T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL OYUNLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OYUN İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AKIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

(DOKTORA TEZİ)

Refik Erdem KOÇ

KOCAELİ 2026

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL OYUNLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OYUN İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AKIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

(DOKTORA TEZİ)

Refik Erdem KOÇ

Danışman: Prof. Dr. F. Burcu ÇAM

KOCAELİ 2026

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DİJİTAL OYUNLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OYUN İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN AKIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

(DOKTORA TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Refik Erdem KOÇ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: ……

Jüri Başkanı:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

Jüri Üyesi:

KOCAELİ 2026

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin başlangıcından itibaren akademik vizyonu, engin bilgisi ve hoşgörüsüyle yolumu aydınlatan, çalışmamın her aşamasında kıymetli vaktini ve desteğini esirgemeyen sayın danışman hocam Prof. Dr. Fazilet Burcu Çam'a en içten şükranlarımı sunarım. Kendisinin asistanlığını gururla yürüttüğüm süre boyunca bana kazandırdığı akademik disiplin, çalışma etiği ve titiz araştırma prensipleri, bu tezin olgunlaşmasında benim için en büyük rehber ve ilham kaynağı olmuştur.

Akademik tecrübesi, kıymetli görüşleri ve destekleriyle çalışmamın gelişimine katkı sunan sayın hocam Prof. Dr. Ercan Gegez'e şükranlarımı sunarım.

Tez sürecindeki değerli katkıları, yapıcı eleştirileri ve akademik bakış açısıyla çalışmama derinlik katan sayın hocam Prof. Dr. Fatih Koç'a teşekkürü bir borç bilirim. Akademik gelişimime sağladıkları katkılar benim için her zaman çok kıymetli kalacaktır.

Bugünlere gelmemdeki en büyük emek sahibi olan, sevgi ve dualarını hiçbir zaman eksik etmeyen sevgili annem Füsun Koç'a ve hayatım boyunca her kararımda arkamda durup bana güç veren sevgili babam Mustafa Koç'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu başarı, ailemin bana olan güveninin bir meyvesidir.

Son olarak Akademik çalışmaların getirdiği tüm zorluklarda yanımda olan, sabrı ve sevgisiyle bu süreci benim için anlamlı kılan, birlikte nice güzel günlerden feragat ettiğim yol arkadaşım ve değerli eşim Elmas'a gönülden teşekkür ederim.

Refik Erdem KOÇ
01.07.2026

İÇİNDEKİLER…….....I
ÖZET...…….IV
ABSTRACT …….....VI
SİMGE VE KISALTMALAR ……VIII
ŞEKİL, TABLO, GRAFİK VB ……...IX
GİRİŞ ……..1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AKIŞ KURAMI …….....10
1.1. Akışın Temel Özellikleri…….13
1.1.1. Zorluk ve Beceri Dengesi ……..13
1.1.2. Açık Hedefler……..14
1.1.3. Anlık Geri Bildirim ……...15
1.1.4. Kontrol Duygusu ……...15
1.1.5. Yoğun Konsantrasyon ……...16
1.1.6. Eylem ve Bilincin Birleşmesi ……17
1.1.7. Öz Bilinç Kaybı ……..18
1.1.8. Çarpık Zaman Algısı ……18
1.1.9. Ototelik Deneyim ……...19
1.2. Akış Modelleri.……...20
1.2.1. Kanal Modelleri ……20
1.2.2. Regresyon Modeli ……23
1.2.3. Nedensel Modeller …….....24
1.2.4. Bileşen Çözümleme Modeli …….....25
1.2.5. Kavramsal Model ve Alt Boyutları……..26
1.3. Akış Kuramının Uygulama ve Araştırma Alanları ……...29

İKİNCİ BÖLÜM

2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM……...……..…35
2.1. Parasosyal Etkileşimin Alt Boyutları ……..38
2.1.1. Bilişsel Katılım …….....39
2.1.2. Duygusal Katılım ……..40
2.1.3. Davranışsal Katılım ……40
2.2. Parasosyal Etkileşimin Özellikleri ……..41
2.3. Parasosyal Etkileşimi Etkileyen Faktörler …….....44
2.3.1. Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri ……45
2.3.2. Medya Karakterinin Özellikleri ……...47
2.3.3. Bireyin Özellikleri ……49
2.3.3.1.Demografik Özellikler ……...49
2.3.3.2.Psikolojik ve Bilişsel Özellikler……..50
2.4. Parasosyal Etkileşim Türleri ……...53
2.5. Parasosyal Ayrılık ……...56

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OYUNİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ……..……58
3.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı…….....58
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ……59
3.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler …….....61
3.4. Satın Alma Niyeti ……..……....72
3.5. Oyun İçi Satın Alma Davranışı……73
3.6. Oyun İçinde Satılan Ürün Türleri……79
3.7. Oyun İçi Satın Alma Türleri ……82
3.8. Oyun İçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler…….85
3.9. Akış Kuramı ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar ……..87
3.10. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar……..…….....96
3.11. Dijital Oyunlarda Akış Kuramını İnceleyen Çalışmalar…….……103
3.12. Dijital Oyunlarda Satın Alma Niyetini İnceleyen Çalışmalar …….112
3.13. Dijital Oyunlarda Parasosyal Etkileşimi İnceleyen Çalışmalar ……..124
3.14. Dijital Oyunlarda Oyuna Devam Etme Niyeti …….130
3.15. Oyuna Devam Etme Niyetini Belirleyen Unsurlar ……..134

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL OYUNLARDA AKIŞ KURAMI, PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OYUN İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ……...137
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KONUSU VE ÖNEMİ ……..137
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ…….……139
4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ ……140
4.3.1. Beceri ve Akış Arasındaki İlişki ……142
4.3.2. Zorluk ve Akış Arasındaki İlişki ……143
4.3.3. Telebulunma ve Akış Arasındaki İlişki ……..……..147
4.3.4. Zevk ve Akış Arasındaki İlişki ……..…….....149
4.3.5. Akış ve Oyun İçi Satın Alma Niyeti Arasındaki ilişki …….151
4.3.6. Akışın Oyun İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Oyuna Devam Etme Niyetinin Aracı Rolü…….153
4.3.7. Akışın Oyun İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Aracı Rolü ……..155
4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ…..…….....158
4.5.ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI…...159
4.6. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU……...……..161
4.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler……...161
4.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ……166
4.6.3. Ölçüm Modeli ……..167
4.6.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları: Dış Yükler…..167
4.6.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları …….169

4.6.3.3. Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Bulguları: Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT Değerleri……..……..……...169
4.6.4. Akış Kuramı, Parasosyal Etkileşim ve Oyuniçi Satın Alma Niyeti İlişkisini Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi ……..171
4.6.4.1. Gösterge Bazlı Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi: VIF Değerleri ……..171
4.6.4.2. Yapısal Modelin Tahmin Gücü: R-Kare Analizi Sonuçları……..….173
4.6.4.3. Yapısal Modelde Doğrudan Etki Analizi……174
4.6.4.4. Yapısal Modelin Etki Büyüklüğü F- Kare Analizi ….....175
4.6.4.5. Yapısal Model Analizi: Dolaylı Etkiler ve Aracılık Analizleri…….....176

SONUÇ VE TARTIŞMA……...199
SINIRLILIKLAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER…… 227
KAYNAKLAR …….. 229
EKLER …….. 246
ÖZGEÇMİŞ…… 247

ÖZET

Dijital oyun endüstrisinin büyümesinde etkili olan en önemli faktörlerden biri oyunların iş modellerinde yaşanan köklü dönüşümdür. Geleneksel anlamda oyunların ücretinin ödenmesiyle gerçekleşen tek seferlik satış modelleri, günümüzde yerini büyük ölçüde gerçek zamanlı çevrimiçi oyunlara ve oyun içi satın alma temelli gelir modellerine bırakmaktadır. Dijital oyun ekonomisindeki bu dönüşüm, yeni bir tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmış, bu nedenle oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarının anlaşılması akademik araştırmalar açısından gündeme gelen konulardan bir tanesi olmuştur. Oyun içi satın alma davranışı yalnızca çevrimiçi bir alışveriş faaliyeti olarak değil, aynı zamanda oyun içerisinde uzun süre vakit geçiren oyuncuların psikolojik deneyimleri ve oyunlarla kurdukları etkileşimler bağlamında değerlendirilmesi gereken çok kapsamlı bir konu olarak ele alınmaktadır. Çünkü oyuncuların oyun deneyimleri esnasında yaşadıkları psikolojik süreçler, oyun ile kurulan ilişkileri ve oyun içerisinde gerçekleşen tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu çalışma, dijital oyunlar bağlamında oyuncu deneyimlerini açıklamak amacıyla akış kuramını temel almakta, akış deneyiminin oyuncuların parasosyal etkileşimleri ile oyuna devam eme niyetleri aracılığıyla oyun içi satın alma niyetine nasıl etki ettiğini incelemektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'de dijital platformlar (bilgisayar, mobil, konsol) üzerinden oyun oynayan ve geçmişte hem oyun oynama hem de oyun içi uygulama satın alma deneyimi olan 947 kişiden anket tekniğiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılarak, SmartPLS (v4) paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında, oyuncu becerileri, oyunun zorluk seviyesi ve oyundan alınan keyfin oyuncuların akış deneyimi üzerinde bir etkisini olmadığı, oyun esnasında yaşanan telebulunma hissinin akış üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca, akışın oyun içi satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sonuçlar ayrıca, akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, oyun karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşimlerin ve oyuna devam etme niyetlerinin kritik bir aracı mekanizma görevi üstlendiğini göstermiştir. Bununla birlikte çalışmada akış teorisinin dijital oyun bağlamındaki öncüllerini daha da derinlemesine incelemek amacıyla örneklem gamer (oyuncu) ve sıradan oyuncu (gamer olmayan) olarak iki gruba ayrılmıştır. Ardından katılımcıların oynadıkları savaş, macera, strateji, simülasyon, rol yapma, spor, dövüş

ve diğer türlerdeki oyunlar; tek oyunculu ve çok oyunculu olma durumlarına göre de sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Bu anlamda 2x2'lik bir araştırma tasarımı oluşturulmuş, araştırma modelinde yer alan beceri, zevk, zorluk ve telebulunma değişkenlerinin akış üzerindeki etkisi bu tasarım çerçevesinde tekrar incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, akışın öncül boyutlarından olan telebulunma ve zorluk değişkenlerinin akış üzerindeki etkisinin oyuncu grubunun özelliklerine veya oynanılan oyunun tek oyunculu / çok oyunculu olmasına göre farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan zevk ve beceri değişkenlerinin akış üzerindeki etkisinin oyuncu grubunun özelliklerine veya oynanılan oyunun tek oyunculu / çok oyunculu olmasına göre farklılaştığı görülmüştür. Yapılan analizler sonucunda; algılanan zevk düzeyinin akış deneyimi üzerindeki etkisinin oyuncu grubu ve oyun türüne göre farklılaştığı, bu etkinin en güçlü şekilde kendini gamer olarak tanımlayan ve çok oyunculu oyunlar oynayan grupta ortaya çıktığı saptanmıştır. Bununla birlikte, kendisini gamer olarak tanımlayan katılımcıların, tüm zevk düzeylerinde diğer katılımcılara kıyasla hem istatistiksel hem de pratik olarak daha yüksek bir akış seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Elde edilen bulgular dijital oyun pazarındaki işletmelerin finansal başarılarının, yalnızca oyunun yazılımsal ve teknik özellikleri ile ilgili olmadığı, aynı zamanda oyuncuların oyunla kurdukları deneyimsel, duygusal ve zamansal bağların birleşimiyle de ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda çalışma hem pazarlama yazınına hem de dijital oyun pazarındaki işletme yöneticilerine önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Akış Kuramı, Oyun İçi Satın Alma Niyeti, Parasosyal Etkileşim, Oyuna Devam Etme Niyeti

ABSTRACT

One of the most significant factors driving the growth of the digital gaming industry is the fundamental transformation of game business models. Traditional one-time purchase models, in which players paid a single upfront fee to access a game, have largely been replaced by real-time online games supported by in-game purchase-based revenue models. This transformation of the digital game economy has created a new form of consumer purchasing behavior, making players' in-game purchasing behavior an increasingly important topic in academic research. In-game purchasing behavior should not only be considered as an online shopping activity but also as a comprehensive phenomenon that must be examined within the context of the psychological experiences of players who spend extended periods of time in games and the interactions they establish with those games. The psychological processes experienced during gameplay significantly shape players' relationships with games as well as their consumption behaviors within game environments.

Drawing upon Flow Theory, this study aims to explain player experiences in the context of digital games by examining how the flow experience influences players' in-game purchase intention through the mediating roles of parasocial interaction and continuance intention. Data were collected through a questionnaire survey from 947 individuals in Türkiye who play digital games on computer, mobile, or console platforms and who have prior experience with both playing games and making in-game purchases. The collected data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS (Version 4) software package.

The findings revealed that player skill, game difficulty, and perceived enjoyment did not have a significant effect on players' flow experience. In contrast, telepresence experienced during gameplay had a direct and positive effect on flow. Furthermore, flow was found to have a direct and positive influence on in-game purchase intention. The results also demonstrated that parasocial interaction with game characters and continuance intention served as critical mediating mechanisms in the relationship between flow and in-game purchase intention.

To further investigate the antecedents of Flow Theory in the context of digital games, the sample was divided into two groups: gamers and non-gamers (casual players). Participants were also classified according to the genres of games they played—war,

adventure, strategy, simulation, role-playing, sports, fighting, and other genres—as well as whether they primarily played single-player or multiplayer games. Based on these classifications, a 2 × 2 research design was developed, and the effects of skill, enjoyment, difficulty, and telepresence on flow were re-examined within this framework.

The results indicated that the effects of telepresence and perceived difficulty, both antecedents of flow, did not differ according to player type or whether the game was played in single-player or multiplayer mode. However, the effects of perceived enjoyment and player skill on flow varied depending on player type and game mode. Specifically, the influence of perceived enjoyment on flow differed across player groups and game modes, with the strongest effect observed among self-identified gamers who played multiplayer games. Moreover, participants who identified themselves as gamers exhibited both statistically and practically higher levels of flow than other participants across all levels of perceived enjoyment.

Overall, the findings suggest that the financial success of firms operating in the digital gaming market depends not only on the technical and software-related characteristics of games but also on the combination of players' experiential, emotional, and temporal engagement with those games. Accordingly, this study provides important contributions to both the marketing literature and managerial practice within the digital gaming industry.

Keywords: Flow Theory, In-Game Purchase Intention, Parasocial Interaction, Continuos Playing Intention

KISALTMALAR LİSTESİ

PSI: Parasosyal Etkileşim

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

PLS-SEM: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi

HTMT: Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı

VAF: Aracı Değişken Varyans Açıklama Oranı

VIF: Varyans Şişkinlik Faktörü

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

PC: Kişisel Bilgisayar

MOBA: Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası

RPG: Rol Yapma Oyunu

FPS: Birinci Şahıs Nişancı Oyunları

P2W: Kazanmak İçin Ödeme Yapma Modeli

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Oyun İçi Satın Alma Türlerinin Karşılaştırılması……..85
Tablo 2: Akış Kuramı ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar……..89
Tablo 3: Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar. 99
Tablo 4: Dijital Oyunlarda Akış Kuramını İnceleyen Çalışmalar…….....108
Tablo 5: Dijital Oyunlarda Satın Alma Niyetini İnceleyen Çalışmalar……..116
Tablo 6: Dijital Oyunlarda Parasosyal Etkileşimi İnceleyen Çalışmalar……..126
Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler …….162
Tablo 8: Katılımcıların Dijital Oyun Tüketim Pratikleri ve Oyuncu Kimliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler…….....163
Tablo 9: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler……..166
Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları: Dış Yükler…….168
Tablo 11: Ölçüm Modeli Analizi: Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları ……169
Tablo 12: Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Bulguları: Fornell-Larcker Kriteri…….170
Tablo 13: Ayırt Edici Geçerlilik Analizi: HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) Değerleri…….... 171
Tablo 14: Gösterge Bazlı Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi: VIF Değerleri……..172
Tablo 15: Yapısal Modelin Tahmin Gücü: R-Kare Analizi Sonuçları ……..173
Tablo 16: Yapısal Modelde Doğrudan Etki Analizi Sonuçları……..174
Tablo 17: Yapısal Modelin Etki Büyüklüğü F- Kare Analizi Sonuçları……175
Tablo 18: Yapısal Modelde Aracılık Analizi Sonuçları……176
Tablo 19: Aracılık Analizlerinin Anlamlılık Değerleri (VAF)…….177
Tablo 20: Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) Sonuçları……..179
Tablo 21: Oyuncu Gruplarının Oynanılan Oyun Türüne Göre Dağılımı……..182
Tablo 22: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti…….184
Tablo 23: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri……...185
Tablo 24: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Modele İlişkin Koşullu Değerler……186
Tablo 25: Zevk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti……187
Tablo 26: Zevk / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri……...187
Tablo 27: Zevk / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Modele İlişkin Koşullu Değerler…….189
Tablo 28: Zorluk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti……189
Tablo 29: Zorluk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri…….190
Tablo 30: Telebulunma/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti……191
Tablo 31: Telebulunma / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri…….191
Tablo 32: Hipotez Testlerinin Sonuçları……198

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Akış Dinamiği……...13
Şekil 2: Üç Kanallı Model……..21
Şekil 3: Dört Kanallı Model……...22
Şekil 4: Sekiz Kanallı Model……..23
Şekil 5: Bileşen Çözümleme Modeli……..25
Şekil 6: Kavramsal Akış Modeli ……27
Şekil 7: Araştırma Modeli…….147
Şekil 8: Beceri ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşimi…193
Şekil 9: Zorluk ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşimi…194
Şekil 10: Zevk ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşimi…195
Şekil 11: Telebulunma ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşimi……...196

GİRİŞ

Küresel eğlence endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline gelen dijital oyun sektörü, internet ağ yapısının gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması, çevrimiçi ve gerçek zamanlı oyun platformlarının sayısının artması ile, yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda dijital tüketim davranışlarının ve ciddi düzeyde sosyal etkileşimlerin gerçekleştiği bir ekosistem haline dönüşmüştür.

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan küresel pandemi süreci ile, insanların evde kalma süreleri artmış ve dünya çapında dijital oyunlara yönelme eğilimi ciddi bir artış göstermiştir. İstatistiklere göre global anlamda oyuncu kitlesi 2025 yılının sonlarında 3,6 milyar seviyesine ve dijital oyun pazarındaki toplam gelir 2025 yılı sonunda 188,8 milyar dolara ulaşmıştır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025). Global düzeyde oyun gelirleri arasındaki paylaşıma bakıldığında mobil platformların 103 milyar dolar, bilgisayar platformlarının 40 milyar dolar, konsol platformlarının ise 46 milyar dolar gelire ulaştığı görülmektedir. Buna ek olarak dünya üzerinde aktif olarak, 2,9 milyar mobil oyuncu, 936 milyon bilgisayar oyuncusu ve 645 milyon konsol oyuncusu bulunmaktadır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025).

Dijital oyun sektörü küresel ölçekte her geçen gün büyümeye devam bir endüstri haline gelirken, ülkemizin de bu büyümeden ciddi düzeyde pay aldığını söylemek mümkündür. Güncel oyun istatistiklerine göre, ülkemizdeki aktif oyuncu sayısı yaklaşık 45-50 milyon seviyelerine ulaşmıştır. Bu durum ülkemiz nüfusunun önemli bir bölümünün dijital oyunlar ile aktif olarak etkileşim halinde olduğunun bir göstergesidir. Türkiye'deki oyuncuların platformlara göre dağılımlarına bakıldığında ise 47 milyon oyuncunun mobil, 22 milyon oyuncunun bilgisayar, 12 milyon oyuncunun ise konsol platformlarında oyun oynadıkları görülmektedir (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025). Ayrıca ülkemizdeki dijital oyuncuların %46'sını kadınlar, %54'ünü erkekler oluşturmaktadır. Yaş grubuna göre oyuncu dağılımlarına bakıldığında ise ülkemizde en çok oyun oynayan kitlenin (%35) 25-34 yaş grubunda olduğu, ardından 18-24 (%30) yaş grubunun yer aldığı görülmektedir. Gelir grubuna göre oyuncu istatistiklerine bakıldığında ise, dijital oyuncuların %55'inin yüksek gelir grubunda, yüzde 33'ün de orta gelir grubunda yer aldığı bilinmektedir (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025). Tüm bunların yanı sıra ülkemizde ayrıca aktif bir E-spor federasyonu bulunmakta ve bünyesinde lisanslı olarak 131.000 e-spor oyuncusu yer almaktadır. Bu sporcular ülkemizde ve dünyada çeşitli turnuvalarda önemli başarılara

imza atmaktadırlar. Tüm bu istatistikler göz önüne alındığında dijital oyunların ülkemizde yalnızca belirli bir demografik gruba değil, geniş bir kullanıcı kitlesine hitap ettiğini de ortaya koymaktadır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025).

Ülkemizdeki dijital oyun pazarı yalnızca oyuncu sayısı açısından değil, aynı zamanda ekonomik büyüklüğü bakımından da oldukça dikkat çekmektedir. 2025 yılı sonunda dijital oyun pazarı 1,1 milyar dolar büyüklüğe ulaşmış ve her geçen gün büyümesini sürdürmektedir. Avrupa ülkeleri arasında ülkemiz 2023 yılı sonunda Avrupa'da en çok oyun yatırımı alan ülkelerden birisi olmuştur. (Güvenliweb, 2023 https://www.guvenliweb.org.tr/haber-detay/pwc-2022-raporuna-gore-turkiye-oyun-pazari). Bunun yanında sektörün büyüme eğiliminin devam edeceği ve önümüzdeki yıllarda daha da genişleyeceği öngörülmektedir.

Türkiye aynı zamanda yeni oyun yazılımı geliştirme ve üretimi açısından da oldukça dikkat çekici bir konumdadır. Son yıllarda ülkemizden çıkan oyun şirketleri uluslararası yatırımcıların ilgisini çekmiş ve önemli finanslar başarılar elde etmişlerdir. Türk oyuncu şirketi Peak Games'in 2020 yılında 1,8 milyar dolar karşılığında satın alınması, Dream Games gibi oyun şirketlerinin küresel oyun şirketleri arasına girmesi, Türkiye'nin küresel oyun pazarında daha da görünür hale geldiğini göstergesidir (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2025). Bu gelişmeler, Türkiye'nin yalnızca bir oyuncu pazarı değil, aynı zamanda oyun üretimi açısından da önemli bir merkez haline geldiğini ortaya koymaktadır. Geniş oyuncu kitlesi, genç nüfus yapısı, mobil teknolojilerin yaygın kullanımı ve hızla büyüyen oyun ekonomisi Türkiye'yi dijital oyun araştırmaları için önemli bir araştırma ortamı haline getirmektedir.

Dijital oyun endüstrisinin büyümesinde etkili olan en önemli faktörlerden biri oyunların iş modellerinde yaşanan köklü dönüşümdür. Geleneksel anlamda oyunların ücretinin ödenmesi ile gerçekleşen tek seferlik satış modelleri, günümüzde yerini büyük ölçüde gerçek zamanlı çevrimiçi oyunlara ve oyun içi satın alma temelli gelir modellerine bırakmaktadır. Bu köklü dönüşüm ilk olarak mobil tabanlı oyunlarda ön plana çıkmış, daha sonrasında ise bilgisayar ve konsol platformlarında da uygulanmaya başlanmıştır (Alha, 2020). Oyun içi satın alma sistemi oyuncuların oyun içerisinde çeşitli çevrimiçi ürünleri, karakter geliştirme öğelerini, kozmetik eşyaları veya oyun deneyimini geliştiren içerikleri satın almalarına olanak tanımaktadır. Bu iş modeli oyun geliştiricilerine oyunlarını uzun süre güncel tutabilme ve oyuncular ile

sürekli olarak bir etkileşim kurabilme fırsatı sunmakla beraber, aynı zamanda dijital oyun ekonomisinin sürdürebilirliğini önemli bir katkı sunmaktadır (Hamari vd., 2017).

Dijital oyun ekonomisindeki bu dönüşüm, beraberinde yeni bir tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmış, bu anlamda oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarını anlaşılması akademik araştırmalar açısından gündeme gelen konulardan bir tanesi olmuştur. Oyun içi satın alma davranışı yalnızca çevrimiçi bir alışveriş faaliyeti olarak değil, aynı zamanda oyun içerisinde uzun süre vakit geçiren oyuncuların psikolojik deneyimleri ve oyunlarla kurdukları etkileşimler bağlamında değerlendirilmesi gereken çok kapsamlı bir konu olarak ele alınmaktadır. Çünkü oyuncuların oyun deneyimleri esnasında yaşadıkları psikolojik süreçler, oyun ile kurulan ilişkiyi ve oyun içerisinde gerçekleşen tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Hamari vd., 2017). Bu nedenle son yıllardaki dijital oyun araştırmalarında, oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarını anlayabilmek amacıyla oyun deneyimi esnasında ortaya çıkan psikolojik, sosyal ve davranışsal faktörler üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışma, dijital oyunlardaki oyuncu deneyimlerini açıklamak amacıyla akış deneyimini temel almakta ve akış deneyiminin oyuncuların parasosyal etkileşimleri ile oyuna devam eme niyetleri aracılığıyla oyun içi satın alma niyetine nasıl etki ettiği incelenmektedir.

Akış kuramı *(Flow Theory)*, ilk olarak 1975 yılında Macar araştırmacı Mihaly Csikszentmihalyi tarafından yayınlanan ve büyük yankı uyandıran "Beyond Boredom and Anxiety" (*Can Sıkıntısı ve Endişenin Ötesinde)* isimli kitapta ortaya konulmuştur. Akış, bireyin meşgul olduğu göreve veya aktiviteye tamamen dalmasını içeren optimal bir deneyim olarak ifade edilmektedir. Bireyin gerçekleştirdiği bir aktiviteye tamamen odaklanması sonrasında zaman algısının değiştiği psikolojik bir durumu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Birey, akış deneyimi yaşadığı esnada, eylemi içsel anlamda ödüllendirici bulmakta ve aynı eylemi tekrar tekrar gerçekleştirme eğilimi göstermektedir. Akış deneyimi, bireyin beceriler ile faaliyetin zorluğu arasında bir dengenin olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Bu anlamda, spor, sanat, müzik ve oyun gibi faaliyetler yüksek etkileşim ve odaklanma gerektiren faaliyetlerdir ve akış deneyiminin en fazla yaşanıldığı alanlardır.

Dijital oyunlar ise, akış deneyiminin ortaya çıkması için en elverişli ortamlardan bir tanesidir. Çünkü her dijital oyun, hedef/ beceri/ zorluk odaklı tasarlanmakta ve

yoğun konsantrasyon gerektirmektedir (Sweetser ve Wyeth, 2005). Bu durum oyuncuların oyunlara çok daha fazla zaman ayırmalarına ve oyun deneyimini çok daha derin hissetmelerine neden olmaktadır. Yapılan çalışmalarda da dijital oyunlarda akış deneyiminin oyun oynama davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve oyuncu ile oyun arasındaki etkileşimi güçlendirdiği görülmektedir (Şahin ve Karahan, 2021).

Dijital oyunlarda akış deneyimi yalnızca oyun oynama davranışını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda oyunla ilgili tüketim davranışları üzerinde de bir etki bırakmaktadır. Düzenli olarak dijital oyunlara dâhil olan oyuncuların, oyun içerisinde satılan tüm sanal ürünlere yönelik satın alma motivasyonları da etkilenmektedir (Lehdonvirta, 2009). Dijital bir akış deneyimi yaşayan oyuncu, tüm odağını oyuna verdiğinden, oyun içerisinde karşılaştığı tüm karar verme süreçlerinde bilişsel anlamda bir dirençsizlik yaşamakta ve satın alma davranışı tetiklenebilmektedir (Hamari vd., 2016). Bu nedenle dijital oyunlarda akış deneyiminin satın alma niyetlerini güçlendiren güçlü bir psikolojik mekanizma olduğu bilinmektedir (Huang, 2003; Hsu, 2020). Dolayısıyla dijital oyunlarda akış deneyimi ve satın alma niyetinin birbirleri ile yakından ilişkili olan kavramlar olduğunu söylemek mümkündür.

Dijital oyun dünyası sosyal etkileşimlerin de yoğun şekilde yaşandığı ortamlardır. Pek çok dijital oyun çevrimiçi ve gerçek zamanlı etkileşimlerin yaşandığı bir ortamda oynanmaktadır. Oyuncular oyun dünyası içerisindeki yayıncılarla, oyuncularla ve hatta oyun karakterleriyle çeşitli etkileşimler kurmaktadır (Ducheneaut ve Moore, 2004). Bu etkileşimlerin doğal bir sonucu olarak oyuncular oyun karakterleri veya pek çok dijital figür ile duygusal bağlar geliştirebilmektedirler. Bu ilişki, literatürde parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır. Parasosyal etkileşim, medya veya dijital bir içerik tüketimi esnasında, bireylerin medya karakterleri veya ünlüler ile kurdukları, gerçekten bir ilişki varmış gibi algıladıkları, tek yönlü psikolojik etkileşimlerdir (Horton ve Wohl, 1956). Günümüzde radyoya nazaran daha fazla tercih edilen televizyon, film ve internet gibi görsel iletişim teknolojileri, parasosyal ilişkilerin gelişmesi için oldukça elverişli medya ortamlardır (Gumpert ve Cathcart, 1986). Bireyler, bu medya ortamlarındaki medya karakterlerini takip ederek zaman içinde onlar ile bir bağ kurabilmektedirler. Sporcular, popüler siyasi liderler, haber spikerleri, sahne sanatçıları, deneyimli aktörler veya hatta kurgusal karakterler olsun,

bu tür kişiliklere duygusal ve psikolojik olarak bağlanmak parasosyal bir etkileşimin sonucudur (Giles, 2002).

Parasosyal etkileşimin dijital oyun ortamlarında oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları bağlar aracılığıyla da ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Oyuncular, oyun karakterlerini benimseyebilmekte, kendilerini karakterler ile özdeşleştirebilmekte ve oyun karakterlerine yönelik duygusal bağlar geliştirebilmektedirler. Bunun en önemli örneklerinden biri oyuncu dünyasında gerçekleştirilen "Cosplay" etkinlikleridir. Bu etkinliklerde oyuncular, herhangi bir dizideki, filmdeki veya oyundaki kurgusal karakterlerin kostümlerini giymekte, karakterlerin kılığına girmekte ve onlar gibi davranarak etkinlikler düzenlemektedirler. Oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları bağlar, oyun deneyimi ile daha güçlenebilmekte ve oyuna yönelik tutumlar olumlu anlamda gelişebilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda da parasosyal etkileşimin oyuncuların oyuna devam etme niyetleri, oyun oynama davranışlarını ve oyun deneyimlerini daha anlamlı hale getirdiği görülmektedir (Gong ve Huang, 2023).

Parasosyal etkileşim oyun deneyiminin yanı sıra oyun içerisindeki tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir. Oyuncular güçlü bir bağ geliştirdikleri karakterlerini daha da geliştirebilmek veya hayallerindeki görünümü yakalayabilmek adına oyun içerisindeki sanal ürünleri satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Kim ve Son, 2007; Hamari, 2015). Bu satın almalar aracılığıyla oyun karakteri ile kurulan bağlar daha da güçlenebilmektedir. Dolayısıyla, dijital oyunlarda parasosyal etkileşim ile satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olabileceği öngörülmektedir.

Dijital oyunlarda oyuncuların akış sürecine girmelerini sağlamak ve oyunların devamlı olarak oynanmasını sağlamak oyun geliştiricileri için tek başına yeterli olamamaktadır. Dijital rekabet piyasasında oyun şirketlerinin varlıklarının devam edebilmesi için, oyunculardaki devamlılık gösteren bir oynama niyetinin de olması önemlidir (Peng ve Bai, 2025). Oyuna devam etme niyeti, bir oyuncunun, geçmiş tecrübelerine dayanarak; bir oyuna ısrarlı ve tekrar eden bir şekilde katılım sağlayacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Wu ve Liu, 2007). Oyunların uzun vadeli başarısı, oyuncuların oyunlara devam etme niyetlerine büyük ölçüde bağlıdır. Oyuncular bir oyuna devam ettikleri takdirde, oyun dünyasına daha fazla dâhil olmakta ve oyuna yatırım yapma noktasındaki eğilimleri de o düzeyde artmaktadır (Li vd., 2015). Diğer bir ifade ile, oyuncu bir oyun içerisinde ne kadar fazla süre geçirirse,

oyuna yönelik para harcama eğilimi de o düzeyde artabilmektedir. Bu durum sonucunda oyun içerisinde satılan ürünlere yönelik satın alma davranışları da şekillenebilmektedir. Özellikle oyun ile güçlü bir bağ kuran ve oyuna daha fazla zaman ayıran oyunculardа, oyun içerisinde satılan ürünlere duyulan ilgi artabilmekte ve oyun deneyimin geliştirilmesi amacıyla satın alma davranışı gerçekleşebilmektedir (Guo ve Barnes, 2011).

Oyun içi satın alma davranışı, nispeten yeni bir tüketici davranışı türüdür. Dijital oyun literatürü incelendiğinde, oyun içi satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan çalışmaların sayısının gün geçtikçe arttığı görülmektedir (Hamari vd, 2017; Fuad ve Yaprak, 2025; Ma ve He, 2025; Lee vd., 2025). Bu çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal etkileşim, oyuncu motivasyonları, oyuna dair mekanik özellikler, oyun tatmini, algılanan değer ve eğlence gibi değişkenlere odaklanmaktadır (Hamari ve Keronen, 2017). Bununla birlikte oyuncuların akış deneyimleri esnasında yaşadıkları psikolojik durumların, parasosyal bağların oyun içi satın alma niyetine nasıl dönüştüğünü açıklayan daha bütüncül modellerin sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dijital oyunlarda akış deneyimi sıklıkla incelenen bir konu olmasına rağmen, bu deneyimin, oyun içi satın alma davranışı gibi yeni bir tüketici davranış türü bağlamında nasıl bir etki yarattığı konusunda literatürde tam bir fikir birliğinin bulunmadığını söylemek mümkündür. Çünkü pek çok çalışmada akış deneyimi, oyuncu tatmini, oyuna devam etme niyeti ve oyun bağlılığı ile incelenmiş, akış deneyiminin oyun içi satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri yeterince açıklanmamıştır. Bu nedenle akış deneyimi ve oyun içi satın alma arasındaki ilişkileri açıklayabilecek yeni mekanizmaların geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Diğer yandan parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medya ve sosyal medya çalışmaları literatüründe ve iletişim bilimi alanı literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınan bir kavramdır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte parasosyal etkileşim literatürü YouTube yayıncıları, sanal etkileyiciler (influencer) ve dijital içerik üreticileri gibi gerçek bireyler üzerinden incelenen geniş bir araştırma alanına dönüşmüştür (Tuominen vd., 2025; Chen, 2025; Aw vd, 2026; Rehman vd., 2026). Oysa dijital oyunlar, oyuncuların gerçek olmayan, tamamen kurgusal karakterler ile yoğun etkileşim kurabilmelerine imkân veren bir ortam sunmaktadır.

Oyun karakterleri, çoğu zaman oyun geliştiricileri tarafından üretilen kurgusal dijital varlıklardır. Oyuncuların bu karakterler ile uzun süreli etkileşimler

kurabilecekleri ve yoğun bir duygusal bağ geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde, ilgili kavramın gerçek olmayan kurgusal oyun karakterleri bağlamında ele alındığı çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir (Zang vd., 2025; Buhleier vd., 2025). Özellikle oyuncuların tamamen kurguya dayalı gerçek olmayan sanal oyun karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar literatürde yeterince yer bulmamıştır. Halbuki oyuncular oyun karakterlerine yönelik romantik, duygusal bağlar kurma eğilimi gösterebilirler (Gong vd., 2025). Bu durum parasosyal etkileşim kavramının dijital oyun sektörü bağlamında yeniden ele alınmasını ve gerçek olmayan karakterle kurulan ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte oyuna devam etme niyeti oyuncuların oyun ekosistemi içinde kalmalarını sağlayan temel davranışsal değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Oyuncuların bir oyunu oynamaya devam etme eğilimi arttıkça oyunla kurdukları bağ güçlenebilmekte ve oyuna yatırım yapma olasılığı da artabilmektedir (Hsiao ve Chen, 2016). Ancak literatürde akış deneyimi, parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti değişkenlerinin bütüncül bir model kapsamında birlikte ele alındığı ve bu değişkenlerin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki ardışık etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, parasosyal etkileşimi gerçek medya karakterlerinden çıkarıp kurgusal oyun karakterleri bağlamında incelemek ve bu yapıyı akış kuramı, oyun içi satın alma davranışı ve oyuna devam etme niyeti ile ilişkilendirmek araştırmamızın en güçlü ve en önemli özgün katkısının sunulacağı kısımdır.

Öte yandan, dijital oyunlar üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda hızla artmasına rağmen bu çalışmaların önemli bir kısmının Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Williams vd., 2008; Taylor, 2018; Newzoo, 2023). Özellikle oyun içi satın alma davranışları, oyuncu motivasyonları ve dijital oyun tüketimi üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümü uluslararası literatürde yer almakta ve farklı kültürel bağlamlarda ele alınmaktadır. Buna karşın Türkiye'de dijital oyunlar üzerine yapılan akademik çalışmaların daha çok oyun bağımlılığı, oyun oynama motivasyonları veya oyuncu profilleri gibi konulara odaklandığı görülmektedir (Yıldız, 2019; Koçoğlu, 2019; Sağıncı 2021).

Özellikle akış deneyimi, parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti gibi psikolojik ve davranışsal değişkenlerin birlikte ele alınarak bütüncül bir model

kapsamında sunulduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle ülkemiz literatüründe oyun içi satın alma davranışının çoğunlukla kavramsal olarak veya oyun içi ürün reklamları, deneyimsel pazarlama bağlamında ele alındığı görülmektedir (Ayvaz, 2020; Akhan, 2022; Altuntaş, 2025). Oysa Türkiye dijital oyun pazarı son yıllarda hızla büyüyen pazarlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de internet erişiminin yaygınlaşması, mobil oyunların hızla artması ve genç nüfusun dijital oyunlara olan ilgisinin yükselmesi oyun sektörünün ekonomik ve kültürel önemini artırmaktadır. Bu durum dijital oyunlarda tüketici davranışlarının ve oyuncuların oyun içi satın alma eğilimlerinin daha kapsamlı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, dijital oyunlarda oyuncuların yaşadıkları akış deneyiminin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Ayrıca araştırmada bu ilişkide parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyetinin aracı rolü analiz edilmektedir. Böylece oyuncuların psikolojik deneyimleri ile dijital tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin daha kapsamlı bir biçimde açıklanması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır;

- Dijital oyunlarda akış deneyimini ortaya çıkaran öncüller nelerdir ve bu öncüller oyuncu türü ve oyun türlerine göre farklılaşmakta mıdır?
- Dijital oyunlarda akış deneyimi oyuncuların oyun içi satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Parasosyal etkileşim akış deneyimi ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamakta mıdır?
- Oyuna devam etme niyeti akış deneyimi ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamakta mıdır?

Bu kapsamda çalışma akış deneyimi, parasosyal etkileşim, oyuna devam etme niyeti ve oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkileri bütüncül bir model çerçevesinde ele almaktadır. Araştırma modelinde akışın öncüllerinden beceri, zorluk, zevk ve telebulunma değişkenlerinin akışı güçlendirdiği, akış deneyiminin oyuncuların oyun içi satın alma niyetlerini artırdığı, ayrıca akış deneyiminin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleşebileceği öngörülmektedir. Bu yönüyle çalışma parasosyal etkileşim literatüründe genellikle gerçek medya figürleri üzerinden incelenen bir kavramı dijital oyun ortamına taşıyarak literatüre yeni bir perspektif sunmayı

amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmanın akış deneyimi ve oyuna devam etme niyeti gibi değişkenlerle birlikte ele aldığı bütüncül model sayesinde oyuncuların dijital oyun ortamındaki psikolojik deneyimlerinin tüketim davranışlarına nasıl dönüştüğünü açıklamaya katkı sağlaması beklenmektedir. Oyun içi satın alma niyeti oyuncuların oyun içerisinde sunulan sanal ürünleri satın alma eğilimini ifade etmektedir. Günümüzde birçok dijital oyun gelir modelini büyük ölçüde oyun içi satın almalara dayandırmaktadır. Bu nedenle oyuncuların oyun içi satın alma niyetini etkileyen faktörlerin anlaşılması hem akademik literatür hem de oyun sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırmanın Türkiye bağlamında gerçekleştirilmesi ise, dijital oyunlarda tüketici davranışlarının kültürel ve sosyal bağlam içerisinde daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle çalışmanın hem uluslararası dijital oyun literatürüne hem de Türkiye'de dijital tüketici davranışları araştırmalarına önemli teorik ve ampirik katkılar sunması beklenmektedir.

Bu tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde akış kuramı ve öncülleri, ikinci bölümde parasosyal etkileşim, üçüncü bölümde oyun içi satın alma niyeti ve oyuna devam etme niyeti kavramlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise ilk olarak kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen geçmişteki çalışmalara, çalışmanın hipotezlerine, metodoloji ve bulgular kısmına yer verilmiştir. Daha sonrasında ise "sonuç ve tartışma" başlığının yer aldığı bölümde araştırma sonuçları yorumlanmış, ilgili sonuçların teorik ve yönetsel katkıları ele alınmıştır. Son olarak çalışmanın sınırlıkları üzerinde durulmuş ve gelecekteki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. AKIŞ KURAMI

Akış kuramı *(Flow Theory),* ilk olarak 1975 yılında Macar araştırmacı Mihaly Csikszentmihalyi tarafından yayınlanan ve büyük yankı uyandıran "Beyond Boredom and Anxiety" (*Can Sıkıntısı ve Endişenin Ötesinde)* isimli kitapta ortaya konulmuş ve 50 yılı aşkın bir süredir pek çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Csikszentmihalyi (1975) bu kitabında, bir aktiviteyi değerli ve tatmin edici kılan şeyin ne olduğunu açıklamayı hedeflemiştir. Csikszentmihalyi' (1975) nin akış kavramına yaklaşımı, önceki yaklaşımlardan belirgin şekilde daha sistematik ve deneysel olarak görülmektedir ve ortaya çıkarılmasından birkaç yıl sonra akış kuramı, eğitim psikolojisi, rekreasyon ve eğlence bilimleri, oyun tasarımı ve daha birçok alandan yüzlerce deneysel çalışmanın odak noktası haline gelmiştir. Bununla birlikte akış araştırmaları, psikolojide "pozitif psikoloji" adı verilen yeni bir yönü de kurmuş ve güçlü bir şekilde etkilemiştir (Snyder ve Lopez, 2009). Uzun yıllar boyunca akış kavramı, araştırmacılar tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmış, akışın öncülleri ve sonuçları ele alınmıştır.

Akış, "insanların kendilerini tamamen vererek yaptıkları işlerde hissettikleri bütüncül algılama hali" olarak tanımlanmaktadır (Cziksentmihalyi, 1975a, s.36).

Csikszentmihalyi (1975), temel olarak *"İnsanlar neden zaman alıcı, zor ve çoğu zaman tehlikeli aktivitelerde bulunurlar ve bunun karşılığında fark edilebilir bir dışsal ödül almazlar?"* sorusunu sorarak çalışmalarına başlamıştır. Çünkü araştırmacı para ve statü gibi ödüller getirmeyecek aktivitelere bireylerin neden bu kadar çok enerji ve zaman harcadıklarını merak etmiştir. Bu anlamda bireyin herhangi bir aktiviteyi sürdürmesinin temel nedenlerini araştırmış, bu kapsamda satranç oyuncuları, sporcular, dağ tırmanıcıları, dansçılar, heykeltraşlar ve birçok alandan kişi ile görüşmeler yaparak eğlencenin doğasını ve koşullarını araştırmıştır. Araştırılan tüm farklı gruplarda, katılımcılar çok benzer şekilde öznel bir deneyim bildirmişler ve bunu tekrar deneyimlemek için büyük çaba sarf etmeye istekli olduklarını ifade etmişlerdi. Csikszentmihalyi (1975), bu duruma "akış deneyimi" adını vermiştir. Bu ismi vermesinin en önemli nedeni ise, bireyler herhangi bir aktivitenin iyi gittiğinde nasıl

hissettiğini anlatırken, birkaç katılımcının aktivitenin onları taşıyan bir akıntı hissi verdiğini belirtmesidir.

Akış, insanların bir şeye tamamen dahil olduklarında zamanı, yorgunluğu ve aktivitenin kendisi dışında her şeyi unuttukları noktada bildirdikleri öznel bir durumdur (Csikszentmihalyi ve Larson, 2014). İyi hazırlanmış bir roman okuduğumuzda, iyi bir tenis oyunu oynadığımızda veya heyecan verici bir sohbete katıldığımızda, yer ve zaman kavramını yitirerek kendimizi deneyime bıraktığımız durumu ifade etmektedir. Akışı esnasında diikat tamamen eldeki göreve verilir ve kişi en yüksek kapasitesiyle işlev görür (Csikszentmihalyi ve Larson, 2014). Amerika Birleşik Devletleri'nin Şair Ödülü sahibi Mark Strand akışa dair hislerini Csikszentmihalyi 'nin araştırmasına katılarak şöyle ifade etmiştir (Csikszentmihalyi 1996, s. 121):

"Tam işin içindesiniz, zaman algınızı kaybediyorsunuz, tamamen büyülenmişsiniz, yaptığınız şeye tamamen kapılmışsınız... Bir şey üzerinde çalışırken ve iyi gidiyorken, söylediğiniz şeyi söylemenin başka bir yolu olmadığı hissine kapılıyorsunuz"

Akış deneyimi, akışı deneyimleyen kişi bir sanatçı, bilim insanı, atlet, zengin, yoksul, erkek, kadın, genç, yaşlı veya dünyadaki herhangi bir ülke veya kültürden olsun, tanımlamada aynı şeyi ifade etmektedir. (Csikszentmihalyi, 1996, s. 111-112). Çünkü akış, bireyin o kadar çok keyif aldığı bir deneyimdir ki, birey onu kendi başına yapmak isteyecektir. Csikszentmihalyi (1988), akışı, bireyin benliğini keşfetmesi için bir fırsat olarak ifade etmiş ve incelenmesinin oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Akış kavramının kökenlerine bakıldığında ise, kavramın Maslow (1964)' un tanımladığı "zirve deneyimi" ve Laski (1961)'nin de ele aldığı "coşkulu deneyim" kavramlarıyla oldukça yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Maslow (1962, akt. Clementson, 2014), insanların kendini gerçekleştirmelerine yönelik içsel arayışlarını incelemiştir. Bu dönemleri zirve deneyimlerini olarak adlandırmış ve "tüm şüphelerin, tüm korkuların, tüm engellerin, tüm gerginliklerin, tüm zayıflıkların geride bırakıldığı saf, olumlu mutluluk anları" olarak tanımlamıştır (ss. 25-26). Ancak zirve deneyimlerin dışsal değil, içsel bir ödül sağlayan eylemler olduğunu vurgulamıştır. Zirve deneyimlerinin birçok farklı insana ve çeşitli bağlamlarda gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Clementson, 2014).

Csikszentmihalyi ‘nin akış teorisi, şimdiki zamanda veya anın içinde ortaya çıkan keyif duygusunu temeline alan daha karmaşık bir modeldir ve akışı “geçmiş arzuların telafisi olarak değil, gelecekteki ihtiyaçlara hazırlık olarak değil, şimdiki zamandaki ödüllendirici deneyimler sağlayan devam eden bir süreç olarak" ifade etmektedir. (Csikszentmihalyi, 1996). Başka bir deyişle, akış, anda yaşanan keyif duygusunu ele almaktadır.

"Akışta olmak", bireylerin bir dizi hedefi ele alarak, ilerlemeyle ilgili geri bildirimleri sürekli olarak işleyerek ve bu geri bildirimlere göre eylemi ayarlayarak, zorluklarla başa çıkmanın öznel deneyimini tanımlama şeklidir. Birey akıştayken, tüm kapasitesini kullanır (de Charms 1968; Csikszentmihalyi, 1996). Akışa girmek, eylemin zorluğu ile bireyin becerileri arasında bir denge kurulmasına bağlıdır (Berlyne 1960; Hunt 1965). Zorluklar becerileri aşmaya başlarsa, kişi önce temkinli davranır, sonra da kaygılanmaya başlar; beceriler zorlukları aşmaya başlarsa, kişi önce rahatlar ve sonra sıkılır. Kaygı veya sıkıntı yaşamak, kişiyi olumsuz durumdan kaçmak ve akışa yeniden girmek için beceri / zorluk seviyesinin dengelenmesini zorlaştırır (Csikszentmihalyi ve Larson, 2014). Öte yandan bir akış süreci, birey için yalnızca bir dizi zorluk veya eylem fırsatı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda aşamalı zorlukların ve becerilerin gelişmesiyle artan bir keyif sürecini sunar (Csikszentmihalyi, 2014b, s.244). Beceriler geliştirildiği sürece, birey beceri/zorluk dengesini daha sağlıklı bir biçimde kurar ve o eylemde daha başarılı olur. Sadece zorluklar ve beceriler arasında denge kurmak akış deneyimin kalitesini iyileştirmek içi yeterli olmamaktadır. Çünkü akış deneyiminin temelinde, bireyin becerilerini geliştirebilmesi de yer almaktadır.

Her eylemin zorluk/beceri dengesi birbirinden farklıdır. Dolayısıyla, zorluk derecesine bağlı olarak bireyin beceri düzeyi de eylemin karmaşıklığını belirlemektedir. Csikszentmihalyi (1988) bu durumu oyunlar üzerinden bir örnek ile açıklamıştır. Birey çok kolay olan ve yüksek beceri gerektirmeyen bir oyunda, çabuk sıkılacak ve akış deneyimini yaşayamayacaktır. Ancak satranç gibi, strateji ve yoğun odak gerektiren bir oyunu oynadığında ise, birey beceri/zorluk dengesini kurması halinde, birey kolaylıkla bir akış sürecine girebilecektir. Csikszentmihalyi (1988) bir başka verdiği örnekte ise, kendini sürekli tekrar eden, her gün aynı işi yapan meslek gruplarında bireylerin sıkıldıkları, ancak sporcular, sanatçılar gibi meslek gruplarında bireylerin akış sürecine girmelerinin daha kolay olduğu belirtmektedir.

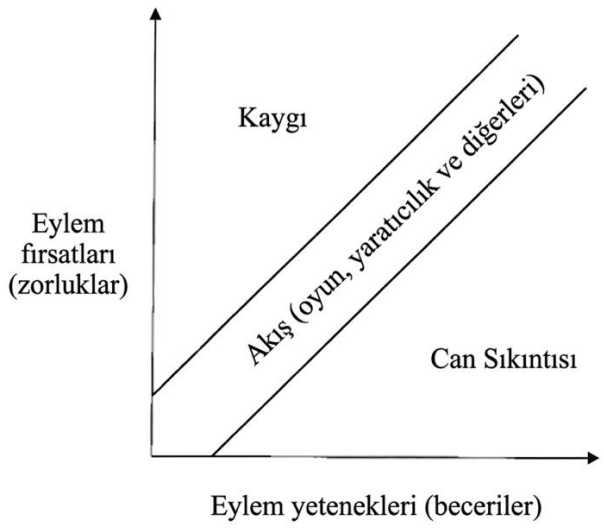
Csikszentmihalyi, 1975-2000 yılları arasında yaptığı pek çok çalışma sonrasında, akışı tanımlayan ve oluşturan 9 temel özellik belirlemiştir: zorluk ve beceri dengesi, açık hedefler, anlık geri bildirim, kontrol duyusu, yoğun konsantrasyon, eylem ve bilincin birleştirilmesi, öz bilinç kaybı, çarpık zaman algısı ve ototelik deneyim. Czikszentmihalyi'nin (1990) bu 9 temel bileşeni başlangıçta "keyif unsurları" olarak tanımlamıştır. İlerleyen kısımda akıştın temel bileşenlerine yer verilecektir.

1.1. Akışın Temel Özellikleri

Moneta (2012), akışın bu dokuz bileşenini "akış yoğunluğunu veya seviyesini belirleyen akış yapısının önemli boyutları olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte, akışın temel bazı bileşenlerinin diğerlerinden daha güçlü olduğu durumlarda, bireyin "ideal akış durumundan genel olarak daha az yoğun, karmaşık ve düzenli" bir akış düzeyine geçeceğini ifade etmektedir. İlerleyen dizinde bu özelliklere değinilecektir.

1.1.1. Zorluk ve Beceri Dengesi

Akış kuramının belki de en iyi bilinen özelliklerinden birisi zorluk ve beceri dengesi, bir eylemin zorluğu ile eylemi gerçekleştirebilmek kişinin beceri seviyesi arasındaki algılanan dengeyi ifade etmektedir (Aubé ve diğerleri, 2014). Bireyin herhangi bir aktiviteden keyif alabilmesi için aktiviteyle ilişkili temel becerilere sahip olması büyük önem arz etmektedir. Buradaki beceri, bireyin hem fiziksel hem de mental (zihinsel) becerilerini ifade etmektedir.



Şekil 1: Akış Dinamiği

Zorluk ve beceri arasındaki denge, bireyin öğrenmesine olanak tanır, böylece aktivitenin keyifli kalması için zorluk seviyesi beceriler ile dengeli olacak şekilde artmalıdır. Bireyin kişisel becerileri, yapılan aktivitenin zorluğu ile uyumlu olmalıdır (Kelly, 2017). Öte yandan zorluk artmazsa, birey aktiviteden sıkılır. Aktivite çok zorlayıcıysa, kişi kaygı yaşayabilir ve zorluk seviyesini azaltması veya becerisini artırması gerekebilir. Hem zorluk hem de beceri yüksekse, kişi aktiviteye kendini kaptırır. İşte tam bu noktada, Moneta ve Csikszentmihalyi (1996) bu denge durumunu *"sonsuz bir maksimizasyon süreci"* olarak tanımlamaktadırlar ve bu denge kurulduğu sürece, bireyin akış deneyiminin bir sınırının olmadığını ifade etmektedirler. Bununla birlikte, Csikszentmihalyi (1990), bireyin akış deneyimi içerisinde kendi becerilerini geliştirmek yerine rakibini yenmeye odaklanması durumunda, süreçten alacağı eğlencenin de azaldığını belirtmektedir. Bir aktiviteye katılırken, zorluk ve beceri arasındaki dengeye bağlı olarak can sıkıntısı, kaygı veya akış hissedilebilir.

Akış, yalnızca algılanan zorluklarının bireyin becerileriyle dengede olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bir nedenle akış, zorluklar ile becerilerin dengesi olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Yani akışın, bireylerin günlük yaşamlarında ortalama olarak karşılaştıklarından daha fazla eylem fırsatı algıladıklarında ve bunların üstesinden gelebilecek yeterli becerilere sahip olduklarında meydana gelmesi beklenir (Achimowicz, 2023).

1.1.2. Açık Hedefler

Akışı deneyimlemek için bireyin etkinliğe katılımındaki hedeflerinin ne olduğunu anlayabilmesi, bir sonraki hamlesinin ne olacağını belirleyebilmesi ve hedefine ulaşmak için bir strateji geliştirebilmesi önemlidir. Bir aktiviteye katılan bireyin, o aktivitenin hedeflerinin veya amacının açıkça farkında olması gerekmektedir (Csikszentmihalyi vd., 2017). Hedeflerin açık olarak bilinmesi, bireye yüksek düzeyde motivasyon kazandırır (Jackson ve Marsh, 1996).

Günlük hayatlarımızdaki gerçekleştirdiğimiz her aktivitenin açık bir hedefi bulunmayabilir. Böyle bir durumda ise bireyin ne yapmayı planladığına dair güçlü bir kişisel duygu geliştirmesi büyük önem arz etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990, s. 55). Bir eyleme dair zorluk ve beceri dengesi ne kadar uyumlu ise, bireyin o eyleme yönelik açık hedeflerini belirlemesi de kolaylaşmaktadır (Sidorová, 2015). Spor müsabakaları,

çeşitli oyunlar vb. aktiviteler, bu anlamda daha hedef odaklı aktiviteler olduklarından akışın daha yüksek seviyede deneyimlendiği aktivitelerdir.

1.1.3. Anlık Geri Bildirim

Anlık geri bildirim, açık hedefler ile sıklıkla ilişkilendirilen akışın önemli özelliklerinden bir diğeridir. Bir aktiviteye katılan kişi, o aktiviteye yönelik hedeflerinin veya amaçlarının farkında olmalıdır. Eğer bu hedefler net olarak biliniyorsa, anlık geri bildirim, aktivitenin hedefe ulaşıp ulaşmadığına ilişkin bilgiler sağlar.

Akışta olmak, bireyin hedefe odaklanarak, süreç içerisinde ilerlemesi, süreç ile ilgili geri bildirimleri sürekli işlemesi ve bu geri bildirimlere göre eylemlerini uyarlamasını ifade etmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Bireyin bir aktivite sırasında neyin işe yarayıp neyin yaramadığına dair oluşturduğu içsel anlayışa "anlık geri bildirim" denilmektedir (Zollars, 2018). Bu türden bir içsel anlayışın oluşmaması durumunda, bireyin akışı deneyimlemesi mümkün görülmemektedir. Kişinin nasıl bir performans gösterdiğini anlayabilmesi için geri bildirim gereklidir (Celsi ve diğerleri, 1993:11). Bununla birlikte, bireyin oluşturduğu içsel anlayış, mantıksal olarak kişinin efor sarf ettiği bir hedefle ilişkili olduğu sürece değerli görülmektedir (Zollars, 2018). Örneğin; satranç oyununda temel amaç, çeşitli stratejik hamleler ile rakibi mat etmektir. Rakibin her hamlesi sonrasında, birey, oyunu kazanmaya ne kadar uzak veya yakın olduğunu dair bir fikir yürütür. Her hamle sonrasında oyuncu, net ve mutlak olan galibiyet hedefine ulaşmaya çalışır. Hedefine yaklaştıkça da içerisinde bulunduğu süreçten geribildirim almaktadır. (Csikszentmihalyi, 1990, s.54). Özet olarak, bireyin net hedefleri ile anlık geri bildirimleri arasındaki uyum, akış sürecinin ortaya çıkaran önemli bir durumdur.

1.1.4. Kontrol Duygusu

Kontrol duygusu bir diğer ifade ile kontrol paradoksu, akış deneyimini oluşturan önemli özelliklerden bir tanesidir. Kontrol duygusu, bireyin akış süreci esnasında kontrolün gerçekten de kendisinde olduğunu hissetmesi anlamına gelen bilişsel bir süreci ifade etmektedir (Baytar ve Yükselen, 2018). Bireyin yaptığı işlere dair tüm davranışlarının kontrolü altında olduğuna inanması, kontrol duygusu olarak

tanımlanmaktadır (Yang ve Lee, 2018). Birey akışta olduğunda, genellikle bir kontrol duygusu yaşamakta, karşılaştığı zorlukları, becerilerini kullanarak aşabilmek adına, tüm süreci kontrol altında tutması gerektiğini düşünmektedir (Rogatko, 2017).

Bununla birlikte, tüm bireyler hayattaki birçok durum karşısında kontrolü kaybetme konusunda bir kaygı eksikliği yaşamaktadır. Birey, günlük ve sıradan deneyimlerinde kontrol eksikliği duygusunu çok ciddi düzeyde hissetmeyebilirken, akış sürecine yakın bir aktivite sırasında kontrol duygusunu daha yüksek seviyede hissetmektedir. Örneğin, yamaç paraşütü yapan bir birey, akış sürecine girdiğinde hata yapma, düşme, yaralanma vb. durumlar üzerinden kontrol kaybı riskini daha fazla yaşamaktadır ve tüm kontrolün kendinde olduğundan emin olmak isteyecektir. Öte yandan bir spor müsabakasında sporcunun rakiplerine karşı yenilmekten korkması, bu nedenle kazanmak adına her türlü stratejiyi kontrollü bir biçimde uygulaması yine benzer bir kontrol duygusu örneği olabilir. Ancak, birey gün içerisinde çok önemsemediği sıradan bir aktivite esnasında, hata yapmama noktasında o kadar da özen göstermeyebilir. Bir diğer ifade ile, hata yapsa bile bu durumu çok önemsemeyebilir. Özetle, bireyin akış durumunun, kontrol ve kontrol kaybı duygusu ile şekillendiği söylenilebilir.

Bireyler yaptıkları işlerde, insan ilişkilerinde, hatta kalabalık bir caddede karşıdan karşıya geçerken bile başarılı olup olamayacağı konusunda bir endişe taşıyabilir. Bu his, günlük yaşamdaki ruhsal entropinin en önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir ve akış sırasında bu kaygının azalması ve kontrolün sağlanması, böyle bir deneyimin keyifli ve dolayısıyla ödüllendirici olmasına katkı sunmaktadır (Abuhamdeh vd. 2002).

1.1.5. Yoğun Konsantrasyon

Günlük hayatlarımızda neredeyse her an, görüntü, ses, ışık vb. gibi dış çevreden gelen pek çok uyarıcıya maruz kalabiliriz. Ancak bireylerin, tüm bu uyaranlara bir tepki vermesi ve tamamını algılaması mümkün olmamaktadır. Çünkü insan duyu organlarının belirli bir kapasitesi bulunmaktadır. Bireyin, dış çevreden gelen pek çok uyarıcı unsurdan bir ya da birkaçına yoğunlaşması ve zihinsel olarak bilişsel sürecine dahil ederek o uyaranlara odaklanması, karşımıza dikkat veya konsantrasyon kavramlarını çıkarmaktadır. Konsantrasyon, hedefe yönelik bilinçli ve yoğun algı

olarak tanımlanabilir (Şahin, 2013). Bireyin bir eyleme tüm dikkatini vererek yoğun katılımı, konsantrasyonu ifade etmektedir (Tellegen ve Atkinson, 1974: 268).

Belki de akışı en iyi tanımlayan özellik olan konsantrasyon, bireyin dikkatini tamamen bir aktiviteye odaklamasını ifade etmektedir. Akış sürecinde bir aktivitenin kaliteli olmasına katkıda bulunan en önemli etkenlerden birisi konsantrasyondur ve bireyin yaptığı işe, tam anlamıyla odaklanması hatta yaptığı iş ile bütünleşmesi anlamına gelmektedir (Maeran ve Cangiana, 2013). Her aktivitenin bir hedefi vardır. Birey, bu hedeflere ulaşabilmek adına geri bildirimleri değerlendirmek zorundadır. Bu durum ise yalnızca, yoğun dikkat ve konsantrasyon durumunda ortaya çıkabilir. Csikszentmihalyi (1975) satranç oyuncuları ile yaptığı görüşmelerde, akış süreci içinde konsantrasyonun, nefes alıp vermek gibi temel bir ihtiyaç olduğunu, yoğun konsantrasyonun beraberinde başarıyı getirdiğini belirtmiştir. Bir diğer yandan Schmidt, Shernoff ve Csikszentmihalyi (2007), öğrencilerin konsantrasyon düzeyi ile bir aktiviteye yönelik ilgi, keyif, kontrol ve katılım duyguları arasında olumlu ilişkiler bulunduğu belirtmişlerdir.

1.1.6. Eylem ve Bilincin Birleşmesi

Csikszentmihalyi (1996) akış deneyiminin genel boyutları hakkında bir tartışmada *'insanlar bazen yaptıkları şeye o kadar kendilerini kaptırırlar ki, aktivite kendiliğinden gerçekleşir, neredeyse otomatik hale gelir; gerçekleştirdikleri eylemlerden ayrı olarak insanlar kendilerinin farkında bile olmazlar"* yorumunu yapmıştır. Birey akış sürecine dâhil olduğunda, etrafında olan biten her şeyin bir parçası haline gelir ve bu durum eylem ile bilincin birleşmesi olarak ifade edilir. (Csikszentmihalyi, 2004, s. 44). Akışta olan birey, tamamen eyleme odaklanır ve hatta kendi ihtiyaçlarının farkında bile olmayabilir. Böylece eylem kendiliğinden otomatik olarak gerçekleşebilir. Bu durum, insan beyninin yaptığı bir tür sınırlama faaliyeti olarak ifade edilebilir. Beyin, bireyi o anda birey için en önemli olan şeye odaklamak için diğer tüm uyaranları elemeye zorlamaktadır. Bu sayede beyin, hedefe tamamen uyum sağlayabilecektir. Akış halindeyken birey, yalnızca tek bir noktaya odaklanır. Bu boyutta kişi faaliyete tamamen dalmaya başlar. Bu anlamda eylem ve bilincin birleştirilmesi, bireyin ne yaptığından çok, yaptığı şey ile adeta bütünleşmesi durumudur (Procci ve diğerler, 2012: 2309).

1.1.7. Öz Bilinç Kaybı

Akış deneyimi sırasında, benliğin yok olması, bir diğer ifade ile, "öz bilinç kaybı", bir eyleme odaklanan bireyin, içinde bulunduğu o eylem dışında başka hiçbir şey düşünmemesi anlamına gelmektedir. Akışta olan bir kişi, aktivite sırasında ne kendisi ne de geçmişi ile herhangi bir şeyi düşünemez. Başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğünü umursamaz. Çünkü birey becerilerini kullanarak zorlukların üstesinden gelmeye odaklanmıştır. Örneğin bir enstrüman sanatçısı, performansını sergilediği anda, yüzünün veya vücudunun nasıl göründüğü veya nasıl görünebileceği ile ilgilenmez. Çünkü aktiviteyle "bir" olduğunu yani bütünleştiğini hissetmektedir ve tek odağı performansını hedeflediği şekilde sergilemektir (Clementson,2014: 24). Fiziksel olarak bedeninin nasıl göründüğünün farkında bile olmamak, aktivite sırasındaki derin konsantrasyonun da bir sonucudur. Birey tüm odağını ve enerjisini aktiviteye verdiği için, herhangi bir dış kaynaklı düşüncenin oluşmasına imkân bulunmamaktadır (Sidorová, 2015: 15). Böylece bireyi hedefi dışında başka herhangi bir şey için enerji sarf etmeyecektir. Özetle, birey akışta olduğunda, odaklandığı şey dışında diğer tüm düşüncelerini unutmaktadır. Akış süreci tamamlandığında ise, öz bilinç geri gelmekte ve konsantrasyon ortadan kalkmaktadır.

1.1.8. Çarpık Zaman Algısı

Günlük yaşantımızda bize çok keyif veren bir aktivite sonrasında, "*zamanın nasıl geçtiğini anlamadım", "zaman su gibi aktı"* veya *"güzel şeyler çabucak sona erir"* gibi cümleleri sıklıkla kullanırız. Çarpık zaman algısı, aslında tam da bu durum ile yakından ilişkili bir kavramdır. Literatürde "zaman çarpıtması" olarak da geçen çarpık zaman algısı, akış deneyimi yaşanırken zamanın normalden daha da hızlı aktığına dair hissi ifade etmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009:90). Bireyin beceri ve zorluk dengesini sağladığı, çok keyif veren bir akış süreci içerisinde zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesi durumudur (Arnould ve Price, 1993). Bir diğer ifade ile çarpık zaman algısı, bireyin zamanın su gibi akıp gittiğine dair düşüncesidir. Birey, akış süreci içerisinde her hareketin ve gerçekleşen her düşüncenin farkında olduğundan, zaman durmuş veya yavaşlamış gibi görünebilir. Ancak akış içerisinde meşgul olduğundan, zamanın nasıl hızlı geçtiğine inanamaz.

Ancak bireyin içinde bulunduğu eylemin zorluk derecesi çarpık zaman algısını farklı şekillerde etkilemektedir. Genellikle, keyif ve eğlenceli aktivitelerde zaman çok

hızlı geçiyor hissi oluşurken, zorlayıcı veya aktivitenin önem derecesinin yüksek olduğu durumlarda tam tersi bir hissiyat yaşanabilmektedir. Örneğin; keyifli bir sinema aktivitesi sonrasında zaman çok hızlı geçiyor gibi algılanabilirken, acil ameliyata alınan hastanın operasyonunu gerçekleştiren bir doktor için durum çok daha farklıdır. Böyle bir durum içerisinde bireyin zaman algısı, gerçek zaman ile tutarlılık göstermektedir. Çarpık zaman algısının şekillenmesinde, odaklanma ve konsantrasyon önemli bir oynamaktadır (Novak, Hoffman ve Yung, 2000).

1.1.9. Ototelik Deneyim

Ototelik, Yunanca kökenli bir kelime olup auto (kendi kendine) ve telos (hedef veya amaç) kelimelerinin birleşiminden meydana gelen "kendine has bir amaç" anlamına gelen bir kavramdır. Akış deneyiminin temel özellikleri arasında yer alan ototelik deneyim, bireyin, eylemin son derece ödüllendirici olduğuna dair inancını ifade etmektedir (Martin ve Jackson, 2008). Bireyin faaliyetin sonunda bir ödüle ulaşacağını düşünmesi ve bu nedenle faaliyetin kendisini bir ödül olarak algılaması ototelik deneyimi ifade etmektedir.

Optimum deneyim olarak adlandırılan akışın ana unsurlarından birisi ototelik deneyimdir (Csikszentmihalyi, 1988). Ototelik deneyimin temel özelliklerinden biri ise, bir etkileşim sırasında ortaya çıkmasıdır (Asakawa, 2004). Bu etkileşim sırasında bilinç değişmekte ve birey bu etkileşimi sürdürme ve devam ettirme arzusuna karşı koyamaz hale gelmektedir. Bu durumda dikkat normal seviyenin üzerine çıkmakta, bireyin farkındalığı ve duyusal dikkati artmaya başlamaktadır. Bireyde etkileşimin içinde kalmaya ve bunu sürdürmeye yönelik sürekli bir motivasyon meydana gelmektedir. Etkileşim içsel olarak değerlidir (Feezell, 2004; Schmid, 2009). Bu nedenle etkileşim, ototelik deneyimin temel bir ilkesidir (Akbari, Danesh, Rezvani, Javadi vd., 2022). Ototelik deneyim sadece duyusal bilgilerle, yani bireyin fiziksel dünyayla doğrudan temas etmesi halinde aktif olur (Schaeffer, 2000).

Csikszentmihalyi (1988), insanların akışı bütünsel, güçlü ve etkili bir psikolojik durum olarak deneyimlediklerini ifade etmektedir. Ototelik deneyimin, akışın önemli bir yönünü, yani bir anın içinde kalmayı, o anın niteliklerini vurgulamanın önemli bir aracı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle akış deneyiminin çekirdeğini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bireyler akışa girdiklerinin farkındadırlar. Ancak

akışın bir parçası olan ototelik deneyimin farkında değillerdir. Bu nedenle ototelik deneyim, akış sürecinin içsel bir fenomeni olarak kabul edilmektedir (Lesage, 2015).

Daha önce belirtildiği üzere, bireyin akışa girebilmesi ve akışın içinde kalabilmesi için karşılaşılan zorlukların üstesinden gelebilecek becerilerini geliştirmesi ve kullanması gerekmektedir. Akış süreci içerisinde beceri ve zorluk dengesini çok iyi sağlayabilen bireyler ototelik kişilik özelliklerine sahip bireylerdir (Bauman, 2012). Ototelik bireyler, içsel anlamda motivasyonları oldukça yüksek, beceri ve yeteneklerinin oldukça farkında olan ve bunları başarılı bir şekilde kullanabilen, hayata karşı pek çok konuda merak ve ilgi düzeyleri yüksek, amaçlarına ulaşmak için oldukça fazla çabalayan bireylerdir. Hedefledikleri noktaya ulaşmak için harcanması gereken güç çaba ve zorluklar, bu özellikteki bireyler için oldukça cezbedici görünmektedir (Bauman, 2012).

1.2. Akış Modelleri

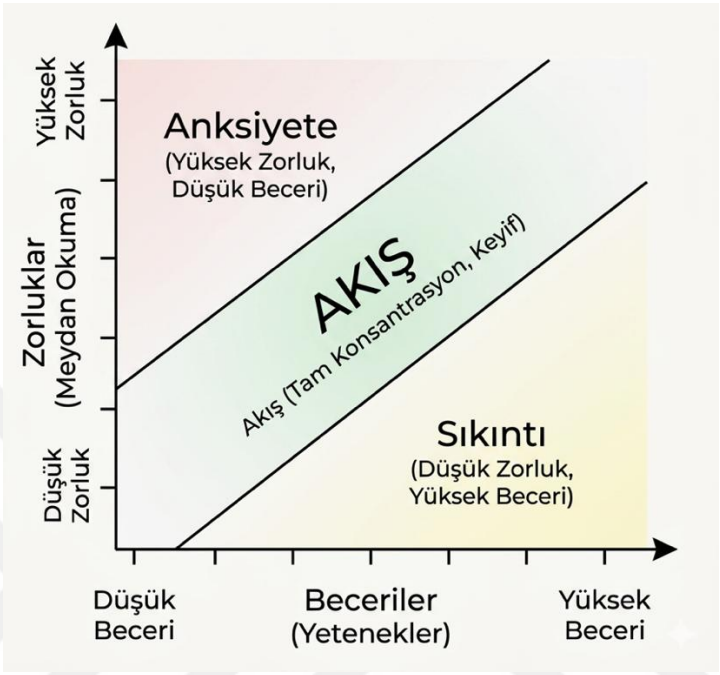
Bu bölümde, akış teorisinin daha iyi anlaşılabilmesi için faydalı olabilecek ve mevcut literatürde farklı araştırmacılar tarafından akış deneyimini ölçümlemek içim oluşturulmuş modellere yer verilecektir.

1.2.1. Kanal Modelleri

Akış teorisi ile ilgili literatür incelendiğinde, temelini "zorluklar ve beceri arasındaki denge" ilişkisine dayandıran modeller "kanal modelleri "olarak adlandırılmaktadır (Özkara, 2015: 39). Akış teorisindeki bu modellerin "kanal" olarak isimlendirilmesinde temel neden ise şöyle açıklanabilir. Bir akış süreci içerisinde zorluk ve beceriler arasında dengenin sağlanamaması durumunda, bireyin yaşadığı huzursuzluk, ilgisizlik, endişe, kaygı ve anksiyete gibi duygular ve bu duyguları oluşturan durumlar genel olarak "kanal" kavramı adı altında birleştirilmiştir. Diğer bir ifade ile her bir kanal, bireyin hissettiği bir duyguyu tanımlamaktadır. Bu doğrultuda, kavramsal modeller, akış süreci içerisine giren bir bireyin, deneyimlediği beceri ve zorluk ilişkisi sonucunda, ortaya çıkan durumun hangi kanala, yani hangi duygu haline karşılık geldiğini açıklayan modellerdir. Literatür incelendiğinde, üç kanallı, dört kanallı ve sekiz kanallı modeller olmak üzere üç tane kanal modeli bulunmaktadır.

Akış teorisine göre Csikszentmihalyi (1977), akış durumu temelde iki faktör tarafından belirlenmektedir. Bu faktörler bir kişinin bir görevi başarıyla yerine getirme

yeteneği olan beceriler ve bir görevi yerine getirmek için gereken çabalar yani zorluklardır. Csikszentmihalyi (1977) tarafından önerilen üç kanallı model orijinal akış modelidir ve Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Üç Kanallı Model

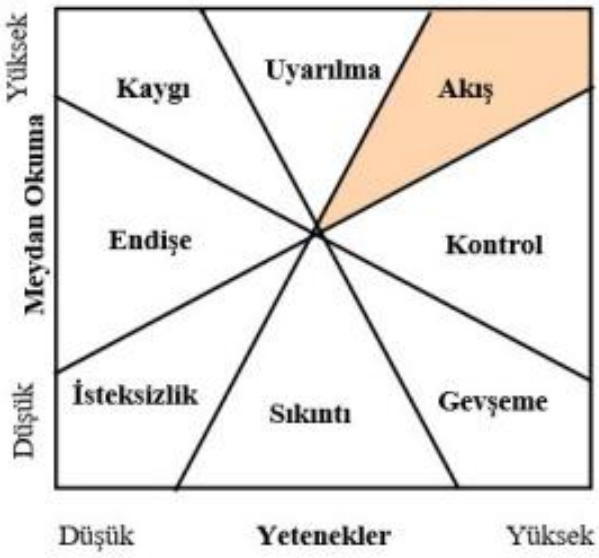
Üç kanallı modelde, yüksek düzeydeki zorluklar ve düşük seviyedeki beceriler kaygıyı, yüksek beceriler ve düşük zorluklar can sıkıntısını ortaya çıkarmaktadır. Beceri ve zorlukların dengeli olduğu durumda da optimal eneyim, diğer bir ifade ile akış süreci yaşanır (Hoffman ve Novak, 1997: 8). Bireyin becerileri, karşılaştığı zorluklara nazaran çok daha yüksek seviyede ise, birey aktiviteden keyif alamaz ve sıkıntının hissedildiği alan ortaya çıkar. Tam tersi durumda ise, bireyin becerilerinin, eylemin zorluk seviyesinin çok altında kalması da kaygı hissini ortaya çıkarmaktadır.

Kanal modellerinin bir diğeri ise dört kanallı modeldir. Csikszentmihalyi (1977) tarafından önerilen ve üç kanallı modelin geliştirilmesiyle oluşturulmuş dört kanallı model Şekil' 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Dört Kanallı Model

Literatürde "kadran modeli" olarak da ifade edilen dört kanallı modele göre, bir görevin zorluk seviyesi, bireyin beceri seviyesinden yüksekse, bireyler görevi yerine getiremedikleri için kaygıya kapılmaktadırlar (Moneta, 2012). Görevin zorluk seviyesi beceri seviyesinden düşük olduğunda ve bir görevi yerine getirmek için küçük bir çaba gerektiğinde ise, birey can sıkıntısı yaşar. Bireyin hem beceri seviyesi ve hem de görevin zorluk seviyesinin aşırı düşük olması durumunda ise, kişi ilgisiz hisseder. Buna göre akış, yalnızca zor bir görev kişinin becerisiyle dengede olduğunda, yani hem beceriler hem de zorluklar yüksek olduğunda meydana gelmektedir (Novak ve Hoffman, 1997: 2).



Şekil 4**:** Sekiz Kanallı Model

Şekil 4’ te görseli yer alan sekiz kanallı modelde ise, akış süreci içerisinde, zorluk ve beceriler arasındaki oranın, ortaya çıkardığı insan hisleri sekiz ayrı kategoride ele alınmıştır. Dört kanallı modelin genişletilmesiyle ortaya çıkarılmış modele göre, akış, kontrol, gevşeme, sıkıntı, isteksizlik, endişe, kaygı ve uyarılma olmak üzere sekiz farklı durum vurgulanmaktadır (Carli vd., 2018).

1.2.2. Regresyon Modeli

Regresyon modeli, akış teorisinin yaptığı temel tahminleri test etmek için ortaya konulan kanal modellerinin, akışı açıklamada yetersiz kaldığını iddia eden araştırmacılar tarafından ortaya çıkarılmış bir modeldir. Regresyon modelinin ortaya çıkarılmasında üç temel amaç bulunmaktadır. Bunlar; zorluklar ve beceriler arasındaki dengenin önemli olup olmadığını belirlemek, akış modellerinden biri olan Deneyim Örnekleme Yöntemini (Experience Sampling Method-ESM) kullanarak tahmin edilen öznel bir deneyim modeli tanımlamak ve zorluklar ve becerilerin optimum oranını ve zorluk-beceri dengesinin öznel deneyim üzerindeki etkilerinin bireyler arasında ne ölçüde değiştiğini belirlemektir (Moneta, 2012: 36-37).

Kanal modeli mutlak fark regresyon modeline benzerdir. Çünkü iki model de akışın oluşumunu zorluk ve becerinin bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır.

Regresyon modeli, akışı, zorluk ve beceri dengesi olduğunda ortaya çıkma olasılığı daha yüksek olan bir durum olarak temsil eder ve zorluk ve becerinin dengesinin düzeyi akışın arttıkça daha yoğun hale geldiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu model, zorluk ve beceri dengesinin akışı beslediğini varsayar. Regresyon modeli, kanal modellerinden farklı olarak, zorluk ve becerinin akış üzerindeki etkilerini birbirinden bağımsız olarak kontrol etmektedir ve bu varsayımın gerçekten test edilmesine olanak sağlamaktadır (Moneta, 2012, s.50).

1.2.3. Nedensel Modeller

Nedensel modeller, akış araştırmalarında anket metodolojisini kullanır ve anket verilerinin sonuçlarını analiz etmek için genellikle nedensel modeller kullanmıştır. Nedensel modeller kavramsal modellere çok benzerler ve hipotezlerle varsayılan ilişkilerin büyüklüğü ve yönlerine ilişkin ampirik bir test sağlar. Literatürde üç nedensel model bulunmaktadır.

Ghani vd. (1991) tarafından oluşturulan birinci modelde, kontrol ve zorlukların akış deneyimini açıkladığı belirtilmiştir. Aynı zamanda akış sürecinin oluşabilmesi için, keyif ve konsantrasyonun etkisi olduğu ifade edilmiştir.

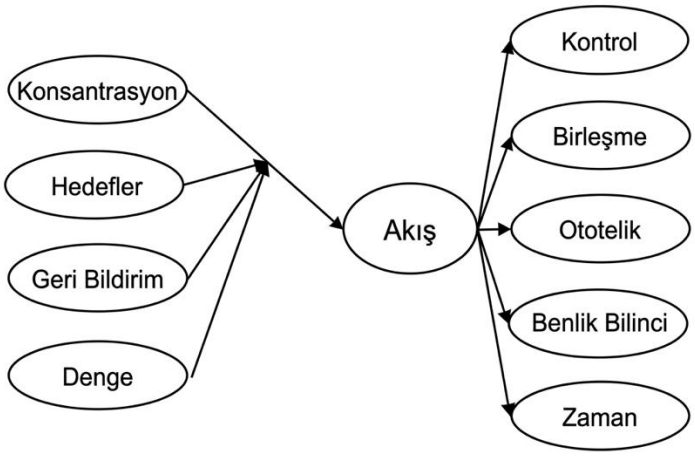
Daha sonrasında, Ghani ve Deshpande (1994) beceri ve zorluk değişkenlerini de modele dahil ettikleri ikinci modelde, akışın zorluklar ve becerilerin her ikisinin de yüksek olduğunda meydana geldiğini ve beceri ve zorlukların akışa bağımsız olarak katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, beceri kontrole, kontrolün de akışa neden olduğunu iddia etmişlerdir (Ghani ve Deshpande, 1994). Bu model, akışın zorluklar ve becerilerin her ikisinin de yüksek olduğunda meydana geldiğini belirten akış tanımları için ampirik destek sağlamaktadır (Novak ve Hoffman, 1997).

