



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARDA KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN  
AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA  
İLETİŞİME ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ATIF ÇAĞLAR ABABAY**

**Tez Danışmanı**

**DOÇ. DR. ERKAN BİL**

**ÇANAKKALE – 2023**





T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARDA KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN AKIŞ  
DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATİF ÇAĞLAR ABABAY

Tez Danışmanı  
DOÇ. DR. ERKAN BİL

ÇANAKKALE – 2023

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Atif Çağlar ABABAY

31/08/2023

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın her aşamasında bilgilerini benimle paylaşan, kıymetli zamanını ayırarak büyük bir özveriyle destek olan ve daima yol gösteren değerli danıőmanım Doç. Dr. Erkan BİL'e içten teőekkürlerimi sunarım. Veri analizleri konusunda bana yardımcı olan Arş. Gör. Mert İNAL'a ve eğitim hayatım boyunca üzerimde emeiği olan tüm hocalarıma minnettirim.

Süreç boyunca yanımda olan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli eőim Cana ABABAY'a, sevgi ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim annem, babam, ablam ve eniőtme sonsuz teşekkür ederim. Bu dönemde beni sürekli motive eden, Dr. İ. Devrim Din baőtta olmak üzere tüm arkadaşlarıma kalpten teőekkürlerimi sunarım.

Atif ağlar ABABAY  
anakkale, Ağustos 2023

## ÖZET

# ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARDA KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

Atif Çağlar ABABAY

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Erkan BİL

28/08/2023, 100

Bu çalışma, çevrimiçi oyunlar bağlamında kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word-of-Mouth - e-WOM) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanıcı etkileşimleri, akış deneyimi ve e-WOM arasındaki ilişkileri belirlemek üzere dört hipotez içeren kavramsal bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bu hipotezleri test etmek için, araştırma evrenini oluşturan 18 yaş ve üzeri çevrimiçi oyun oynayan bireylere çevrimiçi anket uygulanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi (SEM) ve Sobel testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonuçları, kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Elde edilen diğer sonuçlara göre; kullanıcı etkileşimlerinin ve akış deneyiminin e-WOM'u anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcı etkileşimlerinin e-WOM'a etkisinde akış deneyiminin aracılık etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kullanıcı Etkileşimleri, Akış Deneyimi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Çevrimiçi Oyunlar

## ABSTRACT

### THE EFFECT of USER INTERACTIONS on FLOW EXPERIENCE and e-WOM in ONLINE GAMES

Atif Çağlar ABABAY

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Erkan BİL

28/08/2023, 100

This study aims to investigate the impact of user interactions on flow experience and Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) communication in the context of online games. A conceptual research model containing four hypotheses has been established to determine the relationships between user interactions, flow experience, and e-WOM. To test these hypotheses, an online survey was conducted on individuals aged 18 and above who play online games, which constitute the population of the study. The data obtained from the survey were analyzed using factor analysis, correlation analysis, Structural Equation Modeling (SEM), and Sobel test.

The analysis results revealed that user interactions significantly and positively influence the flow experience. Additionally, it was found that both user interactions and flow experience substantially and positively affect e-WOM. Furthermore, it emerged that flow experience mediates the effect of user interactions on e-WOM.

**Keywords:** User Interactions, Flow Experience, Electronic Word-of-Mouth, Online Games

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ETİK BEYAN.....	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KULLANICI ETKİLEŞİMLERİ, AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Giriş	1
1.1. Teorik Çerçeve.....	4
1.1.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	4
1.1.2. Sosyal Varlık Teorisi .....	5
1.1.3. Akış Teorisi.....	7
1.2. Etkileşim Kavramı.....	9
1.2.1. Sosyal Etkileşim.....	10
1.2.2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi.....	11
1.3. Akış Deneyimi Kavramı.....	13
1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) Kavramı.....	15



## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR VE DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

2.1.	Kullanıcı Etkileşimleri.....	21
2.2.	Akış Deneyimi.....	28
2.3.	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	34
2.4.	Değişkenler Arası İlişkiler.....	43
2.4.1.	Kullanıcı Etkileşimleri ile Akış Deneyimi İlişkisi.....	43
2.4.2.	Kullanıcı Etkileşimleri ile e-WOM İlişkisi.....	44
2.4.3.	Akış Deneyimi ve e-WOM İlişkisi.....	46

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARDA KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

3.1.	Araştırma Amacı ve Önemi.....	48
3.2.	Araştırma Kapsamı ve Kısıtları.....	49
3.3.	Araştırma Yöntemi.....	49
3.3.1.	Araştırma Evren ve Örnekleme.....	50
3.3.2.	Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler.....	51
3.4.	Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	56
3.5.	Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular.....	58
3.5.1.	Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular.....	58
3.5.2.	Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
3.5.3.	Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri.....	64
3.5.4.	Korelasyon Analizi.....	69
3.5.5.	Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları.....	70
3.5.6.	Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu.....	74

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

4.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	77
4.2. Tartışma.....	79
4.3. İşletmeler İçin Öneriler.....	82
4.4. Araştırmacılar İçin Öneriler.....	84
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	84
KAYNAKÇA.....	86
EKLER .....	I
EK 1. ANKET FORMU.....	I
EK 2. ETİK KURUL KARARI.....	V
EK 3. ÖZGEÇMİŞ .....	VI

## SİMGELER VE KISALTMALAR

AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
C2C	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketicie)
CR	Composite Reliability (Birleşik Güvenirlik)
e-WOM	Electronic Word-of-Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)
HCI	Human-Computer Interaction (İnsan-Bilgisayar Etkileşimi)
HTMT	Heterotrait Monotrait Ratio
MMO	Massively Multiplayer Online Game (Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar)
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları)
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena (Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası)
PBC	Perceived Behavioral Control (Algılanan Davranış Kontrolü)
SEM	Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SNG	Social Network Games (Sosyal Ağ Oyunları)
SPT	Social Presence Theory (Sosyal Varlık Teorisi)
SVA	Social Virtual Assistant (Sosyal Sanal Asistan)
TAM	Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)
UTAUT	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Teknoloji Kabulü ve Kullanımının Birleşik Teorisi)
VIF	Variance Inflation Factor (Varyans Enflasyon Faktörü)

## TABLULAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Kullanıcı etkileşimleri geçmiş çalışmalar	21
<b>Tablo 2</b>	Akış deneyimi geçmiş çalışmalar	28
<b>Tablo 3</b>	e-WOM geçmiş çalışmalar	35
<b>Tablo 4</b>	Kullanılan ölçeklerin referansları	52
<b>Tablo 5</b>	Anket formunda yer alan ifadeler ve kodları	53
<b>Tablo 6</b>	Ankete ait temel istatistiksel bulgular	62
<b>Tablo 7</b>	Ölçüm modeli sonuçları	65
<b>Tablo 8</b>	Ayrışma geçerliliği sonuçları (Fornell-Larcker kriteri)	68
<b>Tablo 9</b>	Ayrışma geçerliliği sonuçları (Henseler vd. kriteri)	68
<b>Tablo 10</b>	Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları	69
<b>Tablo 11</b>	Araştırma modelinin test edilmesi ve sonuçları	70
<b>Tablo 12</b>	Araştırma modeli etki katsayıları	72
<b>Tablo 13</b>	Aracı etki katsayıları	74
<b>Tablo 14</b>	Araştırma hipotezlerinin kabul/ret durumu	75

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Araştırma modeli	57
Şekil 2	Aracı değişkenli yapısal eşitlik modeli	72
Şekil 3	Aracı değişkensiz yapısal eşitlik modeli	73



# BİRİNCİ BÖLÜM

## KULLANICI ETKİLEŞİMLERİ, AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### GİRİŞ

Video oyunları, dijital medya alanında sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda derin bir etkiye sahip olmuştur. Günümüzde, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte video oyunları, farklı hedef kitlelere yönelik çeşitli eğlence biçimleri sunmak için teknolojik gelişmelerin bir kombinasyonunu kullanmaktadır (Ivory, 2016). Video oyun sektörü, yaygın olarak "etkileşimli eğlence endüstrisi" olarak adlandırılmaktadır ve 2023 yılının sonuna kadar toplamda 3.38 milyarlık bir oyuncu tabanına sahip olması beklenmektedir (Newzoo, 2023). Şu an 300 milyar doların üzerinde bir değere sahip olan bu sektör (Wardyga, 2023), bilgisayarlar, oyun konsolları, taşınabilir cihazlar ve mobil telefonlar da dahil olmak üzere çeşitli platformlarda oynanabilen çok çeşitli oyunlar, türler ve alt türleri kapsamaktadır (Bavelier vd., 2011). Yüksek sektör değerlendirme rakamı, beklenen büyüme oranlarında da görülmektedir. Endüstri gelirinin, 2023 yılında 334 milyar dolara ulaşması beklenmekte ve 2023 ile 2027 yılları arasında yıllık büyüme oranı %8,74 olarak öngörülmektedir. Bu eğilimin devam etmesi durumunda 2027 yılında pazar hacminin 467 milyar doları bulması beklenmektedir (Statista, 2023a).

Video oyunları kapsamında yer alan mobil oyunlar, bu alanda baskın bir tür olarak ortaya çıkmıştır ve pazarın büyük bölümünü oluşturmaktadır. 2023 yılında mobil oyunların 173.60 milyar dolar gelir üretmesi beklenmekte, bu da aynı yıl için tahmin edilen tüm video oyun pazarının kazançlarının yarısından fazlasına denk gelmektedir. Gelir üretimi noktasında Amerika Birleşik Devletleri öncü konumda bulunmaktadır. 2023 yılı sonunda tahmini gelirlerinin 96.68 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023a).

Çevrimiçi oyun alanında da paralel bir artış gözlemlenmektedir. Çevrimiçi oyunlar pazarının gelir seviyesinin 2023 yılı sonunda 26.14 milyar doları bulması beklenmektedir. 2023 ile 2027 arasında beklenen büyüme oranı %5,64'tür. 2027 yılında pazar hacminin 32.56 milyar dolar olması öngörülmektedir. Ayrıca 2027 yılına kadar çevrimiçi oyun topluluğunun dünya genelinde yaklaşık 1.2 milyar kullanıcıdan oluşması beklenmektedir (Statista, 2023c).

Çevrimiçi oyun alanında Çin öne çıkmaktadır ve 2023'te çevrimiçi oyun gelirlerine 6.114 milyar dolar katkıda bulunması beklenmektedir (Statista, 2023b).

Türkiye'nin video oyun sektöründeki yeri incelendiğinde 2023 yılında video oyunlar pazarının 1.355 milyar dolar gelire ulaşması ve bu gelirin 2027'ye kadar %7,65 büyüyerek 1.820 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Aynı zamanda oyuncu tabanının da büyümesi beklenmekte ve 2027 yılında 24.1 milyon kullanıcıya ulaşması öngörülmektedir (Statista, 2023d). Türkiye'deki çevrimiçi oyun gelirinin 2023'te 134.80 milyon dolar olması ve %7,82 büyüyerek 2027'de 182.20 milyon dolara ulaşması beklenmektedir. Türkiye'deki çevrimiçi oyuncu sayısının 2027 yılında 6.4 milyona ulaşması tahmin edilmektedir (Statista, 2023b).

Bu oyunların popülaritesi sadece ekonomik bir kazanç olarak değil, aynı zamanda insanların günlük yaşamını ve alışkanlıklarını etkileyen bir güç olarak da kendini göstermektedir. Bu nedenle, oyunların oyuncular üzerindeki etkilerini inceleyen akademik çalışmalar da büyük bir ilgi görmektedir (Barr vd., 2007).

Bireylerin video oyunları ile olan etkileşimi, onları sanal bir ortama daldıran derin bir deneyime dönüşmektedir. Oyunlar, kullanıcılarına sesli ve görsel arayüzler aracılığıyla sunulan bu sanal ortamda etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır (Caroux vd., 2015). Bu etkileşimli deneyim, oyunların diğer medya türlerinden ayrılmasını sağlayan temel özelliktir. Oyuncuların oyunla bu derin etkileşimine bir örnek olarak Csikszentmihalyi (1990)'nin “akış” kavramı öne çıkmaktadır. Akış deneyimi, bireyin bir faaliyetin içinde tamamen kaybolduğu, zamanın ve çevresinin farkında olmadığı bir psikolojik durumu tanımlamaktadır. Akış, özellikle çevrimiçi oyunlar bağlamında, oyuncuların oyunla etkileşimlerini ve davranışlarını derinden etkileyen bir kavram haline gelmiştir (Chou ve Ting, 2003; Choi ve Kim, 2004; Alan vd., 2022).

Dijitalleşmenin etkisinin yanı sıra oyunların popülaritesiyle de birlikte, ağızdan ağıza (Word-of-Mouth - WOM) pazarlama değişime uğramıştır. Geleneksel WOM kavramı, teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) adını aldığı yeni bir form kazanmıştır. e-WOM, bir ürün veya hizmet hakkında yapılan olumlu veya

olumsuz yorumları internet aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Özellikle çevrimiçi oyunlar bağlamında ve bu kavramlar özelinde yapılan literatür taramalarında etkileşimlerin ve akış deneyiminin e-WOM'a olan etkisi bakımından herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hem yabancı literatürde hem de Türkçe literatürde bu anlamda bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ilgili konu başlığı seçilmiş ve konuyla ilgili dört hipotez geliştirilmiştir. Bu çalışmada etkileşimlerin akış deneyimine ve e-WOM'a etkisi incelenecek olup aynı zamanda akış deneyiminin e-WOM'a etkisi analiz edilecektir. Bunun yanı sıra akış deneyiminin, etkileşimlerin e-WOM'a etkisinde herhangi bir aracılık etkisi olup olmadığı incelenecektir.

Bu hedefler doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkileşim, akış deneyimi ve e-WOM'a yönelik kavramsal çerçeve yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde bu değişkenlerin dayandırıldıkları teoriler de açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, belirlenen değişkenlerle ilgili literatürde yer alan çalışmaların özetleri ve bu değişkenlerin birbiriyle olan ilişkilerine de yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise etkileşimlerin akış deneyimine ve e-WOM'a etkisinin incelendiği araştırmanın detayları bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, evren ve örnekleme, kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve model kapsamında oluşturulan hipotezler ile elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Çevrimiçi anket tekniği ile toplanan verilerin analizi SPSS 29 ve SmartPLS 4 paket programları ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve faktör analizleri, korelasyon analizi ve hipotezleri test eden yapısal eşitlik modellemesi ile elde edilen bulgulara ve aracılık etkisini tespit etmek için yapılan Sobel testine bu bölümde yer verilmiştir.



## 1.1. Teorik Çerçeve

### 1.1.1. Teknoloji Kabul Modeli

1980'lerin sonlarında kavramsallaştırılan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model - TAM), kullanıcıların teknolojiyi nasıl kabul edip kullandığını açıklamada kritik bir rol oynamıştır. İlk olarak 1989'da Davis tarafından önerilen model, bir kullanıcının belirli bir sistem veya teknoloji ile etkileşime geçme niyetini belirleyen temel unsurlar olarak "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı" vurgulamıştır.

"Algılanan fayda", bir kullanıcının belirli bir teknolojinin genel görev performanslarını artıracığına dair inancını kapsamaktadır. Davis (1989), bir teknolojinin ya da sistemin, kişinin verimliliğini artıracığı ya da somut faydalar sunacağı algısı oluşturmada durumunda, kullanıcılar tarafından daha kolay benimseneceğini öne sürmüştür. Bu düşünce, Mathieson (1991) tarafından da dile getirilmiş ve kullanıcıların potansiyel teknolojileri kişisel kazanç veya beklenen sonuçlar bakış açısıyla değerlendirdiğini belirtmiştir.

Diğer yandan "algılanan kullanım kolaylığı", bir sistemin sezgisel doğasına ve onu kullanmak için gereken çabaya dair kullanıcının inancını incelemektedir. Davis (1989), kullanıcıların bir teknolojinin faydalarını kabul etmelerine rağmen, öğrenme ve etkileşimde bulunma çabasının çok yüksek olacağını algılamaları durumunda bu teknolojiden kaçınabileceklerini ileri sürmüştür. Teknoloji tasarımında basitlik ve sezgiselliğin önemine vurgu yapan çalışmalarla bu görüş desteklenmiştir (Nielsen, 1993).

Teknoloji ilerledikçe TAM kavramı da gelişmiştir. Venkatesh ve Davis (2000), teknoloji kabulünü etkileyen daha geniş bir faktör yelpazesini hesaba katma ihtiyacını fark ederek modeli TAM2'ye genişletmişlerdir. Bu genişleme, akranların ve üstlerin kullanıcıların teknolojiye yönelik tutumunu nasıl etkileyebileceği gibi sosyal etki süreçlerini entegre etmiştir. Teknolojiyi kullanma ya da kullanmama konusunda algılanan baskı anlamına gelen "subjektif norm" ve bir yeniliği kullanmanın bir kişinin sosyal statüsünü artırma olarak algılanması anlamına gelen "imaj" gibi yapılar tanıtılmıştır. Bu, teknoloji hakkındaki bireysel kararların izole bir şekilde alınmadığını kullanıcının sosyal çevresi tarafından etkilendiğini vurgulamıştır (Venkatesh ve Davis, 2000).

Bu gelişim, Venkatesh ve arkadaşları (2003) tarafından Teknoloji Kabulü ve Kullanımının Birleşik Teorisi (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology - UTAUT) ile devam etmiştir. Bu bütünsel model, TAM dahil olmak üzere öne çıkan sekiz modelin bulgularını tek bir birleşik teoriye yoğunlaştırma çabası olmuştur. UTAUT, "performans beklentisi", "çaba beklentisi", "sosyal etki" ve "kolaylaştırıcı koşullar" gibi yapıları eklemiş, böylece teknoloji kabulüne dair daha zengin bir anlayış sağlamıştır. Karmaşıklığına rağmen TAM ile birlikte UTAUT'un merkezinde, algılanan faydaların ve kullanım kolaylığının teknoloji benimseme konusunda kullanıcı niyetleri ve davranışları şekillendirmede kritik bir rol oynadığı yatmaktadır.

Bilgi sistemleriyle ilgili kullanıcıların davranışlarını anlama konusunu temele alan Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi üzerine yapılan bu çalışmada kullanılmıştır. TAM'ın içeriğindeki "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı" kavramlarının, oyuncuların çevrimiçi oyunlarla nasıl etkileşimde bulunduğu ayrıntılarını inceleme konusunda önemli bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Teori özellikle algılanan faydalara ve kullanıcı dostu özelliklere dayanarak, belirli oyunların, kullanıcılar arasında daha olumlu e-WOM'a yol açan akış deneyimlerini nasıl teşvik edebileceği konusunda içgörüler sağlayabilir. Bu nedenle, çevrimiçi oyunlar dünyasındaki kullanıcı etkileşimleri, akış deneyimi ve e-WOM'un etkili bir analizini sağlamak için teorik bir temel sağlayabileceği düşünülmektedir.

### **1.1.2. Sosyal Varlık Teorisi**

Sosyal Varlık Teorisi (Social Presence Theory - SPT), bireylerin farklı medya aracılığıyla iletişim kurarken karşılaştığı 'varlık' deneyimi ve duygusunu anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. 1970'lerin sonlarında Short ve arkadaşları (1976) tarafından öncülük edilen SPT'nin temel ilkesi, katılımcıları ayıran fiziksel mesafeye veya ortama bakılmaksızın iletişim eylemi sırasında "varlık" veya "birlikte olma" hissi üzerine kuruludur.

Tarihsel olarak, SPT, sosyal ipuçlarını iletmekte ve algılamakta kullanılan farklı iletişim araçlarının yeteneklerini ayırt etmek için formüle edilmiştir. Bu ipuçları, yüz ifadeleri ve ses tonlamaları gibi bariz olanlardan, yanıtların zamanlaması gibi daha ince

olanlara kadar değişebilmektedir. Temel alışmalarında Short ve arkadaşları (1976), çoklu duyusal ipuçları ile dolu yüz yüze iletişimin doğal olarak en yüksek sosyal varlık derecesine sahip olduğunu vurgulamışlardır. Buna karşın, sözlü olmayan ipuçlarını iletmekteki sınırlı yetenekleri nedeniyle, metin tabanlı ortamların genellikle yüksek bir sosyal varlık duygusu yaratmada yetersiz kaldığını söylemişlerdir. Ancak dijital teknolojiler geliştikçe, SPT'nin uygulaması ve anlayışı da değişmiştir. Araştırmacılar, metin tabanlı ortamlarda bile, emoji ler, ton ve yazım tarzı gibi öğelerin mesajlara bir varlık duygusu katabileceğini fark etmeye başlamışlardır. Garrison ve arkadaşları (2000) evrimii öğrenme bağlamındaki incelemelerinde, bilişsel, sosyal ve ğretim varlıklarının evrimii anlamlı bir eğitim deneyimi yaratmada kritik öğeler olduğunu vurgulamışlardır.

Ayrıca, Biocca ve arkadaşları (2003) Sosyal Varlık lt olan “Networked Minds Measure” ile SPT'nin sınırlarını genişletmişlerdir. Sosyal varlığın tek taraflı bir deneyim olmadığını, aksine karşılıklı bir deneyim olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu sadece bireylerin diğerlerini nasıl algıladığıyla ilgili değil, aynı zamanda diğerleri tarafından nasıl algılandığıyla da ilgilidir. Bu dinamik etkileşim, sanal etkileşimlerin derinliğini ve zenginliğini artırmakta, bu da onların sadece işlem tabanlı olmadığını, aynı zamanda ilişki tabanlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi oyunların ortaya çıkışı ve popülaritesi, SPT'nin analiz edilebileceği önemli bir zemin sunmaktadır. Oyuncular, avatarlar, sesli sohbetler ve metin mesajları aracılığıyla, birçok yönden yüz yüze etkileşimlerin karmaşıklığını yansıtan dijital bir ekosistem yaratmaktadır. Örneğin, devasa çok oyunculu evrimii oyunlarda (Massively Multiplayer Online Games - MMO) bir görevin başarısı genellikle işbirliği, güven ve zamanında iletişime dayanmaktadır. Oyuncular varlık duygusunda artış hissettiğinde, oyun içi hareketleri daha hesaplıdır ve etkileşimleri daha derindir, bu da gelişmiş oyun deneyimlerine yol açmaktadır. Dünya giderek daha dijitalleşiirken, Sosyal Varlık Teorisi'nin dinamiklerini anlamak, yüz yüze etkileşimlerin zenginliğini daha iyi simüle etmek için iletişim araçlarının nasıl tasarlanıp kullanılabileceğine dair içgörüler sunabilir.

### 1.1.3. Akış Teorisi

Csikszentmihalyi (1990) tarafından ortaya konan “akış teorisi”, bireylerin aktivitelerinde tam katılım yaşadığı benzersiz bir psikolojik durumu vurgulamaktadır. Bu derin zihin ve duygu durumu, bireyin ‘ortak deneyim moduna’ geçiş yaptığı bir durum olarak tanımlanır, bu da yaptıkları eyleme tamamen dalınması anlamına gelmektedir. Dış uyarıcıların ve dikkat dağıtıcıların kaybolduğu etkinliklerde bireyler, tam anlamıyla kayboldukları bir sürece girmektedirler Salt konsantrasyon ya da odaklanmış dikkatten öte, akış durumu, aktivite sürecinin kendi başına bir ödül haline geldiği içsel motivasyonla bireyi sarmaktadır. Bu etkinliğe olan dalış o kadar derindir ki, bireyler sıklıkla zamanın geçişini hissetmezler, saatlerin dakika gibi geldiği bir duygusal durum yaşanmaktadır. Zorlukların tam olarak birinin yetenekleriyle eşleştiği bu durum, ustalık, kontrol ve derin bir amaç ve tatmin duygusunu uyandırmaktadır. Akış deneyimi, çeşitli alanlarda üst düzey performans ve en uygun deneyimlerle sık sık ilişkilendirilmektedir (Csikszentmihalyi, 1975).

Akış teorisi, insan davranışı ve biliş üzerindeki derin etkisi nedeniyle araştırmacıların ve psikologların dikkatini çekmektedir. Bir etkinlikte bireylerin tamamen aktiviteye daldıkları bir durum olarak tanımlanan bu akış durumu, sadece yoğun bir odak anı değil, dış dünyanın silikleştiği ve bireyin tamamen meşgul olduğu benzersiz bir deneyim anına dönüştüğü bir anlam taşımaktadır (Csikszentmihalyi, 1975). Bireyler aktiviteye daha derinlemesine daldıkça, eylemlerinin ve düşüncelerinin sorunsuz bir şekilde kaynaştığı tamamen farklı bir bilişsel düzlemde çalışıyor gibi görünmektedirler (Csikszentmihalyi, 1990). Bu durumun dikkat çeken bir yönü, zaman algısındaki bozulmadır. Akış durumunda olan bireyler sıklıkla zamanın farkına varmazlar, gerçekte saatler geçmişken sadece birkaç dakika geçtiğini hissederler ya da bir aktivitenin gerçekte sürdüğünden daha uzun sürdüğünü düşünebilirler (Lee ve Tsai, 2010). Bu zaman algısı, bireylerin bir aktiviteye harcadıkları zaman miktarını ya aşırı tahmin ettikleri ya da eksik tahmin ettikleri durum olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik, akış durumunun tanımlayıcı ve en ilginç özelliklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Csikszentmihályi, 1993).

Akışın özü, yalnızca derin bir dalmadan kaynaklanmaz, aynı zamanda bireyin yetenekleri ile aktivite tarafından ortaya çıkan zorluk arasındaki etkileşime derinden bağlıdır. Csikszentmihalyi (1975)’nin belirttiği gibi bu hassas dengeyi elde etmek akış

deneyimi için kritiktir. Bu denge mükemmel bir şekilde kurulduğunda, bireyler bir benlik bilinci kaybı hisseder, tamamen görevlerine dalıp yüksek performans ve derin tatmin hissederler. Ancak bu dengenin hassas olduğunu anlamak esastır. Aktivitenin sunduğu zorluk, bireyin beceri seviyesini aştığında, sonuçta anksiyete, yılgınlık ve ezici bir baskı hissi vardır. Öte yandan, bireyin beceri seviyesi aktivitenin zorluğunu büyük ölçüde aştığında, sonuç sıkılma ve ilgisizlik durumudur. Bu dinamik etkileşim ve zorluk ile beceri arasında dengeyi koruma ihtiyacı, akış durumunun karmaşık doğasını ve insan deneyimi üzerindeki derin etkisini vurgulamaktadır (Wan ve Chiou, 2006).

En uygun deneyimi daha iyi anlamak için, Csikszentmihalyi ve Rathundi (1993) insan psikolojisi ve bireylerin aktiviteleri ile etkileşimlerin konularında derinlemesine bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada akışa ulaşmak için dört kritik bileşeni vurgulamıştır:

- Kontrol, bireyin aktivitesinin sonucunu yönlendirme ve etkileme yeteneğini ifade eder;
- Dikkat, birinin aktivite anında dışsal etkilerin bölmediği odaklanmayı gösterir;
- Merak, etkinliğin özelliklerini keşfetme ve anlama arzusunun temsilidir;
- İçsel ilgi, bireyin dışsal ödüllerin yokluğunda aktivite için sahip olduğu içsel motivasyonu veya tutkusunu belirtir.

Bu temele dayanarak, Csikszentmihalyi (1990), bir bireyin gerçekten akış durumuna dalması için gerekli olan sekiz temel unsurun altını çizmiştir. Bu unsurlar, hemen geri bildirim alınması, iyi tanımlanmış hedeflere sahip olunması, eylemler ve farkındalığın sorunsuz bir şekilde birleşmesi gibi durumları içermektedir. Bu bileşenler ve unsurlar bir araya gelerek, bireyin dikkatini sadece odaklamadığını, aynı zamanda etkinliğe yoğun ve tutkulu bir şekilde kendini kaptırdığı bir deneyimi oluşturmaktadır.

