



Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper: Koçoğlu, D. (2019). “Üniversite Öğrencilerinin evrimii Oyun Bağımlılık Düzeyine Göre Tüketici Karar Verme Tarzlarının Değerlendirilmesi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (2): 1815-1830

Geliş Tarihi / Received Date: 24.09.2018

Kabul Tarihi / Accepted Date: 07.02.2019

Araştırma Makalesi

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ OYUN BAĞIMLILIK DÜZEYİNE GÖRE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

dkocoglu@pau.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4576-0567

Öz

Teknolojik gelişmeler toplumun her alanında etkili olmuş, bunun sonucu olarak internet ve evrimii oyun bağımlılığı literatüre girmiştir. Özellikle gençlerin değişen yaşam tarzları ve yeni alışkanlıkları, tüketim davranışlarını dolayısıyla tüketici karar verme tarzlarını etkilemiştir. Çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin evrimii oyun bağımlılık faktörlerini cinsiyet ve oyun oynama süresine göre incelemek ve oyun bağımlılık düzeyleri açısından tüketici karar verme tarzlarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada oluşturulan hipotezleri test edebilmek için, anket uygulanmış, 314 üniversite öğrencisi ile birebir görüşme sağlanmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların oyun oynama süresi arttıkça bağımlılık düzeyinin arttığı görülmüştür. Katılımcıların oyun bağımlılık düzeyine göre, sadık tüketici ve marka bilinci düzeyi de artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Oyun Bağımlılığı, Tüketici Karar Verme Tarzı, Genç Tüketiciler

INVESTIGATING CONSUMER DECISION MAKING STYLES OF COLLEGE STUDENTS ACCORDING TO THE ONLINE GAME ADDICTION STAGE

Abstract

Development in technology affected every part of community; internet and online game addiction took a share in literature. Especially, changes in lifestyles of new generation and new consumption habits also influenced consumer decision types. This study aims to investigate university students' online game addiction factors in terms of gender and gaming time, and addiction stage of students has been determined to explain consumer decision types. Data are collected by face to face surveys from 314 university students in order to test the hypotheses set by the study. It is clear that the gaming time positively affects the addiction stage of participants. Also higher levels of addiction stage strengthen the loyalty degree and the brand consciousness.

Keywords: Game Addiction, Consumer Decision-Making Style, Young Consumers

1. GİRİş

Küreselleşme ile birlikte, tüm dünyada gençler giderek daha fazla oranda birbirine benzemektedir. Aynı filmleri izleyen, aynı müzikleri dinleyen, aynı evrimii oyunları oynayan gençler, benzer tüketim davranışları göstermektedirler. Bunun nedeni teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlaşmasıdır. Günümüzde teknolojik gelişmeler, toplumun her kesimi için olumlu veya olumsuz birçok etki yaratmıştır. Teknoloji

bir yandan insanların hayatını kolaylaştırmış, diğer yandan çocukların ve gençlerin yaşam tarzını değiştirmiştir. Teknolojinin en fazla gelişmeye zemin bulduğu bilgisayar ve cep telefonu gibi ürünler insanların vazgeçilmez ihtiyaçları haline gelmiş, teknoloji bağımlılığı ve oyun bağımlılığı literatüre girmiş, hatta psikiyatrik vaka olarak tanımlanmıştır.

2. OYUN BAĞIMLILIĞI

Teknolojik gelişmelerden çocuğunun uzak kalmasını istemeyen ebeveynlerin, gelir düzeyi ne olursa olsun evine bilgisayar alması, oyun sektörünü oldukça hızlı büyütüştür. 2000’li yılların başlarından beri, çevrimiçi oyun sektörü önemli ölçüde gelişme göstermiş, kârlı ve uygulanabilir bir iş modeli olarak kabul edilmiştir (Lee, 2010: 81). Çevrimiçi oyunlar niş bir pazar bölümü iken, hasılat rekorları kıran büyük bir pazar haline gelmiştir. Sektör sadece büyümeyle kalmamış, yüksek derecede inovasyon ve dinamiğe sahip olmuştur (Marchand ve Hennig, 2013: 141). Sektörün bilgisayar oyunu oynayan gençlerin sayısının artmasına olan katkısı ve daha fazla oynamaya teşvik etmesi, önemli sosyolojik ve psikolojik problemlere yol açmıştır. Bu problemlerin başında ise oyun bağımlılığı gelmektedir.