Son nedensel model Trevino ve Webster (1992) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu araştırmada akışın farklı bir operasyonel tanımı yapılmıştır. Akışın, kontrol, dikkat merak ve içsel ilgi olmak üzere temel değişkenden meydana geldiği belirtildi. Üçüncü nedensel modelde beceri ölçülmüş fakat zorlukların ölçümüne yer verilmemiştir. Zorluklar yerine görevin kolaylığı, beceri ve akış arasında bir ara değişken olarak tanımlanmıştır (Novak ve Hoffman, 1997:s.8).

1.2.4. Bileşen Çözümleme Modeli

Bileşen Çözümleme modeli, önceki bölümlerde akışın dokuz temel özelliği olarak ele alınan; zorluk ve beceri dengesi, açık hedefler, anlık geri bildirim, kontrol duyusu, yoğun konsantrasyon, eylem ve bilincin birleştirilmesi, öz bilinç kaybı, çarpık zaman algısı ve ototelik deneyim unsurlarını, akış deneyiminin temel boyutları olarak ele alan bir modeldir. Czikszentmihalyi'nin (1990) tarafından oluşturulan bu modelde, akışın temelde sahip olduğu bu dokuz özellikle ile çok yönlü bir yapı olduğu vurgulanmaktadır.

Bileşen Çözümleme Modeli, akışın doğasının daha iyi anlayabilmek için akışın dokuz bileşenini temel alır. Marsh ve Jackson (1996) ve Jackson ve Csikszentmihalyi (1999) tarafından kullanılan bu model, akışa ait öncülleri ve akış sırasında ortaya çıkan sonuçları bir hibrit model biçiminde açıklar. Bileşen çözümleme modeline Şekil 5'te yer verilmiştir:



Şekil 5: Bileşen Çözümleme Modeli

Modele göre konsantrasyon sonrası akışın ortaya çıkabilmesinde hedefler, geri bildirim ve dengenin önemi olduğu görülmektedir. Akış durumuna gelindiğinde ise, kontrol, eylemin birleşmesi, ototelik deneyim, özbilincin kaybı ve zaman kaybı dahil olmak üzere akışın yönleri çeşitli derecelerde ortaya çıkmaktadır (Moneta, 2012).

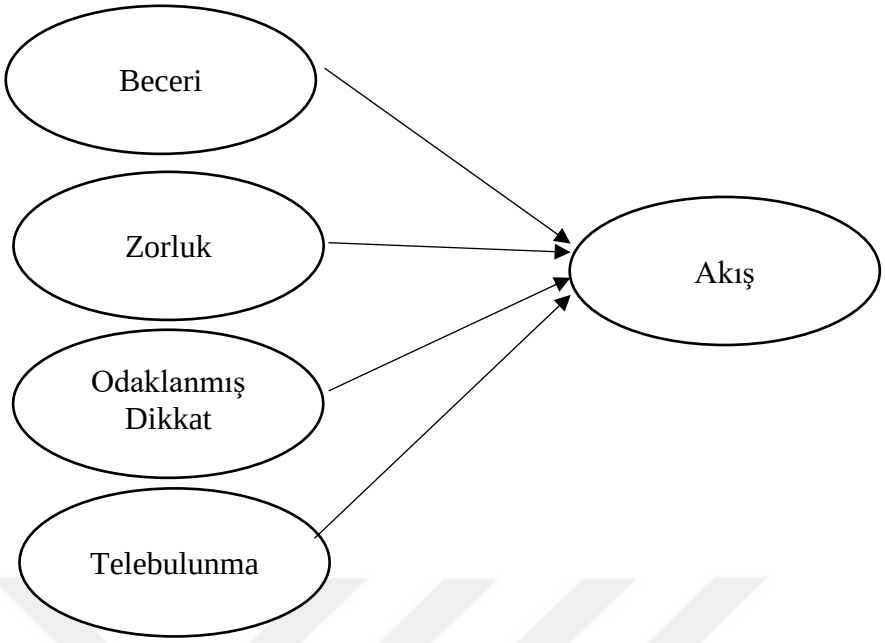
1.2.5. Kavramsal Model

Kavramsal Modeli ortaya koyan Novak ve Hoffman (1996), yukarıda bahsedilen akışı ölçümleyen modellere yönelik birtakım eleştirilerde bulunarak, literatürde akışı ölçümleyen modellerdeki en önemli zorluklardan birisinin akışın operasyonel tanımı yapmak olduğunu belirtmişlerdir. Akışın potansiyel öncülleri veya sonuçları olarak ele alınması gereken keyif, konsantrasyon, kontrol, dikkat odağı, merak ve içsel ilgi gibi kavramların, ortaya konan ölçüm modellerinde akışı tanımlamak için kullanılmasını eleştirmişler ve kavramsal bir model ortaya koymuşlardır.

Kavramsal modelin önemli özelliklerinden birisi, internet ortamındaki kullanıcılar üzerinde akış deneyimini incelemesidir. Hoffman ve Novak, 90'lı yılların sonlarına doğru dünya çapında her geçen gün daha da fazla kullanılmaya başlayan ve gelişme gösteren internet ortamındaki tüketici davranışlarını derinlemesine anlayabilmek amacıyla bir ölçüm modeli üzerinde çalışmışlardır. İnternet ortamındaki tüketici davranışlarının akış kavramıyla birlikte alınması, akış literatürünün de pazarlama perspektifinde incelenmesi adına önemli bir başlangıç olduğu söylenebilir.

Daha önceki araştırmalarda, akışın insan-bilgisayar etkileşimlerini tanımlamak için önemli bir kavram olduğunu belirtilmiştir (Ghani, Supnick ve Rooney 1991; Trevino ve Webster 1992; Webster, Trevino ve Ryan 1993). Kavramsal modelin de temel amacı, internet ortamındaki tüketici davranışlarını inceleyerek akışı ölçmek ve modellemektir. Temel hareket noktası ise akışı, bir internet kullanıcısının interneti kullanma becerilerine ilişkin algısı ve interneti kullanmayı ne kadar zor bulduğudur. Bu nedenle bireyin interneti kullanırken akışa girebilmesi için bir gereklilik olarak interneti kullanmanın yüksek becerilerine ve zorluklarına odaklanılmaktadır.

Hoffman ve Novak (1996) akışı "*bir internet gezintisi sırasında ortaya çıkan, makine etkileşimiyle kolaylaşan, kesintisiz bir tepki dizisiyle devam eden, özünde keyifli, özbilincin kaybıyla birlikte görülen ve kendi kendini güçlendiren durum"* olarak tanımlar (Novak ve Hoffman, 1996:2). Araştırmacılar Csikszentmihalyi'nin çalışmalarına dayanarak, akışa ilişkin birincil öncülleri olarak zorluk, beceriler ve dikkatin yanına, Steuer'in (1991) iletişim çalışmasından ikincil öncül olarak telebulunma değişkenini modele entegre etmişlerdir. Kavramsal modele Şekil 6'da yer verilmektedir (Hoffman ve Novak, 1966).



Şekil 6: Kavramsal Akış Modeli

Kavramsal modele göre akış, *"yüksek beceriler, zorluklar, dikkat* ve *telebulunma"* (sanal ortamda faaliyetin başında olma) boyutları tarafından belirlenir ve etkileşim ile artmaktadır (Hoffman ve Novak, 1997: 8). Bunun yanında akış deneyimi içsel bir zevk ve öz bilincin kaybını gerektirir. İnsan- bilgisayar etkileşimi sonucunda telebulunma ve odaklanmış dikkat durumu ortaya çıkar.

Kavramsal modelin üç temel boyutu olan beceri, zorluk ve odaklanmış dikkat kavramları Csikszentmihalyi'nin çalışmalarına dayanmaktadır ve geçmiş bölümlerde akışın dokuz temel özelliğinin açıklandığı kısımlarda ilgili kavramların tanımlarına yer verilmiştir. Novak ve Hoffman (1996) tarafından kavramsal modele eklenen "telebulunma" kavramını ise bu kısımda incelemek faydalı olacaktır.

Dilimizde "farklı veya hayali bir yerde olma etkisini yaratmak" ve "sanal bir ortamda orada olma yanılsaması" gibi anlamları ifade eden telebulunma; "doğal görünen ama doğal olmayan bir ortama dalmış olma hissi" olarak tanımlanır. Telebulunma, somutluğun ve hayal gücünün birleşimi ile meydana gelmektedir (Hopkins ve diğerleri, 2004; Hyun ve O'Keefe, 2012; Beuckels ve Hudders, 2016). "Bir sanal ortamda var olmanın zorlayıcı duygusu" ve "bir ortam tarafından üretilen işitsel, görsel veya güç gösterileriyle gerçek olmayan, hayali bir ortamda fiziksel olarak var olma duygusu olarak" olarak tanımlanır (Kim ve Biocca, 1997; Steuer,

1992). Daha kısa bir ifade ile, dijital olarak yaratılan bir ortamda, sanki fiziksel olarak oradaymış gibi hissedilmesidir. Bireyin, doğal görünen ama doğal olmayan bir ortama yoğun olarak dalmış olma durumuyla birlikte, sanal bir ortamda fiziki olarak bulunuyormuş hissini ifade eder.

Telebulunma, bilgisayar aracılı ortamlar üzerine yapılan çalışmalarda yaygın olarak "dijital dünyanın içerisinde orada olma" hissi olarak görülmüştür (Reeves vd., 1992). Telebulunma, akış sürecinde ortaya çıkan algısal bir yanılsamadır (Steuer, 1992). Dijital olarak yaratılan bir ortamda, sanki fiziksel olarak bulunuyormuş gibi hissedilmesidir. Telebulunma içerisinde, kullanıcı dijital ortamdaki nesneleri ve dünyayı, sanki fiziksel olarak var olan nesnelermiş gibi algılayarak doğrudan tepki vermektedir (Heeter, 1992). Hoffman ve Novak (1997) tarafından tanımlanan ve deneysel olarak test edilen telebulunma, bilgisayar teknolojilerinin bulunduğu çevrimiçi bir ortamda akışın temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Sanal bir ortamda bulunmanın oluşturduğu algısal yanılsama, birey üzerinde bir dalma hissi yaratır ve bireyin bilgisayar tabanlı göreve tamamen konsantre olmasını sağlar. Ancak telebulunma, akış deneyimi sırasında ortaya çıkan zorluk ve beceriler arasındaki dengeyi gerektirmez.

Telebulunma, sanal bir ortamın bireyin algısal sistemini bastırma derecesidir (Lombard ve Dittoni 1997). Bu bağlamda, telebulunma sanal bir ortama bir tür dalma hissi olarak görülür. Dalma, teknolojiyle ilişkili nesnel bir özellik olarak görülebilirken, telebulunma ise yalnızca onu deneyimleyen kişi tarafından algılanan öznel bir deneyimdir. Diğer bir ifade ile telebulunma dalma durumunun öznel bir örneğidir (Lombard ve Dittoni 1997).

Telebulunma, çevrimiçi akış sürecinin önemli bir öncüllerinden birisidir (Novak ve Hoffman, 1996). Telebulunma kavramını inceleyen araştırmacılar, kavramın mekânsal bulunma, katılım, ilgi, gerçeğe uygunluk ve dikkat gibi bileşenlerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Telebulunma, internet kullanıcılarının kendilerini sanal ortamdaki dünyaya kaptırmalarına izin verir. Bu durum aynı zamanda, özbilincin kaybına ve kaçış duygusuna yol açmaktadır (Pelet, Ettis ve Cowart, 2017). Benzer şekilde, Finneran ve Zhang (2003) telebulunmanın bilgisayar tabanlı görevlerde konsantrasyonu sağlamak için önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Akışa giren birey daha fazla bilişsel emilim ve odaklanmış dikkat göstermektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Aynı zamanda telebulunma duygusunun birey üzerinde uyandırdığı

merak, engellerin yarattığı zorluğu ve gezinme üzerinde sürdürülen kontrolü artırabilmektedir (Pelet vd, 2017).

Çevrimiçi ortamlardan biri olan sosyal medya, kullanıcılara normal bir web sitesine kıyasla daha fazla duyusal girdi ve çıktı sunar ve kullanıcı etkileşiminin canlılığını arttırmayı hedefler. Sosyal medyadaki duyusal girdiler ve çıktılar, bir ana sayfada yer alan konular veya bir kanaldaki dinamik tartışma dizileri, ekranın bir köşesinde yer alan sohbet ve diğer çeşitli etkileşim menüleri, dokunsal geri bildirimler (yani gelen mesajlarla birlikte gelen titreşimli bildirimler) ve sesli özellikleri, kullanıcı deneyimini arttıran, bireyin akışa sürecine daha hızlı dâhil olmasına katkı sunan önemli unsurlardır. Sosyal medya bu araçları ile kullanıcıları büyüler, eğlendirir, kaçış sağlar, merak uyandırır, zorluklar yaratır ve kontrol sunar. Sosyal medyanın tüm bu özellikleri, kullanıcıların gerçek hislerini adeta simüle etmektedir.

Diğer yandan araştırmacılar telebulunma ile keyif, konsantrasyon, meydan okuma, kontrol veya merak arasındaki önemli ilişkiler tespit etmişlerdir (Yim, Cicchirillo ve Drumwright, 2012). Telebulunmayı deneyimleyen bireyler, çoğunlukla medya deneyimlerinin keyifli ve eğlenceli olduğunu ifade etmektedirler (Pelet vd, 2017).

1.3. Akış Kuramının Araştırma Alanları

Akış kuramı ilk olarak, bireylerin herhangi bir aktiviteyi sürdürmelerinin temel nedenlerini araştırmak amacıyla, satranç oyuncuları, sporcular, dağ tırmanıcıları, dansçılar, heykeltraşlar ve birçok alandan kişi ile görüşmeler yapılarak incelenmeye başlanmıştır. İlk başlarda genellikle boş zaman aktivitelerine yoğun olarak odaklanan alış kuramı çalışmaları, ilerleyen yıllarda spor, oyunlar, dans, müzik, eğitim, iş hayatı ve çeşitli sanat kolları gibi alanlarda, keyif, zevk, eğlencenin doğası ve koşullarını anlayabilmek için çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bu araştırma alanlarına aşağıda yer verilmektedir.

Spor: Spor müsabakaları, hedef odaklı yapılarından dolayı daha yüksek seviyede akışın deneyimlendiği aktivitelerdir. Buradaki akış, sporcuların aktiviteye yani müsabakaya tamamen dalmış bir şekilde odaklandıkları bir zihinsel durumu ifade etmektedir. Dikkatini tamamen aktiviteye odaklamış olan bir sporcu en üstün performansını sergilemek amacıyla akışa girmektedir. Akış, sporda üstün performansın altında yatan oldukça işlevsel bir durum olarak kabul edilmektedir ve spor ile ilgili araştırmalarda sıklıkla incelenen bir konu olmaktadır (Jackson ve

Roberts, 1992). Csikszentmihalyi akışı tanımlarken "*sporcuların sporda en üst düzey performansı gösterebilmek davranışlarının zarif bir uyumu"* ifadesini kullanmıştır. Performans sporlarında sporcuların yarışmayı kazanmak, rakibi yenmek, son derece zorlu bir etkinliği bitirmek veya kişisel rekorunu kırmak ve en yüksek performansı göstermek gibi hedefleri bulunmaktadır. Akış teorisi, akış ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymıştır ve bu varsayım için iyi nedenler vardır (Swan vd., 2017). Akışın temel özellikleri göz önüne alındığında, örneğin yüksek düzeyde kontrol ve göreve güçlü odaklanma, akış performansı üzerinde olumlu bir etki yaratma olasılığı çok yüksek olan oldukça işlevsel bir durum olarak düşünülebilir (Eklund, 1994; Williams ve Krane, 1997). Bununla birlikte akışın zirve performans ve pozitif öznel deneyim (Csikszentmihalyi, gibi kavramlarla bağlantıları nedeniyle, her seviyedeki sporcu, koç ve araştırmacının akış kavramını anlaması ve sporcuların bu oldukça arzu edilen durumu daha sık ve yoğun bir şekilde nasıl deneyimleyebileceklerini bilmeleri önem arz etmektedir (Jackman, Crust ve Swann, 2017).

Serbest Zaman Aktiviteleri: En basit ifade ile bireylerin çalıştıkları işleri dışında kalan zaman dilimlerinde, tamamen özgürce seçtikleri ve içsel anlamda ödüllendirici bir deneyim sunan boş zaman uğraşları olarak gerçekleştirdiği aktiviteler serbest zaman aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Primeau, 1996). Yaşam boyunca çoğu birey için boş zamanın tadını çıkarmak önemli bir arzudur ve birey için hem anlık hem de uzun vadede potansiyel faydalar sağlayabilmektedir. Bireyler, boş zamanlarında tamamen pasif olmayı da tercih edebilmektedirler. Ancak, çocuklar, ergenler ve yetişkinler için aktif boş zaman genellikle pasif boş zamandan daha ilgi çekicidir, ancak çoğu birey pasif boş zamana, bir diğer ifade ile hiçbir şey yapmamaya daha fazla yönelmektedir. (Holder, Coleman ve Sehn, 2009; Kubey ve Csikszentmihalyi, 2002). Bununla birlikte bireyin elinde boş zamanının olması, onu etkili bir şekilde nasıl kullanacağını bilmediği sürece bireyin yaşam kalitesini iyileştirme noktasında bir fayda sağlayamamaktadır (Csikszentmihalyi,1996).

Stebbins (2001), bireylerin kendilerini tatmin etmek, zihinsel ve bedensel olarak kendilerini rahatlatabilmek için yaptıkları boş zaman aktivitelerinde akışın hissedilme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade ederek; akışın en iyi örneklerinin boş zaman aktivitelerinde ortaya çıktığını belirtmiş ve Csikszentmihalyi'nin akışın oluşabilmesi için özetlediği koşulların, serbest boş zaman aktivitelerindeki koşullara oldukça

benzediğini gözlemlemiştir. Csikszentmihalyi boş zamandan özellikle bahsetmese de bağlılık, disiplin ve çaba gerektiren aktivitelerin akış deneyimleri için koşullar sağlama olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Boş zaman aktivitelerinin de içsel bir ödül ve rahatlama motivasyonu ile gerçekleştirilmesi akışa girebilme adına önemli bir çıkış noktası olarak görülebilir. Ancak, farklılıklar ve yakınlıklarına rağmen, akış ve serbest zaman aktivelerinin literatürde araştırılan önemli bir alan olduğunu söylemek mümkündür.

Sanatsal Faaliyetler: Müzik, dans, heykeltıraşlık ve resim gibi sanatsal faaliyetler esnasında akışı deneyimi yoğun şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir enstrüman sanatçısı, performansını sergilediği anda, yüzünün veya vücudunun nasıl göründüğü veya nasıl görünebileceği ile ilgilenmez. Çünkü aktiviteyle "bir" olduğunu yani bütünleştiğini hissetmektedir ve tek odağı performansını hedeflediği şekilde sergilemektir (Clementson,2014, s.24). Csikszentmihalyi (1997) sanatçıların tamamen belirli bir akış sürecine girerek kendilerini çalışmalarına kaptırdıklarını, onları bitirmek için hararetle çalıştıklarını ve tamamlandıktan sonra çalışmalarına olan tüm ilgilerini kaybettiklerini ifade etmektedir. Csikszentmihalyi (1988) bir başka verdiği örnekte ise, kendini sürekli tekrar eden, her gün aynı işi yapan meslek gruplarında bireylerin sıkıldıkları, ancak sporcular, sanatçılar gibi meslek gruplarında bireylerin akış sürecine girmelerinin daha kolay olduğu belirtmektedir. Sanatsal faaliyetlerin çıkış noktası yaratıcılık ve mutluluktur (Chilton, 2013). Bu nedenle sanat, akış deneyimiyle ilişkilendirilmiştir. Akış kuramı sanat ve sanat terapisi ile ilgili araştırmalara konu olmuştur.

Öte yandan akış kuramı, dans ilgili alanlarda da çalışılmıştır. Dans, hareketleri yaratma veya seçme süreçlerine odaklanan bir doğaçlama uygulamasıdır ve belirli bir koreografiyi hata yapmadan takip etmek yoğun dikkati gerektirmektedir (De Spain, 2014, 5). Profesyonel bir dans performansı ortamında, dansçıların akışı beceri-zorluk dengesiyle desteklenir (Hefferon ve Ollis, 2006).

Paskevska (2001), akışın dansçıların somut fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanıdığını ve dans yapmanın entelektüel sürecinin ötesinde yaratıcı yeteneklerine erişim sağladığını öne sürmektedir. Hendin ve Csikszentmihalyi (1975), dansı inceleyerek, akıştaki dansçıların daha iyi performans gösterdiğini, bunun çoğunlukla daha yüksek becerilerinden ve dolayısıyla becerileri ile dansın zorlukları arasında daha yakın bir denge olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Belirli bir

koreografi olsun ya da olmasın, doğaçlamaya katılmak yoğun bir odaklanma gerektirir. Dansçıların sahnedeki akış deneyimi, dans performansının daha da gelişmesi adına olumlu bir etki yaratabilir (Jeong, 2012).

Csikszentmihalyi, 1990 yılında yayınladığı *"Optimal Deneyimin Psikolojisi: Akış"* isimli kitabında, beden ve zihnin birlikte çalıştığı aktivitelere akış deneyiminin tetiklediğini belirtmiş ve müziğin bu türden bir aktivite olduğunu ifade etmiştir. Bir müzik aletini kullanmak, müziğin sahip olduğu notaların hatasız şekilde takibi ve sanatçının bu konudaki becerisini gerektirmektedir. Bu durum akış teorisini en temel unsuru olan zorluk-beceri dengesinin sağlanması ile açıklanmaktadır. Akış, yeni enstrüman çalmayı öğrenen genç bir müzisyen tarafından veya uzun yıllardır enstrüman çalan bir yetişkin tarafından deneyimlenebilmektedir. Müzisyen, daha fazla zorluk gerektiren şarkıları enstrümanı ile çalabilmek için, daha yüksek beceri sergilemek zorundadır. Ayrıca, müzisyenler için bir zamanlar zorlayıcı olan müzikler, daha sonra öğrenme ve pratikler sonucu daha kolay hale gelmektedir. Akış, müzisyen için en yüksek zorluk ve beceri seviyesinde deneyimlenir (Shernoff ve Csikszentmihalyi, 2009, s. 132). Csikszentmihalyi ve Schiefele (1992), müzik ve sanatta yetenekli olan öğrencilerin, matematik ve fen bilimlerinde yetenekli olan öğrencilere kıyasla, zorluk ve beceri arasında bir dengeye sahip olmalarıyla belirlenen akışı daha sık deneyimleme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

Eğitim: Akış kuramı, eğitim alanında akışın öğrenme süreçleri ve öğrenme performansı üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara konu olmuştur. Akış teorisine göre, akışın oluşması için bir aktivitede konsantrasyon, ilgi ve keyif aynı anda deneyimlenmelidir (Csikszentmihalyi, 1997). Bireyin akışı deneyimleyebilmesi için aynı zamanda beceri-zorluk dengesini sağlayabilmesi gerekir. Bu dengenin sağlanabilmesi, aynı zamanda bireyin o aktiviteyi öğrenmesi ile ilgilidir. Dolayısı ile akışa girmek bir tür öğrenme faaliyetidir. Eğitim bağlamında, öğrenme süreci sırasında akış, gerçekçi hedeflere ulaşma ve öngörülen zorlukların üstesinden gelme şeklinde tercüme edilen bir haz duygusu olarak ortaya çıkar (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyiminin özellikle öğrenme süreci içerisinde tekrarlandığını ve eğitim ortamlarının akış durumundan faydalandığı belirtilmektedir (Cesari vd., 2021). Öğrenme üzerine son yıllarda yapılan araştırmalarda, akış deneyiminin öğrencilerin öğrenme çıktıları üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Kiili ve diğerleri, 2012). Akış teorisini kullanarak akış deneyimlerinin öğrenci memnuniyeti üzerindeki

etkilerini araştıran Shin (2006), akışın; keyif, odaklanmış dikkat, katılım unsurlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmiş ve akışın ders memnuniyetinin iyi bir göstergesi olduğunu ve öğrencilerin yüksek akış düzeylerinin yüksek düzeyde derse yönelik memnuniyeti ortaya çıkardığını belirtmiştir (Kiili, 2005). Örneğin, Hamari vd. (2016), akış ve katılımın öğrenci öğrenimi ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Aynı zamanda, Klein vd. (2010) tarafından elde edilen sonuçlar da akışın öğrencilerin algıladıkları öğrenmeyi ve öğrenci memnuniyetini etkilediğini göstermektedir.

Meslek (İş): Akış deneyimi, çalışma ortamı ve meslek ile ilgili alanlarda da çeşitli araştırmalara konu olmaktadır. Akışın, bireyin boş zamanlarına kıyasla, iş ortamında daha fazla ortaya çıktığı belirtilmiştir (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989). Bakker (2004), akışı, işte yoğunlaşma, işten zevk alma ve içsel iş motivasyonuyla karakterize edilen kısa süreli bir zirve deneyimi olarak tanımlamaktadır. İçsel motivasyon, aktivitede içsel haz ve tatmini deneyimleme amacıyla belirli bir iş ile ilgili aktiviteyi gerçekleştirme ihtiyacını ifade eder (bkz. Bakker, 2005; Deci ve Ryan, 1985). Akış deneyimini etkileyen unsurlar Csikszentmihalyi (2003) tarafından net hedefler, geri bildirim, kontrol ve zorluklar ile beceriler arasındaki uyum olarak ifade edilmektedir. Bu faktörlerden birkaçının Hackman ve Oldham (1975) tarafından temel veya motive edici bir işin özellikleri olarak belirlenen beceri çeşitliliği, görev kimliği, görevin önemi, özerklik ve geri bildirim gibi unsurlarla yakın bir benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu durumlar akış deneyiminin "çekirdek unsurları" olarak adlandırılabilir ve bu unsurların iş motivasyonunu ve iş tatminini ortaya çıkaran unsurlar olduğu görülmektedir (Behson, Eddy ve Lorenzet, 2000). Öğretmenler üzerinde yapılan bir çalışmada, akışın işteki özerklikle, iş süreçleriyle ilgili alınan geri bildirimin derecesiyle ve yöneticilerden gelen sosyal destek ve yardımseverlikle ilişkili olduğu bulunmuştur (Bakker, 2005). Sosyal destek, işyerinde yenilikçi uygulamaların teşvik edilmesi, iş ortamında net kuralların varlığı, bireyin normlara ve net hedeflere sahip olması, akışla yakından ilişkili özellikler olarak görülmektedir (Salanova, Bakker ve Llorens, 2006).Kadın çalışanların iş ortamında akış deneyimleri, problem çözme odaklı tutumlar, görevlerin organizasyonu ve personel ile ilgilenme ile ilgili ilişkili iken, erkek çalışanların akış deneyimleri, görevlerin son tarihlerine uyma, projeleri tamamlama ve yeni işlere başlama durumlarında yaşanmaktadır (Bryce ve Haworth, 2002). Buradan hareketle, Csikszentmihalyi (2003) tarafından kabul edilen

akışın öncülleri ve Hackman ve Oldham (1975) tarafından kabul edilen işin temel özellikleri arasındaki yakın ilişkilerden dolayı, akış teorisi ve iş, birlikte incelenen önemli araştırma alanlardan birisi olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PARASOSYAL ETKİLEŞİM

Geleneksel ve dijital medya araçları gündelik hayatlarımızın ayrılmaz parçalarından bir tanesidir. İnsanlar neredeyse her gün, her saat, medya araçları üzerinden aktarılan çeşitli iletişim mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu yoğun etkileşim zamanla bireyler üzerinde birtakım etkilere sahip olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde geleneksel ve dijital medya ortamlarında, bireylerin medya karakterleri ile kurdukları etkileşimi inceleyen parasosyal etkileşim kavramının üzerinde durulacaktır.

Parasosyal ilişkiyi incelen ilk çalışma 1943 yılında Robert Meron tarafından yapılmış, ünlü şarkıcı Kate Smith ile radyoda onu dinleyen hayranları arasındaki hayali ilişki incelenmiştir. Hemen sonrasında ise ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından yayınlanan bir makalede parasosyal etkileşim kavramı ortaya atılmış ve altmış yılı aşkın süredir medya ve iletişim literatüründe incelenen bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmada araştırmacılar, parasosyal etkileşimi *"kitle iletişim araçlarının kullanıcıları (izleyiciler) ile medya karakterleri (sunucular, aktörler ve ünlüler) arasındaki tek taraflı ve sosyal bir etkileşim"* olarak tanımlamışlar ve bu etkileşim içerisindeki bireyin günlük hayatındaki tipik bir sosyal ilişki içindeymiş gibi tepkiler verebildiğini ifade etmişlerdir (Horton ve Wohl, 1956). Horton ve Wohl parasosyal etkileşimi, karşılıklı olmayan bir etkileşim durumuna rağmen, bir televizyon karakteri ile karşılıklı etkileşimdeymiş gibi hisseden izleyicinin illüzyonel bir deneyimi olarak değerlendirmişlerdir (Horton ve Wohl, 1956).

Horton ve Wohl (1956) 'un öncü çalışmasının ardından uzun süre parasosyal etkileşim kavramına yönelik önemli bir ilgi bulunmamıştır ancak, 1970'lerin başında kitle iletişim araçları üzerine yapılan çalışmalarla kavram tekrar gündeme gelmiştir. (McQuail, Blumler ve Brown, 1972). İngiltere'deki televizyon izleyicileri üzerinde yapılan bir çalışmada, McQuail vd. (1972), Horton ve Wohl (1956) tarafından tanımlanan parasosyal etkileşime dair özelliklerin çoğunun pembe dizileri takip eden izleyici tepkilerinde de görüldüğünü ifade etmiştir. Çalışmanın katılımcılarından biri, "Coronation Street" adlı televizyon dizisinde meydana gelen bir araba kazasının hakkında, "*sanki gerçekten bir trafik kazası olmuş gibi hissediyorsunuz ve onlar için bir şeyler yapmak istiyorsunuz"* ifadesini kullanmıştır. Pembe dizi karakterlerinin,

izleyicilere sıklıkla tanıdıkları insanları hatırlattığı ve izleyicilerin, karakterlerin durumlarını ve davranışlarını kendi hayatları yerine koyarak anlamaya çalıştıkları ortaya çıkmıştır (Giles, 2002). 1970'lerde yapılan izleyici-medya karakterleri araştırmalarında parasosyal etkileşim özdeşleşme (izleyicinin figürle hem etkileşime girdiği hem de özdeşleştiği yer) ve kimlik gibi kavramları da kapsamına almıştır. (Nordlund, 1978). Kavram, psikoloji bilimi ile ilgili bir konu olmasına rağmen, parasosyal etkileşimin etkileri psikologlar tarafından çok az dikkate alınmıştır. Alan Rubin ve diğer araştırmacılar, kavramı iletişim bilimi alanında kapsamlı bir şekilde geliştirmeye ancak 1980'lerde başlamıştır.

Parasosyal etkileşim bir medya karakteri ile uzun vadeli bir özdeşleşmeyle ortaya çıkan ilişki türü olarak kavramsallaştırmıştır (Rubin ve McHugh, 1987). Levy (1979) parasosyal ilişkiyi, medya tüketimi sırasında yaratılan sahte bir yakınlık duygusundan kaynaklanan bir sözde ilişki olarak tanımlamıştır. Grant, Guthrie ve Ball-Rokeach (1991) 'parasosyal etkileşimi izleyiciler ve televizyondaki karakterler arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır. Parasosyal etkileşim "tek taraflı, medya karakterlerine yönelik ve karşılıklı gelişime açık olmayan" bir etkileşim türüdür (Horton ve Wohl, 1956). Parasosyal etkileşimde izleyiciler TV karakterleri ile sosyal bir etkileşime girmenin yanılsamasını yaşarlar. İzleyici böyle bir etkileşimde sadece program izlemekle kalmaz, programda yaşanan olaylara kendini zihnen de dahil etmeye çalışır. Bu nedenle izleyiciler parasosyal etkileşimi gerçek bir sosyal etkileşimi deneyimleyecekleri şekilde yaşamaktadırlar (Horton ve Wohl, 1956).

İlgili literatür incelendiğinde parasosyal etkileşim yerine zaman zaman parasosyal ilişki kavramının da kullanıldığı göze çarpmaktadır. Kimi araştırmacılar iki kavramın da temelde aynı anlama geldiğini ifade etseler de parasosyal ilişkinin parasosyal etkileşim kavramının genişletilmesiyle oluşturulduğu belirtilmektedir (Sherman ve Morris, 2005; Liebers ve Schramm, 2019). Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya atılan "parasosyal etkileşim" terimi, izleyici ile medya karakterleri arasındaki tek taraflı bir sosyal etkileşim biçimini ifade etmektedir. Bu etkileşim iki birey arasındaki yüz yüze etkileşimlere benzemektedir. Ancak parasosyal etkileşim karşılıklı etkileşimden yoksunken gerçek sosyal etkileşimler iki yönlü iletişimi içerir. Parasosyal etkileşim medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimle sınırlıdır ve bu nedenle yalnızca medya takibi sırasında gerçekleşebilirken, parasosyal ilişki bu sınırı aşmakta ve izleyici ile medya karakterleri arasındaki uzun vadeli ve çapraz ilişkilere

yol açmaktadır. Bu nedenle, parasosyal etkileşimden farklı olarak parasosyal ilişki, gerçek hayattaki sosyal ilişkilere çok benzer şekilde gelişebilir ve bir medya kullanıcısı ile bir medya karakteri arasında uzun vadeli bir ilişkiye dönüşebilir (Schramm, 2008). Medya karakteri ile medya kullanıcısı arasındaki bu ilişki, televizyon dizisinin medya karakterinin aniden ölmesiyle sona erebilmekte ve araştırmacılar buna "parasosyal kopuş" adını vermektedir (Cohen, 2003). Özet olarak parasosyal ilişki, parasosyal etkileşimin genişletilmesiyle ortaya çıkan ve medya karakterleri ile izleyici arasında uzun vadeli bir ilişkiyi de içine alan bir kavramdır. İzleyicinin medya karakterlerine karşı parasosyal tepkilerini ifade eden tüm bu kavramlar "parasosyal fenomenler" başlığı altında ele alınmaktadır (Liebers ve Schramm, 2019).

Parasosyal etkileşim ile sıklıkla karıştırılan bir diğer kavram ise özdeşleştirmedir. Özdeşleşme kavramı, Freud (1922, 1940) ve Lasswell (1931, 1935, 1965) tarafından yapılan çalışmalara dayanan ve iletişim bilimcileri tarafından oldukça ilgi gören önemli bir kavramdır. Kelman (1961) özdeşleşmeyi, bireyin etkilendiği kişinin tutumlarını, inançlarını ve değerlerini içselleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Özdeşleştirme, bir bireyin başka bir bireyin veya grubun tutumlarını, değerlerini, inançlarını veya davranışlarını benimsemesiyle ortaya çıkmaktadır (Kelman, 1961, s. 63). Özdeşleşme kavramı, özellikle medya karakterleri ile etkileşimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Birey, özdeşleştiği kişinin söylediklerini söyleyerek, onun yaptıklarını yaparak, onun inandıklarına inanarak, bu ilişkiyi ve kendisine sağladığı tatmin edici öz-tanımlamayı sürdürmektedir (Kelman, 1961, s. 63).

Igartua (2010) özdeşleştirmeyi bireyin bir medya kişiliğine duyduğu empati ve o kişiliğin bakış açısını benimsemesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Cohen (2001), özdeşleştirmeyi, "bireyin kendisini unutması ve tamamen öteki (medya karakteri) olması" şeklinde açıklamaktadır. Kısacası, bireyler medya karakterleri ile empati kurabilir, kendilerini onların yerine koyabilir ve o karakterlerin inançlarını ve hedeflerini benimseyebilmektedir. Özdeşleşmenin ortaya çıkabilmesi için de medya karakteri ile bireyin parasosyal bir etkileşimin kurabilmesi gerekmektedir (Brown, 2015).

Günümüzde radyoya nazaran daha fazla tercih edilen televizyon, film ve internet gibi görsel iletişim teknolojileri, parasosyal ilişkilerin gelişmesi için oldukça elverişli medya ortamlardır (Gumpert ve Cathcart, 1986). Bireyler, bu medya ortamlarındaki medya karakterlerini takip ederek zaman içinde onlar ile bir bağ kurabilirler.

Sporcular, popüler siyasi liderler, haber spikerleri, sahne sanatçıları, deneyimli aktörler veya hatta kurgusal karakterler olsun, bu tür kişiliklere duygusal ve psikolojik olarak bağlanmak parasosyal bir etkileşimin sonucudur. Özellikle genç bireylerin ünlülere olan hayranlık ve bağlılıkları da parasosyal bir etkileşim sonrasında ortaya çıkmaktadır (Chia ve Poo, 2009).

Parasosyal ilişkinin kurulduğu ve bu etkileşimin temelinde yer alan medya karakterleri "persona" olarak tanımlanmaktadır (Laken, 2009). Bireyler parasosyal ilişki kurdukları medya karakteri ile mutluluk ve hüzün gibi duyguları eş zamanlı olarak hissederler. Örneğin, etkileşim kurulan persona, çok duygusal ve hüzünlü bir durumda olduğunda, birey de aynı duygusal ve hüzünlü duyguları yaşamaktadır. Birey, günlük hayatında ve yakın çevresindeki insanların sevinçleri ve hüzünlerine nasıl ortak oluyorsa, persona için de bu tutumu sergilemektedir. Çünkü birey persona ile etkileşim kurarken, onu tıpkı yakın bir arkadaşı veya ailesinden biri olarak görmektedir. Bununla birlikte, bireyler medya karakterini hem fiziksel özellikleri hem de karakteristik özellikler bakımından kendilerine benzer algıladıklarında daha fazla parasosyal etkileşim kurmaktadırlar (Aytulun ve Sunal, 2020). İnsanlar hem kişilerarası hem de aracılı iletişimde temelde aynı bilişsel süreçleri kullanırlar (Perse ve Rubin, 1989). Bu açıdan günlük hayatta bireyler arasında güven sadakat vb. olumlu karakteristik özellikler ne kadar önemli bir rol oynuyorsa, parasosyal etkileşim kurulacak medya karakterinde de birey aynı özelliklerin var olmasını arzu eder. Bireyin medya karakterine yönelik güven ve sadakat duygusu, parasosyal etkileşimin daha yüksek seviyede ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Giles 2000). Öte yandan, günlük yaşamlarında sosyal ilişkiler kurma noktasında yeterince başarılı olamayan bireylerin, sosyal iletişim ihtiyaçlarını farklı kitle iletişim araçlarına yönelerek, medya karakterleri üzerinden parasosyal etkileşim ile giderdikleri belirtilmektedir (Rubin 1983). Benzer şekilde yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan, utangaç ve kaygılı bireylerin medya karakterleri ile daha fazla parasosyal etkileşime girme eğilimindedirler (Aytulun, 2015).

2.1. Parasosyal Etkileşimin Alt Boyutları

Parasosyal etkileşimin alt boyutları üzerine literatürde farklı sınıflandırmalar mevcut olsa da en temel kabul gören sınıflandırma Rubin ve Perse (1989) tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar medya karakteriyle kurulan güçlü parasosyal

etkileşimlerin, izleyicileri karakter hakkında daha fazla düşünmeye ittiğini, bu anlamda izleyicinin bilişsel bir çaba gösterdiğini ve daha sonra ne olacağını tahmin etmeye yönlendiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda Perse ve Rubin (1989) parasosyal etkileşimin davranışsal katılım, duygusal katılım ve bilişsel katılım olmak üzere üç temel boyutu olduğunu ifade etmektedir.

2.1.1. Bilişsel Katılım

Bilişsel katılım izleyicilerin medya programlarının içeriğine olan dikkatleri ve bu içeriklerin anlamları ve önemleri üzerine düşünmeleri olarak tanımlanmıştır (Sood ve Rogers, 2000, s. 390). Bilişsel katılım, bir izleyicinin dizi ve medya karakteri hakkında ne düşündüğü ile ilgili tüm unsurları içermekte (Rubin ve Perse, 1989) ve medya içeriği üzerinden gönderilen mesajların merkezi olarak işlenmesini veya yansıtılmasını ifade etmektedir (Tsay ve Bodine, 2012). Örneğin; takip edilen bir dizinin içeriğine izleyicinin ne kadar dikkat ettiği, bunun anlamı ve önemi üzerinde ne kadar düşündüğü, bilişsel katılım sürecini ortaya çıkarmaktadır.

İzleyiciler dizilerde yaşanan çeşitli olaylar üzerine kafa yormakta ve gelecekte ne türden olayların yaşanabileceği üzerine çeşitli senaryoları düşünmektedirler (Rubin ve Perse, 1987). Aynı zamanda, dizideki karakterin yaşadığı olaylar sonrasında içinde bulunduğu çeşitli durumları anlamaya çalışırlar (Giles, 2002). Ayrıca, bazı izleyiciler kendi düşünme biçimlerini medya karakterleriyle karşılaştırırlar ve bir süre sonra, medya karakterlerini gerçekten de tanıdıklarını düşünmeye başlarlar (Sood ve Rogers, 2000).

Bilişsel katılım izleyicinin bir tür empati yaparak, medya karakterinin düşünce ve bakış açısını anlama çabasını ifade etmektedir. İzleyicilerin diğer kişilerin bakış açılarını benimseme konusundaki genel yeteneği parasosyal deneyimin önemli bir boyutu olarak görülmektedir (Ellis, Streeter ve Engelbrecht, 1983). Bu bakış açısını anlayabilme yeteneği bilişsel empati olarak da ifade edilmektedir (Davis, Hull, Young ve Warren, 1987). Diğer insanların bakış açısını benimseme konusunda daha güçlü bir bilişsel yeteneğe sahip izleyicilerin, daha yoğun düzeyde parasosyal etkileşim yaşadıkları görülmektedir (Tsao, 1996). Bununla birlikte, izleyicilerin bir televizyon programına ilişkin değerlendirmeleri, programa ayırdıkları dikkat derecesine yani bilişsel katılım düzeyine dayanmaktadır (Sood, 2002). İzleyicilerin dikkatini sürekli olarak medya içeriğine odaklamaları ve olaylar üzerine ara vermeden düşünmeleri

kolay gerçekleşmemektedir. İzleyiciler, dikkat gerektiren ekrandaki olayların sürekliliği nedeniyle, izleme sırasında bu tür bilişsel süreçlere tam olarak katılmak için genellikle yeterli fırsata sahip olmazlar (Zillmann, 1994). Temel anlamda, bilişsel katılım sürecinde izleyici, kendisini TV karakterinin yerine koyarak onun davranış ve düşüncelerini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

2.1.2. Duygusal Katılım

Parasosyal etkileşim sırasında ortaya çıkan duygusal katılım, izleyicilerin medya karakterleriyle kurduğu arkadaşlık hissini ifade etmektedir. Bu his aracılığı ile birey, bir diziyi takip ederken parasosyal etkileşim kurduğu karakterin duygularını kendi duyguları gibi hissetmeye çalışır. Karakterin duygularına ortak olmak ister ve karakterin davranışlarına duygusal tepkiler vermeye başlar. Oyuncu yoğun bir hüzün duygusu yaşarsa, izleyici de o duyguyu hissederek, karakterin hüzün duygusuna ortak olmaya çalışır (Kocomuratova, 2007). Bir diğer ifade ile duygusal katılım, oyuncunun üzüldüğünde izleyicinin de üzülmesi, oyuncunun mutlu olduğunda izleyicinin de mutlu olmasıdır. Duygusal katılımın, izleyici ile medya karakteri arasında tek yönlü gelişen bir tür yakınlık ilişkisi olduğu söylenebilir.

2.1.3. Davranışsal Katılım

Parasosyal etkileşimde davranışsal katılım süreci, izleyicilerin medya karakterleri ve izledikleri içerikler hakkında başkalarıyla konuşmasını ve tartışmasını ifade etmektedir. İzlenilen bir dizinin tüm sosyal medya kanalları üzerinden takip edilmesi, bir sonraki bölümünde neler olacağının merak edilmesi ve başkalarıyla bunun üzerine konuşulması, bireyin gelecek hafta yayınlanacak dizinin bölümünün fragmanını izlemesi, davranışsal katılımın örnekleridir (Rubin ve Perse, 1987).

Davranışsal etkileşim, medya içeriğinin izlenmesi sırasında veya izlendikten sonra insanların dizi karakterleri hakkında başkalarıyla tartışmaları veya karakterler hakkında ek bilgi aramaları (örneğin internet aracılığıyla veya en sevdikleri medya karakterlerinin yer aldığı hikâyeleri okuyarak) yoluyla gerçekleşebilir. (Tsay ve Bodine, 2012). Örneğin Papa vd. (2000), popüler bir Hint pembe dizisinin izleyicileri tarafından yazılan mektupların içerik analizini yapmışlar ve parasosyal etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarına ilişkin destekleyici kanıtlar bulmuşlardır.

2.2. Parasosyal Etkileşimin Özellikleri

Literatür incelendiğinde parasosyal etkileşimin temel özellikleri tek taraflı yaşanması, hayali olması, ünlü kişiler ile kurulması ve gerçek yaşamdaki ilişkilerle benzerlik şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Horton ve Wohl (1956) parasosyal etkileşimi *"kitle iletişim araçlarının kullanıcıları (izleyiciler) ile medya karakterleri (sunucular, aktörler ve ünlüler) arasındaki tek taraflı ve sosyal bir etkileşim"* olarak tanımlamış ve parasosyal etkileşimi, karşılıklı olmayan bir etkileşim durumuna rağmen, bir televizyon karakteri ile karşılıklı etkileşimdeymiş gibi hisseden izleyicinin illüzyonel bir deneyimi olarak değerlendirmişlerdir (Horton ve Wohl, 1956). Günlük hayatlarımızda insanlarla kurduğumuz iletişim ve etkileşim şekli genellikle karşılıklı, yani çift taraflı olarak yaşanmaktadır. Ancak parasosyal etkileşimde tek taraflı bir etkileşim söz konusudur. Bir medya karakteri tv vb. bir medya aracılığı ile izleyicilerle iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sürecinde medya karakterinin konuşmaları ve eylemleri izleyicilere ulaşmakta iken, izleyicilerin tepkileri medya karakterine ulaşamamaktadır. Bu nedenle medya karakteri izleyicilerin tam karşısında yer almakta ve etkileşim diyalektik değil, tek taraflı olarak gerçekleşmektedir (Horton ve Wohl, 2006). Karşılıklı bir ilişkinin gelişmesi bu anlamda mümkün olmamaktadır. İzleyiciler medya karakterine yönelik sosyal bir ilişki kurar gibi tepkiler verseler de medya karakteri etkileşim sürecine gerçekten katılmaz ve davranışları çoğunlukla kurgusaldır. Senaryo ve yapım ekibi tarafından medya figürünün nasıl davranacağı, neler söyleyeceği önceden belirlenmiştir (Linek, 2011). Öte yandan medya karakteri, stüdyo içerisinde veya telefon ile yapılan bağlantılar sırasında izleyiciler ile zaman zaman doğrudan etkileşime geçebilir. Burada karşılıklı bir etkileşimden kısa süreliğine de olsa bahsetmek mümkün olabilir. Medya karakteri izleyiciler ile konuşur, onlara söz verir ve programın senaryosu gereği birebir etkileşime geçebilir.

Dijital medya araçlarının her geçen gün daha fazla tercih edilir olması ile, medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim daha farklı şekillerde gelişmektedir. Medya karakterleri veya ünlüler, günlük hayatlarını, yiyecek, giyecek ve tatil vb. gibi tercihlerini sosyal medya hesaplarında takipçileri yani izleyicileri ile paylaşmaktadırlar. İzleyicinin parasosyal etkileşim kurduğu ünlü kişinin hayatını her

gün takip etmesi, medya karakterine rahat ulaşabilme ve onunla karşılıklı bir etkileşime geçiyormuş hissini uyandırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araçları, parasosyal etkileşimin tek yönlü olma özelliğini nispeten azaltıcı bir etki yaratmıştır. Medya karakterinin hem program esnasında hem de sosyal medya ortamlarında izleyici ile etkileşime geçmesi, parasosyal etkileşimi; hayali bir etkileşimden ziyade, medya karakteri ile olan sosyal bir ilişki haline dönüştürmektedir (Vonderohe, 2016, s.5).

Parasosyal etkileşimin bir diğer özelliği ise "hayali bir ilişki" olmasıdır. Parasosyal etkileşim medya karakteri ile izleyici arasında kurulan hayali bir ilişki, hayali bir arkadaşlık türüdür. İzleyici, parasosyal etkileşimde karşılıklı ve yüz yüze sosyal bir ilişki kuruyormuş gibi yanılsama yaşar. Birey, parasosyal etkileşim sırasında kurulan hayali ilişkinin bir yanılsamadan ibaret olduğunun da farkındadır (Horton ve Wohl, 1956). Parasosyal etkileşim, günlük hayattaki bireyler arasındaki hayali etkileşimler ile oldukça benzerlik göstermektedir. Hayali etkileşimler, çeşitli hayali durumlarda, insanların bize nasıl tepki vereceğini hayal ederek davranışlarımız hakkında içsel olarak senaryolar oluşturduğumuz bir hayal kurma biçimidir (Honeycutt, 2010). Hayali etkileşim, genellikle gelecekte yaşamayı beklediğimiz çeşitli olaylar veya karşılaşmalar için içsel senaryolar geliştirme amacıyla diğer insanlarla etkileşime girdiğimizi hayal ettiğimiz bir tür hayal kurma olarak tanımlanır ve birçok birey bunu yaşamaktadır (Honeycutt, 2003). Televizyonda gördüğümüz karakterler ve senaryolar, izleyiciler üzerinden çoğunlukla bir etkileşime yol açmaktadır. İzleyicilerin televizyon karakterleriyle etkileşime girmeyi hayal etmelerinin programı tekrar izlemeye yol açtığı ifade edilmektedir (Klimmt, Hartmann ve Schramm, 2006). Tekrar tekrar programın izlenmesi de parasosyal bağların oluşması adına önemlidir. Madison ve Porter (2012) medya karakteri ile ilişkiler kurmanın, güçlü veya bastırılmış duygulardan arınmanın ve TV karakterleri arasındaki çatışmaları zihnimizde canlı tutmanın bir aracı olarak işlev gördüğünü ifade etmiştir. Sonuç olarak, medya karakterleri ile izleyiciler arasında gerçek olmayan ancak gerçekmiş gibi hissettiren parasosyal bir etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşim aynı zamanda başkalarıyla gerçek hayattaki etkileşimler için bir sohbet olanağı da sağlar. Honeycutt (2003, 2010) gerçek hayatta iki kişi arasındaki ilişkilerin bir tür hayali etkileşim biçiminde var olduğunu savunur. Ancak parasosyal etkileşimdeki hayali ilişki, hayal

gücümüzde bir medya kişiliği ile gerçekleşir ve yalnızca o kişilikle olan tek yönlü ilişkiyi ifade etmektedir.

Parasosyal etkileşim medya karakterleri, sanatçılar, sporcular gibi ünlü kişiler ile kurulur. İzleyiciler yalnızca bir ünlünün medya görüntülerini izlemekle kalmaz, aynı zamanda ünlüyle etkileşime girmeye de isteklidir. Bu kişiler medya ortamlarında birçok insan tarafından takip edilirler ve büyük bir kitle tarafından tanınmaktadırlar. Bireyler, parasosyal etkileşim kurdukları ünlüleri yakın bir arkadaş gibi görürler ve düzenli olarak takip etmek isterler. Bu durum ünlü kişiye duyulan hayranlığı da beraberinde getirmektedir. Hayranların ünlü medya karakterleri ile kurduğu parasosyal ilişki, ünlü kişiye yönelik olumlu tutumlar ve davranışsal niyetleri ortaya çıkarmaktadır (Basil, 1996; Hung, 2014). Bununla birlikte, parasosyal ilişki kurulan ünlü kişi, şöhreti sayesinde elde ettiği imkanlar nedeniyle servet ve güç açısından izleyici ve takipçilerinden daha üst bir statüye sahiptir. Dolayısı ile parasosyal etkileşimin yaşandığı taraflar arasında statü farkı bulunur ve ünlü kişi, izleyiciden statü olarak üstündür (Stever ve Lawson, 2013). Hayranların çoğu ünlüleri şahsen tanımadıklarından, parasosyal etkileşim hayranların hayal gücünde yaşanmaktadır. İzleyiciler ünlüleri çeşitli medya kanallarında gördükçe, ünlülerle devam eden bir parasosyal etkileşim oluştururlar. İzleyiciler ünlülere yönelik algılarını ve tutumlarını, ünlülerin çeşitli medyalardaki görünümlerine ve kurdukları parasosyal ilişkilere göre oluştururlar (Choi ve Rifon, 2007). Bununla birlikte, izleyicilerin ünlü kişiler ile etkileşimleri, ünlü kişiye ve ünlü kişinin davranışlarına ilişkin algıları da etkileyebilir. Ünlü kişiler çekici olmaları ve şöhretleri nedeniyle kitlelerini etkileyebilen ve yönlendirebilen medya karakterleridir. Hung (2011), ünlü bir kişinin onayladığı, tavsiye ettiği bir markanın, tüketicinin markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini belirtmiştir. Ünlüler ile kurulan parasosyal etkileşim sonucunda, bireyler duydukları hayranlık ve etkilenme nedeniyle tüketim tercihlerini dahi değiştirebilmektedirler (Karahan, 2022).

Parasosyal etkileşim alanındaki araştırmalar, parasosyal ilişkilerin birçok yönden gerçek dünya ilişkilerine benzediğini göstermiştir. (Cole ve Leets, 1999; Perse ve Rubin, 1989; Rubin ve McHugh, 1987). Günlük hayattaki ilişkilerinde bireyler, genellikle kendilerine yakın hissettikleri veya benzer özelliklere sahip olan başka bireyler ile yakınlık kurmaktadırlar. Schiappa, Allen ve Gregg (2007) günlük hayattaki ilişkilere benzer şekilde, izleyicilerin, medya karakterlerinin kendilerine

benzer karakter özelliklerine sahip olduklarını algıladıkları takdirde, parasosyal etkileşimin yoğunluk kazandığını belirmektedir.

Alanla ilgili çalışmalarda parasosyal ilişki ile gerçek hayattaki ilişkiler arasında karşılaştırmalar yapılarak iki etkileşim biçimi arasında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkarılmıştır. Gerçek ilişkilerdeki temel bileşenlerinin birçoğu parasosyal ilişkilerde de araştırılmıştır. Gerçek ilişkilerin önemli unsurları olan bağlılık ve ayrılık, parasosyal ilişkiler söz konusu olduğunda da önemli bulunmaktır ve parasosyal etkileşimlerde gerçek ilişkilere yakın özellikler görülmektedir. Kimi durumlarda parasosyal etkileşim, bireyin gerçek hayatta kuramadığı ilişkiler için bir telafi yöntemi olarak da görülmektedir. Benzer şekilde, parasosyal etkileşimden yeterince tatmin olmayan birey, hayranlık duyulan karaktere yönelik etkileşimini, gerçek hayattaki bireyler ile kurulan etkileşimler üzerinden sağlayabilir (Caughey, 1984). Diğer bir ifade ile birey, parasosyal ilişkinin sağlayamayacağı gerçek bir karşılıklı etkileşimi arzulayabilir. Hayran kulübü üyelikleri (fan club) bu tip bir etkileşim ihtiyacına en güzel örneklerden birisidir.

Parasosyal etkileşimin gerçek hayattaki ilişkilerden farklı yönleri de bulunmaktadır. Örneğin; gerçek etkileşimlerin normlara uymak zorunda olan kararlı bir davranışı gerektirmesi daha olasıdır (Rimal ve Real, 2003). Buna karşın parasosyal etkileşim doğası gereği eğlencelidir. Ayrıca, gerçek etkileşimlerden farklı olarak, rollere cevap verme veya diğer beklentilerin reddedilmesi herhangi bir yaptırıma yol açmaz. Yüz yüze etkileşimde insanlar bazen duygularını ve diğer davranışsal ifadeleri bastırmaya teşvik edilirken (Richards ve Gross, 1999), kullanıcıların parasosyal etkileşim boyunca duygularını veya düşüncelerini ifade etmeleri için daha az nedenleri olmaktadır (Vorderer ve Knobloch, 1996). Parasosyal etkileşimlerin gerçek yaşam ilişkilerinin birçok duygusal yönünü sergilemelerine rağmen, gerçek yaşamda bulunan davranışsal bileşenlerle sıklıkla ilişkilendirilen yoğunluktan yoksun oldukları söylenebilir (Cohen, 2003). Sonuç olarak; güven, bağlılık, ayrılık vb. gibi gerçek hayattaki insan ilişkileri açısından son derece önemli olan pek çok özelliğin, parasosyal etkileşimde de görülebilmekte olduğunu ifade etmek mümkündür.

2.3. Parasosyal Etkileşimi Etkileyen Faktörler

Parasosyal etkileşim TV karakterleri, sanatçılar, sporcular, dijital oyun karakterleri gibi çeşitli medya figürleri ile kurulan bir ilişki türüdür. Auter (1992), izleyici ile

medya karakteri arasında parasosyal bir ilişkinin ortaya çıkmasını tetikleyen temel faktörleri, kitle iletişim aracının/programın özellikleri, parasosyal ilişki kurulan medya karakterinin, yani personanın özellikleri ve izleyicinin özellikleri olmak üzere üç temel kategori üzerinden ele almıştır. İlerleyen dizinde bu faktörler üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Kitle İletişim Aracının ve Programın Özellikleri

Parasosyal etkileşimi tetikleyen temel özelliklerden birisi kitle iletişim aracının özellikleridir. Parasosyal etkileşim üzerine yapılan ilk çalışmalar, haber spikerleri veya televizyon dizilerindeki medya karakterleriyle kurulan ilişkiye odaklanmış olsa da bugün farklı kitle iletişim araçları üzerinden parasosyal etkileşimi ele alan çalışmalar bulunmaktadır (Vonderohe, 2016). Kitle iletişim araçlarının dijital ve teknolojik gelişmelerle çeşitlenmesiyle parasosyal etkileşim özelliklerinin farklı işlevler ve boyutlar kazandığı söylenebilir.

İnsanlar tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Parasosyal etkileşimi inceleyen ilk çalışmalar da televizyon ve televizyon karakterleri üzerine gerçekleşmiştir. Horton ve Wohl (1956) tarafından parasosyal etkileşim televizyon izleyicisinin bir medya kişiliği ile arkadaşlık veya yakınlık ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Televizyon kişilikleri, izleyiciler ile karşılıklı etkileşimde bulunmaları, konuklarla olan iletişimleri, konuşma tarzları ve jest/mimikleri sayesinde izleyicilerin parasosyal katılımını teşvik etmektedir. Televizyonun biçimsel özelliklerinin etkili bir şekilde kullanılması parasosyal etkileşimin ortaya çıkmasında oldukça etkili bir unsurdur (Meyrowitz, 1982). Televizyonu açtığında sürekli olarak aynı medya kişiliğini gören izleyici, zamanla ünlü kişi ile bir bağ kurmaya başlamaktadır. Özellikle aynı medya karakterinin izleyici tarafından sürekli görülmesi de parasosyal bağların gelişimi açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. İzleyicinin aynı programa dolayısıyla aynı medya karakterine maruz kalması, izleyici ile medya karakterinin ortak bir zaman dilimini ve deneyimi sürekli olarak paylaşmasını ifade etmektedir. İzleyici bir süre sonra medya karakterini daha fazla tanımaya ve anlamaya başlamakta, ona karşı bir etkileşim duygusu geliştirmektedir. Bu etkileşim izleyicinin, medya karakterine giderek daha fazla bağlanmasıyla sonuçlanır ve bir nevi arkadaşlık duygusunu ortaya çıkarmaktadır (Branch vd., 2013).

Dijital medya araçlarının her geçen gün daha fazla tercih edilir olması ile, medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim daha farklı şekillerde gelişmektedir.

Televizyon, radyo vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim tek yönlü olarak gerçekleşirken, dijital medya araçlarında karşılıklı ve çift yönlü bir etkileşim imkânı bulunmaktadır. Dijital medya araçlarının karşılıklı etkileşime imkân vermesi, bu iletişim araçları üzerinden gerçekleşen parasosyal etkileşim sürecine de yeni bir boyut kazandırmaktadır. Medya karakterleri veya ünlüler, günlük hayatlarını, yiyecek, giyecek ve tatil vb. gibi tercihlerini sosyal medya hesaplarında takipçileri yani izleyicileri ile paylaşmaktadırlar. İzleyicinin parasosyal etkileşim kurduğu ünlü kişinin hayatını her gün takip etme imkânına sahip olması, medya karakterine rahat ulaşabilme ve onunla karşılıklı bir etkileşime geçiyormuş hissini uyandırmaktadır. Bu nedenle dijital medya yani sosyal medya araçları, parasosyal etkileşimin tek yönlü olma özelliğini nispeten azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Medya karakterinin hem program esnasında hem de sosyal medya ortamlarında izleyiciler ile etkileşime geçmesi, parasosyal etkileşimi; hayali bir etkileşimden ziyade, medya karakteri ile olan sosyal bir ilişki haline dönüştürmektedir (Vonderohe, 2016).

Son olarak medya programının da sahip olduğu birtakım özellikler, izleyici ile parasosyal bağların kurulabilmesi adına oldukça önem taşımaktadır. Örneğin, televizyon serileri veya diziler gibi uzun soluklu ve çok sayıda bölümden oluşan medya programlarında parasosyal bağların oluşma ihtimalinin daha fazla olduğu görülmektedir (Schmid ve Klimmt, 2011). Dünya'nın en uzun dizisi olan İngiliz yapımı "Coronation Street" 60 yıldır devam etmektedir. Dizi bu nedenle parasosyal etkileşim çalışmalarına dahi konu olmuştur. Öte yandan medya programlarında parasosyal etkileşim açısından önemli bulunan bir diğer özellik ise programın gerçekçilik seviyesidir. İzleyiciler tarafından gerçekçilik düzeyi yüksek görülen medya programlarında, parasosyal bağların daha yoğun olarak hissedildiği belirtilmektedir Rubin ve Perse, 1987). İzleyiciler, kurgusal karakterlere nazaran, gerecek medya karakterlerini daha samimi ve kendilerine yakın bulurlar ve bu nedenle daha yoğun düzeylerde parasosyal etkileşime girebilirler (Giles, 2002). Ancak; kurgusal medya karakterleri ve avatar olarak ifade edilen bilgisayar tarafından oluşturulan insani özelliklere sahip olan karakterler ile de parasosyal etkileşime geçmek mümkündür.

2.3.2. Medya Karakterinin Özellikleri

Parasosyal ilişkinin kurulduğu ve bu etkileşimin temelinde yer alan medya karakterleri "persona" olarak tanımlanmaktadır (Laken, 2009). Bireyler parasosyal ilişki kurdukları medya karakteri ile mutluluk ve hüzün gibi duyguları eş zamanlı olarak hissedebilmektedirler. Televizyon kişiliklerinin, izleyiciler ile karşılıklı etkileşimde bulunmaları, konuklarla olan iletişimleri, konuşma tarzları ve jest-mimikleri izleyiciler ile ünlü kişi arasındaki parasosyal etkileşimi teşvik etmektedir.

Haber bültenlerinde ve televizyon programlarında, parasosyal etkileşimin geliştirilmesi için gerekli nitelikleri sergilemek üzere iyi eğitilmiş, dikkatle seçilmiş kişiler görev almaktadır. Bu sayede sunucu ile izleyici arasında aşinalık ve yakınlık bağı ortaya çıkmaktadır (Matusow, 1983, s. 106). Parasosyal etkileşimi televizyon karakterleri üzerinden inceleyen çalışmalarda haber spikerlerinin ve sunucuların samimiyetleri ve arkadaşça yaklaşımları, ön planda olmaları, hitap şekilleri, çekici özellikleri ve kurgusal olmamaları parasosyal etkileşimin temel unsurları olarak tanımlanmıştır (Levy, 1979; Palmgreen, Wenner ve Rayburn, 1980).

Önceki bölümde televizyon serileri veya diziler gibi uzun soluklu ve çok sayıda bölümden oluşan medya programlarında parasosyal bağların oluşma ihtimalinin daha fazla olduğundan bahsedilmişti. Benzer şekilde medya programlarındaki karakterler, ne kadar uzun süre ön planda tutulurlar ve izleyiciler karşısına sürekli olarak çıkarılırlar ise parasosyal bağların da ortaya çıkma olasılığı artmaktadır (Klimmt, Hartmann ve Schramm, 2011).

Öte yandan bir medya karakterinin hitap şekli, izleyicinin parasosyal etkileşiminin önemli bir belirleyicisidir. Medya karakterlerinin hitap şekilleri, izleyicilerin parasosyal deneyimlerini başlatabilmekte veya yoğunlaştırabilmektedir. Örneğin; bir haber sunucusu, bedensel ve sözlü şekilde izleyicilere hitap edebilir. Sunucu başını ve gözlerini kameraya ve izleyicilere doğru çevirirse, doğrudan bedensel düzeyde hitap etmiş olur (Malandro, Barker ve Barker, 1989). Özellikle doğrudan göz teması kurulması iki taraf arasında karşılıklı bir etkileşimi ve yakınlığı başlatabilir (Malle ve Hodges, 2005). Medya karakterleri izleyicilere sözlü olarak da hitap edebilirler (DeVito, 2001). Örneğin, açılış konuşmalarında "iyi akşamlar sayın seyirciler" gibi ifadeler kullanarak doğrudan izleyicilere atıfta bulunabilirler. Bununla birlikte medya karakterleri kelimelerini ve ses tonlarını izleyicilere göre ayarlayarak izleyicileri sözlü olarak da programa dahil edebilirler. Örneğin, küçük çocuklardan oluşan bir izleyici

kitlesine hitap etmeye çalışıyorlarsa, televizyon sanatçıları seslerini yükseltebilirler, yumuşatabilirler veya konuşmaları esnasında yalnızca çocukların anlayabileceği kelimeleri kullanabilirler (Hartman ve Goldhoorn, 2011, s.1108).

Geçmişte parasosyal etkileşim üzerine yapılan araştırmalarda, medya karakterinin algılanan çekiciliği, parasosyal etkileşimin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Rubin ve McHugh, 1987; Turner, 1993). Algılanan çekicilik, bu anlamda izleyicilerin parasosyal deneyimlerini etkileyebilir. İzleyiciler ünlü karakterin çekici olduğunu düşünürlerse, parasosyal etkileşim kurma noktasında daha fazla motive olabilirler. Medya karakterinin vücut şekli, yüzü, gözleri ve izleyicilere çekici gelen tüm özellikleri parasosyal deneyimi yoğunlaştırabilir ve izleyicinin tüm dikkatini medya karakterine vermesini sağlayabilir. Bu durum izleyicide, karakterin doğrudan kendisine hitap ettiği düşünesini ortaya çıkarabilir (Hartman ve Goldhoorn, 2011, s.1108).

Medya karakterlerinin algılanan çekiciliklerinin yanında, algılanan benzerliklerinin de parasosyal etkileşim açısından önemli özelliklerden birisidir. Rogers ve Bhowmik (1971), insan iletişiminin temel ilkelerinden birisinin, birbirine benzeyen ve yakın olan bir kaynak ve alıcı arasında gerçekleşmesi olduğunu ifade etmiştir. İletişim literatüründe bu benzerlik kavramı "homofili" (homophily) olarak adlandırılmaktadır. Homofili, etkileşimde bulunan kişilerin inanç, eğitim, sosyal statü vb. açılardan benzer olma derecesini ifade etmektedir (Eyal ve Rubin, 2003). İnsanların kendilerine benzer algıladıkları kişilere daha fazla dikkat ettiği ve onlardan etkilenme olasılıklarının daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Bandura, 1994). Daha yüksek derecedeki homofili, bir televizyon karakteriyle daha fazla özdeşleşmeyle de ilişkilendirilmiştir. Özdeşleşme, bir izleyicinin bir karakterin bakış açısını paylaşması ve izlerken karakterin deneyimlerine dolaylı olarak katılması anlamına gelir (Hoffner, 1996). Bu özdeşleşmenin, bazen karaktere benzeme veya karakter gibi davranma arzusuna kadar uzandığı için televizyon içeriğinin etkisini artırdığı düşünülmektedir. Bu anlamda parasosyal ilişki, homofili ve özdeşleşme kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Anderson ve de Mantillas, 1978). Sonuç olarak insanlar kendilerine benzer ya da yakın özelliklere sahip olduğunu düşündükleri bireylerle parasosyal etkileşim kurmaktadırlar (Eyal ve Rubin, 2003).

Medya karakterlerinin gerçek ya da kurgusal olmaları da parasosyal bağların oluşumunda etkili olan faktörlerde bir diğeridir. Medya karakterleri, bir sanatçı,

oyuncu, sporcu gibi gerçek hayatta var olan bireylerden var olabileceği gibi, anime, avatar vb. gibi bilgisayar ortamında oluşturulmuş bir kurgusal karakter de olabilmektedir. Ancak izleyiciler tarafından gerçekçilik düzeyi yüksek görülen medya programlarında, parasosyal bağların daha yoğun olarak hissedildiği belirtilmektedir Rubin ve Perse, 1987). İzleyiciler, kurgusal karakterlere nazaran, gerecek medya karakterlerini daha samimi ve kendilerine yakın bulurlar ve bu nedenle daha yoğun düzeylerde parasosyal etkileşime girebilirler (Giles, 2002). Ancak; kurgusal medya karakterleri, anime veya avatar olarak ifade edilen bilgisayar tarafından oluşturulan insani özelliklere sahip olan sanal karakterler ile de parasosyal etkileşime geçmek mümkündür. Gerçek karakterlerle kurulan parasosyal ilişkiler, hayali ve kurgusal karakterlerle kurulan parasosyal ilişkilere nazaran daha yoğun düzeyde yaşanmaktadır (Cohen, 2003).

2.3.3. Bireyin Özellikleri

Parasosyal etkileşim, etkileşim kuracak izleyicinin demografik, psikolojik ve bilişsel özelliklerine göre farklı düzeylerde gelişmektedir. Bu bölümde izleyicinin bahsedilen özelliklerine yer verilecektir.

2.3.3.1. Demografik Özellikler

Parasosyal etkileşim literatürüne bakıldığında, cinsiyetin en çok incelenen demografik değişkenlerden birisi olduğu görülmektedir. Statista Araştırma Dairesi (2019) tarafından yapılan araştırmada, kadınların erkeklere kıyasla daha sık televizyon izledikleri görülmüştür. Benzer şekilde, televizyon izleme süresi ile parasosyal ilişkiler arasındaki pozitif ilişki göz önüne alındığında, birçok çalışmada kadınların erkeklerden daha fazla parasosyal etkileşim kurdukları belirtilmektedir (Perse 1990, Tsao 1996, Cohen 2003, Eyal ve Rubin 2003, Theran vd. 2010, Lather 2011). Bir başak çalışmada (Cohen 1997), erkeklerin devam eden ilişkilerinde, partnerleriyle ilgili kaygı yaşamaları durumunda, televizyon izlemeye ve dolayısıyla parasosyal etkileşime yöneldikleri, kadınların ise ilişkilerinin iyi gittiğini düşündüklerinde daha fazla sosyal destek alabilmek için parasosyal etkileşime girme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Cohen (1997) kadınların televizyonu erkeklere kıyasla çok daha fazla ilişkisel bir aktivite olarak algıladıklarını ve kadınların izledikleri medya karakterleriyle erkeklere nazaran çok daha fazla bağ kurduklarını belirtmiştir. Ancak

erkeklerin kurdukları parasosyal ilişki bağlarının kadınlara göre çok daha güçlü olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Claessens ve Van den Bulck, 2015).

Parasosyal etkileşim her yaş grubunda farklı düzeylerde ve şekillerde deneyimlenebilmektedir. Bazı çalışmalar, parasosyal etkileşimin artan yaşla birlikte azaldığını gösterse de (Giles 2002; Rosaen ve Dibble 2008), yaş ile parasosyal etkileşim arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirten çalışmalar da vardır (Gleich 1997). Daha ileri yaşlardaki bireyler, genç yaştaki bireylere nazaran çok daha az sosyalleşme imkânı bulabildikleri için, vakitlerinin çoğun televizyon karşısında geçirmektedirler. Bu nedenle çok daha fazla parasosyal etkileşim kurabilirler (Levy, 1979). Bir başka çalışmada ise 50 yaş üzeri bireylerin 30 yaşının altındaki bireylere göre çok daha fazla parasosyal etkileşimler kurdukları belirtilmiştir (Claessens ve Van den Bulck 2015). Ergenlik çağındaki bireyler üzerine yapılan bir çalışmada ise 15 yaşındaki çocukların 18 yaşındaki çocuklara göre dizi karakterleriyle daha fazla parasosyal bağ kurduğu bulunmuştur (Aytulun, 2015).

Bir başka demografik özellik olan eğitim seviyesi açısından bakıldığında ise, eğitim düzeyi ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı ilişkinin hem bulunduğu hem de bulunmadığı çalışmalar literatürde mevcuttur (Levy, 1979; Tian ve Hofner, 2010). Ancak bireyin eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte, çok daha fazla sosyal ilişkilerde bulunacağı ve bu nedenle de parasosyal ilişkilere çok daha az ihtiyaç duyacağını savunan görüşler de bulunmaktadır (Claessens ve Van den Bulck, 2015). Demografik özelliklerden birisi olan gelir düzeyi ile parasosyal etkileşim arasındaki anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği herhangi bir çalışmaya ilgili literatürde rastlanmamıştır.

2.3.3.2. Psikolojik ve Bilişsel Özellikler

Parasosyal etkileşim bağlamında bireyin psikolojik özellikleri arasında ilk ele alınacak kavram yalnızlıktır. Perlman ve Peplau (1981, s. 31) yalnızlığı "bir kişinin sosyal ilişkilerinde niceliksel veya niteliksel olarak eksik olması durumunda ortaya çıkan hoş olmayan bir deneyim olarak tanımlamıştır. Araştırmalar yalnızlığın öncelikle içsel bir psikolojik durum olduğunu göstermektedir ve yalnız insanların sosyalleşme konusunda (örneğin arkadaş edinmede) zorluk çektikleri bilinmektedir (Horowitz ve French, 1979). Yalnızlık, kişinin duygusal veya sosyal izolasyonu içerir (Canary ve Spitzberg, 1993). Parasosyal etkileşimin sağladığı mutluluk duygusu

yoluyla televizyon programları, bireylerin can sıkıntılarını hafifletmelerine, arkadaşlık kurmalarına, sorunlarını unutmalarına ve yalnızlıktan kaçabilmelerine yardımcı olabilir (Chory-Assad ve Yanen, 2005; Hess, 1974; Korzenny ve Neuendorf, 1980). 1974; Korzenny ve Neuendorf, 1980). Araştırmalar göstermektedir ki, özellikle yaşlı bireylerin artık günlük yüz yüze görüşmeler yerine parasosyal etkileşim geliştirdiklerini ileri sürmüşlerdir (Cohen, 1997; Hess, 1974; Rubin, 1982). Özellikle yalnız yaşayan yaşlı bireylerin, televizyon izleyerek ve televizyon kişilikleriyle ilişkiler kurarak yalnızlık ve bir başına kalmışlık duygularını bastırdıkları görülmektedir (Hess, 1974). Nordlund (1978) ayrıca parasosyal etkileşimin yalnız izleyiciler arasında yüksek düzeylerde görüldüğünü belirtmiştir. Daha önceki bazı çalışmalarda, nevrotik (Weaver 2003) ve içe dönük (Tsao 1996) bireylerin zaman geçirme, arkadaşlık, rahatlama ve bilgi edinme gibi nedenlerle televizyon izlemeye daha fazla zaman harcadıkları gözlemlenmiştir. Başka bir çalışmada, daha fazla televizyon izleyen kişilerin daha fazla arkadaşa sahip olduklarını düşündüklerini (Kanazawa, 2002), parasosyal ilişkilerin izleyiciye gerçek arkadaşlıklar kuruluyormuş gibi hissettirdiğini göstermektedir. Kişilerarası etkileşim olanaklarının sınırlı olduğu durumlarda birey bu ihtiyacını gidermek için kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve dolayısıyla medya kişileriyle parasosyal ilişkiler geliştirebilmektedir.

Parasosyal etkileşimi etkileyen bir diğer önemli psikolojik faktör ise reddedilme korkusudur. Parasosyal ilişkiler gerçek ilişkilere nazaran daha az risklidir ve daha az çaba gerektirirler. Reddedilme riski özellikle romantik ilişkiler geliştirmenin doğasında olan bir durumdur. Gerçek ilişkilerde var olan reddedilme riski, parasosyal ilişkide yoktur, çünkü bu ilişki türünde karşılıklılık yoktur (Derrick vd., 2008). Gerçek sosyal etkileşimin aksine, parasosyal etkileşimde herhangi bir baskı hissedilmemektedir. Birey etkileşim üzerinde neredeyse tam kontrole sahiptir (Horton ve Wohl, 1956). Gerçek hayattaki ilişkilerde reddedilmenin bireyin ruh halinde ve öz saygısında değişiklikler yarattığı bilinmektedir. Özellikle, parasosyal ilişkilerin, gerçek ilişkilerdeki reddedilmenin neden olduğu ruh hali ve öz saygı değişikliklerine karşı tampon görevi gördüğü belirtilmektedir (Derrick vd., 2009). Bu özelliklerin parasosyal ilişkileri hem daha çekici hem de reddedilme kaygısı yaşayan bireyler için daha değerli kılması muhtemeldir. Gerçek parasosyal ilişkiler karşılıklılıktan yoksun olduğundan, reddedilme riski ve başarısızlık riski bulunmaz (Derrick vd., 2008).

Ayrıca parasosyal ilişki, gerçek ilişkilerdeki gibi özel bir çaba gerektirmez (Horton ve Wohl, 1956).

John Bowlby tarafından ortaya atılan ve yaygın olarak kabul gören Bağlanma Teorisi (1969/1982)'ne göre, insanlar doğuştan sosyal bağlar kurma eğilimine sahiptirler. Bu teori, insanların hayatta kalma taleplerine yanıt olarak sosyal bir bağlanma sistemi geliştirdiğini ve sosyal bağlılığın stres ve zorluklara karşı dayanıklı olmalarına yardımcı olduğunu savunur. Parasosyal etkileşimler, gerçek hayattaki ilişkilerinde bireyin sosyalleşme noktasındaki eksikliğini, gerçek bir yakınlık ve bağlanma ihtiyacını oluşturarak telafi eder. Bu yakınlık ve bağlanma ihtiyacı parasosyal etkileşimi etkileyen önemli psikolojik faktörlerden bir tanesidir (Thomson, 2006). Genel olarak araştırmalarda görülmektedir ki, bireyin bağlanma ihtiyacı parasosyal etkileşim ile pozitif ilişkilidir (Greenwood, 2008; Greenwood, Pietromonaco ve Long, 2008). Parasosyal bağlar kurmak isteyen bireyin, bu isteğinin temelinde aslında bağlanma ihtiyacı bulunmaktadır (Cole ve Leets, 1999). Ayrıca bireyin ünlü bir medya karakteri ile parasosyal bağ kurması, birey için gerçek hayattaki ilişkilere göre hem daha az riskli hem de daha kolay gözükmektedir (Greenwood, Pietromonaco ve Long, 2008).

Aidiyet ihtiyacı, parasosyal etkileşimi etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeridir. Baumeister ve Leary (1995) 'e göre, ait olma ihtiyacı güçlü, istikrarlı, kişilerarası ilişki kurma ve sürdürme ihtiyacıdır. Bu ihtiyacın devam edebilmesi için kişinin devam eden ilişkilerinde sık, nispeten olumlu etkileşimler yaşaması gerekmektedir. Son olarak, devam eden bir bağı olmayan kişilerle olumlu etkileşimler yaşamak, kişinin ait olma ihtiyacını tatmin etmeye pek yardımcı olmaz. Ancak, tüm bileşenler mevcut olduğunda, yani insanlar sosyal bağları içinde sıklıkla olumlu etkileşimler yaşadıklarında, önemli ve güçlü bir bağlılık duygusu hissederler. Yani, bir kişi devam eden yakın ilişkilerinde devamlı ancak olumsuz etkileşimler yaşarsa, ait olma ihtiyacı yine hissedilmez. Parasosyal ilişkilerde birey gerçek bir aidiyet duygusuna ulaşabilmeye çalışır (Derrick vd., 2009). Aslında, daha az konuşan, sosyal etkileşimden daha az zevk alan ve daha az sosyal beceriye sahip bireylerin parasosyal ilişkileri aidiyet ihtiyaçlarını karşılamak için çekici bir yol olarak gördükleri bilinmektedir. Çünkü bu tür ilişkiler konuşma, sosyal katılım veya beceri gerektirmez. Ayrıca, araştırmalar parasosyal ilişkilerin insanları yalnızlık duygularına karşı koruduğunu ve ait olma ihtiyacı yüksek olan kişilerin yalnızlıkla mücadele etmek için

parasosyal ilişkilere girme olasılıklarının daha yüksek olabileceğini göstermektedir (Greenwood ve Long, 2009).

2.4. Parasosyal Etkileşim Türleri

Parasosyal iletişimin pek çok yönü ile günlük hayattaki sosyal ilişkiler ile benzerlik ve farklılıkları geçmiş bölümlerde ele alınmıştı. Günlük hayattaki ilişkilerinde birey, diğer insanlara karşı kimi zaman arkadaşça amaçlar ile, kimi zaman da romantik duygular ile hareket edebilir. Parasosyal etkileşimin de benzer ve çeşitli amaçlara dayalı bir etkileşim türü olduğu söylenebilir. İlgili literatür incelendiğinde, parasosyal etkileşim türleri ile ilgili farklı sınıflandırılmalar yapıldığı görülmektedir (Stever, 2009; Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Bu sınıflandırmalar arasında dikkat çekici çalışmalardan birisini Vonderohe (2016) gerçekleştirmiştir. Yeni ismi ile X (Twitter) sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirdiği çalışmada izleyicilerin medya karakterleri ile kurdukları parasosyal etkileşim türlerini sekiz kategoride ele almıştır. Parasoyal etkileşim türleri şu şekildedir (Vonderohe, 2016, s. 4-5):

Romantik ve Fiziksel Çekim: Parasosyal ilişki türlerinden ilki olan romantik etkileşim türünde, izleyici medya karakterine yönelik güçlü romantik duygular beslemektedir ve onunla duygusal bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Romantik etkileşim ayrıca, beraberinde medya karakterine duyulan fiziksel ve cinsel bir çekimi de içinde barındırır. Çünkü medya karakterinin görüntüsü ve tüm fiziksel özellikleri, birey için tıpkı gerçek hayatındaki ilişkilerinde de beklediği özellikleri yansıtmaktadır. Diğer bir ifade ile, parasosyal romantik ilişkiler, bir medya karakterine yönelik algılanan fiziksel ve duygusal yakınlığı ifade etmektedir (Tukachinsky, 2010). Parasosyal romantik bir ilişki, bir medya figürüne duyulan aşk ve güçlü bir tutku hissini içerir ve özellikle ergenlik dönemindeki bireylerde sık görülmektedir (Greene ve Adams-Price, 1990). Günlük hayatında karşılanmamış romantik ihtiyaçları olan bir kişi, parasosyal romantik etkileşimin önemli bir alternatif olduğunu düşünebilir. Ancak parasosyal etkileşim duygusal ve hayalidir ve gerçek hayattaki fiziksel yakınlığın yerini tam olarak tutamamaktadır. Ancak duygusal olarak yalnız olmayan bireylerle karşılaştırıldığında, duygusal olarak yalnız bireyler medya kişileriyle hayali etkileşimlere daha açıktırlar (Erikson, Harrison ve Cin, 2018). Bununla birlikte kadınların erkek medya karakterlerine yönelik romantik parasosyal etkileşimleri, kadınların kendilerini daha iyi hissetmelerine, yalnızlıklarını azaltmalarına ve genel ruh hallerini iyileştirmelerine de yardımcı olmaktadır (Stein vd., 2022).