Psikoloji alanında önemli bir temel olarak görülen akış kavramı, bireylerin etkinliklerinde derin emilim yaşadıkları bir durumu temsil etmektedir. Bu durum, "Optimal Deneyimin Psikolojisi" olarak nitelendirilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975). Daha derinlemesine bakıldığında, akışın özü sadece yüzeysel bir katılım değil, bireylerin bir aktiviteye daldıklarında dış dünyanın adeta kaybolduğu derin ve içsel bir motivasyonda yatmaktadır. Bu durumda, katılımcılar sıkça oyunu sevdiren bir his, etkinlik üzerinde tam

bir kontrol duygusu ve derinlemesine zihinsel bir zevk hissetmektedir. Bu zevk, dış ödüllere veya övgülerden türetilmez, tamamen aktiviteye katılmadan kaynaklanmaktadır. Bu durum aktivite için motivasyonun dış faktörlerden gelmediğini, aktivitenin kendi başına bir amaç olduğu anlamına gelmektedir (Ha vd., 2007).

## 1.2. Etkileşim Kavramı

Etkileşim kavramı, oyunlarda ve çeşitli uygulamalarda tatmin edici bir deneyimin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oyunun özünü ve kalitesini destekleyen temel kavramlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Lewinski, 2000). Saffer (2010) bu kavramı iki veya daha fazla varlık arasında iletişim kurduğunda ve bu sayede birbirlerini etkilediğinde meydana gelen olaylar olarak açıklamaktadır. Etkileşim yalnızca insanlar arasında değil, aynı zamanda insanlar ve makineler arasında da gerçekleşmektedir (Stahlke ve Babaei, 2022).

Oyun bağlamında, etkileşimlerin kapsamı çeşitlidir ve birçok iletişim biçimini kapsamaktadır. Bu etkileşimler, genel oyun deneyimini güçlendiren bir duygu yelpazesiyile yüklüdür. Bu tür etkileşimler, oyuncuların algılanan zevkini ve oyun ortamına dalma eylemini önemli ölçüde artırmaktadır (King vd., 2009). Bu durum, oyuncuların diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunduğu oyunlardan alınan zevkin önemli ölçüde arttığını vurgulayan Lazzaro'nun (2004) çalışmasında da görülmektedir. Bu etkileşimler; ticaret, savaş, iletişim veya iş birliği aracılığıyla hem rakiplerle hem de oyun içerisindeki arkadaşlarla yaşanan deneyimi zenginleştirmektedir (Choi ve Kim, 2004).

Oyun alanı derinlemesine incelendiğinde, etkileşimlerin çok yönlü olduğu görülmektedir. Temel seviyede, oyuncular oyunla iletişim kurar, komut verir ve geri bildirim alır. Bu tür döngüler, klavyeler veya fareler gibi giriş aygıtları, ekranlar ve hoparlörler gibi çıkış ortamları aracılığıyla kurulmaktadır. Bu bağlamda, oyuncular sadece sanal avatarlarına komut vermekle kalmaz aynı zamanda oyun içi araçlar olan mesajlaşma sistemleri aracılığıyla diğer oyuncularla gerçek ilişkiler kurmaktadır (Stahlke ve Babaei, 2022).

Lee ve Tsai (2010), bu çok yönlü etkileşimleri insan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interactions-HCI) ve sosyal etkileşim olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. İnsan- bilgisayar etkileşimi oyuncu ile oyun sistemi arasındaki doğrudan etkileşimi ele alırken, sosyal etkileşim çevrimiçi oyun oturumları sırasında oyuncular arasındaki etkileşimleri kapsamaktadır. Bu ayrım, etkileşimlerin taşıdığı özgün değerler nedeniyle önemlidir. Örneğin, insan-bilgisayar etkileşimi ve sosyal etkileşimlerden kaynaklanan birleşik deneyimlerin, yeni başlayanların oyun deneyimini hızla artırdığı ve onların oyun dünyasına sorunsuz bir şekilde entegre olmalarını ve uyum sağlamalarını etkilediği gözlemlenmiştir (Su vd., 2016). Bu bilgiler, etkileşimlerin katmanlı yapısını vurgulamakta, oyunlar ve genel olarak diğer etkileşimli sistemlerdeki önemlerini ortaya koymaktadır (Ding vd., 2010; Chang, 2013).

### **1.2.1. Sosyal Etkileşim**

Video oyunları alanında sosyal etkileşim, iki veya daha fazla birey arasındaki bilgi alışverişi olarak tanımlanmıştır (Chen vd., 2016). Sosyal etkileşimin unsurları, oyuncuların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamlarda sosyalleşmelerini teşvik etmekte aynı zamanda oyuncuların birbiriyle iş birliği yapmasını ve birbirleriyle rekabet etmesini de sağlamaktadır (King vd., 2009). Bu nedenle, video oyunları tasarlarken oyuncuların değişken beceri seviyelerine dayalı etkileşimleri dikkate almak önemli görülmüştür. Sosyal etkileşim, yeni oyuncuların iletişim kurmasına, oyun mekaniği hakkında sorular sormasına, hedeflerine ulaşmalarına, oyun içi unsurlar hakkında bilgi edinmesine ve yeni arkadaşlıklar kurmasına yardımcı olmaktadır (Park vd., 2018; Rogers vd., 2023).

Etkili sosyal etkileşim, sayısız kullanıcıyı sanal ortamlarda birleştirme kabiliyetiyle çevrimiçi oyun dünyasında kilit bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi oyunlardaki sosyal etkileşim iki ana bileşene ayrılmaktadır; iletişim ortamları ve iletişim araçları. İletişim ortamları, oyuncuların oyun içi avaturları aracılığıyla aynı oyun deneyimini paylaşan başka bireyler arasındaki sosyal etkileşimi teşvik eden sanal ortamlardır. Öte yandan iletişim araçları, oyuncuların oyun sırasında fikir alışverişinde bulunmalarını ve tartışmalara katılmalarını kolaylaştıran oyun fonksiyonlarıdır (Choi ve Kim, 2004).

İnternet ve sesli iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla, çok oyunculu çevrimiçi oyunlardaki oyuncular arası etkileşimler giderek daha karmaşık hale gelmiştir. Oyuncular, iş birliği yaparak, topluluklar oluşturarak ve karşılıklı hedeflere kolektif olarak çalışarak oyunun hikayesini önemli ölçüde etkilerler (Laurel, 2014). Oyunlar arasında öne çıkan Fortnite, Roblox ve Minecraft gibi sosyal etkileşimi teşvik eden oyunlar bulunmaktadır. Bu oyunlar, oyunculara oyun sırasında iletişim kurma imkânı sunmaktadır. Oyuncuların oyunlar sırasında iletişim kurmak için en yaygın kullandığı platformlardan biri olan Discord, kullanıcılara Discord gruplarında sesli veya metin tabanlı iletişim kurma olanağı sunan ücretsiz bir yazılımdır (Rogers vd., 2023). Bazı oyunlarda, yarışma duygusu sosyalleşme isteğini gölgede bırakmaktadır. Yüksek tempolu doğaları nedeniyle, battle royale (büyük bir oyuncu grubunun son oyuncu veya takım kalana kadar yarıştığı çok oyunculu video oyunları) ve nişancı oyunları gibi türler, sınırlı sosyal etkileşim fırsatları sunmaktadır (Syahrivar vd., 2022).

Çevrimiçi oyunlar bağlamında sosyal etkileşim, bireylerin birbirleriyle veya diğer sosyal yapılarla nasıl etkileşimde bulduklarını açıklayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Su vd., 2016). Huang ve Hsieh (2011), araştırmalarında çevrimiçi oyun platformlarının oyuncular arasında sosyal ilişkilerin oluşmasını kolaylaştırdığını göstermiştir. Voiskounsky ve arkadaşları (2004) birçok oyuncunun çevrimiçi oyunlardan alınan zevkin, sosyal bağlantıları artırma kapasitelerinden kaynaklandığını vurgulamıştır. Dünya genelinde oyuncularla oynama, tanışma, meydan okuma ve sohbet etme imkanları çevrimiçi oyunlara olan talebi artırmıştır (Merhi, 2016).

### **1.2.2. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi**

İnsan-bilgisayar etkileşimi, 1980'lerin başında bilgisayar bilimi içerisinde bir uzmanlık alanı olarak ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda hızla ve sürekli olarak genişleyerek çeşitli kavramları kapsamaya başlamış ve farklı alanlardan uzmanları kendisine çekmiştir (Lowgren vd., 2019). İnsan-bilgisayar etkileşimi, kullanıcılar ile bilgisayarlar arasında etkili bir iletişimi kolaylaştırmaktadır (Alzahrani vd., 2017). Bu tür etkileşimler, istatistiksel ve mekanik etkileşimler gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta, ancak temelde kullanıcıların amaçlarına ve niyetlerine odaklanmaktadır (Hornbæk ve Oulasvirta, 2017).



Özellikle çevrimiçi oyunlar bağlamında, insan-bilgisayar etkileşimi oyun tasarımcıları ile oyuncular arasındaki işbirlikçi yapıya vurgu yapmaktadır. Kullanıcıların oyun platformuyla etkileşimi, çeşitli donanım ve yazılım arayüzleri aracılığıyla gerçekleşmektedir (Alzahrani vd., 2017). Oyuncuların oyun içi kararları veya davranışları dinamik ve sürekli gelişen bir hikâye oluşmasında derin bir etkiye sahiptir (Laurel, 2014).

Video oyunları bağlamında insan-bilgisayar etkileşimi, oyuncuların mevcut araçlar veya araçlarla belirli hedeflere ulaşmayı amaçladığı bir problem çözme sürecini ifade etmektedir. Bu süreçte oyuncular, oyun sistemi tarafından sağlanan geri bildirimler ile etkileşime girmektedir. Oyun sırasında oyuncular belirli hedeflere ulaşmak istemekte, oyun sistemleri de bu hedeflere ulaşılmasında yardımcı olan araçlar olarak hareket etmektedir (Choi ve Kim, 2004).

Büyük ölçekli oyunlar, oyuncuların hızla anlaması gereken çok sayıda oyun içi bilgiyi içermektedir. Bu nedenle, oyun tasarımında tutarlılık ve uyumluluk ilkelerine bağlı kalmak oldukça önemlidir. Kullanıcılar, belirli bilgileri edinirken oyunun arayüzüyle etkileşimde bulunmaktadır. Bilgisayar, görme, işitme ve dokunma gibi duyuları kullanarak kullanıcılara çeşitli bilgiler sunmakta, oyuncular da bu bilgileri işleyerek cevap vermektedirler (Zhang, 2021).

Laurel (2014), oyunlar bağlamında özellikle insan-bilgisayar etkileşimi alanında etkileşimli deneyimlerin dinamiklerini derinden etkileyen dört önemli faktör tanımlamıştır:

**Biçimsel Etken:** Bir oyun içindeki eylemlerin genel yapısını belirlemekte ve hem oyuncuları hem de bilgisayar tabanlı öğeler içermektedir. Oyunlar belirli tür kategorilere uymasa da genellikle "birinci şahıs nişancı" gibi belirgin özelliklere dayanarak kendilerini tanımlamaktadırlar.

**Materyal Etken:** Oyun sırasında oyuncuların karşılaştığı duyuşal öğeleri ve uyarıcıları kapsamaktadır. Animasyonlar, ses efektleri, müzik ve metinler oyuncunun deneyimini zenginleştiren oyun içi etkileşime katkıda bulunmaktadır.

**Verimli Etken:** Oyun geliştiricilerinin oyun deneyimini yaratmak için kullandığı becerileri ve araçları içermektedir. Oyun geliştirme süreci, mevcut kod kütüphaneleri ve diğer kaynaklarla iş birliği içinde yürütülmektedir.

**Sonuçsal Etken:** Oyunun hedefleri ve amaçlarına atıfta bulunur ve oyuncuların belirli deneyimler yaşamasını ve duygular hissetmesini hedeflemektedir. Oyunlar, sadece işlevselliğe odaklanmaktan ziyade, oyunculara keyif, zorluk ve başarı duyguları sunmayı amaçlamaktadır.

### 1.3. Akış Deneyimi Kavramı

Son yıllarda, akış deneyimi kavramı, özellikle çevrimiçi oyunlar bağlamında, akademik araştırmaların merkezine oturmuştur. Csikszentmihalyi'nin (1990) bu alandaki öncül çalışmalarından doğan 'akış' kavramı, bireylerin bir faaliyetin içinde tamamen kaybolduğu, zamanın ve çevresinin farkında olmadığı bir psikolojik durumu tanımlar. Çevrimiçi oyunlar dünyasında bu akış deneyimi sadece oyuncuların oyunla etkileşimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda onların oyunla etkileşim modellerini ve davranışlarını da şekillendirir (Choi ve Kim, 2004; Chou ve Ting, 2003). Ancak araştırmacılar arasında akışın ne olduğuna dair tek bir görüş birliği yoktur. Bazıları akış deneyimini tek ve bütünsel bir yapı olarak görürken, bazıları bu kavramı daha ayrıntılı bir şekilde çoklu boyutlara ayırarak incelemektedir (Alan vd., 2022). Bu durum, akışın ne kadar karmaşık bir konsept olduğunu göstermektedir. Akış deneyimiyle tutarlı bir şekilde ilişkilendirilen özellikler arasında, bireyleri daha derin bir daldırma ve görevle daha fazla duygusal bağ kurmaya iten konsantrasyon ve keyif unsurları bulunmaktadır (Ghani ve Deshpande, 1994).

Akış teorisinin özelliklerini çevrimiçi oyun dünyasına uygulamak, oyuncu davranışını ve katılım seviyelerini derinlemesine anlamamıza olanak tanımaktadır. Oyuncuların bir akış durumuna girdiklerinde sadece oyun oynayarak değil aynı zamanda oyunun ayrılmaz bir parçası haline gelmeleriyle birlikte ilgi seviyeleri zirve yapmakta, merakları artmakta ve oyun dinamikleri üzerinde ezici bir kontrol hissetmektedirler (Choi ve Kim, 2004). Bu, sadece düğmelere basmak veya komutları yürütmekle ilgili değil, oyuncu ile oyun arasındaki sınırın bulanıklaşmaya başladığı bütünsel bir deneyimdir. Bu kadar yoğun bir dalma hali sonucunda bu durumun oyuncuların zaman algısı üzerinde nasıl bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır. Oyuna daha derinlemesine daldıkça, saatlerin farkını kaybetmekte ve gerçekte geçirdiklerinden daha az zaman harcadıklarına inanmaya başlamaktadırlar. Bu değişen algı, akışın oyuncular üzerindeki güçlü etkisini gösteren uzun oyun oturumlarına sıkça neden olmaktadır (Nuyens vd., 2020).

Oyun alanındaki akışın karmaşıklığını derinlemesine incelemek için Sepehr ve Head (2018), akışı ikinci dereceden bir yapı olarak sunmuştur. Bu yenilikçi perspektif, akışın sadece tekil bir deneyim olmadığını, aksine çok yönlü bir kavram olduğunu ve bireysel bileşenleri aracılığıyla ayrıştırılıp analiz edilebileceğini öne sürmektedir. Bu yapı üç farklı boyutla ölçülmektedir; zevk (heightened enjoyment), ilginin odaklanması (focused immersion) ve zamansal ayrışma (temporal dissociation). Zevk, etkileşimin hoş yönlerine atıfta bulunur ve oyun deneyiminden elde edilen içsel ödülleri ve duygusal tatmini vurgular. Öte yandan, ilginin odaklanması, tüm diğer dikkat dağıtıcı unsurların bir kenara bırakıldığı ve oyuncunun oyun ortamına tamamen daldığı deneyimi temsil eder. Son olarak, zamansal ayrışma, oyun sırasında oyuncunun zaman algısının nasıl değiştiğine derinlemesine iner. Bu, oyuncuların sıkça zaman kavramını kaybettikleri, dakikaların saatler gibi geldiği ve tersi durumlarına vurgu yapmakta, oyun deneyiminin zamanın gerçekliği üzerinde nasıl bir bozulmaya neden olabileceğini belirtmektedir (Agarwal ve Karahanna, 2000).

Video oyunlarının sürükleyici doğası göz önüne alındığında, dikkat önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle birinci şahıs nişancı türündeki aksiyon oyunları, oyuncudan sürekli ve esnek bir dikkat gerektirir. Anlık bir dikkat dağınıklığı, zafer ile yenilgi arasındaki farkı belirleyebilir. Bu odaklanma ve katılımın karmaşıklığı içinde, iki dikkat süreci öne çıkar: üstten aşağıya dikkat (top-down attention) ve alttan yukarıya dikkat (bottom-up attention). Üstten aşağıya dikkat, oyuncuların bilinçli ve kasıtlı olarak belirli uyaranlara odaklandığı bir süreçtir. Bu, düşmanın hareketlerini tanımaktan bir sonraki hamleyi stratejileştirmeye kadar her şey olabilir. Öte yandan, alttan yukarıya dikkat daha spontanedir. Burada dikkat, ani hareketler veya canlı oyun içi olaylar gibi öne çıkan veya beklenmedik bir uyaran tarafından istemsiz olarak çekilir (Nuyens vd., 2020). Bu kasıtlı ve spontane dikkat arasındaki dinamik etkileşim, oyuncuların sürekli olarak katılımcı ve tepkisel olmasını sağlar. Ayrıca, bu dikkat dinamiği, oyuncuların en iyi deneyimi sürdürmelerini sağlar. Onlara açık hedefler sunulur, eylemleri hakkında hemen geri bildirim alırlar ve karşılaştıkları zorluklar ile doğuştan gelen becerileri arasında bir denge bulurlar. Bu tür deneyimler sadece oyun dünyasıyla sınırlı değildir, Trevino ve Webster (1992) tarafından vurgulandığı gibi akışın daha geniş bir yansımasıdır.

Video oyunları, ilerleyen teknolojik yetenekleri ve karmaşık tasarımlarıyla, olağanın ötesine geçen psikolojik durumları tetiklemek için birinci sınıf bir platform olarak hizmet vermektedir. Ancak sadece akışın ötesinde, video oyunları oyunculara televarlık (telepresence) olarak bilinen benzersiz bir duygu sunmaktadır. Bu, fiziksel olarak ondan uzakta olmasına rağmen bir ortamda veya sahnede bulunma hissi olarak tanımlanır (Heater, 1992). Bu sadece basit bir illüzyon değil; dijital dünyanın, somut gerçekliği taklit etme ve bazen onu aşma gücünün bir kanıtıdır. Televarlık kavramı çok yönlüdür ve üç temel unsura ayrılabilir. Öncelikle, oyuncunun oyun içindeki bireysel deneyimini ve katılımını kapsayan kişisel varlık vardır. Daha sonra, diğer oyuncular, karakterler veya varlıklarla olan etkileşimle ilgili olan sosyal varlık bulunmaktadır; bu, topluluk ve arkadaşlık duygusunu besler. Son olarak, çevresel varlık, oyun içi dünyayı, atmosferini ve ne kadar gerçekçi veya duyarlı hissettirdiğini kapsamaktadır (Ha vd., 2007).

Akış durumu sadece oyuncunun algılarını etkilemekle kalmaz; tüketici davranışı ve katılımı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler, özellikle bir dijital ürün veya oyunla etkileşim halindeyken tamamen bir akış durumuna daldırıldığında, ellerindeki göreve olan bağlantıları yoğunlaşmaktadır. Aktiviteye ekstra zaman ayırmaya daha meyillidirler, genellikle zamanın geçişini fark etmeden yüksek derecede motive olmaktadır. Kullanıcılar aktivite içinde daha fazlasını başarmak ve sınırları zorlamak için arayış içindedirler (Chou ve Ting, 2003). Bu yoğunlaşmış katılım hissi, deneyimden elde edilen zevkle birleştiğinde, tüketicinin ürüne veya oyuna daha derinlemesine dalmasını teşvik eder. Bu derinleşmiş katılım, ürünü daha zengin bir şekilde anlamaya, daha yüksek memnuniyete ve tekrarlanan kullanım veya satın alma olasılığının artmasına yol açabilir. Bu, üreticiler ve pazarlamacılar için avantajlıdır, çünkü derinden katılımcı bir tüketici genellikle sadık biridir. Ayrıca, akış durumundaki tüketicilerin sergilediği keşfedici davranış, kullanıcı tercihleri ve ürün için iyileştirme alanları hakkında değerli bilgiler sağlayabilir. Bu, akış deneyimini tüketiciler için faydalı bir kavram, işletmeler için de değerli bir varlık haline getirmektedir (Webster vd., 1993).

#### 1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) Kavramı

Ağızdan ağıza iletişim (Word-of-Mouth - WOM), tüketici davranışlarının temel taşı olan bir olgudur ve geleneksel olarak kullanıcıların bir ürünü, hizmeti veya teknolojiyi benimseme ya da kullanma niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Arenas-Gaitán vd., 2018). Yüzyıllar boyunca süregelen sosyal ve topluluk uygulamalarında kök salan geleneksel WOM, bireyler arasında, ürünler, markalar veya hizmetler hakkında hem olumlu hem de olumsuz geri bildirimlerin paylaşıldığı deneyimli ve gayri resmi bir iletişim yöntemidir. Organik ve ticari olmayan doğası nedeniyle, WOM genellikle resmi pazarlama çabalarının etkisini aşmaktadır. Bireylerin dışsal teşviklerden ziyade WOM bilgisi paylaşma nedenleri, kendi gerçek deneyimlerine dayanmakta ve ürün veya hizmetlerin kullanılmasından elde ettikleri tatminlerden kaynaklanmaktadır (Berger, 2014; Ismagilova vd., 2020). Ayrıca, WOM sadece basit bir paylaşma eylemi değil, aynı zamanda derinlemesine bir öz ifade biçimidir. WOM aracılığıyla bireyler kimliklerini, zevklerini ve tercihlerini dile getirebilmektedirler. İnsanlar, gişe rekorları kıran filmler, en çok satan kitaplar veya yüksek puanlı restoranlar gibi deneyimsel ürünler hakkında bilgi paylaştıklarında, sadece ürün hakkında yorum yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi kişiliklerinin ve zevklerinin bir parçasını da açığa vurmaktadırlar. Bu, WOM'u sadece geri bildirim sağlayan bir kavram olarak göstermeyerek aynı zamanda tüketicilerin bağlantı kurma, ilişkilendirme ve hedonistik amaçlarını gerçekleştirme kanalı haline getirmektedir (Mishra ve Satish, 2016).

Dijital teknolojilerin hızla ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte geleneksel WOM kavramı önemli bir dönüşüm geçirmiştir ve bu da elektronik ağızdan ağıza ya da e-WOM olarak adlandırılan dijital karşılığının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel olarak e-WOM, bir ürün, hizmet veya şirket hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz ifadeyi içerir ve bu ifade, İnternet'in geniş alanları aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşır hâle gelir (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimdışı iletişimden çevrimiçi iletişime bu geçiş, bilgi alışverişi ve tüketimi konusunda derin bir değişimi simgeler. Geleneksel WOM, genellikle sıkı sıkıya bağlı sosyal çevrelerde gerçekleşen yakın, yüz yüze etkileşimlere sınırlıyken (Katz, 1955), e-WOM dijital platformların gücünden yararlanarak bu iletişimin erişimini artırır. İki form arasındaki temel bir fark, ilişki dinamiklerinde yatar: geleneksel WOM alanında paylaşımcı ve alıcı genellikle

kişisel bir bağ veya tanıdıklığa sahip olmakta, böylece paylaşılan bilgiye belirli bir güven ve güvenilirlik kazandırmaktadır. Buna karşın, e-WOM, bilgi paylaşan ve tüketenlerin kimliklerinin genellikle anonimlik içinde kaldığı daha merkeziyetçi olmayan ve açık bir ortamda faaliyet göstermektedir. Bu anonim manzara, kullanıcıların kişisel önyargıların veya sosyal sonuçların sınırlamaları olmadan gerçek görüşlerini ifade etme konusunda daha özgür hissetmelerine yol açan benzersiz bir dinamik sunmaktadır (Lopez ve Sicilia, 2014).

e-WOM, öncelikle iletim şekillerindeki farklılıklar nedeniyle geleneksel WOM'a net bir şekilde zıt durmaktadır. Geleneksel WOM'un kökleri, genellikle fiziksel ortamlarda sözlü değişimlere ve sözsüz ipuçlarına dayanarak yüz yüze etkileşimlere dayanırken, e-WOM dijital çağın teknolojik ilerlemelerini kullanır. İnternet'in geniş yayılımı ve modern iletişim araçlarının yaygınlaşması aracılığıyla, e-WOM bilgiyi yaymak için sosyal medya, çevrimiçi forumlar, sohbet odaları ve inceleme web siteleri gibi platformlardan yararlanır. Bu dijitalleştirilmiş iletişim biçimi, fikirlerin ve geri bildirimlerin daha hızlı yayılmasını sağlar ve farklı coğrafyaları, kültürleri ve demografileri kapsayan kitlelere ulaşır (Aghdaie vd., 2022; Prasad vd., 2017).

Dijital platformların erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı, tüketicilerin herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda görüşlerini paylaşmalarını ve erişmelerini sağlar, bu da bilgi akışının daha dinamik ve sürekli olmasına neden olur. Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi platformların yükselmesi, e-WOM'u pazarlama stratejilerinin ön saflarına taşımıştır. Bu platformlar sadece bireysel seslerin erişimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda markaların doğrudan kitleleriyle etkileşimde bulunabileceği, geri bildirimleri izleyebileceği ve hatta olumsuz kamuoyunu hafifletebileceği bir alan olarak da hizmet verir (Park vd., 2019).

e-WOM'un başka ayırt edici bir özelliği de duygusal ve bilişsel bileşenlerin karmaşık birleşiminde yatmaktadır. Bir yandan, e-WOM kullanıcılara bir ürün veya hizmetle olan duygularını, hislerini ve bağlılık seviyelerini ifade etme alanı sunar, okuyucular için daha kişisel ve ilişkilendirilebilir bir bağlantı oluşturmaktadır. Öte yandan, bir ürünün özellikleri, performansı ve değer önerisi hakkında detaylı bilgiler sağlamaktadır. Duygusal rezonans ve gerçeksel açıklık arasındaki bu denge, tüketicilere hem mantıklı hem de duygusal karar alma süreçlerine hitap eden dengeli bir anlayış sunmaktadır (Sweeney vd., 2012).

Goyette ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, e-WOM dört ana boyuta ayrılabilir, her biri çevrimiçi söylem ve tüketici algıları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Öncelikle, WOM yoğunluğu boyutu bulunmaktadır. Bu, belirli bir marka veya şirketle ilgili bir bireyin etkileşimlerinin sıklığını, derinliğini ve kapsamını yakalar. Düzenli incelemeler yapmak, çevrimiçi forumlara katılmak veya marka ile ilgili gönderilere aktif olarak yorum yapmak olsun, yoğunluk, bir bireyin çevrimiçi olarak bir markayı tartışma veya referans verme sıklığına ve derecesine işaret eder. Sonraki iki boyut, olumlu değer ve olumsuz değer, yorumların duyarlılığına odaklanır. Olumlu değer, bir bireyin bir marka veya ürün hakkında ifade ettiği olumlu veya övgü dolu yorumları ifade eder. Bu, bir ürünün verimliliğini övmekten bir şirketin müşteri hizmetlerini takdir etmeye kadar değişebilir. Öte yandan, olumsuz değer eleştirileri, şikayetleri veya herhangi bir olumsuz geri dönüşü kapsar. Bunlar, ürün kusurlarını, zayıf hizmet deneyimlerini veya markanın tüketici beklentilerini karşılamadığı diğer yönleri vurgulayabilir. Son olarak, içerik boyutu, e-WOM tartışmalarının özüne ve derinliğine kapsamlı bir bakış sunar. Yorumun zenginliğini değerlendirir, belirli ürün özellikleri, ürün veya hizmetin algılanan kalitesi, fiyat noktası, işlem ve kullanım kolaylığı ve hatta markanın pazardaki genel kötü şöhreti veya ünü gibi yönleri kapsar. Bu faktörlerin birkaçına değinen bir yorum, daha bütüncül bir görünüm sunar ve genellikle içgörü arayan diğer tüketiciler için daha bilgilendirici ve değerli kabul edilir (Raharja ve Dewakanya, 2020).

e-WOM'un evrimi, iletişim dinamiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. e-WOM'da, konuşmaların eşzamanlı ve çift yönlü olması gerekmez. Bir birey çevrimiçi olarak kendi görüşünü ifade edebilir ve bu görüş uzun bir süre erişilebilir kalır, böylece sayısız tüketicinin bu görüşü görmesi, üzerinde düşünmesi ve muhtemelen orijinal kaynağa yanıt vermesi mümkündür. Bu kalıcılık, geleneksel WOM iletişimiyle karşılaştırıldığında bilgi alışverişinin derinliğini ve genişliğini artırır, tüketicilere daha uzun süreli ve çeşitli geri bildirimler sunar (Hennig-Thurau vd., 2004; Dellarocas, 2003).