Oyun bağımlılığı, bilgisayar ve video oyunları oynamakla ilişkili en çok tartışılan psikososyal yönlerden biridir. Amerikan Tabipler Birliği 2007’de, Amerikan Psikiyatri Birliği’nin (APA) "Zihinsel Bozuklukların Teşhisi ve İstatistik El Kitabı" na oyun bağımlılığının resmi bir teşhis bozukluğu olarak dahil edilmesini tavsiye etmiştir (Lemmens vd., 2009: 77) Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bilgisayar oyun bağımlılığının “ruhsal sağlık problemi” kategorisine alındığını duyurmuştur. “Oyun rahatsızlığı” olarak isimlendirilen hastalık, DSÖ tarafından Hastalıkların Uluslararası Sınıflandırılması (ICD) Tanı Kılavuzu 11’inci versiyonu listesine eklenmiştir (sozcu.com.tr/2018). Sorunun potansiyel büyüklüğünü fark eden birçok ülke, internet bağımlılığı için tedavi merkezleri kurmuştur. İnternet bağımlısı ergenler için hem Çin hem de Kore’de çok sayıda “başlangıç kampı” programı oluşturulmuştur (Koo vd., 2011: 392; Bisen ve Deshpande, 2018: 176).

Sorumluluklardan kaçmak, hoşça vakit geçirmek isteyen çocuklar ve gençler sanal dünyada ikinci bir yaşamın içine dahil olmakta ve zaman zaman gerçek dünya ile sanal dünyayı ayırt etmekte zorlanmaktadırlar. Park ve Lee (2011) yaptıkları çalışmada, oyun başında giderek daha fazla zaman geçiren çocukların ve gençlerin oyun karakterleriyle bütünleşerek oyunun sunduğu ürünlere verdikleri değer arttığını ifade etmişlerdir. Choi ve Kim (2004), oyuncuların oyun içinde kişisel ve sosyal etkileşimlerle sahip oldukları deneyimlerini arttırdıkça daha yüksek bir sadakat gösterdiğini; Sheu vd. (2009), oyuncuların deneyiminin oyun içi tüketim istekleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu ifade etmektedirler.

Çünkü oyunun sunduğu aksesuar, kıyafet gibi sanal ürünleri satın almak tüketicinin diğer oyunculardan farklılaşmasını sağlamakta, bireyselleşme duygusu ile oyuna daha fazla bağlanmaktadır. Mäntymäki ve Salo (2011), yaptıkları çalışmada sanal dünyada tüketimin aynı gerçek dünyada olduğu gibi tecrübe ve statü elde etmeyle ilgili olduğunu söylemiştir. Oyun içerisinde belli bir seviye elde eden gençler, başarı ve kendini gerçekleştirme duygusunu sanal dünyada yaşamaktadır.

Oyun sektörünün sunduğu sanal ürünler tıpkı gerçek ürünlerde olduğu gibi, tüketicilerin psikolojik özellikleri dikkate alınarak planlanmakta ve geliştirilmektedir. Kim ve diğ (2011: 229) yaptıkları çalışmada, sanal ürünlerde müşteri değeri yaratmada, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değerlerin etkili olduğunu ifade etmektedir. Oyun sektöründe duygusal değer ve sosyal değer daha baskın olarak ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün duygusal değeri, bir müşterinin onunla ilişkilendirdiği belirli hislerden türetilir. Hedonik tüketimi, bireyin ürünle ilgili deneyimlerinin fantezi ve duygusal yönlerini içerir. Sosyal değer, sosyal refahını geliştirme yeteneğine dayalı olarak dijital bir öğenin algılanan faydasıdır, sembolik anlamların, sosyal ilişkilerin, tüketici kimliğinin ve ego'nun üretilip çoğaltılabildiği bir sosyal eylemi temsil eder (Kim vd., 2011: 229).