Kahramanlık ve İdolleştirme: İzleyicinin medya karakterini kendisine örnek alabilecek ve idolleştirilebilecek biri olarak görmesidir. Stever (2013) idolleştirmenin, bireylerin parasosyal etkileşim kurmalarını motive eden önemli unsurlardan birisi olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı, idolleştirmeyi kimlik çekiciliği olarak tanımlamıştır. Öte yandan, gerçek hayatlarında partneri olmayan yetişkin bireylerin, idol olarak gördükleri medya karakterlerine benzer partnerler arama eğiliminde oldukları da belirtilmektedir. Partneri olmayan bireyler, idol olarak gördükleri medya karakterleri ile özel ilişkileri varmış gibi hayal kurarlar. Hayranların idolleştirdikleri kişiler ile özel ilişkileri olduğunu hissetmeleri parasosyal etkileşim olarak tanımlanır (Sukmana ve Mardiawan, 2015). Bireyin idolleştirdiği bir medya karakteri ile aynı ilgi alanlarını paylaştığını ve aynı şeylerden hoşlandığının farkına varması, medya karakterinin bireyin hayatına gerçekten de dahil olma hissini artırabilir (Frederick, Lim, Clavio ve Walsh, 2012).

Aile Odaklı: Aile odaklı parasosyal ilişki, izleyicinin belirli bir karakteri kendi ailesinin olası bir üyesi olarak görmesini ifade etmektedir. Bu ilişki, izleyicinin medya karakterini kendi ailesinde gördüğü niteliklere sahip biri olarak görmesiyle ortaya çıkmaktadır. İzleyici hayranlık duyduğu kişiyi sürekli takip eder ve sosyal medya aracılığıyla etkileşim kurabilmektedir. Bir parasosyal ilişki araştırmasında katılımcılardan birisi duygularını "Bizimle etkileşime girdiğinde, sanki her zaman birlikteymişçesine aramızdaki mesafenin çok küçük olduğunu hissediyorum." şeklinde ifade etmiştir (Cheung ve Yue, 2012). Özellikle dijital teknolojilerin de gelişmesi ve yoğun kullanımı ile, birey için hayranlık duyulan kişi her zaman orada ve mevcuttur, bu nedenle bu kişiler birey için tıpkı bir aile üyesi gibi görülmeye başlanır. Sosyal medya ile parasosyal ilişki yeni bir boyut kazanmıştır ve bireyin ünlü kişiliklere yönelik yeni bir hayranlık anlayışına sahip olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın sağladığı benzeri görülmemiş etkileşim, çevrimiçi yorumlar, beğeniler, paylaşımlar ve bağışlar üretme yetenekleri nedeniyle parasosyal ilişkilerin yoğunluğu daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle hayranlar yalnızca hayranlığın doğuşundan beri yaptıkları gibi idollerini desteklemekle kalmaz, idolleri "aile üyeleri" olarak algılayabilirler (Yan ve Yang, 2021).

Dostluk ve Arkadaşlık: Bu parasosyal ilişki türünde birey medya karakteri ile kurduğu ilişkilerinin tıpkı gerçek hayatta kurduğu arkadaşlık ilişkilerine benzer olmasını arzulamaktadır. Fiziksel görünüm ve çekicilik özellikleri ayrı tutulduğunda,

bir arkadaşlık parasosyal ilişkisi, bir karakterin belirli bir izleyicinin bir arkadaşlıkta aradığı aynı niteliklere sahip olması durumunda meydana gelmektedir. Levi (1979) parasosyal ilişkileri dostluk ve arkadaşlık deneyimi olarak ifade etmektedir. Medya kişilikleri bu sayede izleyiciler tarafından arkadaş olarak görülürler ve izleyicilerin kendi sosyal dünyalarının bir parçası olarak algılanırlar (Rubin, Perse ve Powell, 1985). Gerçek hayattaki ilişkilere benzer şekilde, parasosyal etkileşim basit bir etkileşimden arkadaşlığa, hatta aşka kadar uzanabilmektedir. Parasosyal bağlamda arkadaşlık, karakteri beğenmek, medya figürüne karşı yakınlık ve güven duymak, ona karşı kendini açmayı, içini dökmeyi ve iletişim kurmayı istemek olarak kavramsallaştırılabilir (Tukachinsky, 2010).

Düşman ve Kötü Adam: Parasosyal ilişkiler hem sevilen hem de sevilmeyen karakterlerle, örneğin kötü adamlarla veya anti-kahramanlar ile gerçekleşebilir (Dibble ve Rosaen, 2011). Bu ilişki türünde, birey belirli karakterlere karşı hoşnutsuzluk ve nefret duymaktadır. Kişilik özellikleri ve yaptıkları eylemler nedeniyle medya karakterine yönelik duygusal bir hoşnutsuzluk duygusu beslenir. Benzer şekilde bir televizyon dizisindeki kötü adam karakterinden hoşlananlar ve onunla etkileşim kuran bireyler de bulunabilir. Örneğin Türk televizyonlarında ciddi izlenme rekorları kıran "Behzat Ç." isimli dizideki "Ercüment Çözer" isimli kötü ve düşman karakterden hoşlanan ve ciddi düzeyde hayranlık duyan bir izleyici kitlesi oluşmuştu. Hatta bu yoğun ilgiden dolayı yıllar sonra dizideki kötü karakterin başrol oynadığı "Saygı" isimli bir başka televizyon dizisi çekilmiştir. Dolayısıyla izleyicilerin bir kısmı duygusal hoşnutsuzluk duyabilirlerken, bir kısmı da kötü karakterler ile yoğun parasosyal etkileşim bağlarını geliştirebilmektedirler.

Sempatik ve Duygu Odaklı: Sempatik ve pişmanlık dolu parasosyal ilişki, izleyicinin bir TV dizisinde veya filmde karakterin başına gelen olaylardan derinden etkilendiğini hissettiğinde ortaya çıkar. İzleyici, karakteri sevmeyebilir veya hoşlanmayabilir, ancak medya programlarında yapımcılar o karakteri ve o karakterin başına gelen her şeyi öylesine iyi planlar ki, izleyici ister istemez karakterle duygusal olarak ilişki kurmak durumunda kalabilir.

Aktör Odaklı: İzleyici ve aktör arasındaki bu parasosyal ilişki, tamamen oyuncunun performansına dayalıdır. Bu ilişki de genellikle tek taraflıdır ve izleyicinin dahil olduğu medya programında rol alan bir aktör veya aktrisin geçmiş performanslarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal Deneyim: Sosyal medya ve özellikleri sayesinde, izleyici artık en sevdiği televizyon programlarını ve çeşitli medya içeriklerini yayınlanmadan önce, yayınlanırken ve yayınlandıktan sonra takip etme fırsatını yakalayabilmektedir. Bu nedenle dijital medya ortamları parasosyal ilişkilere yeni bir özellik kazandırmıştır. Parasosyal ilişkiler önceden tamamen hayali deneyimler olarak nitelendirilirken, sosyal meydanın gerçek zamanlı etkileşim imkânlarını sunması ile, bu etkileşim bireyler için sosyal bir deneyim haline dönüşmektedir.

2.5. Parasosyal Ayrılık

Parasosyal etkileşim literatürü incelendiğinde, medya karakterleriyle kurulan parasosyal ilişkiler ile gerçek hayattaki ilişkiler arasındaki benzerlikler nedeniyle araştırmacılar, parasosyal bir ilişkinin sona ermesine (parasosyal bir kopuşun) bireyin nasıl tepki verdiklerini de araştırmışlardır. Cohen (2003) parasosyal bir ilişki sonlandırıldığında bireyin yaşadığı duygusal tepkileri ve sıkıntıları "parasosyal ayrılık" olarak kavramsallaştırmıştır.

Parasosyal etkileşimin dağılmasına parasosyal ayrılık denir ve en temel nedeninin izleyicinin parasosyal ilişki geliştirdiği bir karakterin oynadığı dizinin yayından kalkması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir (Eyal ve Cohen, 2006, s. 504). Parasosyal kopuş olarak da adlandırılan parasosyal ayrılık, izleyicinin parasosyal etkileşim geliştirdiği bir karakterin programdan ayrılması, başına bir şey gelmesi, programın yayından kaldırılması gibi durumlarda yaşanmaktadır. Yanı sıra, izleyici programı izlemeyi bırakmaya veya karaktere daha az ilgi duymaya veya ona daha az bağlı olmaya da karar verebilir. Cohen (2003, 2004), parasosyal bir ilişkinin sonlanmasının, olumsuz psikolojik etkilere yol açacağını belirtmektedir. Bireylerin günlük hayatlarındaki yakın sosyal ilişkilerinin dağılmasının depresyon vb. gibi durumlara yol açtığı ve psikolojik destek ihtiyacını arttırdığı bilinmektedir (McCarthy, Lambert ve Brack, 1997). Parasosyal ilişkilerin sona ermesi durumunda da günlük hayattaki ilişkilerde ortaya çıkan benzer davranışların meydana geldiği görülmektedir (Cohen, 2003, 2004). Diğer bir ifade ile, bireyler parasosyal bir kopuş yaşadıklarında, gerçek hayatta arkadaşlarını kaybettiklerinde yaşadıkları duygulara benzer duygusal tepkiler yaşayabilirler. Parasosyal ayrılık ani ve tek taraflıdır, yüz yüze ilişkilerdeki ayrılıklara da benzer özellikler göstermektedir. Parasosyal ayrılık, özlem, yakın bir arkadaşını kaybetmiş gibi hissetme, öfke, yalnızlık, hayal kırıklığı gibi duyguları

ortaya çıkarabilmekte ve birey bu durumu değiştirebilmek için farklı yönelimlerde bulunabilmektedir (Eyal ve Cohen, 2006).

Parasosyal ayrılığı inceleyen çalışmalara bakıldığı farklı ve ilgi çekici sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Genellikle yetişkinlere göre daha duygusal olan ve medya karakterlerine daha fazla ilgi duyan gençlerin, yetişkinlere göre parasosyal ayrılıklara daha güçlü duygusal tepkiler verdikleri bulunmuştur. (Cohen, 2003). Diğer yandan yüksek düzeyde parasosyal etkileşim kurduklarını bildiren kadınların, en sevdikleri televizyon karakterlerinin oynadıkları dizi yayından kaldırılırsa dahi, ciddi bir duygusal sıkıntı hissetmedikleri ortaya konulmuştur. Bulgu, kadınların daha güçlü kişilerarası ilişkilere sahip olma eğiliminde olmalarına rağmen, bu ilişkilerin sonuyla daha iyi başa çıkabildikleri gerçeğini yansıtmaktadır (Cohen, 2003). Bir başka çalışmada ise, başroldeki karakterlerden biriyle daha yoğun parasosyal ilişkiler kuran izleyicilerin, dizinin finalinden sonra daha fazla duygusal sıkıntı yaşadıklarını bildirdikleri görülmüştür. Buradan hareketle, parasosyal ilişkinin yoğunluğu ile ayrılık sıkıntısı arasındaki ilişki hem varsayımsal hem de gerçek koşullarda doğrulanmaktadır (Eyal ve Cohen, 2006). Bir başka çalışmada ise, parasosyal ayrılıklar gerçek hayattaki ayrılıklarla karşılaştırılmış ve izleyicilerin en sevdikleri medya karakterlerinin kaybını hayal ederken hissettikleri duygusal sıkıntıların, gerçek hayatta yaşanan bir ayrılıkta hissettikleri sıkıntılarla neredeyse aynı olduğu ortaya çıkmıştır (Cohen, 2004). Ünlülerle ilgili bir diğer çalışmada ise Meyrowitz (1994), Elvis Presley ve John Lennon gibi ünlülerin ölümünde insanların verdikleri aşırı tepkiler incelenmiştir. Verilen tepkiler sonucunda bireylerin ünlü kişilikler ile kurduğu bu hayali ilişkilerin sona ermesi sonucunda yaşadıkları duyguların insani, çok sıcak ve çok şefkatli özelliklere sahip olduğu sonucuna varmıştır. Genel olarak medya karakterleri ile daha yoğun düzeyde parasosyal etkileşime geçen izleyicilerin, parasosyal ayrılık sürecinde daha yüksek seviyelerde duygusal sıkıntılar yaşadıkları görülmektedir (Hu, 2023).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. OYUN İÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici satın alma niyeti kavramı teorik olarak ele alınacak ve devamında ise dijital oyunlarda satın alma davranışı detaylı olarak incelenecektir. Tüketici satın alma niyeti kavramını incelemeden önce, tüketim ve tüketici kavramlarına kısaca yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

3.1.Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim olgusu, ilk bakışta bireylerin çeşitli ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetleri çağrıştırmakta olsa da kavramın, bu anlamın ötesinde toplumsal, kültürel ve psikolojik dinamiklerle şekillenen çok katmanlı bir süreci ifade ettiği söylenebilir. Tüketim, bireylerin yalnızca ekonomik güdülerle değil, aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisiyle şekillenen çok boyutlu bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2010). Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde; bireylerin kimlik inşasında, sosyal aidiyetlerini ifade etmelerinde ve sembolik anlamlar üretmelerinde önemli rol oynayan toplumsal bir olgudur (Baudrillard, 1995; Slater, 1997). Bu bağlamda tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmet seçimlerini belirleyen psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörlerin bütüncül bir şekilde incelenmesini gerektirir (Schiffman ve Kanuk, 2010).

Modern pazarlama anlayışında tüketici, yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan bir birey olarak değil, aynı zamanda tüketim yoluyla değerler, anlamlar ve yaşam tarzları inşa eden bir başrol olarak değerlendirilir (Belk, 1988). Bu nedenle tüketici davranışının incelenmesi, bireylerin yalnızca neyi, ne zaman ve nasıl tükettiklerini değil, aynı zamanda bu tercihlerin arkasındaki derin motivasyonları, sembolik anlamları ve toplumsal bağlamları anlamayı da gerektirir. Tüketici kavramı, genel anlamda ihtiyaçlarını karşılamak, isteklerini tatmin etmek ya da belirli bir fayda elde etmek amacıyla mal ve hizmetleri satın alan, kullanan veya nihai olarak tüketen birey ya da örgütleri ifade eder (Kotler ve Keller, 2016). Geleneksel yaklaşımlarda tüketici, çoğunlukla rasyonel davranan, fayda-maliyet analizi yaparak karar veren birey olarak ele alınsa da modern pazarlama ve tüketim kuramlarında tüketici, duygusal, sembolik ve sosyal bağlamlarda hareket eden daha kompleks bir özne olarak

değerlendirilmektedir (Solomon, 2013). Özellikle çağdaş tüketim toplumlarında tüketiciler, sadece ekonomik birer aktör değil; aynı zamanda kimliklerini ifade eden, sosyal aidiyetlerini yansıtan ve yaşam tarzlarını inşa eden bireyler olarak görülmektedir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004).

Tüketim sürecinde yer alan her kişi tüketici olarak ifade edilebilir. Pazarlama literatüründe bireysel ve örgütsel tüketici olmak üzere iki farklı tüketici türü bulunmaktadır. Bireysel tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet satın alır. Ürünler, son kullanıcı veya nihai tüketici olarak adlandırılan bireyler tarafından nihai kullanım için satın alınır. Örgütsel tüketiciler ise kâr amacı güden ve gütmeyen işletmeleri, devlet kurumlarını (yerel, eyalet, ulusal) ve kurumları (örneğin okullar, hastaneler ve hapishaneler) kapsar ve bunların tümü, kuruluşlarını işletmek için ürün, ekipman ve hizmet satın alır (Gajjar, 2013, s1).

Tüketimin temel ihtiyaçların karşılanmasında tek araç olduğu yönündeki geleneksel anlayışın dışında, Solomon (2004) tüketicilerin dört farklı faaliyet türünü daha tanımlamaktadır:

-Bir deneyim olarak tüketim (ürün tüketimine duygusal veya estetik tepki),

-Bir bütünleşme aracı olarak tüketim (ürünün kullanımı ve tüketimi bizi bir şekilde topluma entegre eder),

-Bir sınıflandırma ölçeği olarak tüketim (ürün seçimi, çevremiz tarafından nasıl algılandığımızı ve toplumdaki konumumuzu etkiler),

-Bir oyun olarak tüketim.

Modern pazarlama anlayışında, tüketiciyi yalnızca bir alıcı değil; aynı zamanda anlamlar, semboller ve kimlikler aracılığıyla kendini ifade eden aktif bir özne olarak değerlendirmek gerekmektedir (Solomon vd., 2013). İlerleyen bölümde tüketici satın alma davranışının kuramsal temelleri ve satın alma davranışını etkileyen temel faktörler ele alınarak tüketici davranışına ilişkin kapsamlı bir çerçeve sunulacaktır.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, 1960'ların ortalarında yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici satın alma davranışının incelenmesinde pazarlama teorileri, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, ekonomi gibi çeşitli bilimsel disiplinlerden faydalanmışlardır (Gajjar, 2013).

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacaklarını umdukları mal ve hizmetleri arama, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarma konusunda sergiledikleri davranış olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Tüketici davranışı, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para, emek) tüketimle ilgili ürünlere harcama kararlarını nasıl verdiklerine odaklanmaktadır. Pazarlama literatüründe tüketici satın alma davranışı, yalnızca satın alma konusunun değil, aynı zamanda satın alma motivasyonlarının ve satın alma sıklığının da daha iyi anlaşılmasını ve tahmin edilmesini ifade eden bir olgudur (Schiffman ve Kanuk 2004). Tüketici davranışı araştırmaları için mevcut temel varsayımlardan biri, insanların genellikle ürünleri ana işlevleri nedeniyle değil, öznel olarak algılanan değerleri nedeniyle satın aldıkları gerçeğidir. Bu, ürünlerin temel işlevlerinin önemsiz olduğu anlamına gelmez, ancak ürünün günümüzdeki rolünün mal ve hizmet sınırlarını aştığı anlamına gelir (Salomon 2004).

Tüketici davranışı, bireylerin zaman, para ve emek gibi mevcut kaynaklarını farklı mal ve hizmetlerin tüketimine harcama kararlarını ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bir diğer ifade ile, bireyin mal ve hizmetleri elde ederken ve kullanırken sergilediği davranış biçimidir. Tüketicilerin ne satın aldıkları, neden satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları, nereden satın aldıkları ne sıklıkla satın aldıkları ve ne sıklıkla kullandıkları ile ilgili bir kavramdır. Tüketici davranışı, bir kişinin mal ve hizmetleri satın alırken ve kullanırken gerçekleştirdiği eylemlerdir ve bu eylemlerden önce ve sonra gelen zihinsel ve sosyal süreçleri içermektedir (Jisana, 2014).

Bu bağlamda tüketici davranışının geniş ve kapsamlı bir konu olduğu söylenilebilir. Tüketicilerin belirli bir durumda nasıl davranacağını doğru bir şekilde tahmin etmek neredeyse imkansızdır. Tüm pazarlamacıların çabası, tüketicilerin davranışlarını istenen şekilde etkilemektir. Bu çabadaki başarı veya başarısızlık, pazarlama çabalarının başarısı ile başarısızlığı arasındaki farkı belirler. Bu eylem bir karar sürecini içerir ve birey de kişisel özelliklerinden ve çevresel faktörlerden etkilenir (Jisana, 2014).

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin yalnızca bir mal ya da hizmeti edinme süreci değil, aynı zamanda kendi kimliğini ortaya çıkarma ve toplumsal aidiyetlerini yansıtma biçimidir (Bauman, 2007). Modern tüketim toplumlarında, satın alma eylemi rasyonel tercihlerden ibaret olmaktan öteye geçmekte; duygu, arzu, sembolik değer ve kültürel normlarla ilgili bir deneyim halini almaktadır (Bauman, 2007; Slater, 1997).

Bireyler artık yalnızca bir ihtiyacı gidermek için değil; prestij kazanmak, bir gruba ait olduğunu göstermek veya kendine dair bir mesaj vermek için de tüketim kararları almaktadır (Featherstone, 1991). Bu bağlamda satın alma davranışı, bireysel tercihlerin ötesinde, sosyal olarak inşa edilen bir süreç olarak incelenmektedir.

3.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışı, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri seçme, satın alma ve tüketme sürecini ifade etmektedir. Tüketicinin ise karar alma sürecini, alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, satın aldığı markaları veya gittiği perakendecileri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur (Ramya ve Ali, 2016). Literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

Kültürel faktörler; tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici davranışları, yalnızca bireysel tercihlere veya ekonomik faktörlere değil, aynı zamanda bireyin içinde bulunduğu kültürel bağlama da güçlü bir biçimde bağlıdır. Kotler (2003), insan davranışının büyük ölçüde bir öğrenme sürecinin sonucu olduğunu ve bu nedenle bireylerin hem aile içinde hem de bir dizi diğer temel kurumda sosyalleşmenin sonucu olarak bir takım değer, algı, tercih ve davranış kalıbı öğrenerek büyüdüklerini gözlemlemiştir. Birey bu davranış kalıplarını etkileyen ve yönlendiren değerler geliştirmektedir. Bu geniş değerler kümesi daha sonra etnik zevkler, kültürel tercihler, tabular, tutumlar ve yaşam tarzı açısından farklılıklar gösteren milliyet grupları, dini gruplar, ırksal gruplar ve coğrafi bölgeler gibi unsurlardan etkilenmektedir. Tüketici davranışı, bireyin bir mal veya hizmeti satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecinde gösterdiği zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri kapsayan çok katmanlı bir olgudur (Hofstede, 2001). Bu süreci şekillendiren en temel etkenlerden biri ise kültürdür. Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir.

Kültür, bireylerin istek ve davranışlarını belirleyen en temel unsurlarından bir tanesi olması ile, bireyin tüketim ve karar alma kalıplarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kültür, bireylerin doğumlarından itibaren içinde yer aldıkları, öğrenilmiş inançlar, değerler, normlar, semboller ve davranışlarından oluşan sosyal bir yapıyı ifade etmektedir (Hofstede, 2001). Tüketicilerin neyin "değerli" olduğu

konusundaki algılarını belirler ve bu algılar, alışveriş davranışlarından marka sadakatine kadar birçok pazarlama çıktısında belirleyici rol oynar (Solomon, 2020).

Kültür, bir grup içindeki çoğu insan tarafından paylaşılan inanç ve değerler bütününü ifade etmektedir. Bir toplumdaki bir bireyden diğerine ve özellikle de bir nesilden diğerine aktarılabilir ve öğrenilebilir. Kültür, zaman içinde değişebilir, ancak bu tür değişimler genellikle yavaş olmaktadır. Çünkü kültür, insanların davranışlarına derinlemesine yerleşmiştir (Ramya ve Ali, 2016). Pazarlamacıların, mal veya hizmetlerinin satışını artırmaları için kültürel güçleri keşfetmeleri ve her kültür kategorisi için ayrı ayrı pazarlama stratejileri oluşturmaları önemlidir. Çünkü dünya üzerinde yaşam tarzı, inanç, değerler ve kültürel unsurlar açısından tüketici özellikleri oldukça fazla çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, bireyselliğe dayalı kültürlerde tüketiciler daha çok kişisel başarıya ve bireysel tercihlere önem verirken; toplulukçu (kollektif) kültürlerde sosyal onay, grup normlarına uygunluk ve aile temelli karar verme daha baskın olabilir (Triandis, 1995). Bu durum, sadece hangi ürünlerin satın alındığını değil, aynı zamanda hangi iletişim stratejilerinin etkili olduğunu da belirlemektedir.

Her kültür, bireye belirli bir kimlik kazandıran daha küçük alt kültür unsurlarından oluşmaktadır. Alt kültürler; etnik köken, din, yaş grubu, coğrafi konum gibi faktörler çerçevesinde şekillenir ve bireylerin tüketim tercihlerinde belirleyici olabilir. Dolayısıyla, farklı alt kültürlere mensup insanların davranışları birbirlerinden farklıdır. Örneğin, dini inançlar, helal veya koşer sertifikalı ürünlere olan ilgiyi artırabilirken, belirli kültürel normlar tüketicilerin eğlence, giyim veya gıda alışkanlıklarını yönlendirebilir (De Mooij, 2019). Alt kültürler, kültürel kimliklerini yansıtacak mal ve hizmetleri tercih etme eğilimdedirler. Bu bağlamda alt kültür tüketici toplulukları, kitlesel pazarlama stratejilerine direnç gösterebilir ya da bu stratejilerin kendi kültürel özelliklerine göre uyarlanmış hâllerini daha fazla benimseyebilmektedir (Askegaard, Arnould ve Kjeldgaard, 2005). Birçok alt kültür önemli pazar segmentlerini oluşturur ve pazarlamacıların bu alt kültürlerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürünler ve pazarlama programları tasarlamaları oldukça önemlidir. İspanyol kökenli bir Amerikalı ile Afrika kökenli bir Amerikalı farklı alt kültür özelliklerine sahip tüketici gruplarına örnek gösterilebilir (Kotler, 2003).

Sosyal sınıf, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Sosyal sınıf, "bir toplumda benzer değerleri, ilgi alanlarını ve davranışları

paylaşan bireylerden oluşan, homojen topluluklar" anlamına gelir (Kotler ve Keller, 2012). Aynı sosyal sınıf içerisindeki bireylerin davranış özellikleri, eğitim düzeyleri, tutumları ve iletişim tarzları, gelirleri, değerleri, yaşam yerleri benzerlikler göstermektedir (Gherasim, 2013). Sosyal sınıflar, yaşam tarzı, tüketici tercihini ve alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılayan bir araç değil; aynı zamanda sınıfsal aidiyetin ifade edildiği, sembolik bir faaliyete dönüşmektedir (Holt, 1998). Sosyal sınıf, yalnızca gelir düzeyi anlamına gelmeyen, aynı zamanda meslek, eğitim, otorite, güç, mülkiyet, sahiplik, yaşam tarzları, tüketim, gibi çeşitli faktörlerin birleşimini ifade eden bir olgudur (Üstüner ve Holt, 2007). Sosyal faktörlerin tüketici davranışları üzerinde de etkileri vardır (Arslan, 2003). Bireyde çevredeki insanlardan her zaman onay bekleme ve sosyal olarak kabul görmeyen şeyleri nadiren yapma eğilimi bulunmaktadır (Ramya ve Ali, 2016). Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler aile, referans grupları, roller ve statü olarak sınıflandırılmaktadır.

Aile, birey için en temel ve önemli olgulardan birisidir. Erken yaşlardan itibaren bireyin, tüketim alışkanlıklarının, tutum ve davranışlarının şekillenmesinde en etkili kurum ailedir (Moschis, 1987). Aile, hane halkının günlük yaşamının bir parçası olan satın alma davranışı nedeniyle önemli bir karar alma birimi olarak kabul edilir. Aileyi oluşturan bireyler, birbirlerinin davranışları ve dolayısıyla tüketici karar alma süreçlerinin bir parçası olan faaliyetler üzerinde etki sahibidir (Cox, 1975). Bu nedenle aile, bilgi alan, belirli karar alma süreçlerini izleyen ve nihayetinde çeşitli sonuçlar veya kararlar elde eden bir karar alma birimi olarak düşünülmelidir (Roberts, 1984). Aile, bireyin kişiliğini, tutumlarını ve değerlerini ve ayrıca mal ve hizmet alımında gerçekleşen karar alma süreçlerini etkiler (Sheth, 1974). Satın alma kararları açısından bakıldığında, bir ailede karar alma sürecinin hangi yönlerinde kimlerin önemli olduğunu bilmek önemlidir. Aile içerisinde farklı bireyler farklı roller üstlenir ve bazen birden fazla rol oynarlar. Çoğu zaman, bir aile adına satın alma işlemlerini gerçekleştiren kişinin her zaman aile içinde karar verici konumunda olmadığı durumlar da görülebilir (Pavleen, 2006). Kimi durumlarda koca baskın bir rol oynarken, bazı durumlarda eş karar verici rolünde olabilir. Bir aile içerisinde satın alma süreci açısından altı temel rolün olduğu görülmektedir. Bunlar başlatıcı, etkileyici, karar verici, finansör, alıcı ve kullanıcıdır (Kakati ve Ahmed, 2016). Başlatıcı, satın alma kararlarına yardımcı olmak için bilgi toplama sürecini başlatır.

Etkileyici satın alma kararının sonucu için ailedeki diğer üyeleri ikna eder. Genellikle bilgi toplar ve satın alma kararında kendi tercihini dayatmaya çalışır. Karar verici, satın alma işlemleri için ödeme yapan ve satın alma konusunda nihai karar yetkisine sahip olan üyedir. Finansör, satın alma için parasal desteği sunan aile üyesidir. Bununla birlikte ailede "alıcı", satın alma işlemlerini gerçekleştiren, kullanıcı ise ürünü kullanan veya tüketen kişidir (Kakati ve Ahmed, 2016). Örneği bebek arabasının alıcısı anne iken, kullanıcısı çocuktur. Bireysel tüketicinin bakış açısından, aile referans gruplarından farklıdır; zira aile üyelerinin, nispeten sabit miktardaki finansal kaynaklardan ortak tüketim ihtiyaçları için ortak kararlar almaları gerekir. Bu bağlamda ailenin, bireyin kişiliği üzerinde soyal gruplara kıyas ile daha büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Kakati ve Ahmed, 2016).

Referans grubu kavramı, 1942 yılında Hyman tarafından ortaya atılmıştır. Araştırmacı sosyal statü üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların kendilerini bireylerle veya gruplarla karşılaştırdıklarını tespit etmiştir. O zamandan beri, tüketicilerin bir sosyal gruptan diğerine geçerken sergiledikleri davranışlarda tutarsızlıklar olduğu için bu kavram, sosyal olguları analiz etmek için bir araç olarak kullanılmıştır (Shibutani, 1955). Referans grubu, bireyin ilişki kurduğu bir grup insandır ve bireyin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkilemektedir (Ramya ve Ali, 2016). Bireylerin tüketim davranışı izole ve başkalarından bağımsız bir şekilde gerçekleşmemektedir. (Szmigin ve Piacentini, 2018). Bunun nedeni ise, tüketicinin tanıdığı, çevresinde olan ilişki kurduğu grupların, tüketicinin satın alma davranışını etkilemesidir. Referans grupları, üyelerinin sosyal yaşamlarına bir nevi sızarak, algıladıkları ihtiyaç ve ürün ve hizmetlere ilişkin değerlerini değiştirir ve bu da satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkiler (Babin ve Harris, 2018). Tüketiciler, bir bireyin üyesi olduğu veya bir parçası olmak istediği hedef gruplardan etkilenebilir (Shibutani, 1955).

Pazarlamacıların, tüketicilerin nihai ürün veya marka seçimlerini etkileyen sosyal çevrelerini anlamaları önemlidir (Yang vd., 2007). Sosyal çevre, tüketicilerin sosyal karar alma süreçlerini etkileyen arkadaşlar, aile ve iş arkadaşları gibi referans gruplarının etkisini içerir (Yang vd., 2007). Toplumlarda sosyal sınıf ve toplumsal tabakalaşma, bugüne kadar birçok sosyal bilimcinin incelediği bir konu olmuştur. Sosyal sınıflar, toplumdaki benzer özelliklere sahip bireylerin bir dizi kurala göre

sınıflandırılması sonucunda ortaya çıkar (Burn, 2004). Sosyal sınıf, toplumda aynı sosyal statüye sahip ve tabakalaşmış kişilerden oluşan bir topluluktur. Toplumdaki sosyal sınıf katmanlarını belirleyen özellikler; eşit gelir, eşit yaşam koşulları ve eşit yaşam tarzları olarak sınıflandırılabilir. Genel olarak, aynı sosyal sınıfa ait bireyler ortak değerlere sahiptir ve ortak bir düşünce, konuşma ve davranış biçimi oluştururlar. Aslında sosyal sınıf, öğrenilmiş alışkanlıkların bir korelasyonudur (Rossiter, 201, s. 89).

Statü, grup hiyerarşisindeki bir grup üyesine diğer üyeler tarafından tanınan prestij, onur ve saygı olarak tanımlanır (Burn, 2004). Bazı ürün ve markaların tüketicilere statü sağladığına inanılmaktadır (O'Casse ve Frost, 2002). Kilsheimer'a göre; statü amaçlı tüketim, bireylerin prestij ve statülerini çevrelerindekilere göstermek için yaptıkları gösterişli bir tüketim türüdür (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013). Veblen (1922), insanlar açısından göreceli zenginliğinin önemine ilk kez değinmiştir. Buna göre, bireyler yalnızca kendi refahlarını değil, aynı zamanda toplumdaki statülerini de artırmak isterler. Bu bağlamda, bireylerin sahip olduğu göreceli zenginlik daha fazla sosyal statü sağlamaktadır.

Bireyler günlük hayatlarında aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba dahil olurlar. Bireylerin bu gruplardaki konumu rol ve statü açısından tanımlanabilir. Bu roller, kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol ise bir statü taşır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini yansıtan ürünleri seçerler. Pazarlamacılar, ürün ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olmalıdır (Ramya ve Ali, 2016).

Kişisel faktörler de tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici davranışını etkileyen önemli kişisel faktörler arasında, yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı yer almaktadır (Kotler, 2003).

Bireyin yaşı, tüketici davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. Bireylerin yaşam döngülerindeki değişime bağlı olarak zevkleri, tercihleri değişim göstermektedir. Bireyin yaşam döngüsünün farklı aşamalarında tercihleri değişmektedir. Bu nedenle bireyler, yaşam döngülerinin farklı aşamalarında farklı ürünler satın alırlar.

Yaş değişkeni, pazarlama literatüründe genellikle bireyin yaşam sürecindeki konumu, zihinsel olgunluk düzeyi, tecrübe birikimi ve yaşam tarzı gibi etmenlerle bağlantılı biçimde ele alınmakta; bu doğrultuda segmentasyon çalışmalarında ana

demografik göstergelerden biri sayılmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Yaş ve aile yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahiptir. Yaş ve aile yaşam döngüsü aşamasının medeni duruma bağlı olarak değişmesi ile, tüketicilerin belirli ihtiyaçları farklılaşmaktadır (Capon vd., 2001). Aile yaşam döngüsü, genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler vb. gibi farklı aşamalardan oluşur ve bu da pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmelerine yardımcı olur (Gajjar, 2013).

Garmire ve Cline (2019), farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin tüketim olgusuna atfettikleri anlamlar ile beklentilerinin ciddi düzeyde değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, özellikle Y ve Z kuşağı gençlerin, dijital platformlarla yoğun bir şekilde etkileşimde bulundukları; deneyim ve yenilik odaklı ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Fromm ve Garton, 2013). Buna karşın, orta yaş grubundaki tüketiciler ise tercihlerinde fonksiyonelliği, dayanıklılığı ve fiyat-performans odaklılık gibi ölçütleri önemsemektedir. İleri yaştaki tüketiciler ise, yeniliklere karşı daha temkinli bir tutum sergilemekte ve sağlık vb gibi ölçütlere dayalı ve biraz daha alışkanlık odaklı bir tutuma sahiptirler (Garmire ve Cline, 2019). Buradan hareket ile, tüketicilerin zaman geçtikçe mal ve hizmet satın alma davranışlarının farklılaştığı açıktır.

Bireyin sahip olduğu meslek; zaman yönetimi, ailevi kaynakların dağılımı, estetik zevkler ve politik duruş gibi alanlara güçlü bir şekilde yön verdiği için, sosyal bilimciler arasında sosyal sınıfı tanımlamada en önemli göstergelerden biri olarak görülmektedir (Solomon, 2017, s.456).

Mesleki durum bireyin diğerleri yerine belirli markaları veya mağazaları tercih etmesine neden olabilir. Örneğin, meslek, giyim ürünleri için satın alma kararlarını da etkileyebilir (Paulins ve Geisteld, 2003). Yönetici pozisyonunda çalışan bir birey daha resmi giysiler satın almayı tercih edebilirken, bedensel hareket gerektiren bir meslek icra eden işçi daha pratik giysiler satın alabilir. Meslek aynı zamanda gelir ve sosyal statü ile yakından ilişkili bir olgudur. Bireylerin içinde bulundukları ekonomik koşullar, ne ölçüde harcama yapabileceklerini belirlemekte ve bu durum satın alma eğilimlerini büyük ölçüde yönlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016).

Tüketici davranışını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri gelir düzeyidir. Bireyin sahip olduğu gelir seviyesi, bir diğer ifade ile finansal gücü, ekonomik kaynaklara ulaşmasına katkı sunmakta, mal ve hizmet tercihlerini ve tüketim

alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Gelir düzeyi, bireyin satın alma gücünü yansıtmakta, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ortamda kendini ifade etme şeklini, statü arayışını ve yaşam tarzını da etkilemektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Yüksek gelir grubundaki tüketiciler, marka değeri, kalite ve prestij gibi unsurlara önem verirlerken, düşük gelir grubundaki tüketiciler, ihtiyacın karşılanması, işlevsellik vb. gibi unsurlara dikkat etmekte ve yüksek düzeyde fiyat duyarlılığı ile hareket etmektedirler (Batra ve Sinha, 2000).

Yaşam tarzı, bir kişinin çevresiyle olan etkileşiminde; ilgi alanları, faaliyetleri düşünceleri aracılığıyla ortaya koyduğu genel yaşam biçimidir (Ramya ve Ali, 2016). Tüketicinin yaşam biçimi, kişisel zamanını nasıl değerlendirdiğini, bulunduğu çevrede hangi unsurları önemli bulduğunu, ilgi duyduğu konuları ve hem kendisi hem de çevresiyle ilgili düşüncelerini yansıtır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Yaşam tarzı terimi insanların çeşitli ürün, olay veya kaynaklara yönelik benimsediği kalıplaşmış bir yaşam biçimini ifade eder. "İnsanlar zamanlarını ve parasal harcamalarını nasıl harcarlar?" sorusunun cevabı yaşam tarzıdır (Kaynak ve Kara, 1996). Krishnan (2011) tüketicilerin satın aldıkları ürünleri bir nevi "yaşam tarzı paketi" olarak ifade etmektedir. Yaşam tarzı bakımından birbirine benzer olan tüketici gruplarının satın alma davranışlarında ve ürün tercihlerinde benzerlikler olduğu düşünülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Rahmah vd. (2018)'ne göre, marka gücü ve tüketici yaşam tarzı, bir işletmenin sürdürülebilirliğini geliştirme, güçlendirme ve yönetmedeki başarısının bir göstergesi olabilir. Sonuç olarak, bireyler çeşitli ürün ve markaları satın alarak, bunları farklı amaçlarla ve değişen kullanım biçimleriyle değerlendirme yönünde davranış kalıpları sergilemektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki en büyük etkisi psikolojik süreçler alanında gerçekleşir. (Kulas, 2022). Tüketici davranışı çok sayıda faktörden etkilenir ve bu faktörler, her bir tüketicinin psikolojik süreçleri ve bireysel özellikleriyle yakından ilişkilidir. Tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi alanındaki önceki çalışmalar, çeşitli psikolojik faktörlerin tüketici davranışını farklı şekillerde etkilediğini vurgulamıştır (Durante ve Laran, 2016). Psikolojik faktörler, bireyin zihinsel süreçleri ile ilgilidir ve satın alma karar sürecinin temel belirleyicilerinden biridir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Satın alma sürecinde tüketicinin düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını etkileyen tüm zihinsel süreçler, psikolojik faktörler olarak ele alınmaktadır. Psikolojik faktörler tüketicinin bir

markayı tercihinde veya markanın tekrar satın alınmasında oldukça büyük bir etkiye sahip olması nedeniyle, tüketici davranışı araştırmaları açısından büyük bir öneme sahiptir. Motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen temel psikolojik faktörlerdir (Kotler, 2003).

Motivasyon, belirli bir ihtiyacı karşılamak için hedefe yönelik davranışa yol açan, içsel bir ihtiyaç durumudur (Trehan, 2009). Buna göre, güdüler, davranışı belirli hedeflere doğru harekete geçiren ve yönlendiren nispeten kalıcı, güçlü ve kalıcı içsel uyaranlar olarak tanımlanabilir. Motivasyon, belirli davranışları harekete geçiren ve bu davranışlara amaç ve yön veren bir güç olarak tanımlanabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bir diğer tanımda ise Kotler (2017), motivasyonu kişiyi tatmin arayışına yönlendirecek kadar acil bir ihtiyaç olarak ifade etmiştir.

Güdüler ise belirli davranışlara yol açan süreçler olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin "neden" belirli bir şekilde davrandıkları sorusunun cevabı güdülerdir. Güdü, uyarılmış ihtiyaçlar olarak da tanımlanabilir. İhtiyaçlar bireylerin tepki verme isteğini artırırken, güdüler bu tepkilerin nasıl bir biçim alacağını belirlemede etkili olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.91). Güdüler, yalnızca bireyleri harekete geçirmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda bu davranışların belli bir hedef doğrultusunda yönlendirilmesine de katkı sağlar (Cüceloğlu, 2015, s.230).

Her insanın temel ihtiyaçlar başta olmak üzere farklı ihtiyaçları vardır. Psikologlar, insan motivasyonu hakkında birçok teori geliştirmişlerdir. Bu teoriler arasında en çok bilineni Abraham Maslow'un ortaya çıkardığı ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu teoriye göre Maslow, insanların belirli bir zamanda belirli bir ihtiyaç tarafından neden yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, insan ihtiyaçlarını en basit ihtiyaçlardan en önemli ihtiyaçlara doğru sıralamaktadır. Maslow'un İhtiyaçları şu şekildedir (Maslow, 1954):

1) Fizyolojik İhtiyaçlar: hava, yiyecek ve su gibi temel ihtiyaçlar.

2) Güvenlik İhtiyacı: emniyet ve koruma.

3) Aidiyet İhtiyacı: başkaları tarafından sevilme ve kabul görme ihtiyacı.

4) Değer ihtiyaçları: bir şeyi başarmak ve diğerleri arasında bir statüye sahip olmak.

5) Kendini gerçekleştirme ihtiyacı: Kendini gerçekleştirme hissi.

Birey öncelikle hava, su, yiyecek ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlarını karşılar. Temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından güvenlik ve barınma ihtiyacını duymaya başlar. Örneğin; kişi açsa, önce karnını doyurur sonra barınma ihtiyacını

gidermek için güdülenir. Güvenlik ihtiyacının karşılanmasının ardından kişi üçüncü adıma geçerek, birine âşık olmak, sevmek ve sevilme ihtiyacı duyar. Daha sonrasında ise içerisinde bulunduğu toplumda bir statüye sahip olarak saygınlık kazanmak ister. Son aşama ise, bireyin tüm potansiyelinin ortaya çıktığı ulaşılabilecek her şeye ulaşabilme arzusudur. Maslow (1954) çoğu bireyin gerçek anlamda bu noktaya gelebileceğine inanmamaktadır.

Motivasyon, içsel ve dışsal olmak üzere iki temel kategoriye ayrılabilir. Dışsal motivasyon, bireyin yaptığı eylemi, o eylemin doğrudan kendisinden değil, sonucunda elde edeceği fayda ya da ödül için gerçekleştirmesini ifade eder. Buna karşılık içsel motivasyon, kişinin bir etkinliği yalnızca ilgi çekici, tatmin edici veya keyif verici bulduğu için yapması durumudur (Ryan ve Deci, 2000, s. 71).

Satın alma sürecinin başlangıç noktası, ihtiyacın farkına varılmasıdır. İhtiyaç, faydalı bir şeyin eksikliği olarak tanımlanabilir. Bir kişi, rahatlık, stil, prestij, öz saygı veya başkalarıyla eşit olmak için bir ürün satın almaya motive olabilir (Khan, 2007). Pazarlamacılar motivasyonu neyin yarattığını bilirlerse, tüketicilerin markaları veya reklamları hakkında düşünme, dahil olma ve/veya bilgi işleme motivasyonlarını etkileyecek pazarlama taktikleri geliştirebilirler (Smoke, 2009).

Algılama, duyular aracılığıyla elde edilen bilgilerin seçilmesi, anlamlandırılması ve değerlendirilmesi sürecini ifade eder ve bireylerin hem içsel dünyalarını hem de çevrelerindeki olayları fark etmeleri ve bu doğrultuda yargılarda bulunmaları anlamına gelmektedir (Paksoy, 1996, s. 32). Bireyin dış dünyadaki uyarıcıları, kendi bakış açısına göre anlamlandırma faaliyetidir (Noel, 2009). Bireylerin dış uyaranları farklı şekillerde algılaması, algının öznel bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı algı düzeylerinin ortaya çıkmasında, geçmiş deneyimlerin, beklentilerin ve çeşitli psikolojik faktörlerin etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Tüketici algısı, satın alma kararının önemli bir belirleyicisi olan tüketici tutumunu etkilemektedir (Schlegelmilch vd., 1996). Tüketici algısı, "tüketicilerin çevrelerindeki dünyanın tutarlı ve anlamlı bir resmini oluşturmak için uyarıcıları seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı" bir pazarlama kavramıdır (Noel, 2009, s.94). Müşterilerin marka ile ilgili somut ve soyut tüm deneyimleri, marka imajını oluşturan tüketici algısını da belirlemektedir (Norberg, 2015). Bu nedenle tüketici algısı, firmaların performansını belirlemede önemli bir rol oynar.

Birey, yeni deneyimler yaşayarak sürekli olarak bir öğrenme süreci içerisindedir. Her deneyim bireye yeni bir şey öğretir ve bu nedenle öğrenme sürecinin bir sınırı bulunmamaktadır. Öğrenme, bireyin deneyimleri ve gerçekleştirdikleri sonucunda davranışlarındaki kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenmenin temel özellikleri ise şunlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 115-116):

-Öğrenme, bireyde bir davranış değişikliği yaratmaktadır. Davranışlardaki değişiklikler olumlu yönde de olumsuz yönde de olabilir.

-Öğrenme, bireyin yaşadıklarının ve deneyimlerinin bir sonucudur. Öğrenme, bireyin yalnızca yeni şeyleri kavrayıp zihninde bu bilgileri saklamasından ibaret olmamakta, aynı zamanda hayatı boyunca bireyin davranışlarının değişmesidir.

-Öğrenme sonucunda ortaya çıkan davranış değişikliği genellikle kalıcıdır. Bu nedenle, birey öğrenme sonucunda aynı davranış türlerini defalarca tekrar etmektedir. Tekrarlanamayan davranış durumu ortaya çıktığında ise, bu durum öğrenme kapsamında değerlendirilemez. Kısaca, öğrenme sürecinde birey davranışı kalıcı ve tekrarlanabilir şekilde devam etmektedir.

Tüketici davranışları da tıpkı insan hayatındaki diğer davranış kalıpları gibi öğrenilmekte ve tekrar etmektedir. Bir ürünün satın alınması ile tüketici, o ürüne yönelik bir tutum geliştirmekte ve pek çok bilgiyi öğrenmektedir. Tüketici tutumu olumlu yönde ise, tekrar satın alma davranışı oraya çıkmakta, satın alma bir süre sonra rutin satın alma davranışına bile dönüşmektedir.

Tutumlar ve inançlar, bireylerin düşünce süreçleri açısından psikoloji ve pazarlama alanları adına oldukça önemli kavramlardır. Tutum, bireylerin belirli nesnelere ya da düşüncelere yönelik geliştirdiği olumlu veya olumsuz yargılar, hisler ve davranış yönelimleri şeklinde tanımlanabilir (Tsang vd., 2004, s.66). Fishbein (1967), tutumu bireylerin öğrenme yoluyla edindikleri eğilimler olarak tanımlamıştır. Genellikle bireyin bir kavrama ve duruma yönelik genel değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Allport (1967), tutumların deneyimler sonucunda şekillendiğini ve bireyin karşılaştığı tüm nesne ve durumlara yönelik tepkilerini yönlendiren zihinsel bir hazır oluş halini ifade ettiğini vurgulamaktadır.

Tutum ve inançlar, bireyin eylemlerini yönlendirmekte olan zihinsel durumları yansıtmaktadır. İnsan yaşamı boyunca pek çok olaydan etkilenebilmektedir. Bireyler, geçmişte yaşadıkları ile benzer durumda olan olaylar ve durumlar karşısında da aynı şekilde değerlendirme yapma eğilimi içerisinde bulunabilmektedir. Diğer bir ifade ile,

geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak, benzer tutumlarını devam ettirebilirler. Kimi tutumlar doğumdan itibaren aile içerisinde öğrenilen tepkiler sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Kimi durumlarda da birey, başkalarını taklit ederek tutum geliştirmektedir. Taklit etme yolu ile kazanılan tutumlar ile benzer olarak, bireyler kendilerine rol model olarak gördükleri bireylerin tutumlarından da etkilenebilmektedirler. Örneğin bir öğrenci, sınıf öğretmenini rol model olarak benimseyip, çeşitli olay ve durumlar karşısında öğretmeninin tutum ve davranışlarını uygulamaya çalışabilmektedir (Yüksel, 1994).

Rosenberg ve Hovlan (1960) tutumu meydana getiren unsurları üç temel boyut içerisinde ifade etmiştir. Buna göre tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşenden meydana gelmektedir. Duygusal boyut, bireyin beğenme, beğenmeme vb. gibi bir duruma karşı hisleri ve fizyolojik tepkilerini ifade etmektedir. Genel anlamda olumlu ve olumsuz duyguları temsil eden unsurlar duygusal boyutu oluşturur. Duygusal boyut, bir nevi içgüdüsel tepki olarak da ifade edilebilir (Ostrom, 1969). Örneğin; bireyin, bu üründen çok hoşlanıyorum gibi cümleler kurması tutumun duygusal boyutunu ifade etmektedir. Duygusal yönü daha baskın olan tüketim deneyimleri sonucunda tüketicide mutluluk, üzüntü, öfke, panik vb. gibi çeşitli duygusal tepkiler ortaya çıkabilmektedir. Bu tür duygu durumları, tüketici deneyimlerinin olumlu ya da olumsuz olması sonucunu ortaya çıkarmakta ve bireyin tutumlarında değişikliklere yol açabilmekte, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003).

Tutumun davranışsal boyutu ise, bireyin tutum sergilediği durum veya nesneye yönelik gerçekleştirdiği veya gerçekleştirme ihtimalinin olduğu tüm davranışları ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile davranışsal boyut, tutumun dışarıdan gözle görülebilen yönüdür. Tüketicinin bir markanın ürününü sürekli olarak satın alması ve o ürünü yakın çevresine önermesi olumlu bir davranışsal boyuta örnek olabilir (Ajzen, 1991). Davranışsal tutum, destekleyici ve olumlu olabileceği gibi, olumsuz ve düşmanca faaliyetlere kadar uzanabilir. Davranışsal tutum, aynı zamanda bireyin gelecekteki davranışlarına ilişkin niyetini de ifade etmektedir. Planlı Davranış teorisini ortaya çıkaran Ajzen (1991), tutumların bireyin davranışsal niyetlerini ve akabinde davranışlarını etkileyen temel unsur olduğunu ifade etmektedir.

Bilişsel tutum boyutu ise, bireyin bir nesneye veya duruma yönelik, düşünceleri, inançları ve bilgileri ile ilgilidir. Bir başka ifade ile, bireyin tutum nesnesi hakkında ne bildiği ve ne düşündüğü ile ilgili boyuttur (Schiffman ve Wisenblit, 2015). Bilisşel boyut, tutumun bilgi odaklı yönünü oluşturmaktadır. Bireyin geçmiş tecrübeleri, araştırmaları ve çevresinden edindiği tüm bilgiler, bilişsel anlamda bir tutumun ortaya çıkmasına katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır. Bireyin bilgi düzeyi ve tecrübeleri, duygusal tutumların da gelişmesini sağlamaktadır (Ostrom, 1969).

Duygusal tutumlar, bireyin bilgi birikimi sonucunda şekillenmektedir. Bir ürüne yönelik bilgiler aynı zamanda ürüne dair tüm özellikleri kapsadığı için, tüketicinin ürüne yönelik inancı da ürün özellikleri doğrultusunda gelişecektir. Ancak tüketici, ürünün tüm özelliklerini aynı derecede önemli görmemektedir ve bu nedenle de ürüne yönelik tutumu da bu özelliklere verdiği öneme göre şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003). Bu sebeple, bilişsel boyut tek başına ele alınamamakta; duygusal ve davranışsal boyutlarla birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü bireyin bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışları birbiriyle etkileşim içindedir ve tutum bu üç boyutun birleşimi sonucunda meydana gelmektedir.

3.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumlarıyla ilişkili bir kavramdır. Satın alma niyeti, tüketicinin belirli bir markayı satın alma nedenini inceleyen bir karar verme biçimini ifade etmektedir. (Shah vd., 2012).

Satın alma niyeti, bir tüketicinin belirli bir ürün ya da markayı satın almaya yönelik düşünsel planlarını ya da isteklerini ifade eder. Satın alma niyeti, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önceki harekete geçme eğilimini yansıtan bir aşamadır (Martinez ve Kim, 2012). Meskaran vd. (2013), gerçek satın alma davranışı ile satın alma eğilimi arasında bir ayrım olduğunu belirtir. Gerçek satın alma, tüketicinin fiilen gerçekleştirdiği alışverişi ifade ederken; satın alma eğilimi, tüketicinin gelecekte bir ürünü satın alma yönündeki niyetini ortaya koymaktadır. Fishbein ve Ajzen (1975), satın alma niyetinin tüketim davranışını tahmin etmek, öznel farkındalığı temsil etmek veya müşteri satın alma olasılıklarını tespit edebilmek için bir gösterge olarak kullanılabileceğine inanmaktadır.

Turney ve Littman (2003), satın alma niyetinin, tüketicinin hangi ürünü satın almayı seçeceğine dair tahmini olduğunu ileri sürmüştür. Morinez vd. (2007), satın

alma niyetini, tüketicinin belirli bir durumda belirli bir ürünü satın alma eğiliminde olduğu bir durum olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyeti, gerçek satın alma davranışının bir yansıması olarak kabul edilebilir. Satın alma niyeti ne kadar yüksekse, tüketicinin bir ürünü satın alma arzusu da o kadar yüksek olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Tüketiciler mal veya hizmetleri satın almakla ilgileniyorlarsa, bu, zihinlerinde bir satın alma niyeti olduğu anlamına gelmektedir ve mal veya hizmetleri uzun veya kısa vadede satın almak istedikleri sonucunu doğurmaktadır.

Liat ve Wuan (2014), bir bireyin belirli bir mal veya hizmeti belirli bir süre boyunca satın alma imkânına sahip olması durumunda satın alma niyetinin ortaya çıkacağını vurgulamıştır. Ghosh (1990), satın alma niyetinin satın alma sürecini tahmin etmede etkili bir araç olduğunu belirtmektedir.

Satın alma niyeti, fiyat, algılanan kalite ve değerin etkisi altında değişebilmektedir. Ayrıca, tüketiciler satın alma sürecinde iç veya dış motivasyonlardan etkilenirler (Gogoi, 2013). Ürünü seçerken tüketicinin niyetini etkileyen birçok faktör vardır ve nihai karar, tüketicinin niyetine bağlıdır (Keller, 2001). Müşteri bilgisi, tüketici algısı, ürün ambalajı, tasarımı ve ünlü desteği gibi birçok faktör satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması, ürün satın alma kararında önemli rol oynamaktadır.

Fournier (1998), bir markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün özelliklerini sunması halinde, tüketicinin markaya dair zihinsel bir yapı geliştireceğini; sonrasında ise markayla öznel bir ilişki kurarak bu ilişki doğrultusunda satın alma niyetinin artacağını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Yeo vd. (2015), müşterilerin satın alma niyetlerinin, bir şirketin pazarda rekabet avantajı elde edebilmesi için önemli bir anahtar faktör olduğunu belirtmiştir. Öte yandan, Chi (2013), tüketicilerin satın alma niyetlerinin, belirli bir mal ya da hizmetin sunduğu faydalar ve değerler aracılığıyla gerçekleşebilecek satın alma davranışını öngörmede kritik bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

3.5. Oyun içi Satın Alma Davranışı

Satın alma niyeti, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, bilgisayar, konsol ve mobil oyunların yer aldığı dijital oyun pazarında da davranışsal bir belirteç olarak görülmektedir. Satın alma niyeti geleneksel pazarlama süreçlerinde yoğun olarak

araştırılmıştır. Ancak satın alma niyetinin etkileri dijital oyun pazarı bağlamında birtakım farklılıklar göstermektedir (Mertens, 2017).

Dijital oyunlar, oynandıkları platform ve kullanılan cihazlara göre mobil oyunlar, bilgisayar oyunları, konsol oyunları ve sosyal ağ oyunları olmak üzere dört temel kategoriye ayrılırlar. Dijital oyunlarda ödeme modellerine bakıldığında ise tek seferlik ödeme, abonelik tabanlı ödeme ve ücretsiz (ödemesiz) olmak üzere üç temel yöntem bulunmaktadır (Flunger vd., 2017).

Tek seferlik ödeme modeli, oyuncunun oyunu belirli bir fiyata tek seferlik bir ücret karşılığında satın aldığı geleneksel ödeme modelini ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile, oyunların sabit bir fiyat karşılığında bir defaya mahsus satılmasıdır. Oyuncu oyunun ücretini öder ve satın alma sonrasında, oyuna yönelik tüm içeriklerinden faydalanır.

Abonelik modeline dayalı çevrimiçi oyunları oynayan kullanıcıların ise oyuna erişebilmek ve oynayabilmek için periyodik olarak (yıllık, 6 aylık vb.) ödeme yapmaları gerekir (Firdaus ve Rahadi, 2021).

Dijital oyun sektöründe yaşanan gelişmeler ve teknolojik yeniliklerin yaşanması ile, freemium (ücretsiz) iş modeli olarak bilinen oynanışı ücretsiz dijital oyunlarda "oyun içi satın alma" olarak adlandırılan yeni bir gelir modeli ortaya çıkmıştır. Bu modelde oyuncular oyuna ücretsiz olarak erişirler ancak, oyunculara genellikle oyun içi öğeler, yükseltmeler veya ek içerik satın almaları teklif edilir (Flunger vd., 2017). Freemium iş modeli olarak bilinen ücretsiz oyun iş modelinde, oyuncuların bir oyun için ödeme yapmadan bir oyuna erişebilmeleri ve oynayabilmeleri mümkündür (Hamari, 2015; Flunger vd., 2017).

Oyun içi satın alma davranışı, oyunculara oyun deneyimlerini geliştirebilmeleri ve oyun içerisinde rekabette öne çıkabilmeleri amacıyla oyun içerisinde sunulan mikro bir ödeme sistemidir (Lehdonvirta, 2009; Hamari ve Keronen, 2017). Geleneksel gelir modelinin aksine oyun içi satın alma modeli, genellikle oynanması ücretsiz (freemium/ free to play) oyunların dijital oyun pazarı içerisinde yaygınlaşması ile gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Oyun sektöründeki birçok şirket ücretsiz oynanabilir iş modeline geçmekte, bu nedenle bu iş modeli sektörde yaygın olarak kullanılmaya başlanmakta ve her geçen gün oyun geliştiricileri tarafından olumlu karşılanmaktadır (Hamari vd., 2020; Alha vd., 2018). Bu sistemde oyuncular, oyunlara ücretsiz olarak erişim hakkına sahiptirler. Ancak oyun içerisinde zaman geçirdikçe, oyun deneyimini

zenginleştirecek birtakım ürünler veya avantajları satın alırlar. Dijital oyun firmaları için bu sistem sürdürülebilir bir gelir kaynağı yaratırken, diğer yandan da oyuncuların oyun deneyimlerinin kişiselleştirilmesine katkı sunmakta, böylece yeni bir tüketici satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır (Hamari vd., 2017). Ücretsiz oynanabilir iş modeli, şirketlerin oyunu denemeleri için daha fazla müşteri çekmelerini ve daha fazla oyuna ilgi uyandırılmasına da katkı sunmaktadır (Hamari vd., 2020). Bu mikro gelir modeli, modern oyun ekonomisinin en temel unsurlarından birisi haline geldiğini söylemek mümkündür.

Oyun içi satın alma davranışı, fiziksel dünyadaki tüketici davranış modellerinin, dijital oyun dünyasındaki gerçek zamanlı etkileşimle birleştiği bir alanı teşkil etmektedir. Bu tür bir satın alma davranışının temelinde oyuncuların oyun evreni ile kurmuş olduğu psikolojik/parasosyal bağların ve dijital oyun dünyasının sunmuş olduğu ekonomik faktörlerin etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Hamari (2015) oyun içi satın alma davranışını keyif alma ve sosyal kanıt kavramları bağlamında ele almış, oyuncuların yalnızca bir ürünü değil, oyun içerisinde bir deneyimi ve ayrıcalığı da satın aldıklarını vurgulamıştır. Dijital oyunlar, günümüzde oyuncuları sürekli bir para harcama döngüsü içerisinde tutmayı hedeflemektedir. Bu döngü, oyuncunun oyun karakterini kişiselleştirmesi veya oyun içerisindeki zorlukları aşabilmesi için avantaj sağlaması ihtiyacı ile sürekli olarak devam etmektedir.

Oyun içi satın alma davranışlarının psikolojik temellerine bakıldığında, "Genişletilmiş Benlik Teorisi" 'in olduğunu söylemek mümkündür (Belk, 1988). Bu açıdan bakıldığında, dijital bir oyun evreninde oyuncular, tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi sahip oldukları ile kendi kimliklerini dış dünyaya yansıtma ihtiyacı duymaktadırlar. Bir diğer ifade ile, birey gerçek dünyadaki dış görünüşüne nasıl önem veriyorsa, oyun içerisinde de yönettiği oyun karakterinin görünüşe önem verebilmektedir. Örneğin; oyuncu oyun içerisinde çok nadir görünen bir kostüm ile karşılaşmışsa ya da sınırlı süreli satışa çıkan bir eşya görmüşse, onu satın alarak oyun evreni içerisinde prestijini arttırma ihtiyacı duyabilmektedir. Özellikle Loot Box (Ganimet Kutusu) gibi ödüllere dayalı oyun içi satın alma mekanizmaları, oyunculara klasik koşullanmaya benzer bir davranış tipine yol açabilmektedir. Oyuncular böyle durumlarda anlık ve dürtüsel satın alma eğilimleri gösterebilmekte ve genellikle rasyonellikten uzaklaşarak oyun içi satın alma kararları alabilmektedirler (Zendle ve Cairns, 2018; Drummond ve Sauer, 2018; Griffiths, 2018).

Dijital oyunlardaki oyun içi satın alma mekanizmaları sanal oyun paraları, karakterin gücünü arttırıcı özellikler, kozmetik ürünler, tasarımlı kostümler, ek içerik paketleri gibi ürünlerden meydana gelmektedir. Özellikle, sanal oyun paraları, en çok görülen oyun içi satın alma türlerinden birisidir. Bu ürünler oyunda geçerli olan para birimlerini ifade etmekte ve oyuncular bu paraları kullanarak oyun içi satın alma faaliyetlerini yapabilmektedirler (Lehdonvirta, 2009; Sheng ve Barnes, 2019).

Oyun içi satın alma iş modeli oyun şirketleri için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu nedenle şirketler düzenli olarak oyun içi yükseltmeler ve oyunda kullanılabilen sanal ürünler sunmaktadır (Firdaus ve Rahadi, 2021). Oyun içi satın alma, ücretsiz oyunlarda ana gelir akışlarından biridir ve işlemler genellikle küçük miktarlarda yapılsa bile bu iş modelinde büyük bir gelir sağlanmaktadır (King vd., 2019; Hamari vd., 2020). Bu nedenle, oyun içi öğeler veya yükseltmeler, yalnızca ücretsiz oyunlarda değil, geleneksel oyunlarda da giderek daha yaygın olarak görülmektedir (Petrovskaya ve Zendle, 2021). Ücretsiz oynanabilen oyunlar çok popüler olsalar da oyuncular tarafından bazen olumsuz karşılanmaktadır; çünkü oyuncular, ücretsiz olarak sunulan bir oyuna gerçek para harcama fikrinden hoşlanmazlar ve bu da tüketicilerin yükseltmeleri veya oyun içi öğeleri satın almayı reddetmelerinin nedenlerinden birisi olabilir (Hamari, 2015; Alha vd., 2018). Bununla birlikte kimi oyuncular, oyun içi satın almayı "para ödeyip kazanma" olarak görmekte, bu durumu, oyuncuların becerilerinin daha hızlı gelişmesine imkân tanıyan ve oyun içerisindeki rekabet dengesini zedeleyen bir mekanizma olarak algılamaktadırlar (Gattig vd., 2017).

Diğer yandan, ücretsiz oyunlar da oyuncuların daha fazla oyunda kalmalarını sağlayarak küçük miktarlarda oyun içi satın alma yapabilmelerine imkân sunmaktadır (Gainsbury vd., 2016). Dijital oyun evreninde oldukça fazla sayıda ücretsiz olarak erişilen oyun bulunmaktadır (Firdaus ve Rahadi, 2021). Bu nedenle, oyuncuların oyun içi işlevsel veya işlevsiz öğeler aracılığıyla güncellemeler satın almaya ve oyunda gerçek para harcamaya teşvik edildiğini ve bunu gönüllü olarak yaptığını hissetmelerini sağlayacak şekilde ücretsiz çevrimiçi oyunlar tasarlamak çok daha önemli hale gelmektedir (King vd., 2019; Alha vd., 2018). Bununla birlikte, dijital oyunlar eğlenmek, zaman geçirmek, gerçekten dünyadan kaçmak veya yeni beceriler geliştirmek gibi çok farklı amaçlarla oynanabilirler (Barr, 2017). Bir diğer ifade ile, oyuncuların oyun oynama motivasyonları farklıdır; bu nedenle, oyun sektörünün daha

fazla kullanıcıyı çekmek için farklı oyun türleri sunması ve buna uyum sağlaması da oldukça önemlidir.

Yaygın olarak bilinen ve en çok oynanan oyun türleri, genellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunlardır. Bu oyun türünde, aynı oyunu oynayan pek çok oyuncu gerçek zamanlı şekilde, canlı bir bağlantı içerisinde aynı oyun haritasında birbirileri ile mücadele etmektedir. Gerçek zamanlı oynanan bu oyunların, rol yapma oyunları, birinci şahıs nişancı oyunları, strateji oyunları gibi türleri bulunmaktadır (Kircaburun vd., 2018; Kim vd., 2005; Nagygyörgy vd., 2013). Bunların yanında: çok oyunculu çevrimiçi savaş arenaları (MOBA) (Örn. League of Legends), Battle Royale (Örn. Fortnite, Players Unknown Battleground- PUBG), sosyal dünyalar (Örn. Second Life, Habbo Hotel, Imvu), sosyal ağ oyunları da bulunmaktadır (Örn. Candy Crush Saga, FarmVille) (King vd., 2019; Hamari, 2015).

Oyun türleri, tasarımlarına, oyun içi olanaklarına ve stratejilerine göre farklılık göstermektedir. Oyunculara oyun içi satın alımların neden gerekli olduğunu gösterebilmek için, oyun türleri arasındaki farklılıkları ve oyunculara nasıl yaklaşılacağını anlamak çok önemlidir. Dijital oyun dünyasında çok oyunculu çevrimiçi oyunlar en yaygın oyun türüdür. Genel olarak, bu oyunlar, binlerce oyuncunun aynı anda birlikte oynayabilmesi nedeniyle diğer oyun türlerinden ayırt edilebilir (Nagygyörgy vd., 2013). Oyunlara genellikle bir veya birkaç sunucuya sahip olabilen internet tarayıcısı ve oyun haritası üzerinden erişilir (Bae vd., 2019). Bu tür oyunlarda oyuncular birbirleriyle iletişim kurabilirler (Barnett ve Coulson, 2010). Bu tür oyunların bir sonu yoktur, her zaman erişilebilir ve süreklidirler; bu nedenle oyunculara, oyun boyunca sürekli olarak referans verdikleri ve geliştirdikleri kendi kimliklerini – karakterlerini, dünyalarını veya hatta medeniyetlerini – yaratma olanağı verilir (Bae vd., 2019; Guo ve Barnes, 2007). Oyuncular, karakterlerini, görevleri yerine getirerek, becerilerini artırarak geliştirirler. Aynı zamanda oyuncular için sanal bir topluluğa ait olmak, genellikle daha iyi performans göstermeleri adına bir motivasyon yaratmaktadır (Bae vd., 2019). Dahası, karakterlerini diğer oyunculardan farklılaştırmak, oyun içerisindeki seviyelerini ve becerilerini artırarak saygı kazanmak daha da önemli hale gelir (Bae vd., 2019). Bu oyunlar, grafik ortamlarının ve sanal topluluklarının kalitesi ve zenginliğiyle tanınırlar (Badrinarayanan vd., 2015; Guo ve Barnes, 2007). Oyuncular, değerli nesneler toplayarak, görevleri tamamlayarak, başarılar elde ederek ve diğer oyuncularla iletişim kurarak seviye atlattıkları kendi

avatarlarını oluştururlar (Stetina vd., 2011). Bu tür oyunların oyuncuları, oyun içinde ve oyun dışında (örneğin forumlar, sohbet kutuları, sesli sohbetler vb.) diğer oyuncularla da doğrudan etkileşim kurabilirler (Badrinarayanan vd., 2015; Guo ve Barnes, 2007). Bu tür oyunlar, oyunculara tek başlarına mı yoksa bir takım halinde yarışmak istediklerini seçme olanağı da sunar; ancak oyunlar, oyuncuların belirli görevleri tek başlarına yerine getirirken zorluklarla karşılaşabileceği şekilde tasarlanmıştır, bu nedenle sosyal etkileşim ve takım çalışması ihtiyacının, oyun esnasında oldukça fazla şekilde ortaya çıktığı söylenebilir (Kim vd., 2005). Ayrıca oyun içerisinde oyun içi loncalara katılmak da oyuncular için yaygın bir uygulamadır. Bu loncalar birçok oyuncudan oluşur ve kendine has özelliklere sahiptir (Stetina vd., 2011). Bu nedenle, oyuncular genellikle belirli sanal topluluklara ait olma ihtiyacı hissederler ve takım arkadaşlarından kabul ve saygı görmeyi arzularlar (Bae vd., 2019; Badrinarayanan vd., 2015). Sosyal çevrimiçi oyunlar ise, oyuncuların görevleri tamamlamaları ve karakterlerini güçlendirmeleri yerine, oyuncular arasındaki serbest iletişim biçimine dayalı oyunlardır (Mäntymäki ve Salo, 2015).

Özetle, oyun sektörü sürekli olarak gelişmektedir ve işletmeler için farklı oyun türleri geliştirmek çok önemli hale gelmiştir (Hamari, 2015). Ayrıca oyuncuların çevrimiçi oyun oynama motivasyonları farklıdır; bu nedenle, daha fazla oyuncu çekmek için çeşitli oyun türleri sunulması önemlidir. Oyun türleri, özellikleri bakımından farklı olsalar da tüm dijital oyunların ortak noktası oyun içi satın alınabilir öğelerdir. Dolayısıyla dijital oyunlarda oyun içi satın alma modeli oldukça önemli hale gelmektedir.

Literatürde oyun içi satın alma davranışı genellikle satın alma niyeti, algılanan değer, oyuncu bağlılığı, akış, oyun deneyimi ve sosyal etkileşim gibi değişkenlerle birlikte incelenmektedir. Bununla birlikte oyuncuların demografik özellikleri, oyun oynama sıklığı ve oyun türü gibi faktörlerin de oyun içi satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir.

Oyun içi satın alma modeli dijital oyun ekonomisinin sürdürülebilirliği açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Oyun içi satın alma modeli geleneksel tek seferlik satış modeline göre oyun geliştiricilerinin oyunlarını sürekli olarak güncelleyerek uzun süre aktif tutmalarını sağlamaktadır (Hamari vd., 2017). Bu durum oyuncuların oyun içerisinde daha fazla kalmalarına ve çeşitli oyun topluluklarının gelişimlerine de katkı sağlamaktadır. Oyun geliştiricileri oyun içi satın alma gelirleri sayesinde yeni içerikler

üretebilir ve oyun deneyimini devamlı olarak geliştirebilmek için bir finansal güç elde edebilirler (Sheng ve Barnes, 2019). Sonuç olarak oyun içi satın alma sistemi, dijital oyun endüstrisinin en önemli gelir modellerinden biri haline gelmiştir. Bu model, hem oyun geliştiricilerine sürdürülebilir gelir imkânı sunmakta, hem de oyunculara daha kişiselleştirilmiş ve zengin bir oyun deneyimi sağlamaktadır. Ancak bu sistemin oyuncu davranışları üzerindeki psikolojik etkileri ve etik boyutları literatürde tartışılmaya devam etmektedir. Bu nedenle oyun içi satın alma davranışının farklı teorik çerçeveler ve yöntemlerle incelenmesi, dijital oyun ekonomisinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

3.6. Oyun İçinde Satılan Ürün Türleri

Oyun içerisinde satılan ürünler, ücretsiz çevrimiçi oyunlarda gelirin ana kaynağıdır; bu nedenle şirketler oyunculara çeşitli sanal oyun içi öğeler sunmaktadır (Firdaus ve Rahadi, 2021; Hamari vd., 2017). Sanal öğeler olarak da bilinen oyun içi ürünler, karakterin/avatarın görünümü için kullanılan kıyafetler veya görünümler gibi oyunda satın alınabilen sanal varlıklardır veya silahlar, arabalar, haritalar veya oyun içi para birimi gibi becerileri ve performansı geliştirmek için sunulan oyuncuyu destekleyici ürünlerdir (Park ve Lee, 2011; Cai vd., 2019). Bazı oyunlar, oyun içi ürün olarak ganimet kutuları ve zaman kazandıran ögeler de sunabilir (Cai vd., 2022). Sanal ürünler ücretsiz oyunlarda yaygın olsa da ücretli oyunlarda da sunulabilir (Firdaus ve Rahadi, 2021).

Dijital oyun araştırmalarına göre, oyun içi sanal ürünlerin sosyal, duygusal ve işlevsel nitelikleri vardır (Firdaus ve Rahadi, 2021). Başlangıçta, sanal ürünlerin temel işlevleri oyuncunun/karakterin yeteneklerini ve performansını artırmak, oyuncunun ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak ve belirli özellikleri aktif hale getirmekti. Ancak zamanla sanal ürünler dekoratif ve tasarımsal amaçlarla da kullanılmaya başlandı (Sambe ve Haryanto, 2021). Sanal ürünlerin, yalnızca çevrimiçi olarak var olsalar bile, kullanışlı ve mantıklı oldukları bilinmektedir (Sambe ve Haryanto, 2021). Sanal ürünlerin türü, oyun türüne bağlı olarak farklılık göstermekte ve çeşitli nedenler veya güdüler için kullanılabilmektedir (Firdaus ve Rahadi, 2021).

Lehdonvirta vd. (2009)'a göre, oyuncuları sanal eşya satın almaya motive eden işlevsel etken, hazcı etken ve sosyal etken olmak üzere üç ana faktör vardır. İşlevsel etken, oyundaki karakterin performansı, gelişimi ve becerileriyle ilgilidir; hazcı etken

karakterin estetik çekiciliği ile ilgilidir ve sosyal etken görsel görünüm olarak açıklanabilir (Mäntymäki ve Salo, 2015). Hamari (2015), bazı oyuncuların belirli nesneleri sevdikleri ve karakterleri için kullanmak istedikleri için oyun içi ürünler satın aldıklarını, diğerlerinin ise oyun sırasında istenen sonuçlara ulaşmak için bunlara ihtiyaç duyabileceğini öne sürmektedir.

Genel olarak, oyun içi ürünler işlevsel ve işlevsel olmayan ürünler olmak üzer iki kategoriye ayrılabilir (Flunger vd., 2017). Bir başka araştırmacı Lin ve Sun (2007), oyun içi ürünleri işlevsel ve dekoratif eşyalar olarak sınıflandırmıştır. Literatürde oyun içi ürünler silahlar ve dekoratif ürünler olarak da sınıflandırılmıştır (Yoo, 2015). İşlevsel/silah ürünler, bir oyuncunun sanal karakterini güçlendirebilen ve oyundaki gücünü ve performansını artırabilen güç, işlevler (örneğin bir silah) veya yetenek arttırma gibi ürünleri ifade etmektedir (Yoo, 2015; Flunger vd., 2017; Park ve Lee, 2011, Firdaus ve Rahadi, 2021). İşlevsel olmayan/dekoratif ürünler, sanal oyun topluluğunda "skin" olarak bilinen oyun içindeki avatar ve karakterin görünümü için kullanılan ürünlerdir. Bunlar arasında giysiler veya diğer dekoratif nesneler bulunmaktadır (Yoo, 2015; Flunger vd., 2017; Park ve Lee, 2011). Oyun içindeki bazı ürünler hem işlevsel hem de dekoratif amaçlarla kullanılabilir. Örneğin, silahlar karaktere beceri/güç katmak için kullanılabilir, ancak dekoratif amaçlı da kullanılabilir (Flunger vd., 2017). Bazı araştırmacılar, sosyal ürünler olarak adlandırılan üçüncü bir oyuncu içi ürün türü daha olduğunu belirtmektedirler. Sosyal eşyalar oyun karakteri için kullanılmak yerine başka bir oyuncuya hediye olarak verilebilen ürünlerdir (Park ve Lee, 2011). Ayrıca, oyunlar genellikle oyunda sanal para birimi satın alma imkânı da sunmaktadır. Bu para birimi daha sonra oyun içi ürün satın almak veya diğer oyunculara satış yapmak için de kullanılabilmektedir (Firdaus ve Rahadi, 2021; Guo ve Barnes, 2007). Ek olarak, araştırmacılar oyun içi ürünleri, parasal değerlerine göre de sınıflandırmakta, olasılığa dayalı ve olasılığa dayalı olmayan ürünler olmak üzere başka bir sınıflandırma daha yapmaktadırlar (Cai vd., 2022). Olasılığa dayalı ürünlerin değeri, oyuncuların ödediği para miktarına eşittir; oysa olasılığa dayanmayan ürünlerin değeri, ödenen paraya kıyasla daha büyük veya daha küçük olabilir (Cai vd., 2022). Olasılığa dayalı ürünler, oyuna bağlı olarak genellikle ganimet kutuları, kart paketleri vb. olarak adlandırılırlar ve oyuncu tarafından satın alınana kadar çok bilinmeyen ürünleri ifade etmektedir (Cai vd., 2022).

Oyuncular kendi istekleriyle oyun içi eşyalar satın alabilseler de çoğu zaman oyundan daha fazla keyif alabilmek veya belirli eylemleri gerçekleştirebilmek için ürün satın almak zorunda kaldıkları bir durumla karşılaşabilirler (Yoo, 2015). Örneğin, oyuncuların sanal dünyaya tam olarak katılabilmek veya kendi başlarına elde etmeleri zor olan gizli özellikleri açabilmek için silah veya kıyafet satın almaları gerekebilir (Yoo, 2015; Cai vd., 2022). Böylece, oyuncuların oyun karakterlerini geliştiren ve diğerleriyle rekabet etmelerine yardımcı olan oyun içi eşyalar için para ödedikleri bir durum ortaya çıkar. Bu kavrama "para ödeyip kazanma" veya "kazanmak için öde" adı verilmektedir (Alha vd., 2018). Dahası, kimi oyunlarda bazı özellikler oyunda harcanan zaman veya çaba ile elde edilemez, bu nedenle oyuncuların bunları elde edebilmeleri için yalnızca gerçek para harcaması gerekmektedir. Örneğin, sınırlı sayıda bulunan oyun karakterleri veya yalnızca satın alınarak erişilebilen ek içerikler bu türden oyun içi ürünlerdir (Cai vd., 2022).

Oyun içerisinde, oyunculara dekoratif ürünler de sunulur (Görünümle ilgili ürünler, dekoratif objeler, evcil hayvanlar ve araçlar (Yoo, 2015; Hamari vd., 2020). Bir diğer sınıflandırmaya göre oyun içi ürünler kozmetik ürünleri, işlevsel ürünler ve oyun dışı ürünler olarak üç kategoride incelenmektedir (Cai vd., 2019) Oyun içi kozmetik ürünler, oyuncuların oyun karakterlerinin estetiği için modifikasyonlar veya aksesuarlar satın almalarına olanak tanımaktadır. Bu satın almalar, oyun karakterlerinin beceri düzeyini veya oyundaki performanslarını etkilememektedir (örneğin; kostüm). Oysa işlevsel oyun içi satın alımlar (örneğin, silahlar, ek güç ve beceri vb.) oyuncunun oyundaki performansını ve ilerlemesine geliştirici etkide bulunur (Lingyuan vd., 2020). Oyun dışı satın alımlar ise, belirli bir oyunla ilgili aksesuarlar veya diğer ürünlerin satın alınmasını ifade eder (örneğin, poster, koleksiyonluk eşyalar, aksesuarlar ve oyuncaklar). Birçok oyun yayıncısı, karakter kostümleri ve afişler gibi yalnızca estetik veya kozmetik değişiklikleri içeren ürünlere önem vermektedir.

Oyuncular sanal ürünler satın alarak sadece oyun karakterlerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda oyundan daha çok zevk almaya da başlarlar (Yoo, 2015). Çalışmalar, sanal ürünlerin, oyuncular için işlevsel, sosyal ve dekoratif değerler gibi ek değerler sağladığını ve oyunun kendisine bilişsel, duygusal ve işlevsel değerler kattığını göstermektedir (Bae vd., 2019). Bu nedenle, oyuncuları işlevsel veya işlevsel

olmayan oyun içi ürünleri satın almaya teşvik ederken, bu türden satın almaların oyuncuya getireceği ek değerleri de gösterebilmek önemlidir (Yoo, 2015).

3.7. Oyun İçi Satın Alma Türleri

Dijital oyun endüstrisi, oyunculara temel olarak iki tür oyun içi satın alma modelini sunmaktadır. Bunlar kazanmak için öde (pay to win) ve hizmet (free to play) modelleridir.

Kazanmak için öde satın alma modelinde, oyuncular oyun içerisindeki performansı doğrudan etkileyen ürünlere (silah, yetenek, güç, vb.) ödeme yaparlar. Bu tür ürünler, oyuncuyu oyun içerisinde doğrudan rekabette öne çıkaran ürünlerdir. Bu oyun mekaniğine "kazanmak için ödeme yap" (P2W) adı verilmektedir.