Araştırmalar, öncelikle tüketiciler tarafından üretilen organik ağızdan ağıza reklama dikkatli bir şekilde odaklanmıştır. Bu ağızdan ağıza reklam biçimi, tanıtım teşvikleri veya ticari motivasyonlar tarafından yönlendirilmediği için gerçek müşteri deneyimlerinden doğal olarak ortaya çıkar. Bu, ürünlerle veya hizmetlerle ilgili filtresiz geri bildirimlerini ve detaylı deneyimlerini kapsar ve bu tanıklıklar, olumlu ya da olumsuz, sosyal medyadan özel

inceleme sitelerine kadar çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaşılır (Torres, 2021). e-WOM'un daha geniş spektrumu içinde, araştırmacıların önemli ölçüde dikkatini çeken özellikle dikkate değer bir konsept, fikir önderliği ve fikir arayışı olarak adlandırılan çift olgudur. Fikir önderliği, belirli bireylerin, genellikle uzmanlıkları, deneyimleri veya hatta karizmaları nedeniyle, diğerlerinin görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileme kapasitesine sahip oldukları süreci ifade eder. Aksine, fikir arayışı, bireylerin özellikle belirli alanlarda fikir lideri olarak tanınan kişilerden tavsiye veya öneri arayışında bulunmalarını içerir. Bu liderler genellikle bilgileri için ün kazanmış bireylerdir veya daha önce güvenilir tavsiyelerde bulunmuşlardır, bu da görüşlerini arayıcılara oldukça değerli kılar (Flynn vd., 1996).

İnternet, WOM'un hacmini ve erişimini hızlandırmakla kalmayıp, doğasını da dönüştürmüştür. e-WOM ile 'birebir iletişim' olgusu, bu elektronik iletişimin diğer pazarlama iletişim yöntemlerinden çok daha ötesine genişleyerek 'birden çoğunluğa' yayılmıştır (Ismagilova vd., 2017). Örneğin, e-WOM'un etkisinin bir örneğini çevrimiçi oyun endüstrisinde gözlemlemek mümkündür. İnternet erişilebilirliği ve benimseme oranları artmaya devam ederken, oyunlar ve oyun platformları için çevrimiçi inceleme sayısında da eş zamanlı bir artış olmuştur. İster yenilikçi oyun mekaniklerini öven ister hataları eleştiren bu incelemeler, oyuncuların algılarını ve tercihlerini şekillendirmede belirleyici bir rol oynamaktadır. Sadece bireysel deneyimleri yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda oyun geliştirme ve pazarlama stratejilerini de kolektif olarak etkilemektedir. Çevrimiçi etkileşimlerin yüksek hacmi, e-WOM dinamikleri hakkında değerli iç görüşler sunmakta ve hem tüketici davranışını hem de kapsamlı iş performansı ölçütlerini etkilemedeki merkezi rolünü vurgulamaktadır (Manuel ve Tricahyono, 2018).

Bireylerin sürdürdüğü sosyal bağlantılar da e-WOM davranışlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Granovetter'in teorisi, tüm bağlantıların eşit derecede etkili olmadığını öne sürmektedir. Yakın bağlantılar olan aile ve arkadaşlar, yani güçlü bağlantılar kesinlikle bir etkiye sahip olsa da genellikle daha az temaslı tanıdıklarla olan zayıf bağlantılar daha güçlüdür. Bu zayıf bağlantılar, bireyleri bir ağ içinde daha geniş bir bilgi, etki ve fırsat yelpazesine bağlayarak köprü görevi görür, böylece e-WOM'un erişimini ve etkisini artırmaktadır (Granovetter, 1973).



Geleneksel WOM'dan e-WOM'a geçiş, birbiriyle bağlantılı dijital çağımızda iletişimin sürekli evrilen doğasını vurgulamaktadır. Araştırmacılar e-WOM'un karmaşıklıklarını anlamak için daha derinlemesine araştırmaya devam ederken, etkisinin tüketiciler ve iş stratejileri üzerindeki etkisinin artmaya devam edeceği açıktır, bu da ağdaş pazardaki önemini vurgular (Noor vd., 2022).



## İKİNCİ BÖLÜM

### DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN LİTERATÜRDE YER ALAN ÇALIŞMALAR ve DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER

#### 2.1. Kullanıcı Etkileşimleri

Çevrimiçi oyunlarda sosyal etkileşimler, oyuncu deneyimlerini ve davranışlarını şekillendirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu oyunların cazibesi, sundukları sosyal tatminle büyük ölçüde güçlenmektedir (Li, 2015). Bu oyunlarla etkileşimde bulunan oyuncular, sadece dijital ortamla değil aynı zamanda ilişkiler kurarak fiziksel ve yakın bir bağlantı hissi yaşayarak sosyal ağlarıyla da etkileşime girmektedirler. Bu tür etkileşimler, oynama niyetinin devamlılığını doğrudan etkilemekte ve bu platformlardaki sosyal varlığın rolünü vurgulamaktadır (Souza ve Freitas, 2017). Tablo 1’de etkileşim bağlamında yapılan çalışmalarla ilgili erişilen kaynaklar derlenmiştir.

Tablo 1

Kullanıcı etkileşimleri geçmiş çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Choi ve Kim (2004)	İnsanlar Neden Çevrimiçi Oyun Oynamaya Devam Eder? Çevrimiçi İçeriklere Müşteri Sadakatini Artırmak İçin Kritik Tasarım Faktörlerinin Arayışı	Çevrimiçi oyun	Güney Kore’deki çevrimiçi oyun kullanıcıları	Sonuçlar, insanların çevrimiçi oyunları oynarken optimal deneyimler yaşarlarsa oyunlarına devam ettiğini göstermektedir. Bu optimal deneyim, oyuncunun sistemle etkili kişisel etkileşime sahip olması veya İnternet’e bağlı diğer insanlarla keyifli sosyal etkileşimler yaşaması durumunda elde edilmektedir.

Tablo 1'in devamı

Chen vd. (2006)	Zevk mi, Yoksa Katılım mı? Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunlarında (MMORPG'ler) Sosyal Etkileşimin Rolü	Çevrimiçi oyun	MMORPG oyuncularını	Sosyal etkileşim, oyuncuların katılım düzeyini belirleyen temel faktördür.
Cole ve Griffiths (2007)	Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunlarında Sosyal Etkileşim	Çevrimiçi oyun	MMORPG oyuncularını	Çalışma, MMORPG'lerin oldukça sosyal olduğunu, birçok oyuncunun kalıcı dostluklar ve ilişkiler kurduğunu ortaya koymuştur. Bu oyunlar, bireylerin gerçek hayattaki önyargılardan bağımsız bir şekilde kendilerini ifade edebilecekleri ve takım çalışması yaparak eğlenebilecekleri bir alan sunmaktadır.
Hamari ve Lehdonvirta (2010)	Oyun tasarımı olarak pazarlama: Oyun mekaniğinin sanal mallara talep oluşturması nasıl gerçekleşir?	Çevrimiçi oyunlar, sosyal ağ siteleri ve farklı çevrimiçi bağlantı platformları	-	Satın alınan sanal ürünlerin seçimi, oyuncuların oyun içi sosyal statüsünü yansıtmaktadır.
Griffiths vd. (2011)	Çevrimiçi Oyunlarda Sosyal Etkileşim	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun oynayan kullanıcılar	Çeşitli oyuncu tutumlarını ve deneyimlerini vurgulanmıştır. Çevrimiçi oyun oynamanın hem olumlu hem de olumsuz etkileri, cinsiyet eşitsizlikleri ve oyun teknolojilerinin çeşitli kullanımları ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1'in devamı

Kim vd. (2011)	Sosyal Ağ Topluluklarında Dijital Ürünleri Satın Alma Niyetini Araştırmak: Bir Müşteri Değeri Perspektifi	Sosyal ağ toplulukları	-	Avatarlar, kostümler ve evcil hayvanlar gibi uygulama içi içerikler, oyunculara, kimlik ve imajlarını arkadaşlarına sunma imkânı sağlamaktadır.
Hussain ve Griffiths (2014)	Çevrimiçi Oyunların Nitel Analizi: Sosyal Etkileşim, Topluluk ve Oyun Tasarımı	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun kullanıcıları	Çalışmada elde edilen sonuçlar, çevrimiçi oyunların sosyal etkileşim, topluluk üyeliği ve gerçek hayatta beceri kazanma gibi faydalarını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, MMORPG'lerdeki oyun içi ödüller ve bitmek bilmeyen oynanış gibi özellikler, bazen aşırı oyun oynamaya yol açmaktadır.
Jeong ve Moon (2014)	Arkadaşlarını Davet Et ve Ödüller Kazan: KakaoTalk Mobil Oyunlarında Ödüllendirilen Arkadaş Davetinin Dinamikleri	Mobil oyun	-	Oyun geliştiricileri, oyunun sürdürülmesinde sosyal etkileşimin merkezi rolünü tanıyarak, arkadaşlar arasında iletişim ve hediye verme karşılığında ücretsiz uygulama içi öğeleri ödül olarak sunarak aktif bir şekilde teşvik etmektedirler.
Wohn (2014)	Gerçek Para Harcama: Bir Çevrimiçi Sosyal Oyunda Sanal Malların Satın Alma Desenleri	Çevrimiçi sosyal oyun	Çevrimiçi sosyal oyun kullanıcıları	Oyuncunun oyunda sahip olduğu arkadaş sayısı, sanal içerik satın alma eğilimini etkiler.

Tablo 1'in devamı

Caroux vd. (2015)	Oyuncu-Oyun Etkileşimi: Mevcut Kavramların Sistematik Bir İncelemesi	Video oyunlar	-	Kullanıcıların, özellikle çevrimiçi oyunlarda etkileşimde buldukları nesnelere görsel çekiciliğine büyük ilgi gösterdiği belirlenmiştir. Yüksek görsel çekiciliğe sahip nesnelere oyunlara daha fazla ilgi çektiği ve bu durumun keyif ve katılımın artmasına yol açtığı gözlenmiştir.
Li vd. (2015)	Hedonik Sürekliliğin Kullanımlar Ve Doymalar Teorisi Aracılığıyla Modellemesi: Çevrimiçi Oyunlarda Deneysel Bir Çalışma	Çevrimiçi oyun	Çin'deki sosyal ağ oyunları kullanıcıları	Üç tür memnuniyet bireyin bir sosyal ağ oyununu kullanmaya devam etme niyetini etkilemektedir: hedonik memnuniyet (zevk, hayal ve kaçış), kullanışlı memnuniyet (başarı) ve sosyal memnuniyet (sosyal etkileşim ve sosyal varlık).
Uz ve Çağıltay (2015)	Sosyal Etkileşimler ve Oyunlar	Dijital oyun	Üniversite öğrencileri	Katılımcıların genellikle gerçek hayattaki arkadaşları ve aile üyeleri ile çok oyunculu oyunları oynamayı tercih ettiği bulunmuştur. Oyun ortamlarında arkadaş edinmeye eğilim gösterirken, duygusal konuları oyun arkadaşlarıyla paylaşmayı tercih etmedikleri görülmüştür.

Tablo 1'in devamı

Chen vd. (2016)	Sosyal ve Oyun Faktörleri Aracılığıyla Sosyal Oyunlardaki Algılanan Keyfi Artırmak	Sosyal oyunlar	Sosyal oyun kullanıcıları	Oyun geliştiricileri, kullanıcıların arkadaşlarına yardım etme ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla iletişim kanalı ve özel hediyeler tasarlayarak oyun içindeki sosyal etkileşimi destekleyebilirler.
Merhi (2016)	Çevrimiçi Oyun Benimseme İçin Bir Çerçeve Oluşturulmasına Doğru	Çevrimiçi oyun	Amerika üniversitelerindeki öğrenciler	Oyuncular ile video oyunları arasındaki etkileşim, teknik yönler tarafından şekillendirilmekte ve bu durum oyuncuların oyun oynarken katılım ve zevkini önemli ölçüde etkilemektedir.
Souza ve Freitas (2017)	Elektronik Oyun Kullanıcılarının Tüketici Davranışı: Oynamaya Ve Ödemeye Yönelik Niyetler Üzerine Bir Çalışma	Elektronik oyun	Elektronik oyun kullanıcıları	Sonuçlar, zorluk, eğlence, eğlence, hayal gücü ve sosyal etkileşimin oyun oynamak ve ödeme yapma niyetini etkilediğini göstermektedir, ancak rekabet yapısının oynamaya yönelik niyet üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.
Bhagat vd. (2020)	Bireylerin Çevrimiçi Sosyal Etkileşim İhtiyacı ve Kişilerarası Beceri Eksikliğinin Dijital Oyun Bağımlılığındaki Rolü	Dijital oyun	Güney Kore'deki dijital oyun kullanıcıları	Çalışma, özellikle yalnız bireyler arasında çevrimiçi sosyal etkileşim ihtiyacının, dijital oyun bağımlılığının temel bir itici gücü olduğunu göstermektedir. Bu platformlar, samimi iletişim ve aidiyet hissi sunmaktadır.

Tablo 1'in devamı

Wang vd. (2020)	Ücretsizden Premiuma: Tüketim Değerlerinin Ve Oyun İmkanlarının Rolleri	Oynaması bedava oyunlar	Oynaması bedava oyun kullanıcıları	Oyuncuların sosyal değerleri, onları oyun içi satın almalar yapmaya teşvik edebilir ve diğer oyuncularla çevrimiçi arkadaşlıklarını sürdürme ve geliştirme istekleri tarafından yönlendirilebilir.
Jang vd. (2021)	Eğlence Veya Bedava Öğeler, Uygulama İçi Satın Alımları Artırır Mı?	Mobil oyun	Mobil oyun kullanıcıları	Sosyal etkileşimler aracılığıyla oyuncular, diğer oyuncuların oyun içi öğeleri hakkında bilgi edinirler ve bu durum içerik değerlerine olan algılarını etkiler.
Syahrivar vd. (2022)	Ücretsiz İndirilebilir Mobil Oyunlarda Ödeme Yapma: Telafi Mekanizması	Mobil oyun	Mobil oyun kullanıcıları	Çalışma, sosyal etkileşim ile oyun içi satın almalar arasındaki olumlu ilişkiyi desteklemiş ve bu durum, oyuncuların çevrimiçi arkadaşlıklarını güçlendirmek için para harcamaya istekli olduklarını göstermiştir.

Sosyal etkileşim sadece bağlantıların kurulması ve sürdürülmesiyle sınırlı değerlendirilmemektedir. Araştırmalar, bu etkileşimlerin oyun içi satın alma davranışlarını etkilediğini, oyun topluluğu içinde sosyal değerlerin önemini yansıttığını göstermiştir. Oyuncular, sosyal değerleri tarafından motive etmekte, bu da onları oyun içi satın almaya yönlendirmektedir (Wang vd., 2020). Sosyal etkileşimler, oyunun varlığını ve satış performansını etkileyen bir döngü oluşturmaktadır (Choi ve Kim, 2004). Aslında, satın alınan sanal öğelerin seçimi, bir oyuncunun oyun içi sosyal statüsünü gösterebilir (Hamari ve Lehtonvirta, 2010). Oyuncuların, çevrimiçi arkadaşlıklarını güçlendirmek için daha fazla

para harcadığı ve oyun içi arkadaş sayısının bu tür oyun içi satın almalar için bir belirleyici olabileceği ortaya konmuştur (Syahrivar vd., 2022; Wohn, 2014).

Satın alma davranışının ötesinde, MMORPG'lerin yapısı ve özellikleri, oyuncular arasında güçlü dostlukların ve hatta duygusal ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmıştır (Griffiths vd., 2011). Bulgular, katılımcıların çoğunlukla gerçek hayattaki arkadaşları ve ailesiyle çok oyunculu oyunlarda etkileşimde bulunmayı tercih ettiklerini, ancak oyun içi arkadaşlarla da bağlantı kurduklarını göstermektedir. İlginç bir şekilde, oyuncular oyun ortamında bağlar kurmakta, ancak bu bağlarıyla hassas konuları tartışmada çoğunlukla tereddüt etmektedirler (Uz ve Çağiltay, 2015).

Oyunlar, özellikle günlük yaşamlarında kendisini yalnız hisseden kişiler için bir sığınak işlevi görmektedir. Bu tür bireyler için çevrimiçi oyunlar, aidiyet duygusu, arkadaşlık ve topluluk duygusu sunmaktadır. Sanal ortam, kullanıcıların sosyal etkileşimlerini kontrol edebileceği ve bu etkileşimleri kendi rahatlarına uygun şekilde şekillendirebileceği benzersiz bir platform sunmaktadır (Bhagat vd., 2020). Hussain'in (2014) derinlemesine yaptığı çalışma, sosyal etkileşimden topluluk parçası olmaya, oyun içi ödüllerden gerçek hayattan kaçmaya kadar çevrimiçi oyunun çeşitli yönlerini anlatmaktadır. Bunlar, MMORPG ortamı içinde sosyal etkileşimin çok yönlü etkisini ve önemini vurgulamaktadır.

Teknik açıdan bakıldığında, oyuncular ve video oyunları arasındaki etkileşimler büyük ölçüde oyun tasarımı tarafından etkilenmektedir. Çalışmalar, oyuncuların etkileşimde bulunduğu nesnelere görsel çekiciliğinin önemini vurgulamıştır; bu estetik değer, kullanıcıları oyunlara çekmekte ve sonuç olarak daha büyük bir zevk yaşatmaktadır (Caroux vd., 2015; Merhi, 2016). Etkili insan-bilgisayar etkileşim tasarımları, oyuncu için daha derin bir dalış ve otantik deneyim yaratma konusunda kritik bir rol oynamaktadır (Zhang, 2021). Bu durumu doğru analiz eden oyun geliştiricileri de genellikle sosyal değerlere ve entegrasyona öncelik vermekte, oyuncular arasındaki iletişimi ve hediye verme olasılığını artırmak için ödüller sunarak oyuncuların zevkini ve deneyimlerini artırmaktadırlar (Jeong ve Moon, 2014; Chen vd., 2016).



Son olarak, oyuncunun deneyimi oyunun perspektifinden ele alındığında, uygun bir oyun zorluk seviyesini belirlemek oldukça önemlidir. Oyunculara kolay, orta, zor gibi çeşitli zorluk seviyeleri sunmak, oyun deneyimini bireysel tercihlere göre özelleştirmektedir. Oyuncuların aşırı zorlanmasını veya oyunun basitliğinden sıkılmasını engellemek için bir denge kurmak önemlidir çünkü her iki nokta da oyuncunun ilgisini kaybetmesine ve oyunu bırakmasına neden olabilir (Sears ve Jacko, 2008).

## 2.2. Akış Deneyimi

Akış özellikle çevrimiçi oyun ve dijital etkileşimler kapsamında akademik alanda büyük ilgi görmüştür. Birçok bilim insanı, özellikle çevrimiçi oyun platformları bağlamında kullanıcılar üzerindeki akışın çok yönlü etkilerini ve bunun sonuçlarını çözmek için çalışmalar yapmıştır. Chou ve Ting (2003), bu alanda çalışma yapan ilk araştırmacılar olurken, akış deneyiminin tüketicilerde bağımlılığa yol açabilecek olası bir öncül olabileceğini öne sürmüştür. Chou ve Ting, tüketicilerin özellikle dijital platformlarla etkileşimde buldukları sırada bir akış durumu yaşadıklarında, bağımlılığa daha yatkın olabileceklerini vurgulayarak bu iddianın ince ayrıntılarını ortaya koymuştur. Aşağıda yer alan tabloda akış deneyimi bağlamında yapılan çalışmalarla ilgili erişilen kaynaklar derlenmiştir.

Tablo 2

Akış deneyimi geçmiş çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Chou ve Ting (2003)	Akış Deneyiminin Siber Oyun Bağımlılığındaki Rolü	Siber oyunlar	Tayvan'daki oyun kulüplerinde bulunan internet oyuncuları	Akış deneyimi bağımlılık üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu, akış deneyimi yaşamış tüketicilerin daha muhtemel bir şekilde bağımlı olabileceğini göstermektedir.

Tablo 2'nin devamı

Choi ve Kim (2004)	İnsanlar Neden Çevrimiçi Oyun Oynamaya Devam Eder? Çevrimiçi İçeriklere Müşteri Sadakatini Artırmak İçin Kritik Tasarım Faktörlerinin Arayışı	Çevrimiçi oyun	Güney Kore'deki çevrimiçi oyun kullanıcıları	Sonuçlar, insanların çevrimiçi oyunları oynarken optimal deneyimler yaşarlarsa oyunlarına devam ettiğini göstermektedir. Bu optimal deneyim, oyuncunun sistemle etkili kişisel etkileşime sahip olması veya İnternet'e bağlı diğer insanlarla keyifli sosyal etkileşimler yaşaması durumunda elde edilmektedir.
Refiana vd. (2005)	Çevrimiçi Oyun Oynarken Akış Durumunun Ölçülmesi	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun kullanıcıları	Beceri, Zorluk, Katılım ve Zaman gibi unsurların akış deneyimine önemli katkı sağlayan faktörler olarak belirlendiği görülmüştür.
Wan ve Chiou (2006)	Psikolojik Motivasyonlar ve Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı: Tayvanlı Ergenler için Akış Teorisi ve İnsancıl İhtiyaçlar Teorisi'nin Bir Sınavı	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun bağımlısı Tayvan'lı ergen yaş grubu	Sonuçlar, akış durumunun bağımlılık eğilimi ile negatif bir ilişkisi olduğunu ve oyuncuların sonraki bağımlılık eğilimleri için önemli bir öngörücü olmadığını göstermiştir. Bulgular ayrıca, bağımlıların akış durumunun bağımlı olmayanlara göre önemli ölçüde daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 2'nin devamı

Lee ve Tsai (2010)	İnsanları Çevrimiçi Oyun Oynamaya Devam Etmeye Ne Yönlendiriyor? Teknoloji Modelinin Genişletilmesi ve Planlı Davranış Teorisi	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun kullanıcıları	Sonuçlar, oyuncu tutumlarının, öznel normların, algılanan davranışsal kontrolün, akış deneyiminin ve algılanan keyfin oyuncuların çevrimiçi oyun oynamaya devam etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.
Zhou (2013)	Akışın Mobil Oyunların Kullanıcı Benimsemesi Üzerindeki Etkisini Anlamak	Mobil oyun	Çin'deki üniversite öğrencileri	Algılanan kullanım kolaylığı, bağlantı kalitesi ve özellikle içerik kalitesi gibi tasarım yönleri, akışı şekillendirmede önemli roller oynar; içerik kalitesi ise baskın belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır.
Kaye (2016)	İşbirlikçi Dijital Oyun Bağlamlarında Akış Deneyimlerini Keşfetmek	Çevrimiçi oyun	Çevrimiçi oyun kullanıcıları	Çevrimiçi işbirlikçi oyunlarda, büyük çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (MMORPG) ve çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (MOBA) gibi oyunlarda, akış deneyimine ulaşmanın sadece oyun tarzı veya oyuncularla ilgili olmadığı ileri sürülmüştür. Aksine, oyuncuların takım arkadaşlarıyla etkileşim şekli son derece önemlidir.

Tablo 2'nin devamı

Laffan vd. (2016)	Video Oyunlarını Oynayan Bireyler Arasında Yapısal Video Oyun Özellikleri, Video Oyununa Katılım Ve Mutluluk Arasındaki İlişkiler	Video oyun	Video oyun kullanıcıları	Bazı oyun özellikleri, özellikle ceza ve sunum unsurları, akışın ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır.
Su vd. (2016)	Mobil Oyun Uygulamasında Akış Deneyiminin Oyuncu Sadakati Üzerindeki Etkisi	Mobil oyun	'Tower of Savior' oyunu kullanıcıları	Çalışma sonuçlarına göre, insan-bilgisayar etkileşimi (HI), sosyal etkileşim (SI), beceri (S) ve zorluk (C) deneyimin akışını bağımsız olarak olumlu yönde etkilemiş ve daha sonra mobil oyun kullanıcılarının sadakatini (PL) olumlu yönde etkilemiştir.
Christandl vd. (2018)	Zaman Akıyor: Öznel Zaman İlerlemesinin Manipülasyonları, Hatırlanan Akışı Ve Bir Sonraki Görevde Performansı Etkiler.	Çevresel faktörler	-	Elde edilen veriler, oyuncuların zamanın gerçekten olduğundan daha hızlı geçtiğini hissettiklerinde, görevlerini daha keyifli olarak değerlendirdiklerini gösterdi. Bu bulgu, zaman algısı, akış ve genel keyif duygusu arasında iki yönlü bir etkileşimin varlığını vurgulamaktadır.
Vallejo ve Polo (2019)	Çevrimiçi İş Simülasyon Oyunlarını Anlamak: Akış Deneyimi, Algılanan Keyif ve Kişisel Yenilikçiliğin Rolü	Çevrimiçi iş simülasyon oyunları	Çevrimiçi oyun oynayan üniversite öğrencileri	Bireysel faktörlerin etkisi, kişisel yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi değiştirebileceğini öne sürmektedir.

Tablo 2'nin devamı

Alan vd. (2022)	Çevrimiçi Oyunları Akış Deneyimi ve Sonuç Beklentileri İçin Tekrar Oynamak: Türk Oyuncularının Değerlendirmelerine Dayalı Dışsal Kontrol Odağının İlimli Rolünün Keşfi İçin Bir Ön Araştırma Çalışması	Çevrimiçi oyun	Türkiye'de çevrimiçi oyun kullanıcıları	Çalışma, akışı teşvik etmede 'zorluk' ve 'etkileşim' gibi oyun içi özelliklerin rolünü vurgulayarak, bunun da daha sonra tekrar oyun oynamaya yönelik niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur.
Hu vd. (2022)	Çin'de Glory Of The King Oyununu Oynayan Oyuncular Arasında Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı ve Depresif Semptomlar: Duygu Dengesi Aracılık Rolü Ve Akış Deneyimi İyileştirici Rolü	Mobil oyun	Çin'de 'Glory of the King' oyununu oynayan kullanıcılar	Akış deneyiminin çok yönlü etkileri olduğu görünmektedir. Çevrimiçi oyun bağımlılığı ile duygu denge arasındaki negatif ilişkiyi artırabilirken, aynı zamanda duygu denge etkisinin depresif semptomlar üzerindeki olumlu etkisini azaltabilmektedir.
Hew vd. (2023)	Çevrimiçi Mobil Oyuncular Gerçekten Mutlu mu? Çevrimiçi Oyun Bağımlılığının Bastırıcı Rolü Üzerine	Mobil oyun	Mobil oyun kullanıcıları	Sonuçlar, tüm çevresel uyarıcıların akış durumuyla doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu durum da doğrudan ve olumlu bir şekilde çevrimiçi oyun bağımlılığı ve öznel mutlulukla ilişkilidir.