Kişiyi çevrimiçi oyun oynamaya iten nedenler ve sonuçlarına ilişkin literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Yee (2006) kaçış ve mücadele gibi iki unsurun, Koo vd. (2011), algılanan zevk ve sosyal bağlantının çevrimiçi oyun oynamaya dair önemli belirleyiciler olduğunu ifade etmişlerdir. Lu ve Wang (2008), algılanan zevkin oyunlara bağımlılık geliştirmede önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Gros (2007)'e göre, oyunlar belirli stratejileri öğrenmek ve bilgi edinmek için yararlı araçlardır; aynı zamanda bilgi toplumu kültürünün özelliği olan öğrenmeyi geliştirirler. De Kort vd. (2007)'e göre, dijital oyun diğer oyuncularla etkileşim kabiliyeti geliştirir ve uzaktan etkileşim için zengin ortam ayarları sağlar. Bazı araştırmacılar video oyunlarının yararını iddia etse de, bu oyunların çocukların beyin gelişimini geciktirdiğini kanıtlayan çalışmalar da vardır (Doğan, 2006: 162). Özellikle şiddet içeren oyunların oynanmasının veya izlenmesinin, çocukları olumsuz etkilediği, kısa vadede saldırgan davranışları arttırdığı görülmüştür (Griffiths 1996; Harris; 2001: 13). Cicchirillo ve Chory-Assad (2005), şiddet içeren oyunların sürekli olarak daha yüksek seviyeli saldırgan düşüncelere yol açtığını, Phillips vd. (1995), bilgisayar oyunu oynayan çocukların bağımlılık davranışları sergilediğini ifade etmektedir (Harris, 2001: 13). Elektronik oyunların uzun süreli ve aşırı kullanımının takıntılı, bağımlılık yapan davranışlara, oyuncunun insanlıktan çıkmasına, duyguların duyarsızlaşmasına, sağlık sorunlarına, anti-sosyal davranışın gelişmesine ve öğrenme bozukluğuna yol açtığı bilinmektedir (Setzer ve Duckett, 1994: 471).

Dijital sosyalleşmenin bir parçası olarak, başlangıçta genç yetişkinler için tasarlanan oyunlar, pek çok çocuğun yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Snyder, 2000: 40, Griffiths, 1996: 52; Bassiouni ve Hackley, 2016: 129). Bilgisayar başında saatlerce zaman geçirebilen günümüz gençlerinin, yeme içme tarzı, eğlence anlayışları ve tüketim alışkanlıkları eskiye oranla oldukça değişmiştir. Yeni yaşam tarzları, gençlerin tüketim tutum ve davranışlarının, satın alma tarzlarının farklılaşmasına yol açmıştır.

3. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI

Küreselleşmeyle birlikte artan firma ve marka sayısı karşısında tüketici davranışı karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin farklı mallara ve farklı markalara yönelmelerinin nedenlerini açıklamak kolay olmamaktadır. Tüketicilerin satın alma süreci ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler ve tüketici karar verme tarzı literatürde çok araştırılan konular olmuştur. Bates (1998), tüketici karar verme tarzı bilgisinin pazarlamacılar için önemli olduğunu, çünkü satın alma davranışları ile yakın bağlantılı olduğunu, tüketicilerin bu şekilde karakterize edilmesinin, pazarlamacıların ürünlerini hem mağazada hem de ürün düzeyinde farklılaştırmalarını sağlayacağını ifade etmiştir.

Tüketici karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanır. Bilişsel ve duyuşsal özelliklere (kalite meraklılığı ve moda bilinci vb.) sahiptir. Özünde, psikolojide kişilik kavramına benzeyen temel bir tüketici kişiliği yer alır (Sprotles ve Kendall, 1986: 268). Sprotles ve Kendall'a göre kişilik özellikleri insan davranışlarını nasıl etkiliyorsa, tüketici özellikleri de tüketici davranışlarını etkiler. Bu nedenle tüketici davranışlarını açıklamada tüketici karar verme tarzları önemli bir rehber niteliğindedir.