P2W sistemleri, oyuncuların daha iyi ekipman, daha hızlı ilerleme veya özel ödüller gibi avantajlar elde edebilmeleri için gerçek para harcamalarına olanak tanır. Bu mekanikler, rekabetçi veya deneyimsel faydalar karşılığında finansal olarak yatırım yapmaya istekli oyunculara hitap ettikleri için oldukça avantajlı görülürler. P2W tabanlı oyunlar, esas olarak finansman mekanizmalarıyla ilgilenen ekonomistler tarafından analiz edilmektedir (Seufert, 2013; Tomic, 2018). P2W ödeme sistemleri, genel oyun kârlarının önemli bir payını oluşturmakta ve modern oyunlarda baskın bir iş modeli yaygın olarak tercih edilmektedir.

Çoğu oyuncu başlangıçta ücretsiz oynanabilir modele yönelmekte ve oyun içi satın alma niyeti olmadan oyuna başlamaktadır. Bununla birlikte, çeşitli oyun amaçlarına ulaşabilmek için oyuncu, kazanmak için ödeme yapma mekaniğine yönelmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu eğilimin bir nedeni, rekabetçi kalma arzusudur. Başarının genellikle en iyi araçlara veya stratejilere sahip olmaya bağlı olduğu çok oyunculu oyunlarda, avantaj elde edebilmek için ödeme yapmak oyun alanındaki rekabet ve meydan okuma duygusunu tetiklemektedir. Ayrıca, bazı oyuncular kazanmak için ödeme yapma mekaniğinin sağladığı kolaylık ve zaman tasarrufu avantajlarından dolayı motive olmaktadır. Saatlerce kaynak toplamak veya başarımların kilidini açmak için uğraşmak yerine, bu engelleri aşmak ve oyundan daha verimli bir şekilde yararlanmak için bile ödeme yapmaya razı olabilmektedirler. Özellikle oyuncu performansını artırabilen oyun içi satın alımların yer aldığı rekabetçi oyun ortamlarında, bu tür mekaniklerin rekabetin adil yapısını zedeleyebileceği ve ödeme yapan oyuncular ile yapmayan oyuncular arasında avantaj farklılıkları yaratabileceği yönünde oyuncular

arasında önemli endişeler bulunmaktadır (Lehdonvirta, 2009). Kimi araştırmalarda kazanmak için öde sisteminin oyuncular arasında haksız rekabet hissiyatı yarattığı ortaya çıkmıştır (Alha vd., 2014). Çünkü, bu sistemde para ödeyerek üstün ekipmanlara sahip olan oyuncular, yalnızca becerileri ile mücadele eden (free to play) oyunculara karşı avantaj elde etmiş olurlar. Bir anlamda böyle bir durumda oyun içerisinde başarı, oyuna yapılan finansal yatırım ile eş değer hale gelebilir. Bu açıdan oyun geliştiricilerinin, oyun içi satılan ürünlerde, oyun mekaniğini ve adalet hissini zedelemeyecek şekilde bir planlama yapmaları oldukça önemli hale gelmektedir. Bunların yanında kazanmak için öde sisteminde ganimet kutusu denilen, şans faktörünün de devreye girdiği ürün türleri vardır. Bu ürünlere para ödeyen oyuncu, ganimet kutusunun içerisinden ne çıkacağını bilemez. Bu tür sistemler, oyunculara kumar benzeri davranışları tetikleme etkisi yaratmakta ve ciddi eleştiri de almaktadır (Zendle ve Cairns, 2018).

Bir diğer oyun içi satın alma türü ise, hizmet satın alma (free to play) modelidir. Bu tür satın almalarda, oyun içerisinde satın alınan ürünler, oyun içerisindeki rekabet seviyesini etkilemez. Bu tür satın alınan ürünler, oyun deneyimini zenginleştirecek, görsel ve mekanik özellikleri daha da canlandıracak kozmetik ürünleri, "skin" olarak adlandırılan kostümler, kıyafetler, ses ve görüntü efektleri gibi ürün türlerinden meydana gelmektedir. Bu tür satın almalarda oyun içerisindeki rekabet etkilenmediği için, tüm oyuncular kendi becerileri ile mücadele gösterirler. Bu sistemde oyun içerisinde başarı tamamen oyuncunun yeteneklerine, stratejilerine ve oyuna ayırdığı süre ile ilişkili olmaktadır. Araştırmalara göre oyuncular, oyundaki başarının para ile değil, yetenek ile ödüllendirildiği bu tür satın almaların olduğu oyunlarda çok daha uzun süre vakit geçirmektedirler (Lin ve Sun, 2011). Bu sistemde oyun geliştiricileri, oyun içerisindeki rekabet dengesini bozmadan, tamamen estetik beklentiler üzerinden bir planlama yürütürler ve ana odak oyuncu deneyimini zenginleştirmektir.

Aşağıdaki tabloda oyun içi satın alma türlerini karşılaştırılmıştır (Lehdonvirta, 2009; Hamari, 2013; Hamari ve Lehdonvirta, 2010):

Özellik	**Kazanmak İçin Öde Modeli (Pay to Win)**	**Hizmet Satın Alma Modeli (Non- Pay to Win / Free to Play)**
Başarı Faktörü	Finansal Güç+ Zaman	Yetenek+ Strateji
Tüketici Değeri	Fonskiyonel Değer	Sosyal Değer Kendini ifade Etme
Oyun Dengesi	Ödeme Yapanlar Daha Avantajlı	Tüm Oyuncular için Eşit
Harcama Türü	Güç Arttırıcı Ürünler	Kozmetik ve Tasarım Ürünleri
Oyuncu Kitlesi	Kısa vadeli yüksek harcama	Uzun vadeli ve sadık kitle
Adal et Algısı	Düşük	Yüksek
Psikolojik Etki	Kaybetme korkusu ve ödeyip kurtulna dürtüsü baskın	Ustalık ve başarı duygusu ön planda
Seviye Atlama Hızı	Para ile hızlandırılmış bir ilerleme	Tamamen oyuncunun oyuna ayrıdığı süre doğrultusunda ilerleme

Tablo 1: Oyun İçi Satın Alma Türlerinin Karşılaştırılması

Free to play hizmet satın alma modelinde de oyun geliştiricilerin amacı daha fazla ödeme yapan oyuncu kitlesini yaratmaktadır. Literatür incelendiğinde bu sistemde belirli özelliklerin kullanıcıların ödeme yapma olasılığını nasıl etkilediği incelenmiştir. Bunlar arasında hizmet kalitesi (Hamari vd., 2017), kumar unsurları (Koeder ve Tanaka, 2017), oyun türü (sosyal veya yalnız) (Ryan vd., 2016) gibi oyun özellikleri ve kullanıcıların kibirleri (Geng ve Chen, 2019) ve sabırsızlıkları (Evans, 2015) gibi özellikleri yer almaktadır. Oyun tasarımcılarının ilgili modeli uygularken karşılaştıkları temel stratejik ikilem ise, bir oyunun hangi yönlerinin ne kadarının ücretsiz sunulması gerektiği ve hangi yönlerinin oyun içi satın alma bağlamında oyuncuya sunulması gerektiğidir. Oyuncular tarafından, oyun içerisinde, firmanın para

kazanma girişimleri yüksek seviyede algılanırsa ve fiyatlandırma modeli adil görülmezse, oyuncular kendilerini yabancılaşmış hissedebilir ve oyunu başka oyunlar için terk edebilirler (Hamari vd., 2017).

3.8. Oyun İçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Hamari vd. (2017) dijital oyunlarda oyuncuların oyun içi satın alma motivasyonlarını etkileyen dört temel unsur öne sunmuştur. Bunlar kesintisiz/ engelsiz oyun, sosyal etkileşim, rekabet algısı ve ekonomik nedenlerdir.

Engellenmemiş oyun, oyununun sürekliliğine yönelik motivasyonları temel almaktadır. Oyuncular, oyun içerisinde tekrara düşmekten kaçınırlar, hedefledikleri aşamaya ulaşmak isterler ve oyun kaybetme veya bir öncesinde kaldıkları aşamadan başlama gibi bekleme sürelerini hızlandıran oyun içi ürünler satın alabilirler (Hamari vd., 2017). Oyun geliştiricileri, oyun içerisinde oyuncu ilerlemesini yavaşlatan veya engelleyen özellikler yerleştirerek oyuncu üzerinde bir hayal kırıklığı duygusunu yaratırlar. Oyun içerisinde o aşamada tıkanıp kalmanın yarattığı hayal kırıklığını yaşayan oyuncular, seviye atlama ve ilerlemeyi başarabilmek için para harcamaya daha eğilimli hale gelmektedirler (Shen ve Williams, 2011). Dolayısıyla, sabırsızlık ve hayal kırıklığı oyuncuları satın almaya motive edebilmektedir. Bu nedenle, sabırsızlık, özellikle kısa etkileşim sürelerine sahip mobil ve sosyal oyunlarda oyun tasarımının merkezi bir parçası haline gelmiştir (Spreitzer vd., 2017).

Hamari vd. (2017) sosyal etkileşimin de oyuncuların satın alma motivasyonlarından birisi olduğunu ifade etmektedir. Bunlar arasında arkadaşlar ile oyun oynayabilme, avatarını veya diğer oyun içi varlıklarını kişiselleştirme, başkalarına hediye gönderme, başkalarına özellik gönderme gibi sosyal etkileşim unsurları da satın alma motivasyonlarından birisini oluşturmaktadır. Sosyal etkileşim bir motivasyon kaynağı olarak sosyal alışveriş olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, oyunculardaki diğer oyuncularla temas halindeyken oyun içi ürünlerin kendini ifade etme ve gösteriş yapma aracı haline geldiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, psikolojik bir bakış açısından, oyun içi ürün satın alma niyeti, yalnızca kendini tatmin etme odaklı hedonik motivasyonlara değil, aynı zamanda başkalarını, özellikle de kişisel arkadaşları etkileme odaklı sosyal motivasyonları da içerisinde barındırmaktadır (Fung, 2016).

Rekabet, oyuncunun mümkün olan en iyi oyuncu olmaya ve özellikle çevrimiçi arkadaş çevresinde diğerlerine hava atmaya çalıştığı durumlarda motive edici bir

faktör olarak kabul edilir (Wu vd., 2010). Ancak birçok oyuncu bu tür motivasyona karşı olumsuz bir tutum sergilemektedir. Çünkü para kullanarak rekabet avantajı elde etmek, bir tür hile olarak görülmektedir. Huang (2016) 'a göre oyuncular, oyun karakterlerini bir şekilde daha güçlü hale getiren sanal ürünleri almaya daha fazla eğilim gösterirler. Bu durum özellikle, kişisel becerinin sosyal oyunlara göre daha önemli olduğu çevrimiçi oyun ortamındaki zorlu çevrimiçi oyunlar için geçerlidir.

Oyun içi ürün satın alma motivasyonlarının sonuncu ise ekonomik gerekçelerdir. Oyun içerisindeki makul fiyatlandırma, özel teklifler oyuncuda keyifli bir oyunu destekleme niyeti ve kişisel bir hobiye yatırım yapma gibi satın alma motivasyonlarını ortaya çıkarabilmektedir (Hamari vd., 2017). Oyuncuların, sanal bir avantajın belirli bir değere sahip olduğunu algılamaları oyun içi satın alma eğilimini ortaya çıkarmaktadır. Genel olarak makul bir fiyat, bu bağlamda önemli bir faktördür (Park ve Lee, 2011). Ayrıca, makul ve düşük fiyatların oyun geliştiricilerine yönelik iyi niyet algısı yarattığı ve oyuncuların daha fazla ödeme yapmaya ve onları desteklemeye istekli oldukları yaygın olarak kabul edilmektedir. Ek olarak, Cleghorn ve Griffiths (2015), oyuna ayrılan zamanın, oyun içi satın alma niyeti için olumlu bir unsur olduğunu belirtmiştir. Zira oyuna zaman ayırmak, oyuncunun değer algısını artırır ve satın alma eğilimini etkiler. Çok daha fazla oyun içerisinde zaman geçirmek, beraberinde oyuna yönelik para harcama eğilimi de etkilemektedir.

Oyun içi satın alma davranışının incelenmesinde tüketici davranışı teorileri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda planlı davranış teorisi (Ajzen, 1991), teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) ve beklenti-değer teorisi (Wigfield ve Eccles, 2000), akış teorisi Csikszentmihalyi, 1990) gibi yaklaşımlar oyuncuların satın alma niyetlerini açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Bu teorilere göre oyuncuların oyun içi satın alma kararları, algılanan fayda, kullanım kolaylığı, sosyal etkiler ve kişisel motivasyonlar gibi pek çok faktörden etkilenmektedir Hamari, 2013). Özellikle algılanan değer ve eğlence faktörü (Hsiao ve Chen, 2016), oyuncuların oyun içi satın alma niyetini artıran önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Araştırmanın devam eden kısmında, Dünya'da ve ülkemizde dijital oyunlarda akış kuramı, satın alma niyeti ve parasosyal etkileşim üzerine yapılan çalışmalar incelenerek bu çalışmalarda elde edilen bulgular üzerinde durulacaktır.

3.9. Akış Kuramı ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Akış kuramı ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, özellikle çevrimiçi alışveriş ve dijital tüketici davranışı literatüründe sıklıkla incelenen konulardan birisi olmuştur. Literatürde akış kuramı, tüketicinin çevrimiçi etkileşim sırasında yaşadığı yoğun ve keyifli bir zihinsel durum olarak kabul edilir ve bu durum, satın alma niyeti dahil olmak üzere çeşitli tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Hamari ve Keronen, 2017).

Hoffman ve Novak (1996), çevrimiçi ortamların akış deneyimi yaratabileceğini ve bu durumun da web üzerinde tarama/gezinme davranışını artırarak nihayetinde satın almaya yol açtığını savunmaktadır. Ayrıca, akışın alışveriş ve tekrar satın alma gibi davranışları teşvik ettiği de öne sürülmektedir (Smith ve Sivakumar, 2004). Dolayısıyla, önceki çalışmalar, akışın satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini; yani akış deneyimi ne kadar yüksekse, satın alma niyetinin de aynı oranda arttığını göstermektedir (Hamari ve Keronen, 2017; Martins ve diğerleri, 2019).

İlgili literatür incelendiğinde, Scopus + Web of Science + PubMed + ERIC + Google Scholar veri tabanlarındaki, son 25 içerisinde yayınlanan çalışmalar şu şekildedir:

No	Başlık	Yazar(lar)	Yıl	Konu	Araştırma Yöntemi
1	Flow and Internet shopping behavior A conceptual model and research propositions	Donnavieve N. Smitha, K. Sivakumar	2004	Çevrimiçi alışverişte akış deneyimi, satın alma niyeti, dürtüsel ve planlı satın alma arasındaki ilişki	Kavramsal model, Araştırma önerisi
2	Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics	Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C.	2012	Çevrimiçi alışverişte Akış deneyimi, dürtüsel satın alma ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
3	Flow theory and online marketing outcomes: a critical literature review	Obadă, D. R	2013	Akış kuramının çevrimiçi ortamlar üzerinden değerlendirilmesi	Literatür taraması
4	Understanding the Influence of Online Flow Elements on Hedonic and Utilitarian Online Shopping Experiences: A Case of Online Group Buying	Weng Marc Lim	2014	Akış kuramının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
5	Influence of Facebook game players' behavior on flow and purchase intention	Liu, H. J., & Shiue, Y. C.	2014	Facebook üzerinden oynanan oyunlarda akışın satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
6	Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value	Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W.	2017	Akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
7	The Influence of Flow Experience on Online Consumers' Information Searching Behavior: An Empirical Study of Chinese College Students	Lin Wang, Suhan Wang	2020	Akış deneyimi ve çevrimiçi tüketicilerin bilgi arama davranışları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
8	An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence	Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y.	2021	Canlı yayın alışverişlerinde akış deneyimi, sosyal varlık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Deneysel Araştırma
9	Users' In-Game Purchase Intention: The Effects of Flow Experience and Satisfaction	Mahendar Goli, Vishnu Vandana Vemuri	2021	Akış deneyimi ve oyun içi satın alma arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
10	The Impact of the Interactivity of Internet Celebrity Anchors on Consumers' Purchase Intention	Weiguo Sun, Wei Gao, Ruoshi Geng	2021	Sosyal varlık, akışın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ünlüler üzerinden incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
11	What drives indonesian adolescent gamers buying virtual product within	Samira, B. A., & Rosyihan, H. M.	2021	Video oyunlardaki akış, teelbulunma unsuralrının	Nicel Araştırma /Anket

	leisure during pandemic? Immersion versus telepresence.			oyun içi satın alma üzerindeki etkisi	
12	The Effect of Flow on Users' Social Shopping Intention	Zhou, T.	2022	Akış deneyimi, sosyal alışveriş ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
13	Online Advergaming: Flow, Addiction, and Purchase Intention of Online Game Features	de Oliveira vd.	2022	Video oyunlarında akışın, oyun bağımlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
14	The impact of consumers' loneliness and boredom on purchase intention in live commerce during COVID-19: telepresence as a mediato	Peng vd.	2022	Canlı yayın alışverişlerinde can sıkıntısı, yalnızlık televarlık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
15	A moderated mediation mechanism underlying the impact of website telepresence on purchase intention — Evidence from Chinese female college student customers	Guiqin Zhu, Shuaihe Jiang, Kai Li	2022	Akış kuramı, televarlık ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
16	An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure	Wei-wei Dong, Yong-qiang Wang, Jian Qin	2022	Canlı yayın alışverişlerinde akış deneyim, dürtüsel satın alma ve zaman baskısı arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
17	The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust	Xiaoli Liu, Lei Zhang, Qian Chen	2022	Turizm ve tatil içerikli canlı yayın alışverişlerinde akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
18	Effects of diffusion of innovations, spatial presence, and flow on virtual reality shopping	Xiaojing Lu, Kuo-Lun Hsiao	2022	Sanal gerçeklik alışverişlerinde mekânsal varlığın ve akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Deneysel çalışma
19	Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: a Flow-Based model	Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z.	2023	Canlı yayın alışverişlerinde fiziksel varlık, sosyal varlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
20	A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items.	Ghazali vd.	2023	Oyunlardaki keyif, beceri, zorluk, televearlık unsurlarının akış üzerindeki etkisi ve akışın oyuniçi satın alma üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
21	Research and application flow-based live-streaming shopping towards compulsive buying	Ye, M., & Ching, T. C.	2023	Canlı nyayın alışverişlerinde akış dneyimi ile kompulsif	Nicel Araştırma /Anket

				asatın alam arasındaki ilişki	
22	Is mobile gaming a new pillar of esports? Exploring players' in-game purchases in PC and mobile platforms by using flow and clutch	Chou vd.	2023	Mobil ve bilgisayar üzerinden oynanan oyunlarda akış ve oyun içi satın alma arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
23	Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok	Zhang, W., Zhang, W., Daim, T. U	2023	Sosyal medya pazarlamasında akış deneyimi, duygusal haz, satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
24	A study of Flow and Its Factors Towards Compulsive Buying Based on Player Behavior of Mobile Legends In-Game Items	Lapasha vd.	2024	Zorluk, beceri ve telebulunmanın akış üzerindeki etkisi, akışı satın alma üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
25	The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market	Paulo Rita, João Guerreiro, Ricardo Ramos Ricardo G. Caetano d	2024	Akış deneyimi, satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
26	Modeling the consumers' flow experience in e-commerce: The integration of ecm and tam with the antecedents of flow experience	Ruangkanjanases , A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S. C.	2024	Çevrimiçi alışverişte akış deneyimi, alışverişe devam etme niyeti, tatmin ve katılım istekliliği arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
27	Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer	Xiaolin LI, Dunhu Huang, Guofeng Dong Bing Wang	2024	Canlı yayın alışverişlerinde akış ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişki	Deneysel çalışma + Nicel Araştırma /Anket
28	Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese *E*-commerce sector	Gu Yang, Wornchanok Chaiyasoonthorn Singha Chaveesuk	2024	Canlı yayın alışverişlerinde canlı yayın etkileşimi, akış ve satın alma arasındaki ilişki	Deneysel çalışma + Nicel Araştırma /Anket
29	The Pseudo-Flow Experience in Online Shopping	Mitev, A. Z., Irimiás, A., Mentes, M.	2024	E-ticaret sitelerinde akış deneyimimin alışveriş memnuniyeti ve satın alma niyetti üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
30	The influence of streamers' physical attractiveness on consumer response behavior: based on eye-tracking experiments	Xiaoli Tang, Zefeng Hao, Xiaolin Li	2024	Yayıncıların fiziksel çekiciliğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin akış deneyimi bağlamında incelenmesi	Göz izleme tekniği

31	A Study of Consumer Purchase Intention in the Service Industry: from the Perspective of Flow Experience	Yiwei Dang, Shuyi Liu, Hongmei Luo	2024	Hizmet sektöründe akış deneyiminin satın alma niyeti ve müşteri sadakati bağlamında incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
32	What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping	Li, P., Spence, C., Wu, C.	2025	Canlı yayın alışverişlerinde akış deneyimi, bilişsel reaksiyonlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
33	The Influence of the Information Richness of Interfaces on Consumers' Purchase Intention: The Sequential Mediating Effects of Cognitive Load, Mental Imagery, and Flow Experience	Jiayue Guo, Yuemeng Zhao, Wenqian Zhan, Ke Lu, Xiaochen Feng, Tiansheng Xia	2025	Akış deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Deneysel çalışma

Tablo 2: Akış Kuramı ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Literatür incelendiğinde, akış kuramı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların genellikle çevrimiçi alışveriş siteleri, e-ticaret canlı yayınları ve dijital oyunlar kapsamında gerçekleştiği görülmektedir.

Akış kuramı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışmalardan birisini Smith ve Sivakumar (2004) gerçekleştirmiştir. Araştırmacılar, akış deneyiminin farklı boyutlarının internet ortamındaki alışveriş süreçlerinde tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini teorik olarak görmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan bir tanesi, akışın her boyutunun aynı davranışsal sonucu doğurmamış olmasıdır. Akışın boyutlarından olan yoğun konsantrasyonun tekrarlanan satın alma davranışına etki ettiği görülürken, akışın keyif boyutunun dürtüsel satın alma davranışına yol açtığı görülmektedir. Satın almaya yönelik algılanan riskin yüksek olduğu durumlarda ise akışın boyutlarından olan kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu görülmekte iken, özgüveni yüksek olan tüketicilerde akışın bazı boyutlarının (kontrol hissi) etkisinin daha az belirgin olduğu görülmektedir.

Hsu vd. (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada akış deneyimi ile internet alışverişlerindeki tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bir diğer ifade ile, çalışmada akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma çevrimiçi bir alışveriş sitesinin müşterileri üzerinde gerçekleşmiştir. Çalışma

sonucunda akışın satın alma niyeti, dürtüsel satın alma ve alışverişe devam etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, tüketicinin çevrimiçi alışveriş esnasında ne kadar yüksek seviyede akış deneyimi yaşarsa, alışveriş sitesini tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetinin o derece yüksek olacağı görülmüştür. Bununla birlikte özgüven açısından kendine daha fazla güven duyan müşteri profillerinde akışın satın alma davranışı üzerindeki etkisi daha yüksek seviyelerde olmaktadır.

Lim (2014) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise çevrimiçi ortamdaki akışın çeşitli boyutlarının tüketicilerin faydacı ve hedonik alışveriş deneyimleri üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Akışın boyutlarından olan uyarılma, meydan okuma ve zaman algısının yitirilmesi hislerinin, çevrimiçi alışverişlerde keyif ve eğlence gibi hedonik deneyim unsurlarının üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Akışın önem, etkileşim ve beceri boyutlarının da faydacı alışveriş deneyimleri üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, bir web sitesinde akışın temel unsurlarının başarılı bir şekilde uygulanması durumunda, tüketicinin hem eğlence hem de fayda odaklı bir deneyim yaşayacağı, bu deneyim unsurlarının da satın alma niyetini artıracağını görülmüştür.

Liu ve Shiue (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada akış ve satın alma niyeti arasındaki ilişki Facebook üzerinden oynanan dijital oyunlar kapsamında incelenmiştir. Çalışmada oyunlara dair etkileşim, meydan okuma, yenilik ve sosyallik olmak üzere dört temel özellik belirlenmiş, bu özelliklerin akışı nasıl tetiklediği, akışın da oyun ile ilgili öğelere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda oyunun sahip olduğu etkileşim, meydan okuma ve yenilik özelliklerinin akış üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Oyuncuların akış durumuna girmesi sonucunda satın alma niyetinin de önemli ölçüde yükseldiği doğrulanmıştır. Dolayısıyla bir oyuncunun akış sürecine girmesi, oyun ile ilgili sanal öğelere yönelik para harcama isteğini de güçlendiren bir etki yaratmaktadır. Liu ve Shiue'ye (2014) göre akış, bir etkinliğe tamamen dalmışken hissedilen kapsamlı bir duygudur. Bu tam anlamıyla kendini kaptırma hissinin, oyuncuların oyun içi satın alma yapma eğilimini etkilediği; oyuncuların en iyi oyun deneyimini ve keyfini elde etmek için para harcamaya istekli oldukları belirtilmektedir.

Özkara vd. (2017) 'in çalışmasında, çevrimiçi alışverişte akışın alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri, hedonik ve faydacı tüketim bağlamında ele

alınmaktadır. Çalışmada örneklem grubu olarak bir alışveriş sitesindeki müşteriler seçilmiştir. Çalışma sonucunda akış süreci içerisinde keyif ve algılanan kontrol gibi akış boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüş iken, tüketicinin akış süreci içerisinde zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmadığını ifade eden zaman çarpıtması boyutunun satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak çalışmada, her bir akış boyutunun satın alma üzerinde farklı şekillerde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Wang ve Wang (2020) Çin'de faaliyet gösteren çevrimiçi alışveriş sitelerindeki müşteri grupları üzerinde, akış deneyimi, tüketicilerin bilgi arama sıklığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada akışa dair üç temel boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar algılanan keyif, konsantrasyon ve algılanan kontroldür. Çalışmada ortaya çıkan temel bulgular ise akışın algılanan keyif boyutunun tüketicilerin bilgi arama sıklığı üzerinde negatif, konsantrasyon boyutunun ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca kullanıcıların bilgi arama sıklıklarının da satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Çalışmanın sonuçlarından hareketle tüketicilerin genel olarak bir web sitesinde gezmekten keyif almaları durumunda, ürüne ulaşabilmek için çok daha az amaç odaklı bilgi arama davranışına ihtiyacı duydukları görülmüştür. Tüketiciler genel anlamda bir işe yoğunlaştıklarında belli bir amaca ulaşmak için çok daha fazla odaklanmış bilgi arama davranışı sergilemektedirler. Bununla birlikte tüketicilerin bir ürün hakkında aktif olarak bilgi aramaları yani çeşitli kaynakları taramaları veya araştırma yapmaları ürün hakkındaki bilgi eksikliğini azaltmakta, bu durum da nihayetinde satın alma kararlarına olan güven ve niyetleri olumlu anlamda artıran bir etki göstermektedir.

Goli ve Vemuri (2021) akış deneyimi, memnuniyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi mobil oyun kullanıcıları kapsamında incelemişlerdir. Üniversite öğrencileri arasında yapılan çalışmada, oyuncuların yaşadığı yüksek akış deneyiminin oyun içi sanal ögelere yönelik satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki gösterdiği görülmüştür. Oyuncuların yüksek akışı deneyimledikleri anlarda, zaman algısını kaybettiklerinde veya konsantrasyon seviyelerinin yüksek olduğu durumlarda, bu deneyimi daha fazla sürdürebilmek amacıyla oyun içi öğelere para harcamaya daha fazla meyilli oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, kullanıcıların oyun deneyiminden keyif aldıkları ve beklentilerinin karşılandığını hissettikleri anlarda, bu memnuniyeti sürdürebilmek için oyuna yatırım yapmaya daha fazla istekli oldukları

doğrulanmıştır. Akış deneyiminin aynı zamanda kullanıcı memnuniyeti üzerinde de pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Samira ve Rosyihan (2021) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, Endonezya'da yaşayan gençlerin Covid-19 pandemi sürecinde dijital oyunlara yönelik satın alma niyetlerini etkileyen faktörler akış deneyimi üzerinden incelenmiştir. Çalışmada akışın 2 temel boyutu olan telebulunma ve dalma hissi boyutlarının oyun içi sanal ögelere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada Endonezya'da oldukça fazla ilgi gören bir savaş oyunu seçilmiştir. Çalışma sonucunda akışın temel boyutlarından olan telebulunmanın oyun içi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir diğer ifade ile, oyuncuların sanal oyun ortamında gerçekten fiziken oradaymış gibi hissetmeleri, oyun içi ürünleri de gerçek dünyadaki ürünler gibi algılamalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla psikolojik olarak sanal dünya içerisinde bulunma hissi, oyun içi ürünlerin de değerini artırmaktadır. Akışın bir diğer boyutu olan dalma hissinin, tek başına oyuncuların satın alma niyetini artırmak için yeterli bir boyut olmadığı görülmüştür. Bir oyun ne kadar sürükleyici olursa olsun, oyuncuların akışa girip kendilerini o dünyanın bir parçası olarak görmemeleri durumunda, oyun içi ürünlere yönelik para harcama isteklerinin de olmayacağı çalışmanın en temel bulgusudur.

Oliveira vd. (2022), dijital oyunları oynama ve oyun içi öğeleri satın alma motivasyonunu oluşturan faktörleri anlayabilmek amacıyla, akış oyun bağımlılığı, oyuna yönelik sadakat ve satın alma niyeti kavramlarını birlikte incelemiştir. Çalışma sonucunda oyun bağımlılığı ile oyun içi öğelere yönelik satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuş, aynı zamanda akışın satın alma niyeti ve oyun bağımlılığı üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, oyuna yönelik davranışsal ve duygusal anlamda bir sadakat hisseden oyuncuların satın alma niyetlerinin de daha yüksek olduğu görülmüştür.

Ghazali vd. (2023) yapılan bir diğer çalışmada, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma niyetleri ve akış deneyiminin temel boyutları arasındaki ilişki, dünya çapında en fazla oynanan dijital oyunlardan birisi olan Dota 2 isimli oyun üzerinden incelenmiştir. Çalışmada hangi faktörlerin akış durumunu tetiklediği, akışın oyuncunun oyuna devam etme niyeti ve oyun içi ürünleri satın alma niyetini nasıl etkilediği analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda akışın oyuncunun sürekli oynama niyeti aracılığıyla satın alma niyetini anlamlı şekilde arttırdığı görülmüştür. Akış durumunun öncülleri

olarak oyuncunun oyundan aldığı keyif, beceri, zorluk gibi öncüllerin akış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu doğrulanmıştır.

Chou vd. (2023), akış deneyimi ve oyuncuların satın alma motivasyonları arasındaki ilişkiyi bilgisayar ve mobil oyun platformlarını karşılaştırarak incelemiştir. Çalışma dünyaca tanınan League of Legends isimli oyunun hem bilgisayar hem de mobil versiyonundan 930 oyuncu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma açısından ortaya çıkan en temel bulgu, oyuncuların satın alma motivasyonlarının oyun oynama sıklığı ve oyun oynanılan platforma göre önemli ölçüde farklılık göstermesidir. Bununla birlikte oyuncuların oyun içerisinde kritik bir başarı elde etmeleri durumunda satın alma niyetlerinin yükseldiği ve ilginç bir şekilde akış deneyiminin çok sık oynamayan oyuncuların satın alma niyetine olumsuz etkide bulunduğu görülmektedir. Ancak çok daha fazla sürelerde oyun oynayan oyuncu tiplerinin uzun vadeli hedeflere odaklanmaları nedeniyle akış süreçlerine girmeleri satın alma niyetlerine olumlu katkı yapmaktadır.

Bir diğer çalışmada Lapasha vd. (2024) mobil oyunlarda oyuncuların oyun içi satın alma niyeti ve kompulsif satın alma davranışları ile akışı tetikleyen unsurlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Mobile Legends isimli bir mobil oyunun oyuncuları arasında yapılan çalışmada, oyunun zorluk seviyesinin oyuncunun becerilerine uyumlu olduğu durumlarda, oyuncunun akış duruma girmesinin olumlu kolaylaştığı ortaya çıkmıştır. Oyuncunun kendini sanal oyun dünyasının içinde hissetmesinin aynı şekilde akış deneyimini olumlu şekilde etkilediğini ve oyuncunun kendi oyun kahramanı ile güçlü bir duygusal bağ kurmasının akış durumunu olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada, oyundan alınan keyif ve oyuncu becerilerinin akış üzerinde anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Ayrıca akışın, oyun içi satın alma niyeti ve kompulsif satın alma davranışları üzerinde de olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Yang vd. (2024) Çin'deki e-ticaret sektöründe gerçekleşen canlı yayınların satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma temel olarak canlı yayınların geleneksel e-ticarete kıyasla neden bu kadar etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmada canlı yayındaki akış deneyimi, yayıncının özellikleri, tanıtılan ürünün özellikleri ve ortamın özellikleri olmak üzere üç temel kapsamda incelenmiştir. Çalışma sonucunda yayıncı, ürün ve ortam özelliklerinin tüketicilerin hem güven düzeylerini hem de anlık satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Güven ve anlık satın alma eğiliminin artmasıyla birlikte, tüketicinin e-ticaret canlı

yayınlarında ürünlere yönelik satın alma niyetleri de böylece doğrudan güçlenmiş olmaktadır.

Tang vd. (2024) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise e-ticaret sektöründe gerçekleşen canlı yayınlardaki akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada canlı yayınlardaki yayıncıların fiziksel çekiciliklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla göz izleme deneyleri ve anket yöntemleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların düşük fiziksel çekiciliğe sahip yayıncılara kıyasla, daha yüksek fiziksel çekiciliğe sahip yayıncılara ve aynı zamanda bu yayıncıların yayınladıkları ürünlere daha uzun süre dikkat ettikleri görülmüştür. Daha çekici yayıncıların karşısında tüketicinin yayını izlemeye devam etme niyeti ve tanıtılan ürüne yönelik satın alma niyetlerinin de daha yükseldiği görülmektedir. Ayrıca yüksek fiziksel çekiciliğe sahip yayıncıların, izleyicilerin daha yüksek düzeyde akışı deneyimlemelerine yol açtığı görülmektedir.

Guo vd. (2025) gerçekleştirilen çalışmada ise, e-ticaret sitelerindeki canlı yayınlardaki görsel anlamda zenginlik oluşturan, arayüzlerdeki çeşitlilik unsurları (canlı yayın ekranındaki kayan ürün çubukları ve bilgilendirme pencereleri) ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda canlı yayınlardaki arayüzlerde bilgiye dayalı içeriklerin fazla olması durumunun, izleyicilerin bu bilgileri anlamlandırma çabasına itmekte olduğu ve dolayısıyla izleyicinin bilişsel yükünü artırdığı tespit edilmiştir. Canlı yayın esnasında tanıtılan ürünlerin canlı ve hareketli görsel unsurlar ile desteklenmesi durumunda ise, izleyicinin yayın deneyimine daha çok odaklandığı, bir diğer ifade ile daha fazla akış deneyimi yaşadığı görülmüştür. Yüksek akış deneyiminin de tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkide bulunduğu doğrulanmıştır.

3.10. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Parasosyal etkileşim önceki bölümlerde açıklandığı üzere, genellikle medya kişilikleri ünlüler, dizi ve film karakterleri, sosyal medya fenomenlerine yönelik olan tek taraflı duygusal ve samimiyet odaklı bir hissi ifade etmektedir (Horton ve Wohl, 1956). Bireylerin önemli medya kişilikleri ile kurdukları bu sanal yakınlık, beraberinde pazarlama açısından tüketici davranışları adına önemli bulguları ortaya

çıkarmaktadır. Örneğin; sosyal medya fenomenlerine yönelik takipçilerinin geliştirdikleri parasosyal etkileşim, takipçilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Muktianis ve Harianto, 2023). Takipçilerin fenomenleri gerçekten bir arkadaş gibi algılayıp onların sözlerine, önerilerine güven duymaları sıklıkla yaşanılan bir durumdur. Medya kişisine hissedilen tek taraflı yakınlık ve samimiyet, bireyin ünlü kişi tarafından tavsiye edilen ürünlere yönelik algılanan risklerini azaltmakta ve satın alma isteklerini arttırmaktadır (Horton ve Wohl, 1956). Bu mekanizma, bireyin günlük hayatında da benzer şekilde gerçekleşmektedir. Bireyler genellikle güvendikleri, samimi gördükleri insanların veya arkadaşlarının tavsiyelerine değer verirler. Parasosyal ilişkide ortaya çıkan güven ve samimiyet hissi de etkileşim kurulan medya kişisinin reklamını yaptığı, kullandığı ürünlere yönelik güvenilirliği arttırmaktadır.

Parasosyal ilişkide hayranlık duyulan ünlü figürün davranışlarının taklit edilmesi veya onun gibi olma arzusu söz konusudur. Ünlü kişinin stili, başarıları, toplumsal statüleri birey tarafından takdir edilmekte, birey ünlü kişinin önerdiği bir davranışı onun statüsüne ulaşma arzusunu tatmin ederek onaylamaktadır (Çolakoğlu ve Çetinkaya, 2025). Satın alma davranışı da yalnızca ihtiyaç odaklı bir eylem değil, aynı zaman bireyin içerisinde bulunduğu çevreye gönderdiği sosyal bir sinyaldir. Birey bu sinyaller ile sosyal çevresinde sahip olduğu statüyü ve yeri sağlamlaştırmaya çalışmaktadır (Sokolova ve Kefi, 2019). Bu nedenle parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki, özellikle influencer pazarlaması ve dijital medya ortamlarında oldukça güçlü ve çok katmanlı şekilde gerçekleşebilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar 2020 yılı ve sonrasında yoğunlaşmaktadır. Konu ile ilgili araştırmalar influencer pazarlaması, canlı yayın satışları, dijital oyunlar gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Scopus + Web of Science + PubMed + ERIC + Google Scholar veri tabanlarında, parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti ilişkisini inceleyen çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

No	Başlık	Yazar(lar)	Yıl	Konu	Araştırma Yöntemi
1	Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge	K. Hwang & Q. Zhang	2018	Parasosyal ilişki, takipçilerin satın alma niyeti ve çevrimiçi kualktran kulağa pazarlama arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
2	The Role of Parasocial Interaction on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products	Purnamaningsih, P., & Rizkalla, N.	2020	Parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
3	Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions	K. Sokolova & X. Kefi	2020	Influencer güvenilriliği, Parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
4	YouTube It Before You Buy It: The Role of Parasocial Interaction in Consumer-to-Consumer Video Reviews	Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M.	2022	Parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
5	Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce	Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B.	2022	Çevrimiçi yayın yapan ünlülere yönelik parasosyal etkileşim, güven ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
6	Silver Influencers on the Rise: How Source Influences and Parasocial Interaction Affect Consumer Purchase Intention	Huang, C., & Qiao, F.	2022	Parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
7	Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand	Hyojung Kim Minjung Park	2023	Sanal influencerların çekiciliği, parasoyal etkileşim, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilşki	Nicel Araştırma /Anket
8	Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players	Gong, A.-D. & Huang, Y.-T.	2023	Parasosyal etkileşim, Romantik Parasosyal Etkileşim satın alma niyeti ve oyun oynama niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
9	The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention	Xiao Liu & Xiaoyong Zheng	2024	Parasosyal etkileşim, marka güvenirliği ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
10	Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression,	Zeeshan Majeed Nadro, Weng Marc Lim,	2024	Parasosyal etkileşim, çevrimiçi kulaktan kulağa pazarlama ve	Nicel Araştırma /Anket

	electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping	Mohd Asif Naqshbandi		çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişki	
11	Comparative Analysis of Human and Virtual Influencers: The mediating role of PerceivedAttractiveness and Parasocial Interaction in Purchase Intentions	Milan Rakovic	2024	Parasosyal etkileşim, algılanan çekicilik satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
14	The effects of consumer-influencer parasocial interactions on purchase intentions.	Patrício, G. A., da Silva Añaña, E., Zucco, F. D., & Reinert, P. S	2024	Parasosyal etkileşim, satın alma niyeti ve fenomen tutumları arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
15	Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions.	Gong, A. D., Huang, Y. T., Liu, K., & Sugiura, K	2025	Dijital oyunlarda parasosyal etkileşim, satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
16	Yearning for Love: Exploring the Interplay of Parasocial Romantic Attachment, Loneliness, and Purchase Behavior Within Dating Simulation Games	Buhleier, J., Engelstätter, B., & Tafreschi, O.	2025	Dijital oyunlarda parasosyal etkileşim, satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket

Tablo 3: Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma Niyeti İlişkisini İnceleyen Çalışmalar

Konuyla ilgili ilgili çalışmalardan ilkini Hwang ve Zhang (2018) gerçekleştirmiştir. Çalışmada sosyal medyadaki ünlü olan kişiler (influencer) ile takipçileri arasındaki parasosyal ilişkinin, takipçilerin satın alma niyetleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada örneklem grubu olarak Çin'deki önemli sosyal medya uygulamalarından bir tanesi seçilmiş ve 390 takipçiden veri toplanmıştır. Çalışmada sosyal medya ünlüleri ile kurulan güçlü parasosyal ilişkinin, takipçilerin hem satın alma niyetlerini hem de ağızdan ağıza iletişim niyetlerini olumlu ve anlamlı şekilde artırdığı görülmüştür. Bir diğer ifade ile, takipçiler sevdikleri ünlülerin tavsiye ettikleri ürünlere yönelik daha çok satın alma eğilimi gösterirler ve başkalarına da bu ürünleri tavsiye ederler.

Bir başka çalışmada Purnamaningsih ve Rizkalla (2020), sosyal medya platformlarından bir tanesi olan YouTube'da kozmetik ve güzellik ile ilgili içerikler üreten ünlü (vlogger) kişiler ile izleyicileri arasındaki parasosyal etkileşimin güzellik ürünlerine yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Endonezya'da yapılan çalışmada tanıtım yapan ünlü kişilerin fiziksel çekicilikleri ve izleyicilerin benzerlik algılarının da parasosyal etkileşim üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda ünlülerin fiziksel çekiciliklerinin ve izleyicilerin ünlü kişilere yönelik benzerlik algılarının parasosyal etkileşim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. İzleyicilerin, ünlü kişileri izlediklerinde kendilerine benzer ortak değerlerin veya görüşlerin olduğunu hissetmeleri durumunda parasosyal bağ kuvvetlenmektedir. Nihayetinde çalışmada parasosyal etkileşimin izleyicilerin güzellik ürünlerine yönelik satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Youtube videolarını izleyen kitlenin ünlü kişi (vlogger) ile kurduğu tek taraflı yüksek bağ ne kadar yüksek seviyedeyse, bu ünlülerin tavsiye ettiği ürünleri takipçilerin satın alma olasılığı o düzeyde yükselmektedir.

Benzer şekilde bir diğer çalışmada Sokolova ve Kefi (2020) Instagram ve Youtube'daki sosyal medya ünlülerinin takipçileri üzerindeki ikna gücünü incelemiş, parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirlik faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada parasosyal etkileşimin temel boyutları olarak fiziksel çekicilik ve izleyicilerin benzerlik algıları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, ünlü kişilerin algılanan güvenilirliği hem parasosyal etkileşim hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmuştur. Bir diğer ifade ile, izleyiciler ünlülere yönelik ne kadar yüksek düzeyde güven duyarlarsa,

kendilerini o ünlüye o derece yüksek yakın hissedecekler ve ünlü kişilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alma olasılıkları da o düzeyde artacaktır. İzleyiciler, ünlülerinin tutum ve görüşlerinin kendilerine benzediğini görürlerse, parasosyal etkileşim olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca çalışmada ilginç bir şekilde ünlülerin fiziksel çekicilikleri ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmüştür.

Bir başka çalışmada Pentinen vd. (2022) Youtube videolarında ürün tanıtımı ve yorumlar yapan kişiler ile kurulan parasosyal etkileşimin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Parasosyal etkileşim, etkileşimlilik (yorumcuların izleyicilere doğrudan muhatap olarak onlara soru sorması) ve kişisel ifşa (yorumcuların kendi kişisel deneyimlerini, tecrübelerini ve özel hayatlarından bahsetmesi) olarak iki değişken üzerinden araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, etkileşimlilik ve kişisel ifşa tekniklerinin parasosyal etkileşim üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Parasosyal etkileşimin yüksek kurulması durumunda da kaynak güvenilirliği, yani içerik üreten kişiye duyulan güven düzeyi artmaktadır. Yüksek güvenilirlik algısı ise, nihayetinde tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Gong ve Huang (2023) kadın oyuncuların dijital oyunlardaki karakterler ile kurdukları duygusal ve sosyal bağların oyun içi ürünlere yönelik satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada parasosyal etkileşim kavramı, romantik parasosyal etkileşim bağlamında ele alınmış, kadın oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları duygusal bağ anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Japonya'da oldukça fazla oynanan olan "Otome" adlı oyunun oyuncularına odaklanılmıştır. Çalışmada yüksek sosyal kaygıya sahip olan kadınların oyun karakterleriyle çok daha yüksek düzeylerde parasosyal bir bağ kurdukları ortaya çıkmıştır. Oyun toplulukları ve çevrimiçi sosyal etkileşimin de romantik parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Çalışmanın temel sonuçlarına bakıldığında ise, oyun karakterleri ile kurulan romantik parasosyal etkileşimin, kadın oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Oyuncular oyun karakterleri ile aralarındaki romantik bağları güçlendirmek için oyun içi ürünlere (kıyafetler, hediyeler vb.) yönelik satın alma eğilimi göstermektedirler. Bununla birlikte oyun karakterleri ile kurulan parasosyal bağlar beraberinde oyuncuların oyuna devam etme niyetlerini de pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışma

parasosyal etkileşim kavramını dijital oyun karakterleri bağlamında inceleyen ilk çalışmalardan bir tanesidir.

Liu ve Zheng (2024) 'in çalışması, sosyal medyadaki ünlülerinin takipçiler üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Çalışmada ünlülerin sosyal medya üzerinden yayınladıkları içeriklerin bilgilendirici olmasının ve özgünlüğünün, parasosyal ilişkiyi pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Takipçilerin, ünlülerin paylaştıkları içeriklerde, kendilerine benzeyen özellikler bulması ve ünlü kişi ile ortak ilgi alanlarına sahip olduğunu algılaması da parasosyal ilişkiyi pozitif etkilemektedir. Parasosyal ilişkinin takipçilerin satın alma niyetlerini ve ünlü kişilerin tanıtımını yaptığı markaya yönelik algılanan güvenirliği de arttırdığı doğrulanmıştır.

Rakovic (2024) tarafından yayınlanan doktora tez çalışmasında ise, ürün tanıtımı yapan gerçek ünlüler ile gerçek hayatta var olmayan yapay zekâ ile üretilmiş sanal ünlülerin, tüketici algısı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Takipçilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler, algılanan çekicilik ve parasosyal etkileşim olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, takipçilerin sosyal medya ünlülerini çekici bulup bulmamaları durumunun, onların gerçek ya da sanal olması ile ilgi olmadığı, bir diğer ifade ile, iyi tasarlanmış sanal bir ünlünün de tıpkı gerçek bir insan gibi çekici algılandığı doğrulanmıştır. Takipçilerin sanal ve gerçek ünlüleri çekici bulmaları, parasosyal etkileşimi arttırmaktadır. Kurulan parasosyal bağ ise, ünlülerin önerdiği ürünlere yönelik satın alma niyetlerini doğrudan arttırmaktadır. Çalışmadan çıkarılacak en temel bulgu, bir ünlünün insanları alışverişe ikna edebilmesi için gerçek bir insan olma zorunluluğunun bulunmamasıdır. Çalışma sonucuna göre, sanal bir ünlü de iyi tasarlanır ve çekici olarak algılanırsa, insanlar ile parasosyal bağlar kurabilir ve satın alma için insanları harekete geçirebilir.

Son olarak Patricio vd. (2024) sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma Brezilya'da yaşayan 390 tüketici ile yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, sosyal medya ünlülerinin uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gibi özelliklerinin, parasosyal etkileşim üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Ünlü kişinin, bir alandaki bilgi birikimi, çekici özelliklere sahip olması ve güvenilir bir imaj yaratması, takipçileri ile arasında daha kolay ve güçlü bir duygusal bağın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Tüketicilerin bu kişiler ile kurdukları güçlü bağlar, ünlü kişinin tavsiye ettiği ürünlere yönelik satın alma niyetini arttırmaktadır.

3.11. Dijital Oyunlarda Akış Kuramını İnceleyen Çalışmalar

Csikszentmihalyi (1975, s.45) akış deneyimini "…bir kişinin becerilerinin, eldeki zorluklarla başa çıkmak için yeterli olduğu hissi, hedef odaklı, kurala bağlı, kişinin ne kadar iyi performans gösterdiğine dair net ipuçları sağlayan bir eylem sistemi" olarak tanımlamaktadır. Akış sürecinde konsantrasyon o kadar yoğundur ki, alakasız bir şey hakkında düşünmek veya sorunlar hakkında endişelenmek için bile bireyin hiçbir vakti yoktur. Özbilinç kaybolur ve zaman duygusu bozulur. Bu tür deneyimler üreten bir aktivite o kadar tatmin edicidir ki, insanlar bunu kendi iyiliği için yapmaya isteklidir, zor veya tehlikeli olsa bile, bireyler bundan ne elde edecekleri konusunda çok az endişe duyarlar." (Beyond Boredom and Anxiety, 1975, s. 71). Akış, esas olarak bilim, sanat, müzik, satranç ve dağcılık gibi alanlarda belirli bir göreve dalmış ve odaklanan bireylerin mutluluk, keyif ve eğlencesini açıklayan bir teoridir. Tanımdan yola çıkılarak bireyin sahip olduğu hobiler, mesleği vb. gibi birçok aktivite bu özellikte olabilmektedir. Csikszentmihalyi (1975) tarafından geliştirilen akış kuramı bireyin herhangi bir aktivite esnasında zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadan, yüksek düzeyde odak ve haz duygusunun birleşimi ile ortaya çıkan psikolojik bir durumu ifade eden bir teoridir. Ortaya çıkarılmasından birkaç yıl sonra akış kuramı, eğitim psikolojisi, rekreasyon ve eğlence bilimleri ve daha birçok alandan yüzlerce deneysel çalışmanın odak noktası haline gelmiştir. Yüksek düzeyde odaklanma gerektiren aktiviteler düşünüldüğünde, spor müsabakaları ve oyunlar da akla gelen alanlardan bir tanesi olmaktadır.

Akış, senelerce süren bir araştırma projesinin yürütülme sürecinde yaşanılabileceği gibi, beş dakika süren bir pinbol oyunu gibi pek çok farklı türlü aktiviteden de ortaya çıkabilmektedir (Chen, s.31). Şüphesiz dijital oyunlar da akış deneyimin en yüksek seviyede yaşandığı aktivitelerden bir tanesi olmaktadır. Birçok oyuncunun, farkında olmadan veya bilinçli olarak yapmaya karar vermeden, tüm gününü oyun oynamaya adadıkları bilinmektedir (Johnson ve Wiles 2003). Oynaması bireye keyif veren bir oyununun, birey üzerinde yarattığı etkiler, akışın temel özelliklerinin birçoğunu karşılamaktadır. Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse, akışta olmak, bir video oyunu oynayarak eğlenmekle eşdeğer olabilmektedir. Bu anlamda oyunların akış ile yakından ilişkili olduğu rahatlıkla söylenilebilir (Velikovsky, 2014). Akış, dijital bir oyunda zorluk ve beceri dengesini sağlayarak oyunu tamamlama ve keyif almanın bir yoludur.

En eski video oyunlarından bir tanesi olan Spacewar'ın 1962 yılında tanıtılmasından bu yana, video oyunları ve diğer tüm dijital oyunlar bireyler için birer eğlence araçlarına dönüşmekte ve oyunculara kısa süreli mutluluk yaşamaları için alternatif bir yöntem sunmaktadır. Oyuncuların oyunlara odaklandıklarında, zamanın ve dış baskının farkında olmamaları akıştan başka bir şey değildir. Altmış yılı aşkın süredir ticari rekabetin sonucu olarak, günümüz video oyunlarının çoğu kasıtlı olarak akışın temel bileşenlerini içermekte ve bunlardan yararlanmaktadır. Hatta oyuncular, video oyunlarını akış deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına göre değerlendirmektedirler. Oyunlar erişilebilir duyusal geri bildirim sağlarlar ve oyuncunun belirli oyun becerilerinde ustalaşarak başardığı net hedefler sunarlar. Video oyunlarında ve diğer etkileşimli deneyim biçimlerinde deneyimin kalitesini değerlendirmek ve karşılaştırmak için akışın temel özellikleri ve süresi ana kriter hale gelmektedir (Chen, s.31). Oyunlardaki akış deneyimine ilişkin ampirik bulgular, akışın oyuncular için oyuna yönelik çekiciliğin kaynaklarından birisi olduğunu ortaya koymaktadır (Voiskounsky, Mitina ve Avetisova, 2004).

Dijital oyunlarda akışın nasıl ortaya çıktığı, akış deneyiminin temel özellikleri üzerinden açıklanabilir. Bir oyuncunun akışta olabilmesi için, oyunun zorluğu ile oyuncunun bunu yönetme ve üstesinden gelme becerisi arasındaki dengeyi kurabilmesi gerekmektedir. Eğer oyununun zorluk seviyesi oyuncunun becerilerinin ötesindeyse, oyun o kadar bunaltıcı hale gelir ki oyuncu kaygı yaşamaya başlar. Eğer oyunun zorluk seviyesi oyuncuyu meşgul etmeyi başaramazsa veya çok kolay oynanabilen bir özellikte ise, oyuncu oyuna ilgisini hızla kaybeder ve oyunu bırakma eğilimi gösterebilir. Zorluk ve yetenek arasındaki doğal ilişki nedeniyle akış, video oyunu ve dijital oyunlarda oldukça önemli bir kriter haline gelmektedir. İçeriğin ve oyun hikayesinin oyunculara doğal olarak çekici geldiği varsayıldığında, video oyunları da dahil olmak üzere herhangi bir etkileşimli deneyimin tasarım sürecinde, oyuncuların akışta nasıl tutulacağına odaklanılmaktadır. Bu anlamda oyun, oyuncuları akışın içinde tutabilmek için doğru zorluk ve yetenek dengesini yansıtmalıdır. Bu durumda, oyuncular zamanın nasıl geçtiğini anlamaz ve tüm oyun alanına bir bütün olarak konsantre olurlar. Ancak, oyunu oynayan potansiyel kitle büyüdükçe böyle bir dengeyi gözeterek tasarlamak giderek daha büyük bir zorluk haline gelmektedir. Dijital oyunları oynayan bireylere bakıldığında, her oyuncunun beceri düzeyi farklılık göstermektedir ve bu nedenle oyun içindeki zorluklara yönelik beklentileri de farklı

düzeylerde olmaktadır. Bu nedenle dijital oyunların çoğunda dar ve durağan bir deneyim sunulmaktadır. Bu nedenledir ki dünya çapında belli başlı oyunlar, oyuncular tarafından çok daha fazla tercih edilirken, pek çok oyun, genel olarak oyun dünyasında büyük yankılar uyandıramamaktadır. Örneğin bir oyun, standart bir oyuncuyu akış içerisinde tutabilir ancak hardcore (üst seviye) veya acemi bir oyuncu için eğlenceli olmayabilir veya sıkıcı gelebilir. Daha geniş kitlere ulaşabilmek ve etkileşimli bir deneyim tasarlamak için, deneyimin tüm farklı oyuncuların akışa girebilmelerini sağlayacak çeşitlilikte tasarlanması büyük önem arz etmektedir (Chen, 2007, s.33).

Oyun tasarımcıları genellikle doğrudan akış deneyimine odaklanmazlar, ancak akış deneyimine katkıda bulunan benzer faktörleri kesinlikle dikkate alırlar. Çünkü akış deneyimi, oyun oynama niyetine başlıca etki eden unsurlardan biridir (Hsu ve Lu, 2004). Örneğin, Lehtimäki (2005) oyunları tanımlarken bölgede olma (akış bölgesinde) kavramından bahsetmiştir. Bölgede olma kavramı genellikle akışla ilgili spor çalışmalarında kullanılır. Oyunlar farklı kullanıcıların kişisel akış bölgelerine uyum sağlayabilecek birçok seçenek sunulabilmektedir. Diğer bir ifade ile, oyun içi seçeneklerin ve çeşitliliklerin daha fazla olması farklı oyuncu gruplarının tercihlerinin karşılanabilmesi adına etkili olabilmektedir. Diğer yandan video oyunlarında, çeşitliliği artırmak maliyetlidir ve sık sık seçim yapmak zorunda kalmak da can sıkıcı olabilir ve oyun deneyimini daha da kesintiye uğratabilir. Oyun içerisinde çok fazla seçenek sunulması, oyuncuda kafa karışıklığına yol açabilir veya bunalmışlık hissini uyandırılabilir. Seçeneklerin çok fazla çeşitlilik göstermesi veya çok az olması akışın iki temel özelliği olan kontrol ve odaklanmayı olumsuz etkiler. Birey, neyi seçeceğine karar veremediğinde ya da tek bir seçime maruz bırakıldığında akışı deneyimleyememektedir (Chen, 2007, s.35).

Dijital oyunlarda en geniş düzeyde çeşitlilik sunabilmek ve çok sayıda kullanıcı için keyifli bir akış deneyimi sağlamak adına, bir oyunun tasarım sürecinde aşağıda yer alan dört adımlı bir metodoloji önerilmektedir (Chen, 2007, s.34):

- Akışın tüm bileşenlerini kapsayacak bir tasarım planının yapılması
- Kullanıcının deneyiminin kullanıcının akış bölgesinin içerisinde tutulması
- Oyunculara uyarlanabilir seçenekler sunulması, kullanıcıların akışın keyfini kendi tercih ve çabaları ile farklı şekillerde çıkarabilmelerine imkân tanıyacak çeşitlilik unsurlarının eklenmesi

• Akışın asla kesintiye uğramamasını sağlamak için temel etkinliklerin içine seçenekler yerleştirilmesi

Oyun bağlamında akış deneyimine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Örneğin, Sweetser ve Wyeth (2005) oyunlarda eğlenceyi değerlendirmek için bir Oyun-Akış modeli (Gameflow) oluşturmuştur. Oyun-Akış modeli konsantrasyon, meydan okuma, beceriler, kontrol, net hedefler, geri bildirim, kendini kaptırma ve sosyal etkileşim öğelerinden oluşur ve her bir öğe oyunlarda eğlence ve keyfe ulaşabilmek adına önemli kriterler olarak gösterilmiştir. Eğitici oyunlar bağlamında Kiili (2005) deneyimsel öğrenme kuramı, akış kuramı ve oyun tasarımına dayanan deneyimsel bir oyun modeli önermiştir. Bu modele göre akış kuramı, eğitici oyunların etkisini en üst düzeye çıkarmak ve olumlu kullanıcı deneyimini kolaylaştırmak için bir çerçeve olarak gösterilmektedir. Bununla birlikte bir oyunun karmaşıklıktan uzak bir şekilde oynanabilir olması hem akış hem de kullanılabilirlik açısından önemli bir faktör olarak gösterilmiştir. Ek olarak, oyun arayüzünün karmaşıklıktan uzak ve kullanılabilir olması akış deneyimini ortaya çıkabilmesi adına kritik ön koşullardan birisi olmaktadır (Hsu ve Lu, 2004)

Akışın temel bileşenleri zorluk ve beceri arasındaki dengedir. Oyunlar bireyin sürekli olarak etkileşimini gerektiren, zorluk ve beceri dengesi esasına dayalı olan, dolayısı ile akış deneyiminin en yoğun şekilde ortaya çıktığı alanlardan bir tanesi olmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990). Csikszentmihalyi (1975) akış kuramını ortaya çıkarırken sıklıkla satranç oyuncuları ile görüşmeler gerçekleştirmiştir. Sidorová, (2015) spor müsabakaları ve oyunların daha hedef odaklı olmaları nedeniyle, akışın daha yüksek seviyede deneyimlendiği aktiviteler olduklarını ifade etmiştir. Oyunlar, hedef odaklı yapılarından dolayı daha yüksek seviyede akışın deneyimlendiği aktivitelerdir. Buradaki akış, bireyin aktiviteye yani oyuna tamamen dalmış bir şekilde odaklanarak deneyimledikleri bir zihinsel durumu ifade etmektedir. Dikkatini tamamen aktiviteye odaklamış olan bir birey en üstün performansını sergilemek amacıyla akışa girmektedir. Akış, oyunda üstün performansın altında yatan oldukça işlevsel bir durum olarak kabul edilmektedir ve oyun ile ilgili araştırmalarda sıklıkla incelenen bir konu olmaktadır (Jackson ve Roberts, 1992).

Akışın tanımı, bir oyuncunun oyununa tamamen daldığında yaşadığı deneyimle aynıdır. Bu deneyim sırasında oyuncu zamanın nasıl geçtiğini anlamaz ve tüm dış baskıları unutur. Oyuncuların oyunlarına, akış deneyimleri sağlayıp sağlayamadığına

göre değer verdikleri açıktır (Holt, 2000). Birçok oyun teorisyeni ve araştırmacısının da belirttiği gibi akış kuramının oyun tasarımına ve dolayısıyla genel olarak oyun mekaniğine çok uygun bir araştırma olanı olduğu görülmektedir.

Cruea (2020) dijital oyunların akış deneyimini desteklemek için oldukça elverişli olduğunu belirtmektedir. Bir seviyeyi bitirmek, düşmanı alt etmek, ganimet toplamak ya da yalnızca sanal ortamı keşfetmek gibi her oyunun kendine özgü hedefleri vardır. Oyun sistemi, zorluk ile oyuncunun becerisi arasında ideal bir denge kurar ve anlık, açık geri bildirim sunar. Bu geri bildirim; karakterin ölmesi, yarışın kazanılması, kumanda aracılığıyla hissedilen titreşimler, sağlık göstergeleri, ses ve müzikteki değişimler, görsel uyarıların kaybolması ya da yüksek puan elde edilmesi gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Oyuncu bu süreçte sürekli olarak göreve dâhil olmalı ve dikkatini oyuna vermelidir; aksi hâlde kısa sürede çok sayıda düşmanla karşılaşıp kaybedebilir. Görsel ve işitsel ipuçlarına yoğun biçimde odaklanmak, oyunda etkili ilerleme adına önemlidir. Başarı sistemlerinin oyuna eklenmesi de bu geri bildirim döngüsünü pekiştirerek oyuncunun ilerlemesini ölçmesine imkân tanır. Böylece eylem ve farkındalık bütünleşir; dikkat dağıtıcılar azalır ve oyuncu ekranındaki karakterle özdeşleşerek, oyun evrenini gerçek bir evren gibi algılamaya başlar (Cruea, 2020).

Akış kuramı üzerine olan çalışmalar, dijital video oyunlarının ortaya çıkışından önce başlamıştır (Boyle vd., 2012). İlgili literatür incelendiğinde, Scopus + Web of Science + PubMed + ERIC + Google Scholar veri tabanlarında, son 25 yıla ait akış kuramını dijital oyunlar üzerinden inceleyen çalışmalar şu şekildedir:

No	Başlık	Yazar(lar)	Yıl	Konu	Araştırma Yöntemi	Metodoloji
1	Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience	Hsu ve Lu	2004	Çevrimiçi oyunlar ve akış deneyimi	Nicel araştırma	Anket
2	Content creation challenges and flow experience in educational games: The IT-Emperor case	Kiili	2005	Serious games ve öğrenme çıktıları	Deneysel araştırma	Deney
3	GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games	Sweetser	2005	VR ritim oyunlarında zorluk ve akış	Deneysel çalışma	VR deneyimi ve anketler
4	Phasic Emotional Reactions to Video Game Events: A Psychophysiological Investigation	Niklas Ravaja	2006	Video oyunları ve duygusal tepkiler	Deneysel araştırma	Psikofizyolojik ölçümler

5	Phasic Emotional Reactions to Video Game Events: A Psychophysiological Investigation	Niklas Ravaja vd.	2006	Oyunlar yönelik duygusal tepkiler	Deneysel psikofizyolojik çalışma	EMG, GSR, kalp atış hızı ve anketler
6	EGameFlow: A scale to measure learners' enjoyment of e-learning games	Fu Feng-Lin, Su Rong-Cheng, Yu Shu-Chuan	2009	E-öğrenme oyunlarında keyif ölçümü	Anket geliştirme ve geçerlilik çalışması	Faktör analizi ve ölçek geliştirme
7	Affective Ludology, Flow and Immersion in a First-Person Shooter: Measurement of Player Experience	Lennart Nacke ve Craig Lindley	2010	Birinci şahıs (FPS) oyunlarında oyuncu deneyimi	Deneysel psikofizyolojik çalışma	EEG, EMG, GSR, göz izleme ve anketler
8	An examination of flow and immersion in games	Procci, Bowers ve Lee Bian	2011	Akış, televarlık ve dalma karşılaştırması	Literatür taraması	Kavramsal inceleme
9	Neural contributions to flow experience during video game playing	Martin vd.	2012	Akış deneyiminin nörolojik temelleri	Nörogörüntüleme ve EEG	Fonksiyonel MRI ve EEG ile deneysel analiz
10	Video game characteristics, happiness and flow as predictors of addiction among video game players: A pilot study	Hull Williams ve Griffiths	2013	Oyun özellikleri ve bağımlılık benzeri davranışlar	Anket ve korelasyon çalışması	Anket
11	The benefits of playing video games (flow as a mechanism)	Isabela Granic, Adam Lobel vd.	2014	Video oyunlarının faydaları	Literatür taraması	Kavramsal inceleme
12	Measuring flow in gamification: Dispositional flow scale-2	Hamari ve Koivisto	2014	Gamification ve akış ölçümü	Nicel araştırma	Anket
13	Physiological correlates of the flow experience during computer game playing	László Harmat vd.	2015	Bilgisayar oyunlarında akış deneyimi	Deneysel psikofizyolojik çalışma	EEG, EMG, GSR ve anketler
14	Flow and Immersion in Video Games: The Aftermath of a Conceptual Challenge	Lazaros Michailidis vd.	2018	Akış ve daldırma kavramlarının karşılaştırılması	Kavramsal analiz	Literatür taraması ve teorik inceleme
15	Manipulating and decoding subjective gaming experience using neuroimaging	Ju vd.	2019	Oyun deneyiminin nörogörüntüleme ile analizi	Nörogörüntüleme çalışması	fMRI ve anketler
16	An Investigation of Flow Theory in an Online Game	Daniel Acland	2020	Çevrimiçi oyunlarda akış teorisi	Anket ve deneysel çalışma	Anketler ve oyun verileri
17	Peripheral-physiological and neural correlates of the flow experience while playing video games: a comprehensive review	Khoshnoud vd.	2020	Akış deneyiminin fizyolojik ve	Literatür taraması	Fizyolojik ve nörolojik verilerin derlemesi

				nörolojik korelatları		
18	Time Speeds Up During Flow States: A Study in Virtual Reality with the Video Game Thumper	Rutrecht vd.	2021	Akış durumlarında zaman algısı	Deneysel çalışma	VR deneyimi ve anketler
19	Brain–Heart Interaction and the Experience of Flow While Playing a Video Game	Khoshnoud vd.	2022	Beyin ve kalp etkileşimi ile akış deneyimi	Deneysel psikofizyolojik çalışma	EEG, EKG ve anketler
20	Let the beat flow: How game difficulty in virtual reality rhythm games influences flow	Lemmens vd.	2023	VR (sanal gerçeklik) oyunlarında zorluk ve akış	Deneysel çalışma	VR deneyimi ve anketler
21	A video-game-based method to induce states of high and low flow	Freya Joessel vd.	2024	Akış durumlarını indükleme yöntemi	Deneysel psikofizyolojik çalışma	EEG, EKG ve anketler

Tablo 4: Dijital Oyunlarda Akış Kuramını İnceleyen Çalışmalar

Literatürde dijital oyunlar ve akış deneyimini birlikte inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Hsu ve Lu (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar insanların neden çevrimiçi bir ortamda oyun oynadıkları sorusunu temel alarak, akış deneyimi ve teknoloji kabul modelini dijital oyunlar üzerinden ele almışlardır. Çalışma sonucunda dijital oyunlar gibi temelinde eğlence olan teknolojilerin, geleneksel anlamda bir işin kabulünde kullanılan Teknoloji kabul modelinden farklı olarak, haz ve deneyime dayalı akış deneyimi gibi faktörler ile daha iyi açıklanabileceği ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile, insanların dijital oyunları oynama nedenlerinin eğlenmek, akışa girmek ve kendini kaptırmak gibi nedenler olduğu görülmüştür. Chen (2006, 2007) de akış' teorisini oyun oynamada eğlence ile doğrudan eş tutmaktadır.

Sweetser ve Wyeth (2005), oyunlarda akış deneyimini inceleyen çalışmalar arasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Araştırmacılar, “Gameflow Modeli” olarak adlandırdıkları akış modelinde, oyuncunun katılımını ve aldığı keyif seviyesini değerlendirmek adına bütünleşik bir model ortaya çıkarmışlardır. Bu model; oyunlarda akış deneyiminin ortaya çıkabilmesi için, akışın tüm ana unsurlarının yanında merak, sosyal etkileşim ve keyif unsurlularının olmasının önemini vurgulamaktadır. Bu unsurların tamamının sağlanması sonucunda ortaya çıkan akış deneyiminin

oyuncuların oyunlara bağlılıklarını yükselttiği görülmüştür (Kiili, 2005; Voiskounsky, Mitina ve Avetisova, 2004).

Ravaja vd. (2006), dijital oyunlarda oyuncuların duygusal tepkilerini ölçmüş, akış süreçleri ile bireyin kalp atış hızlarının ve cilt iletkenliğinin korelasyon halinde olduğu görülmüştür. Oyuncunun aktif olarak dahil olduğu ve çaba göstererek bir zorluğa cevap verdiği yüksek konsantrasyon ve hızlı tepki gerektiren durumlarda pozitif duygusal tepkilerin ortaya çıktığı, oyuncunun pasif kaldığı veya doğrudan kontrolünün sınırlı olduğu durumlarda ise, negatif duygu durumunun ortaya çıktığı görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada oyunların, oyuncuların aktif olarak başa çıkma ve mücadele etme fırsatlarına sahip olduğu anları daha fazla içermesi, genel olarak daha ilgi çekici ve olumlu duygusal deneyimler yaratmak için kritik olmakta ve akış deneyimin daha yoğun düzeyde yaşanmasına katkı sağlamaktadır.

Fu vd. (2009) dijital oyunlarda oyundan alınan keyif ve oyunun öğrenilmesi ile ilgili çıktılar arasındaki ilişkiyi ölçebilmek amacı ile bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi ve Sweetser ve Wyeth'in GameFlow modelinden yararlanılarak Egameflow isimli bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçek, öğrenmeye dayalı dijital oyunlarda oyunların hangi yönlerinin yüksek düzeyde, hangi yönlerinin düşük düzeyde keyif aldırdıklarını tespit etmek amacıyla ortaya çıkarılmış ve oyuna dayalı öğrenme süreçlerinde akış deneyimi ile öğrenme sürecinin pozitif ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Nacke ve Lindley (2010) dijital oyunlarda oyuncuların oyun deneyimlerinde akış, sürükleyicilik ve yüksek dikkat düzeylerine odaklanmışlardır. Çalışmada birinci şahıs nişancı (FPS- First Person Shooter) olarak adlandırılan savaş oyunlarında, oyunun farklı aşamalarında oyuncunun tepkilerinin ne düzeyde etkilendiği nöropazarlama ölçüm araçları aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma sonucunda savaş temalı oyun türlerinde oyuncuların yüksek düzeyde uyarılma ve pozitif anlamda duygulanma gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bir diğer ifade ile savaş oyunlarının yüksek akış deneyimi yarattığı, yüksek akış düzeyinin de hem dikkat hem de duygusal tepkileri etkilediği görülmüştür.

Klasen vd (2012) dijital oyunlarda akış deneyimini nörogörüntüleme teknikleri üzerinden incelemiş, oyunun farklı aşamalarında, insan beyninin çeşitli noktalarında ortaya çıkan aktivasyonlar araştırılmıştır. Çalışma dijital oyunlarda akış teorisini nörobilim temelinde inceleyen öncü çalışmalardan bir tanesidir. Çalışmada,

oyunlardaki hedefe ulaşma ve ödül kazanma ile ilişkili durumlarda beynin orta bölümünde ortaya çıkan reaksiyonlar tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, beyinin belirli noktalarındaki bölgelerin, bireyin akış sürecine girebilmesi ve dikkatin toplanması adına önemli rol oynadığı görülmüştür. Çalışma akışı ortaya çıkaran çeşitli faktörlerin yalnızca nicel anket yöntemleri ile değil, beyin görüntüleme teknolojileri ile de ortaya çıkarılabileceğinin önemli bir göstergesidir.

Hull vd. (2013) dijital oyun özelliklerinin, mutluluk düzeyinin ve akışın bağımlılık vb. gibi davranışları tahmin etmedeki rolünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, oyuna yönelik bağımlılık davranışının altında yatan temel nedenlerden birinin bireyin mutsuzluğu olduğu görülmüştür. Oyuncunun akış süreci içerisinde oyuna yoğun olarak dalması ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmaması da oyun bağımlılığı ile yakından ilişkili olarak görülmüştür.

Hamari ve Kovisto (2014), öğrenme süreçleri açısından oyunlaştırma tekniğinin etkilerini inceledikleri çalışmada, oyun tasarımcılarına, bireylerin motivasyonlarını ve keyif düzeylerini arttırmak için hangi akış faktörlerine odaklanmaları gerektiğine yönelik çıkarımlar sunulmaktadır. Araştırmacılar, çalışma sonucunda akışın öğrenme süreçlerini hızlandırdığını ve bireyin öğrenme motivasyonunu arttırdığını vurgulamışlardır.

Harmat vd. (2015) dijital oyunlar üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, akış durumunun, otonom sinir sistemi ve beyin aktiviteleri gibi psikofizyolojik değişkenler ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yüksek akış düzeyi esnasında, bireylerde daha yüksek seviyelerde solunum derinliği görülmüş, bireyin kalp atış hızı ile akış düzeyi arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile, akış deneyiminin fizyolojik anlamda bireyin otonom sinir sisteminde bir karşılığının olduğu doğrulanmıştır.

Ju vd. (2019), oyuncuların bilgisayar oyunlarını oynarken hissettikleri ve deneyimledikleri duyguların tam olarak neler olduğunu anlamlandırabilmek ve bu duyguların insan beyninde nasıl göründüklerini ortaya çıkarabilmek amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada oyun türü olarak yarış oyunları incelenmiş ve bir oyuncunun oyun oynarken yaşayabileceği üç temel durum akış, sıkıntı ve bunalma olarak belirlenmiştir. Çalışma sonucunda akış deneyiminin ortaya çıktığı durumda beyindeki görsel ve motorik koordinasyondan sorumlu bölgelerin ve yüksek konsantrasyonu yöneten bölgelerin aktif olarak reaksiyon gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu durum akış sürecinin hem yoğun hareket hem de bilişsel kontrol gerektiren bir durum olduğunu göstermektedir. Sıkıntı durumunda ise, oyuncunun dikkat düzeyinin azaldığı ve beynin duygusal durumu izleyen bölgelerinin daha çok devreye girdiği görülmüştür. Bunalma durumunda da beynindeki stres ve kaygı ile ilgili bölgelerin aktif olduğu görülmüştür. Sonuç olarak oyuncuların hissettikleri duyguların sadece olumlu /olumsuz bir duygu durumundan daha fazlası olduğu tespit edilmiştir.

Khoushnoud vd (2020) dijital oyunlarda ortaya çıkan akış durumunun altında yatan fizyolojik faktörleri inceleyen deneysel çalışmaları inceleyerek, bu araştırmaların sonuçlarının bir sentezini yapmışlardır. Bu çalışma akış deneyimini nörofizyolojik kökenlerini inceleyen tüm çalışmaların derlendiği bir literatür çalışmasıdır. Literatür incelendiğinde ulaşılan temel sonuç, akış sürecinin kalp ve beyin ile yakından ilişkili olduğudur. Literatüre yönelik genel çıkarım ise, yüksek akış durumunda bireyin kalp atış hızının ve odak seviyesinin yükseldiği, sinir sisteminin de hareketlendiği yönündedir.

Rutrecht vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, akış durumunun zaman algısı üzerindeki etkisi, sanal gerçeklik ortamında oynanan Thumper isimli bir dijital oyun üzerinden incelenmiştir. Çalışma akış deneyimi ile zaman algısındaki bozulma arasında güçlü ilişkiyi destekleyen önemli sonuçlara yer vermektedir. İlk olarak, oyuncular, yüksek düzeyde akışı hissettikleri anlarda, geçen süreyi sistematik olarak çok daha kısa olarak tahmin etmişlerdir. Bir diğer ifade ile, bir saatin bir dakika gibi gelmesi durumu, yüksek akışın deneyimlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. İkinci olarak, oyuncular ne kadar yoğun düzeylerde oyuna odaklanmışlarsa, zaman o kadar hızlı geçiyor algısına kapılmışlardır. Son olarak çalışmada, akış düzeyi yükseldikçe ve zaman algısı bozuldukça, oyuncuların oyun içerisinde daha yüksek düzeylerde oyun performansı sergiledikleri görülmüştür.

Bir diğer çalışmada ise Khoushnoud vd. (2022) dijital oyunlarda akış durumu esnasında beyin ve kalp üzerinde ortaya çıkan tepkimeleri incelemişlerdir. Çalışma sonucunda akış deneyiminin yaşandığı anlarda, beynin iç düşünceler ve duygular ile ilgili kısımlarındaki aktiviteleri azalttığı ve tüm odağını oyuna yönlendirdiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca yüksek akış durumunda, beyin ve kalp arasında bir koordinasyon yaşandığını görülmüştür. Ek olarak, bireyde artan bir uyarılma etkisi ile enerji seviyesinde yükselme de tespit edilmiştir. Buradan hareket ile, akışın yüksek enerji gerektiren, ancak panik ve kaygıya dönüşmeyen bir süreç olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Lemmens ve Münchhausen (2023) ise dijital oyunlarda akış deneyimini, sanal gerçeklik teknolojileri üzerinden incelemişlerdir. Akış deneyiminin temel ilkesini oluşturan beceri-zorluk dengesini, yüksek seviyede sürükleyici olan sanal gerçeklik ortamında araştırmışlardır. Çalışmada, sanal gerçeklik ile oynanan bilgisayar oyunlarında, oyundaki zorluk seviyesinin ve yaratılan sanal ortamın akış deneyimini doğrudan etkilediği görülmüştür. Oyunların çok zor olması durumunun, oyuncuda hayal kırıklığı yarattığı ve akış düzeyini azalttığı görülmekte iken, oyunun çok kolay olması, şaşırtıcı şekilde akış düzeyinde bir azalmaya neden olmamıştır. Bu durum, sanal gerçeklik ortamının daha sürükleyici ve daha farklı bir deneyim sunması ile açıklanmıştır. İlave olarak, oyuncuların oyuna yönelik kontrol ve hâkim olma hislerinin, zorluklarla başa çıkabilme noktasında bir avantaj yarattığı ve odaklanmayı daha fazla arttırdığı görülmüştür.

Joessel vd. (2024) gerçekleştirdikleri çalışmada, bilgisayar oyunları üzerinden, bir birey yüksek veya düşük akış durumuna nasıl sokulur sorusuna yanıt aramışlardır. Araştırmacılar bir yarış oyununu kullanarak, üç farkı seviyede zorluk ayarı yapmışlardır. Bu durum neticesinde, yüksek akış, sıkılma ve kaygı olmak üzere üç durum ortaya çıkmıştır. Bu durumun neticelerini görebilmek için hem anket yöntemini hem de kalp atış hızı takibi gibi yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Oyuncuların becerileri ile oyun zorluğu dengede olduğunda yüksek akış durumunun yaşandığı görülmüştür. Yüksek akış durumundaki oyuncuların, diğer durumlara göre de en iyi performansı sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca yüksek akış durumunda kaygı ve stres durumunda görülen düzensiz ve stresli bir kalp artış ritminden ziyade, daha ritmik ve daha düzenli bir tempoda kalp atış görüntüsü elde edilmiştir.

Sonuç olarak, akış kuramını dijital oyunlar kapsamında ele alan çalışmalar incelendiğinde, akışın, fizyolojik tepkiler, öğrenme çıktıları, motivasyon, dikkat vb. kavramlar ile incelendiği görülmekte, akışın yalnızca oyuncunun keyif alması ile ilgili olmaktan öte birey üzerinde oldukça güçlü etkilere sahip olan bir özellik olduğu görülmektedir.

3.12. Dijital Oyunlarda Satın Alma Niyetini İnceleyen Çalışmalar

Oyun pazarı, ekonomik anlamda büyük bir sektör olup, her geçen gün daha da hızlı büyüyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, böylesine hızlı büyüyen bir pazardaki tüketici davranışlarının araştırılması ve incelenmesi oldukça önemli bir hale

gelmektedir. Dijital oyunlardaki satın alma davranışı, hem satın almanın konusu olan ürün özellikleri, hem de satın alma ortamının çevrimiçi olması nedeniyle, geleneksel satın alma sürecindeki tüketici davranışlardan farklı dinamiklere sahiptir. Bu anlamda dijital oyunlarda satın alma davranışının oldukça karmaşık ve çok faktörlü bir süreç olduğunu söylemek mümkündür (Alha vd. ,2016).

Dijital oyunlarda tüketicinin gerçekleştirdiği satın alma davranışı iki grupta incelenmektedir (Cai vd., 2019). Bunların ilki, ücretli olan oyunların ücretinin ödenerek satın alınmasıdır. Oyun sektöründe ücretli ve ücretsiz pek çok oyun bulunmaktadır. Tüketicinin oyunu oynayabilmek için ücret ödemesi, bu sektördeki en temel tüketici davranış tipidir. Oyun sektörünün bilgisayar, mobil ve konsol gibi pek çok platformda yaygınlaşması, bu sektörde yeni ekonomik modellerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dijital oyunların ekonomik modelleri arasında başı çeken, temel olarak oyunun ücretsiz erişime açıldığı, ancak asıl gelirin oyun içinde yapılan satışlardan sağlandığı freemium modelidir. Freemium kelimesi İngilizce'deki free (ücretsiz) ve premium (üst kalite) kelimelerinin birleşimi sonucunda ortaya çıkmış bir ifadedir. Dijital oyunlarda tüketici satın alma davranışlarından diğeri olan freemium modelinde yapılan satın alma davranışı "oyun içi satın alma" olarak adlandırılmaktadır. Freemium modelinde, oyunlar ücretsiz olarak tüketicinin erişime açık olmaktadır. Ancak oyun içerisinde, oyuncunun rekabette öne geçmesine katkıda bulunacak veya oyun deneyimini zenginleştirecek ek oyun içi öğeler satılmaktadır. Oyun karakterleri, sanal oyun paraları, can, kıyafet, bölümleri geçmeyi kolaylaştıran silah, güç, özellik gibi her türlü sanal nesne oyun içi ürünler arasında yer alır (Hsu ve Lin, 2016). Freemium model, dijital oyunlardaki en önemli ekonomik yaklaşımdır; zira bu model, oyunu ücretsiz sunarak kazancını oyun içi içerik satışlarından elde etmektedir (Lehdonvirta,2019).