Hew ve arkadaşları (2023), Akılcı Bağımlılık Teorisi'ni kullanarak akış ile bağımlılık arasındaki ilişkiyi daha da derinlemesine inceleyerek bu konuya geniş bir perspektif kazandırmıştır. Bu çalışma, çevresel uyarıcıların akış durumuyla doğrudan ve olumlu bir bağlantısı olduğunu göstermiştir. Dahası, bu akış hali, çevrimiçi oyun bağımlılığı ile bir

kullanıcının subjektif mutluluk anlayışı arasındaki boşluğu kapatmaktadır. Bu bulgular, akışın etkisinin sadece anlık oyun deneyimi ile sınırlı olmadığını, kullanıcının geniş kapsamlı duygusal iyilik hali üzerinde de etkili olduğunu göstermektedir. Ancak tüm derin araştırma alanları gibi, bu konuda da farklı görüşler mevcuttur. Wan ve Chiou (2006), akış ve bağımlılık eğilimleri arasındaki olası uyumsuzluk üzerine farklı bir perspektif sunmuştur. Diğer varsayımların aksine, araştırması, akış halinin bağımlılık eğilimleriyle negatif bir ilişkisi olabileceğini öne sürmüştür. Ayrıca, bağımlıların, bağımlı olmayanlara göre önemli ölçüde azalmış bir akış hali yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu tür bulgular, akış ve bağımlılık arasındaki başlangıçta algılanan doğrusal ilişkinin, önceden düşünülenenden daha karmaşık olabileceğini düşündürmektedir.

Çeşitli bilim insanları, araştırma kapsamını genişleterek akış ile sadakat arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Su (2016), akış deneyiminin oyuncu sadakatini nasıl artırabileceğini belirtmiş, Choi ve Kim (2004) tarafından da bu görüş desteklenmiştir. Eğer bir oyuncu tamamen oynadığı çevrimiçi oyuna dalmışsa-akışı deneyimliyorsa-o oyuna olan bağlılığı ve sadakati artar. Bu durum, Lee ve Tsai (2010) tarafından da desteklenmiştir; onlara göre psikolojik temeller, özellikle akış deneyimi, bir oyuncunun oyun oynamaya devam etme niyeti üzerinde teknik yönlerden daha belirleyici bir etkiye sahiptir.

Akış deneyiminin bir başka ilginç yönü, zaman algısıyla olan iç içe geçmiş ilişkisidir. Christandl ve arkadaşları (2018) bu bağlantıyı ortaya çıkarmak için katılımcıların zaman algısını manipüle etme yoluna gitmiş ve katılımcılara yaptıkları aktivitelerde geçirdikleri süreler gerçekte olduğundan daha fazla söylenmiştir. Elde edilen veriler, oyuncuların zamanın gerçekte olduğundan daha hızlı geçtiğini hissettiğinde, görevlerini daha zevkli olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, zaman algısı, akış ve genel zevk anlayışı arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadır.

Oyun deneyimi ve bileşenleri daha yakından incelendiğinde, akışın belirleyicileri görülmektedir. Refiana ve arkadaşları (2005), “yetenek”, “zorluk”, “katılım” ve “zaman” gibi unsurların akış deneyimine kritik katkıda bulunduğunu belirlemişlerdir. Eş zamanlı olarak, Alan ve arkadaşları (2022) gibi diğer bilim insanları, oyun içi özelliklerin “zorluk” ve “etkileşim” gibi akışı teşvik eden unsurlar olduğuna ve bu unsurların yeniden oynama niyetlerini nasıl etkilediğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, Vallejo ve Polo (2019), bireysel

faktörlerin etkisini tanıtarak, kişisel yenilikçiliğin algılanan kullanım kolaylığı ile akış deneyimi arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirebileceğini öne sürmüştür.

Bireysel ve oyun mekaniği ötesinde, tasarım unsurları da akış deneyimini şekillendirmektedir. Laffan ve arkadaşları (2016), bazı oyun özelliklerinin akışın ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını savunmuştur. Bu perspektif, Zhou (2013) tarafından daha da derinleştirilmiştir; ona göre, algılanan kullanım kolaylığı, bağlantı kalitesi ve özellikle içerik kalitesi gibi tasarım yönleri, akışın şekillenmesinde önemli roller oynamaktadır, burada içerik kalitesi en önemli belirleyici olarak öne çıkmaktadır.

### **2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM)**

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, dijital çağda, çeşitli sektörlerde tüketici davranışlarını şekillendiren temel bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu geniş etki, tüketicilerin dijital alanda bilgiyle nasıl etkileşimde bulduklarını, bu bilgiyi nasıl işlediklerini ve buna nasıl tepki verdiklerini yansıtmaktadır. Kurdi ve arkadaşlarının (2022) analizleri incelendiğinde, bireylerin satın alma kararı aşamasında olduklarında, tanıdıklarından gelen yorumlara ve incelemelere büyük ölçüde bel bağladıkları görülmektedir. Teknolojik ilerlemelerdeki hızlanmayla birlikte, tüketicilerin görüşlerini paylaşma ve edinme yöntemlerinde aynı zamanda kullandıkları kanallarda da somut bir değişiklik yaşanmıştır. Modern tüketici, her zamankinden daha çok düşüncelerini ifade edebilecekleri, deneyimlerini paylaşabilecekleri, ürünler ve hizmetler hakkında tartışmalara girebilecekleri sosyal diyalogların bir parçası olmayı değerli bulmaktadır. Bu gelişim içerisinde tüketicinin amacı sadece iletişim kurmak değil, aynı zamanda kurumsal tekliflere hızla ve kapsamlı bir şekilde erişebilmektir. Kurdi ve arkadaşları (2022), bu noktada pazarlamada dinamik çift yönlü bir diyalogun teşvik edilmesinin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Aşağıda yer alan tabloda elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında yapılan çalışmalarla ilgili erişilen kaynaklar derlenmiştir.

Tablo 3

## e-WOM geçmiş çalışmalar

Yazar(lar)	Konu	Sektör	Örneklem	Sonuç
Rezaei ve Ghodsi (2014)	Çevrimiçi Oyun Oynamada Değer Önemli Mi? Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (MMORPG'ler) Arasında Bir Deneysel Çalışma	Çevrimiçi oyun	Klang Valley-Malezya'daki siber kafe müşterileri	Duygusal değer (VE), para karşılığı fiyat değeri (VP) ve performans-kalite değeri (VQ), MMORPG'lerde ağızdan ağıza iletişimi (WOM) olumlu bir şekilde etkilerken, sosyal değer (VS) etkilemez.
Badrinarayanan vd. (2014)	Çevrimiçi Marka Kabileciliğinin Belirleyicileri ve Sonuçları: Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Oynama Oyunları (MMORPG'ler) Topluluklarını Keşfetmek	Çevrimiçi oyun	-	MMORPG topluluklarında sözlü iletişim, tüketiciler ile marka arasındaki benzersiz bağ tarafından etkilenir. Ayrıca, kabileyi savunma hissi, soy veya topluluk aidiyeti hissinden daha güçlü bir etkiye sahiptir.
Kurdi vd. (2022)	Dijital Pazarlama Kanallarının Ürdün Pazarlarında Tüketici Satın Alma Kararları Üzerinde Ewom Aracılığıyla Olan Rolü	Dijital pazarlama kanalları	-	Çalışma, katılımcıların genellikle alımlarını tanıdıklarının değerlendirmelerine dayandığını ortaya koymuştur. Teknoloji ilerledikçe, tüketiciler ürün görüşlerini paylaşmak ve ürünlere hızlı erişim sağlamak istiyorlar. Bu durum, modern pazarlamada duyarlı, iki yönlü bir ilişkinin gerekliliğini vurgulamaktadır.



Tablo 3'ün devamı

<p>Azer ve Ranaweera (2022)</p>	<p>Eski Müşterilerin Sosyal Medya Platformlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi (E-WOM): Nedenlerin, Ağ Büyüklüğünün ve Sosyal Bağların İncelenmesi</p>	<p>Çevrimiçi sosyal ağlar</p>	<p>Sosyal ağlar üzerinden ürün satın alan tüketiciler</p>	<p>Bir çevrimiçi anket ve iki deneysel çalışmanın sonuçları, eski müşterilerin çevrimiçi sosyal ağlardaki rolünü ampirik olarak ortaya koymakta, artık kullanmadıkları ürün ve hizmetler hakkında elektronik ağızdan ağıza iletişimde neden yer aldıklarına dair içgörüler sunmaktadır. Bu ağların özelliklerine bağlı olarak çevrimiçi sosyal ağlar üzerindeki etkilerini belirlemektedir.</p>
<p>Tjhin ve Aini (2019)</p>	<p>Giyim Endüstrisinde E-WOM ve Sosyal Medya Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisi</p>	<p>Giyim sektörü</p>	<p>Çevrimiçi giyim alışverişi yapan tüketiciler</p>	<p>Hipotez testi sonuçlarına göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (E-WOM) satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojisi, tüketicileri giyim ürünleri satın almadan önce ürün bilgisi aramaya daha fazla yönlendirmektedir.</p>

Tablo 3'ün devamı

Siagian vd. (2022)	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Bilgi Paylaşımı Aracılığıyla Çevrimiçi Müşteri Sadakatine Etkisi	Kore dizileri	Çevrimiçi yayın izleyicileri	Hipotez, Kore dramalarını yayınlayan kullanıcıların çeşitli incelemeleri aracılığıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin, izleyicilerin dizi izleme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. Temelde çevrimiçi incelemeler, kullanıcıları Kore dramalarını izlemek için uygulamaları kullanmaya teşvik etmektedir.
Valaei vd. (2022)	Oyun Uygulamalarındaki Reklamlar: Oyuncuların Deneysel Değeri	Mobil oyun	Mobil oyun kullanıcıları	Sosyal bağlılık ve eğlence, olumlu ağızdan ağıza iletişimle ilişkilidir. Bu, oyuncuların diğer insanlar veya gruplarla olumlu etkileşimler yaşayacağını, daha eğlenmiş hissedeceğini ve bu deneyimi paylaşacağını göstermektedir.
Aghdaie vd. (2022)	Oyunlaştırma Dinamiklerinin ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (E-WOM), Dürtüsel Satın Alış Üzerindeki Etkisinin Analizi	Oyunlaştırma araçları	İran özelinde bir araştırma	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (e-WOM), çevrimiçi dürtüsel satın almaya önemli pozitif etkisi vardır.

Tablo 3'ün devamı

Kurniawan vd. (2023)	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Dürtüsel Satın Alma, Oyun Ürünlerine Yönelik Satın Alma Kararlarını Etkiler	Video oyun	-	Çalışma sonuçlarına göre EWOM'un pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, internet üzerinden iletilen elektronik ağızdan ağıza iletişim (EWOM) sayesinde, öğeler veya oyunlar satın almak isteyen oyuncular, bu öğeleri veya oyunları satın alan diğer kişilerden referanslar görebilmektedir. EWOM, internet üzerinde bir öğe hakkında konuşan kişileri görmek, bu öğeyi daha önce ilgilenmedikleri halde satın alma isteğini artırmaktadır.
Lopez ve Sicilia (2014)	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisinin Belirleyicileri: Tüketicilerin İnternet Deneyiminin Rolü	İnternet deneyimi	İnternet kullanıcıları	Çevrimdışı ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi, kaynak güvenilirliği elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini etkilemektedir. Algılanan kaynak güvenilirliği yüksek olduğunda, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim düşük algılanan kaynak güvenilirliği durumuna göre daha etkili olmaktadır.

Tablo 3'ün devamı

<p>Raharja ve Dewakanya (2020)</p>	<p>Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Video Oyun Sektöründe Marka Farkındalığına Etkisi: Dijital Mutluluk Üzerine Bir Çalışma</p>	<p>Video oyun</p>	<p>Video oyun kullanıcıları</p>	<p>Analizlere göre, elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi vardır. Diğer bir deyişle, elektronik ağızdan ağıza iletişimdeki her olumlu artış, marka farkındalığını arttıracaktır. Video oyun pazarı büyük ölçüde topluluk tabanlıdır. Çoğu oyuncu, kullanıcı önerilerini ve incelemelerini profesyonel eleştirmenlerden daha güvenilir bulmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciden tüketiciye gerçekleşir ve bu nedenle marka farkındalığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.</p>
<p>Simay vd. (2023)</p>	<p>Çinli Sosyal Medya Etkileyicileri Arasında Yapay Zekâ (AI) Destekli Renkli Kozmetik Ürünlerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM) Niyeti</p>	<p>Kozmetik sektörü</p>	<p>Çin'de bulunan yapay zekâ destekli makyaj uygulaması kullanıcıları</p>	<p>Bulgular, sosyal medya bağımlılığının yapay zekâ destekli kozmetik ürünlerinin kullanımını artırdığını, bunun da markalı kozmetik ürünlerinin gerçek satın almalarına ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetlerinin artmasına yol açtığını göstermektedir.</p>

Tablo 3'ün devamı

Noor vd. (2022)	Müşteriler Müşteri Yaratır! - Algılanan Kişiselleştirmenin, Çevrimiçi Reklam Katılımının ve Çevrimiçi Kullanıcıların Modlarının Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Oluşturmada Rolünü Değerlendirmek	Çevrimiçi reklam sektörü	İnternet kullanıcıları	Bu çalışma, algılanan kişiselleştirme ile olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) arasındaki çevrimiçi reklam katılımı aracılığını keşfederek mevcut bilgiyi zenginleştirmiştir. Özellikle, bu bağlamda "çevrimiçi kullanıcıların modları"nın koşullu dolaylı etkisini inceleyen ilk çalışmadır.
Hansen ve Lee (2013)	Tüketicileri, Pazarlamacı Tarafından Üretilen Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi (e-WOM) Sosyal Ağ Oyunlarında Paylaşmaya Yönlendiren Nedir? Oyun İçi Sosyal ve Oyun Faktörleri	Sosyal ağ oyunları	Sosyal ağ oyunları kullanıcıları	Oyun öğeleri, içsel faydalar gibi keyif ve dışsal faydalar gibi ekonomik teşvikler dahil olmak üzere, elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemiş ve Sosyal Ağ Oyunlarını (SNG) diğer çevrimiçi oyunlardan ve sosyal medya ağlarından ayırmıştır.

Tablo 3'ün devamı

Torres vd. (2022)	Oyunlaştırmanın Değer Boyutları ve Marka Sadakati ile Ağızdan Ağıza İletişime Etkileri: Memnuniyet ve Marka Sevgisi ile İlişkiler ve Kombinasyonlar	Oyunlaştırma	-	Bu araştırma, algılanan oyunlaştırma değer boyutlarının marka sadakatini ve ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkilediğini keşfetmek için karma yöntemleri kullanmıştır. SEM'de memnuniyet ve marka sevgisi aracı faktörler olarak kullanılmış, yapılandırılmalı bir yaklaşım ise marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin güvenilir bir şekilde hangi koşulların kombinasyonlarına yol açtığını belirlemiştir.
Cheung ve Thadani (2012)	Tüketicileri Çevrimiçi Tüketici Görüşü Platformlarında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Yapmaya Yönlendiren Faktörler Nelerdir?	Tüketici fikirlerinin paylaşıldığı platformlar	Tüketici fikirlerinin paylaşıldığı platformlara üye bireyler	Aidiyet duygusu, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde en fazla etkiye sahiptir.

Benzer bir şekilde, Tjhiin (2019), bilgi teknolojisinin tüketicilerin hayatlarına derinlemesine entegrasyonunun, onları bir satın alma işlemine geçmeden önce ürünleri çevrimiçi olarak detaylıca araştırmaya ittiğini ortaya koymuştur. Bu davranış, seçeneklerin geniş olduğu ve kişisel tercihlerin merkezi bir rol oynadığı giyim sektöründe özellikle belirgindir. Bu konuyu eğlence dünyasına taşıyan Siagian ve arkadaşları (2022), Kore drama dizi ve film endüstrisinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, izleyicilerin içerikler hakkındaki incelemeleri olan e-WOM'un, potansiyel izleyicilerin niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu incelemelerin gücü, sadece sayısal olarak değil,

sundukları çeşitli perspektiflerde ve yorumlarda yatmaktadır. Böylece bu incelemeler ve değerlendirmeler potansiyel izleyiciler için bir kılavuz işlevi görmektedir.

Azer ve Ranaweera'nın (2022) araştırması, e-WOM'un mekaniklerine dair detaylı bir bakış sunmaktadır. Çevrimiçi anketler ve deneysel çalışmalar aracılığıyla Azer ve Ranaweera, bir ürünü veya hizmeti artık aktif olarak kullanmayan eski müşterilerin, çevrimiçi sosyal ağlarda e-WOM dinamiklerini şekillendirme konusunda merkezi bir rol oynadığını belirlemiştir. Bu gözlem dijital alandaki etkilerin karmaşık yapısını ortaya çıkarmıştır. Araştırma ayrıca, eski müşterilerin e-WOM ile neden ilgilendiklerini ortaya çıkarmış ve etkilerinin tek tip olmadığını- çevrimiçi ağların kendi karakteristik özelliklerine bağlı olarak değiştiğini vurgulamıştır.

Video oyunları tarafında, e-WOM'un etkisi hem somut hem de derindir. Kurniawan ve arkadaşları (2023), çevrimiçi tartışmaların ve e-WOM'un oyuncuların satın alma kararlarını nasıl katalize edebileceğini açıklamıştır. Bir oyun hakkında dijital platformlarda gerçekleşen düzenli tartışmalar oyuncuları dürtüsel satın almaya yönlendirmektedir. Bu durum, söz konusu içerikle başlangıçta herhangi bir ilgisi olmayan bazı oyuncular dikkate alındığında çarpıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Bu duruma ek olarak, Raharja ve Dewakanya (2020), video oyun pazarının doğası gereği topluluk merkezli olduğunu ve e-WOM'un marka bilinci üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Topluluklar, profesyonel eleştiriler yerine akran önerilerini ve yorumlarını daha değerli bulmakta, böylece e-WOM'un etkisi de artmaktadır.

Hansen ve Lee (2013) oyunla ilgili faktörlerin e-WOM'u nasıl etkilediğini inceleyerek özgün bir bakış açısı oluşturmuştur. Bu çalışmalarında, zevk gibi içsel faydaları, ekonomik teşvikler gibi dışsal motivasyonlarla karşılaştırmışlardır. Bulgular, sosyal ağ oyunlarını (SNG), genel çevrimiçi oyunlardan ve sosyal ağ platformlarından ayıran benzersiz bir konuma koymuştur. Noor ve arkadaşları (2022) e-WOM tartışmasını daha da genişleterek, algılanan kişiselleştirme ile olumlu e-WOM arasındaki karmaşık etkileşimi araştırmış, çevrimiçi reklamcılık etkileşimlerinin bir arabulucu olarak işlev gördüğünü belirtmişlerdir.

Torres'in (2021) araştırmasında, oyunlaştırmayı e-WOM bağlamında değerlendirmiştir. Detaylı bir yaklaşım kullanarak oyunlaştırmının çok boyutlu algılanan değerini incelemiştir, bu değer marka sadakati ve WOM üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Marka alanında başka bir araştırma yapan Liao ve arkadaşları (2012) ise MMORPG'lere odaklanmış ve marka imajı ile çevrimiçi WOM arasındaki bağlantıyı, marka güveninin önemli bir noktada aracılık ettiği bir perspektifle incelemiştir. Bu çalışma, oyun geliştiricileri için uygulanabilir bir stratejiyi ortaya koyarak pozitif WOM'u harekete geçirmek için güçlü ve olumlu bir marka imajı oluşturmanın önemini ortaya koymuştur.

## **2.4. Değişkenler Arası İlişkiler**

### **2.4.1 Kullanıcı Etkileşimleri ile Akış Deneyimi İlişkisi**

Çevrimiçi ortamlardaki akış deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, hem insan-bilgisayar hem de sosyal etkileşimin rolünü giderek daha fazla vurgulamaktadır. Su (2016) tarafından yapılan çalışma, akış deneyimini etkileyen dört ana öncülü tanımlamıştır: insan-bilgisayar etkileşimi, sosyal etkileşim, beceri ve zorluk; sonuç olarak da oyuncu sadakati durumu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Liu (2017) bu öncülleri genişleterek akışın farklı bileşenlerine odaklanmıştır. Televarlık, odaklanmış dikkat, beceriler ve zorluklar olmak üzere dört ana bileşenin akış deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Liu, etkileşim yönlerini ayırt ederek insanlar arası ve insan-bilgisayar etkileşimleri arasındaki farklara dikkat çekmiştir. Akışın bileşenleri üzerinde sosyal etkileşimin insan-bilgisayar etkileşimine göre daha derin bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

Liu'nun (2017) bulgularıyla tutarlı olarak Kim ve arkadaşları (2005), insan-bilgisayar veya insan-insan etkileşimi fark etmeksizin akışın öncüllerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamışlardır. Ancak ilginç bir ayrım yapılmıştır. Çevrimiçi oyunların sosyal özelliklerinin, teknolojik yönlerden daha belirleyici olduğu bulunmuştur. Keskin bir zıtlıkla, sistem performansının ya ihmal edilebilir derecede etkisi olduğu ya da hiçbir rol oynamadığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın yanı sıra, Choi ve Kim (2004), optimal akış deneyimlerinin veya basitçe 'akış hissinin', sistemin kendisiyle veya diğer bireylerle etkili bir etkileşim olduğunda ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Bu çalışma, Kim ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan araştırma ile desteklenmiş olup, sosyal ve insan-bilgisayar etkileşimlerinin akış



deneyiminin öncüllerini etkilediği ortaya konmuştur. Dolayısıyla, etkili insan-bilgisayar ve sosyal etkileşimlerin, akış durumuna ulaşmak için kritik önkoşullar olduğu fikrinde genel bir uzlaşıya varılmıştır.

Etkileşimin özelliklerini daha derinlemesine çalışan Kaye (2016), çevrimiçi oyunlarda, özellikle çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunları (Massively Multiplayer Role-Playing Games - MMORPG) ve çok oyunculu çevrimiçi savaş arenası (Multiplayer Online Battle Arena - MOBA) oyunlarında, akış deneyiminin sadece oyun veya oyuncular hakkında olmadığını ileri sürmüştür. Bunların yanı sıra, oyuncuların takım arkadaşlarıyla nasıl etkileşimde bulunduğu son derece önemlidir. Bu perspektif, Laffan ve arkadaşları (2016) tarafından da teyit edilmiştir ve sosyal etkileşimin akış seviyeleriyle nasıl ilişkilendirildiğine vurgu yapmışlardır. Kaye (2016) tarafından yapılan çalışma, takım arkadaşlarının beceri seviyelerini anlama ve etkili iletişim ve takım çalışması kurma yeteneğinin, deneyimlenen akış seviyelerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Straub ve Karahanna (1998) bireyler arasındaki iletişim araçlarının zenginliğine odaklanan bir teori önermiştir. Bireyler arasındaki iletişim ortamı ne kadar zenginse, sosyal varlık algılamalarının da o kadar büyük olacağını öne sürmüşlerdir. Weibel (2007) bu düşüncüyü oyun bağlamında genişleterek, oyuncuların gerçek bir kişiye karşı oynadıklarını bildiklerinde, daha yüksek varlık, akış ve keyif seviyeleri bildirdiklerini belirtmiştir. Bulgular, insan kontrollü olup olmadığına bakılmaksızın rakibin doğasının oyun deneyimlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Bir insan tarafından kontrol edilen rakibe karşı oynayan oyuncular, varlığın en belirgin olduğu şekilde akış ve keyif seviyeleri deneyimlemiştir.

#### **2.4.2 Kullanıcı Etkileşimleri ile e-WOM İlişkisi**

Dijital çağ, bireyler arası iletişimi, bilgi paylaşımını ve işlemsel aktiviteleri mümkün kılan çok sayıda platformun ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Bu gelişmelerden biri, e-ticaret alanında etkili bir araç haline gelen Sosyal Sanal Asistanlar'ın (Social Virtual Assistants - SVA) ortaya çıkmasıdır. Bu konuyla ilgili yaptığı çalışmada Mishra ve Satish (2022), temeli insan-bilgisayar etkileşimine dayanan SVA'lara yönelik olumlu tutumun, WOM olasılığını artırabileceğini göstermiştir (Mishra ve Satish, 2022). WOM üzerindeki bu

etki sadece SVA'larla sınırlı olmamakla birlikte çeşitli çevrimiçi etkileşimlere kadar genişlemektedir.

Facebook, WhatsApp, Instagram, Pinterest veya Twitter gibi sosyal medya platformları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin doğrudan satın alım ve satış işlemi anlamına gelen sosyal ticaretin (s-ticaret) evrimi, ticari işlemlerin ve sosyal etkileşimlerin birleşimini temsil etmektedir. Bu kavram alışveriş yapıma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu ortamda, bireyler sadece alışveriş yapmazlar. Alışveriş deneyimlerini paylaşıyor, bilgi yayar aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yaparlar, böylece elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişimin erişimini ve etkisini artırır (Ali ve Busalim, 2017).

e-WOM'un etkinliği sadece kullanılan platformlara değil, aynı zamanda etkileşimlerin doğasına ve kalitesine de bağlıdır. Örneğin, oyun ortamlarında, sosyal deneyimin kalitesi WOM'u büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Takım içindeki oyuncular, etkileşimleri aracılığıyla iyi oyun için minnettarlık ve takdir ifade etmekte ve bunu emojiler veya olumlu yorumlar gibi araçları kullanarak gerçekleştirmektedirler. Bu tür etkileşimler, sadece birlik ve beraberlik duygusunu teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda katılımcılar arasında olumlu WOM'u da teşvik etmektedir (Huang vd., 2017). Ayrıca kültürel arka plan da e-WOM'un etkinliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Bulgular, e-WOM diğer müşteriler tarafından tartışıldığında, müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinin ve sosyal medya tüketici-tüketici (C2C) etkileşimlerine katılımlarının önemli ölçüde etkilenebileceğini göstermektedir. Toplulukçu kültürlerde, özellikle olumsuz eWOM paylaşıldığında bu etki daha belirgin olmaktadır (Izogo vd., 2022).

Tüketicilerin psikolojik durumu e-WOM'un doğasını ve etkisini daha da çeşitlendirmektedir. Araştırmalar, internet kullanıcılarının eğlenme ve rahatlama arayışıyla çevrimiçi etkileşime girdiklerinde genellikle psikolojik bir dalma durumuna girdiklerini göstermektedir. Günlük endişelerden kaçış sunan bu dalma durumu, sosyal etkileşimi teşvik etmekte ve akran tüketicilerden bilgi almayı desteklemektedir. Bu bağlamda, ruh hali iyileştirme amacı, kaçış durumuyla (escapism) pozitif bir şekilde ilişkilidir, bu da daha fazla sosyal etkileşimi teşvik etmektedir. Bu davranış bir domino etkisi yaratmakta ve sosyal etkileşimlerin hem grup içindeki e-WOM'u hem de bu grupların dışındaki e-WOM'u nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır (Abrantes vd., 2012).

Ayrıca, dijital ortamlardaki tanıdıklık kavramı, e-WOM'un etkinliğinde kritik bir rol oynamaktadır. Tanıdıklık, temelde içerik üreticisi ile bir gönderinin izleyicisi arasındaki doğrudan aktif iletişim sayısı ile ölçülmektedir. Duygusal bağların ön planda olduğu pazarlarda tanıdık kaynaklardan gelen mesajlar genellikle daha etkili olmaktadır çünkü bireyler tanıdıklarının davranışını taklit etmeye meyillidirler. Bu nedenle, özellikle s-ticaret alanında daha geniş bir tanıdık çevresine sahip olmak e-WOM oluşturma olasılığını artırmaktadır (Rossmann vd., 2016).