Tüketici karar verme tarzını belirlemek, pazarlama faaliyetlerinin daha etkili yerine getirilmesini sağlar. Lysonski vd. (1996)'e göre, bu tür bilgilere sahip olan pazarlamacılar ve reklam verenler, ürünlerini nasıl konumlandırmaları gerektiğini veya reklamını nasıl yapacağını daha iyi anlayabilir. Tüketicilerin karar verme tarzı ülkeler arasında farklılık gösteriyorsa, pazarlama karması unsurları bu farklılıklara uyum sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır (Lysonski vd., 1996: 10). Tüketici karar verme tarzları, temel ürün ve hizmet tercihleri hakkında bilgi sağlamada yararlıdır, özellikle erkek ve kadın karar verme özelliklerinin, belirli ürün ve hizmetlere yönelik eğilimlerinin tespit edilmesi, cinsiyet farklılıklarının etkin bir şekilde dikkate alınması, hedef pazar stratejileri için temel oluşturur (Mitchell ve Walsh, 2004: 341). Ayrıca bu bilgi, alışverişte benzer tutumlar gösteren tüketici pazar bölümlerini belirlemede önemlidir (Lysonski vd., 1996: 3; Wang vd., 2004: 241).

BM'nin Ekonomik ve Sosyal İşler Dairesinin 2017'de yayınladığı Dünya Nüfus Tahminleri Raporu'na göre dünya nüfusunun % 61'ni 15-59 yaş arasındaki yetişkinler oluşturmaktadır (dunya.com/dunya/dunya-nufusu/2018). Buna göre genç nüfus büyük bir hedef pazar bölümüdür. Moschis ve Moore (1979)'e göre, genç tüketiciler, çeşitli mal ve hizmetler için özel bir pazar bölümü olarak kabul edilmektedir. Bu yüzden gençlerin tüketici karar verme süreçleri pek çok nedenden dolayı tanımlanmalı ve incelenmelidir (Hafstrom vd., 1992: 147).

Sosyalleşme araçlarının (akranlar, ebeveynler, basılı medya, televizyon reklamları vb.), ergen tüketici karar verme tarzlarını etkilemede önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Shim, 1996: 551). Ancak internetin yaygınlaşması ve web teknolojilerinin gelişmesiyle, genç pazar bölümlerinin tüketim kararlarında sosyal medya araçları, diğer medya araçlarının önüne geçmiştir. Walsh ve Mitchell (2001), gençlerin deneyimlerinin az ve satın alma gücünün düşük olması nedeniyle referans gruplarının etkisine daha eğilimli olduğunu ifade etmişlerdir. Son yıllarda sosyal medya ve çevrim içi oyunlar, gençlerin hem satın alma kararlarındaki referans ihtiyacını, hem de sosyalleşme ihtiyacını karşılayan araçlar haline gelmiştir.

Sosyalleşme ihtiyacını sanal ortamlarda arayan genç tüketicilerin sayısının artmasıyla, satın alma karar tarzlarının etkilenmemesi mümkün değildir. Genç tüketicilerin satın alma karar tarzlarını araştıran pek çok çalışma bulunmaktadır. Sprotles and Kendall (1986), tüketici karar verme tarzını ölçmede kullanılabilir olacak ölçek geliştirmişler ve tüketici karar verme tarzını sekiz kategoriye ayırmışlardır. Bunlar (1) kalite bilinci; (2) marka bilinci; (3) moda bilinci; (4) eğlence ve hedonistik yönelim; (5) fiyat bilinci; (6) dürtüsel ve dikkatsiz eğilimler; (7) çeşit karmaşası; (8) marka sadakati. Bu sekiz tarz, bir tüketici karar verme sürecinin doğrudan tüketici tercihi davranışına bağlı olan en temel zihinsel özellikleri tanımlar (Lysonski vd., 1996: 4; Wang vd., 2004: 241).

Tüketici karar verme tarzı ölçeğini geliştirirken ve test ederken Sproles ve Kendall (1986) lise öğrencilerini örnek kitle olarak belirlemişler, ölçeğin farklı popülasyonlarla ve farklı bağlamlarda genellenebilirliğini test etmek için diğer araştırmacılara çağrıda bulunmuşlardır. Bu çalışmadan sonra, birçok araştırmacı, tüketici karar verme tarzlarının genellenebilirliğini değerlendirmeyi denemiştir. Literatür bu ölçeğin, kültürler arası genellenebilirliğinin sınırlı olduğunu ve diğer ülkelerdeki pazarlamacılar tarafından kullanılmadan önce test edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Walsh vd., 2001: 75). Hafstrom vd. (1992), çalışmalarında, Koreli ve ABD'li gençleri karşılaştırmışlar ve her bir faktöre yüklenen öğelerde bazı farklılıklar olsa da, genel karar verme tarzlarının benzer olduğunu ortaya koymuşlardır. Marka Bilinci ve mükemmeliyetçi tarzın, ilk üç karar verme

