. *Organizational Behavior and Human decision processes*, 96(2), 89-103.

- Kühn, S., Berna, F., Lüdtke, T., Gallinat, J., & Moritz, S. (2018). Fighting depression: action video game play may reduce rumination and increase subjective and objective cognition in depressed patients. *Frontiers in psychology*, 9, 129.
- Latham, A. J., Patston, L. L., & Tippett, L. J. (2013). The virtual brain: 30 years of video-game play and cognitive abilities. *Frontiers in psychology*, 4, 629.
- Lee, A. (2013). 21-year-old chinese gamer dies after 40-hour MMO session.
- Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M. (2018). Irrational factors affecting the purchase of online game items. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 12(2), 626-642.
- Lee, K., Kim, H., & Suh, C. (2017). Crash to not crash: Playing video games to predict vehicle collisions.
- Lee, S.Y., Seo, T.H., & Jeong, Y.W. (2019). Okçular için enine abdominis kasılmasını vurgulayan gövde stabilizasyon eğitiminin statik denge ve oyun rekorları üzerindeki etkileri. *PNF ve Hareket*, 17(2), 283-291.
- Lee, Y. H., & Wohn, D. Y. (2012). Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1307-1314.
- Lee, Z. W., Cheung, C. M., & Chan, T. K. (2021). Understanding massively multiplayer online role-playing game addiction: A hedonic management perspective. *Information Systems Journal*, 31(1), 33-61.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9, 97-113.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media psychology*, 12(1), 77-95
- Lepore, S. J., Evans, G. W., & Schneider, M. L. (1991). Dynamic role of social support in the link between chronic stress and psychological distress. *Journal of personality and social psychology*, 61(6), 899.
- Leung, A. N. M., & McBride-Chang, C. (2013). Game on? Online friendship, cyberbullying, and psychosocial adjustment in Hong Kong Chinese children. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 32(2), 159-185.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: The cell phone's impact on society*. Elsevier.
- Liu, L., Yao, Y. W., Li, C. S. R., Zhang, J. T., Xia, C. C., Lan, J., ... & Fang, X. Y. (2018). The comorbidity between internet gaming disorder and depression: Interrelationship and neural mechanisms. *Frontiers in psychiatry*, 154.

- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website features in promoting online impulse buying: An empirical research on consumer perceptions. *Decision support systems*, 55(3), 829-837.
- Lo, S. K., Wang, C. C., & Fang, W. (2005). Physical interpersonal relationships and social anxiety among online game players. *Cyberpsychology & behavior*, 8(1), 15-20.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). The role of affect in decision making.
- Lucas, M., & Koff, E. (2017). Body image, impulse buying, and the mediating role of negative affect. *Personality and Individual Differences*, 105, 330-334.
- Maccoby, E. E. (2007). Historical overview of socialization research and theory. *Handbook of socialization: Theory and research*, 1, 13-41.
- Martin, I., Mason, M., & Scott, M. (2015). The Tipping Point: Going from Adaptive to Maladaptive Consumption Behavior Patterns. *ACR North American Advances*.
- Martončík, M. (2015). E-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals?. *Computers in Human Behavior*, 48, 208-211.
- Mäyrä, F., Karvinen, J., & Ermi, L. (2016). *Pelaajabarometri 2015. Lajityyppien suosio*. TRIM Research Reports, 21, 1-62.
- McElroy, S. L., Keck, P. E., Pope, H. G., Smith, J. M., & Strakowski, S. M. (1994). Compulsive buying: a report of 20 cases. *The Journal of clinical psychiatry*.
- McFall, R. M. (1982). A review and reformulation of the concept of social skills. *Behavioral assessment*.
- Merrell, K.W. (2003). *Behavioural, Social and Emotional Assessment of Children and Adolescents*. New Jersey-London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Milligan, K., Sibalis, A., Morgan, A., & Phillips, M. (2017). Social competence: Consideration of behavioral, cognitive, and emotional factors. *Handbook of social behavior and skills in children*, 63-82.
- Moe, W. W., & Fader, P. S. (2004). Dynamic conversion behavior at e-commerce sites. *Management Science*, 50(3), 326-335.
- Moon, J., Hossain, M. D., Sanders, G. L., Garrity, E. J., & Jo, S. (2013). Player commitment to massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs): An integrated model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 7-38.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Desrochers, D. M. (2017). All in the family? Parental roles in the epidemic of childhood obesity. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 824-859.