Son olarak, Ali ve Busalim'in (2017) çalışmasında sıkça göz ardı edildiğine değindiği ancak e-WOM'u etkileyebilecek önemli bir faktör olan Algılanan Davranışsal Kontrol (Perceived Behavioral Control-PBC), bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmedeki kolaylık veya zorluk hakkındaki algısını temsil etmektedir. Eğer tüketiciler çevrimiçi içerik oluşturma ve paylaşma eylemini keyifli ve kolay bulurlarsa, e-WOM kültürüne katılımları daha olasıdır. Aksine, bunu zahmetli veya zorlayıcı olarak algıladıklarında, katılımları azalmaktadır (Ali ve Busalim, 2017). Aynı şekilde, tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere ne kadar ilgili oldukları da önemli bir rol oynamaktadır. Yüksek seviyede ilgileri olduğunda, tüketiciler reklamları daha az müdahaleci olarak algılamakta, bu da daha olumlu reklam ve marka e-WOM niyetlerini teşvik etmektedir (Belanche, 2020).

### **2.4.3 Akış Deneyimi ile e-WOM İlişkisi**

Tüketici katılımı ile akış deneyimi arasındaki ilişki, çeşitli araştırmalarda yer almıştır. Dijital ortamlardaki tüketici davranışlarının detaylı incelendiği bir çalışmada, tüketici katılım sürecinin altında yatan bir bilgi ihtiyacının bulunduğu ortaya konmuştur. Tüketiciler çevrimiçi platformlarda gezinirken "öğrenme", "paylaşma", "savunma", "sosyalleşme" ve "ortak geliştirme" gibi çeşitli alt süreçlerden geçmekte ve bu süreçler genel katılım deneyimine katkıda bulunmaktadır (Brodie vd, 2013). Bu bağlamda, akış kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Renard (2013) tarafından yapılan bir çalışma, akış deneyiminin gerçek davranışlar üzerindeki etkilerini çevrimiçi promosyon oyunları alanında vurgulamaktadır. Çalışma, yüksek derecede akışla karakterize edilen gelişmiş bir oyun deneyiminin, katılımcılar arasında kişisel verileri iletmeye daha fazla istekli olma olasılığını artırdığını bulmuştur. Ayrıca bu yükseltilmiş akış durumu, oyuncuların oyunu başkalarına

önerme kararlarını olumlu olarak etkilemiş, bu da akışın ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini göstermiştir.

Akış deneyimi sadece kişisel veri paylaşma ya da önerme kararını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda elektronik ağızdan ağıza iletişime de doğrudan bir etkisi vardır. Sampat ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, akış ile memnuniyet arasında özellikle fitness uygulamaları alanında belirgin bir ilişki bulunmaktadır. Bu uygulamaların kullanıcıları, oyunlaştırılmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşadıklarında, daha yoğun bir akış hissi yaşama eğilimindedirler. Bu akış deneyimi kullanıcı memnuniyeti ile olumlu bir şekilde ilişkilidir. Sonuç olarak, memnun kullanıcılar, deneyimleri hakkında olumlu ağızdan ağıza bilgi yayma eğilimindedir, bu da akışın e-WOM'daki etkili rolünü doğrulamaktadır.

Bu davranışların demografik özellikler açısından incelemesini yapan Amatulli ve arkadaşları (2021), yaşın önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmanın ampirik bulguları, ileri yaştaki katılımcıların çevrimiçi platformlarla etkileşim kurarken psikolojik akışı deneyimlemeye daha yatkın olduklarına işaret etmektedir. Bu zihinsel duruma ulaşma eğilimi, onların olumlu geri bildirim ve deneyimlerini paylaşma olasılığını artırmakta, bu da yaşın akış ile olumlu e-WOM arasındaki bağlantıda önemli bir değişken olabileceğini öne sürmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ OYUNLARDA KULLANICI ETKİLEŞİMLERİNİN AKIŞ DENEYİMİ VE ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİME ETKİSİ

Bu bölüm, araştırma amacı ve önemini tanımlamanın yanı sıra, çalışmanın kapsamı, sınırlılıkları ve örneklem yapısını ele almaktadır. Ayrıca, veri toplama yöntemleri, kullanılan ifadeler ve verilerin analizi hakkında ayrıntılı bilgilere de yer verilmektedir.

#### **3.1. Araştırma Amacı ve Önemi**

Dijital oyunların tüketiminin oldukça yaygınlaşması ve özellikle çevrimiçi oyun pazarında yüksek bir hacme ulaşılması ile birlikte sektörde birçok yenilik ve değişiklik meydana gelmiştir. Bu durum uygulama geliştiricilerin kullanıcılarına ulaşma noktasında dikkate almaları gereken farklı faktörleri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar için sosyal etkileşimlerin ve makine insan etkileşimlerinin incelenmesi kullanıcılara sunulan ürünlerde bir akış deneyimine sahip olma durumlarını ve elektronik ağızdan ağıza iletişim davranışlarını belirlemek açısından dikkate değer bir konuma gelmiştir.

Çevrimiçi oyun sektörü son yıllarda hızla büyümektedir ve birçok uygulama geliştirici için ilgi çekici bir pazar haline gelmiştir. Özellikle günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve oyun oynanan platformların artması bu gelişmede önemli bir paya sahiptir. Önemli ölçüde olan bu artış özellikle oyun alanında birçok oyun geliştiricinin sürekli olarak farklı türlerde oyunlar geliştirmesine yol açmıştır. Oyun geliştiricilerinin sayısı artmış ve her geçen gün binlerce oyun geliştiriliyor olsa da dünya genelinde popüler hale gelen ve kullanıcı sayısı yüksek oyun sayısı sınırlı kalmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi oyunu tercih etmesine, yüklemesine, akış deneyimi yaşamasına, oyun hakkında dijital ortamlarda iletişim kurmasına ve yorum yapmasına etki eden kullanıcı etkileşimlerinin önem düzeyinin tespit edilmesi özellikle oyun geliştiricilerinin başarısı için önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı çevrimiçi oyunlar özelinde akış deneyimini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen faktörlerin etkilerinin belirlenmesiyle anlamlı bir sonuç ortaya koyarak sektöre pozitif bir katkı sağlamaktır.

Bu çalışma Türkçe literatürde özellikle çevrimiçi oyun alanında başarıyı etkileyen faktörleri belirlemek konusunda az sayıda olan çalışmalara katkı sunacak olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Büyük ölçüde yabancı kaynaklardan elde edilen bilgiler ile birlikte hem Türkçe literatürde hem de global ölçekte hali hazırda yapılmış çalışmaları geliştirmek ve çeşitlendirmek amacıyla ilgili konu belirlenmiştir.

### **3.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki 18 yaş üzeri tüm çevrimiçi oyun kullanıcıları oluşturmaktadır. Demografik özellikler dikkate alındığında yaş faktörü haricinde hiçbir kısıt olmamakla birlikte herhangi bir çevrimiçi oyun kullanıcısı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada, araştırma evrenine tam olarak erişim sağlamak mümkün olmadığından olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Bu araştırmanın temel kısıtlılıklarından biri, incelenen değişkenlerin çok disiplinli doğasıdır. Çevrimiçi oyunlar konusunda çeşitli çalışmalar mevcut olmasına rağmen, Türkçe literatürde belirgin eksiklikler göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, literatür taraması sırasında farklı disiplinlere ait kaynaklara başvurulmuş ve bu kaynaklar çalışmaya dahil edilmiştir. Türkçe kaynak sınırlılığı nedeniyle, anket sorularının oluşturulmasında yabancı literatürden yararlanılmış ve bu sorular için ilgili başlangıç kaynaklarına başvurulmuştur.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma, beş aşamalı kapsamlı bir süreçle gerçekleştirilmiştir. İlk aşama, literatürün dikkatlice ele alındığı bir aşama olarak tanımlanabilir. Bu aşamada, uluslararası literatürde bulunan yabancı kaynaklar- makaleler, sempozyum ve kongre bildirileri, bilimsel araştırmaların derlendiği önemli yayınlar gibi- detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamlı taramanın temel amacı, güncel ve önemli konuları belirlemek ve literatürde belirgin bir boşluk oluşturan, henüz üzerinde yeterince durulmamış temaları önceliklendirmektir. Belirlenen bu temalar üzerinde, sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmiş, bu süreçte ağırlıklı olarak yabancı kaynaklar üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecini kolaylaştırmak

ve literatürdeki bulguları özetlemek adına tablolar hazırlanmış, bu tabloların ve kaynakların araştırmanın ilerleyen kısımlarında referans olarak kullanılması sağlanmıştır.

İkinci aşama, çalışmanın teorik çerçevesinin oluşturulduğu ve bu çerçevede hipotezlerin ve değişkenlerin tanımlandığı bir aşamadır. Araştırmanın genel yapısını yansıtan bu modelleme sonrasında, üçüncü aşamada veri toplama stratejisi detaylı bir biçimde belirlenmiştir. Literatürde bulunan ve konuyla ilgili ölçekler temel alınarak bir ölçüm tablosu hazırlanmıştır. Bu tablo üzerinden seçilen ifadeler, lingüistik ve kültürel özellikler dikkate alınarak çevrilmiş, veri toplama süreci için optimize edilmiştir. Sonrasında, bu veri toplama sürecinin en etkili şekilde nasıl gerçekleştirileceği konusunda, çevrimiçi bir anket aracı olan Google Forms'un kullanılmasına karar verilmiştir.

Dördüncü aşama, araştırmanın hedeflediği demografik ve sosyo-kültürel grupları kapsayan evrenin ve örneklem gruplarının tanımlanmasına odaklanmıştır. Araştırma anketleri, çeşitli çevrimiçi platformlarda potansiyel katılımcılara sunulmuş ve belirlenen zaman diliminde veri toplama süreci titizlikle yürütülmüştür. Son aşamada toplanan bu değerli veriler, ileri analiz yöntemleriyle işlenmek üzere SPSS 29 ve SmartPLS 4 paket programlarına aktarılmıştır. Bu veriler üzerinde frekans analizleri, faktör analizleri, ölçek güvenilirlik testleri, korelasyon analizleri, yapısal eşitlik modellemesi ve Sobel testi gibi kapsamlı istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerin sonuçları, araştırmanın temel hipotezleri ve varsayımları ışığında değerlendirilerek, konuyla ilgili bilimsel katkılar sağlanmıştır.

### **3.3.1. Araştırma Evren ve Örneklemi**

Bu çalışmada, belirlenen anakütle doğrultusunda demografik özelliği 18 yaş ve üzerindeki çevrimiçi oyun kullanıcıları üzerinden kapsamlı bir analiz yapılması hedeflenmiştir. Bu perspektifle, coğrafi sınırlamaların ötesine geçerek Türkiye'nin genel tüketici profilinin bütününe ulaşılması amaçlanmıştır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak, araştırmanın kapsamı belirli bir il ya da ilçeye sınırlandırılmamış, bunun yerine ulusal çapta bir erişim elde etmek için geniş bir strateji benimsenmiştir.

Metodolojik olarak, bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, bilimsel bir araştırmada, araştırmacının kendi yargılarına dayanarak ana kütle içerisinde seçim yaptığı, rastgele olmayan bir örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu vd., 2015). Bu yöntemin seçilmesinin ardında, çeşitli demografik özellikleri gözetenek hızla ve etkili bir şekilde veri toplama ihtiyacı yatmaktadır. Veri toplama sürecinin başlamasıyla birlikte, Google Forms adlı dijital platform üzerinde detaylı bir anket formu tasarlanmış ve potansiyel katılımcılara sunulmuştur. Bu form aracılığıyla, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplam 414 gönüllü katılımcıya erişilmiştir. Ancak bu geniş katılımcı kitlesi içindeki verilerin tümünün analize uygun olmadığı tespit edilmiştir. İlk aşamada yapılan ön analizler sonucunda, “Daha önce herhangi bir çevrimiçi oyun oynadınız mı?” sorusuna “hayır” yanıtını veren 9 katılımcının verileri, araştırmanın temel odak noktasına uymadığı için dışarıda bırakılmıştır. Bu eliminasyon sürecinin ardından, toplamda 405 katılımcının verileri araştırmanın ileri aşamalarında derinlemesine analiz edilmek üzere seçilmiştir. Bu yaklaşım, veri setinin tutarlılığını ve analiz sonuçlarının güvenilirliğini artırmayı hedeflemektedir.

### **3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Bu araştırma sürecinde, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın etik ilkelere uygun yürütülmesi bağlamında etik kurul onayı alındıktan sonra, geniş bir katılımcı havuzuna erişmek adına dijital platform üzerinden anket formu oluşturulmuştur. Bu form, çevrimiçi oyunlarla aktif etkileşimde bulunan bireylerin, etkileşimleri, akış deneyimleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişimleri üzerinden algıları ve deneyimleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket formunda, bu amaçla üç temel ölçeğe yer verilmiştir.

Literatürün dikkatli bir şekilde incelenmesi sonucunda, etkileşim boyutunu ölçmek adına Kim ve arkadaşlarının (2005) geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Akış deneyiminin ölçümünde ise Agarwal ve Karahanna'nın (2000) yürüttüğü çalışma referans alınmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesi bağlamında ise, Goyette ve arkadaşlarının (2010) kapsamlı araştırması temel kabul edilmiştir. Bu ölçeklerin detayları, başta belirtilen



çalışmalardan alınan ifadeler ve ilgili ölçeklere ait bilgiler, aşağıda sunulan tabloda detaylı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 4

Kullanılan ölçeklerin referansları

Ölçekler	Referanslar	İfade Sayısı
Etkileşim	Kim vd. (2005)	7
Akış Deneyimi	Agarwal ve Karahanna (2000)	14
e-WOM	Goyette vd. (2010)	19

Araştırmanın ilk bölümünde, çevrimiçi oyunların kullanım alışkanlıkları ve tercihlerini belirlemek amacıyla yedi özgül soru formüle edilmiştir. Bu sorular şu şekildedir: 'Daha önce herhangi bir çevrimiçi oyun oynadınız mı?', 'Ne sıklıkta çevrimiçi oyun oynuyorsunuz?', 'Ne kadar süredir çevrimiçi oyun oynuyorsunuz?', 'Çevrimiçi oyunları hangi platformlarda oynuyorsunuz?', 'Çevrimiçi oyunları daha çok hangi platformda oynuyorsunuz?', 'Hangi tür çevrimiçi oyunları oynuyorsunuz?' ve 'Son dönemde en çok oynadığımız çevrimiçi oyun hangisidir?'. İlerleyen bölümde, katılımcıların belirli ifadelere ne derecede katıldıklarını belirlemek üzere (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) 5'li Likert ölçeği benimsenmiştir. Araştırma, katılımcıların demografik özelliklerini kapsayarak, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve aylık gelir değişkenleriyle zenginleştirilmiştir.

Ölçeklerin seçimi sürecinde konuyla ilgili literatür kapsamlı bir şekilde incelenmiş, konuyla ilgili mevcut ölçekler eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve bu bağlamda, araştırmanın amacı, hedef kitle ve sektörel dinamiklere en uyumlu olan ölçekler tercih edilmiştir. Seçilen bu ölçekler, İngilizce kaynaklardan Türkçe'ye titizlikle çevrilmiştir. Çeviri süreci sonrasında, bu metinler pazarlama disiplindeki iki akademisyen tarafından

incelenerek doğrulukları teyit edilmiştir. Sonrasında ölçekler, sektör dinamikleri, konu ve örneklem özelliklerine göre revize edilerek veri toplama süreci için optimize edilmiştir.

Anket formunun etik ilkelere uygunluğunun belirlenmesi için etik kurul onayı (Ek-2) alındıktan sonra, 14 Temmuz-4 Ağustos 2023 tarihleri arasında Google Forms platformu üzerinden dijital ortamda anketler potansiyel katılımcılara sunulmuştur. Toplamda 414 yanıt alınmış olup, 'Daha önce herhangi bir çevrimiçi oyun oynadınız mı?' sorusuna olumsuz yanıt veren 9 katılımcının verisi analiz dışı bırakılmış ve 405 yanıt değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu anketin uygulanması tamamen gönüllülük ilkesine dayanmaktadır ve katılımcıların özel bilgileri gizli tutulmuştur.

Tablo 5

Anket formunda yer alan ifadeler ve kodları

KODLAR		ÖLÇEK İFADELERİ
<b>Etkileşim</b>		
<b>Sosyal Etkileşim</b>	ETK1	Bu oyunu oynamak arkadaş edinmemi sağlar.
	ETK2	Bu oyunu oynarken tanıştığım arkadaşlarımla birlikte oynamaktan keyif alırım.
	ETK3	Başkalarıyla iletişim kurmak bu oyunu oynarken bana fayda sağlar.
	ETK4	Başkalarıyla iş birliği yapmak bu oyunu daha keyifli hale getirir.
<b>İnsan-Bilgisayar Etkileşimi</b>	ETK5	Bu oyun, bana oyun içerisinde ne yapmam gerektiği konusunda fikir verir.
	ETK6	Bu oyun, bana oyun içerisinde her durumda doğru önerilerde bulunur.
	ETK7	Bu oyun, bana oyun içerisindeki her durumda doğru önerilerde bulunur.

Tablo 5'in devamı

<b>Akış Deneyimi</b>		
<b>İlginin Odaklanması</b>	AKS1	Bu oyunu oynarken diğer dikkat dağıtıcı unsurların çoğunu engelleyebilirim.
	AKS2	Bu oyunu oynarken, kendimi kaptırırım.
	AKS3	Bu oyunu oynarken tüm dikkatimi oyundaki görevime veririm.
	AKS4	Bu oyunu oynarken, dışsal unsurlar tarafından çok kolay bir şekilde dikkatim dağılır.
	AKS5	Bu oyunu oynarken dikkatim kolay kolay dağılmaz.
<b>Zevk</b>	AKS6	Bu oyunu oynarken eğlenirim.
	AKS7	Bu oyunu oynamak bana keyif alacağım pek çok şey sunar.
	AKS8	Bu oyunu oynamaktan keyif alırım.
	AKS9	Bu oyunu oynamaktan sıkılırım.
<b>Zamansal Ayrışma</b>	AKS10	Bu oyunu oynarken zaman çok hızlı geçiyormuş gibi geliyor.
	AKS11	Bazen bu oyunu oynarken zaman kavramını kaybediyorum.
	AKS12	Bu oyunu oynarken zaman uçup gidiyor.
	AKS13	Bu oyunu oynarken çoğu zaman planladığımdan daha fazla zaman harcıyorum.
	AKS14	Bu oyunu oynarken genellikle düşündüğümde daha fazla zaman harcıyorum.

Tablo 5'in devamı

e-WOM		
<b>WOM Yoğunluğu</b>	WOM1	Dijital ortamlarda bu oyun hakkında benzer oyunlara kıyasla daha fazla görüş belirttim.
	WOM2	Dijital ortamlarda bu oyun hakkında farklı kategorideki oyunlara kıyasla daha fazla görüş belirttim.
	WOM3	Dijital ortamlarda bu oyundan birçok kişiye bahsettim.
<b>Pozitif WOM</b>	WOM4	Dijital ortamlarda bu oyunu önerdim.
	WOM5	Dijital ortamlarda bu oyunun iyi özellikleri hakkında fikir belirtirim.
	WOM6	Dijital ortamlarda başkalarına bu oyunu oynadığımı söylemekten gurur duyarım.
	WOM7	Dijital ortamlarda bu oyunu başkalarının satın almasını öneririm.
	WOM8	Dijital ortamlarda genellikle olumlu şeyler söylerim.
<b>Negatif WOM</b>	WOM9	Dijital ortamlarda bu oyun hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.
	WOM10	Dijital ortamlarda genellikle olumsuz şeyler söylerim.
<b>WOM İçeriği</b>	WOM11	Dijital ortamlarda bu oyun hakkında başkalarına olumsuz şeyler söylerim.
	WOM12	Dijital ortamlarda bu oyunun kullanıcı dostu özelliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.
	WOM13	Dijital ortamlarda bu oyunun güvenliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.
	WOM14	Dijital ortamlarda bu oyunun fiyatı hakkında fikir alışverişinde bulunurum.
	WOM15	Dijital ortamlarda bu oyunla ilgili sunulan özelliklerin çeşitliliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.
	WOM16	Dijital ortamlarda bu oyunun kalitesi hakkında fikir alışverişinde bulunurum.
	WOM17	Dijital ortamlarda bu oyunun zorluk seviyesi hakkında fikir alışverişinde bulunurum.

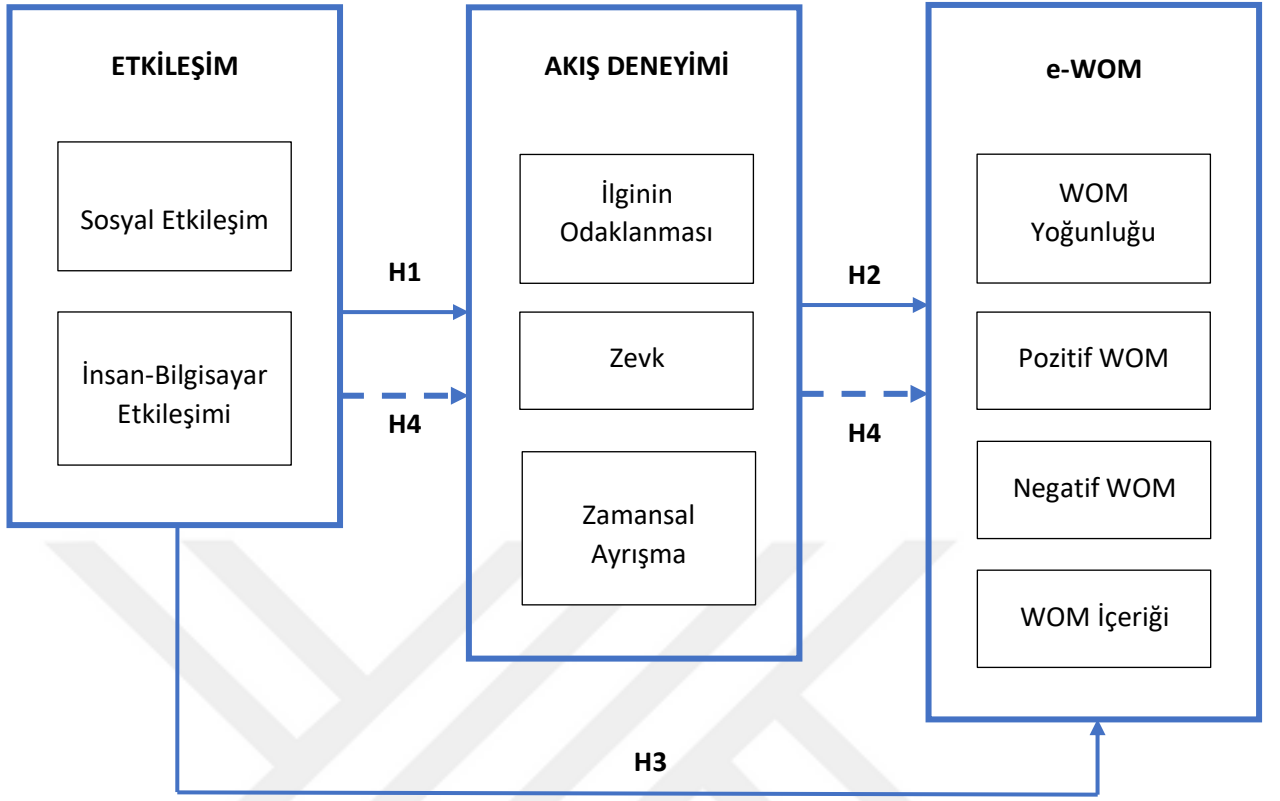
Tablo 5'in devamı

	WOM18	Dijital ortamlarda bu oyunda satın alınan oyun içi öğelerin hızlı bir şekilde hesabıma işlenmesi hakkında fikir belirtirim.
	WOM19	Dijital ortamlarda bu oyunun olumsuz özelliklerinden bahsederim.

Yukarıdaki tabloda, araştırma modelinde yer alan değişkenlere ve bu değişkenleri temsil eden kodlara dair detaylar sunulmuştur. Bu kodlar, analiz sonuçlarının aktarıldığı bölümde referans olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda, tabloda belirtilen değişkenler ve bu değişkenlerin alt boyutlarına ilişkin detaylı bilgiler özellikle vurgulanmıştır.

#### 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın modelinin kurgulanmasında, etkileşim, akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarına dair literatürde yer bulan önceki çalışmaların sağladığı teorik çerçeve dikkate alınmıştır. Geçmiş literatürde bu kavramların birbirleriyle olan potansiyel ilişkileri, önerilen hipotezler ve bu hipotezleri destekleyen bulguların bir bütünü, mevcut çalışmanın temelini oluşturmuştur. İlgili literatür taraması sonucunda elde edilen bu bilgiler ışığında, bu çalışma için özgün bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model içerisinde birçok alt boyut bulunduğundan modeldeki ilişki sayısını azaltmak amacıyla ikinci düzey yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır (Yıldız, 2021). Bu yaklaşım, birinci düzeyde yer alan gizli (latent) değişkenler arasındaki potansiyel ilişki sayısını azaltarak, daha üst seviye bir gizli değişkenin altında bu alt boyutları toplamaktadır. Böylece araştırma modelinin genel yapısı daha sade ve anlaşılır hale gelmiştir. Bu modelin görsel temsili, Şekil 1'de belirtilmiştir. Bu şekil, modelin değişkenlerini, bu değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve araştırma hipotezlerini görsel olarak ortaya koymaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

**H1:** Çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H2:** Çevrimiçi oyunlarda akış deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H3:** Çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H4:** Akış deneyiminin, kullanıcı etkileşimleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

### **3.5. Araştırma Verilerinin Analizleri ve Elde Edilen Bulgular**

Bu çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi SPSS 29 ve SmartPLS 4 paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz süreci, farklı istatistiksel yöntemlerin bütüncül bir yaklaşım ile uygulanmasını içermektedir.

Araştırmanın ilk adımında katılımcıların demografik bilgileri üzerinden elde edilen veri kümesi frekans analizi ile değerlendirilmiştir, bu sayede katılımcıların genel profil özellikleri ortaya konmuştur. İlgili analizlerin sonuçları, daha sistematik bir sunum için tablo formatına getirilmiştir. Daha sonra, ölçüm aracının değerlendirilmesi amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi ve Sobel testi teknikleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, kavramsal modelin veriyle ne derece uyumlu olduğunu ve önerilen hipotezlerin geçerliliğini test etmekte kullanılmıştır.