tarzı arasında yer aldığını, buna ek olarak hedonik bilinç tarzının ABD'li genç tüketiciler için dördüncü ve Koreli genç tüketiciler için üçüncü sırada olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacılar tüketici davranışlarındaki herhangi bir uluslararası varyansın ekonomik, yasal, sosyal, politik ve kültürel farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir (Bao vd., 2003: 734). Sun vd. (2013), Çin'de yaptıkları çalışmada tüketici tarzlarının kırsal ve kentsel alanda bile farklılığını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, tüketim tarzlarının, özellikle küresel gençlik kültürü ekseninde birbirine daha çok benzediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Hui vd., 2001: 343; Kjeldgaard ve Askegaard, 2006: 237; Akturan vd., 2011: 11).

Dijital ortamda sosyalleşen ve çevrim içi oyunlarla etkileşim halinde olan genç tüketiciler, küreselleşmenin de sonucu olarak giyim, eğlence vb. tüketim alışkanlıkları giderek birbirlerine benzeyen büyük bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu nedenle, gençlerin tüketim tarzlarını incelemek ve genç tüketici pazarındaki değişimi yakından takip etmek, pazarlama yöneticilerinin daha yenilikçi olmaları ve mevcut potansiyellerini artırmaları yönünde katkı sağlayacaktır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin bilgisayarda çevrimiçi oyun bağımlılık faktörlerini, cinsiyet ve oyun oynama süresine göre incelemek ve oyun bağımlılık düzeyleri açısından tüketici karar verme tarzlarını değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda üç temel hipotez oluşturulmuştur. Alt hipotezler, yapılan faktör analizine göre belirlenmiştir.

H1: Oyun bağımlılığı faktörleri arasında cinsiyete göre anlamlı farklılık vardır.

H1a: Kroniklik faktörü ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: Kontrolsüzlük faktörü ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık vardır.

H1c: Kopamama faktörü ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık vardır.

H1d: Asosyallik faktörü ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı farklılık vardır.

H1e: Kaçış faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Oyun bağımlılığı faktörleri arasında oyun oynama süresine göre anlamlı farklılık vardır.

H2a: Kroniklik faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2b: Kontrolsüzlük faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2c: Kopamama faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2d: Asosyallik faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H2e: Kaçış faktörü ile oyun oynama süresi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Tüketici satın alma tarzları arasında oyun bağımlılığı düzeylerine göre anlamlı farklılık vardır.

H3a: Hazcı tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3b: Kafası karışık tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3c: Sadık tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3d:Marka bilinçli tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3e: Moda bilinçli tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H3f: Faydacı tüketim tarzı ile oyun bağımlılık düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama aşamasında, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Pamukkale Üniversitesi öğrencileri araştırmada ana kütle olarak belirlenmiştir. Kınıklı Yerleşkesinde bütün fakültelerin ortak kullanım alanları olan kantin ve yemekhanelerde 314 kişi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak iki ölçekten yararlanılmıştır; birincisi Lemmens vd. (2009)'in geliştirmiş oldukları oyun bağımlılık ölçeği, ikincisi Sprotles ve Kendall (1986)'ın tüketici karar verme tarzı ölçeğidir. Kullanılan anket formundaki ölçeklerde ilk 18 madde oyun bağımlılığını, son 24 madde ise tüketici karar tarzına yönelik faktörleri ölçmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin basıklık çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğu tespit edildiğinden, bu verilerinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu bağlamda, farklılık testlerinden varyans analizleri (t-testi, ANOVA) kullanılmıştır.

Tablo 1'de oyun bağımlılık ölçeğini meydana getiren faktörler ve maddeleri yer almaktadır. Yapılan faktör analizine göre, ölçek 5 gruba ayrılmaktadır. Birinci faktör “*kroniklik*” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör özellikle oyun oynamayınca kronik düzeyde stres yaşayan grubu temsil eder. İkinci faktör ise kendini kontrol edemeyen oyuncu grubunu temsil eden “*kontROLSÜZLÜK*”tür. Üçüncü faktör “*kopamama*” olarak adlandırılmıştır. “*Asosyallik*” şeklinde tanımlanan dördüncü faktör, adından da anlaşılacağı üzere kendini sosyal dünyadan soyutlamayı ifade eder. Beşincisi ise, gerçekler ve gerçek hayattan kaçışı temsil eden “*kaçış*”

faktörüdür (Varimax döndürme-kümülatif varyans toplamı: % 66,629; Cronbach's Alpha=0,887; KMO=0,871).