- Moran, B. (2015). The effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Nagar, K. (2016). Drivers of E-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97-124.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*.
- O'cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-productrelated brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11, 67-88.
- O'Connor, E. L., Longman, H., White, K. M., & Obst, P. L. (2015). Sense of community, social identity and social support among players of massively multiplayer online games (MMOGs): a qualitative analysis. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 25(6), 459-473.
- Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B. I., & Chung, M. Y. (2016). Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of popular media culture*, 5(4), 390.
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). Screens, teens, and psychological well-being: Evidence from three time-use-diary studies. *Psychological science*, 30(5), 682-696.
- Orendorff, A. (2019). Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders. *Global Ecommerce*.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Pedersen, S., Vitaro, F., Barker, E. D., & Borge, A. I. (2007). The timing of Middle-Childhood peer rejection and friendship: Linking early behavior to Early-Adolescent adjustment. *Child development*, 78(4), 1037-1051.
- Peitsara, N. (2015). Purchase behavior in free-to-play mobile games: Empirical study on factors influencing purchase intention for virtual items.
- Peukert, P., Sieslack, S., Barth, G., & Batra, A. (2010). Internet-und computerspielabhängigkeit: Phänomenologie, komorbidität, ätiologie,

diagnostik und therapeutische implikationen für betroffene und angehörige. *Psychiatrische Praxis*.

- Pirouz, D. M., Nguyen, H., Martin, I. M., & Kamins, M. (2013). Consumption Addiction: a Research Agenda of the Progression From Adaptive to Maladaptive Categories of Consumption Behaviors. *ACR North American Advances*.
- Ravaja, N., Saari, T., Turpeinen, M., Laarni, J., Salminen, M., & Kivikangas, M. (2006). Video oyunu oynarken mekansal varlık ve duygular: Kiminle oynadığının önemi var mı? *Varlık: Tele operatörler ve sanal ortamlar*, 15(4), 381-392.
- Redden, J. P., & Haws, K. L. (2013). Healthy satiation: The role of decreasing desire in effective self-control. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1100-1114.
- Reer, F., & Krämer, N. C. (2018). Psychological need satisfaction and well-being in first-person shooter clans: Investigating underlying factors. *Computers in Human Behavior*, 84, 383-391.
- Rehbein, F., Kleinmann, M., & Mößle, T. (2010). Forekomst og risikofaktorer for videospillavhengighet i ungdomstiden: resultater fra en tysk landsomfattende undersøkelse. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13, 269-277.
- Reith, G., & Dobbie, F. (2012). Lost in the game: Narratives of addiction and identity in recovery from problem gambling. *Addiction Research & Theory*, 20(6), 511-521.
- Rieger, D., Wulf, T., Kneer, J., Frischlich, L., & Bente, G. (2014). The winner takes it all: The effect of in-game success and need satisfaction on mood repair and enjoyment. *Computers in Human Behavior*, 39, 281-286.
- Riskind, J. H., & Wilson, D. W. (1982). Interpersonal Attraction for the Competitive Person: Unscrambling the Competition Paradox 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 12(6), 444-452.
- Robinson, M. (2017). Using personalization to improve engagement and monetization in F2P games.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rönkkö, M., & Ylitalo, J. (2011). PLS marker variable approach to diagnosing and controlling for method variance.
- Ryan, R. M. (1995). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of personality*, 63(3), 397-427.
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school

- performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29(2), 163-182.
- Sarason, Irwin G., et al. (1983). Assessing social support: the social support questionnaire. *Journal of personality and social psychology*, 127.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Scerri, M., Anderson, A., Stavropoulos, V., & Hu, E. (2019). Need fulfilment and internet gaming disorder: A preliminary integrative model. *Addictive behaviors reports*, 9, 100-144.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Huang, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.
- Sherry, J. L., Greenberg, B. S., Lucas, K., & Lachlan, K. (2012). Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference. In *Playing video games*, 248-262.
- Shin, D., He, S., Lee, G. M., Whinston, A. B., Cetintas, S., & Lee, K. C. (2020). Enhancing social media analysis with visual data analytics: A deep learning approach (pp. 1459-1492). SSRN.
- Shinkawa, H., Irie, T., Tanaka, M., & Yokomitsu, K. (2021). Psychosocial adjustment and mental distress associated with in-game purchases among Japanese junior high school students. *Frontiers in psychology*, 12, 708801.
- Snyder, J. L. (2000). *From voting to violence: Democratization and nationalist conflict* (Vol. 563). New York: Norton.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stone, J. A. (2019). Self-identification as a “gamer” among college students: Influencing factors and perceived characteristics. *New Media & Society*, 21(11-12), 2607-2627.
- Stone, M. (1974). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions, *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 2, 111-147
- Tamborini, R., Bowman, ND, Eden, A., Grizzard, M. ve Organ, A. (2010). Medya zevkini içsel ihtiyaçların tatmini olarak tanımlamak. *İletişim Dergisi* , 60 (4), 758-777.

- Tamborini, Ron, et al. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of communication*, 60(4), 758-777.
- Tassi, F., Schneider, B. H., & Richard, J. F. (2001). Competitive behavior at school in relation to social competence and incompetence in middle childhood. *Revue Internationale de Psychologie Sociale*.
- Teng, C. I. (2018). Look to the future: enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49-60.
- Thomas, J. (2014). Online gamers beware, you might be dangerously addicted. In *The National*.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2011). The pleasures of success: Game-related efficacy experiences as a mediator between player performance and game enjoyment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 555-557.
- Tseng, F. C., Huang, H. C., & Teng, C. I. (2015). How do online game communities retain gamers? Social presence and social capital perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601-614.
- Türkyılmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). Kişilik özelliklerinin ve web sitesi kalitesinin çevrim içi anlık satın alma üzerindeki etkileri. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 175, 98-105.
- Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011, September). Howdy pardner! On free-to-play, sociability and rhythm design in Frontierville. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 22-29).
- Tyni, H., Sotamaa, O., & Toivonen, S. (2011, September). Howdy pardner! On free-to-play, sociability and rhythm design in Frontierville. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 22-29).
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(1), 37-42.
- Vahedi, S., Farrokhi, F., & Farajian, F. (2012). Social competence and behavior problems in preschool children. *Iranian journal of psychiatry*, 7(3), 126.
- Valente, M. S. (2005). Sexual Abuse Of Boys. *Journal of Child And Adolescent Psychiatric Nursing*, 18(1), 10-16.