#### **3.5.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan bireylerin yaş dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %26,2'sinin 18-23 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu grubu takiben, %39,5 ile en büyük yüzdeye sahip olan grup 24-29 yaş aralığındaki katılımcılardır. 30-39 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %28,4 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, 40-49 yaş arasındaki katılımcılar toplam katılımcıların yalnızca %3,5'ini oluşturmaktadır. 50 yaş ve üzerindeki katılımcıların oranı ise %2,5 olarak tespit edilmiştir. Toplamda, araştırmaya 405 birey katılmış olup, tüm yaş gruplarının dağılımı bu şekildedir. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun genç ve orta yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların %32,1'inin kadın olduğu saptanmıştır. Diğer yandan, %67,9'luk bir çoğunlukla erkekler araştırmada daha baskın bir rol oynamaktadır. Toplamda, araştırmaya 405 birey katılmıştır. Bu demografik dağılıma dayanarak, çevrimiçi oyun konulu bu araştırmaya erkek katılımcıların kadınlara göre daha yoğun bir şekilde katıldığını söyleyebiliriz. Erkek katılımcıların oranının kadın katılımcılara göre daha yüksek olması, çevrimiçi oyunların

erkekler arasında potansiyel olarak daha popüler olabileceğine işaret ediyor olabilir. Ancak bu yorumun doğrulanması için konuyla ilgili daha derinlemesine çalışmalara ve analizlere ihtiyaç vardır. Araştırmaya katılanların medeni durumlarına ilişkin verilere göre ise, katılımcıların %30,9'u evli iken %69,1'i bekar olarak belirtilmiştir. Bekar bireylerin sayısının evli bireylere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim seviyelerine dair verilere göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu, %57 oranıyla lisans eğitimi almış bireylerden oluşmaktadır. Lisans eğitimini takiben, lise mezunu olan katılımcıların oranı %21,2 ile ikinci en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim almış bireyler %11,1 oranıyla araştırmada yer alırken, ön lisans eğitimi almış katılımcıların oranı %9,4'tür. İlköğretim mezunu katılımcılar ise %1,2 oranıyla en az temsil edilen grup olarak dikkat çekmektedir. Bu verilere dayanarak, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğunun yükseköğrenim görmüş olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle lisans mezunu bireylerin ağırlıklı olması, katılımcıların genel eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin mesleki dağılımına ilişkin verilere bakıldığında, katılımcıların mesleki profilleri oldukça çeşitlidir. Öne çıkan meslek grupları arasında öğrenciler %26,2 ile en yüksek oranda temsil edilmekte olup, bu durum araştırmada genç bir nüfusun ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Mühendisler %12,1 ve serbest meslek sahipleri %11,6 ile diğer önemli meslek grupları arasında yer almaktadır. Diğer meslek kategorisinde, çeşitli profesyoneller yer almaktadır. Bu kategori içerisinde en yüksek orana sahip olan grup, oyun geliştiricileridir ve bu grup %3,5'lik bir oranla temsil edilmektedir. Grafik tasarımcılar %3,0 ile bu kategoride dikkat çekici bir başka meslek grubunu oluşturmaktadır. Ayrıca, "Game Artist" adı altında tanımlanan bireylerin oranı %2,2'dir.

Özetle, araştırmaya katılan bireylerin çoğunluğu öğrenci, mühendis ve serbest meslek sahipleri arasından gelmektedir. Ancak diğer meslek kategorisinde, özellikle oyun ve teknoloji sektörüyle ilgili pozisyonlarda çalışan bireylerin oranı da oldukça dikkat çekicidir. Bu durum, çevrimiçi oyunlarla ilgili bir araştırmada, oyun sektörü ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirilen meslek gruplarının da temsil edildiğini göstermektedir.



Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelir durumlarına ilişkin verilere bakıldığında; en yüksek orana sahip grup, %24,9 ile "8.499 TL ve altı" gelire sahip bireylerdir. Bu grup, katılımcılar arasında en düşük gelir seviyesini temsil etmektedir. Bu grubu takiben, %19,3 oranıyla "30.000 TL ve üzeri" geliri olan bireyler gelmektedir. Bu oran, araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık beşte birinin en yüksek gelir seviyesinde olduğunu göstermektedir. "23.501 - 29.999 TL" gelir aralığındaki katılımcıların oranı %15,1, "18.501 - 23.500 TL" gelir aralığındaki bireylerin oranı ise %14,6'dır. Diğer yandan, "13.501 - 18.500 TL" gelire sahip katılımcılar %13,3 oranında ve "8.500 - 13.500 TL" gelir aralığındaki katılımcılar ise %12,8 oranında temsil edilmektedir.

Bu verilere dayanarak, katılımcıların geniş bir gelir yelpazesi üzerinde dağıldığı söylenebilir. En düşük ve en yüksek gelir grupları arasında belirgin bir fark olmasına rağmen, orta gelir gruplarının oranlarının birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu, araştırmanın geniş bir sosyo-ekonomik kesimi temsil ettiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi oyun oynama sıklığına ilişkin verilere göre; katılımcıların %42,5'i "günde birkaç saat" çevrimiçi oyun oynamaktadır. Bu, araştırmaya katılan bireylerin neredeyse yarısının her gün oyun oynadığını ve bu aktiviteye oldukça düzenli zaman ayırdığını göstermektedir. İkinci en yüksek orana sahip grup, %37,5 ile "haftada birkaç saat" oyun oynayan bireylerdir. Bu oran, katılımcıların üçte birinden biraz fazlasının haftalık bazda oyun oynadığını göstermektedir. "Ayda birkaç saat" oyun oynayanların oranı ise %20'dir.

Bu verilere dayanarak, katılımcıların büyük bir kısmının düzenli olarak çevrimiçi oyun oynadığı söylenebilir. Her iki bireyden birinin her gün, üçte birinden biraz fazlasının ise haftalık bazda oyun oynadığı görülmektedir. Ayda birkaç saat oyun oynayanların oranı daha düşük olmasına rağmen, bu grup da katılımcıların beşte birini temsil etmektedir. Bu, çevrimiçi oyunların katılımcılar arasında popüler bir etkinlik olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi oyun oynama sürelerine ilişkin verilere göre; en yüksek oranı, %31,6 ile "4-6 yıl" arası oyun oynayan bireyler oluşturmaktadır. Bu, katılımcıların üçte birinden biraz fazlasının son 4 ila 6 yıl arasında bu alışkanlığı edindiğini göstermektedir. "10 yıldan fazla" süredir çevrimiçi oyun oynayanların oranı ise %31,1 ile bu

grubu yakından takip etmektedir. Bu, katılımcıların üçte birinin uzun süreli ve deneyimli oyuncular olduğunu göstermektedir. "7-9 yıl" arası oyun oynayan bireylerin oranı %23,2'dir. "1-3 yıl" süredir oyun oynayanların oranı %12,1 iken, "1 yıldan az" süredir oyun oynamaya başlayan bireylerin oranı ise oldukça düşük bir değer olan %2'dir.

Araştırmaya katılan bireylerin çevrimiçi oyunları hangi platformda oynadıklarına dair verilere bakıldığında; en popüler platformun %53,1 oranıyla "PC" olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların yarısından fazlasının oyun oynamak için kişisel bilgisayarları tercih ettiğini ortaya koymaktadır. "Mobil" platformu ise %29,1 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu, günümüzde mobil oyunların popülerliğinin arttığını ve araştırmaya katılan bireylerin neredeyse üçte birinin çevrimiçi oyunları mobil cihazlarda oynadığını göstermektedir. "Konsol" platformu %17,8 ile üçüncü sırada yer almakta ve katılımcıların yaklaşık beşte birinin oyunları konsol üzerinden oynadığını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin son dönemde en çok oynadığı çevrimiçi oyunlarına dair veriler incelendiğinde, "League of Legends" %17,3 ile zirvede yer alıyor. Bu oyunu %10,1 ile "Valorant" ve %5,2 ile "Counter Strike" serisi takip ediyor. Genel anlamda popüler oyunlar arasında sıkça bilinen ve büyük oyuncu kitlesine sahip oyunların yer aldığını görmekteyiz.

### **3.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler**

Bu çalışmada odaklanılan temel değişkenler, etkileşim, akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarıdır. Bu değişkenlerin istatistiksel değerlendirilmeleri, ankete katılan bireylerin bu konularda verdikleri yanıtlar temelinde gerçekleştirilmiştir. Belirtilen değişkenlere dair hesaplanan ortalamalar, standart sapma değerleri, katılımcıların her bir soruya ne şekilde yanıt verdiğiine dair frekans dağılımları, yanıtların dağılımını belirleyen çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek, bu değişkenlerin anketteki dağılımını ve örneklem üzerindeki genel yansımalarını detaylı bir şekilde gözlemlemek mümkündür. Bu değerler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6

Ankete ait temel istatistiksel bulgular

		Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Etkileşim</b>					
<b>Sosyal Etkileşim</b>	<b>ETK1</b>	3,34	1,209	-0,298	-0,889
	<b>ETK2</b>	3,78	1,243	-0,804	-0,373
	<b>ETK3</b>	4,02	1,125	-1,026	0,233
	<b>ETK4</b>	4,23	1,059	-1,445	1,398
<b>İnsan-Bilgisayar Etkileşimi</b>	<b>ETK5</b>	4,01	1,009	-0,967	0,444
	<b>ETK6</b>	3,96	1,030	-0,850	0,162
	<b>ETK7</b>	3,80	1,140	-0,656	-0,385
<b>Akış Deneyimi</b>					
<b>İlginin Odaklanması</b>	<b>AKS1</b>	3,97	0,924	-0,928	0,707
	<b>AKS2</b>	4,04	0,950	-0,936	0,448
	<b>AKS3</b>	4,25	0,800	-0,978	0,771
	<b>AKS4</b>	2,29	1,078	0,599	-0,347
	<b>AKS5</b>	3,83	0,974	-0,656	-0,080
<b>Zevk</b>	<b>AKS6</b>	4,52	0,557	-0,606	-0,694
	<b>AKS7</b>	4,37	0,711	-1,131	1,994
	<b>AKS8</b>	4,52	0,557	-0,683	-0,059
	<b>AKS9</b>	1,85	1,012	1,196	0,941
<b>Zamansal Ayrışma</b>	<b>AKS10</b>	3,99	0,909	-0,738	0,123
	<b>AKS11</b>	3,64	1,135	-0,503	-0,504
	<b>AKS12</b>	3,88	1,035	-0,780	0,022
	<b>AKS13</b>	3,76	1,077	-0,723	-0,060
	<b>AKS14</b>	3,76	1,098	-0,768	-0,040

Tablo 6'nın devamı

<b>e-WOM</b>					
<b>WOM Yoğunluğu</b>	<b>WOM1</b>	3,30	1,279	-0,245	-1,056
	<b>WOM2</b>	3,28	1,226	-0,234	-0,969
	<b>WOM3</b>	3,41	1,248	-0,443	-0,842
<b>Pozitif WOM</b>	<b>WOM4</b>	3,50	1,263	-0,569	-0,765
	<b>WOM5</b>	3,39	1,249	-0,361	-0,931
	<b>WOM6</b>	3,16	1,310	-0,111	-1,107
	<b>WOM7</b>	3,39	1,199	-0,337	-0,805
	<b>WOM8</b>	3,45	1,116	-0,448	-0,451
	<b>WOM9</b>	3,64	1,136	-0,667	-0,320
<b>Negatif WOM</b>	<b>WOM10</b>	2,16	0,983	0,536	-0,228
	<b>WOM11</b>	1,87	0,917	0,897	0,429
<b>WOM İçeriği</b>	<b>WOM12</b>	3,13	1,171	-0,118	-0,663
	<b>WOM13</b>	2,98	1,250	0,052	-0,898
	<b>WOM14</b>	3,01	1,281	-0,033	-1,038
	<b>WOM15</b>	3,40	1,270	-0,393	-0,892
	<b>WOM16</b>	3,52	1,289	-0,534	-0,780
	<b>WOM17</b>	3,26	1,260	-0,219	-0,943
	<b>WOM18</b>	2,86	1,293	0,147	-0,942
	<b>WOM19</b>	2,36	1,192	0,504	-0,646
<b>**Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum ... (5) Kesinlikle Katılıyorum</b>					

Bu çalışmada elde edilen anket verilerinin istatistiksel analizi sırasında, veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığına dair ön değerlendirme yapılması amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bir veri setinin normal dağılıma sahip olup olmadığını değerlendirirken çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008). Araştırmada elde edilen verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 21'de detaylı olarak sunulmuştur. Bu sonuçlar ışığında, elde edilen veri setinin normal dağılıma uygun olduğunu ifade etmek mümkündür.

Etkileşim konusunda, sosyal etkileşimin önemini vurgulayan ETK1, ETK2 ve ETK3 maddelerinde ortalamalar sırasıyla 3,34, 3,78 ve 4,02 olarak belirlenmiştir. Bu, oyuncuların

oynadıkları oyunun sosyal etkileşim potansiyelini kabul ettiğini göstermektedir. Özellikle ETK3 maddesinde, oyuncuların başkalarıyla iletişimin oyun deneyiminde olumlu bir katkı sağladığına inandığı belirginleşmektedir. İnsan-bilgisayar etkileşimi konusunda da katılımcılar, oyunun kullanıcıya yol gösterici olduğunu ve genel olarak doğru önerilerde bulunduğunu ifade etmektedir (ETK5, ETK6, ETK7). Bu, oyunun kullanıcı dostu olduğuna ve kullanıcılarının oyun içerisinde ne yapması gerektiği konusunda rahatlıkla bilgilendirildiğine işaret etmektedir. Akış deneyimi noktasında katılımcılar genel olarak oyunun dikkatlerini yoğun bir şekilde çektiğini ve oyun sırasında dışsal faktörlerden kolaylıkla ayrılabildiklerini belirtmişlerdir. Özellikle AKS1, AKS2 ve AKS3 maddelerinin ortalamalarının 4'ün üzerinde olması bu durumu teyit etmektedir. Ancak AKS4 maddesindeki 2,29'luk ortalama, bazı oyuncuların dışsal faktörler tarafından dikkatinin dağılabileceğini göstermektedir.

Zevk ile ilgili sorular bağlamında AKS6, AKS7 ve AKS8 maddelerinin yüksek ortalamaları, oyunun oyunculara keyifli bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Ancak AKS9 maddesinin 1,85'lik ortalama değeri, oyunun bazı oyuncular için sıkıcı olabileceğini de ortaya koymaktadır. e-WOM kategorisinde, katılımcıların genel olarak oyun hakkında dijital ortamlarda olumlu görüşler belirttiği gözlemlenmektedir. Ancak Negatif WOM altında yer alan WOM10 ve WOM11 maddelerinin ortalamaları, bazı oyuncuların oyun hakkında olumsuz görüşler belirttiğini de göstermektedir.

Genel olarak, oyunun birçok oyuncu için olumlu bir deneyim sunduğu, sosyal etkileşimi teşvik ettiği ve kullanıcı dostu olduğu söylenebilir. Ancak bazı oyuncuların dikkatlerinin oyun sırasında dışsal faktörler tarafından dağılabileceğini ve oyun hakkında olumsuz görüşler belirttiğini de göz önünde bulundurmak gerekebilir.

### **3.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi**

Araştırma modelinin analiz süreci öncesinde, kullanılan yapıların istatistiksel geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ele alınmıştır. SmartPLS 4 programı aracılığıyla yapılan bu analitik değerlendirmeler çerçevesinde, belirlenen yapılar için iç tutarlılık güvenirligi (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma

geçerliği (discriminant validity) kriterlerine göre bir değerlendirme yapılmıştır. İç tutarlılık güvenirliliği değerlendirmesi sırasında, Cronbach Alfa ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) katsayıları üzerinde durulmuştur. Bu araştırma kapsamında, birleşme geçerliği (Convergent Validity) kavramının belirlenmesi adına faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted, AVE) değerleri temel alınmıştır. Literatüre göre ideal faktör yükleri değerinin Cronbach Alfa için  $\geq 0,70$ , birleşik güvenilirlik katsayısının (CR)  $\geq 0,70$  ve açıklanan ortalama varyansın (AVE)  $\geq 0,50$  olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Yapılan analizler sırasında faktör yükü düşük çıkan 3 ifade (AKS 4, AKS 9, WOM 19) analizden çıkarılmış, kalan ifadeler üzerinden analizlere devam edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda bu araştırma çerçevesinde tanımlanan yapıların iç tutarlılık güvenirliliği ve birleşme geçerliği değerlendirmeleri hakkındaki bulgular detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 7

Ölçüm modeli sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
<b>Etkileşim</b>					
<b>Sosyal Etkileşim</b>	<b>ETK1</b>	0,849	0,893	0,895	0,758
	<b>ETK2</b>	0,862			
	<b>ETK3</b>	0,888			
	<b>ETK4</b>	0,883			
<b>İnsan-Bilgisayar Etkileşimi</b>	<b>ETK5</b>	0,915	0,911	0,911	0,849
	<b>ETK6</b>	0,925			
	<b>ETK7</b>	0,924			

Tablo 7'nin devamı

<b>Akış Deneyimi</b>					
<b>İlginin Odaklanması</b>	<b>AKS1</b>	0,856	0,861	0,863	0,706
	<b>AKS2</b>	0,862			
	<b>AKS3</b>	0,837			
	<b>AKS5</b>	0,805			
<b>Zevk</b>	<b>AKS6</b>	0,920	0,899	0,899	0,832
	<b>AKS7</b>	0,889			
	<b>AKS8</b>	0,927			
<b>Zamansal Ayrışma</b>	<b>AKS10</b>	0,853	0,938	0,938	0,801
	<b>AKS11</b>	0,892			
	<b>AKS12</b>	0,924			
	<b>AKS13</b>	0,897			
	<b>AKS14</b>	0,907			
<b>e-WOM</b>					
<b>WOM Yoğunluğu</b>	<b>WOM1</b>	0,955	0,936	0,936	0,887
	<b>WOM2</b>	0,942			
	<b>WOM3</b>	0,928			
<b>Pozitif WOM</b>	<b>WOM4</b>	0,867	0,927	0,931	0,735
	<b>WOM5</b>	0,888			
	<b>WOM6</b>	0,776			
	<b>WOM7</b>	0,907			
	<b>WOM8</b>	0,823			
	<b>WOM9</b>	0,877			
<b>Negatif WOM</b>	<b>WOM10</b>	0,976	0,751	1,468	0,766
	<b>WOM11</b>	0,761			

Tablo 7'nin devamı

<b>WOM</b> <b>İçeriği</b>	<b>WOM12</b>	0,845	0,932	0,935	0,711
	<b>WOM13</b>	0,851			
	<b>WOM14</b>	0,837			
	<b>WOM15</b>	0,898			
	<b>WOM16</b>	0,867			
	<b>WOM17</b>	0,813			
	<b>WOM18</b>	0,790			

Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular incelendiğinde, araştırma modelinde yer alan yapıların iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ortaya konulmuştur. Cronbach Alfa katsayıları 0,751 ile 0,938 arasında, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) katsayıları ise 0,863 ile 1,468 aralığında saptanmıştır. Bununla birlikte, faktör yüklerinin 0,761 ile 0,976 aralığında, açıklanan ortalama varyansın (Average Variance Extracted, AVE) ise 0,706 ile 0,887 arasında gerçekleşmesi, birleşme geçerliğinin sağlandığını teyit etmektedir.

Ayrışma geçerliğinin doğrulaması için kullanılan yöntemler, Fornell ve Larcker (1981) tarafından tanımlanan kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından sunulan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriterleridir. Fornell ve Larcker'ın (1981) kriterine göre, analiz edilen yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin kareköklerinin, bu yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olması gerekmektedir. Bu kriter doğrultusunda, Tablo 29'da yapılar arası ilişkileri detaylı bir şekilde inceleyen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablodaki değişkenlerin kesişim noktasındaki katsayılar, o değişkenlerin AVE'sinin karekök değerleridir.



Tablo 8

Ayrışma geçerliliği sonuçları (Fornell-Larcker kriteri)

	<b>Akış Deneyimi</b>	<b>e-WOM</b>	<b>Etkileşim</b>
<b>Akış Deneyimi</b>	<b>0,751</b>		
<b>e-WOM</b>	0,501	<b>0,775</b>	
<b>Etkileşim</b>	0,605	0,494	<b>0,723</b>

Tablonun incelenmesi sonucunda, her bir yapının ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün, bu yapıyla diğer yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu, Fornell ve Larcker (1981) kriterine uygunluk göstermektedir.

Henseler ve arkadaşlarının (2015) tanımlamasına göre, HTMT değeri, araştırmada tanımlanan farklı değişkenler arasındaki korelasyonların ortalaması olan heterotrait-heteromethod korelasyonları ile aynı değişkenin farklı yöntemlerle elde edilen korelasyonları olan monotrait-heteromethod korelasyonlarının geometrik ortalamalarının oranını temsil etmektedir. Bu ölçüm, iki değişken arasındaki gerçek korelasyonun yanı sıra rastgelelikten kaynaklanabilecek korelasyonları da gösterir. Ayrışma geçerliliği sonuçlarına dair HTMT değerlerini içeren bilgiler Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 9

Ayrışma geçerliliği sonuçları (Henseler vd. kriteri)

	<b>Akış Deneyimi</b>	<b>e-WOM</b>	<b>Etkileşim</b>
<b>Akış Deneyimi</b>			
<b>e-WOM</b>	0,529		
<b>Etkileşim</b>	0,681	0,544	

Yazarlar, HTMT değerinin ayrışma geçerliğini değerlendirmek için belirli bir eşik değer kriteri önermişlerdir. Özellikle, kavramsal olarak birbirine benzer yapılarda HTMT değerinin 0,90'ın, daha farklı içerikli kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerektiğini vurgulamışlardır. Tablo 30'da yer alan sonuçlarda, HTMT değerlerinin bu önerilen eşik değerlerinin altında olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda, Tablo 29'daki sonuçlar da dikkate alındığında, bu çalışma için kullanılan ölçüm yapısının hem birleşme geçerliğine hem de ayrışma geçerliğine sahip olduğu söylenebilir. Bu, araştırmanın ölçüm yapısının güçlü ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

### 3.5.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da çoklu değişkenler arasındaki istatistiksel ilişkinin doğrultusunu ve şiddetini ölçen bir tekniktir (Gogtay ve Thatte, 2017). Bu analiz, değişkenler arasında lineer bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu belirlemek için kullanılır. Mevcut çalışmada, bu analiz SPSS 29 paket programı aracılığıyla yürütülmüştür. Aşağıda sunulan tablo, analiz sonuçlarına dair detayları göstermekte olup, değişkenler arasındaki potansiyel ilişkileri ifade etmektedir.

Tablo 10

Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler		1	2	3
1	Etkileşim	1		
2	Akış Deneyimi	.601**	1	
3	e-WOM	.487**	.484**	1

Tablonun analizi, yer alan değişkenler arasında belirgin Pearson Korelasyon Katsayıları olduğunu göstermektedir ve bu katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, etkileşim ve akış deneyimi arasındaki korelasyon en belirgin olanıdır ( $r=.601$ ;  $p<0,01$ ), bu da bu iki değişken arasında güçlü bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, etkileşim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)

arasında ( $r=.487$ ;  $p<0,01$ ) ve akış deneyimi ile e-WOM arasında ( $r=.484$ ;  $p<0,01$ ) de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir korelasyon mevcuttur.

### 3.5.5. Araştırma Modelinin Test Edilmesi ve Sonuçları

En küçük kareler yol analizi (PLS-SEM: Partial Least Squares Structural Equation Modeling) metodolojisi, araştırma modelinin analizi için tercih edilmiştir. Bu analizlerin gerçekleştirilmesi sırasında SmartPLS 4 istatistik yazılımı kullanılmıştır. Modelin doğruluğunu ve uygunluğunu değerlendirebilmek için bir dizi test uygulanmıştır. Bu testler; doğrusallık, yol katsayıları, determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve tahmin gücü ( $Q^2$ ) analizlerini içermektedir.

Doğrusallık, yol katsayıları,  $R^2$  ve  $f^2$  değerleri PLS algoritması ile elde edilmiştir,  $Q^2$  değeri ise Blindfolding analizi vasıtasıyla tespit edilmiştir. Modeldeki yol katsayılarının anlamlılığına dair değerlendirmelerde bulunabilmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi kullanılarak 5000 alt örnekleme ile t-değerleri hesaplanmıştır (Yıldız ve Bozoklu, 2019). Analiz sonuçlarına ilişkin  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine Tablo 32'de detaylı olarak yer verilmiştir.

Tablo 11

Araştırma modelinin test edilmesi ve sonuçları

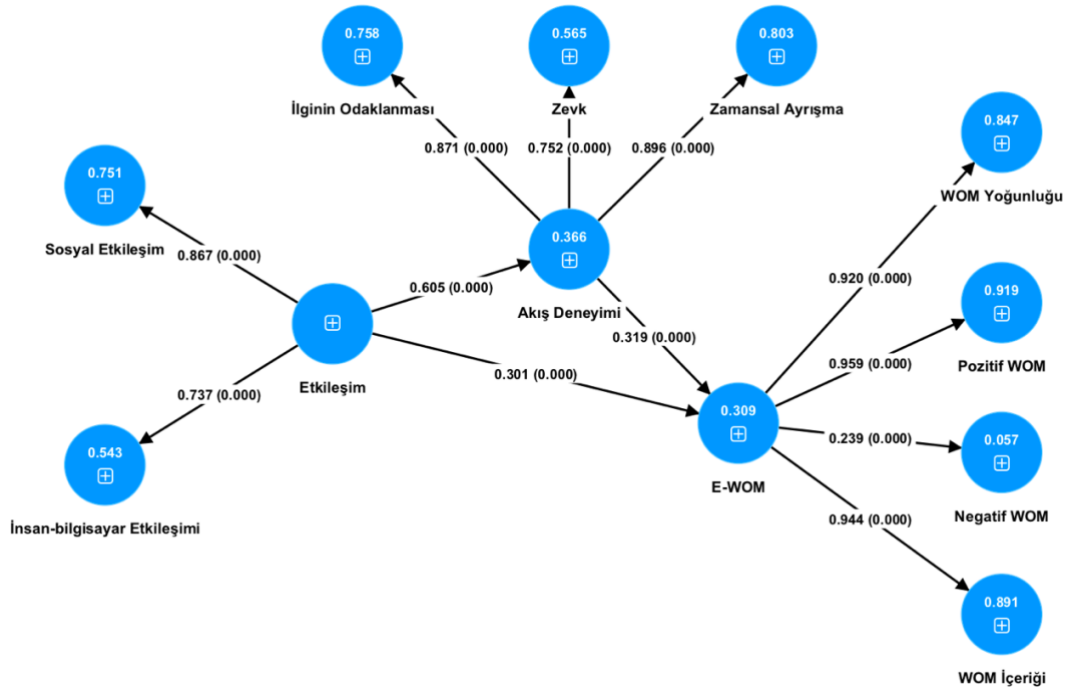
Değişkenler		VIF	$R^2$	$f^2$	$Q^2$
Etkileşim	Akış Deneyimi	1,000	0,366	0,578	0,361
Akış Deneyimi	e-WOM	1,578	0,309	0,093	0,239
Etkileşim		1,578		0,083	

VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin analizi, değişkenler arasındaki çoklu doğrusallık sorununun belirlenmesi için önemlidir. Bu araştırmada, VIF değerlerinin 5'in altında olduğu görölmüştür; bu da Hair ve arkadaşları (2014) tarafından belirtilen eşik değerin altında olduğunu ve dolayısıyla çoklu doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bulgularına göre, akış deneyimine yönelik tutum %36,6, e-WOM davranışının ise %30,9 oranında açıklanmıştır. Etki büyüklüğü katsayısı ( $f^2$ ) değerlendirmesinde, Cohen (1988) katsayısının 0,02'nin üzerinde olmasını düşük, 0,15'in üzerinde olmasını orta ve 0,35'in üzerinde olmasını ise yüksek etki büyüklüğü olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte, Sarstedt ve arkadaşları (2021) katsayısının 0,02'nin altında olduğunda etkinin anlamlı olmadığını vurgulamıştır. Etkileşimin akış deneyimi üzerinde yüksek bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak akış deneyiminin e-WOM üzerindeki etkisinin düşük olduğu saptanmıştır.

Endojen değişkenlerin tahmin gücünü ölçen Q2 (predictive relevance) değerleri, Hair ve arkadaşları (2014) tarafından sıfırdan büyük olması gerektiği belirtilen bir eşiktir. Bu çalışmada elde edilen Q2 değerleri bu eşik değerin üzerindedir, bu da araştırma modelinin e- WOM ve akış deneyimi değişkenlerini etkili bir şekilde açıklayabildiğini göstermektedir.

Araştırma hipotezlerini detaylı bir şekilde test etmek amacıyla, modelde hem aracı değişkenin dahil edildiği hem de edilmediği durumları temsil eden iki farklı yapısal eşitlik modeli kullanılarak analizler gerçekteştirilmiştir.