Tablo 1. Oyun Bağımlılığı Ölçeği Faktörleri

Oyun Bağımlılığı	Kroniklik	Kontrolsüzlük	Kopamama	Asosyallik	Kaçış
Tüm gün boyunca oyun oynadığım olur				,749	
Boş zamanlarımın çoğunu oyun oynayarak geçiririm				,776	
Daha önce oyuna karşı bağımlılık hissettiğim oldu.		,693			
Planladığımdan daha uzun oynadığım olur.		,807			
Oyun sürelerimin zamanla arttığı olur.		,767			
Bir kez başladıktan sonra oyundan çıkamadığım zamanlar olur.		,662			
Gerçek hayattan uzaklaşmak için oyun oynarım					,474
Oyun oynamak stres atmama yardımcı olur					,818
Daha iyi hissetmek için oyun oynarım					,805
Oyun oynama süremi azaltmakta zorluk çekiyorum			,800		
Çevremde beni oyundan uzaklaştıramamış insanlar var			,487		
Oyun zamanlarımı azaltmakta zorluk çekiyorum			,799		
Oyuna giremediğimde kendimi kötü hissederim	,685				
Oyuna giremediğimde sinirlendiğim olur	,642				
Oyuna giremediğimde kendimi stresli hissederim.	,722				
Oyun oynama sürem sebebiyle çevremle çatışma yaşadığım oldu.	,763				
Oyun sebebiyle ihmal ettiğim insanlar oldu (aile, arkadaşlar)	,732				
Oyun sürelerim hakkımda yalan söylediğim oldu	,669				

Tablo 2’de tüketici karar verme tarzı ölçeğini meydana getiren faktörler ve maddeleri yer almaktadır. Yapılan faktör analizine göre ölçek 6 gruba ayrılmaktadır. Bu faktörler aynı zamanda literatürdeki (Sprotles ve Kendall, 1986) sınıflandırma ile de örtüşmektedir. Birinci faktör “*hazcı tüketici*”, ikinci faktör “*kafası karışık tüketici*”, üçüncü faktör “*sadık tüketici*”, dördüncü faktör “*marka bilinçli tüketici*”, beşinci faktör “*moda bilinçli tüketici*”, altıncı faktör ise “*faydacı tüketici*” yi ölçen maddelerden meydana gelmektedir (Varimax döndürme-kümülatif varyans toplamı: % 65,8; Cronbach's Alpha=0,877; KMO=0,837). Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturduğu ve gelir faktörü etkili olduğu için orijinal ölçekte yer alan fiyat kalite bilinci kullanılmamıştır.

Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzı Ölçeği Faktörleri

Tüketici Tarzları	Hazcı	Kafası karışık	Sadık	Marka bilinçli	Moda bilinçli	Faydacı
İyi tanınmış markalar benim için kalitelidir				,721		
Genelde tercihim daha pahalı markalardan yanadır				,755		
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksek olursa kalitesi de o kadar iyidir				,792		
Bir konuda uzmanlaşmış mağazalar en iyi ürünleri sunar				,686		
Birden fazla en yeni tarz kıyafetlere sahibimdir.					,770	
Gardolabımı değişen moda göre güncellerim.					,798	
Moda ve ilgi çekici stiller benim için çok önemlidir.					,706	
Çeşitlilik kazanmak için farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markalar satın alırım.					,524	
Alışveriş benim için keyifli bir iştir.	,752					
Alışverişe gitmek hayatımın eğlenceli faaliyetlerinden birisidir.	,871					
Mağazalardan alışveriş için ayırdığım zamana değer	,816					
Sadece eğlenmek için alışveriş yapabilirim.	,777					
Alışverisi yaparken elimden geldiğince planlı olmaya çalışırım						,699
Alışveriş yaparken aceleci davranmam						,711
Genellikle dikkatli seçim yaparım, sonrasında pişmanlık yaşamam						,754
En iyi tercihi yapmak için fazla zaman harcarım.						,466
Çok fazla marka seçeneği olması kafamı karıştırır.		,750				
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmek konusunda zorlanırım		,800				
Ürünler hakkında çok şey öğrenmek seçim yapmamı zorlaştırıyor.		,811				
Farklı ürünleri inceledikçe kafam karışıyor		,814				
Defalarca satın aldığım favori markalarım vardır			,572			
Beğendiğim bir ürünü veya markayı bulduğumda ona sadık kalırım			,775			
Her alışveriş yaptığımda aynı mağazalara gidiyorum.			,815			
Belirli mağazalara ve markalara sadığım			,850			