Literatür incelendiğinde, dijital oyunlarda satın alma niyeti, oyun bağımlılığı, oyuna yönelik sadakat, memnuniyet, oyun içi ürünler, oyun içi reklamlara ve markalara yönelik tutum, ürün yerleştirme gibi kavramlar ile araştırılmıştır. Kimi çalışmaların ise doğrudan dijital oyunlardaki oyun içi satın alma niyeti kavramına odaklandığı görülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, Scopus + Web of Science + PubMed + ERIC + Google Scholar veri tabanlarında, son 25 yıla ait, dijital oyunlarda satın alma niyeti kavramını inceleyen çalışmalar şu şekildedir:

No	Başlık	Yazar(lar)	Yıl	Konu	Araştırma Yöntemi
1	Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games.	Davis vd.	2013	Hedonik ve faydacı tüketim ile oyun satın alma ve kullanımı arasındaki ilişkinin incelenmesi	Odak Grup Görüşmesi/ Anket
2	Purchase behavior in free-to-play mobile games: Empirical study on factors influencing purchase intention for virtual items	Peitsara, Noora	2015	Oynanması ücretsiz olan oyunlarda satın alma davranışı ve sosyal etki ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
3	Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoymen	Juho Hamari	2015	Sanal ürün satın alımlarına karşı tutum ve oyun keyfi	Nicel Araştırma /Anket
4	What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty	Kuo-Lun Hsiao Chia-Chen Chen	2016	Mobil oyunlarda oyun içi satın alma, oyuna yönelik sadakat ve algılanan değer arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
5	Why Do People Buy Virtual Goods: A Meta-Analysis	Hamari Juho & Keronen Lauri	2017	Sanal ürünler ve Satın Alma Davranışı	Meta Analizi
6	Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay	Lucas Lopes Ferreira de Souza , Ana Augusta Ferreira de Freitas	2017	Dijital oyunlarda satın alma niyetini etkileyen faktörler	Nicel Araştırma /Anket
7	Why do players purchase in mobile social network games? An examination of customer engagement and of uses and gratifications theory	Huang vd.	2017	Mobil oyunlarda oyuncuların satın alma niyetlerinin altında yatan nedenlerin araştırılması	Nicel Araştırma /Anket
8	Irrational Factors Affecting the Purchase of Online Game Items	Lee, J., Lee, J. J., & Park, J. M.	2018	Oyun içi dürtüsel satın alma davranışı ile, rasyonel ve irrasyonel faktörler arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
9	Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature	Daniëlle N. M. Bleize & Marjolijn L. Antheunis	2019	Sanal dünyada kullanıcının satın alma niyetini etkileyen faktörler	Literatür Taraması
10	Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-game Purchasing in the Online Survival Game Fortnite	Cai, J., Wohn, D. Y., & Freeman, G	2019	Oyun içi satın alma niyetinin temel motivasyonlarının incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket

11	Enhancing Consumer Online Purchase Intention Through Gamification in China: Perspective of Cognitive Evaluation Theory	Yan Xu1, Zhong Chen, Michael Yao-Ping Peng,Muhammad Khalid Anser	2020	Gamifikasyon (oyunlaştırma) öğelerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkileri	Nicel Araştırma /Anket
12	Influence of in-Game Advertisements on Purchase Intention of Kwara State University Male Undergraduates	Umeaku, P. C., & Dada, D. O.	2020	Dijital oyunlarda oyuniçi reklamlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
13	Video game players' purchase behaviour of different types of in-game goods.	Cai, X., Cebollada, J., & Cortinas, M.	2020	Video oyunlarındaki oyuncuların oyun içi satın alma davranış tiplerinin incelenmesi	Nitel Araştırma/ Odak grup görüşmesi
14	An in-app purchase framework for location-based AR games: the case of Pokémon Go	Hisao vd.	2020	Konum tabanlı arttırılmış gerçeklik oyunlarında satın alma niyetinin öncüllerinin araştırılması	Nicel Araştırma /Anket
15	Does fun or freebie increase in-app purchase? Analyzing effects of enjoyment and item experience intention to purchase mobile game contents	Moonkyoung Jang, Rumi Lee, Byungjoon Yoo	2021	Oyundan alınan keyif-eğlence unsurlarının ve ücretsiz öğelerin oyun içi satın alma üzerindeki etkileri	Nicel Araştırma /Anket
16	Unplanned in-game purchases and loot boxes associated with online gaming problems and mental health among adolescents.	Irie, T., Shinkawa, H., Tanaka, M., & Yokomitsu, K	2021	Plansız oyun içi satın alma davranışı sergileyen tüketicilerin, planlı soyun içi satın alma yapan tüketiciler ile psikolojik yönlerden karşılaştırılması	Nicel Araştırma /Anket
17	A grounded theory approach to understanding in-game goods purchase	Xiaowei Cai, Javier Cebollada, Mónica Cortiñas	2022	Oyuniçi satın alma davranışının temel motivasyonlarının incelenmesi	Nitel oyuncu görüşleri & davranış analiz
18	The Cost of Playing the Game: Modeling In-Game Purchase Intention and Investigating Purchase Behavior of Mobile Gamers	William Shelstad	2022	Mobil oyunlarda oyuniçi satın alma davranışı	Nicel Araştırma /Anket
19	An exploration of MMORPG in-game virtual-item contribution to game enjoyment from the perspectives of purchase behavior and psychological ownership	Tan, W. K., & Yang, C. Y.	2022	Oyuncuların oyun içi sanal eşya satın alma davranışları, psikolojik sahiplenme ve algılanan oyun keyfine arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
20	Exploring Players' in-Game Purchase Intention	Yuxiang Chris Zhao, Dawei	2022	Ücretsiz dijital oyunlarda oyun içi satın alma davranışının bilişsel	Nicel Araştırma /Anket

	in Freemium Open-World Games: The Role of Cognitive Absorption and Motivational Affordances	Wu, Shijie Song & Xinlin Yao		özellikler ve motivasyonel olanaklar bağlamında incelenmesi	
21	Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention (Computers in Human Behavior	An-Di Gong & Yi Ting Huang,	2023	Dijital oyunlarda oyun içi satın alma davranışı ve parasosyal etkileşim arasındaki ilişki	Deneysel Araştırma/ Anket
22	A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items.	Ghazali vd.	2023	Oyunlardaki ketif, beceri, zorluk, televearlık unsurlarının akış üzerindeki etkisi ve akışın oyuniçi satın alma üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
23	The Effect Of In-Game Product Placement On Attıtude Towards In-Game Advertısements And In-Game Purchase Intentıon	Can Efecan Akhan, Erkan Özdemir,	2023	Oyun içi ürün yerleştirmenin oyuncuların reklam tutumları ve satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır.	Deneysel Araştırma/ Anket
24	Social Elements of Gamingand MicrotransactionPurchases	Felix Ekeroth, Viktor Sandoff	2023	Sosyal unsurların oyuncuların mikroişlem satın alma tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
25	The Mediating Effect of Psychological Ownership on the Relationship between Value Co-Creation and the In-App Purchasing Intention of Mobile Games Players	Yiwen Li , Jaewoo Joo	2023	Psikolojik sahiplenme ile oyuniçi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
26	A study of Flow and Its Factors Towards Compulsive Buying Based on Player Behavior of Mobile Legends In-Game Items	Lapasha vd.	2024	Zorluk, beceri ve telebulunmanın akış üzerindeki etkisi, akışı satın alma üzerindeki etkisi	Nicel Araştırma /Anket
27	The role of microtransactions in impulse buying and purchase intention in the video game market	Paulo Rita, João Guerreiro, Ricardo Ramos Ricardo G. Caetano d	2024	Akış deneyimi, satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
28	Why premium in freemium: A hedonic shopping motivation model in virtual game retailing	Hussain, A, Ting, DH & Marder, B	2024	Sanal içerik alışverişlerindeki, temel hedonik güdülerin incelenmesi ve satın alma niyeti	Nicel Araştırma /Anket
29	What drives mobile game stickiness and in-game purchase intention? Based on the uses and gratifications theory.	Chi, M., Wang, Y., Ma, H., & Zhou, M.	2024	Mobil oyun bağımlılığı ve oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket

30	In-game content purchase motivations (IGCPMs): Conceptualization, scale development, and validation	Ali Hussain a Linda D. Hollebeek Ben Marder Ding Hooi Ting	2025	Oyun içi satın alma niyetinin altındaki motivasyonların incelenmesi ve ölçek geliştirme	Ölçek geliştirme
31	"Coolness" and "joy" in games: factors influencing mobile game players' willingness to make in-game purchases	Ma, Y., & He, W.	2025	mobiloyun oyuncularının oyun içi satın alım yapma isteklerini etkileyen faktörleri derinlemesine incelemeyi	Nicel Araştırma /Anket
32	Factors Impacting on Satisfaction and Purchase Intentionof Mobile Games Among Non-Art Major Studentsin Public Universities in Chongqing, China	Jinghao Yang	2025	Mobil oyunlara yönelik sadakat ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket
33	Motivators Affecting Pokemon Go Players' In-Game Purchase IntentionsUsing Microtransactions	Burak Çetiner Aylin Çalışkan	2025	Oyuniçi satın alma niyetini etkliyen motivasyonların incelenmesi	Nitel Araştırma/ Odak görüşme
34	Linking gamers' competitive spirit and in-game impulse purchase: The need forpopularity as a mediator and social competence as a moderator	Hakan Cengiz, Arezoo Pouyan, Hasan Azdemir	2025	Rekabetçi tutumların oyuniçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi	Nicel Araştırma /Anket

Tablo 5: Dijital Oyunlarda Satın Alma Niyetini İnceleyen Çalışmalar

Dijital oyunlarda satın alma niyetini inceleyen ilk çalışmalardan birisi Davis vd. (2013) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada insanların dijital oyunları neden satın aldıkları ve ne sıklıkla oyun oynadıkları sorularına yanıt aramak amacıyla bir model geliştirilmiştir. Araştırmacılar oyunların satın alma süreçlerinde bireylerin iki temel nedenden etkilendiklerini savunmaktadırlar. Bunlar haz (hedonik) ve fayda (işlevsellik) boyutlarıdır. Çalışmada bireylerin dijital oyunları satın alırlarken hem faydacı hem de hedonik nedenlerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Dijital oyunlarda hem faydacı hem de hedonik değerlerin satın alma niyeti ve oyun oynama sıklığı üzerindeki etkisi görülmüştür. Ancak eğlence odaklı hedonik hedeflerin satın alma niyeti üzerinde çok daha yüksek bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. En basit ifade ile, oyuncuların bir oyunu alırken genellikle gerçekten bu oyun işime yarayacak mı sorusunu her zaman kendilerine sordukları, ancak bu satın alma sonrasında gerçekten eğlenir miyim sorusunun yanıtını ise oyunun başarısı ve tekrar kullanımı için çok daha önemli olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.

Bir başka çalışmada Peitsara (2015) oynanması ücretsiz (freemium) mobil oyunlarda oyun içi satın alma niyeti davranışını sosyal etki, hedonik ve faydacı değer kavramları ile incelemiştir. Çalışmada oyuncuların geçmişte daha önce harcama yapmış olmaları, gelecekte de satın alma niyetini etkileyen en güçlü faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde oyuncunun oyuna yönelik sadakati ve oyunda geçirdiği süre arttıkça, satın alma niyeti de artmaktadır. Oyun içerisinde satılan sanal ürünlerin faydacı değerlerinin hedonik değerlere göre satın alma niyetini daha güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Faydacı değeri yüksek olan oyun içi ürünler genellikle oyunda daha hızlı ilerlemeyi sağladıkları ve oyun içinde rekabet avantajı sundukları için oyuncular tarafından çok daha fazla ilgi görmektedirler. Çalışmada aynı zamanda algılanan sosyal etki kavramının da satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Oyuncuların diğer arkadaşlarının satın alma yapmaları veya oyun içinde satın alınan belli ürünlere sahip olmaları da satın alma niyetini artırıcı bir etki ortaya çıkarmaktadır.

Hamari vd. (2015) tüketicilerin neden oyun içi ürünlere yönelik satın alma yaptıkları sorusunu gündeme getirmiş, oyun içi satın alma niyetini, oyundan alınan keyif ve oyun içi ürünlerin satın alımına yönelik tutum kavramları birlikte incelemiştir. Oynaması ücretsiz oyunları oynayan oyuncu grupları üzerinde yapılan bu çalışmada, oyuncuların sanal ürün satın alımına yönelik olumlu tutumlarının sanal ürünleri satın alma niyetlerini etkilediği, yani bir oyuncunun genel olarak sanal ürünler için para harcamayı mantıklı, kabul edilebilir, iyi bir davranış olarak görmesi durumunda oyun içi ürünleri satın alma olasılığının arttığı görülmektedir. Aynı zamanda oyundan alınan keyfin, oyun içi ürün satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, oyuncu, oyunu ne kadar severse ve oyundan ne kadar yüksek düzeyde keyif alırsa, oyun içi ürünlere yönelik satın alma eğilimi de o düzeyde yükselmektedir. Çalışmadan çıkarılan en temel sonuç, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma niyetlerinin, yalnızca oyunun eğlenceli olmasıyla ilgili olmadığı, aynı zamanda oyuncunun bu tip bir harcama yapma fikrini kabul etmesinden de kaynaklanmakta olduğudur.

Hsiao ve Chen (2016) oldukça büyük bir örneklemde yaptıkları çalışmada (3309 kişi) mobil oyunlardaki oyun içi satın alma davranışını, algılan sosyal değer ve oyun sadakati bağlamında incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, oyuncuların oyuna yönelik sadakatleri, oyun içi satın alma niyetlerini etkileyen en güçlü faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, algılanan sosyal değerlerin oyun içi satın alma niyeti

üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Oyuncuların, kendi sosyal çevrelerinde tanınırlıklarını arttırabilmek ve daha avantajlı görünebilmek için oyun içi satın alma yapmaya daha fazla istekli oldukları tespit edilmiştir.

Souza ve Freitas (2017) dijital oyunlarda oyuna devam etme niyeti ve oyun için ürünlere para ödeme niyetini incelemişlerdir. Çalışmada Brezilya'da dijital oyun oynayan 600 oyuncu gözlemlenmiştir. Araştırmacılar, oyuncu davranışını etkileyen motivasyonları, hedonik, işlevsel ve sosyal motivasyonlar olarak üç grupta incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, hedonik, işlevsel ve sosyal motivasyonların oyuna devam etme niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal motivasyonların para harcama niyetini tetiklediği görülmektedir. Oyuncuların arkadaş ortamlarında sosyal statülerini yükseltmek ve ön planda olabilmek için para harcamaya daha eğilimli oldukları doğrulanmıştır. Son olarak işlevsel motivasyonların para harcama niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Oyuncuların oyun içerisinde hızlı şekilde seviye atlamak, daha güçlü olabilmek ve daha hızlı hedeflere ulaşabilmek gibi işlevsel faydalara odaklanmalarının, oyuna yönelik para harcama niyetleri üzerinde olumlu bir etki yarattığı görülmüştür.

Lee vd. (2018) yaptıkları araştırmada, dijital oyunlarda oyun içi satın alma davranışını, rasyonel olmayan psikolojik faktörler ve oyuncu özellikleri bağlamında incelemişlerdir. Çalışma Güney Kore'deki 387 çevrimiçi oyuncu üzerinden gerçekleşmiştir. Çalışma sonucunda, oyuncuların geçmişte yaptıkları oyuna yönelik yatırımların, gelecekteki satın alma niyetini etkileyen en güçlü faktör olduğu görülmüştür. Ayrıca oyuncuların kayıptan kaçınma eğilimleri de satın alma niyetini önemli ölçüde arttırmaktadır. Bir diğer ifade ile, oyuncuların harcama yapmadıklarında, oyundaki önemli avantajları kaybedecekleri korkusuyla hareket ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca oyuncuların bir gruba aidiyet olma motivasyonlarının da satın alma niyetlerini pozitif etkilediği görülmüştür. Oyuncuların sosyal anlamda kabul görmeleri için harcama yapmaya niyetli oldukları gözlemlenmiştir.

Bir başka çalışmada ise Cai vd. (2019) dünyaca ünlü çevrimiçi hayatta kalma oyunu Fortnite özelinde, oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarının altında yatan nedenleri incelemişlerdir. 526 kişilik bir örneklem üzerinde yapılan çalışmada, oyuncuların oyun içi satın alma niyetlerini etkileyen en güçlü faktörün, bireyin kendini kişisel olarak ifade etme arzusu olduğu ortaya çıkmıştır. Fortnite oyunu özelinde oyun

içerisinde satılan ürünler, genellikle kozmetik ve kıyafet odaklı ürünlerdir. Bu nedenle oyuncuların bireyselliklerini ve kendi kimliklerini yansıtma ihtiyaçları sonucu satın alma yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte, sosyal etkinin de satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Oyuncuların, diğer oyuncuların satın aldığı oyun içi ürünleri takip ederek, uyum sağlamak ve onlardan etkilenerek geride kalmamak amacıyla harcama yaptıkları sonucuna da ulaşılmıştır.

Umeaku ve Dada (2020) dijital oyunlarda satın alma niyeti kavramını oyun içi reklamcılık faaliyetleri üzerinden ele almıştır. Nijerya'da üniversite öğrenimi gören 384 mobil oyuncuyu örneklem alan çalışmada, oyun içi reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada reklamlara dair temel özellikler, reklamın eğlenceli olması, yerleşimi, güvenilirliği ve bilgilendiriciliği olarak belirlenmiş, bu özelliklerin oyun içi ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, reklamların belirlenen tüm özelliklerinin oyun içi ürün satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Oyun içi satın alma niyeti üzerindeki en güçlü etkinin, reklamların eğlenceli olması ve güvenilir olması ile ilgili olduğu doğrulanmıştır.

Hsiao vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, konum tabanlı arttırılmış gerçeklik oyunlarındaki oyun içi satın alma niyeti araştırılmıştır. Çalışmada dünyaca ünlü olan Pokemon Go isimli oyuna odaklanılmıştır. Oyuncuların satın alma niyetlerini etkileyen üç ana motivasyon kaynağı belirlenmiştir. Bunlar; işlevsellik değeri, hedonik değer ve sosyal etkileşimdir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında, oyuncuların oyundan aldıkları haz duygusunun ve sosyal etkileşim arzusunun, oyun içi satın alma niyeti etkileyen en önemli faktörler olduğu görülmektedir. İşlevsellik ise, oyuncuların satın alma niyetlerini doğrudan değil, oyuna yönelik sadakat üzerinden dolaylı olarak etkilemektedir. Çalışmadan çıkarılacak temel sonuç ise, oyunların sunmuş olduğu eğlence ve sosyal bağların, oyuncuların para harcama eğilimlerini tetiklemesidir.

Jang ve Yoo (2021) Güney Kore'deki mobil oyun kullanıcılarına odaklandıkları çalışmada, keyif ve sanal ürün deneyim niyetinin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelemiştir. Sanal ürün deneyimi niyeti, oyuncunun, satın almadan önce sanal bir oyun içi ürünü ücretsiz deneme veya hediye olarak alma isteğini ifade etmektedir. Bu sayede, oyuncu ürünün faydası ve değeri hakkında bilgi edinme ve tecrübe sahibi olabilir. Çalışma sonucunda, keyif ve sanal ürün deneyim niyetinin oyun içi satın alma

niyetini arttırdığı görülmüştür. Dolayısıyla, oyuncuların, bir ürünün oyundaki gerçek değerini deneyimleme fırsatı bulduklarında, onu satın almaya daha yatkın oldukları doğrulanmıştır.

Öte yandan Tan ve Yang'ın (2022) çalışmasında, çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarındaki oyun içi ürün satın alma davranışının, oyundan alınan keyif üzerindeki etkileri, geçmiş satın almalar ve psikolojik sahiplik kavramları bağlamında incelenmiştir. Psikolojik sahiplik, oyuncunun oyun içi sanal ürünleri, gerçekten var olan fiziksel bir ürün gibi mülkiyetinde olduğunu hissetmese bile, o ürünleri kendini temsil eden bir uzantı gibi görmesi ve duygusal anlamda ürün ile bir bağ kurması anlamına gelmektedir. Çalışma sonucunda oyuncunun ödeme geçmişinin oyun keyfini doğrudan etkilemediği görülmüştür. Psikolojik sahipliğin ise, oyun keyfini güçlü bir şekilde arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu durum, oyuncuların harcama yaptıkça, sanal oyun içi ürünlere daha çok bağlandıkları ve bu bağlılık duygusunun oyundan alınan zevki arttırdığı şeklinde yorumlanabilir. Oyun zevkinin artması da oyuna yönelik sadakati ve tekrar oyuna dönme niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Akhan ve Özdemir (2023) üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada, oyun içi ürün yerleştirme uygulamalarının, oyun içi reklamlara yönelik tutum ve oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, oyun içi ürün yerleştirme uygulamalarının oyun içi reklamlara yönelik tutumları üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifade ile, oyun esnasında yerleştirilen reklamların, genç oyuncular tarafından olumsuz bir müdahale gibi algılandığı görülmüştür. Reklamlara yönelik tutumların da oyun içi satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan çıkarılan en temel sonuç ise, genç oyuncuların oyun içi ürün yerleştirme uygulamalarını oyundaki akışı kesintiye uğratan ve rahatsızlık duyulan bir uygulama olarak algıladıklarıdır.

Hussain vd. (2024) oynanması ücretsiz olan (freemium) oyunlarda, oyuncuların neden ücretli içerikleri satın aldıkları sorusuna cevap arayarak, 437 kişilik oyuncu örnekleminde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada oyun içi ürünlerin satın alma nedenlerinin temelinde duygusal ve zevk arayışına dayalı alışveriş deneyimleri olduğu öne sürülmüştür. Duygusal ve zevk arayışına dayalı alışveriş deneyimleri macera arayışı, tatmin arayışı, rol arayışı ve fikir arayışı olarak dört ana grupta incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüm alışveriş deneyimleri boyutlarının satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Oynanması ücretsiz oyunlarda

oyun içi satın alma davranışının bilişsel faydalardan ziyade hazcı alışveriş motivasyonları ile ilgili olduğu araştırmanın temel sonucu olarak ortaya konmaktadır.

Konu ile ilgili en güncel çalışmalardan birinde ise Ma ve He (2025), mobil oyunlarda oyun içi satın alma niyetini etkileyen psikolojik faktörleri incelemiştir. Örneklem olarak Asya Pasifik bölgesindeki mobil oyun oynayan oyuncular baz alınmıştır. Çalışmada satın alma niyetini etkileyen faktörler havalı olma ihtiyacı ve keyif alma duygusu olarak belirlenmiştir. Havalı olma (coolness) oyun içerisinde satılan ürünlerin oyuncuya sağladığı sosyal değer, popülarite, prestij gibi unsurları kapsamaktadır. Keyif ise oyunun kendisinden ve oyun deneyiminden alınan mutluluk duygusunu ifade etmektedir. Çalışma sonucunda oyuncuların havalı olma algısının oyun içi satın alma isteğini doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Keyif alma duygusunun ise oyun sadakati üzerinden satın alma isteğini arttırdığı görülmektedir. Bir oyundan keyif alan oyuncunun oyuna daha fazla sadık olacağı, oyuna yönelik sadakatin de oyun içi ürünlere yönelik satın alma niyetini arttırdığı tespit edilmiştir.

Bir diğer güncel çalışmada Jang (2025) Çin'in Çongçing kentindeki devlet üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin mobil oyunlara yönelik memnuniyet ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Örneklemde yer alan üniversite öğrencilerinin sanat dışı bölümlerde eğitim gören öğrenciler olmasına dikkat edilmiştir. Bu örneklemin seçilme nedeni ise sanat dışı bölümlerde eğitim gören öğrencilerin akademik geçmişlerinin, oyunlara veya sanata yönelik bakış açılarının, sanat ile ilgili bölümlerde eğitim gören öğrencilere kıyasla daha farklı olabileceğinin düşünülmesidir. Çalışmada teknoloji kabul modeli ve tüketici davranış teorilerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda oyun içi ürün satın alma niyetinin en kritik ön koşullarından birinin oyuna yönelik memnuniyet olduğu görülmektedir. Algılanan değerin de satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada aynı zamanda oyundan alınan keyif, sosyal etki ve algılanan fayda gibi faktörlerin de oyunu yönelik algılanan değer üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Oyunların eğlenceli olması, sosyal çevre açısından desteklenebilir olması ve oyuncunun yaşam tarzı ile uyumlu olması, oyuncu tarafından ürünün daha değerli olduğunun düşünülmesine yardımcı olan unsurlardır.

Son olarak Cengiz vd. (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, oyuncuların rekabetçi tutumları ve oyun içi dürtüsel satın alma davranışları arasındaki ilişki

incelenmiştir. Bu ilişkiyi anlamlandırabilmek için oyuncuların popüler olma ihtiyaçları ve sosyal anlamda yetkinlik düzeyleri ölçülmüştür. 250 oyuncunun katıldığı çalışmada, oyuncuların rekabetçi tutumlarının tek başına dürtüsel satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmış, rekabetçi tutumların popüler olma ihtiyacı üzerinden dürtüsel satın almaya yol açtığı görülmüştür. Yüksek düzeyde rekabet arayan oyuncuların, oyundaki başarıyı sosyal çevrelerinde popülerlik ve statü kazanma isteğiyle birleştirdikleri görülmüştür. Oyuncuların popülerlik arayışları ise oyun içi dürtüsel satın almayı tetiklemektedir. Bununla birlikte, gerçek hayatta daha düşük sosyal becerilere sahip olan oyuncuların çok daha fazla popüler olma ihtiyacı duydukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, gerçek hayatta birey sahip olamadığı sosyal onay ve statü ihtiyacını, dijital oyunlar üzerinden tatmin etmeye çalışmakta, bu durum da bireyi dürtüsel satın alma yapmaya itmektedir.

3.13. Dijital Oyunlarda Parasosyal Etkileşimi İnceleyen Çalışmalar

Parasosyal etkileşim ve dijital oyunlar arasındaki ilişki, pazarlama, iletişim ve oyun çalışmaları alanları açısından oldukça önemli araştırma alanlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Dijital oyunların yüksek düzeyde etkileşimsel yapısı parasosyal etkileşim kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Günümüzde oyuncular oyun karakterlerini yalnızca izlemekle kalmamakta, karakter ile iletişim kurmakta ve oyundaki hikayelerine ve maceralarına karakter üzerinden yön vermektedirler (Hartmann ve Goldhoorn, 2011). Dijital oyunlarda oluşan bu özel deneyim sonucunda ortaya çıkan etkileşim, geleneksel medyadaki etkileşimden daha farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Dolayısıyla dijital oyunların, karakterler ile parasosyal etkileşim kurulması için elverişli bir ortam sunduğu söylenebilir (Kavli, 2012). Oyun geliştiricileri, estetik açıdan etkileyici birçok görsel unsur aracılığı ile, oyun karakterlerinin oyuncular tarafından beğenilmelerine ve ilgi uyandırmalarına oldukça önem vermektedirler. Bu çaba, beraberinde oyuncular ile oyun karakterleri arasında bir bağ oluşmasını hedeflemek amacıyla yapılmaktadır (Kharitonova vd., 2024). Bu nedenle dijital oyunlardaki parasosyal etkileşim, geleneksel medya ortamlarına kıyasla, daha yoğun ve dinamik bir biçimde gerçekleşebilmektedir.

Kimi dijital oyunlarda oyunun özellikleri gereği, karakter ile özdeşleşme, empati kurma ve duygusal anlamda bağlanma çok daha ileri düzeylerde yaşanabilmektedir. Bu özellikteki oyunlar, daha yüksek bir oyun deneyimi yaratmakta, yüksek oyun

deneyimi de oyunlara yönelik sadakat ve bağlılığı arttırmaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017). Bu bağlılığın aşırı düzeyde olması durumunda, oyun bağımlılığı gibi durumlar ortaya çıkabilmektedir. Aşırı düzeyde dijital oyuna maruz kalma durumunun da beraberinde sosyal, fiziksel ve psikolojik açıdan olumsuz durumlara yol açabileceği vurgulanmaktadır (Sjöblom ve Hamari, 2017).

Dijital oyun dünyasında parasosyal etkileşim, yalnızca oyun karakterleri ile değil, oyun içerikleri paylaşan ünlü yayıncılar (oyun influencerları) ile de kurulabilmektedir. Oyuncular, düzenli olarak oynadıkları oyunlar ile ilgili içerikler paylaşan, canlı yayınlar aracılığı ile oyun oynayan ünlü kişileri takip etmektedirler. Bu tür yayınlar genellikle Twitch, Youtube vb. gibi sosyal medya platformlarından gerçekleşmektedir. Canlı yayın esnasında yayıncılar, katılımcılar ile aktif olarak sohbet edebilmekte ve iletişime geçebilmektedir. Bu tam zamanlı etkileşim, izleyiciler ile ünlü kişiler arasında parasosyal bir etkileşim kurulabilmesi adına da önemli olmaktadır (Purnamaningsih ve Rizkalla (2020). Bu anlamda dijital oyun sektörünün parasosyal etkileşim bağlamında çok katmanlı ve güçlü bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

İlgili literatür incelendiğinde dijital oyun sektöründe parasosyal etkileşim kavramını inceleyen çalışmaların 2020 yılı ve sonrasında yoğunlaştığı söylenebilir. Scopus + Web of Science + PubMed + ERIC + Google Scholar veri tabanlarında, konuyla ilgili çalışmalar şu şekildedir:

No	**Başlık**	**Yazar(lar)**	**Yıl**	**Konu**	**Araştırma Yöntemi**
1	Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii	Jin, S. A. A., & Park, N	2009	Oyun karakteri ile kurulan parasosyal etkileşim	Nicel Araştırma /Anket
2	Parasocial relationships in social contexts: Why do players view a game character as their child.	Zhou, N.	2021	Oyun karakteri ile kurulan parasosyal etkileşim	**Nitel Araştırma**
3	Engagement with the gurus of gaming culture: Parasocial relationships to let's players	Kreissl, J., Possler, D., & Klimmt, C.	2021	Oyun yayıncıları ile izleyicileri arasındaki parasoyal etkileşim	Nicel Araştırma /Anket
4	Online esports engagement: motivational antecedents and marketing outcomes	Erdoğmuş, Z. İ., Esen, G., & Karakaya Arslan, M.	2023		

5	Finding love in online games: Social interaction, parasocial phenomenon, and in-game purchase intention of female game players	Gong, A.-D. & Huang, Y.-T.	2023	Parasosyal etkileşim, Romantik Parasosyal Etkileşim satın alma niyeti ve oyun oynama niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
6	Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions	An-Di Gong, Yi-Ting Huang, Keren Liu, Kazunori Sugiura	2024	Parasosyal etkileşim, satın alma nyieti ve sdakat arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
7	Yearning for Love: Exploring the Interplay of Parasocial Romantic Attachment, Loneliness, and Purchase Behavior Within Dating Simulation Games	Buhleier, J., Engelstätter, B., & Tafreschi, O	2025	Yalnızlık, romantik parasosyal etkileşim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
8	Parasocial interactions in otome games: Emotional engagement and parasocial intimacy among Chinese female players	Gao, H., Guo, R., & You	2025	Otome oyunu karakterleri ile duygusal yakınlık & romantik bağ	Nitel Araştırma
9	Research on the Interaction Experience of Female-Oriented Games Based on Parasocial Relationship: A Case Study of “Tears of Themis”	Zhu, S., & Chen, M. X	2025	Oyun karakterleri ile duygusal yakınlık & romantik bağ	Nicel Araştırma /Anket
10	Yearning for Love: Exploring the Interplay of Parasocial Romantic Attachment, Loneliness, and Purchase Behavior Within Dating Simulation Games	Buhleier, J., Engelstätter, B., & Tafreschi, O.	2025	Oyun karakterleri ile parasosyal ilişki ve satın alma daranışı arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket
11	Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions	Gong, A. D., Huang, Y. T., Liu, K., & Sugiura, K.	2025	Mobil oyunlardaki oyun karakterleri ile parasosyal ilişki ve satın alma davranışı arasındaki ilişki	Nicel Araştırma /Anket

Tablo 6: Dijital Oyunlarda Parasosyal Etkileşimi İnceleyen Çalışmalar

Jin ve Park'ın (2009) çalışması en genel anlamda dijital oyun karakterleri üzerinden parasosyal etkileşim kavramını inceleyen ilk çalışmalardan bir tanesidir. Çalışmada temel olarak, oyuncuların oyun içerisindeki avatar olarak isimlendirilen oyun karakterleri ile nasıl bir bağ kurduklarını ve bu bağın neden kurulduğu anlamaya odaklanmıştır. Çalışmada, dijital oyunların oynandığı platformlardan biri olan "Wii" isimli konsol oyunlarına odaklanılmıştır. Bu platform üzerinden oynanan oyunlarda, oyuncu kumandasının fiziksel olarak hareket ettirilmesi ile, oyun içerisindeki avataın hareketlerine yön verilebilmektedir. Çalışma sonucunda, oyuncuların kişisel özelliklerinin parasosyal etkileşimi etkilediği görülmüştür. Günlük hayatında başkalarıyla ilişki kurmaya, uyum sağlamaya ve sosyal ilişkilere daha fazla odaklı kişilerin oyundaki sanal karakterler ile daha güçlü ve daha hızlı bir bağ kurdukları görülmüştür. Bununla birlikte, oyuncuların oyundaki avataın hareketlerini ve tepkilerini fiziksel olarak hareket ederek anlık kontrol edebilmesi, oyuncunun avatar ile bütünleşmesine katkıda bulunur ve oyun karakteri ile kurulan bağı güçlendirmektedir.

Zhou (2021)'un çalışması, oyuncuların bir oyun karakteriyle kurdukları parasosyal ilişkiyi ebeveyn-çocuk ilişkisi olarak algılamalarının ardındaki sosyal ve kültürel nedenleri inceleyen nitel bir araştırmadır. Çalışmada Çin'de oldukça popüler olan "Travel Frog" isimli mobil oyun incelenmiş, oyuncuların oyundaki kurbağa karakterini neden kendi çocukları gibi benimsedikleri anlamlandırılmaya çalışılmıştır. 20 oyuncu ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, oyuncuların, kurbağa karakteriyle kurdukları parasosyal ilişki aracılığıyla, kendi hayatlarında gerçekleştiremedikleri özgürce yaşama arzusunu tatmin ettikleri anlaşılmıştır. Oyunda kurbağanın bağımsız ve kaygılardan uzak yaşam tarzının oyuncular tarafından takdir edildiği, dijital bir ortamda bile olsa böyle bir hayat tarzına olan özlem duygusunun sonucunda parasosyal bir bağ kurulduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Kreissl vd. (2021), oyun oynarken aynı zamanda içerik üreten Youtube ve Twitch üzerindeki yayıncılar ile izleyiciler arasında gelişen parasosyal etkileşim incelemiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde, yayın sahibinin bu tür yayınlarda izleyici yorumlarına, mesajlarına ve sosyal medya paylaşımlarına anlık olarak cevaplar vermesinin, izleyici ile yayıncı arasındaki parasosyal bağı arttıran bir durum olduğu görülmektedir. Parasosyal bağı güçlendiren bir diğer faktörün ise,

yayıncıların, geleneksel medya kanallarındaki ünlü isimlere göre daha sıradan, daha doğal, kolay erişilebilir ve arkadaş canlısı olarak algılanmaları olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalardan birinde Erdoğmuş vd. (2023), dijital ortamda gerçekleşen oyun turnuvaları ve etkinliklere olan katılımda oyuncuları motive eden faktörleri araştırmışlardır. Toplam 436 oyuncu üzerinde yapılan çalışmada, çevrimiçi etkinliklere katılımın çevrimiçi izleyiciler ile oyuncular arasında kurulan parasosyal etkileşimden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi etkinliklere katılımın, bir turnuva veya etkinlik sırasında reklam ve tanıtımı yapılan ürünlere yönelik satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmüştür.

Gong ve Huang (2023) kadın oyuncuların dijital oyunlardaki karakterler ile kurdukları duygusal ve sosyal bağların oyun içi ürünlere yönelik satın alma niyetini nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada parasosyal etkileşim kavramı, romantik parasosyal etkileşim olarak daha da detaylandırılmış, kadın oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları duygusal bağ anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada Japonya'da oldukça fazla oynanan olan "Otome" adlı oyunun oyuncularına odaklanılmıştır. Çalışmada yüksek sosyal kaygıya sahip olan kadınların oyun karakterleriyle çok daha yüksek düzeylerde parasosyal bir bağ kurduğu ortaya çıkmıştır. Oyun toplulukları ve çevrimiçi sosyal etkileşim de romantik parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir. Makalenin temel sonuçlarına bakıldığında ise, oyun karakterleri ile kurulan romantik parasosyal etkileşimin, kadın oyuncuların oyun içi ürünleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği görülmüştür. Oyuncular oyun karakterleri ile aralarındaki romantik bağları güçlendirmek için oyun içi ürünlere (kıyafetler, hediyeler vb.) yönelik satın alma eğilimi göstermektedirler. Bununla birlikte oyun karakterleri ile kurulan parasosyal bağlar beraberinde oyuncuların oyuna devam etme niyetlerini de pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışma parasosyal etkileşim kavramını dijital oyun karakterleri bağlamında inceleyen ilk çalışmalardan bir tanesidir.

Andi vd. (2024), mobil platformlardaki oyuncuların, mobil bağımlılıkları ve oyun içi satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri parasosyal etkileşim ve yatırım modeli bağlamında incelemişlerdir. Çalışmadaki örneklem, Çin'de bulunan 2050 kişilik mobil oyuncu gurubu oluşturmaktadır. Çalışmada ortaya çıkarılan ilk önemli bulgu, oyuncuların oyuna yaptıkları yatırım ve oyuna duyulan memnuniyetin, oyun bağımlılığı ve oyun içi satın alma niyetini pozitif etkilediğidir. Bir diğer önemli bulgu

ise, parasosyal etkileşimin oyuna yönelik memnuniyet ve oyuna yönelik yatırımı pozitif yönde etkilemesidir. Parasosyal etkileşimin ayrıca, oyun bağımlılığını da pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Buhleier vd. (2025) oyuncuların romantik bağlanma motivasyonlarını ve yalnızlık düzeylerini, oyun içi ürünlere yönelik satın alma ve parasosyal etkileşim bağlamında ele almışlardır. Çalışmanın temel hedefi, sosyal yaşamında yalnız olan oyuncuların, gerçek hayatlarında hissedemedikleri sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını, çevrimiçi oyunlarda satın alma yaparak tatmin etmeye çalışıp çalışmadıklarını anlayabilmektir. Çalışmanın en çarpıcı sonucu, yalnızlık ve satın alma arasındaki ilişkide, oyuncuların sanal oyun karakterleri ile kurduğu parasosyal etkileşimlerin önemli bir aracı olduğudur. Yüksek düzeyde kendini yalnız hisseden oyunculardа, oyun karakterleri ile daha güçlü bir parasosyal etkileşim kurma eğilimi görülmektedir. Oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları yakın ilişkiyi daha da güçlendirebilmek için oyun içi ürünlere yönelik satın alma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir.

Güncel çalışmalarından bir diğerinde Gao vd. (2025), Çin'deki kadın oyuncuların erkek oyun karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkilerin nasıl işlediğini ve bu ilişkiyi meydana getiren ana unsurların neler olduklarını araştırmışlardır. Çalışmanın örneklemini "Otome" adı verilen erkek karakterlerin bulunduğu romantik konseptli simülasyon oyununu oynayan kadın oyuncular oluşturmaktadır. Çalışma parasosyal etkileşimin iki temel boyutu olan duygusal katılım ve parasosyal samimiyete odaklanmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre, oyuncuların karakterler ile yaşadıkları duygusal katılımın sürekli tekrarlanması sonucu parasosyal bir samimiyet geliştiği görülmüştür. Kadın oyuncuların erkek oyun karakterleri ile yüksek düzeyde parasosyal etkileşim ve samimiyet kurdukları tespit edilmiştir.

Son olarak Zu ve Chen (2025) ise "Tears of Themis" (Adalet Gözyaşları) isimli kadınlara odaklanan bir mobil oyunu ele almış, oyunlardaki tasarımsal özelliklerin ve oyun karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşimlerin oyuncu memnuniyeti ve sadakati nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışmadaki bulgulara göre, oyuncular, oyun karakterleri ile ne kadar güçlü bir parasosyal etkileşim kurarlarsa, oyun deneyimi o kadar yüksek ve tatmin edici şekilde algılanmaktadır. Parasosyal etkileşimin güçlü olması durumunda, oyuna yönelik memnuniyet ve sadakat önemli düzeyde artmaktadır. Tears of Themis isimli oyunda, karakter ile oyuncu iletişim kurabilmektedir. Oyunun kişisel iletişime elverişli bir özellikte olması, oyuncu ile

karakter arasında samimiyet ve yakınlık hissini önemli ölçüde güçlendirmektedir. Bu durum, oyundaki sanal ilişkinin, gerçek hayattaki bir ilişkiymiş gibi hissedilmesine katkı sunmaktadır.

3.14. Dijital Oyunlarda Oyuna Devam Etme Niyeti

Bilgi sistemleri ve pazarlama literatüründe, bir teknolojinin veya hizmetin başarısı genellikle kullanıcıların o sistemi ilk kez benimsemesiyle ölçülmektedir. Ancak modern rekabet koşullarında sürdürülebilir başarının anahtarlarından birisi ise, kullanıcıların sistemi düzenli bir şekilde kullanmaya devam etmelerine bağlıdır. Bu bağlamda devam etme niyeti, bir bireyin belirli bir bilgi sistemini veya dijital platformu, ilk kullanım deneyiminden sonra da kullanmaya devam etme yönündeki öznel olasılığını ifade eden psikolojik bir yapıdır (Bhattacherjee, 2001).

Literatürde devam etme niyeti, bir bireyin belirli bir teknolojiyi, malı veya hizmeti kullanmaya başlamasından sonraki aşamada, bu kullanım davranışını sürdürme yönündeki bilişsel ve psikolojik eğilimlerini ifade etmektedir (Bhattacherjee, 2001). Bu anlamda devam etme niyeti, bireyin belirli bir eyleme veya göreve tekrar ederek katılım sağlama niyeti anlamına gelmektedir (Bhattacherjee, 2001; Liao vd., 2016).

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Makul Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA) ve daha sonra genişletilen Planlı Davranış Teorisine göre (Theory of Planned Behavior- TPB) bir davranışın en yakın yordayıcı unsuru o davranışı fiilen gerçekleştirmektir. Bhattacherjee (2001) geliştirdiği Bilgi Sistemleri Devamlılık Modeli'nde (IS Continuance Model), devam etme niyeti kavramına yönelik en gelişmiş bakış açısını sunmaktadır. Araştırmacıya göre devam etme niyeti sergilemek, ilk kullanım deneyimi sonrasında oluşan beklentiyi onaylama seviyesi ve bu doğrultuda şekillenen tatmin duygularının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında, devam etme niyeti, bir eyleme tekrar tekrar katılım sağlamaya yönelik olarak ortaya çıkan bir kararlılığı temsil etmektedir (Liao vd., 2016).

Devam etme niyeti aynı zamanda bireyin gelecekteki davranışlarına yönelik öngörü sağlayan bir gösterge olarak ifade edilmektedir (Quy Nguyen-Phuoc vd., 2022). Bireyin eyleme yönelik davranışı, yerleşik, tekrar eden bir hal alarak en nihayetinde bir alışkanlık haline dönüşebilmektedir (Vincent ve Evans, 2019). Bir teknolojinin veya ürünün sürekli olarak kullanımı beraberinde bir rekabet avantajı yaratabildiği için, devam etme niyeti ve sürekli kullanım, işletmeler ve yeni

teknolojilerin yaygınlaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Quy Nguyen-Phuoc vd., 2022).

Bir teknolojinin, başlangıçta deneyimlenmesi ve kullanıcılar tarafından fonksiyonunun ve faydasının daha iyi kavranılması sonucunda, kullanıcı tarafından o teknolojilere yönelik merak ve heves duygularının azalabileceği, bu durumun da söz konusu teknolojilerin başarısızlığına yol açabileceği de öne sürülmektedir (Al-Omoush vd., 2024). Her geçen gün gelişen ve sayıları artan yeni teknolojilerin olduğu bir pazarda, işletmelerin odak noktaları, yeni kullanıcılar edinmekten ziyade mevcut kullanıcıları elde tutmak haline gelmiştir (Meena ve Sarabhai, 2023). Diğer bir ifade ile uzun süreli kullanıcı katılımını sürdürebilmek, işletmeler için rekabet içerisinde hayatta kalabilmek adına temel belirleyici etken haline gelmektedir. Bununla birlikte, oyun sağlayıcıları, oyunun içerik ve oynanış açısından sürdürülebilir kalmasını ve başarılı olmak için gelir elde etmesini sağlamalıdır (Jamshidi vd., 2018; Shliakhovchuk ve Mu~noz García, 2020).

Günümüzde pazarlama (Hewei ve Youngsook, 2022; Lin vd., 2021), yazılım platformu geliştirme (El Barachi vd., 2022; Lu vd., 2021), oyun tasarımı ve geliştirme (Gu vd., 2022) ve fiziksel ürün inovasyonu (Liu vd., 2022; Yan vd., 2022) gibi çeşitli alanlarda, kullanıcıların sürekli kullanım davranışının altında yatan mantığı aktif olarak keşfeden zengin bir literatür bulunmaktadır.

Dijital oyunlar bağlamında ise bu kavram, oyuncuların belirli bir oyunu oynamaya devam edip etmeyeceklerine dair sürekli kararlar vermeleri nedeniyle oldukça büyük bir öneme sahiptir ve "oyuna devam etme niyeti" veya "oyun oynamaya devam etme niyeti" olarak adlandırılmaktadır Oyuna devam etme, bir oyuncunun, geçmiş tecrübelerine dayanarak; oyuna ısrarlı ve tekrar eden bir şekilde katılım sağlayacağına dair inancı olarak tanımlanmaktadır (Wu ve Liu, 2007; Wu vd., 2007). Bu noktada ilgili tanımdan yola çıkarak oyuna devam etme niyetinin iki temel yönünü vurgulamak oldukça önemlidir. Bunlardan birincisi, oyuncunun inancı, ikincisi ise oyuna yönelik geçmiş deneyimlerdir. Oyuna devam etme niyeti, aslında oyuncunun gelecekte de bu oyuna yönelik inancının bir yansımasıdır. Aynı zamanda oyuncunun oyuna yönelik geçmiş deneyimleri de bu inancın oluşmasında büyük bir etkiye sahiptir (Jang ve Liu, 2020).

Dijital oyun araştırmalarında oyuna devam etme niyeti, göreve devam etme, sürekli kullanım niyeti, sürdürülebilir kullanım, sadakat kavramları ile eş anlamlı olarak da

kullanılmaktadır (Choi ve Kim, 2004; Lee ve Tsai, 2010; Teng ve Chen, 2014; Liao vd., 2016; Huang vd., 2017).

Literatürde oyuna devam etme niyetinin öncülleri incelendiğinde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir (Chang vd., 2014; Ghazali vd., 2018; Li vd., 2015; Liang ve Yeh, 2011; Nguyen, 2015). Bir oyuncunun oyun oynamaya devam etme niyetini etkileyen ve engelleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Yüksek tatmin düzeyi, algılanan eğlence, beklentilerin karşılanmaması ve sosyal etkileşim, oyuna devam etme niyetinin en temel öncülleri arasında yer almaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003; Bhattacherjee, 2001; M.-C. Lee ve Tsai, 2010; Merikivi vd., 2017; Nguyen, 2015; Wu vd., 2010; Ryan vd., 2006; Teng ve Chen, 2014; Wu vd., 2010). Oyuna yönelik hayal kırıklığı hissi de kendini usta bir oyuncu olarak görmeyen ve uzun yıllar oyun deneyimi olan oyuncu grupları arasında oyuna devam etme niyetini engelleyen bir öncüldür (Liao vd., 2016).

Oyuncuların bir oyuna devam etmeme kararı almalarının arkasında yukarıda belirtilen etkenler dışında farklı nedenler olabilmektedir. Psikoloji alanındaki Öz Kararlılık Kuramı (Self-Determination Theory)'na göre, insanların üç temel psikolojik ihtiyacı bulunmaktadır. Bunlar; özerklik (autonomy), yetkinlik (competence) ve ilişkisellik (relatedness) ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Dijital oyunlar kapsamında bu etkenler; kişinin oyunda kendi kararlarını verebildiğini hissetmesi, oyunda başarılı olduğunu ve becerilerinin geliştiğini hissetmesi, oyunda diğer oyuncularla bağlantı veya sosyal bağlar kurabilmesi bağlamında ele alınmaktadır. Bu üç ihtiyaç oyunda karşılanıyorsa, oyuncu, oyundan daha fazla keyif alır, oynamaya devam etme isteği artar. Eğer bu ihtiyaçlar karşılanmazsa, oyuncu oyundan daha az keyif alır, doğal olarak oyunu bırakma ihtimali artar (Ryan vd., 2006). Buradan hareket ile, aşırı zorlayıcı olan veya yeterince zorlayıcı olmayan, sosyal etkileşimlerden yoksun ve oyuncunun kendi kararlarını vermesini engelleyen bir dijital oyunda oyuna devam etme niyeti oldukça azalabilir (Ryan vd., 2006). Oyuna yönelik tatmin duygusu da devam etme niyeti açısından oldukça önemli bir faktör olmakla birlikte, tek başına oyuncuların başka alternatif oyunlara geçme niyetlerini de yeterince engelleyemeyen bir faktördür (Li vd., 2015). Dijital oyunlarda, oyuncuların alternatif oyunlara yönelme eğilimleri oldukça yüksektir, çünkü oyun pazarında oldukça fazla seçenek bulunmaktadır. (Li vd., 2015; Nguyen, 2015). Oyuncuların oyuna devam etme ihtimalleri, oyun geliştiricileri açısından ve oyun pazarındaki rekabet açısından kritik

bir öneme sahiptir (Teng ve Chen, 2014). Dolayısıyla, oyun şirketlerinin finansal güçleri, sürekli olarak oyunu oynayan bir oyuncu topluluğuna bağlı olmaktadır (Teng, 2017). Oyuna devam etme niyeti, özellikle hizmet satın alma modelini uygulayan "oynaması ücretsiz" (free-to-play) oyunlarda büyük bir öneme sahiptir, çünkü bu model, oyuncuların oyun içi ürünleri satın alması ve oyun içerisine yerleştirilen reklamları izlemesi ile gelir sağlamaktadır (Nguyen, 2015). Çünkü oyuncular, oyuna devam ettikçe, oyuna yönelik satın alma davranışları gerçekleştireceklerdir.

Dijital oyun sektöründe oyuncu davranışları üzerine çalışmalar yapan Huang vd. (2017), oyuna devam etme niyetine yönelik kapsamlı bir değerlendirme gerçekleştirmiştir. Çalışmada sebatkarlık (persistence), yenilik arayışı (novelty seeking) ve ödül bağımlılığı (reward dependence) gibi çeşitli oyuncu özelliklerinin; oyuncu becerisi, zorluk ve akış ile ilişkili olduğunu ve bu durumun bir oyunu tekrar tekrar oynama niyetini artırdığını ortaya koymuştur (Huang vd., 2017). Sebatkârlık, oyuncunun zor olsa bile oyunu bırakmaması, devam etmesi anlamına gelmektedir. Yenilik arayışı ise oyuncunun yeni deneyimler, yeni oyun mekanikleri ve farklı şeyler denemeyi sevmesini ifade etmektedir. Huang vd. (2017) özellikle, sebatkârlık (persistence) ve yenilik arayışı (novelty seeking) düzeyi yüksek olan oyuncuların daha yetkin/becerikli olma eğiliminde oldukları görülmüştür. Nihayetinde; beceri, meydan okuma, karşılıklı bağımlılık ve akış seviyeleri daha yüksek olan oyuncuların, bir oyunu tekrar tekrar oynama niyetlerinin daha güçlü olduğu ortaya koyulmuştur (Huang vd., 2017).

Oyuncuların oyun oynamalarının en temel nedenlerinden birisi, keyif almak, kalıcı anılar biriktirmek, haz almak ve hedonik deneyimler yaşamaktır (Fachreza vd., 2022). Chang ve Lee (2022)'ye göre, dijital oyunlara yönelik algılanan keyif, oyuncuların oyuna yönelik tutumlarının şekillenmesinde oldukça önemli olmakla birlikte, oyuna devam etme niyeti açısından da krtik bir unsur olarak görülmektedir. Oyun oynarken, belli bir tatmin duygusuna ve doyuma ulaşamayan oyuncular, bu arayışlarını alternatif oyunları deneyimleyerek karşılamaktadırlar (Sailer vd., 2017). Dijital oyunlarda oyuncuların oyuna devam etme niyetleri, yalnızca bir memnuniyet göstergesi olmaktan öte, aynı zamanda oyuna yönelik sadakatin de göstergesi olmaktadır (Choi ve Kim, 2004).

Her geçen gün gelişmeye devam eden dijital oyun pazarlarında, oyuncular ile uzun vadeli ilişkilerin kurulabilmesi adına, oyun geliştiren işletmelerin oyuncuların oyuna

devam etme niyetlerini sağlayıcı kritik özellikleri çok daha iyi anlayabilmeleri oldukça önemli olmaktadır (Hamari vd., 2019; Jang ve Liu, 2020).

3.15. Oyuna Devam Etme Niyetini Belirleyen Unsurlar

Dijital oyun literatürü incelendiğinde oyuna devam etme niyetinin şekillenmesinde üç temel boyut öne çıkmaktadır. Bu boyutlar, algılanan fayda-değer, hedonik deneyimler ve geçiş maliyetleridir (Hamari vd., 2017).

Dijital oyun literatüründe bir oyuncunun oyuna devam etme niyetini şekillendiren en temel faktör oyuna yönelik algılanan fayda ve değerdir (Davis vd., 2013). Algılanan fayda kavramı, ilk defa Davis (1989) tarafından kavramsallaştırılan Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile literatürde yerini almıştır. Birey, bir teknolojinin kendisine bir fayda sağlayacağına veya kişisel performansını arttıracağına dair bir inanç taşıyorsa, o teknoloji kullanmaya devam etmektedir. Buradaki kritik unsur ise, bir teknolojinin sadece ne kadar işe yaradığı değil, bu işlevselliğin zaman içerisinde ne kadar sürdürülebilir şekilde devam edeceğidir (Davis vd., 2013).

Oyuncuların oyuna devam etme niyetleri etkileyen faktörlerden diğeri ise faydacı (utilitarian) ve hedonik değerlerdir (Davis, Lang ve Gautam, 2013; Chang, Liu ve Chen, 2014; Oh ve Yoon, 2014; Liu, 2016). Faydacı değer, bireyin bir görevi gerçekleştirebilmek için sergilediği görev odaklı davranışları ifade etmektedir. Oyuncu dünyası özelinde bakıldığında ise faydacı değer, oyuncunun oyun içerisindeki kararlılığı, seviye atlama hızı, gelişme ve ustalaşma süresi, oyunun oyuncunun gelişimine verdiği sistemsel destek, oyun içinde görevlerin verimliliği gibi özelliklerdir. Oyuncuların oyuna yönelik beklentileri ile oynanış sonrasındaki deneyimleri arasındaki uyumu ifade eden algılanan faydanın, oyuna yönelik tatmin ve sürekli oynama niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Song vd., 2021). Oyuncular için, oyundan elde edilen işlevsel kazanımlar, oyun için katlanılan maliyetlerden daha değerli olarak algılanıyorsa devam etme niyeti ortaya çıkmaktadır. Özetle oyuncu deneyimi ne kadar iyi bir düzeyde olursa, oyuna yönelik sürekli kullanım niyeti o düzeyde artmaktadır (Song vd., 2021; Xiang vd., 2022).

Tüketiciler mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel amaçlarla değil, aynı zamanda duyusal ve duygusal anlamda da tatmin olabilmek için, bir diğer ifade ile, hedonik amaçlar doğrultusunda da kullanabilirler. Hedonik deneyimler, eğlence, keyif, heyecan vb. gibi temelinde haz olan unsurları ifade etmektedir (Holbrook ve

Hirschman, 1982). Dijital oyun dünyasında da hedonik deneyimler oldukça kritik bir konudur ve oyuna devam etme niyetini etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. Oyuncu, bir oyunu oynarken ne kadar fazla keyif alıyor ve eğleniyorsa, aynı zamanda bu keyif duygusu ne kadar uzun süre devam ediyorsa, oyuna devam etme niyeti o düzeyde devam etmektedir. Dolayısıyla, hedonik deneyimlerin oyuna devam etme niyetini tetikleyen önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür (Chang ve Lee, 2022).

Dijital oyunlarda oyuna devam etme niyetini etkileyen bir diğer faktör ise geçiş maliyetleridir. Pazarlama literatüründe geçiş maliyeti, bir tüketicinin mevcut tedarikçisini değiştirme süreci içerisinde karşılaştığı tüm maliyetleri ifade etmektedir. Bu maliyetler yalnızca finansal maliyetleri değil, aynı zamanda zaman, çaba ve psikolojik yükleri de kapsamaktadır (Burnham vd., 2003). Dijital oyun dünyasında bağlamında ise geçiş maliyetleri, oyuncunun oyunu bırakma niyetini baskılayan ve oyuna devam etme niyetini güçlendiren bir etki ortaya çıkarmaktadır. Oyuncunun uzun süredir oynadığı bir oyunu bırakması durumunda karşılaşacağı, finansal, psikolojik veya sosyal kayıplar, oyuncuyu mevcut oyun içerisinde kalmaya zorlamaktadır ve bir anlamda oyuna devam etme niyetini tetiklemektedir (Burnham vd., 2003). Örneğin, bireyin oynadığı oyunu bırakması durumunda oyun içerisindeki arkadaş grubunu kaybedeceğine dair kaygısı, oyuncuyu oyun içerisinde kalmaya mecbur bırakabilmektedir. Geçiş maliyetleri, oyuncuların oyuna yönelik tatminlerinin düşük olduğu durumlarda bile, oyuna devam etmesini sağlayabilen bir etkiye sahiptir (Jones vd., 2000). Ancak sürdürülebilir bir devamlılık için sadece finansal maliyetlerin yüksek olması yeterli değildir. Bu nedenle oyun şirketleri, finansal engellerden ziyade, oyuncunun karakterine ve sosyal çevresine yaptığı yatırımları pekiştirerek "ilişkisel geçiş maliyetlerini" ön plana çıkarmak zorundadır (Teng ve Chen, 2014).

Oynaması ücretsiz (free-to-play) oyun modellerinde veya abonelik tabanlı dijital platformlarda, oyuna devam etme niyeti oyun geliştiricilerinin pazarda tutunabilmesi adına temel belirleyici faktörlerden birisidir. Çünkü bu tür satın alma modellerinin uygulandığı oyunlarda, oyunların temel gelir kaynakları, oyun içerisinde satılan ürünler ve oyun içerisinde oyuncuların karşısına çıkan reklamlar üzerinden elde edilmektedir. Oyuncuların bu içerikleri tüketmesi ve kullanması, oyun içerisinde kalıp oyuna devam etme niyeti ve tekrarlı davranışlar ile anlam kazanmaktadır. (Nguyen, 2015; Liao vd., 2022).

Sonuç olarak oyun geliştiricilerinin en temel amacı, oyuncuların oyuna sadık kalmalarını sağlamak ve oyun içi reklamlar veya satın almalar yoluyla mevcut veya gelecekteki oyunculardan gelir elde etmektir (Hamari, 2015; Hsiao ve Chen, 2016). Oyunlar her ne kadar oyunculara eğlence sağlasa da her biri dijital oyun pazarının işletmeleridir. Bununla birlikte, oyun sağlayıcıları, oyunun içerik ve oynanış açısından sürdürülebilir kalmasını ve başarılı olmak için gelir elde etmesini sağlamalıdır (Jamshidi vd., 2018; Shliakhovchuk ve Mu~noz García, 2020). Bu durum büyük ölçüde oyuncuların oyunu oynamaya devam etmelerine ve oyun içi eşyalar satın almalarına bağlıdır (Ko ve Park, 2020).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. DİJİTAL OYUNLARDA AKIŞ KURAMI, PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE OYUN İÇİ SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

4.1. Araştırmanın Amacı, Konusu ve Önemi

İçerisinde bulunduğumuz dijital teknoloji çağında, oyun endüstrisi sadece bir eğlence aracı olmaktan öteye geçmiş, milyarca dolara ulaşan parasal hacmi ile devasa bir pazara dönüşmüştür. Bu pazar, geçmişte yalnızca oyun satışları üzerinden büyümesini devam ettiriyorken, günümüzde oyun içi satın alma olarak adlandırılan mikro ödeme sistemi ile ciddi bir şekilde ilerleme kaydetmektedir. Bu ödeme modeli, oyunlara ücretsiz erişim sağlarken oyun içi ürün satın alımları üzerinden şekillenen yeni bir dijital tüketici profilini ve davranış biçimini beraberinde getirmektedir. Dijital oyun ekonomisindeki bu dönüşüm, yeni bir tüketici satın alma davranışını ortaya çıkarmış, bu nedenle oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarını anlaşılması akademik araştırmalar açısından gündeme gelen konulardan bir tanesi olmuştur.

Oyun içi satın alma davranışı yalnızca çevrimiçi bir alışveriş faaliyeti olarak değil, aynı zamanda oyun içerisinde uzun süre vakit geçiren oyuncuların psikolojik deneyimleri ve oyunlarla kurdukları etkileşimler bağlamında değerlendirilmesi gereken çok kapsamlı bir konu olarak ele alınmaktadır. Çünkü oyuncuların oyun deneyimleri esnasında yaşadıkları psikolojik süreçler, oyun ile kurulan ilişkiyi ve oyun içerisinde gerçekleşen tüketici davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Hamari vd., 2017). Bu nedenle son yıllardaki dijital oyun araştırmalarında, oyuncuların oyun içi satın alma davranışlarını anlayabilmek amacıyla oyun deneyimi esnasında ortaya çıkan psikolojik, sosyal ve davranışsal faktörler oldukça gündeme gelmektedir.

Özellikle ülkemiz literatüründe oyun içi satın alma davranışının çoğunlukla kavramsal olarak veya oyun içi ürün reklamları, deneyimsel pazarlama bağlamında ele alındığı görülmektedir (Ayvaz, 2020; Akhan, 2022; Altuntaş, 2025). Oysa Türkiye dijital oyun pazarı son yıllarda hızla büyüyen pazarlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de internet erişiminin yaygınlaşması, mobil oyunların hızla artması ve genç nüfusun dijital oyunlara olan ilgisinin yükselmesi oyun sektörünün ekonomik ve kültürel önemini artırmaktadır. Bu durum dijital oyunlarda tüketici davranışlarının ve

oyuncuların oyun içi satın alma eğilimlerinin daha kapsamlı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Diğer yandan parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medya ve sosya medya çalışmaları literatüründe ve iletişim bilimi alanı literatüründe kapsamlı bir şekilde ele alınan bir kavramdır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte parasosyal etkileşim literatürü YouTube yayıncıları, influencerlar (sanal etkileyiciler) ve dijital içerik üreticileri gibi gerçek bireyler üzerinden incelenen geniş bir araştırma alanına dönüşmüştür (Tuominen vd., 2025; Chen, 2025; Aw vd, 2026; Rehman vd., 2026). Oysa dijital oyunlar, oyuncuların gerçek olmayan, tamamen kurgusal karakterler ile yoğun etkileşim kurabilmelerine imkân veren bir ortam sunmaktadır. Oyun karakterleri, çoğu zaman oyun geliştiricileri tarafından üretilen kurgusal dijital varlıklardır. Oyuncuların bu karakterler ile uzun süreli etkileşimler kurabilecekleri ve yoğun bir duygusal bağ geliştirebilecekleri düşünülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde, ilgili kavramın gerçek olmayan kurgusal oyun karakterleri bağlamında ele alındığı çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir (Zang vd., 2025; Buhleier vd., 2025). Özellikle oyuncuların tamamen kurguya dayalı gerçek olmayan sanal oyun karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar literatürde yeterince yer bulmamıştır. Halbuki oyuncular oyun karakterlerine yönelik romantik, duygusal bağlar kurma eğilimi gösterebilirler (Gong vd., 2025). Bu durum parasosyal etkileşim kavramının dijital oyun sektörü bağlamında yeniden ele alınmasını ve gerçek olmayan karakterle kurulan ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bununla birlikte oyuna devam etme niyeti oyuncuların oyun ekosistemi içinde kalmalarını sağlayan temel davranışsal değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Oyuncuların oyunu oynamaya devam etme eğilimi arttıkça oyunla kurdukları bağ güçlenebilmekte ve oyuna yatırım yapma olasılığı da artabilmektedir (Hsiao ve Chen, 2016). Ancak literatürde akış deneyimi, parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti değişkenlerinin birlikte ele alındığı ve bu değişkenlerin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki ardışık etkilerini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla, parasosyal etkileşimi gerçek medya karakterlerinden çıkarıp kurgusal oyun karakterleri bağlamında incelemek ve bu yapıyı akış kuramı, oyun içi satın alma

davranışı ve oyuna devam etme niyeti ile ilişkilendirmek araştırmamızın en güçlü ve en önemli özgün katkısının sunulacağı kısımdır.

Öte yandan, dijital oyunlar üzerine yapılan araştırmalar son yıllarda hızla artmasına rağmen bu çalışmaların önemli bir kısmının Kuzey Amerika, Avrupa ve Doğu Asya ülkelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (Williams vd., 2008; Taylor, 2018; Newzoo, 2023). Özellikle oyun içi satın alma davranışları, oyuncu motivasyonları ve dijital oyun tüketimi üzerine yapılan çalışmaların büyük bölümü uluslararası literatürde yer almakta ve farklı kültürel bağlamlarda ele alınmaktadır. Buna karşın Türkiye'de dijital oyunlar üzerine yapılan akademik çalışmaların daha çok oyun bağımlılığı, oyun oynama motivasyonları veya oyuncu profilleri gibi konulara odaklandığı, tüketim davranışları bağlamında yeterince incelenmediği görülmektedir (Yıldız, 2019; Koçoğlu, 2019; Sağıncı 2021).

Özetle, ülkemiz literatüründe akış deneyimi, parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti gibi psikolojik ve davranışsal değişkenlerin birlikte ele alınarak bütüncül bir model kapsamında sunulduğu bir çalışma bulunmamaktadır. Oyun pazarı son yıllarda hızla büyüyen pazarlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de internet erişiminin yaygınlaşması, mobil oyunların hızla artması ve genç nüfusun dijital oyunlara olan ilgisinin yükselmesi oyun sektörünün ekonomik ve kültürel önemini artırmaktadır. Bu durum dijital oyunlarda tüketici davranışlarının ve oyuncuların oyun içi satın alma eğilimlerinin daha kapsamlı biçimde incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın temel hedefi, oyuncuların dijital oyun pazarında sergiledikleri oyun içi ürün satın alma niyetlerinin arkasında yatan psikolojik ve deneyimsel dinamiklerin incelenmesi oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada niceliksel araştırma yaklaşımlardan biri olan ve değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesini temel alan ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki nedensel bağlantıları ve korelasyonları tespit edebilmek için kullanılan oldukça faydalı bir araştırma desenidir (Karasar, 2000). Bu nedenle, akış, oyun içi satın alma niyeti, oyuna devam etme niyeti ve parasosyal etkileşim değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışma için uygun bir yöntem olduğunu söylenebilir. Araştırma verileri boylamsal olarak değil, tek bir zaman diliminde örneklem üzerinden elde edildiğinden çalışmada

kesitsel tasarım yöntemi tercih edilmiştir. Kesitsel tasarım, katılımcıların o ana mahsus, neyi nasıl düşündüklerini betimlemek ve değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirebilmek açısından oldukça yaygın olan bir araştırma tasarımıdır (Bryman, 2016).

Araştırmada, birincil veri toplama tekniklerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Katılımcıların tutum, davranış ve algılarının tespitine ilişkin yapılandırılmış verileri toplamayı amaçlayan bu teknik, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda yaygın olarak tercih edilmektedir. Çalışmada kullanılan anket formu içerisinde yer alan ölçüm araçları, literatürde geçerlilik ve güvenilirlik esaslarını sağlamış, standartlaşmış ölçüm araçlarıdır. Araştırmanın iç geçerliliğin sağlanması ve geçmişte yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırma yapılabilmesi adına bu özellikteki ölçüm araçlarının tercih edilmesi oldukça önemlidir (Hair vd., 2017).

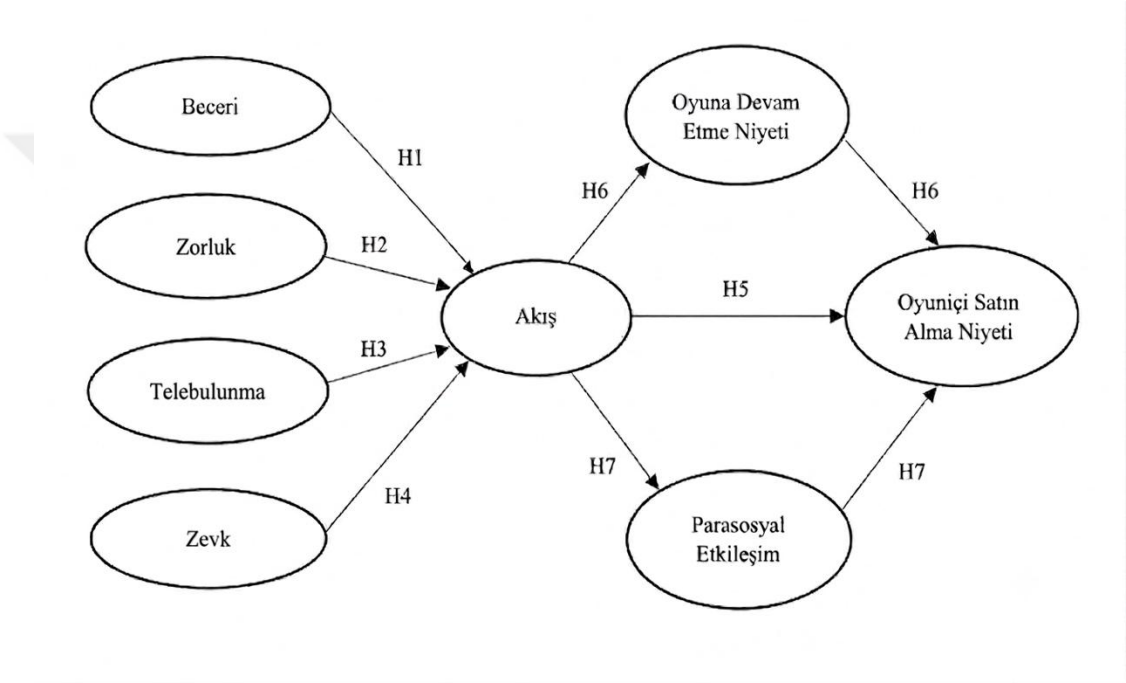
Çalışmada katılımcılardan doğrudan veri toplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler, sayısal veriler ve istatistiki analizlere dayalı olarak nesnel bir bakış açısıyla yorumlanmıştır. Bu anlamda çalışmanın nicel araştırma felsefesi ile yürütüldüğünü söylemek mümkündür.

Çalışmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) aracılığıyla incelenmektedir. Gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki tüm karmaşık ilişkilerin tespit edilmesine olanak sağlayan önemli bir istatistiki teknik olan bu yöntemde hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler aynı anda değerlendirilebilmektedir. YEM'in bu anlamda aracılık analizi içeren çalışmalar açısından oldukça faydalı bir teknik olduğu bilinmektedir (Byrne, 2016). Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SmartPLS (V4) yazılımı tercih edilmiştir. Bu yazılım özellikle varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Ringle vd., 2015).

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 7'de gösterilmektedir. Bu modelde bağımsız (dışsal) değişkenler, modelin en solunda yer alan Beceri, Zevk, Zorluk ve Telebulunma değişkenleridir. Bu değişkenler akış sürecinin temel tetikleyicileridir, akış bu ilişkide bağımlı değişken olarak yer almaktadır. Modelin en sağında yer alan ve tüm okların nihai olarak yöneldiği Oyun içi Satın Alma Niyeti ise araştırmanın ana bağımlı (nihai) değişkeni konumundadır. Değişkenler arasında köprü görevi gören aracı değişkenler

kısmında ise çoklu bir yapı mevcuttur; modelin merkezinde bulunan akış, soldaki dört bağımsız değişkenden aldığı etkiyi sağdaki değişkenlere aktaran ilk ve en temel değişkendir. Sürecin devamında ise Oyuna Devam Etme Niyeti ve Parasosyal Etkileşim değişkenleri, Akış ile Oyun içi Satın Alma Niyeti arasında köprü kurarak diğer aracı değişkenler olarak işlev görmektedir. Özetle model; beceri, zevk, zorluk ve telebulunmanın oyuncuda bir akış hissi yarattığını, bu akış hissinin hem doğrudan hem de oyuna devam etme ve parasosyal etkileşim aracılığıyla dolaylı olarak oyuncunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini öne sürmektedir.



Şekil 7: Araştırma Modeli

Bu bölümde, geçmişteki çalışmalar ışığında araştırmanın hipotezleri açıklanacaktır. Dijital oyunlarda akış kuramı, bir önceki kısımda detaylı olarak belirtildiği üzere, çeşitli öncüller bağlamında pek çok araştırmaya konu olmuştur. Çalışmamız, Hoffman ve Novak (1999) tarafından öne sürülen Kavramsal Akış Model'ine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızda akışı oluşturan temel boyutlar, beceri, zorluk, eğlence ve telebulunma olarak belirlenmiştir.

4.3.1. Beceri ve Akış Arasındaki İlişki

Akış, bir aktivitede algılanan zorluklar ve beceriler arasında bir denge olduğunda ortaya çıkan optimal bir psikolojik durumdur (Csikszentmihalyi, 1990). Akış deneyimleri zorluk ve beceriler arasında bir denge olduğunda ve her iki değişkenin de bireyin ortalamasının üzerinde olduğunda ortaya çıkmaktadır. Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen Akış Teorisi'nin en temel yapıtaşlarından birisi beceri ve zorluk arasındaki dengedir.

Beceri, bireyin akış sürecine girmesi adına en önemli öncül boyutlardan birisidir. Zhou'ya (2015) göre, oyuncular bir oyun oynarken akış deneyimi yaşadıklarında, oyuna tam bir dalma hissi oluştuğundan oyun deneyimleri gelişmektedir. En iyi deneyimi elde edebilmek için akış, oyuncuları oyuna devam etmeye teşvik eden önemli bir faktördür. Oyun açısından beceri, bir çözüm bulma yeteneğini ifade eder. Bonny ve Castaneda (2017) ve Bitri vd. (2020), oyuncunun bir oyunu ne kadar uzun süre oynarsa, o oyuna özel becerileri o kadar uzun süre uygulayıp geliştireceğini belirtmektedir. Oyuncular, yalnızca oyuncuların becerileri ile oyun içi zorluk seviyesinin yüksek uyumluluk göstermesi halinde akışı deneyimleyebilirler. Beceri, çevrimiçi bir ortamda bireyin eylem kapasitesini ifade eder (Ajzen 1988). Bireyler, bir aktivitenin kendi becerileriyle uyumlu zorluklar içerdiğini algıladıklarında akışı deneyimleyebilirler (Csikszentmihalyi ve Csikszentmihalyi 1988). Novak vd. (2000), oyuncuların becerilerinin sık kullanımla desteklendiğini belirtmektedir. Akış, zorluklar ve oyuncuların becerileri arasında bir denge sağlar (Tian vd., 2017). Oyuncular, akışı sağlamak ve oyunda sürükleyicilik ve keyif deneyimi yaşamak için beceriler ve zorluklar arasında denge kurmalıdır. Oyuncuların becerileri oyunun zorluk seviyesini aşarsa, oyundan sıkılırlar; tersine, oyuncuların becerileri oyunun zorluk seviyesinden düşükse, hayal kırıklığına uğrarlar (Shu-Hui vd., 2018; Cowley, 2020). Bu durumda birey sıkılabilir veya endişelenebilir (Elli vd., 1994). Akışın yüksek düzeyde beceri ve zorluk gerektirdiği fikri, optimal uyarılma seviyesi teorisiyle de tutarlıdır (Holbrook ve Gardner 1993, Raju 1980, Steenkamp ve Baumgartner 1992).

Akışı ortaya çıkaran birçok öncül bulunsa da beceri-zorluk dengesi, dijital oyunların tasarım süreçleri açısından en önemli konulardan bir tanesidir (Larche ve Dixon, 2020). Tüm başarılı video oyunlarında, oyuncuların becerisi arttıkça oyunun zorluğu da artmaktadır. Bir oyunun zorluğu oyuncunun becerileriyle eşleştiğinde ise

optimum akışın üretildiği varsayılmaktadır. Çok sayıda çalışma, beceri ve zorluk yaklaşık olarak eşit olduğunda akışın deneyimlendiğini göstermiştir. Akış modelinde, oyuncuların hangi beceri ve zorluk seviyesinde oldukları önemli değildir. Az beceriye sahip, oyuna yeni başlayanlar bireyler bile, kolay bir oyun oynadıkları sürece, minimum becerileri oyunun minimum zorluğuyla eşleşeceği için akışı deneyimleme imkanına sahip olabilmektedirler (Keller ve Bless, 2008). Zorluk ve beceri arasındaki dengenin her zaman optimum akışa yol açmamaktadır (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2012; Jin, 2012; Løvoll ve Vittersø, 2014; Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996). Ancak minimum beceriye sahip olduklarını hisseden ve minimum düzeyde zorluk içeren bir oyun oynadıklarını düşünen oyunculardа, akıştan ziyade ilgisizlik ortaya çıkmalıdır (Løvoll ve Vittersø, 2014).

Çevrimiçi video oyunu oyuncuları için Liu (2017), "oyuncular yüksek beceri seviyelerine sahip olurlar ve belirli eylemleri gerçekleştirebileceklerine inanırlarsa, çevrimiçi oyun ortamında akış deneyimi yaşama olasılıklarının daha yüksek olabileceğini" öne sürmektedir. Becerilerini geliştirmek için daha sık oynayan oyuncular, daha yüksek oyun taleplerini güvenle karşılayabilecekleri bir noktadadır. Buna karşılık, acemi oyuncular, temel becerilerini geliştirmeye ve minimum düzeyde zorlayıcı (ancak dengeli) seviyelerde oynayarak bir oyun ortamına aşina olmaya odaklandıkları için akışa o kadar kolay giremeyebilirler. Bu durumda acemiler "ilgisizlik" kadranında yer alırlar. Ghazali vd. (2023) dijital oyunlarda oyuncu becerilerinin akışı olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H1: Dijital oyunlarda beceri, akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

H1a: Dijital oyunlarda becerinin akış deneyimi üzerindeki etkisi, oyuncu türüne (gamer / sıradan oyuncu) göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H1b: Dijital oyunlarda becerinin akış deneyimi üzerindeki etkisinde oyuncu türü (gamer / sıradan oyuncu) ve oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) düzenleyici bir role sahiptir.

4.3.2. Zorluk ve Akış Arasındaki İlişki

Kavramsal akış modelinin en temel boyutlarından bir diğeri ise zorluklardır. Csikszentmihalyi (1997) akış kavramını beceriler ve zorluklar arasındaki uyum olarak ifade etmiştir. Csikszentmihalyi (1990) ve Bronfenbrenner (1979) 'ın teorilerine göre,

bilişsel açıdan karmaşık ve zorlayıcı süreçlerde bireylerin görevlere daha derinlemesine kendilerini verdikleri görülmüştür. Araştırmalara göre, öğrencilerin okul derslerinde zorlandıklarında, önemli ölçüde derslerle daha fazla ilgilendikleri ve çok daha fazla konsantre oldukları görülmektedir. Öğrencilerin derslerden kopma ve ilgisiz kalmalarının temel nedenlerinden birinin derslerdeki zorluk seviyesinin yetersiz olmasından kaynaklı olduğu bilinmektedir (Shernoff, 2010; 2013; Yazzie-Mintz, 2007).

Zorluk-beceri arasındaki dinamik, bireyin öğrenme ve gelişimi ile de yakından ilişkilidir. Birey yeni bir beceri edinirken, o görevin zorluğu için gereken en düşük beceri seviyesinde bile olmayabilir. Bu durumda birey kendini bunalmış hissedebilir. Dolayısıyla akış sürecine girebilmek için, beceri düzeyinin, görevin zorluk derecesi ile aynı seviyede olması gerekmektedir (Løvoll ve Vittersø, 2014). Becerilerin gelişmesi için ise, görevi tekrar etmek ve pratik yapmak gerekebilir. Birey görevde ustalaştıktan sonra, beceri seviyesinin daha da artabilmesi için daha yüksek bir zorluk düzeyine ihtiyaç duymaktadır. Böylece birey, her defasında daha yüksek beceri seviyelerinde git gide zorlaşan görevler ile ilerleyerek gelişebilir ve akış sürecinde kalmaya devam edebilir (Moneta ve Csikszentmihalyi, 1996).

Akışın ortaya çıkışıyla ilgili birçok öncül olmasına rağmen, beceri-zorluk dengesi özellikle önemlidir. Çünkü dijital oyun tasarımının temel taşlarından birini beceri-zorluk dengesi oluşturur (Larche vd., 2020). Tüm başarılı video oyunlarında, oyuncuların becerileri arttıkça oyunun zorluğu da artmaktadır. Dijital oyunlar, oyuncunun becerileri ile oyun zorluk seviyesinin eş zamanlı olarak arttığı bir mekanizmaya dayanmaktadır. Oyunda ilerleme devam ettikçe, her defasında farklı bir seviyede ve farklı düzeyde beceri-zorluk dengesi ortaya çıkar. Oyunların tamamlanması için gereken temel yetkinlikler, böylece kademeli olarak oyuncu tarafından inşa edilmiş olur (Fullagar ve ark., 2013).