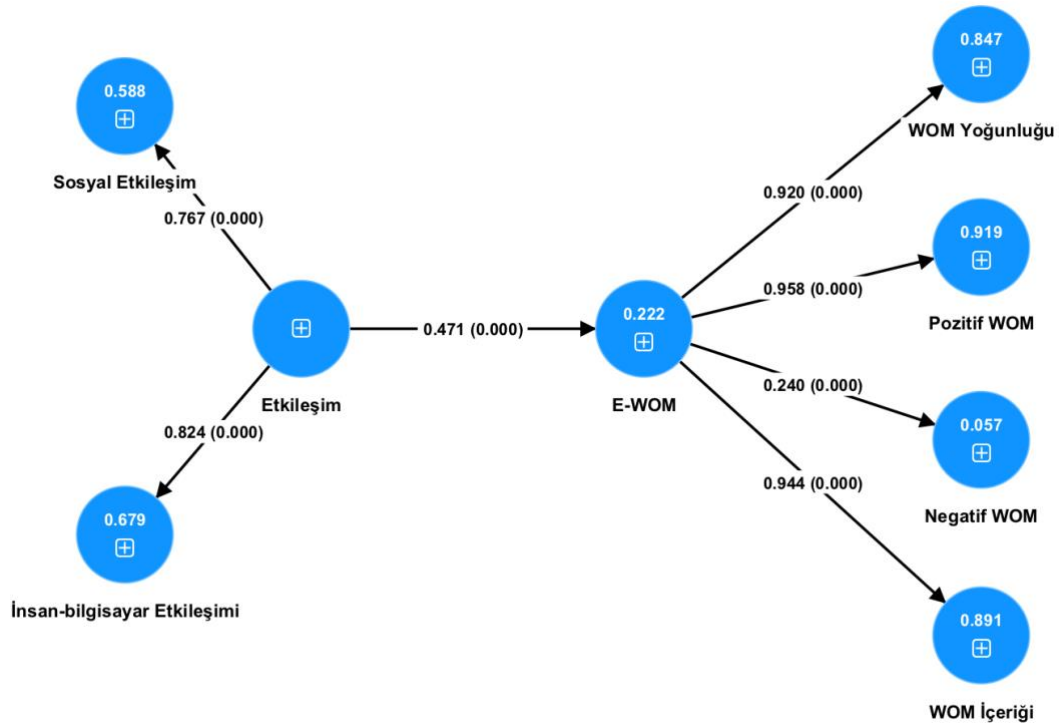
Şekil 2. Aracı değişkenli yapısal eşitlik modeli

Tablo 12

Araştırma modeli etki katsayıları

Değişkenler		Beta Değeri ( $\beta$ )	Standart Sapma	t değeri	p değeri
<b>Etkileşim</b>	<b>Akış Deneyimi</b>	0,605	0,037	16,143	0,000
<b>Akış Deneyimi</b>	<b>e-WOM</b>	0,319	0,054	5,881	0,000
<b>Etkileşim</b>		0,301	0,056	5,370	0,000

Araştırma modeli etki katsayıları sonuçlarıyla birlikte etkileşimin akış deneyimi ( $\beta=0,605$ ;  $p<0,01$ ); akış deneyiminin e-WOM ( $\beta=0,319$ ;  $p<0,01$ ) ve etkileşimin e-WOM ( $\beta=0,301$ ;  $p<0,01$ ) üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır. Tablo 33'te verilen bu sonuçlar doğrultusunda 1,2 ve 3 numaralı hipotezler desteklenmiştir.



Şekil 3. Aracı değişkensiz yapısal eşitlik modeli

Etkileşim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında var olan ilişkide, akış deneyiminin potansiyel bir aracı rolü olup olmadığını keşfetmek için bir aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırma modelinden aracı değişken (akış deneyimi) çıkarılarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlılığı test edilmiştir. Bu doğrudan ilişki, Şekil 3'te sunulmuştur. Bu yaklaşım, etkileşim ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide akış deneyiminin olası aracılık etkisini kesin bir şekilde belirlemek için tasarlanmıştır.

Baron ve Kenny (1986) tarafından belirtilen aracılık kriterlerine göre önerilen adımların şartlarının sağlanması gerekmektedir. İlk adımda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olması beklenir. Daha sonra, modelde aracı değişken dikkate alındığında, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ve aynı şekilde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir. Ön koşullar sağlandıktan sonra aracılık etkisinin varlığını değerlendirmek için Sobel testi yapılmıştır. Analizler, SPSS 29 programına entegre edilen Hayes'in Process Macro v4.2 eklentisi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar (Z değeri: 5,1545 ve  $p > 0,05$ ) akış deneyiminin aracılık etkisi olduğunu göstermiştir.

Tablo 13

Aracı etki katsayıları

Değişkenler			Beta Değeri ( $\beta$ )	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Etkileşim	Akış Deneyimi	e-WOM	0,193	0,036	5,377	0,000

Beta değerleri üzerinden inceleme yapıldığında ise aracı değişkenin olmadığı modelde etkileşim ile e-WOM arasındaki beta katsayısı 0,301 değerindeyken aracı değişken modele eklendiğinde bu değer 0,193'e düştüğü anlaşılmıştır. Beta sayısındaki düşüş kısmı aracılık rolü olduğu durumu ortaya çıkarabilir. Bu aracılık durumunu doğrulamak adına VAF değeri hesaplaması yapılmıştır (Hair vd., 2014). Yapılan hesaplama sonucunda VAF değeri 0,29 olarak belirlenmiş ve bu değer de 0,20 ve 0,80 aralığında olduğundan dolayı beta değeri üzerinden ulaşılan kısmi aracılık etkisini doğrulamıştır. Hem VAF değeri hem de Sobel testi sonuçları doğrultusunda akış deneyiminin etkileşim ve e-WOM arasında kısmi aracı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiş ve araştırma hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

### 3.5.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Ret Durumu

Sonuçların değerlendirilmesi sonucunda, belirlenen araştırma hipotezlerinin hangi durumda olduğunu (kabul ya da ret) gösteren bilgiler aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 14

Araştırma hipotezlerinin kabul/ret durumu

Hipotezler		Kabul/Ret
H1	Çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2	Çevrimiçi oyunlarda akış deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H3	Çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H4	Akış deneyiminin, kullanıcı etkileşimleri ile elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	Kabul

Çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin hem akış deneyimine hem de elektronik ağızdan ağıza iletişime etkisi (H1 ve H3) kabul edilmiştir. Ayrıca çevrimiçi oyunlarda akış deneyiminin elektronik ağızdan ağıza iletişime (H2) etkisi de kabul edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda akış deneyiminin kullanıcı etkileşimleri ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide kısmi aracılık (H4) etkisi olduğu kabul edilmiştir.



## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışma, çevrimiçi oyun ortamında kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişimi üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu araştırmada, kullanıcı etkileşimleri, akış deneyimi ve e-WOM arasındaki potansiyel bağlantılar ve etkileşimler ele alınmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde, incelenen değişkenlerin teorik temelleri üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, akış deneyiminin temel alındığı Akış Teorisi, elektronik ağızdan ağıza iletişimin altında yatan Teknoloji Kabul Modeli ve kullanıcı etkileşimlerini anlamamıza yardımcı olan Sosyal Varlık Teorisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu teorik temellerin ardından, her bir değişkenin karakteristik özellikleri, bu değişkenleri etkileyen ana faktörler ve bu değişkenlerin potansiyel sonuçları incelenmiştir.

İkinci bölümde, literatürde yer alan önceki çalışmalar sistematik bir şekilde incelenerek, kullanıcı etkileşimleri, akış deneyimi ve e-WOM hakkında özet bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde, her bir değişkenle ilgili olarak yapılmış olan çalışmaların temel bilgileri, kullanıldığı sektörler, örneklem bilgileri ve bu çalışmalardan elde edilen önemli bulgular sunulmuştur. Bu literatür taramasının sonunda, önceki çalışmalarda tespit edilen değişkenler arası ilişkilere dair önemli analizlere ve bulgulara değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde, uygulama aşamasına odaklanılmıştır. Bu bölüm, araştırmanın genel amacını, literatürdeki konumunu, kapsamını ve kısıtlarını, kullanılan metodolojiyi, evren ve örneklem bilgilerini, kullanılan ölçüm araçlarını ve araştırma modeliyle hipotezlerini kapsamaktadır. Ayrıca bu bölümde, yapılan analizlerin detaylarına ve elde edilen bulgulara genişçe yer verilmiştir. Bu çalışma, çevrimiçi oyunlar alanında kullanıcı etkileşimlerinin, akış deneyimi ve e-WOM üzerindeki etkilerine dair kapsamlı ve derinlemesine bir analiz sunmaktadır.

#### 4.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada, evrimii oyun konusunda farklı demografik gruplardan 405 bireyin katılımıyla elde edilen verilere dayanarak önemli bulgulara ulaşılmıştır. İlk olarak, yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 18-39 yaş aralığında olduğu grlmştr. Bu, özellikle evrimii oyunların genç ve orta yaşlı bireyler arasında popüler olduğunu gösteriyor olabilir. Cinsiyet dağılımında ise erkeklerin, kadınlara kıyasla, araştırmada daha baskın bir orana sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu, evrimii oyunların erkekler arasında potansiyel olarak daha popüler olduğuna işaret ediyor olabilir, ancak bu durum cinsiyetler arası oyun tercihleri üzerine daha kapsamlı araştırmaların yapılması gerekliliğini de beraberinde getirir.

Eğitim seviyeleri bakımından, katılımcıların çoğunluğunun yükseköğrenim görmüş bireylerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu, araştırmanın temsil ettiği demografik kesimin genel olarak daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğunu gösteriyor. Mesleki dağılım incelendiğinde ise öğrencilerin, mühendislerin ve serbest meslek sahiplerinin araştırmada baskın oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca, oyun sektörüyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili meslek gruplarının da araştırmada temsil edildiğini söylemek mümkündür.

Gelir dağılımı konusunda ise, katılımcıların geniş bir gelir yelpazesi üzerinde dağıldığı grlmştr. Hem en düşük hem de en yüksek gelir seviyesindeki bireylerin araştırmada temsil edildiği belirgin bir şekilde görülmektedir. Oyun oynama sıklığı ve süresi üzerine elde edilen verilere göre, katılımcıların büyük bir kısmının düzenli olarak evrimii oyun oynadığı ortaya çıkmıştır.

Platform tercihleri açısından, PC'nin katılımcılar arasında en popüler platform olduğunu belirtmek mümkündür. Ancak mobil oyunların da popülerliğinin giderek arttığı göz ardı edilmemelidir. Son olarak, katılımcıların son dönemde en çok tercih ettikleri oyunlara bakıldığında, büyük oyuncu kitlesine sahip popüler oyunların zirvede yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların anket çalışmasında kendilerine yöneltilen sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde oyuncuların çevrimiçi oyunlardaki sosyal etkileşim potansiyelini oldukça yüksek bir değerle kabul ettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, oyuncuların, başkalarıyla etkileşimin oyun deneyimine olumlu bir katkıda bulunduğuna inancı oldukça belirgindir. Aynı zamanda, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında elde edilen veriler, oyunların kullanıcıya genel olarak doğru önerilerde bulunduğunu göstermektedir. Bu da, oyunların kullanıcı dostu olduğu ve kullanıcıların oyun içinde ne yapması gerektiği konusunda etkin bir bilgilendirme sağladığı anlamına gelmektedir.

Akış deneyimiyle ilgili elde edilen bulgular, oyuncuların genellikle oyun sırasında yoğun bir dikkat seviyesi yaşadığını ve dış faktörlerden kolaylıkla soyutlandığını göstermektedir. Zevk parametresi altında elde edilen sonuçlar ise oyunun birçok oyuncuya keyifli bir deneyim sunduğunu göstermektedir. e-WOM kategorisi üzerinden yapılan değerlendirmede, katılımcıların oynadıkları çevrimiçi oyun bağlamında genel bir olumlu geri dönüş olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmada belirlenen yapıların yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu ortaya konmuştur. Cronbach Alfa değerleri 0,751 ile 0,938 arasında değişmekte olup, CR katsayıları 0,863 ile 1,468 aralığında bulunmuştur. Ayrıca, faktör yükleri 0,761 ile 0,976 arasında ve AVE değerleri 0,706 ile 0,887 arasında saptanmış, bu durum birleşme geçerliğinin sağlandığına işaret etmektedir.

Verilerin korelasyon analizi, değişkenler arasında belirgin Pearson korelasyonları olduğunu ortaya koymuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bu korelasyonlardan en dikkat çeken, etkileşim ile akış deneyimi arasındaki  $r=.601$  ( $p<0,01$ ) değeridir, bu güçlü bir pozitif ilişkiyi ifade etmektedir. Benzer şekilde, etkileşim ve e-WOM arasında  $r=.487$  ( $p<0,01$ ) ve akış deneyimi ile e-WOM arasında  $r=.484$  ( $p<0,01$ ) olarak anlamlı ve pozitif korelasyonlar bulunmuştur.

Akış deneyimine yönelik tutum, araştırmada %36,6 ile, e-WOM davranışı ise %30,9 oranında açıklanmaktadır. Etki büyüklüğü katsayısını değerlendirirken, Cohen (1988) tarafından belirlenen sınıflandırmalara göre etkileşimin akış deneyimi üzerindeki etkisi yüksek kabul edilmiştir. Ancak akış deneyiminin e-WOM üzerindeki etkisi düşük olarak saptanmıştır. Beta değerlerine bakıldığında ise, etkileşimin akış deneyimi üzerinde ( $\beta=0,605$ ;  $p<0,01$ ), akış deneyiminin e-WOM üzerinde ( $\beta=0,319$ ;  $p<0,01$ ) ve etkileşimin e-WOM üzerinde ( $\beta=0,301$ ;  $p<0,01$ ) pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, 1., 2. ve 3. hipotezlerin desteklendiğini göstermiştir.

Aracılık etkisinin varlığını değerlendirmek için Sobel testi yapılmış, analizler, SPSS 29 paket programına entegre edilen Hayes'in Process Macro v4.2 eklentisi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları (Z değeri: 5,1545 ve  $p>0,05$ ) akış deneyiminin aracılık etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim ile e-WOM arasındaki bağımsız modeldeki beta katsayısı 0,301 iken, aracı değişkenin eklenmesiyle bu değer 0,193'e düşmüştür. Bu durum, kısmi bir aracılık etkisinin varlığına işaret etmiştir. Hair ve arkadaşları (2014) tarafından önerilen VAF değerinin hesaplanmasının ardından, bu kısmi aracılık etkisi 0,29 VAF değeri ile doğrulanmıştır.

## 4.2. Tartışma

Araştırma sonuçları incelendiğinde, elde edilen bulguların bir kısmının büyük ölçüde literatürle uyum içerisinde olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde birçok faktörün akış deneyimini etkileyebileceği gözlemlenmiştir. Refiana (2005) tarafından belirtildiği üzere, beceri, zorluk, katılım ve zaman, bir bireyin akış deneyimini yaşamasına katkıda bulunan önemli faktörlerdendir. Akışın oluşumunu ve sürekliliğini etkileyen bu unsurlar, bireylerin bir etkinliğe ne kadar dalabileceği üzerinde belirleyici bir rol oynar. Lee ve Tsai (2010) ise, bu deneyimin, oyuncu tutumları, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol gibi faktörlerle de desteklendiğini belirtmiştir. Bu, akışın olumlu etkilerinin sadece bireysel becerilere veya aktivitenin zorluğuna bağlı olmadığını, aynı zamanda sosyal ve çevresel faktörlerin de bu etkiyi artırabileceğini göstermektedir. Zhou'nun (2013) vurguladığı gibi, oyun tasarımı ve özellikle içerik kalitesi gibi tasarım yönleri, akışı

şekillendirmede önemli roller oynar. İçerik kalitesinin baskın bir belirleyici olduğu, kullanıcının akış deneyimini etkileyen kritik bir faktördür.

Choi ve Kim (2004), optimal akış deneyimlerinin, sistemin kendisiyle ya da diğer bireylerle kurduğu etkili etkileşimler sırasında meydana geldiğini ifade etmiştir. Bu durum, Kim ve arkadaşları (2005) tarafından yapılan çalışmayla desteklenerek sosyal ve insan-bilgisayar etkileşimlerinin akış deneyiminin öncüllerini nasıl etkilediğine dair önemli bulgular sunmuştur. Ayrıca Kaye (2016), oyuncuların takım arkadaşlarının beceri seviyelerini doğru bir şekilde değerlendirme yeteneği ile etkili iletişim ve takım çalışması kurmalarının, deneyimledikleri akış seviyelerini ciddi şekilde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Weibel'in (2007) araştırması da benzer yönde bulgular sunmuş ve oyuncuların gerçek bir kişiye karşı oynadıklarında daha yüksek varlık, akış ve keyif seviyeleri deneyimlediklerini belirtmiştir.

Çevrimiçi oyunlar ve diğer dijital deneyimlerin psikolojik etkileri üzerine yapılan birçok çalışma ise, özellikle "akış" deneyiminin bireyler üzerindeki rolünü incelemiştir. Chou ve Ting'in (2003) çalışmasında belirtildiği gibi, akış deneyimi, bağımlılıkla olan ilişkisi sebebiyle oldukça önemlidir. Bu, bireylerin oyunlar veya diğer dijital platformlarda akış deneyimi yaşaması durumunda, bu platformlara daha yatkın hale gelme potansiyeline işaret etmektedir. Oyun içi etkileşim ve zorluk gibi faktörler, akışı teşvik edebilir ve bu da tekrar oyun oynamaya olan niyeti etkileyebilir. Oyunun içeriği ve tasarımının yanı sıra, kullanıcıların oyun içindeki deneyimlerinin de akışın oluşumunda ve sürdürülmesinde önemli olduğunu gösterir (Kaye, 2016; Alan vd., 2022). Hew (2023) ise, çevresel uyarıcıların akış durumuyla doğrudan ve olumlu bir ilişkisi olduğunu vurgulamıştır. Bu uyarıcıların varlığı, kullanıcıların deneyimlerini zenginleştirmekte ve onları oynadıkları oyuna daha fazla bağlamaktadır. Bunun sonucunda, akış deneyimi, bireylerin çevrimiçi platformlarda geçirdikleri zamanı artırmakta ve daha derin bir katılıma yol açmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatür incelendiğinde çevrimiçi oyunlar bağlamında çalışmalar yapılmış olsa da az sayıda olduğu görülmüştür. Rezaei ve Ghodsi (2014) çalışmalarında, duygusal değer, para karşılığı fiyat değeri ve performans-kalite değeri gibi unsurların MMORPG'lerde ağızdan ağıza iletişimi olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmiştir. Ancak, sosyal değer gibi faktörlerin bu bağlamda önemli bir etkisi olmadığına

dikkat çekmişlerdir. Badrinarayanan ve arkadaşlarının (2014) çalışması, MMORPG topluluklarındaki sözlü iletişimin, marka ve tüketiciler arasındaki özgün bağı nasıl etkilediğine dair bulguları ortaya koymaktadır. Oyun içerisindeki grubu (kabileyi) savunma hissi, soy veya topluluk aidiyeti hissine kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bu, oyuncuların oyun içerisinde oluşturdukları sosyal bağların, oyuncular arası etkileşimi ve dolayısıyla WOM'u nasıl etkilediğini göstermektedir.

Azer ve Ranaweera (2022), eski kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlardaki elektronik ağızdan ağıza iletişimde neden aktif olduğunu araştırmıştır. Bu çalışma, oyuncuların oyunu bırakmış olsalar dahi, çevrimiçi topluluklarda aktif olarak iletişimde bulunmaya devam ettiklerini ve bu iletişimin, diğer oyuncuların satın alma kararları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Özellikle Tjhin ve Aini'nin (2019) bulguları, e-WOM'un satın alma kararları üzerindeki önemine dikkat çekerken, Valaei ve arkadaşlarının (2022) çalışmaları sosyal bağlılık ve eğlence ile olumlu WOM arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Oyunun sosyal boyutunun, oyuncuların diğer oyuncularla kurduğu olumlu etkileşimlerin, eğlenceli deneyimlerin ve bu deneyimlerin paylaşılmasının WOM'u nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışmalara ek olarak Kurniawan ve arkadaşlarının (2023) bulguları, e-WOM'un oyun veya oyun içi öğeleri satın almak isteyen oyuncular üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermektedir. Özellikle bir öğe veya oyun hakkında olumlu bir e-WOM görmek, oyuncuların bu ürünlere ilgisini artırmaktadır. Raharia ve Dewakanya'nın (2020) bulguları ise, e-WOM'un marka farkındalığı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Oyuncular genellikle diğer oyuncuların önerilerini ve incelemelerini profesyonel eleştirmenlerinkinden daha güvenilir bulmaktadırlar. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişimin, marka farkındalığı ve oyun içi satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma, çevrimiçi oyun alanında akış deneyiminin doğrudan e-WOM'a etkisini inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu nedenle literatüre önemli katkısı olacağı düşünülmektedir. Yapılan analizler neticesinde akış deneyiminin e-WOM'a pozitif bir etkisi ortaya çıkmıştır. Doğrulan diğer hipotezlerle birlikte oyun içerisinde etkileşime giren kullanıcıların akış deneyimi yaşadıkları ve bu akış deneyiminin dijital platformlarda

elektronik ağızdan ağıza iletişim eyleminin gerçekleştirilmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Sonuçlar mevcut literatürle uyum içerisinde olup, çevrimiçi oyunlar bağlamında değişkenlerin nasıl etkiler oluşturduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.

### 4.3. İşletmeler İçin Öneriler

Araştırma sonuçları ışığında, işletmeler için birkaç temel öneri formüle edilebilir. İşletmeler, dijital arenada rekabetçi bir avantaj elde etmek için, oyunlarını oyuncular arasında güçlü bir sinerji yaratmayı hedefleyen bir buluşma noktası olarak konumlandırılmalıdırlar. Bu kapsamda, gelişmiş sohbet işlevleri, işbirliğine dayalı görevler ve topluluk oluşturma araçları gibi yenilikçi sosyal araçlar, oyun deneyiminin kalbini oluşturmalıdır. Bu tür araçlar, oyuncuların derin bağlar kurmalarını ve pozitif deneyimler yaşamalarını mümkün kılabilir.

Oyun içindeki sosyal dinamikler, oyuncuların birbirleriyle sıkı bir etkileşim içinde bulunmalarını sağlayarak, bir topluluk ruhu oluşturabilir ve oyunculara aidiyet duygusu kazandırabilir. Bu dinamikler, mentorluk sistemleri gibi ileri düzey yaklaşımlarla daha da genişletilebilir. Yeni oyuncuların, daha deneyimli oyuncularla eşleşerek oyun mekaniğini daha hızlı öğrenmelerini ve oyun içinde daha etkin bir sosyal entegrasyon yaşamalarını sağlayabilir. Bu tür bir mentorluk sistemi, oyuncuların yeteneklerini artırırken aynı zamanda topluluk içinde pozitif bir etkileşim ağı oluşturur, bu da oyunun genel çekiciliğini ve kullanıcı memnuniyetini artırabilir.

İnsan-bilgisayar etkileşimi, kullanıcıların oyunla kurdukları bağı derinleştiren ve genişleten önemli bir alanı temsil etmektedir. İşletmeler, kullanıcı ara yüzü, oyun mekaniği ve genel kullanıcı deneyimini, oyuncuların tercihlerine ve becerilerine göre özelleştirilebilir bir deneyim sunacak şekilde sürekli yeniden değerlendirmeli ve optimize etmelidir. Modern teknolojik yaklaşımlar bu süreci daha da ileri taşıyabilir. Örneğin, yapay zeka destekli dinamik oyun mekaniği, oyunun adaptasyon yeteneğini bir üst seviyeye taşıyabilir. Bu, yapay zeka algoritmalarının kullanıcıların oyun stili ve stratejilerini analiz etmesi ve buna göre zorluk seviyesini ve oyun dinamiklerini ayarlamasını içerir. Böylece yeni oyuncular için daha ulaşılabilir, deneyimli oyuncular için ise sürekli meydan okuyucu bir deneyim yaratılır. Aynı zamanda bu yaklaşım, kullanıcılara yeteneklerini geliştirebilecekleri ve

öğrenebilecekleri bir platform sunar, böylece her seviyeden oyuncu için zenginleştirilmiş bir oyun deneyimi yaşatılabilir. Bu bağlamda, işletmelerin kullanıcı deneyimini çeşitlendiren ve oyunun içeriğini zenginleştiren yenilikçi çözümler üretmeye yönelik sürekli bir çaba göstermeleri esastır. Bu, sektördeki rekabetçiliği artıracak ve kullanıcılara sundukları deneyimi daha da derinleştirecektir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, dijital çağın işletmeler için sunduğu değerli bir kavramdır. Bu iletişim biçimi kullanıcıların oyun içindeki memnuniyet verici deneyimlerini daha geniş bir kitleyle paylaşmalarını sağlar. İşletmeler, oyuncularını bu tür deneyimleri sosyal medya üzerinden yayınlamaya teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, oyun içi başarıların ve anların paylaşılmasını ödüllendirecek sofistike sistemler tasarlanabilir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarıyla doğrudan entegrasyon, oyuncuların oyun içi deneyimlerini sorunsuz bir şekilde paylaşmalarını sağlayabilir, bu da oyunun kitle çekiciliğini artırır. Bununla birlikte işletmeler aktif ve özgün bir sosyal medya stratejisi oluşturarak, topluluğun büyümesini daha da teşvik edebilirler. Örneğin, oyunla ilgili haberler, güncellemeler veya etkinlikler hakkında düzenli paylaşımlar yapmak ve oyuncuların ürettiği içeriği öne çıkarmak, bir topluluk duygusu yaratmada kritik bir role sahiptir. Bu yaklaşım, oyunun genel başarısını artırmak için bir katalizör görevi görebilir, aynı zamanda olumlu kullanıcı deneyimlerinin organik bir şekilde yayılmasını sağlarken, markanın sadık bir takipçi kitlesi oluşturmasına yardımcı olabilir.

İşletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmek ve kullanıcı deneyimini maksimize etmek için sürekli yenilikçi yaklaşımlara ihtiyaçları vardır. Bu kapsamda, araştırma ve geliştirme faaliyetleri, sadece bir yatırım olarak değil aynı zamanda sürdürülebilir bir başarı için zorunlu bir gereklilik olarak görülmelidir. Öncelikle işletmeler gerçek zamanlı kullanıcı geri bildirim sistemleri kurabilirler. Bu sistemler, oyuncuların deneyimlerini, beklentilerini ve sorunlarını anında paylaşmalarını sağlayabilir. Ancak bu sistemler, basit bir geri bildirim toplama sürecinden çok daha fazlasını ifade etmelidir. Elde edilen verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve bu analizlerin stratejik planlama süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir. Bu analiz sürecinin ardından, elde edilen bulgular doğrultusunda yeni oyun mekanikleri, özellikler veya arayüz iyileştirmeleri prototip haline getirilmelidir. Ancak, bu prototiplerin hemen geniş kitlelere sunulması riskli olabilir. Bunun yerine, işletmeler test süreçleri yönetebilir. Bu testler, sınırlı ve çeşitli kullanıcı gruplarına yönelik olarak



yapılmalı, böylece farklı oyuncu profillerinden alınan geri bildirimlerle, yeni özelliklerin veya mekaniklerin daha geniş bir kitleye sunulmadan önce rafine edilmesi sağlanmalıdır. Bu süreç, sadece teknik hataları değil, aynı zamanda kullanıcı deneyiminin genel kalitesini de optimize etmeye yardımcı olabilir.

İşletmelerin bu süreçleri döngüsel bir yaklaşımla ele alması, sürekli toplama, analiz, prototipleme ve test etme süreçlerini tekrarlaması önemlidir. Bu şekilde oyunun sadece lansman sonrası değil, tüm yaşam döngüsü boyunca dinamik, canlı ve kullanıcı odaklı kalmasına katkı sağlanabilir.