- Van Rooij, A. J., Schoenmakers, T. M., Vermulst, A. A., Van Den Eijnden, R. J., & Van De Mheen, D. (2011). Online video game addiction: identification of addicted adolescent gamers. *addiction*, 106(1), 205-212.
- Vaughn, B. E., & Langlois, J. H. (1983). Physical Attractiveness As A Correlate Of Peer Status And Social Competence In Preschool Children. *Developmental Psychology*, 19(4), 561-567.
- Vaughn, B. E., & Waters, E. (1981). Attention structure, sociometric status, and dominance: interrelations, behavioral correlates, and relationships to social competence. *Developmental Psychology*, 17(3), 275.
- Vorderer, P., Hartmann, T., & Klimmt, C. (2003, May). Explaining the enjoyment of playing video games: the role of competition. In *Proceedings of the second international conference on Entertainment computing* (pp. 1-9).
- Vorderer, P., Klimmt, C., & Kuhrcke, T. (2006). Why is virtual fighting fun? Motivational predictors of exposure to violent video games. *International Communication Association*, 1-21.
- Wan, C. S., & Chiou, W. B. (2006). Why are adolescents addicted to online gaming? An interview study in Taiwan. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 762-766.
- Wang, H., & Sun, C. T. (2011). Game reward systems: Gaming experiences and social meanings. In *DiGRA conference* (Vol. 114).
- Waters, E., & Sroufe, L. A. (1983). Social competence as a developmental construct. *Developmental review*, 3(1), 79-97.
- Weibel, D., Wissmath, B., Habegger, S., Steiner, Y., & Groner, R. (2008). Playing online games against computer-vs. human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment. *Computers in human behavior*, 24(5), 2274-2291.
- Weiner, B. (1990). History of motivational research in education. *Journal of educational Psychology*, 82(4), 616.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12 (1), 3.
- Wenzel, H. G., Bakken, I. J., Johansson, A., Götestam, K. G., & Øren, A. (2009). Excessive computer game playing among Norwegian adults: self-reported consequences of playing and association with mental health problems. *Psychological reports*, 105(3_suppl), 1237-1247.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Williamson, S., Block, L. G., & Keller, P. A. (2016). Of waste and waists: The effect of plate material on food consumption and waste. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(1), 147-160.
- Wittmann, M., & Paulus, M. P. (2009). Temporal horizons in decision making. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 1.
- Wohn, D. Y. (2014). Spending real money: purchasing patterns of virtual goods in an online social game. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 3359-3368.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of personality and social psychology*, 32(5), 906.
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 41(8), 5745-5757.
- YAKIN, V., & AYTEKİN, P. (2019). İNTERNET BAĞIMLILIĞININ ONLINE KOMPULSİF VE ONLINE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1), 199-222.
- Ye, J. (2015). Gaming addiction leads to risky decisions. *Yale Daily News*.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.
- Yi, M. (2004). They got game: Stacks of new releases for hungry video enthusiasts mean its boom time for an industry now even bigger than Hollywood. *San Francisco Chronicle*, A1.
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark patterns in the design of games. In *Foundations of Digital Games*.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 102-267.
- Zhang, X., Prybutok, V. R. & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.
- Zhong, Z. J. (2009). Third-person perceptions and online games: A comparison of perceived antisocial and prosocial game effects. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 286-306.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Oyun içi satın alma davranışı ile ilgili önceki çalışmalar.....	31
Tablo 2: Katılımcıların demografik özellikleri.....	39
Tablo 3: Ortalama, standart sapma ve çarpıklık-basıklık değerleri	40
Tablo 4: Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	42
Tablo 5: Ayrışım Geçerliliği (Fornell-Larcker Ölçütü) ve Heterotrait-Monotrait Rasyosu -HTMT	43
Table 6: Araştırma Modeli R^2 ve Q^2 Değerleri	44
Tablo 7: Yapısal model test sonuçları. H1'den H5'e hipotez testi	45
Tablo 8: Hipotez testi sonuçlarının özeti	45

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....17

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu anket, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Vermiş olduğunuz bilgiler gizli kalacak ve çalışma kapsamında yorumlanacaktır. Araştırmaya katıldığınız ve destek verdiğiniz için teşekkür ederiz.

Hasan Azdemir

Doç. Dr. Hakan Cengiz

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

1. Yaşınız

16-20 arası 21-25 arası 26-30 arası 31 ve üstü

2. Öğrenim Durumunuzu belirtiniz

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

3. Günde ortalama oyunda geçirdiğiniz süreyi belirtiniz

30 dakikadan az 30-59 dakika 60-89 dakika 90-120 dakika 120 dakika ve üzeri

4. Favori oyun kategorinizi belirtiniz

Aksiyon Macera Kart oyunları Bulmaca Yarışma Rol yapma oyunu Spor dalları Strateji Simülasyon

5. Geçen yıl boyunca oyun içi öge satın alma sayınızı belirtiniz.

() Geçen yıl boyunca hiç () 1-5 arası satın alma () 5-10 arası satın alma () 10 veya daha fazla satın alma