Liu ve Shiue (2014)'ye göre, oyun terimi olarak zorluk, oyunun teknik açıdan oynanışındaki güçlük olarak tanımlanır. Zorluk, çok oyunculu oyunlarda diğer oyuncularla rekabeti, tek oyunculu oyunlarda ise oyun içindeki çeşitli görevlerin üstesinden gelmeyi ifade eder (Granic vd., 2014). Oyuncular, oyun sırasında diğer oyunculardan gelen rekabet zorluğuyla karşı karşıya kalırlar (Fabricatore vd., 2002), bu durum oyuncuların oyun sırasında ayakta kalabilmek adına verdiği çabaları da içerir (Skadberg ve Kimmel, 2004). Bu nedenle, zorluk, dijital oyunlarda diğer

oyunculardan gelen rekabet de dahil olmak üzere algılanan tüm zorlukların üstesinden gelmek olarak tanımlanır ve bu da oyuncu için bir başarı duygusu sağlar (Tozman vd., 2017).

Dijital oyunlarda akış deneyiminin ortaya çıkabilmesi için, oyuncunun becerisi ile oyunun zorluğu arasında bir dengenin olması önemlidir. Bir başka teori olan Hedef belirleme teorisi (Locke, 1996; Lunenburg, 2011), oyuncuların zorlu hedefleri ulaşılabilir bulmaları durumunda, karmaşıklığın ve zorlukların oyuncuları en çok motive eden unsurlar olduğunu belirtmektedir. Oyuncular, zorlukların karmaşık ancak aşılabilir olduğunu düşünüyorlarsa, bu zorluğun üstesinden gelmek ve hedeflere ulaşmak için daha çok çalışmaya motive olacaklardır (Admiraal vd., 2011; Cheng, 2021). Bunun tersine, eğer zorluk çok büyük ve aşılamaz olarak algılanır ise, oyuncu bu zorluğun üstesinden gelmek için çabalama motivasyonundan uzaklaşacaktır (Michailidis vd., 2018). Bu nedenle, oyuncular zorlu ancak başarılabilir zorlukların üstesinden gelebilmek için dijital oyunları daha sık oynamaya motive olmaktadırlar. Oyunlarda, oyuncuların becerileri veya yetenekleri sık kullanım ve tekrar tekrar oynama yoluyla da gelişebilmektedir. (Novak vd., 2000; Ramírez-Correa vd., 2019).

Hedef belirleme teorisine (Locke, 1996; Lunenburg, 2011) göre, oyuncular zorlu hedefleri ulaşılabilir buldukları sürece, karmaşık zorluklar oyuncuları en çok motive eden unsurlar haline gelmektedir. Oyuncunun zorluğun zorlayıcı ama ulaşılabilir olduğunu düşündüğünü varsaydığımız bir durumda, o zorluğun üstesinden gelmek ve hedeflere ulaşmak için, birey daha çok çalışmak konusunda motive olacaktır (Admiraal vd., 2011; Cheng, 2021). Tersine, eğer zorluk zorlu ve ulaşılamazsa, oyuncu, zorluğun pratik olmaması nedeniyle çabalamak ve üstesinden gelmek için motivasyondan yoksun kalacaktır (Michailidis vd., 2018). Bu nedenle, oyuncular zorlu ancak ulaşılabilir zorlukların üstesinden gelmek için çevrimiçi oyunları daha sık oynamaya motive olurlar.

Liu ve Shiue'ye (2014) göre, oyun terimlerinde zorluk, zorluk seviyesi olarak tanımlanmaktadır. Çok oyunculu oyunlar diğer oyuncularla rekabeti ifade ederken, tek oyunculu oyunlarda, o oyun içindeki çeşitli görevlerin üstesinden gelmeyi ifade eder (Granic ve diğerleri, 2014). Bu nedenle, önceki literatür, gerçekçi oyun zorlukları belirlemenin oyunları eğlenceli hale getirdiğini ve oyuncunun en iyi oyun deneyimini sağladığını göstermiştir (Lee vd., 2018; Teng vd., 2012; Drachen vd., 2014). Oyuncular, oyun içinde bir görevi tamamladıklarında zorluktan keyif alırlar ve bu da

bir başarı duygusu yaratır. Olumlu zorluklar, bireyin oyuna olan ilgisini ve bağlılığını korumada önemli bir rol oynar (Merikivi vd., 2017). Ancak, zorluk derecesi açısından denge sağlanmalıdır; eğer oyun çok kolay olursa oyuncular sıkılabilir, çok zor olursa da hayal kırıklığına uğrayabilirler (Denisova vd., 2017; Zohaib, 2018).

Genel olarak, oyun bağlamındaki literatür, oyunlardaki zorluğun oyuncuların akış deneyimini ve katılım duygusunu artırabileceği olgusuna ilişkin benzer bir anlayışı yansıtmaktadır (Wang ve Chen, 2010; Hwang vd., 2012). Literatürde zorluk-beceri arasındaki dinamiğin, bir yandan oyuncuların yeteneklerini geliştirirken, diğer yandan da oyuncu motivasyonunu da artırdığı görülmektedir (Fullagar, Knight ve Sovern, 2013). Araştırmalar ayrıca, zorluğun ne kadar yüksekse, katılımın veya oyunun içinde akışa girme hissinin de o denli büyük olduğunu öne sürmektedir (Shernoff, 2010). Oyun tabanlı ortamlardaki zorluklar üzerine yapılan önceki araştırmalar, zorluk ve becerinin genel akış deneyimine yol açan önemli faktörler olduğunu göstermiştir (Hamari ve Koivisto, 2014; Hung vd., 2015; Procci vd., 2012; Wang ve Chen, 2010).

Minimum beceriye sahip olduklarını hisseden ve minimum düzeyde zorlayıcı bir oyun oynadıklarını düşünen oyuncular için ise, akış yerine ilgisizlik ortaya çıkmaktadır. Oyuncular, çok kolay buldukları oyunlarda can sıkıntısı, çok zor buldukları oyunlarda ise kaygı hissi yaşarlar (Peifer, vd., 2014; Keller, Bless vd., 2011; Harmat vd., 2015). Bununla birlikte, literatür incelendiğinde oyun tasarım süreçlerinde gerçekçi oyun zorlukları belirlemenin, oyunları daha eğlenceli hale getirdiği ve oyuncunun en iyi oyun deneyimini yaşamasını sağladığını göstermiştir (Lee vd., 2018; Teng vd., 2012; Drachen vd., 2014). Oyuncular, oyun içinde görevleri aştıklarında zorluktan keyif almakta ve bu da bir başarı duygusu yaratmaktadır. Olumlu zorluklar, bireyin bir oyuna olan ilgisini ve bağlılığını korumada önemli bir rol oynamaktadır (Merikivi vd., 2017). Ayrıca, oyunun oynanış hızıyla ilgili zorluklar, oyuncunun becerisiyle eşleştiğinde en uygun akış deneyimi elde edilir ve beceriler zorlukları aştığında (örneğin, yavaş tempolu ve çok kolay) daha az akış meydana gelebilmektedir. Benzer şekilde, talepler becerileri çok aştığında da (örneğin, çok hızlı tempolu ve dolayısıyla çok zor) daha az akış meydana gelebilmektedir (Keller ve Ringelhan, 2011). Hung vd. (2015), oyunlarda zorluğun akışı ve memnuniyeti artırdığını belirtmiştir. Çok sayıda çalışmada da beceri ve zorluk dengesinin oluştuğu durumlarda akış deneyiminin yaşandığını göstermektedir (Harmat vd., 2015; Baumann, Lurig ve Engeser, 2016; Engeser ve Reinberg, 2008; Keller ve Bless, 2008;

Keller, Ringelhan vd., 2011; Keller, Bless, Blomann ve Kleinböhl, 2011; Kennedy, Miele ve Metcalfe, 2014; Tozman, Zhang ve Vollmeyer, 2017). Su vd. (2016)'ya göre, oyuncular zorluklar aracılığıyla akış deneyimi yaşayabilirler.

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H2: Dijital oyunlarda zorluk, akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

4.3.3. Telebulunma ve Akış Arasındaki İlişki

Çevrimiçi bir ortamdaki dijital akış sürecinin önemli bir öncüllerinden birisi de telebulunmadır (Novak ve Hoffman, 1996). Telebulunma "Bir sanal ortamda var olmanın zorlayıcı duygusu" ve "bir ortam tarafından üretilen işitsel, görsel veya güç gösterileriyle gerçek olmayan, hayali bir ortamda fiziksel olarak var olma duygusu olarak" olarak tanımlanır (Kim ve Biocca, 1997; Steuer, 1992). Daha kısa bir ifade ile, dijital olarak yaratılan bir ortamda, sanki fiziksel olarak oradaymış gibi hissedilmesidir. Bireyin, doğal görünen ama doğal olmayan bir ortama yoğun olarak dalmış olma durumuyla birlikte, sanal bir ortamda fiziki olarak bulunuyormuş hissini ifade eder. Telebulunma, akış sürecinde ortaya çıkan algısal bir yanılsamadır (Steuer, 1992). Telebulunma içerisinde, kullanıcı dijital ortamdaki nesneleri ve dünyayı, sanki fiziksel olarak var olan nesnelermiş gibi algılayarak doğrudan tepki vermektedir (Heeter, 1992).

Hoffman ve Novak (1997) tarafından tanımlanan ve deneysel olarak test edilen telebulunma, bilgisayar teknolojilerinin bulunduğu çevrimiçi bir ortamda akışın temel özelliklerinden biri olarak görülmektedir. Sanal bir ortamda bulunmanın oluşturduğu algısal yanılsama, birey üzerinde bir dalma hissi yaratır ve bireyin bilgisayar tabanlı göreve tamamen konsantre olmasını sağlar. Ancak telebulunma, akış deneyimi sırasında ortaya çıkan zorluk ve beceriler arasındaki dengeyi gerektirmez. Telebulunma kavramını inceleyen araştırmacılar, kavramın mekânsal bulunma, katılım, ilgi, gerçeğe uygunluk ve dikkat gibi bileşenlerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Telebulunma, internet kullanıcılarının kendilerini sanal ortamdaki dünyaya kaptırmalarına izin veren bir duygu durumudur. Bu durum aynı zamanda, özbilincin kaybına ve kaçış duygusuna yol açmaktadır (Pelet, Ettis ve Cowart, 2017). Telebulunma, medya kullanıcılarının bir ortam içinde oluşturulan dünyaya kendilerini kaptırmalarına olanak tanır. Bu, özbilinç kaybına ve bir kaçış duygusuna yol açar. Böylece keyif oluşur (Weibel vd., 2008). Benzer şekilde, Finneran ve Zhang (2003)

telebulunmanın bilgisayar tabanlı görevlerde konsantrasyonu sağlamak için önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Akışa giren birey daha fazla bilişsel emilim ve odaklanmış dikkat göstermektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Dahası, telebulunma, etkileşimden kaynaklanan merakı, engellerin yarattığı zorluğu ve oyun üzerindeki kontrolü artırabilir. Akış bağlamında, telebulunma, zaman algısında bozulmaya ve kişinin yakın çevresini unutmasına neden olabilir. Telebulunma odaklanmış dikkat gerektirir. Kullanıcıların bölünmemiş dikkati, akış durumunu oluşturmak ve bilinçlerini sanal bir alana taşımak için gereklidir.

Aynı zamanda telebulunma duygusunun birey üzerinde uyandırdığı merak, engellerin yarattığı zorluğu ve dijital uygulama üzerindeki kontrolü artırabilmektedir (Pelet vd, 2017). Telebulunma, bilgisayar aracılı ortamlar üzerine yapılan çalışmalarda yaygın olarak "dijital dünyanın içerisinde orada olma" hissi olarak görülmüş ve akışın en temel öncüllerinden biri olarak kabul edilmiştir (Reeves vd., 1992).

Telebulunmanın, sanal topluluklar gibi çevrimiçi ortamlarda keşif davranışını desteklediği (Finneran ve Zhang, 2005) ve kullanıcının "orada olma" hissini, yani sanal alana tamamen dalmış olma hissini artırmanın kritik bir yolu olabileceği gösterilmiştir. Örneğin, video oyun oyuncuları genellikle oyunun akışına tamamen kapılırlar ve bu nedenle zaman algılarında bozulma gibi birçok olumlu duygu yaşarlar. Bu zihinsel durumda, telebulunma oyuncuyu gerçek zaman ve mekanla olan bağlantısının bilinçaltında yavaşça kaybolduğu, akışın ise ön plana çıktığı sanal bir yere taşır. Oyuncular bunu, son derece değerli, arzu edilen ve akış deneyiminin göstergesi olan optimal bir deneyim olarak algılarlar.

Akış ve telebulunma arasındaki yakın ilişkiyi inceleyen literatürde pek çok çalışma görülmektedir (Draper ve Blair, 1996; Finneran ve Zhang, 2003; Novak ve Hoffman, 1997; Sheridan, 1992; Steuer, 1992). Novak vd. (1997), ampirik araştırmalarında, çevrimiçi ortamlarda telebulunmanın akış üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu görmüştür. Weibel vd. (2008) ve Faiola vd. (2013) çevrimiçi oyun oynarken telebulunma ve akış arasında güçlü bir ilişki gözlemlemişlerdir. Nijs vd. (2012) akış ve telebulunma arasında önemli, güçlü ve pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmiştir. Bir başka çalışmada Yim vd. (2012) telebulunma deneyimi yaşayan araştırma katılımcılarının, medya deneyimlerinin oldukça keyifli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pace (2004), oyuncular üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada "bilgisayar tarafından oluşturulan ortamın içerisinde bireyin gerçekten mevcutmuş gibi hissettiğini ve bireyin

fiziksel ortamdan soyutlandığını belirtmiş ve bu deneyimin akış sürecini zenginleştiren bir yapı olduğunu vurgulamıştır. Bir diğer çalışmada Finneran ve Zhang (2003) dijital bir ortamda, telebulunma hissinin kişinin bilgisayar tabanlı göreve odaklanmasını sağlamak için temel bir faktör olduğunu vurgulamıştır. Diğer çalışmalarda da insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında akış-telebulunma arasındaki ilişkiyi destekleyen önemli bulgular ortaya koymuştur (Skadberg ve Kimmel, 2004). Draper ve Blair (1996), dikkat/telebulunma arasındaki etkileşimin akış açısından önemini vurgulamıştır.

Dijital oyun dünyası, bir web sitesine kıyasla daha fazla sayıda duyusal girdi ve çıktı sunarak kullanıcı etkileşiminin canlılığını artırıcı bir özelliktedir. Dijital oyunlardaki sohbet, video etkileşimleri, dokunsal titreşimler ve sesli uyarılar gibi tüm dinamik içerikler kullanıcıda çok daha fazla gerçeklik algısı uyandırmaktadır. Oyun dünyasının sunmuş olduğu bu zengin duyusal girdiler (görsel, işitsel, dokunsal), oyuncuyu gerçek dünyadan kopartarak, bireyi çok daha fazla düzeyde eğlenceli olan bir deneyime çeker. Bu anlamda literatürdeki çalışmaların ışığında, dijital oyunlarda telebulunma ile akış deneyimi arasında güçlü bir bağ olduğu ön görülmektedir.

Bu doğrultuda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H3: Dijital oyunlarda telebulunma, akış deneyimini olumlu yönde etkiler.

4.3.4. Zevk ve Akış Arasındaki İlişki

Akışın temel bileşenleri beceri, zorluk, telebulunma ve odaklanmış dikkat unsurlarından meydana gelmektedir. (Novak vd., 2000). Literatürde ortaya çıkarılan farklı akış modellerine göre akış; ayrıca tam katılım, keyif, kontrol, dikkat ve içsel ilgi gibi temel özellikleri de içermektedir (Lee ve Tsai, 2010; Perttula vd., 2017). Hoffman ve Novak (1996) akışın keyif ve içsel zevk gibi unsurları da içerdiğini belirtmiştir. Csikszentmihalyi (1990) ‘e göre, akışı oluşturan tüm unsurlar bir araya geldiğinde, bu durum o kadar derin ve tatmin edici bir keyif duygusu yaratır ki, insanlar sırf bu duyguyu hissedebilmek için bile büyük bir çaba harcamaya hevesli olmaktadırlar.

Keyif, tüketici davranışıyla ilişkilendirilebilecek önemli bir duygudur. Nitekim Sweeney ve Soutar (2001), keyfi, satın alma davranışını tahmin etmede kritik bir rol oynayan duygusal değer boyutlarından biri olarak adlandırmıştır. Keyif, bireyin medya teknolojisine ve içeriğine yönelik olumlu tepkisini tanımlar (Vorder vd., 2004) ve medya araştırmalarında temel bir kavram haline gelmiştir (Blythe ve Hassenzahl

20003). Ayrıca kullanıcı deneyiminin en sık değerlendirilen boyutlarından biridir (Bargas-Avila ve Hornbæk, 2011). Benzer şekilde, Boyle vd. (2012), dijital oyunlardaki katılım sürecinde, öznel zevk deneyimini katılımın anahtarı olarak görür. Öznel deneyimi, oyuncuların oyun oynarken deneyimledikleri anlık zevk duyguları olarak tanımlar. Oxford İngilizce Sözlüğü'nde zevk, "bir nesneden tatmin elde etme eylemi veya durumu" olarak tanımlanır. Bu, video oyun literatüründe de oyun oynama sırasında ve oyunun sonucu olarak ortaya çıkan olumlu bir duygusal durum olarak görülür (Caroux vd., 2015).

Oyun oynamanın temel ve kalıcı motivasyonu keyif almaktır. Başka bir deyişle, insanlar zevk almak ve keyfi deneyimlemek istedikleri için oyun oynamaya motive olurlar. Oyuncu keyfi, dijital oyunların tasarım süreçlerinde en önemli hedeflerden birisidir. Çünkü oyuncular oyundan keyif almazlarsa, oyunu oynamazlar. Bu nedenle oyun zevki sıklıkla akış deneyimiyle eşdeğer tutulmuştur (Sweetser ve Wyeth, 2005; Weber vd., 2009).

Akış, dijital oyunlar gibi bireyi zorlayan ama başa çıkılabilen etkinlere odaklanmayla ortaya çıkan, zamanın nasıl geçtiğini unutturan ve keyif alınan zihinsel durumlar olarak görülmektedir (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Bir diğer ifade ile akış, bireyin aldığı keyfin en yoğun halini ifade etmektedir (Novak vd., 2000). Birey çevrimiçi bir ortamda veya oyunda akışa girdiğinde, yer ve zamandan kopar ve yoğun bir odaklanma yaşar. Bu durumun en doğal duygusal çıktısı ise yüksek düzeyde alınan keyiftir. Sweetser ve Wyeth (2005) tarafından geliştirilen "GameFlow" modelinde de oyunlarda akış deneyimini yaşayabilmenin temel şartının oyundan keyif almak olduğu vurgulanmaktadır. Nihayetinde, akışın tüm unsurları bir araya gelerek, bireyin keyif alma düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmacılar aynı zamanda bir oyunun temel başarısının, oyuncuları akışa sokabilmesi ve keyif vermesi olduğunu ifade etmektedirler. Jennett vd. (2008) gerçekleştirdikleri çalışmada, oyunculardaki zamanın nasıl geçtiğini anlamama duygusunun (zamansal bozulma), bireylere daha fazla keyif verdiğini ortaya çıkarmışlardır. Ryan vd. (2006) ise oyunlarda bireyin aldığı keyfin, akış içerisinde daha fazla kalmayı teşvik ettiğini belirtmiştir. Ghani ve Deshpande (1994), keyif almanın akışın en temel özelliği olduğunu ifade etmektedir. Hamari vd. (2016) algılanan keyfin akış durumuna yol açtığını öne sürmüştür. Teknolojiyle etkileşim deneyiminden zevk alan ve performansına odaklanırken zamanın nasıl geçtiğini algılamayan bireylerin akış durumuna ulaşma olasılığı daha

yüksektir (Ha vd., 2007). Gerçekten de bu tür bir zaman algısı bozukluğu hissi, özellikle insanlar eğlenirken sıkça görülmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Akış, kendi başına keyif vericidir ve özel bir keyif biçimi olarak tanımlanabilir. Bu anlamda akış ve keyif birbirleriyle yakın ilişkilidir (Landha¨ußer ve Keller 2012) ve bazen keyif değerlendirmeleri akışı tahmin etmek için bile kullanılır (Jennett vd. 2008; Keller ve Bless 2008).

Tüketici davranışı literatüründeki çalışmalara bakıldığında keyif ve zevk gibi olumlu duyguların olumlu marka tutumuyla ilişkili olduğu görülmektedir (Howard ve Gengler, 2001; Van de Ven vd., 2010). Aynı şekilde, günümüzün zevk arayan tüketicileri, tüketim yoluyla fantezi, duygular ve eğlence arayışı eğilimdedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Kimi işletmeler yeni teknolojik araçları kullanarak eğlenceye dayalı deneyimsel pazarlama yoluyla tüketicileri eğlendirmeyi hedeflemektedirler (Schmitt, 1999). Liu ve Li (2011) 'ye göre, bir kişi video oyunları oynarken akış durumunda olduğunda, en yüksek memnuniyet seviyelerine ulaşır. Çevrimiçi ders alırken akış deneyimi yaşayan öğrencilerin dersi daha eğlenceli bulma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür. Guo vd. (2016) ve Kim ve Song (2020) tarafından yapılan çalışmalarda da bireyin keyif seviyesi yükseldikçe akışın da arttığı görülmektedir.

Literatürdeki çalışmaların ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H4: Dijital oyunlarda keyif (zevk), akışı deneyimin olumlu yönde etkiler.

H4a: Dijital oyunlarda keyfin (zevkin) akış deneyimi üzerindeki etkisinde oyuncu türü (gamer / sıradan oyuncu) ve oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) düzenleyici bir role sahiptir.

4.3.5. Akış ve Oyun İçi Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketici davranışları literatüründe akış (flow), bir kullanıcının çevrimiçi bir aktiviteye tamamen daldığı, dış dünyadan koptuğu ve eylemden içsel bir haz aldığı "optimal deneyim" olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Hoffman ve Novak, 1996). Dijital pazarlama bağlamında akış, sadece teknik bir etkileşim değil, tüketicinin markayla kurduğu psikolojik bağın en üst seviyesi olarak görülmektedir (Novak, Hoffman ve Yung, 2000). Yapılan çalışmalar, akış deneyiminin tüketicilerin tutumsal ve davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Chen, Wigand ve Nilan, 1999; Siekpe, 2005).

Akışın satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkisi, çeşitli teorik çerçevelerle desteklenmektedir. Koufaris (2002), çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin hem duygusal hem de bilişsel olarak akış durumuna geçtiklerinde, platformda daha fazla vakit geçirdiklerini ve bu durumun doğrudan satın alma niyetine dönüştüğünü ampirik olarak göstermiştir. Benzer şekilde, Childers vd. (2001) alışverişin hedonik (hazcı) boyutunun akış ile tetiklendiğini ve bu keyif alma halinin satın alma motivasyonunu kamçıladığını savunmaktadır. Agarwal ve Karahanna (2000) ise "bilişsel emilim" (cognitive absorption) kavramı üzerinden, kullanıcının sisteme odaklanma düzeyinin satın alma karar sürecini hızlandırdığını belirtmiştir.

Mobil ticaret ve sosyal ağların gelişimiyle birlikte akışın etkisi daha da kritik hale gelmiştir. Zhou (2012), mobil ortamlarda akış deneyiminin kullanıcı güvenini artırarak satın alma niyetini güçlendirdiğini vurgularken; Huang (2006) ve Wu ve Chen (2005), akışın web sitesi sadakati ve tekrarlı satın alma davranışı üzerindeki etkisine dikkat çekmişlerdir. Özellikle Liu vd. (2013) tarafından yapılan araştırmalar, akış halindeki tüketicilerin öz-denetim mekanizmalarının esnediğini ve bu durumun hem planlı hem de anlık (impulsif) satın alma niyetini (impulsive purchase intention) artırdığını kanıtlamıştır. Ayrıca, Shin (2006) sanal ortamlardaki etkileşimin yarattığı akışın, kullanıcıların hizmete yönelik ödeme yapma niyetlerini (willingness to pay) doğrudan etkilediğini ifade etmiştir. Tüm bu çalışmaların ortak paydası, akışın tüketicide yarattığı olumlu duyguların, alışveriş sürecindeki bilişsel yükü azaltarak eyleme geçme isteğini artırmasıdır (Hsu, Chang ve Chen, 2012).

Akışın oyun içi satın alma (in-game purchase) üzerindeki etkisi, birkaç temel psikolojik mekanizma üzerinden açıklanmaktadır. Animesh vd. (2011), sanal dünyalarda yaşanan akışın "telebulunma" (telepresence) hissini güçlendirdiğini, bunun da oyuncunun kontrol ettiği avatarı veya oyun içi varlığını geliştirmek için gerçek para harcama eğilimini (willingness to pay) artırdığını saptamıştır. Hamari (2013) ise bu süreci oyunlaştırma (gamification) dinamikleriyle ilişkilendirerek; akışın getirdiği sürekli başarı hissinin (achievement), oyuncuyu bu hazzı devam ettirmek adına mikro ödemelere (microtransactions) yönlendirdiğini belirtmiştir.

Daha da önemlisi, akış deneyimi sırasında zaman algısının bozulması ve dış dünyadan kopuş, satın alma kararlarındaki bilişsel kontrolleri zayıflatabilmektedir. Wu vd. (2016) ve Liu vd. (2013) tarafından yapılan ampirik çalışmalar, akış halindeki oyuncuların anlık (impulsif) satın alma niyetlerinin çok daha yüksek olduğunu ortaya

koymuştur. Bu duruma göre, oyunun akışına kapılan bir kullanıcı, karşılaştığı bir zorluğu aşmak veya o anki görsel tatminini artırmak için uzun vadeli maliyet hesaplaması yapmadan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Chang, 2013).

Akış (flow), ürün pazarlamasını olumlu yönde etkileyecek ve pozitif bir tutum yaratacak yüksek bir psikolojik durum sunar (Hoffman ve Novak, 1996). Dijital oyunlar bağlamında, akış durumundaki oyuncular oyuna karşı olumlu bir tutum sergilerler (Ham ve ark., 2016). Bir oyuncu akış deneyimini ne kadar güçlü hissederse, oyun içerisinde sunulan ürünleri satın alma ilgisi de o kadar artar. Dijital bir oyun oynarken akış deneyimi yaşamak, oyuna yerleştirilen markaya aktarılan zevkli bir deneyim uyandıracak; bu da daha olumlu tutumları destekleyerek markayı satın alma niyetini artıracaktır (Catalán ve ark., 2019b).

Sosyal ve rekabetçi unsurların baskın olduğu oyunlarda akışın etkisi çok daha katmanlı bir hal almaktadır. Gao vd. (2017) ve Zhou (2012), akışın sosyal ticaret ve canlı yayın ortamlarındaki rolüne dikkat çekerek; oyuncunun topluluk içinde kendini ifade etme ve statü kazanma arzusunun akış deneyimiyle birleştiğinde, oyun içi ürünlere (kostümler, prestij eşyaları vb.) yönelik satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde tetiklediğini vurgulamaktadır. Son olarak Lu ve Wang (2008), sosyal ağ tabanlı oyunlarda akışın sürekliliğinin, oyuncunun oyuna yaptığı finansal yatırımla doğrudan korelasyon gösterdiğini ve bu durumun oyunun yaşam boyu değerini (LTV) artırdığını ifade etmiştir. Nihayetinde, akış deneyimi sırasında oyuncu sürece dâhil olmakta, bu da daha olumlu bir tutum ve daha yüksek bir satın alma niyetiyle sonuçlanmaktadır. Literatürdeki çalışmaların ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H5: Akış oyun içi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

4.3.6. Akışın Oyun İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Oyuna Devam Etme Niyetinin Aracı Rolü

Oyun oynamaya devam etme niyeti, oyuncuların oyuna yeniden dahil olarak sürekli oynama niyetlerini ifade eder (Huang vd., 2018). Bu kavram, oyuna duyulan coşku ve bağlılıkla yakından ilişkilidir (Liao vd., 2022). Geçmişteki birçok çalışma, insanların neden oyun oynadıkları ve oynamaya devam ettikleriyle ilgili nedenlere işaret etmiştir. Bunların çoğu, sosyal etki ile oyun oynamaya devam etme niyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır (Tseng vd., 2022). Örneğin, sosyal oyun alışkanlıkları

(Li ve Suh, 2021), sosyal etkileşim (Merhi, 2016), sosyal tatmin (Mäntymaki ve Riemer, 2014), sosyal değer (Yu ve Huang, 2022), algılanan sosyal değer (Hamari vd., 2020) ve kişilerarası etki (Mäntymaki vd., 2014) sıklıkla oyuna devam etme niyeti ile ilişkilendirilmiştir. Güncel literatürde ise, oyuncuların oyuna katılımları ve oyun oynamaya devam etme niyetini artırmada sosyal ağların önemi açıkça görülmektedir (Liao vd., 2022). Akış teorisine göre, bireyin bir aktiviteyle uğraşırken zaman algısını kaybedecek kadar odaklanması, bireyin aktiviteye olan bağlılığını güçlendirmektedir. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda ise, akış deneyimini yaşayan oyuncuların, oyuna daha fazla zaman ayırdıkları ve bu durumun oyun oynamaya devam etme niyetini de güçlendirdiği kanıtlanmıştır (Hamari ve Koivisto, 2015). Çünkü akış deneyimi oyuna yönelik hedonik tatmin duygularını arttırmakta ve oyuncuda oyuna devam etme niyetini ortaya çıkarmaktadır. Akış halindeki oyuncu zamanın nasıl geçtiğini unutması ve yoğun keyif alması nedeniyle oyun ile kurduğu ilişkiyi devam ettirmek ve zenginleştirmek istemektedir. Hamari vd. (2016) oyun dinamikleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, akışın oyuna yönelik sadakat ve kullanım sürekliliği üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Bir oyuncunun oyunu oynamaya devam etme kararı, oyuna yönelik bağlılığın bir göstergesidir. Oyuncu sürekli kullanım ile, akış deneyiminden aldığı olumlu duyguları tekrar tekrar yaşamak istemektedir. Bir oyuncu oyun içerisinde ne kadar fazla süre kalıyorsa ve sürekli olarak bunu devam ettiriyorsa, oyuna yönelik davranışsal ve duygusal bağlılıkları da o düzeyde gelişmektedir. Bu devamlı ilişki beraberinde oyuncuların oyuna yönelik yatırım isteklerini de tetiklemektedir. Oyun içi satın alma davranışı da oyuncunun, oyun ekosistemi içerisinde bir süre vakit geçirmesi ve oyun oynamaya devam etmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Literatür incelendiğinde oyuna sadık olan oyuncuların, oyun deneyimlerini daha da zenginleştirebilmek ve oyun içerisinde rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla oyun içi satın alımlara daha yatkın oldukları görülmektedir (Hsu ve Lin, 2016). Belk (1988) tarafından ortaya atılan "Genişletilmiş Benlik Teori 'isine göre, bireyler sahip oldukları nesneleri kimliklerinin bir uzantısı ve parçası olarak görmektedirler. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda bu durum akış deneyimi aracılığı ile oyunla bütünleşme ve oyuna devam etme ile meydana gelmektedir. Oyuncu oyuna devam etme kararı aldığında, oyun içerisindeki statüsünü ve benliğini en iyi şekilde temsil edebilmek için, sanal ürünler aracılığıyla bir kimlik inşası gerçekleştirir. Dolayısıyla oyun içerisinde gerçek olmayan ürünlere bireyin para

ödemesi, oyun evreninde bireyin dijital kimliğini koruma ve yansıtma çabası olarak görülebilir. Oyuncu oyun içerisinde vakit geçirdikçe, oyun içerisinde sunulan sanal ürünlere daha fazla değer verme eğilimi göstermektedir. Bu anlamda tüketicilerin etkileşim davranışları, daha yüksek bir algılanan değer düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Algılanan değerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkisi vardır ve sürekli etkileşim davranışları da doğrudan satın alma niyetlerini etkileyebilir (Chen ve Xu, 2019). Diğer bir ifade ile birey, aktivite ile ne kadar çok etkileşim içinde olursa, satın alma niyetlerinin de o kadar yüksek olacağı söylenebilir. Hamari vd. (2020), bir oyunun yeni kullanıcıları çekme ve kullanıcıları elde tutma yeteneğine sahip olmaması durumunda, oyun içi satın alımlar yapmaları için kullanıcıları çekmekte zorlanacağını belirten benzer bir görüş ortaya koymuştur. Bu nedenle, oyun içi satın alımlar için devamlı oynama niyeti önemli bir ön koşuldur (Hanner ve Zarnekow, 2015). Birey, oyun içerisindeki deneyimini zenginleştirmek, rakipler arasından sıyrılabilmek ve oyun içerisinde elde edilen statünün korunabilmesi adına bir harcama yapmaya daha meyilli bir hale gelmektedir (Hsu ve Lin, 2016). Kim vd. (2011) oyuncuların oyun içerisinde kalma ve devam etme niyetlerinin, oyuna yönelik ürünleri satın alma eğilimini arttırdığını belirtmiştir. Ghazali vd. (2022), oyuncularının yaşadığı akış deneyiminin oyun içi satın alma niyetini artırdığını, ancak bu ilişkinin oyuna devam etme niyeti aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Buradan hareket ile, akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, oyuna yönelik geliştirilen sürekli kullanım niyeti ile bir anlam ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde de hedonik deneyimlerin, sadakat ve sürekli kullanım ile davranışsal çıktılara dönüştüğü benzer şekilde vurgulanmaktadır (Huang ve Hsieh, 2011).

Literatürdeki çalışmaların ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H6a: *Akışın oyuna devam etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

H6b: Akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde oyuna devam etme niyeti aracı bir etkiye sahiptir.

4.3.7. Akışın Oyun İçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Parasosyal Etkileşimin Aracı Rolü

Literatür incelendiğinde satın alma niyetini etkileyen pek çok faktör farklı teorik perspektifler üzerinden incelenmiştir. Bu teorilerden biri olan tüketim değerleri teorisi,

tüketicilerin seçim davranışlarını etkileyen beş tüketici değeri olarak işlevsel, sosyal, duygusal, bilişsel ve koşullu değerleri ele almaktadır (Sheth vd., 1991). Tüketim değerleri, tüketicileri satın almaya motive eder, ürünlere karşı olumlu tutumlar oluşturmaya yardımcı olur ve tüketicilerin ürünleri kullanma ve satın alma istekliliğini artırır (Teng, 2018; Yang ve Lin, 2017). Özellikle dijital oyunlar söz konusu olduğunda, sosyal değerin, oyunlar ile oldukça uyumlu olduğu söylenebilmektedir (Teng, 2018). Dijital oyun bağlamında sosyal değer oyuncuların oyunlar aracılığıyla sosyal ilişkilerden elde ettikleri algılanan faydayı ifade etmektedir (Sheth vd., 1991). Birçok çalışma, sosyal değerin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini doğrulamıştır (Hamari vd., 2020; Yu ve Huang, 2022) ve yüksek sosyal değer, oyuncuları oyun içi sanal ürünler satın almaya teşvik etmektedir (Mantymaki ve Salo, 2015).

Literatür oyun içi satın alma niyetini artırmada sosyal aktörlerin kritik rolünü vurgularken, parasosyal etkileşimin oyuncuların oyunlardaki satın alma niyetini doğrudan nasıl etkilediğini yeterince tartışmamaktadır. Oyun içi satın alma davranışlarını tetikleyen sosyal unsurlar literatürde geniş yer bulmasına rağmen, oyuncu ile oyun içi karakterler veya sanal figürler arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyetine doğrudan yansıması ihmal edilen bir alan olarak kalmıştır. Bu nedenle çalışmamız, söz konusu teorik eksikliği gidermek için iletişim çalışmalarını referans almakta ve sosyal medya mecralarındaki dijital etkileyicilerin reklamlar üzerinden etkilerini inceleyen teorik yaklaşımları temel almaktadır.

Parasosyal etkileşim, dijital ünlülerin takipçileri üzerindeki ikna ediciliğini artırabilir, böylece satın alma niyetini yükseltebilmektedir (Hwang ve Zhang, 2018; Sokolova ve Kefi, 2020). Benzer argümanlar YouTube gibi yayın platformları üzerinden yapılan çalışmalarda da doğrulanmıştır. Lee ve Lee (2022), YouTube'daki influencerlar ile içeriklerini izleyen kullanıcılar arasında parasosyal etkileşimin var olduğunu belirtmiştir. PSI, izleyicilerin risk algısını azaltmakta ve satın alma niyetini artırmaktadır; bu da PSI'yi güvenilir ve güçlü bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Lee ve Lee, 2022). Araştırmalar, çevrimiçi ünlüler ve kullanıcılar arasındaki parasosyal etkileşimin satın alma niyetlerini olumlu yönde teşvik ettiğini göstermiştir (Sokolova ve Kefi, 2020). Bu etki özellikle sanal idol bağlamlarında belirgindir; burada sanal idollerin çekiciliği, dolaylı olarak PSI'yı güçlendirerek artırır. Çin'de yapılan bir çalışmada, izleyiciler ve sanal karakterler arasındaki PSI düzeyinin satın

alma niyetleriyle anlamlı ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu daha da doğrulamaktadır (Hwang ve Zhang, 2018). Kim vd. (2015), parasosyal etkileşimin bir bireyin satın alma istekliliği için bir ön koşul olduğunu savunmuştur. Hwang ve Zhang (2018), takipçilerin parasosyal etkileşimlerinin satın alma niyetleriyle pozitif korelasyon gösterdiğini bulmuşlardır. Özellikle, parasosyal etkileşim yoluyla, takipçiler blog yazarlarıyla bir yakınlık duygusu geliştirmekte; bu ifade edici ve kavramsal yakınlık algısı daha sonra takipçileri ürün satın almaya motive etmektedir.

PSI yalnızca satın alma niyetlerini doğrudan etkilemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin akış deneyimi ile de çok yakından ilişkilidir. Akış deneyimini yaşayan ve yoğun odaklanan birey aktivite içerisinde daha fazla zaman geçirmeye başlayarak bir süre sonra duygusal bağ geliştirir Akış ile başlayan bu süreç, parasosyal etkileşimi tetikleyen bir temel sağlar (Hsu, 2020). Dikkat ile başlayan yoğun etkileşim tüketicinin sanal karakterler veya idoller ile bağını güçlendirmektedir (Huang, 2003). Akış ile başlayan bu yoğun etkileşim, dışsal dikkat dağıtıcı unsurların etkisini azaltarak parasosyal etkileşimin başlamasına olanak sağlamaktadır (Yin vd., 2023). Hu vd. (2019) ayrıca, akış deneyiminin parasosyal etkileşimi kolaylaştırdığını ifade etmektedir. İnsan-makine etkileşimleri akış deneyimini önemli ölçüde artırırken, akış ve yoğun kullanım beraberinde sosyal etkileşimleri meydana getirir ve bu durum daha güçlü bir deneyimi ortaya çıkarmaktadır (Hu vd., 2019). Alzahrani vd. (2017), çevrimiçi oyuncuların akış deneyiminin insan-bilgisayar etkileşiminden olumlu ve önemli ölçüde etkilendiğini bulmuştur. Akış deneyimi, bilişsel odaklanma ve davranışsal kontrol duygusu yoluyla satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bilgisayar arayüzleri aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimler, odaklanmış bir dikkat durumuna yol açarak akış deneyimiyle sonuçlanır (Huang, 2003). Akış deneyimi yaşayan oyuncular daha fazla odaklanır ve oyunun içerisindeymiş gibi hissederler. Bu his oyun içerisindeki sanal karakterlerle kurulan tek taraflı bağın çok daha güçlü ve gerçekçi algılanmasına yol açmaktadır. Alzahrani vd. (2017), oyuncularının akış deneyiminin insan-bilgisayar etkileşimini güçlendirdiği, bu durumun oyuncu- oyun arasındaki etkileşimlerin yoğunluğunu ve derinliğini arttırdığı ve oyuna daha fazla dalma hissini ortaya çıkardığını ifade etmiştir. Dolayısıyla akış, oyuncuyu parasosyal bir bağ kurmaya bilişsel olarak hazır hale getirebilen öncül bir mekanizma görevi görmektedir. Parasosyal etkileşim, oyuncu ile oyun karakteri arasında kurulan bir nevi arkadaşlık bağını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağ beraberinde, oyun içerisinde ticari

mesajlara olan direnci azaltmakta ve bireyde oyun içerisindeki ürünlere para harcama eğilimini tetiklemektedir. Ghazali vd. (2022), oyun içi satın alma motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, oyuncuların oyun ekosistemiyle kurdukları parasosyal bağın, sanal oyun içi ürünlere atfedilen değeri artırdığını ortaya koymuştur. Çünkü oyuncu sanal dünyada kendi varlığını oyun karakteri üzerinden ifade etmektedir. Belk (1988) tarafından ortaya atılan "Genişletilmiş Benlik Teori'sine göre, bireyler sahip oldukları nesneleri kimliklerinin bir uzantısı ve parçası olarak görmektedirler. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda bu durum akış deneyimi ve parasosyal bağlar ile oyuncunun oyunla bütünleşmesi anlamına gelir. Oyuncu, oyun içerisindeki statüsünü ve benliğini en iyi şekilde temsil edebilmek için, sanal ürünlere para harcayarak oyundaki karakteri aracılığıyla bir kimlik inşası gerçekleştirir. Dolayısıyla, oyun içerisinde gerçek olmayan ürünlere bireyin para ödemesi, oyun evreninde bireyin dijital kimliğini koruma ve kendini ifade etme çabası olarak görülebilir. Oyuncu parasosyal etkileşim kurduğu figürü kendi kimliğinin bir parçası veya rol modeli olarak gördüğünde, bu figürle ilişkili sanal ürünleri daha fazla satın alma eğilimde olacaktır (Gong vd, 2025; Buhleier vd., 2025). Literatürdeki çalışmaların ışığında oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H7a: *Akış parasosyal etkileşim üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.*

H7b: Akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşim aracı bir etkiye sahiptir.

4.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Türkiye'de dijital platformlar (bilgisayar, mobil, konsol) üzerinden oyun oynayan ve geçmişte hem oyun oynama hem de oyun içi uygulama satın alma deneyimi olan bireyler oluşturmaktadır. Bütçe ve zaman sınırlılıkları nedeniyle, veri toplama sürecini hem ekonomik hem de hızlı hale getiren, sosyal bilimler alanında da yaygın olarak tercih edilen kolayda örneklem tekniğinden yararlanılmıştır (Zikmund, 1997). Verilerin elde edilmesi süreci, Ekim 2025 – Ocak 2026 döneminde Google Forms uygulaması üzerinden oluşturulan soru kâğıdı aracılığıyla çevrimiçi ortamda yürütülmüştür. Türkiye'de dijital platformlar (bilgisayar, mobil, konsol) üzerinden oyun oynayan ve geçmişte hem oyun oynama hem de oyun içi uygulama satın alma deneyimi olan yaklaşık 1075 kişiden veri elde edilmiştir. Yalnızca oyun oynayan ancak geçmişte oyun içi uygulama satın alma

deneyimi bulunmayan katılımcılar araştırma dışında tutulmuştur. Bununla birlikte, oyun deneyimlerinin çok düşük seviyelerde kaldığı basit ve temel oyunları oynayan oyuncular da araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplanan 1075 kişilik veriden 130'u eksik ve hatalı bilgiler içerdiği için analiz dışı tutulmuş olup, 945 veri analize dahil edilmiştir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Anket formu toplam 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yaş, eğitim, gelir, meslek, medeni durumdan meydana gelen demografik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların dijital oyun oynama alışkanlıklarının ve oyuncu profillerinin tespit edilmesine yönelik bilgiler bulunmaktadır. Bu bölümde; katılımcıların geçmişteki oyun oynama ve oyun içi satın alma deneyimleri, tercih ettikleri oyun türleri ile platformları, en çok oynadıkları oyun isimleri, aylık oyun oynama süreleri ve oyun içi satın alma miktarlarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde öncelikle katılımcılardan, en fazla zaman geçirdikleri oyunları odak noktasına almaları istenmiştir. Takip eden aşamada ise bu oyunlara yönelik beceri, eğlence, zorluk, telebulunma ve akış deneyimlerinin yanı sıra, katılımcıların oyun içi satın alma ve oyuna devam etme niyetlerini değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bu bölümde 7 adet ölçekten faydalanılmıştır. Katılımcıların oyun oynama becerilerinin değerlendirilmesi için Hoffman ve Novak (1998) tarafından geliştirilen dört ifadeden oluşan beceri ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte *"Oyun oynama konusunda son derece yetenekliyim",* "*Oyun hakkında gerçekten bilgilim olduğumu düşünüyorum"*, gibi örnek ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyun oynarken aldıkları zevk düzeyinin değerlendirilebilmesi için Turel vd. (2010) tarafından oluşturulan dört ifadeden oluşan keyif ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte *"Oyun oynamaktan keyif alıyorum", "Oyunlar gel benle oynar dercesine bana heyecan veriyor"*, gibi örnek ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyun oynarken karşılaştıkları zorluk düzeyinin değerlendirilebilmesi için Hoffman ve Novak (1998) tarafından geliştirilen dört ifadeden oluşan zorluk ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, *"Oyun oynamak beni zorluyor", "Oyun oynamanın yeteneklerimin en üst düzeyine kadar beni zorladığını fark ediyorum,"* gibi örnek ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyun oynarken yaşadıkları telebulunma deneyimin değerlendirilebilmesi için Hoffman ve Novak (1998) tarafından oluşturulan

dört soruluk "Telebulunma" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte "*Oyun oynarken kendimi gerçekten dünyadan ziyade, oyun evreninde hissediyorum", "Oyun oynarken dünyadan koptuğumu hissediyorum,"* gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyun esnasında yaşadıkları akış deneyimini değerlendirebilmeleri için Hoffman ve Novak (1998) tarafından oluşturulan ve daha sonra Huang (2003) tarafından geliştirilen beş ifadeden oluşan akış ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte *"Oyun oynarken geçen zamanın farkında olmuyorum", "Oyun oynarken etrafımda olan bitenlerin farkında olmuyorum"* gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyuna devam etme niyetlerinin değerlendirilebilmesi için Teng (2018) tarafından oluşturulan ve Liao vd. (2022) tarafından geliştirilen dört soruluk oyuna devam etme niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte *"Gelecekte de bu oyunu oynamayı düşünüyorum"*, "*Bu oyunu bırakmak yerine oynamaya devam etme niyetindeyim"* gibi ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların oyun içi satın alma niyetlerinin değerlendirilebilmesi için Balakrishnan ve Griffiths (2018) tarafından oluşturulan beş soruluk oyun içi satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte *"Oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını satın alma devam etmeyi düşünüyorum", "Oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını satın almayı değerli buluyorum"* gibi ifadeler yer almaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümünde ise katılımcılardan öncelikle en çok beğendikleri, hayranlık duydukları ve favori olarak gördükleri oyun karakterini düşünerek soru kağıdını cevaplandırmaları istenmiştir. Bu bölümde katılımcıların oyun karakterleri ile kurdukları psikolojik bağların değerlendirilmesi için Rubin ve Perse (1987) tarafından oluşturulan ve Dibble vd. (2016) tarafından geliştirilen sekiz ifadeli parasosyal etkileşim ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte "*En beğendiğim oyun karakterini çekici buluyorum"*, "*En beğendiğim oyun karakteri, yanımda bir arkadaşımla berabermişim gibi beni rahat hissettiriyor*," "*En beğendiğim oyun karakteri ile gerçek bir insan kimliğinde tanışmak isterdim"* gibi ifadeler yer almaktadır. Araştırmada kullanılan sekiz adet ölçeğin tamamı tek boyutludur. Ölçekler ilk olarak Türkçe 'ye, ardından İngilizce 'ye çevrilmiş, bağımsız iki adet yeminli tercüman tarafından tutarlılık ve doğrulukları incelenerek hazırlanmış ve soru kağıdına eklenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 7'li likert tipi ölçektir ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum- 7-Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirilmiştir.

4.6.Verilerin Analizi ve Yorumu

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SmartPLS (V4) yazılımı tercih edilmiş, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz işlemi gerçekleştirilmiştir. Gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki tüm karmaşık ilişkilerin tespit edilmesine olanak sağlayan önemli bir istatistiki teknik olan bu yöntemde hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler aynı anda değerlendirilebilmektedir. YEM 'in bu anlamda aracılık analizi içeren çalışmalar açısından oldukça faydalı olduğu ve normal dağılım varsayımı gerektirmeyen bir teknik olduğu bilinmektedir (Byrne, 2016). YEM içerisinde yer alan Kısmi en küçük kareler (PLS) yaklaşımı da özellikle örneklem büyüklüğü konusunda esnek olması ve karmaşık modellerde yüksek tahmin gücü sunması nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir (Hair vd., 2017). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yönteminde analiz süreci iki temel aşama ile gerçekleşmektedir. Birinci aşamada, ölçüm modeli değerlendirilir ve çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının sağlanması esası aranmaktadır. Bu şartların sağlanması durumunda ise ikinci aşamaya geçilerek yapısal modelin analizi yapılır ve hipotez testleri gerçekleştirilir (Hair vd., 2017). Araştırma modeli çok değişkenli ve çok boyutlu bir yapıdan meydana geldiğinden, ikinci düzey (second order) analiz metodu tercih edilmiştir. İlerleyen kısımda ilk olarak demografik değişkenlere ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilecek, sonrasında ise araştırmanın ölçüm modeli ve yapısal modeline ilişkin detaylı bilgiler üzerinde durulacaktır.

4.6.1. Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine Tablo 7'de yer verilmiştir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin demografik dağılımı incelendiğinde, toplam örneklem grubunun 942 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, gelir seviyesi ve mesleki dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri üzerinden yapılan analitik değerlendirmeler Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin İstatistikler

Değişken	Kategori	Frekans	%
Yaş	18–25	497	52,8
	26–33	246	26,1
	34–41	130	13,8
	42–49	53	5,6
	50 yaş ve üstü	16	1,7
	Toplam	942	100
Cinsiyet	Kadın	384	40,8
	Erkek	558	59,2
	Toplam	942	100
Eğitim	İlköğretim	6	0,6
	Lise	285	30,3
	Ön Lisans	125	13,3
	Lisans	417	44,3
	Yüksek Lisans	76	8,1
	Doktora	33	3,5
	Toplam	942	100
Medeni Durum	Bekar	537	57,0
	Evli	294	31,2
	Boşanmış	22	2,3
	İlişkisi var	89	9,4
	Toplam	942	100
Gelir Düzeyi	28.075 TL ve altı	392	41,6
	28.076 – 35.000 TL	101	10,7
	45.001 – 55.000 TL	73	7,7
	55.001 – 70.000 TL	72	7,6
	70.001 – 90.000 TL	131	13,9
	90.001 – 120.00TL	107	11,4
	120.001 TL üzeri	66	7,0
	Toplam	942	100
Meslek	Kamu Sektörü	117	12,4
	Özel Sektör	317	33,7
	Serbest Meslek	58	6,2
	Çalışmıyor	98	10,4
	Öğrenci	347	36,8
	Emekli	5	0,5
	Toplam	942	100

Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (%52,8, n=497) 18-25 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Bunu %26,1 (n=246) ile 26-33 yaş grubu takip etmektedir. 50 yaş ve üstü katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise oldukça sınırlı (%1,7) kalmıştır. Bu durum, örneklemin ağırlıklı olarak genç yetişkin popülasyondan oluştuğunu göstermektedir. Cinsiyet değişkeni açısından ise örneklemin %59,2'si (n=558) erkek, %40,8'i (n=384) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim profili ele alındığında, lisans mezunlarının %44,3 (n=417) ile en büyük paya sahip olduğu, bunu %30,3 (n=285) ile lise mezunlarının takip ettiği saptanmıştır. Lisansüstü eğitime (Yüksek Lisans ve Doktora) sahip olanların toplam oranı %11,6 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler, örneklemin genel olarak yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum değişkenine bakıldığında, katılımcıların %57'lik (n=537) baskın bir çoğunluğunun bekar olduğu, evli bireylerin oranının ise %31,2 (n=294) düzeyinde kaldığı görülmektedir. Gelir düzeyine ilişkin veriler incelendiğinde, katılımcıların %41,6'sının (n=392) "28.075 TL ve altı" kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. Üst gelir grubu olarak tanımlanabilecek "120.001 TL ve üzeri" gelire sahip olanların oranı ise %5,2 ile sınırlıdır. Bu dağılım, örneklemin gelir kompozisyonunda alt ve orta-alt segmentlerin yoğunlukta olduğunu göstermektedir. Katılımcıların istihdam durumları ve mesleki dağılımları analiz edildiğinde, %36,8 (n=347) ile öğrencilerin en geniş grubu oluşturduğu, bunu %33,7 (n=317) ile özel sektör çalışanlarının takip ettiği belirlenmiştir. Kamu sektörü çalışanları örneklemin %12,4'ünü teşkil ederken, çalışmayan bireylerin oranı %10,4 olarak saptanmıştır. Emekli katılımcılar ise %0,5 ile örneklem içerisindeki en düşük temsil oranına sahiptir.

Katılımcıların demografik bilgilerine ek olarak, dijital oyun tüketim pratikleri ve oyuncu kimliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgilere de Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Dijital Oyun Tüketim Pratikleri ve Oyuncu Kimliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	**Kategori**	**Frekans**	**%**
Oyuncu (Gamer) Algısı	Evet	481	51,1
	Hayır, ancak düzenli olarak oyun oynarım	461	48,9
	Toplam	942	100
Tercih Edilen Oyun Platformu	Bilgisayar	457	48,5
	Konsol (Playstation/Xbox/Nintendo)	357	37,9

	Mobil	52	5,5
	Hepsi	76	8,1
	Toplam	942	100
Oynanılan Oyun Türü	Savaş ve Rekabetçi Oyunlar	287	30,5
	Strateji Oyunları	253	26,9
	Macera/Aksiyon Oyunları	133	14,1
	Spor ve Yarış Oyunları	92	9,8
	Simülasyon Oyunları	73	7,7
	Rol Yapma Oyunları	54	5,7
	Dövüş Oyunları	28	3,0
	Diğer Oyunlar	22	2,3
	Toplam	942	100
Oyun Deneyim Süresi (Yıl)	1 Yıldan Az	11	1,2
	1 Yıl	24	2,5
	2 Yıl	47	5,0
	3 Yıl	84	8,9
	4 Yıl	72	7,6
	5 Yıl ve Üstü	704	74,7
	Toplam	942	100
Haftalık Oyun Oynama Saati	0-1 Saat	22	2,3
	1-2 Saat	65	6,9
	2-3 Saat	100	10,6
	3-4 Saat	131	13,9
	4-5 Saat	125	13,3
	5 Saat ve Üzeri	499	53,0
	Toplam	942	100
Oyun İçi Satın Alma Sıklığı (Son 3 ay)	Hiç Satın Almadım	120	12,7
	1 Kez	317	33,7
	2-3 Kez	333	35,4
	4-5 Kez	94	10,0
	6 Kez ve üstü	78	8,3
	Toplam	942	100

Katılımcıların kendilerini oyuncu (gamer) olarak tanımlama eğilimleri incelendiğinde, %51,1'inin (n=481) bu kimliği doğrudan benimsediği görülmektedir. Geri kalan %48,9'luk kesim (n=461) ise kendisini oyuncu olarak tanımlamamakla birlikte düzenli olarak oyun oynadıklarını beyan etmiştir. Bu veriler, Shaw (2010) tarafından vurgulanan ve bireylerin oyun oynama pratiğine rağmen bu etiketi üstlenmedeki çekinceleri ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, örneklemin

%74,7’sinin (n=704) "5 yıl ve üstü" bir süredir oyun oynuyor olması, örneklemin yerleşik bir dijital oyun kültürüne sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Oyun oynama süreleri açısından örneklemin oldukça yüksek bir angajman seviyesine sahip olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %53’ü (n=499) haftalık 5 saat ve üzeri oyun oynamaktadır. Literatürde yoğun oyuncu (hardcore gamer) kategorisi için bir eşik kabul edilen bu süre, örneklemin yarısından fazlasının oyun aktivitesini bir yaşam biçimi haline getirdiğini göstermektedir. Oyun sürelerinin uzunluğu, bu aktivitenin katılımcıların günlük zaman bütçesinde kalıcı bir yer edindiğini teyit etmektedir.

Platform bazında ise "Bilgisayar" (%48,5) ve "Konsol" (%37,9) kullanımının, "Mobil" (%5,5) oyunculuğa göre ezici bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Bu durum, Juul (2010) tarafından tanımlanan "geleneksel oyun pratiklerinin" örneklem içerisinde halen baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Tercih edilen platformlar ve türler, küresel oyun endüstrisinin yüksek hacimli bölümleriyle tam uyumludur.

Katılımcıların en çok tercih ettiği oyun türleri arasında "Savaş Oyunları" (%30,5, n=287) ve "Strateji Oyunları" (%26,9, n=253) ilk iki sırada yer almaktadır. Macera/Aksiyon oyunları %14,1 ile bu türleri takip etmektedir. Bu dağılım, örneklemin rekabetçi ve bilişsel beceri gerektiren (skill-based) türlere daha fazla yöneldiğini göstermektedir. Yee (2006)' nin oyun motivasyonları kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; örneklemin "başarı" ve "rekabet" odaklı motivasyonlar tarafından yönlendirildiği söylenebilir.

Son 3 ay içerisindeki oyun içi satın alma davranışları incelendiğinde ise, örneklemin %87,3'ünün en az bir kez oyun içi satın alma işlemi gerçekleştirdiği saptanmıştır. Özellikle "2-3 kez oyun içi uygulama satın aldım" diyenlerin oranı %35,4 (n=333) ile dikkat çekicidir. Hiç satın alma yapmayanların oranı sadece %12,7’de kalmıştır. Bu bulgular, örneklemin "freemium" veya "mikro-ödeme" temelli oyun ekonomilerine yüksek düzeyde entegre olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi tablosuyla (Tablo 8) birlikte okunduğunda; düşük-orta gelir grubunda olunmasına rağmen oyun içi satın alma eğiliminin yüksek olması, dijital oyunların bu grup için öncelikli bir tüketim kalemi haline geldiğini kanıtlamaktadır. Katılımcıların %87,3'ünün harcama yapması, pazarlama stratejileri açısından bu kitlenin "ulaşılabilir ve ikna edilebilir" bir pazar segmenti olduğunu gösterir.

4.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 9'da araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 9: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Zevk	942	1,00	7,00	6,1741	0,94899
Beceri	942	2,33	7,00	4,7767	0,79691
Zorluk	942	1,00	7,00	5,3333	1,14460
Telebulunma	942	1,00	7,00	4,9538	1,64867
Akış	942	1,00	7,00	4,2859	1,64929
Oyun İçi Satın Alma Niyeti	942	1,00	7,00	4,5756	1,58734
Parasosyal Etkileşim	942	1,00	7,00	4,8101	1,50205
Oyuna Devam Etme Niyeti	942	1,00	7,00	5,8744	1,23069

Tabloda yer alan ortalamalar incelendiğinde, katılımcıların araştırma değişkenlerine çoğunlukla "katılıyorum" yanıtına yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Veriler genel olarak katılımcıların deneyimlerinin oldukça olumlu olduğunu ve ölçeğin orta noktasının (4,00) üzerinde seyrettiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların en yüksek katılım gösterdiği değişken "Zevk" (Ort=6,17; SS=0,94) olurken, bunu "Oyuna Devam Etme Niyeti" (Ort=5,87; SS=1,23) takip etmektedir. Bu bulgu, örneklemi oluşturan bireylerin söz konusu deneyimi yüksek düzeyde keyifli bulduklarını ve bu sürece yönelik güçlü bir devam etme motivasyonuna sahip olduklarını göstermektedir. Deneyimsel değişkenler incelendiğinde; "Zorluk" algısının (Ort=5,33) "Beceri" algısına (Ort=4,77) oranla daha yüksek olduğu, buna karşın "Telebulunma" (Ort=4,95) ve "Akış" (Ort=4,28) ortalamalarının daha orta seviyelerde seyrettiği saptanmıştır. "Oyun İçi Satın Alma Niyeti" (Ort=4,57) ve "Parasosyal Etkileşim" (Ort=4,81) boyutları ise katılımcıların sosyal ve ekonomik eğilimlerinin orta-üst düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır. Değişkenlerin standart sapma değerleri incelendiğinde, görüş birliğinin en yüksek olduğu boyutun "Beceri" (SS=0,79), en düşük olduğu boyutların ise "Akış" ve "Telebulunma" (SS=1,64) olduğu, dolayısıyla bu psikolojik durumlarda katılımcılar arasında daha heterojen bir dağılım olduğu gözlemlenmiştir.

4.6.3. Ölçüm Modeli

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SmartPLS (V4) yazılımı tercih edilmiş, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak analiz işlemi gerçekleştirilmiştir. Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) yönteminde analiz süreci iki temel aşama ile gerçekleşmektedir. Birinci aşamada, ölçüm modeli değerlendirilir ve çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının sağlanması esası aranmaktadır. Göstergelerin güvenilirliği, içsel tutarlılık, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik kriterleri sağlandığı takdirde, hipotezlerin test edildiği yapısal model aşamasına geçilmesi metodolojik bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2019). Bu doğrultuda SmartPLS paket programı; yakınsal geçerlilik (convergent validity), ayrışma geçerliliği (discriminant validity) ve iç tutarlık güvenilirliği (internal consistency) kriterlerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade eden bir takım kritik değerleri (Faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's Alpha) tek bir rapor üzerinden sunmaktadır.

4.6.3.1 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları: Dış Yükler

Tablo 10 ve 11 'de ölçüm modeline ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları ve Dış Yük değerlerine yer verilmiştir.

Ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin tespitinde, faktör yükleri ve açıklanan Ortalama Varyans (AVE- Average Variance Extracted) değerleri esas alınmaktadır. Hair vd. (2016) göre faktör yüklerinin 0,70 eşiğinin üzerinde, AVE ve CR değerlerinin AVE> 0.50 ve CR> 0.70 eşik değerlerinin üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 10 ve Tablo 11 incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0,70 eşiğinin üzerinde (min=0,715), AVE ve CR değerlerinin de AVE> 0.50 ve CR> 0.70 eşik değerlerinin üzerinde olduğu görülmekte, dolayısıyla yakınsak geçerliliğin sağlandığı ve ölçüm modelinin özgünlüğü doğrulanmıştır. Maddelerin yüksek yük değerleri, yapısal modelinin analiz sürecinde hipotez testlerinin daha sağlıklı sonuçlar vermesi açısından kritiktir.

Tablo 10: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları: Dış Yükler

İfade/Yapı	AKI	BEC	DEV	PAR	SAT	TEL	ZEV	ZOR
AKI1	0.830							
AKI2	0.890							
AKI3	0.824							
BEC1		0.925						
BEC2		0.886						
DEV1			0.923					
DEV2			0.911					
DEV3			0.893					
PAR1				0.760				
PAR2				0.819				
PAR3				0.777				
PAR4				0.786				
PAR5				0.827				
PAR6				0.756				
PAR7				0.715				
PAR8				0.777				
SAT1					0.882			
SAT2					0.810			
SAT3					0.881			
SAT4					0.911			
SAT5					0.859			
TEL1						0.848		
TEL2						0.936		
ZEV1							0.802	
ZEV2							0.868	
ZEV3							0.742	
ZEV4							0.821	
ZEV5							0.883	
ZOR1								0.872
ZOR2								0.880
ZOR3								0.880

AKI:Akış; BEC: Beceri; DEV: Oyun Devam Etme Niyeti; PAR: Parasosyal Etkileşim; SAT: Oyun İçi Satın Alma Niyeti; TEL: Telebulunma; ZEV: Zevk; ZOR: Zorluk

4.6.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Ölçüm modelinin iç tutarlılığının değerlendirilmesinde CR (Composite Reliability – Birleşik Güvenilirlik) ve Cronbach Alpha değerleri esas alınmaktadır (Yıldız, 2021: 27). Tablo 11 incelendiğinde araştırmada kullanılan gizil değişkenlerin içsel tutarlılıkları ve açıklama güçlerine ilişkin değerlere yer verilmiştir. Hair vd. (2019) tarafından önerilen kriterlere göre; Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının ve CR değerlerinin 0,70' ten büyük olması gerekmektedir. Tablo 11'e bakıldığında ilgili yapılara ait tüm değerlerin 0,70 eşik değerinin üzerinde olduğu, dolayısıyla ölçüm modelinin içsel tutarlılık kriterlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 11: Cronbach Alpha, CR ve AVE Değerleri

Yapı	Cronbach's alpha	CR	AVE
Akış	0.806	0.885	0.720
Beceri	0.783	0.901	0.821
Oyuna Devam Etme Niyeti	0.895	0.935	0.826
Parasosyal Etkileşim	0.907	0.924	0.605
Oyun İçi Satın Alma Niyeti	0.919	0.939	0.755
Telebulunma	0.756	0.887	0.798
Zevk	0.889	0.914	0.680
Zorluk	0.856	0.909	0.770

4.6.3.3. Ayırt Edici Geçerlilik Analizi Bulguları: Fornell-Larcker Kriteri ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) Değerleri

Araştırmada ayrışma geçerliliğin tespiti için "Fornell-Larcker kriteri" ile "Heterotrait-Monotrait (HTMT)" katsayıları incelenmiştir. SmartPLS analizlerinde ayrımsal geçerlilik kriterinin test edilmesi için kullanılan en temel gösterge olan Fornell-Larcker Kriteri tablosu, model içerisinde yer alan her bir faktörün diğerlerinden istatistiksel olarak farklı olduğunu ve farklı kavramları ölçtüğünü doğrulamaktadır. Tablo 12' de Fornell-Larcker değerleri, Tablo 13'te ise HTMT katsayıları sunulmaktadır.

Tablo 12: Fornell-Larcker Katsayıları

Yapı	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Akış	**0.848**							
2.Beceri	0.082	**0.906**						
3.Oyuna Devam Etme Niyeti	0.193	0.257	**0.909**					
4.Parasosyal Etkileşim	0.406	0.342	0.354	**0.778**				
5.Oyun İçi Satın Alma Niyeti	0.335	0.314	0.455	0.493	**0.869**			
6.Telebulunma	0.602	0.164	0.252	0.470	0.336	**0.893**		
7.Zevk	0.228	0.452	0.435	0.357	0.410	0.353	**0.825**	
8.Zorluk	0.235	0.482	0.330	0.449	0.352	0.371	0.464	**0.878**

Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kritere göre, bir gizil değişkene ait Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerinin karekökü, o değişkenin modeldeki diğer tüm gizil değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olmalıdır. Tablo 12 incelendiğinde, modelde yer alan 8 farklı yapının istatistiksel olarak birbirinden ayrıldığı ve ayrışma geçerliliği kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliğinin değerlendirilmesinde başvurulan bir diğer önemli ölçüt ise "Heterotrait-Monotrait (HTMT)" katsayılarının incelenmesidir. Jörg Henseler vd. (2015) tarafından geliştirilen bu katsayı, araştırmada yer alan değişkenler arasındaki korelasyon ortalamasının, değişken içi korelasyonların geometrik ortalamasına bölünmesiyle elde edilmektedir. Alan yazında bu değerin 0.90 değerinin altında olması gerekmektedir. Tablo 13'te HTMT (Heterotrait-Monotrait) Değerlerine yer verilmiştir

Tablo 13: HTMT (Heterotrait-Monotrait) Değerleri

Yapı	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Akış								
2.Beceri	0.098							
3.Oyuna Devam Etme Niyeti	0.223	0.309						
4.Parasosyal Etkileşim	0.470	0.409	0.398					
5.Oyun İçi Satın Alma Niyeti	0.390	0.367	0.492	0.537				
6.Telebulunma	0.740	0.232	0.315	0.579	0.418			
7.Zevk	0.229	0.542	0.494	0.379	0.438	0.422		
8.Zorluk	0.264	0.611	0.387	0.507	0.402	0.478	0.528	

Tablo 13 incelendiğinde HTMT değerlerinin tamamımın 0,90'ın altında olduğu için araştırma modelinde yer alan yapılar arasında ayrışma geçerliliği sağlanmıştır**.** Ayrıca değerlerin 0,85'in de altında olması, ayrışma geçerliliğinin güçlü biçimde desteklendiğini göstermektedir (Henseler vd, 2015).

4.6.4. Akış Kuramı, Parasosyal Etkileşim ve Oyun İçi Satın Alma Niyeti İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi

Ölçüm modeli değerlendirilerek çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik şartlarının sağlandığının görülmesinin ardından, ikinci aşamaya geçilmiş ve yapısal modelin analizi yapılarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma modeli çok değişkenli ve çok boyutlu bir yapıdan meydana geldiğinden, ikinci düzey (second order) analiz metodu tercih edilmiştir. Yapısal modelin anlamlılık testlerinin yapılabilmesi için Hair vd. (2014) tarafından önerilen bootstrapping (önyükleme) yaklaşımı esas alınmış ve 5000 alt örneklem oluşturularak analize tabi tutulmuştur.

4.6.4.1. Gösterge Bazlı Çoklu Doğrusal Bağlantı Analizi: VIF Değerleri

Yapısal modelin analizlerinde ilk olarak modelde yer alan bağımsız değişkenler arasındaki olası bir yanlılık riskini ve içsel bağımlılığı tespit edebilmek amacıyla tüm ifadelerin Varyans Şişkinlik Faktörü (VIF) değerleri incelenmiştir. Alan yazında, VIF değerlerinin 5'ten küçük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun bulunmadığının göstergesi iken, ilgili değerlerin 3,3 'ten küçük olması ise modelin Ortak Yöntem

Varyansı (Common Method Bias) açısından oldukça güvenli olduğunu ve herhangi bir risk taşımadığını göstermektedir (Kock, 2015; Hair vd., 2019). Tablo 14 'te tüm ifadelere ilişkin VIF değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 14: Varyans Şişkinlik Faktörü (VIF) Değerleri

İfade/Yapı	**VIF**
AKI1	1.559
AKI2	2.139
AKI3	1.854
BEC1	1.708
BEC2	1.708
DEV1	3.005
DEV2	3.133
DEV3	2.322
PAR1	1.898
PAR2	2.448
PAR3	2.134
PAR4	2.168
PAR5	2.531
PAR6	2.108
PAR7	1.917
PAR8	1.951
SAT1	3.128
SAT2	2.096
SAT3	3.058
SAT4	3.870
SAT5	2.739
TEL1	1.587
TEL2	1.587
ZEV1	2.199
ZEV2	1.902
ZEV3	1.910
ZEV4	2.523
ZEV5	3.030
ZOR1	2.891
ZOR2	2.899
ZOR3	1.673

AKI:Akış; BEC: Beceri; DEV: Oyuna Devam Etme Niyeti; PAR: Parasosyal Etkileşim; SAT: Oyun İçi Satın Alma Niyeti; TEL: Telebulunma; ZEV: Zevk; ZOR: Zorluk

Tablo 14 incelendiğinde modeldeki tüm ifadeler için hesaplanan VIF değerlerinin 5 eşiğinin altında kalması, araştırmada kullanılan anket yönteminden ve verilerin tek bir kaynaktan toplanmasından kaynaklanabilecek sistematik bir hata payının (Common Method Bias) ve yanlılık riskinin bulunmadığını ve yapısal modelin tahmin gücünün bu açıdan güvenilir bir durumda olduğunu doğrulamaktadır (Henseler, 2017).

4.6.4.2. Yapısal Modelin Tahmin Gücü: R-Kare Analizi

Diğer yandan yapısal modelin tahmin gücü, bir diğer ifade ile bağımlı değişkenin ne derecede bağımsız değişken tarafından açıklandığı hesaplanan R^2 ve düzeltilmiş R^2 istatistikleri üzerinden analiz edilmiştir. Alan yazında ilgili katsayıların 0,50 ve üzerinde bir değer alması, kurulan nedensel ilişkilerin oldukça güçlü olduğunun bir göstergesidir (Yıldız, 2021). Literatürde 0,26 ve üzeri değerler "orta", 0,13-0,25 arası değerler ise "zayıf/düşük" açıklayıcı güç olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988). Yapısal modelin tahmin gücüne yönelik analiz sonuçlarına tablo 15'te yer verilmiştir.

Tablo 15: Yapısal Modelin Tahmin Gücü: R-Kare Analizi

Yapı	R^2	Düzeltilmiş R^2
Akış	0.364	0.361
Oyuna Devam Etme Niyeti	0.307	0.305
Parasosyal Etkileşim	0.165	0.164
Oyun İçi Satın Alma Niyeti	0.350	0.348

Tablo 15 incelendiğinde modelde yer alan bağımsız değişkenlerin (Telebulunma, Beceri, Zevk ve Zorluk), akış deneyimindeki varyansın %36,4'ünü açıklamaktadır. Bu değer yapısal modelin akış değişkenini açıklama konusunda orta düzeyin üzerinde bir tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Diğer yandan oyuncuların oyun içi satın alma niyetleri, modeldeki bağımsız değişkenler (akış) tarafından %35 oranında açıklanmaktadır. Dijital oyun literatürü açısından bakıldığında bu oranın, satın alma davranışının yordanabilmesi için oldukça yüksek ve anlamlı bir eşik olduğu söylenebilir. Oyuncuların oyun karakterleri ile kurdukları parasosyal etkileşim düzeyi bağımsız değişkenler tarafından (akış) %16,5 oranında açıklanabilmektedir. Bu durum, ilgili değişkenin açıklayan model dışında farklı unsurların da etkili olabileceğinin bir göstergesidir. Ancak sosyal bilimlerde, Falk ve Miller (1992) gibi araştırmacılar yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde 0,10 ve üzerindeki tüm R^2

değerlerini varyansın açıklanması açısından yeterli görmektedir. Dolayısıyla %16,5'lik bir açıklama oranı, modelin bu değişken üzerinde anlamlı ve dikkate değer bir tahminde bulunduğunu gösterir. Oyuna devam etme niyetindeki varyansın ise %30,7'si model tarafından açıklanmaktadır. Bu oran, mevcut modelin "oyuna devam etme" davranışını tahmin etmede oldukça güçlü ve anlamlı olduğunun işaretidir. Sosyal bilimlerde etki büyüklükleri (effect size) ve açıklanan varyans alanında önemli çalışmaları olan Cohen (1988) davranış bilimlerinde insan davranışlarını etkileyen çok fazla dışsal faktörün bulunduğunu, bu nedenle varyansın tamamını veya çok büyük bir kısmını tahmin edebilmenin hem teorik hem de pratik olarak zor olduğunu vurgulamış ve en düşük R^2 değerlerinin bile son derece anlamlı olduğunu belirtmiştir.

4.6.4.3. Yapısal Modelde Doğrudan Etki Analizi

Tablo 16 hipotez testleri ile elde edilen direkt etkileri göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen yol katsayıları (beta), standart sapma, t-istatistikleri ve p-değerleri sunulmuştur. Yapısal modelin değerlendirilmesinde p <0,05 anlamlılık düzeyi ve t> 1,96 kritik değeri esas alınmıştır.

Tablo 16: Hipotez Testleri (Direkt Etkiler)

Etki	B	t	p	Güven Aralıkları (%2,5-%97,5)
BEC--> AKI	-0.037	1.171	0.242	-0.097-0.026
ZEVK-->AKI	0.025	0.741	0.459	-0.035-0.095
ZORLUK-->AKI	0.021	0.626	0.532	-0.046- 0.085
TEL-->AKI**	0.591	22.702	**0.000**	0.539-0.642
AKI-->SAT**	0.142	4.478	**0.000**	0.081-0.206
AKI-->DEV**	0,192	5.375	**0.000**	0.546-0.639
AKI-->PAR**	0.406	13.202	**0.000**	0.081-0.203
AKI:Akış; BEC: Beceri: Oyun İçi Satın Alma Niyeti; TEL: Telebulunma; ZEV: Zevk; ZOR: Zorluk P < 0.05				

Analiz sonuçları incelendiğinde, akış literatüründe temel öncüller olarak kabul edilen beceri (beta =-0,037; p = 0,242), zevk (beta = 0,025; p = 0,459) ve zorluk (beta = 0,021; p = 0,532) akış üzerinde direkt anlamlı bir etkiye sahip olmamakla birlikte, telebulunma akış üzerinde oldukça güçlü (beta = 0,591; t = 22,702; p <0,001) bir direkt etkiye sahiptir. Bu bulgu oyuncuların zihnen kendilerini oyun evreninde hissedebilme

duygusunun, akış deneyimini çok güçlü bir şekilde yordadığını göstermektedir. Dolayısıyla H3 hipotezi desteklenmiş, H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmemiştir.

Modelin devamındaki ilişkiler analiz edildiğinde, akış deneyiminin oyuncuların oyun içi satın alma niyetleri üzerinde (beta = 0,142; t = 4,478) direkt ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H5 hipotezi desteklenmiştir. Bununla birlikte, akış deneyiminin oyuncuların parasosyal etkileşim düzeyleri (beta = 0,406; t = 13,202), oyuna devam etme niyetleri (beta = 0,192; t = 5,375) üzerinde direkt ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H6a ve H7a hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca, oyun içi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkiler incelendiğinde; parasosyal etkileşimin (beta = 0,324; t = 9,561) ve oyuna devam etme niyetinin (beta = 0,314; t = 9,019) satın alma kararı üzerinde akış deneyimine kıyasla daha baskın ve anlamlı birer belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.6.4.4. Yapısal Modelin Etki Büyüklüğü: F^2 Analizi

Yapısal model içerisinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki göreceli etkisinin tespit edilebilmesi amacıyla etki büyüklüğü F^2 değerleri Tablo 17'de incelenmiştir. Cohen (1988) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, 0,02 küçük, 0,15 orta ve 0,35 yüksek düzeyde etki büyüklüğü olarak kabul edilmektedir.

Tablo 17: Yapısal Modelin Etki Büyüklüğü F^2 Analizi

	Akış	**Oyun İçi Satın Alma Niyeti**
Akış		0.260
Beceri	0.001	
Telebulunma	0.447	
Zevk	0.001	
Zorluk	0.000	

Tablo 17 incelendiğinde yapısal model içerisinde en baskın düzeydeki açıklayıcı ilişki, telebulunma değişkeninin akış üzerindeki etkisidir (F2 = 0,447). Bu değer, oyuncuların akış deneyimini yaşayabilmesi için telebulunma hissinin son derece yüksek ve kritik bir rol oynadığını kanıtlamaktadır. Akış deneyimin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi, orta düzeyde ve önemli bir etki büyüklüğüne sahiptir. Oyun içi uygulamalara yönelik finansal harcama davranışının ortaya çıkmasında oyuncuların akış deneyimlerinin önemli bir paya sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan beceri, zevk ve zorluk değişkenlerinin akış deneyimini açıklama düzeylerinin çok düşük olduğu görülmektedir (f kare değerleri 0,001 ve altı).

4.6.4.5. Yapısal Modelde Aracılık Analizi Sonuçları

Tablo 18'de aracılık analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 18: Aracılık Analizi Sonuçları

Dolaylı Etki	β	t	p	Güven Aralıkları (%2,5-%97,5)
AKI -->PAR-->SAT	0,131	7.803	0,000	0,100-0,166
AKI -->DEV>SAT	0,060	5.027	0,000	0,038-0,085
AKI:Akış; SAT: Oyun İçi Satın Alma Niyeti; PAR: Parasosyal Etkileşim; DEV: Oyuna Devam Etme Niyeti, $p < 0.05$				

Tablo 18' de yer alan dolaylı etkiler incelendiğinde, akış deneyimi ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkide hem parasosyal etkileşimin (beta = 0,131; p = 0,000) hem de oyuna devam etme niyetinin (beta = 0,060; p = 0,000) önemli birer aracı rol üstlendikleri anlaşılmıştır. Bu etkiler, "p" ve "t" değerlerine bakıldığında da son derece güçlü ve güvenilir gözükmektedir. Özellikle akış deneyiminin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşim aracı etkisini açıklayan T istatistiği 7,803 gibi oldukça yüksek bir değerdedir ve p = 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Akış deneyimi ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkide oyuna devam etme niyetinin aracı etkisine bakıldığında ise, T değerinin 5,027 ile yine kritik eşiğin (1,96) çok üzerinde olduğu ve p = 0,000 düzeyinde güçlü bir anlamlılık sergilediği görülmektedir (Hair vd., 2019). Her iki dolaylı etki istatistiklerine bakıldığında sosyal bilimlerde t değerinin 1,96'nın üzerinde olması anlamlılık için yeterliyken, 7,803 değeri etkinin tesadüfi olmadığını ve çok sağlam bir istatistiksel temele dayandığını kanıtlar (Hair vd., 2017). Dolayısıyla her iki aracı etkinin de oldukça yüksek düzeylerde olduğu görülmektedir.

Analiz sürecinde, yapısal modeldeki aracılık etkisinin anlamlılığını test edebilmek amacıyla Hair vd. (2017) tarafından önerilen, VAF (Variance Accounted For – Hesaplanan Varyans) katsayısının hesaplanması yöntemi de kullanılmıştır. Dolaylı etkinin, toplam etkiye bölünmesi sonucunda elde edilen VAF katsayısının 0,80'den

büyük olması tam aracılık, 0,20 ile 0,80 arasında gerçekleşmesi ise kısmi aracılık etkisine işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 19'da aracılık analizlerinin anlamlılık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 19: Aracılık Analizlerinin Anlamlılık (VAF) Değerleri

İlişkiler	Beta	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Standart Sapma	T Değeri	VAF
Akış->Parasosyal Etkileşim-> Oyun İçi Satın alma Niyeti	0.132	0,142	0,131	0.017	7.803	0,479
Akış-> Devam Etme Niyeti-> Oyun İçi Satın Alma Niyeti	0.060	0,142	0,060	0.012	5.027	0,297

Tablo 19'daki VAF değerleri incelendiğinde, akış deneyiminin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki toplam etkisinin yaklaşık yarısının (%47,9) parasosyal etkileşim aracılığıyla gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, akış deneyiminin oyun içi satın alma davranışına dönüşmesinde karakterle kurulan bağın kritik bir köprü olduğunu kanıtlamaktadır. Parasosyal etkileşimin aracılık etkisi (VAF = 0,479), %50 (0,500) eşik değerine oldukça yakın olup, istatistiksel açıdan son derece güçlü bir kısmi aracılık düzeyine işaret etmektedir.

Oyuna devam etme niyeti ise, akış ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkinin %29,7'sini açıklamaktadır. Oyuna devam etme niyetinin aracılık yolu (VAF = 0,297), istatistiksel olarak anlamlı ve literatürle uyumlu bir katkı sunmaktadır. Bu oran, devam etme niyetinin anlamlı ancak parasosyal etkileşime göre daha düşük bir kısmi aracılık gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Hair vd. (2017) kısmi aracılık düzeyinin bir başarısızlık olmadığını, aksine modeldeki yapısal ilişkilerin ne kadar katmanlı ve sağlam olduğunun bir ispatı olduğunu vurgulamıştır. Hem doğrudan hem de dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı çıkması, yapısal modelin tahmin gücünün son derece yüksek olduğunu ve değişkenler arasındaki ilişkilerin çok boyutlu bir yapı oluşturduğunu doğrulamaktadır (Hair vd., 2017). Dolayısıyla H6b ve H7b hipotezleri desteklenmiştir. Çalışmadaki tüm hipotezlere yönelik nihai sonuçlar Tablo 20'de özetlenmiştir.