4.3. Araştırmanın Bulguları

Tablo 3’de, araştırmaya dahil olan katılımcılara ait genel veriler yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu (% 72) erkektir. Yine katılımcıların çoğu (% 68,2) en az 5 yıldır oyun oynamaktadır ve yarısından fazlası (% 27,4+% 34,1) en az haftada iki gün zamanlarını oyun başında geçirmektedir.

Tablo 3. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Cinsiyet	N	%
Kız	88	28
Erkek	226	72
Oynama Zamanı	N	%
1 yıldan daha az	23	7,3
1-2 yıl	23	7,3
3-4 yıl	30	9,6
5 yıldan daha fazla	214	68,2
Oynama Sıklığı	N	%
Hergün	86	27,4
Haftada 2-6 gün	107	34,1
Haftada 1 gün	44	14,0
Ayda 2-3	31	9,9
Ayda 1	35	11,1
Oynama saati	N	%
1 saatten az	62	19,7
1-3 saat	176	56,1
4-7 saat	57	18,2
8 saatten fazla	5	1,6

Araştırmanın ilk bulguları cinsiyete göre oyun bağımlılığı faktörlerinin dağılımı üzerinedir. Tablo 4’de oyun bağımlılığı ve faktörlerinin cinsiyete göre farklılık test sonuçları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere “Kaçış” faktörü dışında tüm faktörlerde cinsiyete göre farklılık bulunmaktadır. Buna göre H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} hipotezleri kabul edilmiş, H_{1e} hipotezi reddedilmiştir. “Kaçış” dışındaki tüm faktörler için erkek katılımcıların bağımlılık düzeyleri kız öğrencilere göre daha fazladır.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Oyun Bağımlılığı ve Faktörlerinin Dağılımları

Oyun Bağımlılık Faktörleri	Cinsiyet	N	A.O	S.S	p	Hipotezler
Kroniklik	Kız	88	1,7152	,79402	<0,001	H_{1a} KABUL
	Erkek	226	2,3206	,96318		
Kontrolsüzlük	Kız	88	2,8466	,99020	<0,001	H_{1b} KABUL
	Erkek	226	3,3584	1,02580		
Kopamama	Kız	88	1,8826	,89277	<0,001	H_{1c} KABUL
	Erkek	226	2,3142	,93696		
Asosyalılık	Kız	88	2,3125	1,64231	0,021	H_{1d} KABUL
	Erkek	226	2,6969	1,17471		
Kaçış	Kız	88	3,1932	1,65530	0,860	H_{1e} RED
	Erkek	226	3,2198	,95846		
Genel	Kız	88	2,2984	,77985	<0,001	
	Erkek	226	2,7397	,70114		

Tablo 5’de, oynama süresine göre oyun bağımlılığı ve faktörlerinin farklılık test sonuçları yer almaktadır. Tablodan görüleceği üzere “kopamama” faktörü hariç tüm faktörlerde oyun oynama süresi ile oyun bağımlılığı arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların oynama süresi arttıkça bağımlılık düzeyi de artmaktadır.