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<p>Aşağıdaki ifadelerde insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere ilişkin herhangi bir doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır. Lütfen herhangi bir ifade üzerinde çok fazla zaman harcamadan şu anki duygularınızı en iyi tanımlayan cevabı verin. Bu doğrultuda her bir ifadeye ilişkin kendinizi GENEL OLARAK NASIL HİSSETİĞİNİZ ile ilgili katılım düzeyinizi belirtiniz.</p>						
Sosyal yeterlilik	Arkadaş edinmekte iyiyim.					
	Diğer insanlara yardım ederim.					
	Sahip olduklarımı diğer insanlarla paylaşıyorum.					
	Başka insanlara yardıma ihtiyaçları olup olmadığını sorarım.					
	Diğer insanlarla iyi anlaşırım.					
	İnsanlar için güzel şeyler yaparım.					
<p>Aşağıdaki ifadelerde insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere ilişkin herhangi bir doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır. Lütfen herhangi bir ifade üzerinde çok fazla zaman harcamadan genel olarak nasıl hissettiğinizi açıklayan cevabı verin. Bu doğrultuda her bir ifadeye ilişkin kendinizi GENEL OLARAK NASIL HİSSETİĞİNİZ ile ilgili katılım düzeyinizi belirtiniz.</p>						
Popüler olmak için	Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım.					

	Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.					
	Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.					
	Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.					
	İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.					
	Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.					
	Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.					
	Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.					
	Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.					
	Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.					
	Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için bazı şeyler yaparım.					
	Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlarla vakit geçirebilirim.					
Dürtüsel satın alma	Steam'de gezinirken alışveriş hedeflerimin dışındaki şeyleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam'de gezinirken özel alışveriş hedeflerimle uyuşmayan şeyleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam platformunda gezinirken alışveriş hedefimin dışındaki ürünleri satın alma eğilimi gösteririm.					
	Steam bana ilgimi çekebilecek içerikleri hatırlattığında bu içerikleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam bana ilgimi çekebilecek içerikleri hatırlattığında bu içerikleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam'de yer alan reklamlar bana ilgimi çekebilecek içerikleri					

	hatırlattığında bu içerikleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam' de yer alan detaylı bilgiler ilgimi çekebilecek içerikleri hatırlattığında bu içerikleri satın alma isteği duyarım.					
	Steam'de ilk kez bir içerik araştırdığımda eğer onun kaliteli bir içerik olduğunu düşünürsem onu satın almak isterim.					
	Steam'de ilk kez bir içerik araştırdığımda görsel özellikleri ön planda olan içerik kolaylıkla dikkatimi çeker.					
	Steam'e girdiğimde aklımda belirli içerikler olmasına rağmen, daha iyi teklif ve indirim içeren içerikleri satın alma eğilimi gösteririm					
	Steam'e girdiğimde aklımda belirli içerikler olmasına rağmen, indirimdeki içerikleri satın almak isterim.					
	Steam'e girdiğimde aklımda belirli içerikler olmasına rağmen, en çok beğenilen başka oyunları satın alma isteği duyarım.					
	Aşağıdaki ifadelerde insanların kendilerini tanımlamak için kullandıkları birtakım ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelere ilişkin herhangi bir doğru veya yanlış cevap bulunmamaktadır. Lütfen herhangi bir ifade üzerinde çok fazla zaman harcamadan genel olarak nasıl hissettiğinizi açıklayan cevabı verin. Bu doğrultuda her bir ifadeye ilişkin kendinizi <u>GENEL OLARAK NASIL HİSSETİĞİNİZ</u> ile ilgili katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Rekabetçi tutum	Gerçek bir başarı için karşıma çıkan herkesten daha iyisini yapmam gerektiğini hissediyorum.					
	Bir görevi diğerlerinden daha iyi yapmak benim için önemlidir.					

Hem işte hem de oyunlarda kazanmanın önemli olduğunu düşünüyorum.					
. Performansımı sadece iyi sonuçlar almaktan ziyade diğerlerinden daha iyi yapıp yapmadığıma göre değerlendiririm.					
. Başkalarının benden daha iyi performans göstermesi beni rahatsız eder.					

ÖZGEÇMİŞ

Hasan AZDEMİR liseyi Ankara'da tamamladıktan sonra Haziran 2019'da Karabük Üniversitesi İşletme fakültesinden mezun oldu. Aynı yıl Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme bölümüne başladı.