#### **4.4. Araştırmacılar İçin Öneriler**

Etkileşim, akış deneyimi ve e-WOM arasındaki ilişkileri çevrimiçi oyunlar bağlamında inceleyen bu araştırma, birçok sektör için temel oluşturabilir. Bu nedenle, bu yapıların farklı endüstrilerde, örneğin film ve dizi izleme platformları, e-kitap okuma uygulamaları veya sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda nasıl etkileşimde bulunduğu araştırılması literatüre yeni perspektifler katabilir.

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak oyuncuların gerçek zamanlı oyun deneyimleri sırasında etkileşimleri, akış deneyimleri ve e-WOM davranışları hakkında daha derinlemesine bilgi edinmek için gözlem veya derinlemesine mülakat gibi niteliksel yöntemler kullanılmalıdır.

Oyuncuların sosyal etkileşimlerinin ve bu etkileşimlerin akış deneyimi üzerindeki etkisinin yanı sıra, oyuncuların oyun içi ve oyun dışı faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini inceleyen çalışmaların yapılması da önemlidir. Bu, oyun tasarımcıları ve geliştiricileri için oyunların sosyal etkileşim potansiyelini nasıl maksimize edebilecekleri konusunda önemli bilgiler sağlayabilir.

#### **4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, birçok önemli bulguya ulaşmasına rağmen, bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, araştırma evreninin sadece Türkiye'ye odaklanması, elde edilen sonuçların global bağlamda veya diğer bölgelerdeki dinamiklerle nasıl korelasyon gösterdiği

konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Bu, özellikle farklı kùltürlerde, sosyo-ekonomik yapıda veya teknolojik altyapıda değişkenlik gösterebilecek konuların incelendiği çalışmalarda önemlidir.

İkinci bir sınırlılık, literatür taraması sürecinde çevrimiçi oyunlar bağlamında e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) ile ilgili kaynakların sınırlı olmasıdır. Bu sınırlılık, araştırmanın bazı konseptleri ve ilişkileri kapsamlı bir şekilde ele almasını zorlaştırmıştır. Dolayısıyla, bu konudaki literatürün genişlemesi, ilerideki çalışmalarda daha kapsamlı ve detaylı bir analiz yapılmasını sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- Abrantes, J.L., Seabra, C., Raquel Lages, C. ve Jayawardhena, C. (2013). “Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM)”. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). “Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage”. *MIS Quarterly*, 665-694.
- Aghdaie, S. F. A., Ansari, A. ve Telgerdi, J. (2022). “Analysing the impact of gamification dynamics and e-WOM on impulsive buying”. *International Journal of Procurement Management*, 15(1), 40-61.
- Alan, A. K., Kabadayi, E. T. ve Aksoy, N. C. (2022). “Replaying online games for flow experience and outcome expectations: An exploratory study for the moderating role of external locus of control based on Turkish gamers’ evaluations”. *Entertainment Computing*, 40, 100460.
- Ali, S. Y. ve Busalim, A. H. (2017, Temmuz). “Antecedents of eWOM in social commerce”. In *2017 International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)* (pp. 1-6). IEEE.
- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O. ve Alalwan, N. (2017). “Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students”. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239–251.
- Amatulli, C., Peluso, A. M., Sestino, A., Petruzzellis, L. ve Guido, G. (2021). “The role of psychological flow in adventure tourism: sociodemographic antecedents and consequences on word-of-mouth and life satisfaction”. *Journal of Sport & Tourism*, 25(4), 353-369.

- Arenas-Gaitán, J., Rondan-Cataluña, F. J. ve Ramírez-Correa, P. E. (2018). “Antecedents of WOM: SNS-user segmentation”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 105-124.
- Azer, J. ve Ranaweera, C. (2022). “Former customers’ E-WOM in social media platforms: an investigation of motives, network size and social ties”. *Journal of Business Research*, 146, 118-133.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J. ve Taute, H. A. (2014). “Determinants and outcomes of online brand tribalism: Exploring communities of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)”. *Psychology & Marketing*, 31(10), 853-870.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barr, P., Noble, J. ve Biddle, R. (2007). “Video game values: Human–computer interaction and games”. *Interacting with Computers*, 19(2), 180–195.
- Bavelier, D., Green, C. S., Han, D. H., Renshaw, P. F., Merzenich, M. M., ve Gentile, D. A. (2011). “Brains on video games”. *Nature Reviews Neuroscience*, 12(12), 763-768.
- Berger, J. (2014). “Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research”. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Bhagat, S., Jeong, E. J. ve Kim, D. J. (2020). “The role of individuals’ need for online social interactions and interpersonal incompetence in digital game addiction”. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 36(5), 449-463.
- Biocca, F., Harms, C. ve Burgoon, J. K. (2003). “Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria”. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Caroux, L., Isbister, K., Bigot, L. ve Vibert, N. (2015). "Player–video game interaction: A systematic review of current concepts". *Computers in Human Behavior*, 48, 366-381.
- 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, A., Lu, Y. ve Wang, B. (2016). "Enhancing perceived enjoyment in social games through social and gaming factors". *Information Technology & People*, 29(1), 99–119.
- Chen, V. H. H., Duh, H. B. L., Phuah, P. S. K. ve Lam, D. Z. Y. (2006). "Enjoyment or engagement? Role of social interaction in playing massively mulitplayer online role-playing games (MMORPGS)". In *Entertainment Computing-ICEC 2006: 5th International Conference, Cambridge, UK, September 20-22, 2006. Proceedings 5* (pp. 262-267). Springer Berlin Heidelberg.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model". *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Choi, D. ve Kim, J. (2004). "Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents". *CyberPsychology & Behavior*, 7(1), 11-24.
- Chou, T. J. ve Ting, C. C. (2003). "The role of flow experience in cyber-game addiction". *CyberPsychology & Behavior*, 6(6), 663-675.

- Christandl, F., Mierke, K. ve Peifer, C. (2018). "Time flows: Manipulations of subjective time progression affect recalled flow and performance in a subsequent task". *Journal of Experimental Social Psychology*, 74, 246-256.
- Cohen, S. (1988). "Perceived stress in a probability sample of the United States". S. Spacapan ve S. Oskamp (ed.). içinde *The social psychology of health*. (s. 31–67). Sage Publications, Inc.
- Cole, H. ve Griffiths, M. D. (2007). "Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers". *Cyberpsychology & behavior*, 10(4), 575-583.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass: San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row: New York.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rathunde, K. (1993). "The measurement of flow in everyday life: Toward a theory of emergent motivation". J. E. Jacobs (ed.). içinde *Nebraska Symposium on Motivation, 1992: Developmental perspectives on motivation*. (s. 57–97). University of Nebraska Press.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dellarocas, C. (2003). "The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms". *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Ding, X.D., Hu, P.J.H., Verma, R. ve Wardell, D.G. (2010). "The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services". *Journal of Service Research*, 13 (1), 96–110.

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1996). "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales". *Journal of the academy of marketing science*, 24, 137-147.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Garrison, D. R., Anderson, T. ve Archer, W. (2000). "Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education". *The Internet and Higher Education*, 2(2-3), 87-105.
- Ghani, J. A. ve Deshpande, S. P. (1994). "Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction". *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Gogtay, N. J. ve Thatte, U. M. (2017). "Principles of correlation analysis". *Journal of the Association of Physicians of India*, 65(3), 78-81.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). "e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context". *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Granovetter, M. S. (1973). "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Griffiths, M., Hussain, Z., Gr€usser, S.M., Thalemann, R., Cole, H., Davies, M.N. ve Chappell, D. (2011). "Social interactions in online gaming". *International Journal of Game-Based Learning*, 1(4), 20-36.

- Ha, I., Yoon, Y. ve Choi, M. (2007). "Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment". *Information & Management*, 44(3), 276-286.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research". *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hamari, J. ve Lehdonvirta, V. (2010). "Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods". *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hansen, S. S. ve Lee, J. K. (2013). "What drives consumers to pass along marketer-generated eWOM in social network games? social and game factors in play". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 53-68.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., ve Aydın, O. (2015). "Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri". *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- Heater, C. (1992). "Being there: The subjective experience of presence". *Presence Teleoperators Virtual Environment*, 1(2), 262-271.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.



- Hew, J. J., Lee, V. H., T'ng, S. T., Tan, G. W. H., Ooi, K. B. ve Dwivedi, Y. K. (2023). "Are online mobile gamers really happy? On the suppressor role of online game addiction". *Information Systems Frontiers*, 1-33.
- Hornbæk, K. ve Oulasvirta, A. (2017). "What is interaction?". In *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 5040-5052.
- Hu, H., Zhang, G., Yang, X., Zhang, H., Lei, L. ve Wang, P. (2022). "Online gaming addiction and depressive symptoms among game players of the glory of the king in China: the mediating role of affect balance and the moderating role of flow experience". *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(5), 3191-3204.
- Huang, L. Y. ve Hsieh, Y. J. (2011). "Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives". *Internet Research*, 21(5), 581-598.
- Huang, M., Ali, R. ve Liao, J. (2017). "The effect of user experience in online games on word of mouth: A pleasure-arousal-dominance (PAD) model perspective". *Computers in Human Behavior*, 75, 329-338.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. ve Slade, E. (2020). "Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748.
- Ivory, J. D. (2016). "A Brief History of Video Games". Kowert, R. ve Quandt, T. (ed.). içinde *The Video Game Debate: Unravelling the Physical, Social, and Psychological Effects of Digital Games*. Routledge: New York.
- Izogo, E. E., Mpinganjira, M., Karjaluoto, H. ve Liu, H. (2022). "Examining the impact of eWOM-triggered customer-to-customer interactions on travelers' repurchase and social media engagement". *Journal of Travel Research*, 61(8), 1872-1894.

- Jeong, J. ve Moon, S. (2014, Ekim). “Invite your friends and get rewards: dynamics of incentivized friend invitation in kakaotalk mobile games”. In Proceedings of the second ACM conference on Online social networks (s. 151-160).
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kaye, L. (2016). “Applying psychology within games development: What can the gaming industry learn from the discipline?”. içinde *Applied Cyberpsychology: Practical Applications of Cyberpsychological Theory and Research* (s. 179-196). Palgrave Macmillan UK: London.
- Kim, H. W., Gupta, S. ve Koh, J. (2011). “Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective”. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kim, Y. Y., Oh, S. ve Lee, H. (2005). “What makes people experience flow? Social characteristics of online games”. *International journal of advanced media and communication*, 1(1), 76-92.
- King, D., Delfabbro, P. ve Griffiths, M. (2009). “Video Game Structural Characteristics: A New Psychological Taxonomy”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8(1), 90–106.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B. ve Alhamad, A. (2022). “The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets”. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Kurniawan, H. F., Setiawan, A. ve Musthofa, M. (2023). “Electronic Word of Mouth (EWOM) and Impulse Buying Affect Purchasing Decisions on Game Items”. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(7), 1448-1454.

- Laffan, D. A., Greaney, J., Barton, H. ve Kaye, L. K. (2016). “The relationships between the structural video game characteristics, video game engagement and happiness among individuals who play video games”. *Computers in Human Behavior*, 65, 544-549.
- Laurel, B. (2014). *Computers as Theatre*. Addison-Wesley.
- Lazzaro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story. Erişim: 4 Mayıs 2023, [http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign\\_whyweplaygames.pdf](http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf).
- Lee, M. C. ve Tsai, T. R. (2010). “What drives people to continue to play online games? An extension of technology model and theory of planned behavior”. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6), 601-620.
- Lewinski, J.S. (2000). *Developer’s Guide to Computer Game Design*. Wordware Publishing Inc: Portland.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J. ve van der Heijden, H. (2015). “Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games”. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R. ve Chen, M. Y. (2012). “Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: An example of online gaming community”. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177-195.
- Liu, C. C. (2017). “A model for exploring players flow experience in online games”. *Information Technology & People*, 30(1), 139-162.
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). “Determinants of E-WOM influence: The role of consumers’ internet experience”. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.

- Lowgren, J., Carroll, J. M., Hassenzahl, M., Erickson, T. ve Blackwell, A. (2019). “The encyclopedia of human-computer interaction”. Interaction design foundation.
- Manuel, B. ve Tricahyono, D. (2018). “Classifying electronic word of mouth and competitive position in online game industry”. *Journal of Data Science and Its Applications*, 1(1), 20-27.
- Mathieson, K. (1991). “Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior”. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191.
- Merhi, M. I. (2016). “Towards a framework for online game adoption”. *Computers in Human Behavior*, 60, 253–263.
- Mishra, A. ve Satish, S. M. (2016). “eWOM: Extant research review and future research avenues”. *Vikalpa*, 41(3), 222-233.
- Newzoo (2023). New free report: Explore the global games market in 2023. Erişim tarihi: 9 Ağustos 2023, <https://newzoo.com/resources/blog/explore-the-global-games-market-in-2023>.
- Nielsen, J. (1993). *Usability engineering*. Academic Press.
- Noor, U., Mansoor, M. ve Shamim, A. (2022). “Customers create customers!—Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users' modes in generating positive e-WOM”. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nuyens, F. M., Kuss, D. J., Lopez-Fernandez, O. ve Griffiths, M. D. (2020). “The potential interaction between time perception and gaming: A narrative review”. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18, 1226-1246.

- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B. ve Yoo, B. (2018). "Social Dollars in Online Communities: The Effect of Product, User, and Network Characteristics". *Journal of Marketing*, 82(1), 93–114.
- Park, M. S., Shin, J. K. ve Ju, Y. (2019). "Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites". *Journal of Business Research*, 99, 398-404.
- Prasad, S., Gupta, I. C. ve Totala, N. K. (2017). "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement". *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Raharja, S. U. J. ve Dewakanya, A. C. (2020). "Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: a study on Digital Happiness". *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21-30.
- Refiana, L., Mizerski, D. ve Murphy, J. (2005, Aralık). "Measuring the state of flow in playing online games. In *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference, Marketing Research and Research Methodologies (quantitative)* (s. 108-113). Freemantle, Australia: School of Business, University of Western Australia, Perth.
- Renard, D. (2013). "Online promotional games: Impact of flow experience on word-of-mouth and personal information sharing". *International Business Research*, 6(9), 93.
- Rezaei, S. ve Ghodsi, S. S. (2014). "Does value matters in playing online game? An empirical study among massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs)". *Computers in Human Behavior*, 35, 252-266.
- Rogers, Y., Sharp, H. ve Preece, J. (2023). *Interaction design: Beyond human-computer interaction*. Wiley: New Jersey.
- Rossmann, A., Ranjan, K. R. ve Sugathan, P. (2016). "Drivers of user engagement in eWoM communication". *Journal of Services Marketing*, 30(5), 541-553.

- Saffer, D. (2010). *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. New Riders: Berkeley, CA.
- Sampat, B., Behl, A. ve Raj, S. (2023). "Understanding fitness app users' loyalty and word of mouth through gameful experience and flow theory". *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 15(2), 193-223.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2021). "Partial least squares structural equation modeling". içinde *Handbook of market research* (s. 587-632). Springer International Publishing.
- Sears, A. ve Jacko, J. (2008). *The Human-Computer Interaction Handbook*. Taylor & Francis Group.
- Sepehr, S. ve Head, M. (2018). "Understanding the role of competition in video gameplay satisfaction". *Information & Management*, 55(4), 407-421.
- Short, J., Williams, E. ve Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons: London.
- Siagian, H., Tarigan, Z. ve Ubud, S. (2022). "The effect of electronic word of mouth on online customer loyalty through perceived ease of use and information sharing". *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1155-1168.
- Simay, A. E., Wei, Y., Gyulavári, T., Syahrivar, J., Gaczek, P. ve Hofmeister-Tóth, Á. (2023). "The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(7), 1569-1598.
- Souza, L. L. F. D. ve Freitas, A. A. F. D. (2017). "Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay". *Revista de Administração (São Paulo)*, 52, 419-430.

- Stahlke, S. ve Babaei, P, M. (2022). *The Game Designer's Playbook: An Introduction to Game Interaction Design*. Oxford Press: New York.
- Statista (2023a). Video Games – Worldwide. Erişim: 14 Haziran 2023, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide>.
- Statista (2023b). Online Games – Worldwide. Erişim: 14 Haziran 2023, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/online-games/worldwide>.
- Statista (2023c). Video Games – Worldwide. Erişim: 14 Haziran 2023, <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/turkey#revenue>.
- Straub, D. ve Karahanna, E. (1998). “Knowledge worker communications and recipient availability: Toward a task closure explanation of media choice”. *Organization Science*, 9(2), 160-175.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., James Lee, C. T. ve Chang, H. C. (2016). “The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application”. *Computers in Human Behavior*, 63, 240–248.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2012). “Word of mouth: measuring the power of individual messages”. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Syahrivar, J., Chairy, C., Juwono, I. D. ve Gyulavári, T. (2022). “Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 117- 134.
- Tjhin, V. U. ve Aini, S. R. N. (2019, Mayıs). “Effect of E-WOM and Social Media Usage on Purchase Decisions in Clothing Industry”. In *Proceedings of the 2019 International Conference on E-business and Mobile Commerce*, 30-34.

- Torres, P., Augusto, M. ve Neves, C. (2022). "Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word-of-mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love". *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75.
- Trevino, L. K. ve Webster, J. (1992). "Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts". *Communication Research*, 19(5), 539-573.
- Uz, C. ve Cagiltay, K. (2015). "Social Interactions and Games". *Digital Education Review*, 27, 1-12.
- Valaei, N., Bressolles, G., Khan, H. ve Low, Y. M. (2022). "Ads in gaming apps: experiential value of gamers". *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 78-106.
- Vallejo, J.M. ve Polo, I.M. (2019). "Understanding online business simulation games: The role of flow experience, perceived enjoyment and personal innovativeness". *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(3).
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies". *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Voiskounsky, A. E., Mitina, O. V. ve Avetisova, A. A. (2004). "Playing Online Games: Flow Experience". *PsychNology Journal*, 2(3), 259-281.
- Wan, C. S. ve Chiou, W. B. (2006). "Psychological motives and online games addiction: A test of flow theory and humanistic needs theory for Taiwanese adolescents". *CyberPsychology & Behavior*, 9(3), 317-324.



Wardyga, B. J. (2023). *The Video Games Textbook: History• Business• Technology*. CRC Press.

Webster, J., Trevino, L. K. ve Ryan, L. (1993). “The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions”. *Computers In Human Behavior*, 9(4), 411-426.

Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin: Ankara.

Yıldız, E. ve Bozoklu, Ç. P. (2019). “Bilgi toplama ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişki: yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesinin seri aracılık rolü”. *Journal of Yaşar University*, 14, 34-45.

Zhang, G. (2021). “Computer Game Interface Design Based on Human-Computer Interaction Analysis”. *Journal of Web Systems and Applications*, 3, 22-26.

## EKLER

### EK 1

Değerli katılımcı,

Bu anket, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında Doç. Dr. Erkan Bil danışmanlığında Arş. Gör. A. Çağlar Ababay tarafından yürütülen tez çalışması için veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Bu araştırma, çevrimiçi oyunlarda kullanıcı etkileşimlerinin akış deneyimi ve elektronik ağızdan ağza iletişime olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

Verilerin tamamı araştırma amacıyla kullanılacak olup, elde edilen bilgiler gizlilik prensiplerine uygun bir şekilde korunacaktır.

Değerli zamanınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. A. Çağlar Ababay

**Çevrimiçi oyunlar**, internet üzerindeki bağlantılar aracılığıyla birden fazla oyuncunun aynı sanal ortamda etkileşimde bulunduğu oyunlardır.

<b>S1- Daha önce herhangi bir çevrimiçi oyun oynadınız mı?</b>	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
<b>S2- Ne sıklıkta çevrimiçi oyun oynuyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> Günde birkaç saat <input type="checkbox"/> Haftada birkaç saat <input type="checkbox"/> Ayda birkaç saat <input type="checkbox"/> Diğer .....(Lütfen yazınız.)
<b>S3- Ne kadar süredir çevrimiçi oyun oynuyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7-9 yıl <input type="checkbox"/> 10 yıldan fazla
<b>S4- Çevrimiçi oyunları hangi platformda oynuyorsunuz? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)</b>	<input type="checkbox"/> PC <input type="checkbox"/> Mobil <input type="checkbox"/> Konsol <input type="checkbox"/> Diğer ..... (Lütfen yazınız.)
<b>S5- Çevrimiçi oyunları daha çok hangi platformda oynuyorsunuz?</b>	<input type="checkbox"/> PC <input type="checkbox"/> Mobil <input type="checkbox"/> Konsol <input type="checkbox"/> Diğer ..... (Lütfen yazınız.)
<b>S6- Hangi tür çevrimiçi oyunları oynuyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)</b>	<input type="checkbox"/> Sandbox <input type="checkbox"/> Gerçek Zamanlı Strateji (RTS - Real Time Strategy) <input type="checkbox"/> Nişancı Oyunları (FPS / TPS - First / Third Person Shooter) <input type="checkbox"/> Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası (MOBA - Multiplayer Online Battle Arena)

	<input type="checkbox"/> Rol Yapma Oyunları (RPG - Role Playing Games) <input type="checkbox"/> Simülasyon Oyunları <input type="checkbox"/> Spor Oyunları <input type="checkbox"/> Hayatta Kalma Oyunları <input type="checkbox"/> Diğer ..... (Lütfen yazınız.)
<b>S7- Son dönemde en çok oynadığınız çevrimiçi oyun hangisidir?</b>	<input type="checkbox"/> Minecraft <input type="checkbox"/> Fortnite <input type="checkbox"/> Roblox <input type="checkbox"/> Counter Strike (Global Offensive / Modern Warfare 2) <input type="checkbox"/> League of Legends <input type="checkbox"/> Dota 2 <input type="checkbox"/> Valorant <input type="checkbox"/> Grand Theft Auto 5 <input type="checkbox"/> Overwatch (1 / 2) <input type="checkbox"/> Rocket League <input type="checkbox"/> Apex Legends <input type="checkbox"/> Tom Clancy's Rainbow Six: Siege <input type="checkbox"/> Destiny 2 <input type="checkbox"/> Genshin Impact <input type="checkbox"/> World of Warcraft <input type="checkbox"/> Lost Ark <input type="checkbox"/> PUBG: Battlegrounds <input type="checkbox"/> Hearthstone <input type="checkbox"/> Among Us <input type="checkbox"/> Diğer ..... (Lütfen yazınız.)

**S8. Son dönemde en çok oynadığınız çevrimiçi oyunu dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.**

<i>1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle Katılıyorum</i>	1	2	3	4	5
1) Bu oyunu oynamak arkadaş edinmemi sağlar.					
2) Bu oyunu oynarken tanıştığım arkadaşlarımla birlikte oynamaktan keyif alırım.					
3) Başkalarıyla iletişim kurmak bu oyunu oynarken bana fayda sağlar.					
4) Başkalarıyla iş birliği yapmak bu oyunu daha keyifli hale getirir					
5) Bu oyun, bana oyun içerisinde ne yapmam gerektiği konusunda fikir verir.					
6) Bu oyun, bana oyunla ilgili ihtiyacım olan tüm bilgileri sunar.					
7) Bu oyun, bana oyun içerisindeki her durumda doğru önerilerde bulunur.					
8) Bu oyunu oynarken diğer dikkat dağıtıcı unsurların çoğunu engelleyebilirim.					
9) Bu oyunu oynarken, kendimi kaptırıyorum.					

10) Bu oyunu oynarken tüm dikkatimi oyundaki görevime veririm.					
11) Bu oyunu oynarken, dışsal unsurlar tarafından çok kolay bir şekilde dikkatim dağılır.					
12) Bu oyunu oynarken dikkatim kolay kolay dağılmaz.					
13) Bu oyunu oynarken eğlenirim.					
14) Bu oyunu oynamak bana keyif alacağım pek çok şey sunar.					
15) Bu oyunu oynamaktan keyif alırım.					
16) Bu oyunu oynamaktan sıkılırım.					
17) Bu oyunu oynarken zaman çok hızlı geçiyormuş gibi geliyor.					
18) Bazen bu oyunu oynarken zaman kavramını kaybediyorum.					
19) Bu oyunu oynarken zaman uçup gidiyor.					
20) Bu oyunu oynarken çoğu zaman planladığımdan daha fazla zaman harcıyorum.					
21) Bu oyunu oynarken genellikle düşündüğümde daha fazla zaman harcıyorum.					
22) Dijital ortamlarda bu oyun hakkında benzer oyunlara kıyasla daha fazla görüş belirttim.					
23) Dijital ortamlarda bu oyun hakkında farklı kategorideki oyunlara kıyasla daha fazla görüş belirttim.					
24) Dijital ortamlarda bu oyundan birçok kişiye bahsettim.					
25) Dijital ortamlarda bu oyunu önerdim.					
26) Dijital ortamlarda bu oyunun iyi özellikleri hakkında fikir belirtirim.					
27) Dijital ortamlarda başkalarına bu oyunu oynadığımı söylemekten gurur duyarım.					
28) Dijital ortamlarda bu oyunu başkalarının satın almasını öneririm.					
29) Dijital ortamlarda genellikle olumlu şeyler söylerim.					
30) Dijital ortamlarda bu oyun hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
31) Dijital ortamlarda genellikle olumsuz şeyler söylerim.					
32) Dijital ortamlarda bu oyun hakkında başkalarına olumsuz şeyler söylerim.					
33) Dijital ortamlarda bu oyunun kullanıcı dostu özelliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					
34) Dijital ortamlarda bu oyunun güvenliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					
35) Dijital ortamlarda bu oyunun fiyatı hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					
36) Dijital ortamlarda bu oyunla ilgili sunulan özelliklerin çeşitliliği hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					

37) Dijital ortamlarda bu oyunun kalitesi hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					
38) Dijital ortamlarda bu oyunun zorluk seviyesi hakkında fikir alışverişinde bulunurum.					
39) Dijital ortamlarda bu oyunda satın alınan oyun içi öğelerin hızlı bir şekilde hesabıma işlenmesi hakkında fikir belirtirim.					
40) Dijital ortamlarda bu oyunun olumsuz özelliklerinden bahsederim.					

<b>Yaşınız</b>	<input type="checkbox"/> 18-23 yaş arası <input type="checkbox"/> 24-29 yaş arası <input type="checkbox"/> 30-39 yaş arası <input type="checkbox"/> 40-49 yaş arası <input type="checkbox"/> 50 yaş ve üzeri
<b>Cinsiyetiniz</b>	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
<b>Medeni Hâliniz</b>	<input type="checkbox"/> Bekâr <input type="checkbox"/> Evli
<b>Eğitim Durumunuz</b> (Mezuniyet durumunuza göre)	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
<b>Mesleğiniz</b>	<input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Mühendis <input type="checkbox"/> Doktor <input type="checkbox"/> Hemşire <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Bankacı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer.....(Lütfen yazınız)
<b>Ortalama Aylık Geliriniz</b>	<input type="checkbox"/> 8499 TL ve altı <input type="checkbox"/> 8500-13500 TL <input type="checkbox"/> 13501-18500 TL <input type="checkbox"/> 18501-23500 TL <input type="checkbox"/> 23501-29999 TL <input type="checkbox"/> 30000 TL ve üzeri

## EK 2



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300159915  
Konu : Başvuru İncelenmesi

14.07.2023

Sayın Arş. Gör. Atif Çağlar ABABAY

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0521 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 13.07.2023 tarih ve 09/20 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 20-** Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Erkan BİL**'in yaptığı ve proje araştırmacısı **Arş. Gör. Atif Çağlar ABABAY** tarafından gerçekleştirilen “Çevrimiçi Oyunlarda Kullanıcı Etkileşimlerinin Akış Deneyimi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi” başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ  
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 3EA9EFA

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Emine Ateş  
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik  
Kurulu Memur  
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

Telefon No:

e-Posta:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Direkt Hat:

Kep Adresi: [comu@hs01.kep.tr](mailto:comu@hs01.kep.tr)