Csikszentmihalyi'nin (1990) klasik Akış Teorisi, bireyin bir aktiviteye tamamen odaklandığı optimal deneyim anını tanımlarken zorluk-beceri dengesini ve bu sürecin getirdiği ototelik (kendiliğinden zevk verici) yapıyı temel birer öncül olarak kabul etmektedir. Teoriye göre, görevin zorluğu ile bireyin yeteneği arasındaki uyumsuzluk kaygı veya can sıkıntısı yaratarak akış deneyimini kesintiye uğratmaktadır. Ancak bu araştırmada elde edilen analiz sonuçları, dijital oyun bağlamında zorluk, beceri ve zevk boyutlarının akış (flow) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Literatürdeki geleneksel kabulün aksine yön bulan bu ampirik bulgu, dijital oyunların dinamik yapısının, yapılandırılmış geleneksel akış aktivitelerinden radikal biçimde ayrıştığını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda klasik Akış Teorisinin zorluk-beceri dengesi ve zevk boyutlarının akış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip çıkmamasının; teorinin geliştirildiği konvansiyonel, fiziksel ve statik alanlar ile dijital oyunların sunduğu hiper-sanal, dinamik ve etkileşimli evren arasındaki yapısal farklardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmada klasik Akış Teorisinin temel öncüllerinin anlamsız çıkması; teorinin test edildiği alanın konvansiyonel süreçlerden uzak, kendine has ve sıradan olmayan "hiper-sanal" yapısından, bu alandaki deneyim kalıplarının radikal farklılığından ve hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin özgün yapısından kaynaklanmaktadır. Dijital oyun ortamı, geleneksel tüketim mecralarının aksine bireyi görsel, işitsel ve motorik olarak tamamen kuşatan etkileşimli bir illüzyon sunduğu için, akış durumunu tetiklemek adına doğrusal bir zorluk-beceri dengesine ihtiyaç duymamaktadır. Bu sıradışı ortamda tüketim eylemini gerçekleştiren kitle ise standart, konfor odaklı bir tüketici profili değil; oyun alt kültürüne ait, sistemin getirdiği engellerden, başarısızlıklardan ve anlık zevk kayıplarından motivasyon üretebilen "oyuncu (gamer)" kitlesidir. Dolayısıyla, çok katmanlı oyun deneyiminin sunduğu özerklik ve sanal dünyada var olma hissi (telepresence), klasik teorinin "zevk" veya "denge" gibi kısıtlı değişkenlerinin ötesine geçerek akış deneyimini tek başına inşa etmekte ve teorinin dijital oyun bağlamında tam olarak desteklenmemesini mantıksal bir temele oturtmaktadır. Buradan hareketle, ilgili sonuçların dijital oyun pazarının kendine özgü farklılıklardan kaynaklanıp kaynaklamadığını anlayabilmek amacıyla birtakım ek analizler araştırmaya dahil edilmiştir.

Model genelinde akış teorisinin geleneksel öncüllerinin anlamsız çıkmasının arkasında yatan kitle dinamiklerini daha net görebilmek ve analizi derinleştirmek

amacıyla, örneklem havuzu katılımcıların öz kimlik tanımlamalarından yola çıkılarak iki alt gruba ayrılmış ve yapısal model bu gruplar üzerinden yeniden test edilmiştir. Bu doğrultuda örneklem; kendisini doğrudan "gamer (oyuncu)" olarak tanımlayan ve oyun tüketimini bir alt kültür ögesi olarak gören birinci grup ile kendisini bu kimlikle tanımlamayan ancak düzenli olarak dijital oyun oynayan sıradan (casual) oyunculardan oluşan ikinci grup şeklinde kategorize edilmiştir. Gerçekleştirilen bu yeniden test etme süreci, dijital oyunlarda akış deneyiminin sadece oyunun yapısal özelliklerine bağlı olmadığını, aynı zamanda tüketicinin oyuna atfettiği kimliksel adanmışlık düzeyine göre de radikal biçimde farklılaştığını ampirik olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yapılan bu grup karşılaştırması, klasik Akış Teorisinin zorluk-beceri dengesi ve zevk boyutlarının neden anlamsız çıktığına dair daha spesifik kanıtlar sunmayı amaçlamaktadır; nitekim oyun tüketimini bir yaşam tarzı ve alt kültür ögesi olarak gören "gamer" kitlesi ile oyunu sadece sıradan bir serbest zaman aktivitesi olarak değerlendiren kitlenin, oyun içi zorluklara ve anlık zevk kayıplarına verdikleri psikolojik tepkilerin farklılaşacağı öngörülmüştür.

Araştırma modelinde yer alan yapısal ilişkilerin, örnekleme göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Çoklu Grup Analizi (Multi-Group Analysis-PLS-MGA) uygulanmıştır. Analiz kapsamında örneklem; kendini Gamer (n=481) ve Sıradan Oyuncu (n=461) olarak tanımlayan iki alt gruba ayrılmış, gruplar arasındaki yol katsayıları istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Grupların sayısal dağılımının dengeli olması, analiz sonuçlarının karşılaştırılabilirliği açısından yüksek güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 21: Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) Sonuçları

Etki	**Yol Katsayısı Beta Gamer Oyuncu**	**Yol Katsayısı Beta Sıradan Oyuncu**	**Fark (Gamer /Sıradan Oyuncu**	**P**	**Sonuç**
AKI-->SAT	0.137	0.139	-0,002	0,976	Fark Yok
BEC--> AKI	-0.120	0.250	-0,370	0,015*	**Anlamlı Fark Var**
ZEVK->AKI	0.056	0.006	0,050	0,459	Fark Yok
ZOR-->AKI	0.001	0.056	-0,055	0,424	Fark Yok
TEL-->AKI	0.607	0.567	0,041	0,461	Fark Yok
DEV-->SAT	0.231	0.426	-0,195	0,004*	**Anlamlı Fark Var**
AKI-->DEV	0.121	0.266	-0,146	0,040*	**Anlamlı Fark Var**

AKI-->DEV >SAT	0.028	0.114	-0.086	0.001*	**Anlamlı Fark Var**
AKI-->PAR-->SAT	0.134	0.118	0.017	0.621	Fark Yok
TEL --> AKI >DEV>SAT	0.017	0.064	-0.047	0.002*	**Anlamlı Fark Var**
AKI:Akış; BEC: Beceri; DEV: Oyun Devam Etme Niyeti; PAR: Parasosyal Etkileşim; SAT: Oyun İçi Satın Alma Niyeti; TEL: Telebulunma; ZEV: Zevk; ZOR: Zorluk, $p < 0.05$					

Çoklu grup analizi sonuçlarına göre, beceri düzeyinin akış üzerindeki etkisi sıradan oyuncularda pozitif ve anlamlı düzeyde gerçekleşirken (beta = 0.250; p <0.05), kendini gamer olarak tanımlayan kitlede negatif yönlü ve anlamsız kalmıştır (beta = -0.120; p> 0.05); iki grup arasındaki bu zıt yönlü ayrışmanın ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p = 0.014). Bu bulgu, sıradan oyuncuların akış deneyimini hala geleneksel modelde olduğu gibi kendi beceri seviyeleriyle dengelemeye çalıştığını, buna karşın gamer kitlenin oyun içi beceriyi aşarak oyunun yapısal ve zorluk unsurlarını farklı bir bilişsel düzlemde deneyimlediğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu anlamda dijital oyunlarda beceri düzeyinin akış üzerinde olumlu etkisinin olduğuna dair H1 hipotezinin, kendini gamer olarak tanımlamayan sıradan oyuncu kitlesi bazında desteklendiği görülmektedir.

Tablo incelendiğinde bir diğer en önemli fark, "*Akış-->Oyuna Devam Etme Niyeti >Oyun İçi Satın Alma Niyeti"* ilişkisinde karşımıza çıkmaktadır. Gruplar arasındaki fark (-0,086, p = 0,001) %99,9 güven düzeyinde anlamlıdır. Bir diğer ifade ile, akış deneyiminin oyuna devam etme niyeti yaratarak oyun içi satın alma niyetine dönüşmesi süreci, kendini oyuncu olarak görmeyen sıradan oyuncu grubunda, gamer oyuncu grubuna göre çok daha etkili çalışmaktadır. Oyuncu olmayanlar akış deneyimi esnasında satın almaya daha hızlı ikna olmaktadır.

Modeldeki en keskin farklarda bir diğeri de "*Oyuna Devam Etme Niyeti >Oyun İçi Satın Alma Niyeti"* ilişkisindedir (p = 0,004). Oyuna devam etme niyetinin oyun içi satın alma davranışına dönüşme oranı kendini oyuncu olarak görmeyen sıradan oyuncu grubunda, gamer grubuna kıyasla çok daha güçlüdür. Kendisi sıradan oyuncu olarak gören kitle bir kez oyuna devam etmeye karar verdiğinde, harcama yapma olasılığı, gamer oyuncu grubuna göre daha yüksektir.

Araştırma modelinde yer alan "*Akış-->Oyuna Devam Etme Niyeti"* yoluna ilişkin katsayılar incelendiğinde, akış deneyiminin oyuna devam etme niyeti üzerindeki etkisinin gruplar arasında farklılaştığı görülmektedir. Bu ilişkinin gücü kendini sıradan

oyuncu olarak gören örneklem grubunda (beta = 0,266; p <0,001), 'Gamer' grubuna (beta = 0,121; p = 0,022) kıyasla yaklaşık iki kat daha yüksek saptanmıştır. Bu bulgu, oyun deneyimine daha az aşina olan kitlenin, yakaladıkları akış haliyle oyuna deva etme eğiliminin çok daha baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Oyun karakterleri ile kurulan parasosyal bağların oyun içi satın almaya etkisi her iki grupta da aynı güçtedir. Bu, karakter bağının oyun tecrübesinden bağımsız, herkes için geçerli "evrensel" bir pazarlama gücü olduğunu şeklinde ifade edilebilir.

Akış deneyiminin doğrudan oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisi (p = 0,976) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Benzer şekilde, akış mekanizmasını tetikleyen öncüller incelendiğinde; telebulunma hissinin (p = 0,461) ve oyun sürecinden alınan zevkin (p = 0,459) akış yaratma gücünün her iki grupta da benzer düzeyde yüksek olduğu görülmüştür. Öte yandan, oyunun Zorluk seviyesinin (p = 0,424) akış üzerindeki etkisinde de gruplar arası bir ayrışmaya rastlanmamıştır. Bu bulgular, oyun içi psikolojik süreçlerin ve temel motivasyon kaynaklarının, oyuncu profilinden bağımsız olarak ortak bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablodaki en ilginç bulgulardan biri, parasosyal etkileşimi (karakterle kurulan bağ) içeren dolaylı yollarda gruplar arası anlamlı bir farkın saptanmamış olmasıdır (p> 0,05). Bu sonuç, karakterle kurulan parasosyal bağların "oyunculuk seviyesinden" bağımsız evrensel bir güç olduğuna işaret etmektedir. Bir kullanıcı profesyonel bir gamer da olsa, sıradan bir oyuncu da olsa, karakterle kurulan bağ aynı düzeyde oyun içi satın alma niyetine yol açmaktadır.

"Telebulunma --> Akış -->Oyuna Devam Etme Niyeti--> Oyun içi Satınalma Niyeti" (p=0,002) arasındaki dolaylı yollar üzerinde de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma görülmektedir. Bu bulgular, oyunun içinde hissetme deneyiminin oyuna devam etme niyeti üzerinden harcama davranışına dönüşme mekanizmasının, kendisini sıradan oyuncu olarak gören örneklem grubunda çok daha efektif bir şekilde gerçekleştiğini kanıtlamaktadır. Telebulunma hissiyle başlayan bu süreç, akış deneyimi ve oyunda kalma arzusuyla birleştiğinde, bu oyuncu grubunda istatistiksel olarak çok daha güçlü bir satın alma motivasyonu yaratmaktadır (p = 0,002).

Analizin ikinci aşamasında, akış teorisinin açıklanmasında sadece oyuncuların kimlik algısının yeterli olmayacağı varsayımından hareketle, oyuncuların oyun

esnasında maruz kaldıkları sistemsel ve yapısal uyaranların ve akış deneyiminin etkisini netleştirmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, söz konusu iki ana grubu oluşturan katılımcılar, kendi içlerinde oynadıkları 8 farklı oyun türünün karakteristik özelliklerine göre yapısal bir dağılıma tabi tutulmuştur. Böylece hem Gamer hem de Sıradan Oyuncu (Non-Gamer) kitlelerinin bu 8 farklı oyun türü bağlamındaki davranış kalıplarının anlamlandırılması hedeflenmiştir. Tablo 22'de ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 22: Oyuncu Gruplarının Oynanılan Oyun Türüne Göre Dağılımı

Oynanılan Oyun Türü	**Gamer Oyuncu Grubu**	**Sıradan Oyuncu Grubu**	**Toplam**
Savaş ve Rekabetçi Oyunlar	157	130	287
Strateji Oyunları	116	137	253
Macera/ Aksiyon Oyunları	57	76	133
Spor ve Yarış Oyunları	41	51	92
Simülasyon Oyunları	33	40	73
Rol Yapma Oyunları	40	14	54
Dövüş Oyunları	22	6	28
Diğer Oyunlar	15	7	22
Toplam	481	461	942

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların tercih ettikleri oyun türlerinin oyuncu gruplarına (Gamer ve Sıradan Oyuncu) göre dağılımı incelediğinde, toplam 942 katılımcının 481'inin Gamer, 461'inin ise Sıradan Oyuncu grubunda yer aldığı görülmektedir. Genel toplamda en çok tercih edilen oyun kategorisi 287 katılımcı ile Savaş ve Rekabetçi Oyunlar olurken, bunu 253 katılımcı ile Strateji Oyunları ve 133 katılımcı ile Macera / Aksiyon Oyunları takip etmektedir. Katılımcıların en az tercih ettiği oyun türleri ise 28 kişi ile Dövüş Oyunları ve 22 kişi ile Diğer Oyunlar kategorisinde yer almaktadır.

Oyuncu gruplarının tercihleri kategorik bazda karşılaştırıldığında şu eğilimler öne çıkmaktadır:

- Savaş ve Rekabetçi Oyunlar: Her iki grupta da en yüksek paya sahip kategorilerden biridir. Gamer grubunda 157 kişi ile ilk sırada yer alırken, Sıradan Oyuncu grubunda da 130 kişi ile yüksek bir katılım göstermiştir.
- Strateji Oyunları: Sıradan oyuncular arasında 137 kişi ile en çok tercih edilen oyun türü olmuştur. Gamer grubunda ise 116 kişi bu türü tercih etmiştir.
- Macera / Aksiyon Oyunları: Sıradan Oyuncu grubunda (76 kişi), Gamer grubuna (57 kişi) kıyasla daha yüksek bir tercihe sahiptir.
- Spor ve Yarış Oyunları: Sıradan Oyuncu grubunda 51 kişi, Gamer grubunda ise 41 kişi tarafından oynanmaktadır.
- Simülasyon Oyunları: Dengeli bir dağılım göstermekle birlikte Sıradan Oyuncu grubunda (40 kişi), Gamer grubuna (33 kişi) kıyasla biraz daha fazladır.
- Rol Yapma (RPG) ve Dövüş Oyunları: Katılımcı sayısı bakımından Gamer grubunun belirgin şekilde öne çıktığı türlerdir. Rol Yapma oyunlarını Gamer grubundan 40 kişi tercih ederken, Sıradan Oyuncu grubundan yalnızca 14 kişi tercih etmiştir. Benzer şekilde Dövüş oyunlarında da Gamer grubu (22 kişi), Sıradan Oyuncu grubunun (6 kişi) oldukça üzerindedir.
- Diğer Oyunlar: Gamer grubunda 15 kişi, Sıradan Oyuncu grubunda ise 7 kişi olarak dağılmıştır.

Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde; Gamer grubunun rekabet, mekanik ustalaşma ve rol üstlenme odaklı türlerde (Savaş/Rekabetçi, Rol Yapma, Dövüş) daha yoğunlaştığı; sıradan Oyuncuların ise strateji, macera, spor ve simülasyon gibi daha kademeli veya gündelik meşguliyet sunan oyun türlerine yöneldiği görülmektedir.

Akış teorisinin dijital oyun bağlamındaki öncüllerini araştırmak amacıyla örneklem grubu daha önce 'oyuncu' ve 'oyuncu olmayan' (gamer / non-gamer) olarak ikiye ayrılmıştı. Analizlerin bu aşamasında katılımcıların tercih ettiği savaş, macera, rekabet, strateji, simülasyon, rol yapma, spor, dövüş ve diğer türdeki oyunlar; tek oyunculu ve çok oyunculu oynanış özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma oyun literatüründe oyun içi rekabet ve deneyim düzeyini etkileyen ve oyunların sınıflandırılması adına oldukça önemli kriterlerden birisidir. Çok oyunculu oyunlar; birden fazla kişinin aynı oyun alanı içerisinde aktif ve eş zamanlı/sıra tabanlı olarak etkileşimde bulunduğu, sosyal ve rekabetçi ya da iş birliğine dayalı yapıları

kapsayan oyun türüdür (Isbister, 2010).Tek oyunculu oyunlar; bireysel öğrenme ve yapay zekâ/kural odaklı verilere dayalı solo bir oyun deneyimi sunarken; çok oyunculu oyunlar oyuncular arası sosyal etkileşimlerin, kuralların ve süreçlerin ön planda olduğu dinamik alanlar yaratmaktadır (Harteveld ve Bekebrede, 2011). Bu anlamda Tablo 22'de yer alan oyuncu gruplarının oyun türüne göre dağılımı baz alınarak, katılımcıların araştırmada belirttiği oyun isimleri incelenmiş ve tüm oyunlar ayrıca tek/çok oyunculu şeklinde bir sınıflandırmaya daha tabi tutulmuştur. Böylece gamer (oyuncu) / oyuncu olmayan (non-gamer) ve tek oyunculu / çok oyunculu değişkenlerinden oluşan 2x2'lik bir araştırma tasarımı oluşturulmuş; araştırma modelinde yer alan beceri, zevk, zorluk ve telebulunma değişkenlerinin akış üzerindeki etkisi bu tasarım çerçevesinde incelenmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak beceri değişkeninin akış üzerindeki etkisini inceleyen analizlere Tablo 23'te yer verilmiştir.

Tablo 23: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti

R	R kare	F	P	St. Hata (SEEST)
0,1853	0,0343	4,5794	0,000	1,6066

Tablo 23 incelendiğinde becerinin bağımlı değişken akış üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($F = 4,5794$; $p < 0,001$). Analiz sonuçlarına göre korelasyon katsayısı $R = 0,1853$ ve belirtme katsayısı R kare =0,0343 olarak bulunmuştur. Bu değer, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimin %3,43'ünü açıkladığını göstermektedir. Tahminin standart hatası (SEEST) ise 1,6066 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 24'te yer alan etkileşim testi sonuçlarına göre, beceri değişkeninin akış üzerindeki etkisinin oyuncu türü ve oyun türü değişkenlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($B = 0,4042$; $p = 0,0324$). Beceri düzeyi; gamer grubunun çok oyunculu oyunları, gamer olmayan grubun ise tek oyunculu oyunları oynadığı durumlarda akışı anlamlı ve pozitif yönlü etkilemektedir. Buna karşın, gamer grubunun tek oyunculu, gamer olmayan grubunun ise çok oyunculu oyunları tercih

ettiği koşullarda beceri düzeyinin akış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 24: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri

Değişken	**B**	**SE**	**t**	**p**	**LLCI (%95)**	**ULCI (%95)**
Constant (Sabit)	-0,4945	2,7033	-0,1829	0,8549	-5,8000	4,8109
BECERİ	1,0683	0,4772	2,2385	0,0254	0,1317	2,0049
Oyuncu Türü	2,9082	1,6512	1,7613	0,0785	-0,3324	6,1488
Etkileşim1	-0,6228	0,2967	-2,0992	0,0361	-1,2050	-0,0405
Oyun Türü	2,3395	1,6666	1,4037	0,1607	-0,9314	5,6105
Etkileşim2	-0,5491	0,2957	-1,8567	0,0637	-1,1294	0,0313
Etkileşim3	-1,8910	1,0417	-1,8153	0,0698	-3,9354	0,1535
Etkileşim4	0,4042	0,1886	2,1431	0,0324	0,0340	0,7743

Etkileşim1: BECERİ x Oyuncu türü
Etkileşim 2 : BECERİ x Oyun Türü
Etkileşim 3: Oyuncu Türü x Oyun Türü
Etkileşim 4:BECERİ x Oyuncu Türü xOyun Türü

Tablo 25: Beceri / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Modele İlişkin Koşullu Değerler

Oyuncu Türü	Oyun Türü	Etki	Se	t	p	LLCI	ULCI	İstatistiksel Durum
Gamer	Çok Oyunculu	0,3006	0,0988	3,0425	,0024	0,1067	0,4945	**Anlamlı** (p <0,01)
Gamer	Tek Oyunculu	0,1557	0,0868	1,7943	,0731	-0,0146	0,3261	**Anlamsız** (p> 0,05)
Sıradan Oyuncu (Non-gamer)	Çok Oyunculu	0,0820	0,0879	0,9331	,3510	-0,0905	0,2544	**Anlamsız** (p > 0,05)
Sıradan Oyuncu (Non-gamer)	Tek Oyunculu	0,3413	0,1027	3,3223	0,0009	0,1397	0,5429	**Anlamlı** (p < 0,001)

Tablo 25 üzerinde, beceri değişkeninin akış üzerindeki koşullu etkileri incelendiğinde, etkinin oyuncu türü ve oyun türü bileşimlerine göre belirgin şekilde farklılaştığı görülmektedir. Gamer grubunda yer alan ve çok oyunculu oyunları oynayan katılımcılarda becerinin akış üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür (b = 0,3006; t = 3,0425; p = 0,0024). Benzer şekilde, sıradan oyuncu (non-gamer) grubunda yer alıp tek oyunculu oyunları tercih eden katılımcılarda da becerinin akış üzerindeki etkisi yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde gerçekleşmiştir (b = 0,3413; t = 3,3223; p = 0,0009). Buna karşın, gamer olup tek oyunculu oyun oynayan (b = 0,1557; p = 0,0731) ve sıradan oyuncu olup çok oyunculu oyun oynayan (b = 0,0820; p = 0,3510) gruplarda beceri değişkeninin akış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir (p> 0,05).

İlerleyen analizlerde zevk değişkeninin akış üzerindeki etkisini oyuncu türü ve oyun türüne göre inceleyen analizlere yer verilmiştir.

Tablo 26: Zevk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti

R	R kare	F	P	St. Hata (SEEST)
0,2827	0,0799	11,1930	0,000	1,5682

Tablo 26'da kurulan regresyon modelinin genel anlamlılığını ve açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla elde edilen model özeti istatistikleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır (F = 11,1930; p = 0,000$). Bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenlerin bir arada yer aldığı model, bağımlı değişkendeki (akış) toplam varyansın %7,99'unu (R kare = 0,0799$) açıklamaktadır.

Tablo 27: Zevk / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri

Değişken	**Katsayı (B)**	**Standart Hata (se)**	**t**	**p**	**%95 LLCI**	**%95 ULCI**
Sabit (Constant)	0,3651	3,6485	0,1001	0,9203	-6,7954	7,5256
ZEVK	0,8131	0,5792	1,4037	0,1607	-0,3237	1,9498
Oyuncu Türü	2,6479	2,2262	1,1894	0,2346	-1,7213	7,0170
Etkileşim1	-0,5058	0,3570	-1,4168	0,1569	-1,2064	0,1949
Oyun Türü	1,5651	2,3012	0,6801	0,4966	-2,9514	6,0815
Etkileşim2	-0,3677	0,3653	-1,0067	0,3143	-1,0846	0,3491

Değişken	Katsayı (B)	Standart Hata (se)	t	p	%95 LLCI	%95 ULCI
Etkileşim3	-2,3356	1,4402	-1,6218	0,1052	-5,1621	0,4908
Etkileşim 4	0,4291	0,2310	1,8574	0,0636	-0,0243	0,8824

Etkileşim1: ZEVK x Oyuncu türü
Etkileşim 2 : ZEVK x Oyun Türü
Etkileşim 3: Oyuncu Türü x Oyun Türü
Etkileşim 4:ZEVK x Oyuncu Türü xOyun Türü

Tablo 27 ve 28'deki analiz sonuçları incelendiğinde; zevk değişkeninin akış üzerindeki pozitif yönlü etkisinin, oyuncu türü ve oyun türü kombinasyonlarından bağımsız olarak tüm alt gruplarda istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Zevk odak bağımsız değişkeninin akış üzerindeki koşullu doğrudan etkileri incelendiğinde; etkilerin oyuncu türü ve oyun türü bileşimlerinden bağımsız olarak tüm alt gruplarda istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir ($p < 0,01$).

Yapılan analizler sonucunda, algılanan zevk düzeyinin akış deneyimi üzerindeki artırıcı etkisi; gamer olmayan / tek oyunculu oyun oynayan grupta ($b = 0,3686$; $t = 3,0913$; $p = 0,0021$) gamer olmayan / çok oyunculu oyun oynayan grupta ($b = 0,4299$; $t = 3,8500$; $p = 0,0001$) ve gamer / tek oyunculu oyun oynayan grupta ($b = 0,2919$; $t = 2,8516$; $p = 0,0044$) istatistiksel olarak geçerlidir.

Söz konusu pozitif etki en yüksek seviyesine ise gamer / çok oyunculu oyun oynayan katılımcı grubunda ulaşmıştır ($b = 0,7823$; $t = 6,1474$; $p = 0,0000$). Tüm alt gruplara ait%95 güven aralıklarının sıfır değerini kapsamaması, oyuncu profili ve tercih edilen oyun türü ne olursa olsun algılanan zevk arttıkça akış hissinin de arttığını doğrulamaktadır.

Tablo 28: Zevk / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Modele İlişkin Koşullu Değerler

Oyuncu Türü	**Oyun Türü**	**Etki (b)**	**Standart Hata (se)**	**t**	**p**	**%95 LLCI**	**%95 ULCI**	**İstatistiksel Durum**
Gamer	**Tek Oyunculu**	0,3686	0,1192	3,0913	0,0021	0,1346	0,6026	**Anlamlı** ($p < 0,01$)
Gamer	**Çok Oyunculu**	0,4299	0,1117	3,8500	0,0001	0,2108	0,6491	**Anlamlı** ($p < 0,001$)
Sıradan Oyuncu (Non Gamer)	**Tek Oyunculu**	0,2919	0,1024	2,8516	0,0044	0,0910	0,4928	**Anlamlı** ($p < 0,01$)
Sıradan Oyuncu (Non Gamer)	**Çok Oyunculu**	0,7823	0,1273	6,1474	0.0000	0,5325	1.0320	**Anlamlı** ($p < 0,01$)

İlerleyen analizlerde zorluk değişkeninin akış üzerindeki etkisini oyuncu türü ve oyun türüne göre inceleyen analizlere yer verilmiştir.

Tablo 29: Zorluk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti

R	R kare	F	P	St. Hata (SEEST)
0,2302	0,0530	7,2119	0,000	1,5910

Tablo 29'da kurulan regresyon modelinin genel anlamlılığını ve açıklayıcılığını değerlendirmek amacıyla elde edilen model özeti istatistikleri incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F = 7,2119$; $p = 0,000$). Odak bağımsız değişken zorluk ile düzenleyici değişkenlerin yer aldığı bu model, bağımlı değişkendeki (akış) toplam varyansın %5,30'unu (R kare = 0,0530$) açıklamaktadır.

Tablo 30: Zorluk/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri

Değişken / Etkileşim Terimi	Katsayı (b)	Standart Hata (se)	t	p	%95 LLCI	%95 ULCI	İstatistiksel Durum
Sabit (Constant)	3,0251	2,4459	1,2368	0,2165	-1,7753	7,8255	**Anlamsız p > 0,05$)**
ZORLUK	0,5406	0,5266	1,0266	0,3049	-0,4928	1,5740	**Anlamsız p > 0,05$)**
Oyuncu Türü	1,6870	1,5189	1,1107	0,2670	-1,2939	4,6679	**Anlamsız p > 0,05$)**
Etkileşim1	-0,5049	0,3311	-1,5248	0,1277	-1,1547	0,1449	**Anlamsız p > 0,05$)**
Oyun Türü	-0,1321	1,4948	-0,0883	0,9296	-3,0657	2,8016	**Anlamsız p > 0,05$)**
Etkileşim2	-0,1275	0,3249	-0,3924	0,6948	-0,7651	0,5101	**Anlamsız p > 0,05$)**
Etkileşim3	-1,0391	0,9563	-1,0867	0,2775	-2,9159	0,8376	**Anlamsız p > 0,05$)**
Etkileşim4	0,3123	0,2112	1,4787	0,1396	-0,1022	0,7268	**Anlamsız p > 0,05$)**

Etkileşim1: ZORLUK x Oyuncu türü
Etkileşim 2 : ZORLUK x Oyun Türü
Etkileşim 3: Oyuncu Türü x Oyun Türü
Etkileşim 4:ZORLUK x Oyuncu Türü xOyun Türü

Tablo 30'daki regresyon analizi sonuçlarına göre; zorluk (b = 0,5406 p = 0,3049), oyuncu türü (b = 1,6870; p = 0,2670) ve oyun türü (b = -0,1321; p = 0,9296) değişkenlerinin ana etkileri istatistiksel olarak anlamsızdır (p> 0,05). Buna göre, zorluk değişkeninin akış üzerindeki etkisinin oyuncunun gamer / sıradan oyuncu olma durumuna veya oynanılan oyunun tek oyunculu / çok oyunculu olmasına göre farklılaşmadığını göstermektedir.

İlerleyen analizlerde telebulunma değişkeninin akış üzerindeki etkisini oyuncu türü ve oyun türüne göre inceleyen analizlere yer verilmiştir.

Tablo 31: Telebulunma/ Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Kurulan Model Özeti

R	R kare	F	P	St. Hata (SEEST)
0,6221	0,3857	80,9147	0,000	1,2814

Tablo 31'deki analiz sonuçlarına göre model bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır (F = 80,9147; p = 0,000). Bağımsız değişken telebulunma ile düzenleyici değişkenlerin (Oyuncu Türü ve Oyun Türü) yer aldığı bu model, bağımlı değişkendeki (akış) toplam varyansın %38,57'sini (R kare = 0,3857) açıklamaktadır.

Tablo 32: Telebulunma / Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türü Bağlamında Etkileşim Testi Değerleri

Değişken / Etkileşim Terimi	**Katsayı (b)**	**Standart Hata (se)**	**t**	**p**	**%95 LLCI**	**%95 ULCI**	**İstatistiksel Durum**
Sabit (Constant)	4,3496	1,3856	3,1391	0,0017	1,6302	7,0691	**Anlamlı** p < 0,01
TELE	0,1674	0,2606	0,6424	0,5208	-0,3440	0,6788	Anlamsız p > 0,05
Oyuncu Türü	-1,1915	0,8622	-1,3820	0,1673	-2,8837	0,5006	Anlamsız p > 0,05
Etkileşim1	0,1525	0,1638	0,9311	0,3521	-0,1689	0,4739	Anlamsız (p > 0,05
Oyun Türü	-1,7950	0,8648	-2,0756	0,0382	-3,4923	-0,0977	**Anlamlı** p < 0,05
Etkileşim2	0,2480	0,1644	1,5080	0,1319	-0,0747	0,5707	Anlamsız p > 0,05

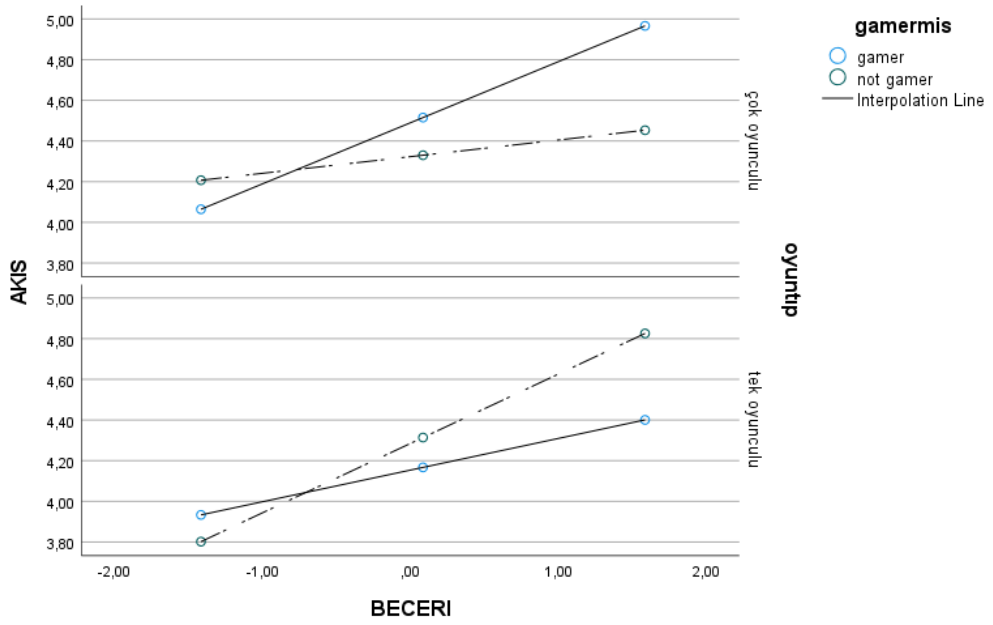
Değişken / Etkileşim Terimi	Katsayı (b)	Standart Hata (se)	t	p	%95 LLCI	%95 ULCI	İstatistiksel Durum
Etkileşim3	0,6418	0,5422	1,1838	0,2368	-0,4223	1,7059	Anlamsız p > 0,05
Etkileşim4	-0,0712	0,1041	-0,6840	0,4941	-0,2755	0,1331	**Anlamsız** p > 0,05

Etkileşim1: TELEBULUNMA X Oyuncu türü
Etkileşim 2 : TELEBULUNMA x Oyun Türü
Etkileşim 3: Oyuncu Türü x Oyun Türü
Etkileşim 4: TELEBULUNMA x Oyuncu Türü xOyun Türü

Tablo 32 değerlendirildiğinde; telebulunma düzeyinin akış üzerindeki etkisinin, katılımcıların gamer olma durumuna ya da tercih ettikleri oyun türüne göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Araştırma modelinde yer alan beceri, zevk, zorluk ve telebulunma değişkenlerinin akış üzerindeki etkisinin oyuncu profillerine ve oyun türlerine göre nasıl farklılaştığını gösteren etkileşim grafiklerine son olarak yer verilmiştir.

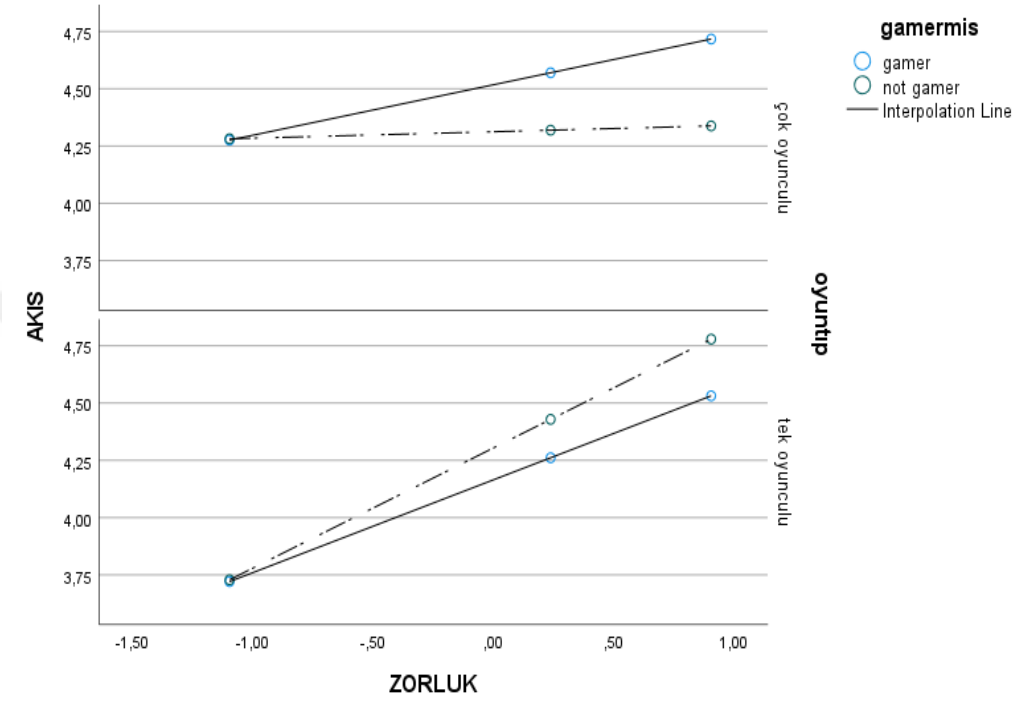
İlk olarak bağımsız değişkenlerden birisi olan beceri düzeyinin akış üzerindeki etkisinin, oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) ve oyuncu profili (gamer / gamer olmayan) kırılımlarındaki eğimleri (üçlü etkileşim) Şekil 8 ‘de görselleştirilmiştir.



Şekil 8: Beceri ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşim Grafiği

Şekil 8'de beceri değişkeninin akış deneyimi üzerindeki etkisinin oyuncu profili (*gamer / sıradan oyuncu (gamer olmayan*) ve oyun türü (*tek oyunculu / çok oyunculu*) boyutlarındaki etkileşim eğrileri yer almaktadır. Grafik genel olarak incelendiğinde, tüm alt gruplarda algılanan beceri seviyesi arttıkça akış deneyiminin yükseldiği (pozitif yönlü eğim) görülmekle birlikte, eğim açılarının ve gruplar arası kesişimlerin oyun türüne göre belirgin biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Becerinin akış üzerindeki artırıcı etkisi, gamer olan bireylerde düz çizgi ile gösterilen dik eğimden de anlaşılacağı üzere oldukça yüksek ve baskındır. Buna karşın, gamer olmayan bireylerde kesikli çizgi ile gösterilen eğim son derece yatay kalmaktadır. Bu durum, çok oyunculu oyun ortamlarında beceri artışının akış duygusuna dönüşebilmesi için bireyin "gamer" kimliğine/deneyimine sahip olmasının kritik bir katalizör işlevi gördüğünü göstermektedir. Çok oyunculu ortamın aksine, algılanan becerinin akışı artırıcı etkisi gamer olmayan bireylerde (kesikli çizgi) çok daha dik ve belirgin bir pozitif eğim sergilemektedir. Gamer profilindeki bireylerde ise eğim daha düşük kalmıştır. Bir başka ifadeyle, tek oyunculu oyunlarda beceri düzeyindeki artış, gamer olmayan katılımcıların akış deneyimini çok daha ivmeli bir şekilde yukarı taşımaktadır.

İkinci olarak bağımsız değişkenlerden bir diğeri olan zorluk düzeyinin akış üzerindeki etkisinin, oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) ve oyuncu profili (gamer / gamer olmayan) kırılımlarındaki eğimleri (üçlü etkileşim / interaction plot) Şekil 9 'da görselleştirilmiştir.

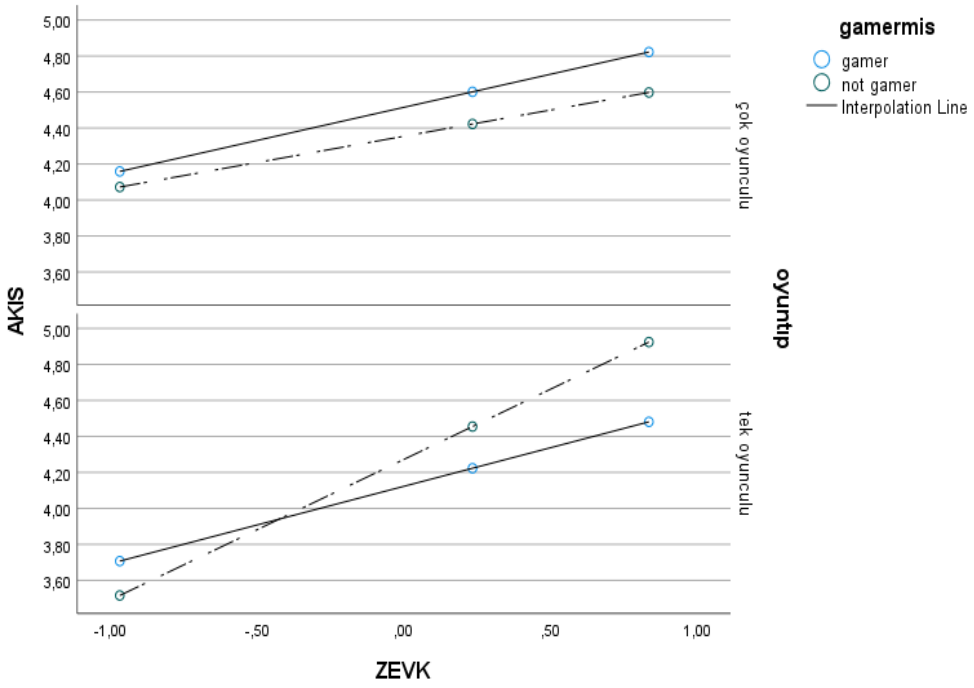


Şekil 9: Zorluk ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşim Grafiği

Şekil 9'da algılanan zorluk değişkeninin akış deneyimi üzerindeki etkisinin oyuncu profili (gamer / gamer olmayan) ve oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) boyutlarındaki üçlü etkileşim eğrileri yer almaktadır. Çok oyunculu oyun bağlamında algılanan zorluk arttıkça akış deneyimindeki artış eğilimi, gamer olan bireylerde belirgin biçimde pozitif bir eğim sergilerken; gamer olmayan bireylerde eğimin oldukça yatay kaldığı ve zorluk artışının akış duygusuna belirgin bir katkı sağlamadığı gözlemlenmektedir. Tek oyunculu oyun bağlamında ise her iki grupta da zorluk artışıyla birlikte akış seviyesi yükselmekle birlikte, eğim açısı gamer olmayan bireylerde gamer olan bireylere kıyasla daha dik bir seyir izlemekte ve zorluk artışı gamer olmayan grubun akış hissiyatını daha yüksek bir ivmeyle yukarı taşımaktadır.

Görsel düzeyde gözlemlenen bu eğim farklılıklarına karşın; gruplar arası makas açılımlarının sınırlı düzeyde kalması, model katsayıları tablosunda elde edilen Zorluk/Oyuncu Türü/Oyun Türü üçlü etkileşim teriminin istatistiksel olarak anlamsız olduğu (p> 0,05) yönündeki bulguyu destekler niteliktedir.

Üçüncü olarak bağımsız değişkenlerden bir diğeri olan zevk düzeyinin akış üzerindeki etkisinin, oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) ve oyuncu profili (gamer / gamer olmayan) kırılımlarındaki eğimleri (üçlü etkileşim) Şekil 10 'da görselleştirilmiştir.

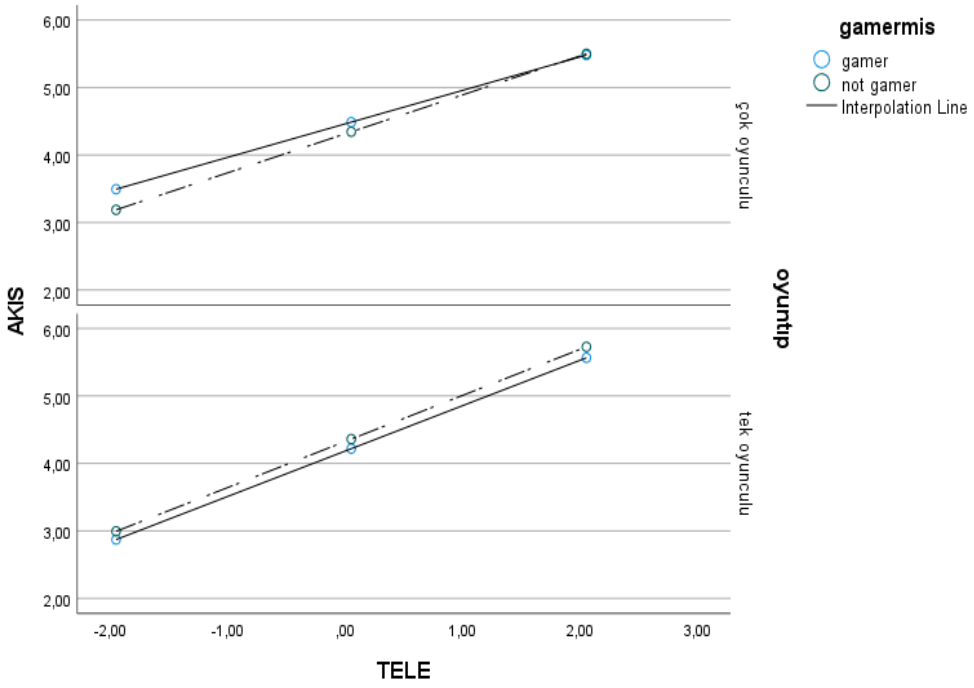


Şekil 10: Zevk ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşim Grafiği

Şekil 10 incelendiğinde, şeklin üst paneli incelendiğinde, her iki alt grupta da zevk düzeyindeki artışın akış deneyimini pozitif yönlü ve doğrusal bir biçimde yordadığı görülmektedir. Regresyon doğrularının birbirine paralel seyretmesi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünün ve büyüklüğünün oyuncu statüsünden bağımsız olarak benzer karakteristikte olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, kendisini "gamer" olarak tanımlayan katılımcıların, tüm zevk kademelerinde "not gamer" katılımcılara kıyasla istatistiksel ve pratik olarak daha yüksek bir başlangıç ve genel akış seviyesine sahip olduğu izlenmektedir. Bu durum, çok oyunculu dijital oyun dinamiklerinin deneyimli oyuncular nezdinde akış halini tetikleyen ek bir zihinsel ve sosyal eşik

sağladığına işaret etmektedir. Alt paneldeki bulgular ise çok oyunculu ortamdan farklı olarak kayda değer bir etkileşim paterni ortaya koymaktadır. Düşük zevk düzeylerinde "gamer" statüsündeki bireylerin akış puanları dezavantajlı konumdaki diğer gruba göre bir miktar yüksek seyretmektedir. Ancak zevk düzeyi arttıkça, "not gamer" olarak sınıflandırılan katılımcıların akış puanlarındaki artış eğimi "gamer" grubuna kıyasla, istatistiksel olarak daha dik bir ivme kazanmıştır. Nitekim zevk seviyesinin maksimize olduğu üst sınırlarda, tek oyunculu oyun deneyimleyen "not gamer" bireylerin ulaştığı akış düzeyi, "gamer" referans grubunun düzeyini aşmıştır. Neticede, yüksek zevk koşulunda tek oyunculu oyun oynayan gamer olmayan bireyler, gamer bireylere kıyasla daha yüksek bir akış düzeyine ulaşmaktadırlar.

Dördüncü ve son olarak bağımsız değişkenlerden bir diğeri olan telebulunma düzeyinin akış üzerindeki etkisinin, oyun türü (tek oyunculu / çok oyunculu) ve oyuncu profili (gamer / gamer olmayan) kırılımlarındaki eğimleri (üçlü etkileşim) Şekil 11 'de görselleştirilmiştir.



Şekil 11: Telebulunma ve Akış İlişkisinde Oyuncu Türü ve Oyun Türlerinin Etkileşim Grafiği

Şekil 11'in üst paneli incelendiğinde, telebulunma düzeyi arttıkça hem "gamer" hem de "not gamer" gruplarının akış düzeylerinde güçlü ve pozitif yönlü doğrusal bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Regresyon doğrularının birbirine son derece yakın ve paralel bir eğim sergilemesi, telebulunmanın akış üzerindeki olumlu etkisinin oyuncu statüsünden bağımsız olarak istikrarlı bir biçimde işlediğini göstermektedir. Bununla birlikte, düşük telebulunma seviyelerinde "gamer" bireylerin akış başlangıç puanı "not gamer" bireylere kıyasla bir miktar daha yüksekken, telebulunma seviyesi arttıkça iki grubun akış puanları üst noktada (yaklaşık 5,50 seviyesinde) birleşmektedir. Alt paneldeki bulgular incelendiğinde de benzer şekilde telebulunma ile akış arasında güçlü, pozitif ve doğrusal bir ilişki göze çarpmaktadır. Ancak çok oyunculu oyunların aksine, tek oyunculu oyun ortamında "not gamer" olarak sınıflandırılan katılımcıların akış puanları, tüm telebulunma düzeylerinde "gamer" grubuna kıyasla marjinal düzeyde de olsa istikrarlı biçimde daha yüksek seyretmektedir. Doğruların paralelliği, gruptan bağımsız olarak telebulunma artışının akış'ı artırma ivmesinin (eğiminin) değişmediğini ortaya koymaktadır. Grafik bütünüyle değerlendirildiğinde; telebulunma değişkeninin, oyun türü ve oyuncu özelliklerinden bağımsız biçimde Akış deneyiminin ana ve doğrudan bir tetikleyicisi olduğu anlaşılmaktadır. Birey ister gamer olsun ister olmasın, oynadığı oyun türünden bağımsız olarak kendisini oyun dünyasında ne kadar "var" hissederse, akış durumuna girmesi o derece kolaylaşmaktadır ve düzenleyici değişkenlerin bu temel ilişki üzerindeki farklılaştırıcı etkisi oldukça sınırlıdır.

Tablo 20: Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	**Etki**	**Sonuç**
H1	Beceri--> Akış	Desteklenmedi
H1a	Beceri--> Akış (Oyuncu Türü)	**Desteklendi**
H1b	Beceri--> Akış (Oyuncu Türü x Oyun Türü)	**Desteklendi**
H2	Zorluk--> Akış	Desteklenmedi
H3	Telebulunma--> Akış	**Desteklendi**
H4	Zevk--> Akış	Desteklenmedi
H4a	Zevk--> Akış (Oyuncu Türü x Oyun Türü)	**Desteklendi**
H5	Akış --> Oyun İçi Satın Alma Niyeti	**Desteklendi**
H6a	Akış --> Oyuna Devam Etme Niyeti	**Desteklendi**
H6b	Akış --> Oyuna Devam Etme Niyeti->Oyun İçi Satın Alma Niyeti	**Desteklendi**
H7a	Akış --> Parasosyal Etkileşim	**Desteklendi**
H7b	Akış --> Parasosyal Etkileşim->Oyun İçi Satın Alma Niyeti	**Desteklendi**

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma, her geçen gün büyümesini sürdüren dijital oyun ekosisteminde oyuncuların yaşadıkları akış deneyimlerinin, parasosyal etkileşim ve oyuna devam etme niyeti aracılığıyla oyun içi satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini kapsamlı bir model çerçevesinde araştırmayı hedeflemektedir. Dijital oyunlar, geçmiş dönemlerde yalnızca belirli bir yaş kategorisine hitap eden, eğlence amaçlı boş zaman aktiviteleri olarak görülürken, günümüzde her yaştan bireyin dahil olduğu, eğlencenin ötesinde, çeşitli sosyal etkileşimlerin kurulduğu, ekonomik, psikolojik ve sosyal dinamikleri içerisinde barındıran bir ekosisteme dönüşmüştür. Buna ek olarak, dijital oyun dünyası, milyarca dolarlık hacme ulaşan, küresel anlamda yeni tüketim pratiklerini de ortaya çıkan bir endüstri haline gelmiştir. İlgili amaç doğrultusunda çalışmanın kavramsal modelinin oluşturulması sürecinde, oyuncuların yaşadıkları bilişsel, duygusal ve psikolojik süreçlerin, tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Dijital oyunlar, yüksek düzeyde bilişsel odaklanma ve uzun süreli katılım gerektiren aktivitelerdir. Çalışmanın temel başlangıç noktasını da bireyin dijital bir oyun oynarken yüksek bir konsantrasyonla beraber yer ve zaman algısını yitirdiği akış deneyimi oluşturmaktadır. Çalışmada her oyuncunun deneyimlemek isteyeceği psikolojik bir tatmin durumu olan akış halinin, doğrudan bir satın alma eylemine dönüşüp dönüşmeyeceği, bunun yanı sıra, oyuncu ile oyun dünyası içerisindeki gerçek olmayan karakterler ile kurulan bağların ve oyuna yönelik sürekli oynama niyetlerinin bu süreç içerisindeki aracı rollerinin ampirik olarak test edilmesi ve bu anlamda literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Araştırma modelinin en önemli değişkenlerinden birisi olan parasosyal etkileşim, oyuncuların oyun dünyasındaki gerçek olmayan karakterler ile kurdukları tek taraflı ancak psikolojik olarak oldukça güçlü olan bağları ifade etmektedir. Akış deneyimi yaşayan bir oyuncu, dış dünya ile bağlarını bir süreliğine koparmakta ve kendisi bir nevi oyun evreni ile bütünleşmektedir. Bu durum oyuncunun oyun içerisindeki her türlü unsur ile daha yoğun düzeyde bir özdeşleşme süreci yaşayabilmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, akış deneyimin bir sonucu olarak ortaya çıkan parasosyal bağların, oyuncuların gerçek paralar harcayarak oyun içerisindeki çeşitli sanal ürün satın alımları üzerindeki itici gücünün bilimsel olarak ortaya konması hedeflenmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli değişkeni olan oyuna devam etme niyeti, dijital oyun dünyasında oyuncu ile oyun arasında kurulan sürdürülebilir bağları ifade etmektedir. Dijital oyuncuların, akış deneyimini en üst düzeyde ve tatmin edici şekilde yaşayamadıklarında oyun ile ilişkilerini sonlandırdıkları bilinmektedir. Beceri-zorluk dengesi açısından değerlendirildiğinde, oyuncuların becerileri oyunun sunduğu zorluk seviyesinden yüksek ise can sıkıntısı, oyunun zorluk seviyesi, oyuncunun becerilerinin çok üstünde ise, kaygı durumu ortaya çıkmaktadır. Her iki durum da oyuncunun akış sürecine girmesine engel olmaktadır. Beceri-zorluk dengesi açısından en optimal özellikleri sunan oyunlar ise, dijital oyuncuların akışı deneyimleyebilecekleri ve sürekli olarak oynamak isteyecekleri oyunlar olmaktadır. Çalışma kapsamında oluşturulan modelde, akış deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan oyuna devam etme niyetlerinin, yalnızca oyunlara yönelik sürekli bir bağlılık göstergesi olmasından ziyade, oyun içerisindeki çeşitli sanal ürün satın alma davranışlarının ortaya çıkmasında ve pekişmesinde kritik bir etkiye sahip olup olmadığı da incelenmiştir.

Araştırma kapsamında hipotezlerin test edilmesi sonucunda ilk olarak, oyuncuların oyunlara yönelik becerilerinin akış deneyimini olumlu etkileyeceğini varsayan H1 hipotezinin (H1: Dijital oyunlarda beceri, akış deneyimini olumlu yönde etkiler) desteklenmediği ortaya çıkmıştır. İlk bakışta bu sonucun Csikszentmihalyi (1975) tarafından oluşturulan akış teorisinin en temel unsurlarından biri olan, "bireyin bir aktiviteye yönelik beceri düzeyi arttıkça yaşadığı akış deneyimi de artar" varsayımı ile çeliştiği görülse de akış teorisinin en temel varsayımı olan beceri-zorluk dengesi bağlamında mantıksal bir zemine oturduğu söylenebilir. Zira bireyin akış deneyimi yaşayabilmesi için becerilerinin yüksek düzeyde olması her zaman tek başına yeterli olmamakta, oyuncunun becerilerinin oyunun sunmuş olduğu zorluk seviyesi ile dengede olması gerekmektedir. Dolayısıyla ilgili hipotezin reddedilmesinin teorik gerekçelerinden ilki, araştırmaya katılan oyuncuların becerileri ile oynadıkları oyunların zorluk seviyeleri arasında optimal bir uyumun yeterince yakalanamamasından kaynaklı olabilir. Teorik gerekçelerden ikincisi ise oyuncuların beceri düzeylerinin yüksek olması nedeniyle, bir süre sonra oyun üzerinde aşırı bir yetkinlik seviyesine ulaşmalarından kaynaklanabilir. Oyun literatüründe aşırı yetkinlik (over-skilling) olarak adlandırılan bu durum, oyuncunun oyuna dair tüm stratejik ve mekanik özelliklere tamamen hâkim olması sonucu, oyun içerisindeki görevleri özel bir çaba gerektirmeden bir nevi reflekslere dayalı olarak gerçekleştirmesidir (Agrawal

vd., 2021). Böyle bir durumda oyuncu, oyunun sunduğu görevler karşısında zorlanmamakta, oyun keyifsiz bir hal almakta, akış deneyimi yerini can sıkıntısına bırakmaktadır. Dolayısıyla, oyuncunun yüksek beceri seviyesi, oyun içerisinde yeni bir meydan okuma (challenge) duygusu ortaya çıkarmadığı sürece, oyuncunun akış deneyimi olumsuz sonuçlanmaktadır. İlgili hipotezin desteklenmeme gerekçelerinden üçüncüsü ise, dijital oyun mekanikleri ile ilgili olan oyun algoritmalarından kaynaklı olabilmektedir. Dijital oyunlarda Dinamik Zorluk Ayarlama (Dynamic Difficulty Adjustment- DDA) adı verilen, oyun mekaniğine doğrudan etki eden bir sistem bulunmaktadır. Bu sistem, oyundaki zorluk seviyesini oyuncunun beceri ve performans düzeyine göre optimize etmeye olanak sağlar (Zohaib, 2018). Bu sistemde oyuncu her ne kadar yüksek bir beceriye sahip olursa olsun, oyun mekaniği, oyuncunun oyuna tamamen hâkim olmasına engel olarak zorluk seviyesini dengelediği için, oyuncu yüksek bir akış deneyimini yaşamakta zorlanır. Literatürde var olan mevcut çalışmaların (Liu, 2017; Ghazali vd., 2023) aksine ilgili bulgu, akış deneyiminin yalnızca oyuncuların yüksek becerilerinin bir fonksiyonu olmadığını ortaya koymakta olsa da birkaç çalışma ile tutarlı sonuçlar vermektedir (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2012; Jin, 2012; Løvoll ve Vittersø, 2014).

Diğer yandan oyunlara yönelik zorluk seviyesinin akış deneyimini olumlu etkileyeceğini varsayan H2 hipotezi (H2: Dijital oyunlarda zorluk, akış deneyimini olumlu yönde etkiler) desteklenmemektedir. Csikszentmihalyi (1975) tarafından oluşturulan akış teorisinin en temel unsurları, "beceri-zorluk "dengesi olarak öne sürülse de dijital oyun bağlamında ilgili dinamiklerin daha farklı şekilde gelişebileceği görülmektedir. Oyunların zorluk seviyesinin akış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, oyuncuların deneyimledikleri oyunlardaki zorluk seviyesinin akışı ortaya çıkaracak kadar optimal düzeyde olmadığının bir göstergesidir. Literatürdeki pek çok çalışmada zorluk düzeyinin akış üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Hung vd., 2015; Harmat vd., 2015; Baumann vd., 2016; Engeser ve Reinberg, 2008; Keller ve Bless, 2008; Keller, Ringelhan vd., 2011; Keller, Bless, Blomann ve Kleinböhl, 2011; Kennedy, Miele ve Metcalfe, 2014; Tozman vd., 2016; Zhang ve Vollmeyer, 2017). İlgili bulgunun literatürün aksine sonuç vermesinin çeşitli teorik gerekçeleri olabilir. Dijital oyun ortamları gün geçtikçe daha fazla rekabetçi bir oyun deneyimi sunmaktadırlar. Dolayısıyla her oyuncunun oyun içerisinde bir sıralaması ve statüsü bulunmaktadır. Oyuna dair algılanan zorluk seviyesinin,

oyuncular üzerinde psikolojik baskı ve kaygı yarattığı durumlar sıklıkla görülmektedir. Bireyler, oyunun en kritik aşamalarında karşılaştıkları zorluk seviyesinin üstesinden gelebilecek yeterli beceri düzeyine sahip olsalar dahi; statü elde etme ve rekabetçi hedefler doğrultusunda yüksek düzeyde kaygı (anxiety) yaşayabilmekte ve bu durum performans düşüklüğüne yol açabilmektedir (Dechant vd., 2020). Bu durum beraberinde oyuncunun akış sürecine girmesine engel olabilmektedir. Ayrıca dijital oyunlarda her geçen gün zorlaşan zorluk seviyeleri bulunmaktadır. Bu durum oyuncuların dikkatlerini oyuna vermeleri noktasında bir engel yaratabilmekte, sürekli olarak bir başarısızlık ve kaybetme hissi yaşamalarına neden olabilmektedir. Diğer bir çıkarım ise, oyuncuların oyun oynama motivasyonları ile ilgili olabilir. Dijital oyun literatürü incelendiğinde her oyuncunun oyun oynama motivasyonlarının birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Her oyunun zorluk seviyesi de farklıdır. Oyuncular kimi zaman rekabetçi ve statü kazanma gibi çok daha ciddi amaçlar ile oyun oynarlarken, kimi oyuncular da stres atma, boş zamanları değerlendirme veya gündelik hayattan uzaklaşma gibi güdülerle hareket etmektedirler (Yee, 2016). Özellikle boş zamanları değerlendirme ve zihni rahatlatma gibi amaçlarla oynanan oyunlar daha az bedensel ve zihinsel çaba gerektirirler. Oyuncuların oyun oynama motivasyonları rekabet etmekten ziyade rahatlama vb. gibi daha sakin duygular olduğunda, oyunların zorluk seviyesi akışı tetikleyen itici bir güç olmaktan çıkmakta, bireyi akışa sürükleyen diğer telebulunma, zevk vb. gibi boyutlar devreye girmektedir. Literatürdeki pek çok çalışmanın aksine, ilgili sonuç oyuncuların, oyunların sundukları zorluk seviyelerini, motive eden bir özellik olmaktan ziyade, akış deneyimi aksatan ve oyundan alınan keyfi sekteye uğratan bir engel olarak görebileceklerinin bir işareti olabilir.

Diğer yandan oyuncuların oyun esnasında yaşadıkları telebulunma hissinin akış üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu öne süren H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç, oyuncunun gerçek dünya yerine kendisini zihnen ve bedenen oyun evreninde var olduğunu hissetme durumunun, akış deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İlgili bulgu, literatürde yapılan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. (Pace, 2004; Weibel vd., 2008; Yim vd., 2012; Nijs vd., 2012; Faiola vd., 2013). Oyuncunun oyun esnasında fiziksel dünyadan soyutlanarak kendisini oyun evreninin içindeymiş gibi hissetmesi, yer ve zaman algısının kaybolması ve derin bir konsantrasyon hissi ile telebulunma durumunu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu

hissin, yoğun odak ile akış deneyiminin önemli bir öncülü olduğu görülmektedir. Oyun ile oyuncunun zihinsel ve duyusal olarak bütünleşmesi sonucunda, birey dış dünyadan gelen uyarıcılara kendini kapatmakta ve oyun tarafından kendisine sunulan tüm geri bildirimlere çok daha hızlı uyum sağlayabilmektedir. Akış teorisinin temel varsayımı olan yoğun dikkat ve eylem ile farkındalığın birleşmesi kuralının telebulunma hissi ile ortaya çıkabileceği görülmektedir. Telebulunma hissinin akış deneyiminin öncüllerinden olmasının bir diğer önemli çıktısı ise oyuncunun oyun oynama motivasyonları ile ilişkili olabilir. Telebulunma/ akış arasındaki ilişki, oyuncuların oyuna yönelik daha fazla yetkinlik algılamasını tetikleyebilir. Telebulunma hissini yaşayan bir oyuncu, oyunun sunduğu tüm görsel, işitsel ve kurgusal ögeleri yalnızca gözlemlemekle kalmamakta, zihinsel ve duyusal olarak yoğun bir katılım duygusu yaşayabilmekte, aynı zamanda gerçek olmayan bu oyun evreni içerisinde bizzat fiziken var olduğunu hissetmektedir (Yim vd., 2012). Bu durum beraberinde, oyun içerisindeki hedefleri ve görevleri başarabilme noktasında oyuncu üzerinde büyük bir motivasyon yaratmaktadır. Dolayısıyla akış teorisinin en temel özelliklerinden biri olan açık ve net hedeflere sahip olma durumu, telebulunma hissi ile tetiklenmektedir (Ghazali vd., 2023). Sonuç olarak telebulunma hissinin, oyunların yarattığı gerçeklik algısının oyuncu tarafından içselleştirilmesi ile ortaya çıktığı ve oyuncuların optimum deneyimleri yaşamasına zemin hazırladığı görülmektedir.

Çalışmada, dijital oyunlardan alınan zevkin, akış üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüş ve H4 (H4: Dijital oyunlarda keyif, akışı deneyimin olumlu yönde etkiler) hipotezi desteklenmemiştir. Akış kuramı açısından, zevk ve akış kavramları birbiri ile yakından ilişkili olarak görülse de (Guo vd., 2016; Kim ve Song, 2020) ilgili bulgu dijital oyunlar bağlamında oyuncunun keyif ve zevk duygusunun her zaman optimal bir akış deneyimine yol açmayabileceğinin önemli göstergesidir. Akış teorisinin en temel varsayımları göreve yönelik algılanan keyif hissidir (Csikszentmihalyi, 1975). Bir oyuncunun oyuna dair algılanan keyif seviyesini ortaya çıkaran pek çok unsur bulunabilir. Örneğin; bir oyuncu oyunun grafiksel ve görsel özelliklerinden keyif alırken, bir başka oyuncu oyunun hikâye anlatımından veya müziklerinden keyif alabilir. Ancak bu özellikteki keyif hissi, oyuncuyu zihinsel olarak zorlamadığından ve yoğun bir odaklanma gerektirmediğinden akış deneyiminin yaşanabilmesi için yeterli olmayabilmektedir. Oyun mekaniği ve oyunun oynanış şekli, görevlerin başarılması ile ilgili algılanan keyif unsurları, akış deneyimine yol açabilen unsurlar

olmaktadır. Dolayısıyla bir oyundan keyif alınması, oyuncunun yoğun bir akış deneyimi yaşayacağının garantisi olmamaktadır. İlgili hipotezin desteklenmemesinin bir diğer nedeninin ise, dijital oyun türlerinin ve oyuncu motivasyonlarının çeşitliliği ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Dijital oyunlar arasında hyper-casual olarak adlandırılan özellikle mobil oyunların içerisinde yer aldığı, çok kısa süren, çok az yoğun çaba gerektiren oyunlarda keyif unsurları oldukça ön planda yer almaktadır (Charoenpruksachat ve Longani, 2021). Bu oyunlardaki temel amaç, oyuncunun fazla çaba harcamadan, keyifli vakit geçirmesini sağlamaktır. Bu tür oyunlar bilgisayar ve konsol platformlarındaki oyunlar gibi grafiksel ve mekaniksel anlamda çok güçlü oyunlar değildir ve yoğun dikkat gerektirmezler. Bu tür oyunları oynayan oyuncular, keyifli vakit geçirmekte, çok yoğun ve zahmetli oyun içi görevleri ile karşılaşmadıkları ve yoğun bir odaklanma yaşamamaları nedeniyle akışı yüksek düzeyde deneyimlemeyebilirler. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının, oyun oynarken yaşadıkları algıladıkları keyfin çok daha anlık bir memnuniyet ve rahatlama duygusu ile sınırlı kalmış olabileceği düşünülmektedir.

Diğer yandan akış deneyimin oyuncuların oyun içi satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğunu öne süren H5 hipotezi desteklenmiştir. İlgili bulgunun literatürdeki çalışmalar ve kuramsal yaklaşımlarla oldukça tutarlı olduğu görülmektedir (Hsu vd., 2012; Zhou 2012; Chang 2013; Liu vd, 2014; Gao vd., 2017; Melewar vd., 2021; Cai vd. ,2022; Ghazali vd., 2023; Goli ve Vemuri, 2023, Chou vd., 2023). Bu anlamda oyuncuların oyun esnasında yaşadıkları optimal akış deneyimlerinin, oyun içerisinde sunulan sanal ürünlere yönelik satın alma niyetini doğrudan şekillendirdiği görülmektedir. Oyuncunun, yer ve zaman algısını yitirmesi, oyun evrenine yoğun bir dikkat ile tamamen odaklanması, beraberinde oyun evrenine dair tüm unsurlara yönelik bir bağlılık hissi yaratmakta ve bu bağı satın almalar aracılığıyla güçlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, akış haline geçen tüketicilerin satın alma kararlarındaki bilişsel direncin kırıldığı ve sanal ortamda para harcama eğilimlerinin arttığı bilinmektedir (Liu vd., 2014; Gao vd., 2017). Oyuncu akış deneyimi esnasında gerçek dünyadan koptuğu ve dijital evren ile özdeşleştiği için, gerçek hayattaki tüm fiziksel unsurlardan uzaklaşır, bu nedenle oyun içerisinde sunulan her türlü unsur (kozmetik ürünler, kıyafetler, silahlar, ek güçler, oyun paraları vb.), oyuncu gözünde daha anlamlı ve değerli bir hale gelmektedir. Oyun deneyimini daha da arttırabilmek ve akış deneyimini sürdürebilmek için, oyun kurgusu içerisinde

kalabilme adına oyuncunun satın alma eylemine daha yatkın hale geldiği görülmektedir. Özellikle Ghazali vd. (2018) ve Goli ve Vemuri (2021) tarafından gerçekleştirilen dijital oyun çalışmalarında, akış deneyimini yaşayan oyuncuların, gerçeklikten koptukları ve oyun içerisindeki tüm sanal ürünlere daha fazla değer yükledikleri görülmüş ve akışın oyun içerisindeki ürünleri satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği doğrulanmıştır. Dolayısıyla dijital oyunlarda akışın sadece bir deneyim değil, aynı zamanda oyunlara yönelik finansal harcamaların kapısını aralayan önemli bir öncül olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç ise, akışın oyun içi satın alma niyetini, oyuna devam etme niyeti aracılığıyla etkilemesidir. Bu anlamda H6 hipotezi (H6: Akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde oyuna devam etme niyeti aracı bir etkiye sahiptir) elde edilen ampirik bulgular doğrultusunda desteklenmektedir. Bu sonuç akış deneyiminin doğrudan oyun içi satın alma niyeti etkilemesinin yanı sıra, oyunlara yönelik bağlılık ve sürekli kullanım niyetini arttırarak dolaylı olarak da satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. İlgili bulgunun literatürdeki diğer çalışmalar ile oldukça tutarlı olduğu görülmektedir (Kim vd., 2011; Hanner ve Zarnekow, 2015; Hsu ve Lin, 2016; Chen vd., 2019; Hamari vd., 2020; Ghazali vd., 2022). Buradan hareketle, oyuncular oyun ile ne kadar çok etkileşim içinde olurlar ise, oyun içi ürün satın alma niyetlerinin de o kadar yükseleceği söylenebilir. Bir oyunun yeni kullanıcıları çekme ve mevcut kullanıcıları mümkün olabildiğince elde edecek özelliklere sahip olması durumunda, oyun içi satın almalar üzerinden gelir elde edebileceği görülmüştür. Literatür incelendiğinde aynı çıkarım Hamari vd. (2020) tarafından da belirtilmiştir. Bu anlamda oyun için satın alma davranışının ortaya çıkabilmesinde oyuncunun oyuna yönelik devamlı bir oynama niyetinin bulunması önemli bir ön koşuldur. Doğal olarak oyun oynayan bir bireyin, ilgilendiği oyuna yönelik yatırım yapma isteğinin arkasında, oyuna devam etme niyeti bulunmaktadır. Bununla birlikte birey oyun deneyimini daha da güçlü hale getirebilmek, oyun içerisinde elde ettiği kazanımları (statü, sıralama, unvan vb.) koruyabilmek adına harcama yapmaya çok daha fazla meyilli bir hale gelmektedir (Hsu ve Lin, 2016). Akış halinde olan oyuncu, oyundaki görevler ile daha fazla bir bağ geliştirdiğinden, oyuna bırakma veya ayrılma eğilimi azalmakta, oyun içerisinde geçirilen zaman artmaktadır. Kim vd. (2011) oyuncuların oyun içerisinde kalma ve devam etme niyetlerinin, oyuna yönelik ürünleri satın alma eğilimini arttırdığını

belirtmiştir. Ghazali vd. (2022), oyuncularının yaşadığı akış deneyiminin oyun içi satın alma niyetini artırdığını, ancak bu ilişkinin oyuna devam etme niyeti (continuous intention) aracılığıyla gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Literatür incelendiğinde de hedonik deneyimlerin, sadakat ve sürekli kullanım ile davranışsal çıktılara dönüştüğü vurgulanmaktadır (Huang ve Hsieh, 2011; Hsu ve Lin, 2016). Dolayısıyla, akış deneyimi tatmin edici bulan ve mümkün olduğunca gelecekte de sürdürmek isteyen oyuncular, oyuna devam etme arzusu ile bunu pekiştirmekte ve bu arzu satın alma niyetinin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen ve çalışmanın en özgün kısmını oluşturan "H7: Akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde parasosyal etkileşim aracı bir etkiye sahiptir" hipotezi ampirik bulgular sonucunda doğrulanmıştır. Bu sonuç oyuncuların yaşadıkları optimal akış deneyimlerinin, yalnızca oyuna yönelik sanal ürünlere yönelik para harcama eğilimini arttırmadığını, aynı zamanda oyun içerisindeki gerçek olmayan sanal karakterler ile kurulan psikolojik bağları da güçlendirdiği ve dolaylı olarak güçlü bir aracılık işlevini üstlendiği görülmektedir. İlgili sonucun literatürdeki güncel çalışmalar ile oldukça tutarlı olduğu görülmektedir (Chess, 2014; Lim vd., 2020; Zhou, 2021; Woods, 2022; Hoffner ve Bond, 2022; Leite ve Baptista, 2022; Gong ve Huang, 2023; Zhang vd., 2025). Tüketiciler ve medya kişilikleri arasındaki ilişki, tüketici davranış niyetleri üzerinde beklenenden çok daha büyük bir etkiye sahiptir. Literatür incelendiğinde sosyal medya etkileyicileri ve kullanıcılar arasındaki parasosyal ilişkilerin tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtilmiştir. Araştırmalar, sosyal medya kullanıcıları için önemli olan etkileyiciler ile kurulan parasosyal ilişkilerin etkileyiciler tarafından önerilen ürünlere olan ilgiyi artırdığını ve bunun da daha yüksek satın alma niyetine yol açtığını göstermiştir (Leite ve Baptista, 2022). Dijital oyun bağlamında bakıldığında ise, akış deneyimi yaşayan bir oyuncu, gerçek dünya algısından ayrılarak tamamen oyun evrenine odaklanmakta ve oyun içerisinde avatar denilen sanal karakterler ve dijital figürler ile tek taraflı parasosyal bir bağ geliştirmekte, bu bağ zaman içerisinde oyun içerisinde satılan sanal ürünlere yönelik bir satın alma motivasyonunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Akış halinde olan oyuncu, gerçek dünyadan gelen her türlü dikkat dağıtıcı unsurdan uzaklaşır ve oyun içerisindeki tüm unsurlar ile daha fazla bir duygusal bütünleşme yaşamaya başlar. Bir diğer ifade ile akış içerisinde oyuncu, oyun içerisindeki karakterleri sanki gerçek hayattaki bireylermiş gibi içselleştirmeye başlar.

Bu anlamda akışın, parasosyal bağların ortaya çıkabilmesi için bir zemin hazırladığı, güçlenen parasosyal bağların da oyuna yönelik sanal ürünlerin satın alınması noktasındaki bilişsel direnci kırdığı söylenebilir. Dijital ortamlarda akışın parasosyal etkileşimi doğrudan etkilediğini de bilinmektedir. Bireyin çevrimiçi bir ortamda yaşadığı akış durumu, dijital evrendeki karakter ile özdeşleşme ve duygusal bir bağ kurma eğilimini tetiklemektedir. Akışla birlikte ortaya çıkan yer ve zaman algısının kaybedilmesi, beraberinde dijital dünya içerisindeki karakterlerin gerçek hayatta sanki var olan karakterlermiş gibi kabul edilmesine yol açmakta ve birey ile bu karakterler arasında psikolojik bağlar kurulabilmektedir. Ayrıca oyun içerisinde sunulan sanal ürünlerin bazıları, oyun karakterini görsel ve yeteneksel olarak da geliştiren dijital nesnelerden oluşmaktadır. Oyun karakteriyle kurulan güçlü bağlar beraberinde, oyuncuda, oyun karakterini görsel ve yeteneksel anlamda daha mükemmel bir hale getirme isteği uyandırmakta ve bu ürünlere yönelik para harcama eğilimini tetikleyebilmektedir. Çünkü oyuncu, oyun evrenindeki karakteri, dijital dünya içerisinde kendisinin bir yansıması olarak görmektedir. Oyuncu ile oyun karakteri arasında kurulan parasosyal bağlar sonucundaki satın almaların zaman zaman plansız ve dürtüsel olarak da ortaya çıktığı literatürdeki çalışmalarda vurgulanmıştır (Vazquez vd, 2020). Parasosyal etkileşim oyun ile oyuncu arasındaki yüksek etkileşim ile güçlenir ve bu nedenle, oyunların doğası gereği katılımcı kültürüne uygun olmaları parasosyal etkileşimi güçlü bir şekilde tetiklemektedir (Kim, 2022). Oyun karakteri ile kurulan parasosyal bağ ne kadar güçlü ise, oyuna yönelik bağlılık ve oyun içi ürünlere yönelik satın alma niyeti de o düzeyde güçlenmektedir (Lim vd., 2020). Bu nedenle parasosyal etkileşimin dijital oyunlarda tüketim davranışını etkilediği doğrulanmıştır. Literatürde bir oyun karakteriyle etkileşim deneyiminin oyuncuların oyun dünyasına daha fazla ait olma hislerini ve oyun içi satın almalarını güçlendireceği vurgulanmaktadır (Gong ve Huang, 2023). Literatürdeki bu vurgu, çalışmamızda da oyuncu-oyun karakteri etkileşiminin rolünün araştırılması adına önemli bir gerekçe olmuştur. Zhou (2021), oyuncuların oyun evreninde gerçek hayatta arzu ettikleri kişilerarası ilişkileri gerçekleştirme fırsatı bulduklarını, bunun daha iyi oyun deneyimleri yarattığını, olumlu tutumları teşvik ettiğini ve oyunlara olan yatırımlarını artırdığını öne sürmüştür.

Diğer yandan parasosyal etkileşim kavramı geleneksel medya ve sosyal medya çalışmaları literatüründe ve iletişim bilimi alanı literatüründe kapsamlı bir şekilde ele

alınan bir kavramdır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte parasosyal etkileşim literatürü YouTube yayıncıları, influencerlar (sanal etkileyiciler) ve dijital içerik üreticileri gibi gerçek bireyler üzerinden incelenen geniş bir araştırma alanına dönüşmüştür (Tuominen vd., 2025; Chen, 2025; Aw vd, 2026; Rehman vd., 2026). Oysa dijital oyunlar, oyuncuların gerçek olmayan, tamamen kurgusal karakterler ile yoğun etkileşim kurabilmelerine imkân veren bir ortam sunmaktadır. Oyun karakterleri, çoğu zaman oyun geliştiricileri tarafından üretilen kurgusal dijital varlıklardır. Oyuncuların bu karakterler ile uzun süreli etkileşimler kurabilecekleri ve yoğun bir duygusal bağ geliştirebilecekleri görülmüştür. Ancak literatür incelendiğinde, ilgili kavramın gerçek olmayan kurgusal oyun karakterleri bağlamında ele alındığı çalışmaların yok denecek kadar az sayıda olduğu görülmektedir (Zang vd., 2025; Buhleier vd., 2025). Özellikle oyuncuların tamamen kurguya dayalı gerçek olmayan sanal oyun karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar literatürde yeterince yer bulmamıştır. Halbuki oyuncular oyun karakterlerine yönelik romantik, duygusal bağlar kurma eğilimi gösterebilirler (Gong vd., 2025). Bu durum parasosyal etkileşim kavramının dijital oyun sektörü bağlamında yeniden ele alınmasını ve gerçek olmayan karakterle kurulan ilişkilerin oyuncu davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Dijital medya literatüründe önemli kuramlardan birisi olan Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında da ilgili bulgunun bir anlamı bulunmaktadır. Bu kurama göre bireyler, medya tüketimlerini bir takım psikolojik ihtiyaçlarını karşılayarak ve doyuma ulaşabilmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda ise, oyuncular oyunları yalnızca birer eğlence aracı olarak görmekten ziyade, zihinsel bir doyuma ulaşabilmek ve bir takım sosyal-psikolojik ihtiyaçları karşılamak için oynayabilmektedirler. Literatür incelendiğinde gerçeklikten kaçış, ideal benlik arayışı, kişisel bütünleşme vb. nedenler de parasosyal etkileşimin altında yatan nedenler arasında yer almaktadır (Labrecque, 2014). Bu anlamda oyuncuların akışı deneyimlerken oyun içi satın almaları hangi gerekçelerle gerçekleştirdiklerinin açıklanması noktasında parasosyal etkileşimin varlığı bu anlamda oldukça özgün ve kritik çıkarımlar sunmaktadır. Dolayısıyla oyuncuların çeşitli ihtiyaçları tatmin edebilmek amacıyla karakterler ile çeşitli bağlar geliştirdikleri ve finansal harcamalara yönlendiklerini de söylemek mümkündür. Son olarak, dijital oyunlarda çok fazla oyun türü bulunmaktadır. Dijital oyun literatürü incelendiğinde,

oyuncuların sanal avatarlarıyla güçlü bir şekilde özdeşleşme eğiliminde oldukları ve diğer karakterlerle samimi ilişkiler kurdukları romantizm simülasyon oyunlarında özellikle çok daha belirgin olarak görüldüğünü belirtmekte fayda vardır (Yi, 2023). Dolayısıyla bu çalışmanın en önemli bulgulardan birisi, oyun içi satın alma davranışının altında yalnızca işlevsel veya görsel unsurlara sahip olma amacının olmadığı, akış halinin tetiklediği parasosyal bağlar aracılığıyla, oyuncunun oyundaki kimliğini inşa etme, sanal dünya ile benliğini özdeşleştirme ve duygusal bir bağ oluşturma çabasının da olduğu ve bireylerin yalnızca gerçek hayattaki ünlüler, fenomenler, siyasetçiler ile değil, gerçek olmayan oyun karakterleri ile de ciddi bağlar kurarak finansal harcamalar yapabildiği görülmüştür.

Çalışmada örneklem grubu herhangi bir gruplandırmaya tabi tutulmadığında, akış kuramının temel boyutlarından olan zevk, beceri ve keyif değişkenlerinin akış üzerinde herhangi bir etkisi görülmemiştir. Söz konusu anlamsız ilişkiyi açıklayan ilk temel dinamik, modern dijital oyunların sunduğu teknolojik altyapı ve mimari tasarım özellikleridir. Geleneksel akış alanlarında (örneğin enstrüman çalmak veya satranç oynamak) birey, zorluk seviyesini kendi iradesi veya sınırlı dışsal müdahalelerle ayarlamak zorundayken, modern dijital oyunlar "Dinamik Zorluk Dengeleme" (Dynamic Difficulty Adjustment- DDA) algoritmalarıyla donatılmıştır. Sistem, oyuncunun performansını, tepki süresini ve hata yapma sıklığını yapay zekaya dayalı olarak anlık olarak analiz etmekte ve oyunun zorluk eğrisini arka planda sessizce modifiye etmektedir. Bu durum, oyuncunun zihinsel olarak bir "zorluk ve yetenek muhasebesi" yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla, algılanan zorluk-beceri dengesi bağımsız bir itici güç olmaktan çıkıp, sistemin oyuncuyu sürekli olarak içinde tuttuğu doğal bir çevre unsuru haline gelmektedir.

İkinci olarak, oyun çalışmalarında sıklıkla vurgulanan "başarısızlık döngüsü ve hayal kırıklığı" dinamikleri, zorluk-beceri dengesizliğinin akışı neden bozmadığını mantıksal bir temele oturtmaktadır. Geleneksel akış modellerinde beceriyi aşan aşırı zorluk durumunun doğrudan "kaygı" üreterek sistemi çökerteceği varsayılırken, oyun psikolojisinde başarısızlık, motivasyonu kamçılayan yapısal bir ögedir. Oyuncular, oyunun bilerek kendi sınırlarını zorlamasını, kendilerini tekrar tekrar mağlup etmesini ve hatta anlık olarak "öfke ve çaresizlik" hissettirmesini talep etmektedir. Klasik modelin "akışı bozar" dediği bu dengesizlik ve zorlanma hali, oyuncunun oyuna olan

bilişsel adanmışlığını artırmakta ve kopma yaratmak yerine, aşılması gereken bir bariyer olarak akış deneyimini daha da derinleştirmektedir.

Bunun yanı sıra, "zevk" boyutunun akış üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunamaması, modern dijital oyun tüketicilerinin motivasyonel yapısındaki dinamik dönüşümle açıklanabilir. Geleneksel akış aktivitelerinde eylemin kendisinden alınan saf keyif ve hedonik tatmin ön plandayken, dijital oyun sektörü ve oyuncu profili artık anlık eğlence arayışının ötesine geçmiştir. Oyuncular çoğu zaman zevk almadıkları, aksine yüksek stres, hüzün veya yoğun zihinsel yorgunluk hissettikleri karanlık temalı veya yüksek rekabetçi ortamlarda saatlerce kalabilmektedir. Bu noktada akışı besleyen ana unsur anlık "zevk" değil; özerklik, yetkinlik (anlatısal sürükleyicilik ve oyun dünyasında var olma hissi olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu bulgular, dijital oyun ekosisteminde optimal deneyimin doğrusal ve statik teorik kalıplara sığdırılamayacağını ampirik olarak kanıtlamaktadır. Oyuncu, oyun esnasında zorluk-beceri dengesinin kaybolduğunu hissetse veya o andan saf bir zevk almasa dahi, oyunun sunduğu zengin görsel-işitsel uyaranlar, etkileşimlilik derecesi ve başarma güdüsü sayesinde derin bir akış durumunu sürdürebilmektedir. Bu bağlamda araştırma, Akış Teorisinin dijital oyun gibi hiper-etkileşimli ve esnek yeni nesil medya ortamlarına uyarlanırken, geleneksel öncüllerin ötesinde daha geniş ve bağlamsal değişkenlerle yeniden ele alınması gerektiğine dair literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

Csikszentmihalyi'nin (1990) klasik Akış Teorisi, bireyin bir eyleme tamamen odaklandığı, zaman algısının yitirildiği ve eylemin kendisinden içsel bir tatmin duyduğu optimum deneyim halini; temelde beceri ve zorluk arasındaki hassas dengeye bağlamaktadır. Bununla birlikte hedonik güdüler olan zevk, keyif ve eğlence algısı, geleneksel Akış yazınında bu deneyimin en temel yönlendiricileri ve öncülleri olarak konumlandırılmıştır.

Ancak araştırma kapsamında gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) / dijital oyun ekosisteminde akış varsayımlarının homojen bir yapı sergilemediğini ve oyuncunun uzmanlaşma düzeyi (Gamer vs. Sıradan Oyuncu) ile oynanan oyun türlerinin yapısı doğrultusunda radikal bir biçimde farklılaştığını göstermektedir.
Kendini gamer olarak tanımlayan oyuncu grubunda beceri, zevk ve keyif değişkenlerinin hiçbirinin Akış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı çıkmaması, ilk bakışta akış teorisinin temel varsayımlarıyla çelişir görünse de dijital

oyun sosyolojisi ve oyuncu psikolojisi açısından son derece kritik bir dönüşüme işaret etmektedir. Çalışma verileri incelendiğinde, Gamer oyuncu kitlesinin ağırlıklı olarak Savaş ve Rekabetçi Oyunlar (%32,6), Rol Yapma / RPG (%8,3) ve Dövüş Oyunları (%4,5) gibi son derece yüksek motor beceri, anlık refleks ve karmaşık taktiksel zekâ gerektiren türlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Uzmanlaşmış oyuncular için motorik beceriler ve oyun içi mekanik hakimiyeti artık bilişsel bir çaba gerektiren "farkında olunan bir değişken" değildir; tam aksine hafızaya aktarılmış otomatikleşmiş eylemlere dönüşmüş olabilir. Kendini gamer olarak tanımlayan oyuncu kitlesi için beceri, akış durumuna geçişi başlatan tetikleyici bir öncül olmaktan çıkmış; oyuna dahil olabilmenin ve hayatta kalabilmenin bir ön şartı haline gelmiştir. Birey, becerisine odaklanmadığı, onu kanıksadığı için beceri değişkeni akış hissini doğrudan yordamamaktadır. Klasik akış yazını, eylemin kendisinden alınan "haz ve zevki" ön plana çıkarır. Ancak günümüz e-spor ve rekabetçi oyun kültüründe "gamer" kimliği, hazsal bir eğlence arayışından ziyade performans, zafer, sıralama ve yetkinlik odaklıdır (Ryan ve Deci, 2000).

Savaşçı ve rekabetçi oyunlarda oynama süreci sıklıkla yüksek stres, hayal kırıklığı ve yoğun bilişsel yük barındırır. Bu süreçte anlık "zevk" veya "keyif" hissi arka plana itilmekte, hatta geçici olarak bastırılmaktadır. Bu anlamda gamer oyuncu grubunda zevk ve keyif, akış anını doğuran bir sebep/öncül değildir. Aksine bu duygular, ancak akış deneyimi yaşandıktan ve rekabet kazanıldıktan sonra ulaşılan bir oyun sonu çıktısıdır. Dolayısıyla modellerde zevk ve keyfin akışın öncülü çıkmaması, Gamer kitlesinin oyunu bir "eğlence aracı" değil, bir "ustalık ve rekabet arenası" olarak görmesinin doğrudan bir sonucudur.

Kendisini Sıradan bir oyuncu olarak gören grupta ise tablonun yapısı ve model sonuçları Gamer grubundan net bir çizgiyle ayrılmaktadır. Bu grupta becerinin Akış üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olması, ancak zevk ve keyfin yine anlamsız kalması kitle-tür etkileşimiyle açıklanmaktadır. Sıradan oyuncuların dağılımına bakıldığında Strateji (%29,7), Macera/Aksiyon (%16,5) ve Spor/Yarış (%11,1) türlerinin öne çıktığı görülmektedir. Gamer grubuna kıyasla oyuna daha seyrek maruz kalan ve oyun mekaniklerine tam anlamıyla hâkim olmayan bu kitle için bir oyundaki karmaşıklığı yönetebilmek ciddi bir bilişsel eşiktir. Bu oyuncular, oyun içindeki engelleri kendi kontrol yetenekleri ve becerileriyle aşabildiklerini hissettikleri an

kontrol duygusu kazanmakta ve Akış kanalına girmektedir. Bu nedenle beceri algısı, sıradan oyuncu grubunda Akış kapısını açan anahtar ana unsur konumundadır.

Sıradan oyuncu grubunda Strateji oyunlarının %29,7 gibi yüksek bir oranla ilk sırada yer alması son derece anlamlıdır. Strateji ve Macera oyunları, anlık yüksek dopamin salgılatan "zevk/haz" odaklı dinamiklerden ziyade; problem çözme, bulmaca çözme, mantık yürütme ve planlama gerektirir. Sıradan oyuncu oyuna "eğlenip, zevk alıp rahatlayayım" mantığıyla girse dahi, akış haline geçtiği an zihinsel bir problem çözme sürecine girmektedir. Dolayısıyla akışı tetikleyen şey anlık duygusal hazlar (zevk/keyif) değil; bireyin zihnini oyundaki göreve verebilme kapasitesidir. Bu durum, zevk ve keyif gibi hedonik faktörlerin sıradan oyunculardа da Akış öncülü olarak anlamlı çıkmamasını rasyonelleştirmektedir.

Özetle, elde edilen bulgular Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisi'nin dijital oyun alanındaki evrensel geçerliliğini sorgulamakta ve teorinin 'oyuncu tipolojisi' ile 'oyun mekanikleri' süzgecinden geçirilerek yeniden parametrelendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma göstermektedir ki; gamer grubu için akış, becerinin kanıksandığı ve haz duygusunun yerini rekabetçi zafere bıraktığı 'post-hedonik ve mekanik' bir evreye taşınmıştır. Sıradan oyuncular için ise akış, duygusal hazlardan ziyade 'beceri algısıyla sağlanan bilişsel hakimiyet' üzerine inşa edilmektedir. Bu durum, dijital pazarlamada ve oyun tasarımında her iki kitleye sunulacak akış deneyimi kurgularının tamamen farklı motivasyonel dinamiklere dayandırılması gerektiğini kanıtlamaktadır.

-Teorik Katkılar

Bu çalışma öncelikle dijital oyun ekosisteminde oyuncu deneyimi ve tüketici davranışları literatürüne birtakım özgün katkılar sunmaktadır. Çalışmada Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen akış kuramı dijital oyunlar bağlamında incelenmiş ve akış deneyimini ortaya çıkaran öncüller ampirik olarak test edilmiştir. Literatürde pek çok çalışmada akışın öncülleri parça parça ele alınmış olmasına rağmen, bu çalışmada akış kuramının tüm öncülleri bütünleşik ve tek bir model üzerinde ele alınmıştır. Özellikle beceri, zorluk, zevk ve telebulunma gibi akışın deneyimsel unsurlarının bir arada incelenmesi, akış deneyiminin dijital oyunlar bağlamında genişletilmesi ve daha bağlamsal bir çerçevede açıklanması hususunda kapsamlı bir teorik çerçevenin oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu anlamda çalışma

dijital oyun deneyimlerini araştıran modellerde açıkta kalan çok değişkenli yapıların daha iyi anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Çalışmada akış kuramının temel mekanizması olan beceri-zorluk dengesinin doğrulanmaması, dijital oyun bağlamında zorluk-beceri dengesi ilişkisi varsayımlarının yeniden gündeme getirmekte, literatürde yer alan geleneksel akışın öncülleri konusuna eleştirel bir boyut kazandırmaktadır. Bu bulgu, dijital oyuncuların, akış deneyimine ulaşmak için oyun kabiliyetlerine ve oyundaki görevlerin zorluk seviyelerine değil, kurgusal ve duyusal derinlik gibi daha farklı deneyimsel ve algısal özellikleri ön plana çıkardıklarının bir göstergesi olabilir. Öte yandan çalışmanın bir diğer önemli teorik çıktısı, oyuncuların telebulunma hislerinin akış üzerinde baskın bir rol oynamasıdır. Bu his oyuncuların gerçek dünyadan koparak oyun evrenin içinde hissetmelerini ifade etmektedir. Kavramsal modelde akışın öncülü olan tek ana değişkenin telebulunma hissinin olması, dijital oyunlarda deneyimin oyun mekaniğinden ziyade duyusal bir bütünleşme sürecine dönüştüğünün bir işareti olmaktadır. Bununla birlikte dijital ortamların gerçeklik algısını güçlendirmesi durumunda akış deneyiminin daha da artacağı önemli bir teorik çıktı sunmaktadır. Dijital oyunlar bağlamında, keyif duygusunun akış üzerinde bir etkisinin bulunmaması da oldukça dikkat çekici bir bulgudur. Oyuncuların oyundan keyif ve haz almaları her zaman akış deneyimi yaşayacakları anlamına gelmemektedir. Bu anlamda zevk-akış arasındaki kuramsal ilişkilerin dijital oyun bağlamında her zaman geçerli olmadığı teorik olarak görülmüştür. Akış deneyiminin oyun içi satın alma niyeti üzerindeki etkisi, araştırma sonucunda elde edilen bir diğer önemli çıktıdır. Geleneksel pazarlama literatürü, satın alma niyetini marka sadakati, müşteri memnuniyeti, ürünün faydası ve fiyat gibi değişkenler üzerinden açıklamaktadır. Akış deneyiminin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kanıtlanması, dijital ortamlardaki satın alma kararlarının yalnızca rasyonel ve planlı tercihlere göre değil, deneyim anında ortaya çıkan psikolojik bir duygu durumuna da bağlı olduğunu göstermektedir. Bu anlamda akış halinin de yalnızca bir deneyim olmaktan öte, bireyin finansal kararlarını etkileyen bir motivasyon kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. İlave olarak dijital ortamlarda sunulan oyun içi ürünlerin işlevsel olmaktan ziyade deneyimi zenginleştiren unsurlar olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilgili bulgunun literatürdeki satın alma modellerinin daha da gelişmesine katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca Csikszentmihalyi tarafından oluşturulan akış kuramı, bireylerin bir aktivite esnasında yaşadığı içsel motivasyonlarını anlamlandırmak için oluşturulmuş iken, çalışmamızda

elde edilen bulgular nedeniyle dijital ortamlardaki ekonomik ve finansal çıktılarının açıklanması hususunda incelenmiş, bu anlamda kuramın uygulama alanının genişletilmesine katkıda bulunulduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak araştırma, akışın oyun içi satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinde, oyuna devam etme niyeti üzerinden işleyen ikinci bir aracılık mekanizmasının bulunduğunu doğrulamaktadır. Bu bulgu oyuncuların akış deneyimlerinin yoğun odaklanma ile oyuna yönelik davranışsal bir sadakati ortaya çıkardığı ve oyuna yönelik sürekli kullanım davranışını desteklediği görülmektedir. Bu anlamda oyun içi satın alma davranışlarının anlık ve plansız olarak kararlar olarak ortaya çıkmadığı, sürekli kullanım ve oyun evreni ile kurulan uzun süreli etkileşimlerin sonucunda da ortaya çıkabileceği görülmektedir. Bu anlamda ilgili bulgunun literatürde davranışsal sadakat kavramı ile akış kuramı arasında teorik bir köprü kurduğu söylenebilir. Çalışmanın en özgün teorik katkılarından birini ise, akış deneyimi ile oyun içi satın alma niyeti arasındaki ilişkide parasosyal etkileşimlerin kritik bir aracı görevi olduğunun ortaya çıkarılmasıdır. Güncel literatür akış kuramını genellikle finansal davranışların öncülü olarak sıklıkla ele alırken, bu çalışma akış deneyiminin gerçek olmayan oyun karakterleri ile kurulan bağı güçlendirdiği ve bu bağın satın alma niyetini ortaya çıkardığını ortaya çıkarmaktadır. Temel olarak akış kuramı ile parasosyal bağlar teorisini birleştiren bu çalışma, dijital oyun tüketicilerinin rasyonel ve deneyim odaklı kararlardan ziyade, sanal evren içerisindeki karakterler ile kurulan psikolojik bağ/aidiyet duyguları üzerinden hareket edebileceklerini açıklayan yeni bir teorik perspektif sunmaktadır. Bu anlamda çalışmanın sosyal psikoloji, tüketici davranışları ve dijital oyun literatürleri arasında önemli bir bağlantının ortaya çıkarılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın bulguları, dijital oyun pazarının yalnızca eğlence odaklı bir mekanizma üzerinden ilerlemediğini, aynı zamanda deneyimsel ve ve ekonomik çıktıları olan güçlü bir pazar yapısına dönüştüğünü teorik olarak desteklemektedir. Çalışma akış kuramının sonuçlarına ilişkin literatürün de gelişmesine katkı sunmaktadır. Akışın oyun içi satın alma niyeti gibi kavramlarla ilişkilendirilmesi, akış kuramının pazarlama ve tüketici davranışları açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu anlamda çalışma dijital oyun sektörü bağlamında akış kuramının yeniden yorumlanmasına katkı sunarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

Yukarıda belirtilen teorik çıktılara ilaveten, bu tez çalışmasının literatürde yer alan birkaç önemli boşluğu daha doldurduğunu belirtmek faydalı olacaktır. Çalışmada satın alma niyeti oyun içi satın alma davranışı üzerinden incelenmiştir. Dijital oyun sektöründe yeni bir ödeme modeli olan bu kavramın, ülkemiz literatüründe henüz tam anlamıyla ilgi görmediği ve araştırılmadığı görülmektedir. Dijital oyun sektörünün hem dünyada hem ülkemizde önemli düzeyde büyümesini devam ettiren bir endüstri olmasına rağmen, ülkemiz bağlamında oyuncu davranışlarının yeterince araştırılmamış olması önemli bir boşluk yaratmaktadır. Ülkemiz literatüründe oyun içi satın alma davranışının yalnızca kavramsal olarak açıklandığı görülmektedir. Bunun dışında oyun içi reklamlar üzerine odaklanan bir çalışma dışında herhangi bir ampirik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma söz konusu boşluğu doldurarak ülkemizdeki dijital oyuncu davranışlarının anlamlandırılmasına yönelik sistematik yaklaşımlardan birisini oluşturmaya çalışmaktadır. Özellikle Türkiye son yıllarda dijital oyunlar bağlamında çok ciddi büyüme ivmesi yakalamakta, yalnızca oyun tüketimi değil, oyun üretimi açısından da önemli bir pazar haline gelmiştir. Ülkemizde yaklaşık 50 milyondan fazla dijital oyuncu bulunmakta, bu pazar içerisinde genç nüfusun oranı oldukça yüksektir. Buna rağmen, oyuncuların satın alma davranışlarını inceleyen akademik çalışmaların eksikliği, dijital oyun sektöründe tüketici odaklı bilimsel kararların alınması ve stratejilerin oluşturulmasını zorlaştırmaktadır. Öyle ki, ülkemizde dijital oyun sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, oyuncu davranışlarına ilişkin verileri çoğunluklar yurtdışından elde etmektedirler. Bu anlamda çalışma yerel pazara ilişkin verilerin sektöre sunulması adına da önemli bir katkı sunabilir. Özetle ülkemiz bazında dijital oyuncuların tüketici davranışlarının ve harcama eğilimlerinin araştırılması hem finansal hem de dijital oyun ekonomisi açısından önemli çıkarımları ortaya çıkarmaktadır.

Son olarak çalışmada parasosyal etkileşim kavramı, akış kuramı ve oyun içi satın alma niyeti kavramsal bir model içerisinde birlikte araştırılmıştır. Sosyal psikoloji, deneyimsel psikoloji ve tüketici davranışları literatürlerini bir araya getirerek oluşturulan bu yaklaşımda, parasosyal etkileşim kavramının teoriksel katkısı oldukça önemlidir. Ülkemiz literatürü incelendiğinde parasosyal etkileşim kavramının dijital oyunlar ve tüketici davranışları bağlamında ele alındığı bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, parasosyal etkileşim kavramı, literatürde, ünlüler, fenomenler, siyasetçiler vb. gibi gerçek hayatta var olan bireyler ile izleyiciler

arasındaki tek taraflı ilişki üzerinden incelenmiştir. Son birkaç yılda ise dijitalleşen medya sistemi ile, etkileşim biçimleri dönüşüme uğramıştır. Bu çalışmanın temel özgün noktası ise, parasosyal etkileşim kavramını insan/insan etkileşiminden çıkararak, kurgusal karakter/insan bağlamında incelemesidir. Son yıllarda da parasosyal etkileşim kavramının gerçek hayatta var olmayan avatarlar ve dijital oyun karakterleri üzerinden incelenmeye başladığı görülmektedir. Bu anlamda çalışmanın en önemli özgün katkılarından birinin, gerçek hayattaki insanlar ile kurulan etkileşimleri anlamlandırmak için ortaya çıkarılan bu kavramın, dijital oyun karakterleri üzerinden incelenmiş olmasıdır. Bu anlamda çalışma teorik olarak, parasosyal etkileşimin yalnızca biyolojik varlıklar ile değil, aynı zamanda kurgusal varlıklarla da kurulabileceğini ampirik olarak kanıtlayarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Oyun karakterlerinin bizzat oyun oynayan kişi tarafından kontrol edilebilmesi ve oyuncunun bu karakter aracılığıyla ideal bir benlik inşa etme çabası, dijital oyunlarda parasosyal bağların, geleneksel medya araçlarına göre daha farklı ve derin bir mekanizmada ilerlediği göstermektedir. Bu anlamda çalışma, parasosyal etkileşim kavramının uygulama alanının genişlemesine teorik anlamda katkı sunmaktadır. Sonuç olarak bu tez çalışması, parasosyal etkileşim kavramını dijital oyun dünyası üzerinden yeniden ele almakta, dijital oyun pazarındaki tüketici davranışlarının altında yatan psikolojik kökenleri anlamlandırmak adına yenilikçi bir katkı sunmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak; ana örneklem düzeyinde yapılan ilk analizlerde, haz/zevk değişkeninin akış deneyimi üzerindeki doğrudan etkisinin teorinin temel görüşlerinin aksine anlamsız çıktığı görülmüştür. Ancak örneklem kitlesi oyun türü ve oyuncu statüsü değişkenleri doğrultusunda ayrıştırıldığında, zevk ve akış arasındaki ilişkinin gücünün ve yönünün belirgin şekilde farklılaştığı ortaya konmuştur. Bu anlamda H4a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Bu bulgu, Csikszentmihalyi'nin (1990) akış teorisi bağlamında çok kritik teorik doğrulama ve genişletmelere işaret etmektedir. Klasik akış teorisi, akış deneyimini tetikleyen öncüllerin (haz, beceri-zorluk dengesi, odaklanma vb.) bireyler ve durumlar üzerinde nispeten homojen bir etki yarattığını varsayma eğilimindedir. Ancak bu araştırmanın bulguları, hazzın tek başına her koşulda akışı tetikleyen doğrudan bir faktör olmadığını; aksine akışın ortaya çıkabilmesi için bireysel kimlik (gamer olma durumu) ve çevresel/yapısal bağlamın

(oyun türü) bir arada etkileşime girmesi gerektiğini göstermiştir. Yani teori, dijital oyun ekosisteminde "şartlı/bağlamsal" bir yapı sergilemektedir.

Diğer yandan, ana örneklem düzeyinde yapılan ilk analizlerde, beceri değişkeninin akış deneyimi üzerindeki doğrudan etkisinin teorinin temel görüşlerinin aksine anlamsız çıktığı görülmüştür. Klasik Akış Teorisi (Csikszentmihalyi, 1990), becerinin akış üzerindeki etkisini doğrudan ve evrensel bir ana etki olarak konumlandırır. Ancak örneklem grubunu ve oyun türlerini ayırdıktan sonra beceri düzeyinin akış üzerinde farklı etkileri ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareket ile H1a ve H1b hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Bu anlamda araştırmanın bulguları, dijital oyun ekosisteminde becerinin akış oluşturabilmesi için "doğru ortam" ile "doğru oyuncu profilinin" eşleşmesi gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla kitleyi ayırarak elde edilen bu bulgu; Csikszentmihalyi'nin teorisini çürütmemiş, aksine teorinin dijital çağdaki sınır koşullarını ve bağlamsal bağımlılığını ortaya koyarak akış literatürüne özgün bir teorik katkı sunmuştur. Bütüncül analizlerde kaçırılabilecek bu durum, doğru segmentasyonun tüketici davranışı araştırmalarındaki hayati önemini göz önüne sermektedir. Özetle, kitlenin homojen varsayılmayıp alt gruplara ayrılması; Akış Teorisi'nin dijital oyun ortamındaki geçerliliğini çürütmek yerine, teorinin hangi kitlede ve hangi içerik türünde geçerli olduğunu gösteren daha üst seviye bir etkileşim modeli sunmuştur.

Son olarak, akış teorisinde "Zorluk", akış deneyiminin en temel ve vazgeçilmez öncüllerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak bu araştırmada, algılanan zorluk değişkeninin akış üzerindeki etkisi hem ana örneklem düzeyinde hem de oyun türü ve oyuncu türü doğrultusunda oluşturulan alt gruplarda istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu beklenmeyen bulgu, akış teorisinin dijital oyun ekosistemindeki dönüşümüne dair son derece kritik teorik çıkarımlara işaret etmektedir. Geleneksel akış çalışmalarında zorluk, zihinsel kapasiteyi zorlayan ve odaklanmayı artıran bir unsurken; modern dijital oyun tüketiminde oyuncuların ana motivasyonu "yüksek zorluklarla mücadele etmekten ziyade "stres atma, rahatlama ve kaçış boyutuna kaymış olabilir. Dijital oyuncular için zorluk seviyesi, akışı tetikleyen bir güç olmaktan ziyade; yüksek seviyelere ulaştığında öfke veya oyunu terk etme riski doğuran bir unsur haline gelmektedir. Çalışmanın diğer bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde; dijital oyun ortamında akış deneyimini besleyen asıl mekanizmanın beceri-zorluk mücadelesi" gibi bilişsel faktörlerden ziyade,

telebulunma gibi algısal ve duygusal faktörler olduğu anlaşılmaktadır. Oyuncu, oyun dünyasının içinde kendini var hissettiği müddetçe oyunun zorluk seviyesinden bağımsız olarak akış haline geçebilmektedir. Sonuç olarak; zorluk boyutunun hem bütüncül hem de segmentasyon bazlı analizlerde anlamsız çıkması, klasik akış Teorisi'nin dijital tüketici davranışı bağlamında yeniden yapılandırılması gerektiğini ve dijital mecralarda akışın "zorluk odaklı" değil, "deneyim ve hissetme odaklı" bir yapıya dönüştüğünü ampirik olarak göstermektedir.

-Yönetsel Katkılar

Bu çalışmadan elde edilen bulgular dijital oyun geliştiricileri ve oyun sektöründeki yöneticiler için önemli katkılar sunmaktadır. İlk olarak bu çalışma, dijital oyun sektöründe uzun süredir kabul gören paradigmalardan birisi olan oyuncuların oyun oynama becerileri ile oyunların zorluk seviyesi arasındaki dengenin oyuncu deneyimini oluşturan en temel unsur olduğu görüşünün her daim geçerli olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Literatürde yerleşik bazı görüşlerin aksine bir durum olsa da ilgili bulgunun yönetsel anlamda çok değerli çıkarımlar sunduğu söylenebilir. Bu bulgu özellikle, oyun tasarım ve geliştirme süreçlerinde geleneksel tasarım yaklaşımlarını sorgulatan önemli bir öngörüyü ortaya çıkarmaktadır.

İlk temel çıkarım, oyuncu yeteneklerinin oyun deneyimi için her zaman ön bir koşul olmadığıdır. Bu anlamda oyun geliştiricilerinin kullanıcı deneyimlerini tasarlama süreçlerinde yalnızca oyuncu becerilerine odaklanmalarının her zaman yeterli olmayabileceği görülmektedir. Oyun tasarım süreçlerinde yöneticilerin, yalnızca oyunun mekanik yetkinliğe dayalı olan (hardcore gaming) oyun modelleri yerine, beceri düzeyinden bağımsız olarak her kullanıcıyı oyun içerisinde tutabilecek deneyim odaklı stratejilere önem vermeleri önerilmektedir. Oyun tasarım süreçlerinde beceri bariyerlerinin yükseltilmesi, en iyi oyun deneyimini garanti etmediği gibi, oyuncunun yorulması ve oyunu terk etmesi gibi sonuçlara da yol açabilir. Yönetsel anlamda, oyunların sadece usta oyuncular (master) için değil, gündelik oyun oynayan (casual) oyuncular için de akış deneyimini ortaya çıkarabileceği, oyun hedef pazarının genişletilebilmesi adına oldukça önemli bir çıktıdır. Bu anlamda, oyun içi zorluk seviyelerinin ayarlanmasını sağlayan oyun içi algoritma sistemlerinde (DDA-Dynamic Difficulty Adjustment) odak noktanın, oyuncuların doğrudan becerilerinin test edilmesinden ziyade, onların yüksek bir deneyim yaşayabilmelerine olanak

sağlayan bir konfor alanı yaratılmasını sağlayacak bir optimizasyonu oluşturmak olması önemlidir. Bununla birlikte oyun tasarım süreçlerinde, karmaşık oyun mekanikleri ve oyun motorları üzerine aşırı yoğunlaşmanın da oyuncu deneyimi için önemli olan diğer birtakım özelliklerin geri planda kalmasına yol açabileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, oyununun oyun içerisinde kullanıcıyı zorlayarak bir beceri kazandırma çabası, oyuncunun oyun deneyimi olumsuz olarak etkileyebilmekte, bu anlamda odak noktanın, oyun tasarım süreçlerinde yalnızca oyun oynanış mekaniği ve oyuncu becerilerinin geliştirilmesi olmaması gerektiği temel öneri olarak sunulmaktadır. Yöneticiler açısından önemli bir diğer çıkarım ise bir oyuncunun oyun içerisinde kendini daha iyi hissedebilmesinin sadece oyuncu becerileri ile alakalı olmadığı, oyuncuların oyun içerisinde etkileşim, hikâye, görsel ve işitsel öğeler araçlığıyla da tatmin olabilecekleridir. Bu anlamda oyun şirketlerine oyun içerisinde alternatif deneyim kaynaklarının oluşturulması ve hedef kitlelerine göre tasarım önceliklerini belirlemeleri önerilmekte, oyun tasarım süreçlerinde yalnızca performansa dayalı oyun modellerinin her zaman yüksek oyuncu deneyimleri yaratamayabileceği vurgulanmaktadır.

Diğer yandan dijital oyun tasarım süreçlerindeki en temel prensiplerden birisi olan zorluğun çalışmamızda optimal oyun deneyiminin ortaya çıkmasında bir öncül görevi görmediği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, oyuncuların akış deneyimi yaşayabilmeleri için mutlaka oyun içerisinde zorlanmalarının gerekmediği görülmüştür. Yönetsel anlamda bu bulgu, oyun tasarımcılarının oyunun her aşamasında zorluk düzeyini düzenli olarak yukarı çekmeleri yerine, oyuncuyu oyun içerisinde tutacak diğer faktörlere odaklanmaları gerektiğinin bir işaretidir. Oyunlardaki zorluk seviyesinin akış üzerinde etkisinin bulunmaması, dijital oyun türlerinden biri olan rahatlatıcı ve kolay oyun olarak adlandırılan oyunların (cosy games) oyun pazarında ne kadar önemli bir paya sahip olduklarının da bir ispatı niteliğindedir. Bu tür oyunlar oyuncuları zorlamasalar bile, uzun süre oyuncunun oyunda kalmalarını sağlayacak bir tasarım metoduna odaklanırlar. Pazarlama yöneticileri açısından da oyunlara yönelik reklam ve iletişim stratejilerinde, zorluk ve meydan okuma odaklı mesajlar yerine, daha deneyimsel odaklı mesajların iletilmesi önerilmektedir. Buna ek olarak, oyunlardaki zorluk seviyelerinin tek tip olmaktan ziyade uyarlanabilir bir tasarımla oluşturulması ve oyunun özelikle erken aşamalarında oyuncuların oyunu terk etmelerini önlemek amacıyla yüksek zorluk odaklı olmaması önerilmektedir.

Dolayısıyla oyun yöneticilerinin hedef kitledeki oyuncu türlerinin analizini yaparak bir zorluk seviyesini yapılandırmaları önerilmektedir. Çünkü hardcore olarak ifade edilen usta oyuncular ile daha gündelik oyun oynayan sıradan oyuncuların beklentileri birbirinden farklılaşmaktadır. Özetle, zorluk seviyesi yüksek oyunlar, oyuncuların oyun içerisinde kalma sürelerini azaltabilmekte, bu durumun da oyunlar için bir müşteri kaybına yol açarak oyuna dair dolaylı gelir kayıplarının yaşanmasına zemin hazırlayabileceğini dikkate almak önemlidir.

Diğer yandan oyuncuların oyun esnasında yaşadıkları telebulunma hissinin akış üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğunu doğrulanmıştır. Bu sonuç oyuncuların sanal bir oyun evreni içerisinde gerçekten var olma durumlarının akışa girebilmeleri açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bu anlamda oyun yöneticilerine oyun tasarım süreçlerinde beceri-zorluk gibi mekaniksel özellikler yerine görsel-işitsel unsurları içinde barındıran yüksek çözünürlüklü ve gerçekçi/fotorealistik grafikler, mekânsal ses teknolojileri, akıcı animasyonlardan oluşan duyusal özellikleri daha fazla ön plana çıkarmaları önerilmektedir. Bununla beraber, oyunun arayüzlerinde, menü ve arka plan alanlarının, oyunun hikayesinin devam ettiği ortak alanlara entegre edilerek oyun evreninin bir parçası haline getirildiği bir tasarım düzeninin yaratılması önerilmektedir. Bu durum oyuncu oyuna ara verse bile, oyun evreninden ayrılmasına engel olacak ve sanal evrenden kopmadan akış deneyimin devam etmesini kolaylaştırabilecektir. Telebulunma hissi, oyun içerisinde yaratılan evrenin etkileyiciliği ve oyun hikayesinin güçlü bir kurgusuyla şekillenmektedir. Bu anlamda oyun yöneticilerinin oyun evrenini tasarlama süreçlerinde oyunun hikayesi ile oyun içerisindeki dünya arasındaki uyumu yakalamaya özen göstermeleri oldukça kritiktir. Özellikle oyun geliştiren ekiplerin, telebulunma hissinin çok daha yüksek bir seviyede yaşanmasına zemin hazırlayan sanal gerçeklik ve geri bildirimli kontrol cihazları gibi yeni teknolojik gelişmelere uyumlu bir oyun inşa etmeleri, oyun pazarı içerisinde önemli bir rekabet avantajının yakalanması açısından faydalı olabilir. Bu tür donanımlar oyuncu deneyimlerinin maksimize edilmesi adına oldukça etkili olabilmektedir. Ayrıca oyun tasarımında oyuncunun sürekli oyunda kalmasını sağlayacak, kesintisiz deneyim ortamlarının sunulması, yükleme ekranlarında ve bekleme alanlarındaki sürenin kısaltılması gibi telebulunma hissini azaltabilecek unsurların teknik bir optimizasyon ile geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte, oyundaki görevlerin uygulanmadığı anlarda, oyuncunun oyun evrenini

keşfetmesi, gezinti yapması ve herhangi bir kısıtlama olmadan oyun haritası içerisinde vakit geçirmesini sağlayacak bir açık dünya tasarımının yapılması önerilmektedir ki bu özellikteki oyunlar, oyuncuların yoğun vakitler oyunda kaldığı türden oyunlar olmaktadır. Pazarlama yöneticilerine de oyun evreninin derinliği ve oyun atmosferini öne çıkaracak temaların vurgulamaları önerilmektedir. Özellikle günümüzde oyunculardaoyun atmosferi bir oyuna başlamak ve devam etmek noktasında oldukça önem verilen bir kriter olmaktadır. Özetle oyun sektöründeki yöneticiler açısından, oyuncuları oyun atmosferi ile oyun evrenine dahil edebilmek ve fiziksel gerçekliği unutturabilmek önemli bir başarı kriteridir.

Çalışmada, dijital oyunlarda oyunlardan alınan zevkin, akış üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu bulgu, oyun yöneticilerine oyunları yalnızca bir eğlence aracı olarak görmemeleri gerektiği konusunda bir çıkarım sunmaktadır. Oyuncuların bir oyunu eğlenceli bulmaları, yer ve zaman algısını unutturacak kadar bir akış deneyimini yaşayacakları anlamına gelmemektedir. Bu anlamda oyun tasarımcılarının yüzeysel eğlence ile optimal deneyim arasındaki farkı iyi anlamaları önemlidir. Bir diğer ifade ile, eğlenceli bir oyun tasarımı, her zaman oyunun sürükleyici olacağı anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla yöneticiler için, oyun içerisindeki kısa vadeli keyif veren unsurlar ile, uzun vadeli bağlılık yaratan unsurların farkını anlamak oldukça kritiktir. Bu anlamda eğlenceli olacağı düşünülen ancak odağı zedeleyecek tasarım unsurlarından kaçınılması önemlidir. Örneğin, oyunun daha eğlenceli olması için tasarlanan gereksiz düzeyde karmaşık efektler ve aşırı uyarıcı içeriklerin (overstimulating) yoğun tercih edilmesi, oyuncunun dikkatini dağıtmakta ve akışı zayıflatabilmektedir. Bu anlamda yöneticilerin, oyuncuları sadece eğlendirmenin yeterli olmadığını, onları oyunu içerisine çekerek odaklarını mümkün olduğunca sürdürebilmelerinin gerçek oyuncu deneyimini yansıtacağının farkında olmaları mühimdir.

Diğer yandan akış deneyimin oyuncuların oyun içi satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu doğrulanmaktadır. Bu yaklaşım oyun sektöründe, satış odaklı bakış açılarından ziyade, deneyim odaklı yaklaşımlara öncelik verilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dijital bir oyun ortamında akış deneyiminin kesintiye uğramadığı durumlarda oyuncu, oyun dünyasına bir aidiyet hissedecek ve bu aidiyeti güçlendirecek oyun içi sanal ürünlere yatırım yapmaya meyilli olacaktır. Bu anlamda oyun içindeki arayüzlerin akış deneyimini kesintiye uğratmayacak bir düzende

tasarlanması önerilmektedir. Özellikle oyun içine yerleştirilen reklamların gösterildiği pop up (açılır) pencereler akışı kesintiye uğratabilmekte, bu anlamda oyun içerisine mümkün olduğunca odağı bozmayan alanlara ve minimum sıklıkta reklamların yerleştirilmesi önerilmektedir. Bu tasarımda, oyundaki ürünlerin satışa sunulduğu oyun içindeki store adı verilen mağazalarda da dikkat edilmesi önemlidir. Oyuna ara verilerek oyun içi mağazalarda oyuncunun gezintiye çıktığı anlarda da akış deneyimi yarıda kalabilmektedir. Bu nedenle oyun içerisindeki mağaza tasarımlarında, satın alma seçeneklerinin oyun mekaniğinin ve hikayesinin içine entegre edildiği seamless integration adı verilen tasarım modeli önerilmektedir. Örneğin, oyun içerisinde karakterler için satılan kıyafetlerin, oyuncu tam o karaktere bürünmüşken oyuncuya önerilmesi, satın alma niyetini deneyimin bir parçası haline getirebilir. Mağaza tasarımlarının ayrıca oyun evreni ve oyunun ana teması uyumlu bir şekilde dizayn edilmesi de önemlidir. Mağazaların oyun teması ile görsel bir bütünlük içerisinde olması, akış deneyiminin devamına katkı sağlamakta, estetiksel ve algısal açıdan memnun edici bir oyun ortamı da oyuncuda hedonik tüketim motivasyonlarını tetikleyebilmektedir. Bu sayede oyun içerisinde satılan ürün, oyun evreninin bir parçası olarak da algılanabilir. Ayrıca oyun tasarımında, geribildirimlerin optimizasyonu sağlanmalı, bir diğer bir ifade ile oyuncu eylemlerinin sonucunu anında ve hemen görmelidir. Bu anlamda oyun içinde satılan bir ürünün, oyun içerisinde etkisi, neyi değiştireceği, estetiksel olarak görünümü ve oyuncunun statüsü üzerinde ne gibi bir fark yaratacağı oyuncuya anında sunulmalıdır. Bu anlık geri dönüşler, oyuncunun akış deneyiminin devamını sağlayabilir ve satın alma niyetinin devreye girmesine katkıda bulunabilir. Akış deneyimi ayrıca, oyuncunun oyunda özgürlük ve kontrol duygusuyla beslenmektedir. Bu özgürlük hissi, oyun içerisindeki satın alma kararlarında da önemlidir. Bu anlamda oyun içerisinde agresif ve sık şekilde satın alma tekliflerinin oyuncuya sunulması yerine, oyuncunun oyun tarzına ve oynayış şekline uygun ürünlerin sunulması, oyuncunun daha özgür hissetmesi adına önerilmektedir. Kimi oyunlar, multiplayer (çok oyunculu) olarak adlandırılan aynı anda pek çok kişiyle çevrimiçi ve grup halinde oynanmaktadırlar. Bu oyunlarda oyuncuların birbirleri ile olan sosyal etkileşim düzeyleri de oldukça yüksek olduğundan oyun içerisinde klan adı verilen oyuncu grupları bulunmaktadır. Oyuncuların bir klan içerisindeki statü ve varlıkları, oyun içerisinde kalarak akış deneyimini devamlı hale getiren önemli bir unsurdur. Oyun yöneticilerine oyun içerisindeki klanların

özelliklerini analiz etmeleri, klana özel grup bazlı özelleştirilmiş ve prestij sağlayan sanal ürünleri sunmaları, akış deneyimi aracılığıyla oyuna finansal bir getiri oluşturulması açısından önerilmektedir. Ayrıca akış halindeki oyuncu zamanın nasıl geçtiğinin farkına varmamaktadır. Bu anlamda dış dünyadan kopmakta ve oyun ile bağını en güçlü seviyede hissederek oyunun bir parçası haline gelmektedir. Bu anlamda oyun içerisinde sınırlı süreli tekliflerin (örneğin, 15 dk için geçerli %50 indirim) sunulması önerilmektedir. Böylece satın alma kararının arkasındaki rasyonel engeller ortadan kalkabilir. Ancak pazarlama etiği açısından bakıldığında, oyuncunun akış durumundan faydalanarak, farkında olunmadan para harcamaya iten, karanlık tasarım olarak adlandırılan stratejilerden uzak durulması önerilmektedir. Örneğin, akış halindeki bir oyuncunun dalgınlığından faydalanarak, yanlışlıkla satın almaya yönlendiren tuzak tuş takımı yerleştirmeleri veya oyunda yapılan harcama miktarını gizleyen karmaşık tasarımlardan kaçınılması önerilmektedir. Bu tür stratejileri oyuncunun oyuna olan güvenini zedelemekte ve oyuna devam etme niyeti açısından olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Son olarak her oyuncunun oyun içerisindeki akış deneyimini tetikleyen unsurlar farklılaşmaktadır. Kimi oyuncular, oyundaki temel görevleri yerine getirmekten hoşlanmazlar, ancak oyun evreni içerisinde gezinmekten ve keşfetmekten keyif alırlarken, kimi oyuncular da oyundaki tüm temel görevleri takip ederek akışta kalırlar. Bu anlamda oyun yöneticilerine, oyun içerisindeki oyuncu profillerini ve eğilimlerini iyi analiz etmeleri ve oyuncuların eğilimlerine göre kişiselleştirilmiş ürün paketlerini sunmaları önerilmektedir. Örneğin, oyun evrenini keşfetmekten hoşlanan bir oyuncuya, oyun içerisindeki sunulacak ürün paketi yeni harita ve mekanlar olabilecekken, görev odaklı hareket eden oyunculara, güç ve yetenek odaklı ürün paketlerinin sunulmasının daha etkili sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada, akışın doğrudan satın alma üzerinde etkisi olsa da oyuna olan bağlılık üzerinden de satın almayı tetiklediği görülmektedir. Bu bulgu, oyuna sadık oyuncuların, para harcayan oyuncular olduğu önermesini güçlendirmektedir. Yönetsel açıdan ise bu bulgunun önemli çıktıları olduğu düşünülmektedir. Dijital oyunlarda çoğunlukla oyuna erişimin başladığı andan itibaren, oyuncu bir satın alma döngüsüne sokulmaya çalışılmaktadır. Bu durum aslında oyuncunun akışa girme döngüsünü kırmaktadır. Çalışmada görülmektedir ki, oyuncu önce akışa girmeli, sonrasında ise oyuna yönelik devamlı bir oynama niyeti geliştirmektedir. Bu anlamda oyun

içerisindeki tekliflerin, oyuncu oyunu bir süre oynadıktan ve seviye atladıktan sonra sunulması önerilmektedir. Tersi durumda oyunu iyi tanımayan oyuncuların, oyun içerisindeki ürünlere yönelik kapsamlı bir bilgisi de bulunmayacak, satın almaya yönlendiren tekliflerin de bir anlamı kalmayacaktır. Oyun yöneticileri açısından, oyun içi ürünlere yönelik satın davranışlarını arttırmanın yolu, oyuncuları doğrudan satışa yönlendirecek teklifler sunmaktan ziyade, oyun içerisinde kesintisiz ve sürükleyici bir ortam yaratmak, bu anlamda oyuncunun oyun içerisinde devamlı olarak kalmasını sağlamaktan geçmektedir. Bu anlamda yöneticilerin temel odaklarına, kısa vadeli gelir modelleri yerine, uzun vadeli oyuncu sadakati sağlamayı almaları önerilmektedir. Oyun mekaniği açısından bakıldığında da oyuncuların akış deneyiminin devamlılığını sağlayacak ve oyuncuların oyuna devam etmelerini sağlayacak, çevrimiçi oyun paketi güncellemelerinin çıkarılması önerilmektedir. Bu tür güncellemeler aynı zamanda oyunun da yenilikçi ve güncel olmasına katkıda bulunmakta, oyuncuların da bir süre sonra oyundan sıkılmaları ve ayrılmalarına engel olabilmektedir. Oyun yöneticileri için oyuncuları yeniden oyuna döndürme stratejilerinin sunulması bu anlamda oldukça önemlidir. Örneğin, günlük başarı görevleri, sezonluk etkinlikler, saatlik görevler vb. stratejilerin uygulanması, oyuncuların oyuna geri dönmelerini teşvik edebilir ve nihayetinde bu hedeflere ulaşma arzusu, oyuna yönelik finansal harcamalarla sonuçlanabilir. Son olarak oyun şirketlerinin yalnızca oyun içi satın almalarla ilgili verileri değil, aynı zamanda oyuncuların toplam oyun oynama ve oyun içerisinde kalma süreleri ile ilgili de metrikleri takip etmeleri önerilmektedir. Oyun firmalarının bu sayede oyuncu segmentasyonları yaparak satın almaya yakın oyuncu gruplarını tespit edebilmeleri kolaylaşacaktır.

Son olarak, çalışmanın en kritik bulgusu, parasosyal etkileşiminin akış ve satın alma niyeti arasında bir köprü vazifesi görmesidir. Bu bulgu, sektör profesyonellerine rasyonel veya salt görsel çekiciliğe dayalı stratejiler yerine, kullanıcı deneyimi ile derin psikolojik bağları entegre eden çok katmanlı bir yol haritası sunmaktadır. Yönetsel anlamda bu durum, dijital oyunların yalnızca yazılım ve mekanik odaklı değil, aynı zamanda ilişki odaklı olarak tasarlanması gerektiğinin bir kanıtıdır. Çünkü akış haline giren bir oyuncu, oyun karakteri ile bütünleşmekte ve onu sanal bir avatar olarak görmekten çıkarıp sanal bir arkadaş seviyesine taşımaktadır. Bu anlamda yönetsel çıktılardan ilki, oyun tasarım süreçlerinde oyun karakterlerinin yalnızca görsel ve estetiksel özelliklerine değil, kişilik ve karakteristik özellikleri gibi

özelliklerine önem verilmesi gerekliliğidir. Bununla birlikte, dijital oyunların çoğunda, oyuncu komut verir, karakter komutları uygular. Yani, oyun karakterleri statiktir ve belirli komutlara önceden belirlenmiş tepkileri verir. Bu anlamda tek yönlü iletişim bulunur. Örneğin; oyun tasarımında yapay zekâ destekli yazılımlar ve yanıt sistemleri aracılığıyla karakterin oyuncu ile karşılıklı iletişime geçebileceği bir optimizasyonun geliştirilmesi, oyuncu ile karakter arasındaki arkadaşlık bağını güçlendirebilecek bir etki yaratabilir. Böylece ilişki sonucunda oyuna yönelik yapılan harcamalar, oyuncu için bir ödeme davranışının ötesinde yakın bir arkadaşa yapılan yardım gibi algılanabilir. Yönetsel çıkarım ve önerilerden ikinci ise, işletmelerin karakter tasarımında "Antropomorfik" (İnsan biçimci) tasarım stratejilerini öne çıkarmalarıdır. Yapılan araştırmalar, insanların insanlaştırılan veya insansı obje ve varlıklara karşı daha yüksek sorumluluklar hissettiğini göstermektedir. Bu anlamda karakter tasarımında, oyuncu ile empati kurabilen, insansı tepkileri ve hareketleri olan karakterler parasosyal etkileşimi yükseltmektedir. Akış halinde olan oyuncu da karakter ile bütünleşerek, oyun içerisinde karakterin elde ettiği tüm başarıları, kendi kişisel başarısı olarak görmeye başlar. Bu bütünleşme hali sonucunda oyuncu, karakter için yaptığı oyun içi satın almaları, kendisi için yaptığı kişisel bir harcama olarak hissetmektedir. Bu anlamda karakterin ihtiyacı olan sanal ürün, oyuncu için duygusal bir gereksinim işlevi görür. Üçüncü önemli öneri ise, oyun tasarımında oyunculara mümkün olduğunca karakterin kişiselleştirilme imkanının sunulmasıdır. Oyuncu, karakterin dış görünüşünü değiştirerek, bir nevi kendi fiziksel görüntüsünün dijital dünyadaki izdüşümünü oluşturur ve dijital benliğinin temsiliyetini gerçekleştirmektedir. Dijital oyunlarda sıklıkla görülen sosyal statü ihtiyacı da bu anlamda etkili olmaktadır. Çünkü dijital dünyadaki imajını mükemmelleştirmek isteyen oyuncu, bu görüntüsünü oyun içerisindeki diğer oyunculara da göstermek istemektedir. Oyun karakterine kendi fiziksel özelliklerini aktaran oyuncular, oyun içi satın almaları bir nevi kendi imajlarına yaptıkları bir yatırım olarak görmektedirler. Dördüncü önemli öneri, oyun karakterinin, oyuncunun her komutuna benzersiz tepkiler verebileceği ve karakter özelleştirme seçeneklerinin son derece yoğun olduğu bir oyun optimizasyonunun tasarlanmasıdır. Çünkü bu özellikteki oyunları, oyuncular son derece kişisel bulacak ve oyunu bırakarak başka oyunlara geçmek istemeyeceklerdir. Karakter ile kurulan bağ sonucunda, oyuncu, başka oyunlarda bu oyundaki dijital arkadaşını bulamayacağını bilecektir. Bu bağ nihayetinde, oyun içi

ödemelerle pekişmekte ve oyunlar için önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadır. Bunların yanında oyun tasarımında oyuncuların akışta kaldığı yani en yoğun odağın yaşandığı anları tespit edilmesi, parasosyal etkileşimi tetikleyecek özelliklerin bu anlara konumlandırılması önerilmektedir. Örneğin oyun içerisinde yüksek konsantrasyon gerektiren bir savaş anında, yapay zekâ destekli veya anlatısal derinliği bulunan karakterin oyuncu ile doğrudan iletişim kurması gibi unsurların entegre edilmesi önerilmektedir. Bu sayede oyun deneyiminde, karakterin mücadelesine destek olunacak ve duygusal bağlar gelişebilecektir. Son olarak karakterlerle yoğun bağ kuran oyuncular, oyun güncellemelerinde yapılan radikal değişikliklere, karakterlerin hikayesindeki olumsuz dönüşümlere veya oyun içi fiyatlandırma politikalarına karşı çok daha hassas ve tepkili olabilirler. Bu nedenle ürün yöneticilerinin, oyunda yapacakları güncellemeleri ve iyileştirmeleri, oyuncuların akışını ve karakter ilişkilerini zedelemeyecek şekilde, şeffaf ve kademeli bir iletişim stratejisiyle yürütmeleri önerilmektedir. Parasosyal etkileşimin etik ve yasal boyutları da karar vericiler tarafından göz ardı edilmemelidir. Tüketiciler akış halinde daha az rasyonel tercihlerde bulunabilirler. Bu durumun üzerine bir de oyun karakteri ile kurulan parasosyal bağların eklenmesi, özellikle çocuk ve genç yaştaki oyunculardaki kontrolsüz ve plansız satın almalara yol açabilir. Dolayısıyla oyun yöneticilerinin parasosyal etkileşim mekanizmasını manipülatif bir araç olarak kullanmaktan kaçınmaları, oyun tasarımında adil ve şeffaf satın alma önerilerini sunmaları önerilmektedir. Bu yaklaşım oyun firmalarının itibarlarının korunması adına oldukça önemli görülmektedir. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, oyunlarda çökme, bağlantı kopması veya donma gibi teknik sorunlar yaşanabilmekte ve bu durum akış deneyimini zedelemektedir. Teknik aksaklıkların yaşandığı bu durumlarda kriz iletişimlerinin marka tarafından yürütülmesinden ziyade, oyuncular tarafından sevilen oyun karakterleri üzerinden yönetilmesi önerilmektedir. Örneğin, oyun karakterinin oyuncu ile konuşarak içten bir şekilde özür dilemesi ve bu durumun telafisi olarak oyun içi ürünlerin hediye olarak sunması, bu aracı etkinin gücü sayesinde oyuncunun öfkesini dindirebilir ve oyun firmasına yönelik olumsuz tutumların önüne geçebilir.

Sonuç olarak, oyuncular bağ kurdukları oyun karakterleri ile ilgili içeriklere, çok daha fazla yatırım yapma eğilimindedirler. Bu anlamda oyun içerisinde satılan ürünlerin, yalnızca karakteri görsel ve donanımsal olarak geliştirecek özellikte olmaması, aynı zamanda duygusal değer taşıyan, karakterin iç dünyası ve geçmişi ile

ilgili içeriklerin de sunulması büyük önem taşımaktadır. Tüm bu bulgular, dijital oyun pazarının gün geçtikte duygusal deneyim tasarımları üzerinden şekilleneceğini göstermekte, oyun sektöründeki işletmelere, oyunun teknik özelliklerinden ziyade, oyuncular ile duygusal bağlar kurabilecek stratejilere odaklanmaları önerilmektedir.

SINIRLILIKLAR VE GELECEKTEKİ ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Araştırmanın ilk ve en önemli sınırlılığı, veri toplama sürecinde kullanılan örnekleme yöntemi ve coğrafi kapsamdır. Çalışmanın verileri kolayda örnekleme yöntemiyle ve belirli bir zaman diliminde (kesitsel olarak) toplanmıştır. Bu durum, elde edilen bulgularının evrene genellenebilirliği açısından yapısal bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca, katılımcıların dijital oyun oynama motivasyonları, harcama alışkanlıkları ve kültürel arka planları ülkelere göre değişiklik gösterebileceğinden, bulguların büyük oranda Türkiye örneklemiyle sınırlı kalması bir diğer kısıttır.

İkinci sınırlılık, oyun türleri ve platform çeşitliliğidir. Araştırmada dijital oyunlar; MOBA, RPG, FPS, simülasyon veya mobil-bilgisayar-konsol ayrımı yapılmaksızın genel bir ekosistem olarak ele alınmıştır. Oysa akış deneyiminin derinliği ve parasosyal etkileşimin boyutu (örneğin bir MMORPG oyunundaki avatar ile basit bir mobil bulmaca oyunundaki karakter arasındaki bağ), oyunun türüne ve oynandığı platforma göre ciddi farklılıklar barındırabilir.

Son olarak metodolojik açıdan, araştırmada verilerin öz-bildirime dayalı anket yöntemiyle toplanmış olması, katılımcıların sosyal beğenirlik kaygısıyla veya anlık algılarıyla hareket etmiş olma riskini doğurmaktadır. Tüketici davranışlarında "niyet" her zaman doğrudan ve aynı oranda "gerçek satın alma davranışına" dönüşmeyebilir; bu durum modelin tahmine dayalı yapısının doğal bir kısıtıdır.

Gelecek araştırmalarda kesitsel veri toplama yerine, oyuncuların akış deneyimleri ve parasosyal bağlarının zaman içerisindeki değişimini inceleyen boylamsal tasarımlar tercih edilebilir. Böylece akış kuramı ile satın alma niyeti arasındaki nedensellik bağları daha güçlü temellere oturtulabilir. Sonraki çalışmalarda Çoklu Grup Analizi (MGA) kullanılarak, oyun türleri (örn. rekabetçi e-spor oyunları vs. hikâye tabanlı tek oyunculu oyunlar) arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca parasosyal etkileşimin nesnesi olarak sadece oyun karakterleri değil, oyun yayıncıları (streamers) veya "sanal influencerlar" da modele dahil edilerek karşılaştırmalı analizler yürütülebilir. Gelecek modellerde oyuncuların "günlük oyun oynama süreleri", "gelir düzeyleri", "oyun içi

harcama geçmişleri" veya "kişilik özellikleri" (örn. Beş Faktör Kişilik Özellikleri) modele düzenleyici değişken olarak eklenerek parasosyal etkileşimin hangi koşullarda daha güçlü bir satın alma niyetine dönüştüğü derinleştirilebilir.

Nicel anket verilerinin yanı sıra, oyuncularla yapılacak derinlemesine mülakatlar (nitel araştırma) veya nöro-pazarlama yöntemleri (göz izleme- eye tracking, fMRI vb.) vasıtasıyla, oyun esnasındaki gerçek akış anları ve parasosyal bağlanma anları anlık olarak ölçülebilir. Bu sayede sadece "satın alma niyeti" değil, "gerçek harcama miktarları" üzerinden daha keskin sonuçlar elde edilebilir.

Son olarak gelecekte yapılacak araştırmalar için bir diğer yenilikçi yaklaşım, parasosyal etkileşimin boyutlarını derinleştirerek 'Romantik Parasosyal Etkileşim' kavramını modele dahil etmek olabilir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ destekli oyun karakterlerinin, derin anlatılara sahip RPG oyunlarının ve sanal influencer/avatar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, oyuncuların dijital karakterlere karşı sadece hayranlık veya arkadaşlık değil, romantik düzeyde de bir bağlılık hissetmeye başladıkları görülmektedir. Bireylerin bu dijital figürlerle kurduğu romantik temelli parasosyal bağların, oyun içindeki 'akış' deneyiminin süresini nasıl etkilediği ve bu duygusal yatırımın, karaktere özel tasarlanmış dijital varlıkları (kozmetik ürünler, özel kostümler, hediyeler vb.) satın alma niyetine dönüşme potansiyeli gelecek çalışmalarda ampirik olarak test edilmeye değer bir alan teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

1) *Kitaplar*

Babin, B. J., & Harris, E. (2018). *Consumer behaviour* (8th ed.). Boston: Cengage.

Baudrillard, J. (1995). *The system of objects*. Verso.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Belch, G., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (8th ed.). Homewood, IL: Irwin.

Burn, S. M. (2004). *Groups: Theory and practice*.

Byrne, Barbara M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). New York: Routledge.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.

Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology* (Vol. 10). Dordrecht: Springer.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of akron press.

Featherstone, M. (1991). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Influential Generation of Consumers Ever*. AMACOM.

Goli, M., & Vemuri, V. V. (2023). Users' in-game purchase intention: The effects of flow experience and satisfaction. In *Research Anthology on Game Design, Development, Usage, and Social Impact* (pp. 1516–1537). IGI Global.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle., Marko Sarstedt et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Edition). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Henseler, Jörg (2017). "*Partial least squares path modeling." Advanced methods for modeling markets.* Cham: Springer International Publishing, 361-381.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). SAGE Publications.

Kalsoom, U., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Chapman, A. (2023). Marketing in the industry 4.0: The role of mobile technologies to enhance consumer brand experience, brand advocacy, and brand purchase intentions. In *Digital Transformation and Corporate Branding* (pp. 241–258). Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing Management* (2nd ed.). Pearson Education Limited.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.

Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.

Paksoy, M. (1996). *Örgütsel İletisim – İletisim ve İletisim Modelleri*. A.Ü Yayınları: 964, AÖF Yayınları: 533, Eskisehir.

Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., & Brehm, J. W. (1960). *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (Vol. III). Yales studies in attitude and communication.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.

Smoke, C. H. (2009). *Company Officer*. NFPA 1021, USA.

Snyder, C. R., Lopez, S. J., & Costa, R. C. (2009). *Psicologia positiva: uma abordagem científica e prática das qualidades humanas*.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour: A European perspective* (5th ed.). Pearson Education.

Szmigin, I., & Piacentini, M. (2018). *Consumer behaviour*. Oxford University Press.

Tozman, T., & Peifer, C. (2016). Experimental paradigms to investigate flow-experience and its psychophysiology: Inspired from stress theory and research. In C. Peifer & S. Engeser (Eds.), *Flow Experience: Empirical Research and Applications* (pp. 329–350). Springer International Publishing.

Trehan, M., & Trehan, R. (2009). *Advertising and Sales Management*. V.K. India Enterprises, New Delhi.

Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.

Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press.

Yıldız, Erkan (2021). *SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zigmund, William G. (1997). *Business research methods* (5th ed.). Florida: The Dryden Press

2) Makaleler

Abuhamdeh, S., & Csikszentmihalyi, M. (2012). Attentional involvement and intrinsic motivation. *Motivation and Emotion*, *36*(3), 257–267.

Admiraal, W., Huizenga, J., Akkerman, S., & Ten Dam, G. (2011). The concept of flow in collaborative game-based learning. *Computers in human behavior*, 27(3), 1185-1194.

Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.

Akbari, M., et al. (2023). The role of students' relational identity and autotelic experience for their innovative and continuous use of e-learning. *Education and Information Technologies*, 28(2), 1911-1934.

Akhan, C. E. (2022). Oyun içi ürün yerleştirmenin oyun içi reklamlara yönelik tutum ve oyun içi satın alma niyetine etkisi: genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (61), 385-406.

Alha, K. (2020). The rise of free-to-play: How the revenue model changed games and playing.

Alzahrani, A. I., et al. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239-251.

Askegaard, S., Arnould, E. J., & Kjeldgaard, D. (2005). Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 160–170.

Aw, E. C. X., et al. (2026). Consumers' parasocial interactions and relationships with online influencers: a systematic review. *Journal of Consumer Marketing*, 1-22.

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of marketing*, 80(6), 122-145.

Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175–191.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

Boyle, E. A., et al. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in human behavior*, 28(3), 771-780.

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

Capon, N., et al. (2001). Brand custodianship: A new primer for senior managers. *European Management Journal*, 19(3), 215-227.

Caroux, L., et al. (2015). Player–video game interaction: A systematic review of current concepts. *Comput Human Behav*, 48, 366–381.

Chang, I. C., & Lee, P. C. (2022). Factors influencing players' intention to play e-sports games. *Social Behavior and Personality*, 50(2), 1-12.

Chang, C. C. (2013). Examining users′ intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics, 30*(4), 311–321.

Chen, C. P. (2025). YouTube influencer marketing through parasocial interaction: a dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 19(3), 460-481.

Chen, J. (2007). Flow in games (and everything else). *Communications of the ACM*, 50(4), 31-34.

Cheng, Y. M. (2021). Will robo-advisors continue? Roles of task-technology fit, network externalities, gratifications and flow experience in facilitating continuance intention. *Kybernetes*, 50(6), 1751-1783.

Chess, S. (2014). Strange bedfellows: Subjectivity, romance, and hidden object video games. *Games and Culture, 9*(6), 417–428.

Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35–46.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention. *Journal of international management studies*, 6(1), 1-?.

Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.

Chou, Y. S., Hou, H. T., Chang, K. E., & Su, C. L. (2023). Designing cognitive-based game mechanisms for mobile educational games to promote cognitive thinking: an analysis of flow state and game-based learning behavioral patterns. *Interactive Learning Environments*, *31*(5), 3285–3302.

Cleghorn, J., & Griffiths, M. D. (2015). Why Do Gamers Buy "Virtual Assets"? *Digital Education Review*, 27, 85-104.

Davis, H. L. (1976). Decision making within the household. *Journal of consumer research*, 2(4), 241-260.

Engeser, S., & Rheinberg, F. (2008). Flow, performance and moderators of challenge-skill balance. *Motivation and Emotion*, 32(3), 158–172.

Fabricatore, C., Nussbaum, M., & Rosas, R. (2002). Playability in action videogames: A qualitative design model. *Human-Computer Interaction*, 17(4), 311-368.

Faiola, C., et al. (2013). Correlating the effects of flow and telepresence in virtual worlds. *Computers in Human Behavior*, 29, 1113–1121.

Finneran, C., & Zhang, P. (2003). A person-artifact-task model of flow antecedents within computer-mediated environments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 475-496.

Fornell, Claes, David F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Frederick, E. L., et al. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.

Fullagar, C. J., Knight, P. A., & Sovern, H. S. (2013). Challenge/skill balance, flow, and performance anxiety. *Applied Psychology*, 62(2), 236-259.

Gajjar, N. B. (2013). Consumer Behavior and the Process of purchase Decision. *International Journal of Research in Management and Pharmacy (IRJMP)*, 2320-0901.

Garmire, E., & Cline, T. W. (2019). Consumer behavior across the lifespan: Age, cohort, and generational effects. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 685–702.

Geng, W., & Chen, Z. (2019). Optimal pricing of virtual goods with conspicuous features in a freemium model. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 427-449.

Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381-391.

Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.

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*, Makale 107681.

Gong, A. D., et al. (2025). Getting hooked on mobile games: Strengthening purchase intentions towards mobile games using investment model and parasocial interactions. *Mobile Media & Communication*, 13(1), 47-68.

Gu, S., et al. (2022). Research on the impact of sunk costs on the continuance intention of online game players. *Frontiers in Psychology*, 13.

Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.

Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276–286.

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1): 2-24

Hair, Jr., Joe F., Marco Sarstedt, Lucy M. Matthews, Christian M. Ringle (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I–Method. *European Business Review*, 28(1): 63–76.

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., & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods? A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59–69.

Hamari, J., & Koivisto, J. (2014). Measuring flow in gamification: Dispositional flow scale-2. *Computers in human behavior*, 40, 133-143.

Hamari, J., et al. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 279–295.

Hamari, J., et al. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.

Harmat, L., et al. (2015). Physiological correlates of the flow experience during computer game playing. *International Journal of Psychophysiology,* 97(1), 1–7.

Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, *45*,

Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? *Electronic commerce research and applications*, 16, 18-29.

Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.

Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, *108*, 42–53.

Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.

Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, *23*(3), 297–327.

Hu, E., et al. (2019). Internet gaming disorder: Feeling the flow of social games. *Addictive behaviors reports*, 9, 100140.

Huang, H. C. (2016). Freemium business model: construct development and measurement validation. *Internet research*, 26(3), 604-625.

Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19(4), 425–442.

Huang, L. Y., & Hsieh, Y. J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, *21*(5), 581–598.

Hung, C. Y., Sun, J. C. Y., & Yu, P. T. (2015). The benefits of a challenge: student motivation and flow experience in tablet-PC-game-based learning. *Interactive Learning Environments*, 23(2), 172-190.

Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166.

Hwang, G. J., Wu, P. H., & Chen, C. C. (2012). An online game approach for improving students' learning performance. *Computers & Education*, 59(4), 1246-1256.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.

Hyman, H. H. (1942). The psychology of status. *Archives of Psychology*, 269, 94.

Jamshidi, D., et al. (2018). Mobile banking behavior and flow experience: an integration of utilitarian features, hedonic features, and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57-81.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Kakati, R. P., & Ahmed, S. (2016). Dynamics of family role structure in consumer behaviour. *Indian Journal of Marketing*, 46(6), 51-61.

Karahan, M. O. (2022). Reklamlarda ünlü desteği algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka sadakati ve marka güvenilirliğinin aracılık etkisi. *Business & Management Studies*, 1-15.

Keller, J., & Bless, H. (2008). Flow and regulatory compatibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 196–209.

Keller, J., Ringelhan, S., & Blomann, F. (2011). Does skills–demands compatibility result in intrinsic motivation? *The Journal of Positive Psychology*, 6(5), 408–417.

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.

Kennedy, P., Miele, D. B., & Metcalfe, J. (2014). The cognitive antecedents and motivational consequences of the feeling of being in the zone. *Consciousness and Cognition*, 30, 48–61.

Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, *41*(3), 414–434.

Kim, H. J., & Song, H. (2020). Effort justification for fun activities?: The effect of location-based mobile coupons using games. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*.

Klein, B. D., et al. (2010). An examination of the effects of flow on learning. *Journal of Education for Business*, 85(5), 292–298.

Ko, D. W., & Park, J. (2020). I am you; you are me: game character congruence with the ideal self. *Internet Research*, 31(2), 613-634.

Kock, N., & Mayfield, M. (2015). PLS-based SEM algorithms: The good neighbor assumption, collinearity, and nonlinearity. *Information Management and Business Review*, *7*(2), 113-130.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148.

Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic commerce research*, 9(1), 97-113.

Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 295–311.

Li, H., et al. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.

Li, M., & Suh, A. (2021). We-intention to continue playing mobile multiplayer games. *Internet Research*, 31(4), 1153-1176.

Liao, G. Y., et al. (2022a). Exploring the drivers of continued usage intention in fitness games. *Frontiers in Psychology*, 13, 856-870.

Liao, G. Y., et al. (2022b). Real-world demotivation as a predictor of continued video game playing. *Frontiers in Psychology*.

Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, *108*.

Locke, E. A. (1996). Motivation through conscious goal setting. *Applied and preventive psychology*, 5(2), 117-124.

Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. J. Comput.-Mediated-Commun., 3(2).

Løvoll, H. S., & Vittersø, J. (2014). Can balance be boring? A critique of the "challenges should match skills" hypotheses in flow theory. *Social Indicators Research, 115*(1), 117–136.

Lunenburg, F. C. (2011). Goal-setting theory of motivation. *International journal of management, business, and administration*, 15(1), 1-6.

Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds. *International journal of information management*, 34(2), 210-220.

Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? *International Journal of Information Management*, 35(1), 124–134.

Mäntymäki, M., et al. (2014). Does a contextualized theory of planned behavior explain why teenagers stay in virtual worlds? *International Journal of Information Management*, 34(5), 567-576.

Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342-365.

Merhi, M. I. (2016). Towards a framework for online game adoption. *Computers in Human Behavior*, 60, 253-263.

Meskaran, F., et al. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.

Michailidis, L., et al. (2018). Flow and immersion in video games: The aftermath of a conceptual challenge. *Frontiers in psychology*, 9, 1682.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.

Nijs, L., Coussement, P., Moens, B., Amelinck, D., Lesaffre, M., & Leman, M. (2012). Interacting with the music paint machine: relating the constructs of flow experience and presence. *Interacting with Computers*, *24*(4), 237–250.

Norberg, P. (2018). Bankers bashing back: Amoral CSR justifications. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 401-418.

Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (1997). Measuring the flow experience among web users. *Interval Research Corporation*, *31*(1), 1-35.

O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.

Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in human behavior*, 27(6), 2178–2185.

Paulins, V. A., & Geistfeld, L. V. (2003). The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(4), 371-385.

Peifer, C., et al. (2014). The relation of flow-experience and physiological arousal under stress—can u shape it?. *Journal of Experimental Social Psychology*, 53, 62–69.

Peng, L. H., & Bai, M. H. (2025). Examining the mediating effects of game user experience satisfaction on continuance Intention: A case study of League of Legends. *IEEE Access*.

Ramírez-Correa, P., et al. (2019). Analysing the acceptation of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93.

Rehman, A. U., et al. (2026). Attractiveness vs similarity: how attributes of AI-based virtual influencers impact credibility, parasocial interaction and purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(2), 205-222.

Rossiter, J. R. (2012). A new measure of social classes. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 89-93.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation. *American psychologist*, 55(1), 68.

Şahin, F., & Karahan, M. O. (2021). Akış deneyiminin mobil oyun bağımlılığı ve keşifsel davranış üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1314-1331.

Schiappa, E., et al. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis. *Mass Media Effects*, 301–314.

Schlegelmilch, B. B., et al. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.

Shah, S. S. H., et al. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian journal of business management*, 4(2), 105-110.

Shaw, A. (2010). What is video game culture? Cultural studies and game studies. *Games and culture*, *5*(4), 403-424.

Shen, C., & Williams, D. (2011). Unpacking time online: Connecting internet and massively multiplayer online game use with psychosocial well-being. *Communication Research*, 38(1), 123-149.

Sheng, F., & Barnes, S. J. (2019). Virtual goods in online games: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 49, 192–203.

Sheth, J. N., et al. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

Shibutani, T. (1955). Reference groups as perspectives. *American Journal of Sociology*, 60(6), 562–569.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996.

Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a Web site. *Computers in human behavior*, 20(3), 403-422.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

Stever, G. S. (2013). Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*, 17(3), 1–31.

Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339–354.

Sweetser, P., & Wyeth, P. (2005). GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), 3-3.

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.

Teng, C. I., & Chen, W. W. (2014). Team participation and online game loyalty in electronic sports: The mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 39, 78-87.

Tozman, T., et al. (2017). Inverted U-shaped function between flow and cortisol release during chess play. *Journal of Happiness Studies*, 18(1), 247–268.

Tuominen, J., Rantala, E., Nyrhinen, J., Reinikainen, H., Warren, C., & Wilska, T. A. (2025). When does parasocial interaction make influencers more influential?. *Human Technology*, *21*(1), 146–160.

Turney, P. D., & Littman, M. L. (2003). Measuring praise and criticism. *ACM Transactions on Information Systems*, 21(4), 315-346.

Ünal, S., et al. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(2), 43-62.

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 41–56.

Uzuner, M. (2025). İnternet Bağımlılığı İle Çevrimiçi Oyun Bağlamında Çevrim İçi Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki. *Ases Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 664-676.

Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management*, *53*.

Voiskounsky, A. E., et al. (2004). Playing Online Games: Flow Experience. *PsychNology journal*, 2(3), 259-281.

Wang, L. C., & Chen, M. P. (2010). The effects of game strategy and preference-matching on flow experience and programming performance. *Innovations in Education and Teaching International*, 47(1), 39-52.

Weber, R., et al. (2009). Theorizing flow and media enjoyment as cognitive synchronization of attentional and reward networks. *Communication theory*, 19(4), 397-422.

Weibel, D., et al. (2008). Playing online games against computer vs. human-controlled opponents. *Computers in Human Behavior*, 24, 2274-291.

Weibel, D., Wissmath, B., & Mast, F. W. (2011). Influence of mental imagery on spatial presence and enjoyment assessed in different types of media. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *14*(10), 607–612.

Williams, D., et al. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of computer-mediated communication*, 13(4), 993-1018.

Wu, J. H., et al. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in human behavior*, 26(6), 1862-1871.

Yang, H. L., & Lin, R. X. (2017). Determinants of the intention to continue use of SoLoMo services. *Computers in Human Behavior*, 73, 583-595.

Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, *9*(6), 772-775.

Yeo, S. F., et al. (2018). Physical Store Purchase Intention: The Study of Comics Book in Malaysia. *Global Business & Management Research*, 10(3).

Yildiz, M. E. (2019). Derin Oyun Olarak Futbol Video Oyunları.

Yim, M. Y., et al. (2012). The impact of stereoscopic 3-D advertising: The role of presence. *Journal of Advertising*, 41(2), 113-122.

Yin, J., et al. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: A flow-based model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256.

Yu, N., & Huang, Y. T. (2022). Why do people play games on mobile commerce platforms? *Computers in Human Behavior*, 126, 106991.

Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling. *PloS one*, 13(11).

Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

Zhang, Y., et al. (2025). The role of flow experience in virtual influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 29(6), 1109-1129.

Zhang, K., Xie, Y., Chen, D., Ji, Z., & Wang, J. (2025). Effects of attractions and social attributes on peoples' usage intention and media dependence towards chatbot: The mediating role of parasocial interaction and emotional support. *BMC Psychology*, *13*(1).

Zohaib, M. (2018). Dynamic difficulty adjustment (DDA) in computer games: A review. *Advances in Human-Computer Interaction*, *2018*(1),

3) Bildiri ve Tezler

Alha, K., et al. (2016). Critical Acclaim and Commercial Success in Mobile Free-to-Play Games. *DiGRA/FDG Conference*, Dundee, UK.

Buhleier, J., Engelstätter, B., & Tafreschi, O. (2025). Yearning for love: Exploring the interplay of parasocial romantic attachment, loneliness, and purchase behavior within dating simulation games. In *Proceedings of the 27th International Conference on Enterprise Information Systems - Volume 2* (pp. 405–416). SCITEPRESS.

Cai, J., et al. (2019). Who Purchases and Why? Explaining Motivations for In-Game Purchasing in Fortnite. *CHI PLAY '19* (pp. 391–396).

Charoenpruksachat, A., & Longani, P. (2021, March). Comparative study of usability evaluation methods on a hyper casual game. In *2021 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering* (pp. 153–156). IEEE.

Chen, J., & Xu, W. (2019). A study on the impact of customer engagement on continued purchase intention. *International Conference on Management Science and Engineering Management* (pp. 668-682).

Dechant, M., Poeller, S., Johanson, C., Wiley, K., & Mandryk, R. L. (2020, April). In-game and out-of-game social anxiety influences player motivations, activities, and experiences in MMORPGs. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). ACM.

Hanner, N., & Zarnekow, R. (2015, January). Purchasing behavior in free to play games: Concepts and empirical validation. In *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3326–3335). IEEE.

Holt, R. (2000). Examining Video Game Immersion as a Flow State. B.A. Thesis, Brock University.

Kulaš, A. (2022). Impact of psychological factors on purchasing behavior. *Doctoral dissertation*, University of Zagreb.

Li, L., et al. (2020). Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite. *Proceedings of the Annual Symposium on CHI Play* (pp. 71–80).

Reeves, B., et al. (1992). Faces on the screen: Pictures or natural experience. *Mass Communication Division of the ICA*, Miami, FL.

Velikovsky, J. T. (2014). Flow Theory, Evolution & Creativity: or, 'Fun & Games'. *Proceedings of the 2014 Conference on Interactive Entertainment* (pp. 1-10).

Vonderohe, B. M. (2016). Twitter's Role in the Disclosure of Parasocial Relationships. *UW-L Journal of Undergraduate Research*.

Yee, N. (2016, October). The gamer motivation profile: What we learned from 250,000 gamers. In *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* (pp. 2–2). ACM.

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEK İFADELERİ

Zevk / Turel vd. (2010)

Oyun oynamaktan keyif alıyorum
Oyunlar gel benle oyna dercesine bana heyecan veriyor
Oyun oynama konusunda kendimi rahat hissediyorum
Oyunlar bana iyi hissettiriyor
Oyunlar bana zevk veriyor

Beceri / Hoffman ve Novak (1998)

Oyun oynama konusunda son derece yetenekliyim
Oyunlar hakkında gerçekten iyi bir bilgiye sahip olduğumu düşünüyorum
Oyun oynama konusunda çoğu oyuncudan biraz daha az şey biliyorum

Zorluk / Hoffman ve Novak (1998)

Oyun oynamak beni zorluyor
Oyun oynamak yeteneklerimin en iyisini göstermem konusunda bana ortam sunuyor
Oyun oynamak bana becerilerimi test etme olanağı sağlıyor
Oyun oynamayı, yeteneklerimin sınırlarını sonuna kadar zorlayan bir aktivite olarak görüyorum.

Telebulunma / Hoffman ve Novak (1998)

Oyun oynarken, kendimi gerçek dünyadan ziyade oyun evreninde hissediyorum
Oyun oynarken dünyadan koptuğumu hissediyorum
Oyun oynarken çoğu kez nerede olduğumu unutuyorum

Akış / Hoffman ve Novak (1998)

Oyun oynarken geçen zamanın farkına varmıyorum
Oyun oynarken etrafımda olan bitenlerin farkında olmuyorum
Oyun oynarken, yapmam gereken işleri sıklıkla unutuyorum

Parasosyal Etkileşim / Rubin ve Perse (1987); Dibble vd. (2016)

En beğendiğim oyun karakterini çekici buluyorum
En beğendiğim oyun karakteri, yanımda bir arkadaşımla berabermişim gibi beni rahat hissettiriyor
En beğendiğim oyun karakterini, doğal ve alçakgönüllü buluyorum

En beğendiğim oyun karakteri ile gerçek bir insan kimliğinde tanışmak isterdim
Oyunun ilerleyen yeni bölümlerinde en beğendiğim oyun karakterini görmek için sabırsızlanırım
En beğendiğim oyun karakteri başka bir oyunda karşıma çıksa, o oyunu da oynarım
En beğendiğim oyun karakteri ile ilgili bir haber görsem, onu okumak isterim
En beğendiğim oyun karakteri olmadığında, onu görmeyi özlerim

Oyun içi Uygulama Satın Alma Niyeti / Balakrishnan ve Griffiths (2018)
Oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını satın almaya devam etmeyi düşünüyorum
Başkalarına da oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını satın almalarını şiddetle tavsiye ederim
Oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını, satın almaya değer buluyorum.
Muhtemelen gelecekte de oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını sıklıkla satın alacağım
Oynadığım oyunun oyun içi uygulamalarını satın almak için daha fazla harcama yapmayı planlıyorum

Oyuna Devam Etme Niyeti / Teng (2018); Liao vd. (2022)
Gelecekte de bu oyunu oynamayı düşünüyorum
Gelecekte de bu oyunu oynayacağımı tahmin ediyorum
Bu oyunu bırakmak yerine oynamaya devam etme niyetindeyim

ÖZGEÇMİŞ

Refik Erdem Koç, Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalında Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Lisans eğitimini 2016 yılında Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tamamlamıştır. Ardından, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans eğitimini 2020 yılında, doktora eğitimini ise dijital oyunlar ve tüketici davranışları alanında başarıyla tamamlamıştır.

Akademik kariyerine başlamadan önce profesyonel olarak İngilizce ve Almanca dillerinde yeminli tercümanlık yapmış olup, her iki dili de ileri düzeyde kullanmaktadır. Araştırma ilgi alanları dijital oyunlar, tüketici davranışları, dijital pazarlama, yapay zeka üzerine yoğunlaşmaktadır. Ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış akademik çalışmaları bulunmaktadır.

Akademik çalışmalarının yanı sıra uzun yıllar Türk Taekwondo Milli Takımı sporcusu olarak ülkesini uluslararası arenada temsil etmiş; Avrupa ve dünya şampiyonalarında önemli dereceler ve şampiyonluklar elde etmiştir.