Tablo 5. Oyun Oynama Süresine Göre Oyun Bağımlılığı ve Faktörlerinin Dağılımı

Oyun Oynama süresi	N	A.O	S.S	p	Hipotezler	
Kroniklik	1 yıldan daha az	23	2,5435	1,06508	<0,001	H _{2a} KABUL
	1-2 yıl	23	3,0399	,85201		
	3-4 yıl	30	2,9778	,73237		
	5 yıldan daha fazla	214	3,4322	,96669		
	Total	290	3,2836	,97907		
Kontrolsüzlük	1 yıldan daha az	23	1,4783	,63823	<0,001	H _{2b} KABUL
	1-2 yıl	23	1,7319	,61287		
	3-4 yıl	30	1,9811	,77081		
	5 yıldan daha fazla	214	2,3324	,92788		
	Total	290	2,1807	,91118		
Kopamama	1 yıldan daha az	23	1,7681	,69220	0,078	H _{2c} RED
	1-2 yıl	23	2,1594	,90381		
	3-4 yıl	30	2,2000	,78100		
	5 yıldan daha fazla	214	2,2741	,91551		
	Total	290	2,2172	,89239		
Asosyalılık	1 yıldan daha az	23	1,9348	1,10066	<0,001	H _{2d} KABUL
	1-2 yıl	23	2,0870	1,01860		
	3-4 yıl	30	2,2167	1,01441		
	5 yıldan daha fazla	214	2,8178	1,36590		
	Total	290	2,6276	1,32487		
Kaçış	1 yıldan daha az	23	2,8768	,80123	0,011	H _{2e} KABUL
	1-2 yıl	23	2,7971	,91419		
	3-4 yıl	30	2,9778	,90097		
	5 yıldan daha fazla	214	3,4026	1,23228		
	Total	290	3,2690	1,16838		
Genel	1 yıldan daha az	23	2,0489	,61327	<0,001	
	1-2 yıl	23	2,2998	,59400		
	3-4 yıl	30	2,4301	,53514		
	5 yıldan daha fazla	214	2,7951	,65642		
	Total	290	2,6589	,67886		

Tablo 6’da genel oyun bağımlılığı düzeylerine göre tüketici satın alma tarzlarının dağılımı ve farklılık test sonuçları yer almaktadır. Oyun bağımlılığı düzeylerine göre sadece “Sadık tüketici” ve “Marka bilinçli tüketici” faktörleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, **H_{3c}**, **H_{3a}** hipotezleri kabul edilmiş, **H_{3a}**, **H_{3b}**, **H_{3e}**, **H_{3f}** hipotezleri reddedilmiştir. Oyun bağımlılık düzeyi arttıkça, katılımcıların sadık tüketici ortalamaları ve marka bilinci ortalamaları artmaktadır.

Tablo 6. Genel Oyun Bağımlılığı Düzeylilerine Göre Tüketici Satın Alma Tarzlarının Dağılımı

Oyun Bağımlılık Düzeyi		N	A.O	S.S	p	Hipotezler
Hazcı	Düşük	101	2,8936	1,12158	0,350	H _{3a} RED
	Orta	186	2,6935	1,15818		
	Yüksek	27	2,8549	1,27760		
	Toplam	314	2,7718	1,15730		
Kafası karışık	Düşük	101	2,7649	1,13538	0,126	H _{3b} RED
	Orta	186	2,9924	,99841		
	Yüksek	27	3,1265	,95558		
	Toplam	314	2,9307	1,04466		
Sadık	Düşük	101	3,0454	,98005	0,023	H _{3c} KABUL
	Orta	186	3,3181	,94773		
	Yüksek	27	3,5370	1,15339		
	Toplam	314	3,2492	,98571		
Marka bilinçli	Düşük	101	2,7104	,86687	0,001	H _{3d} KABUL
	Orta	186	2,9512	,89588		
	Yüksek	27	3,4228	1,06089		
	Toplam	314	2,9143	,91896		
Moda bilinçli	Düşük	101	2,8416	,93255	0,246	H _{3e} RED
	Orta	186	2,7397	1,02110		
	Yüksek	27	3,0648	,94968		
	Toplam	314	2,8004	,98883		
Faydacı	Düşük	101	3,4604	,83721	0,339	H _{3f} RED
	Orta	186	3,2961	,94615		
	Yüksek	27	3,3148	,93694		
	Toplam	314	3,3506	,91199		
Genel	Düşük	101	2,9530	,63886	0,179	
	Orta	186	2,9990	,69165		
	Yüksek	27	3,2251	,71464		
	Toplam	314	3,0037	,67870		

5. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte etkilenen yaşam tarzları, tüketim tarzlarında değişikliğe yol açmıştır. Bu çalışmada, değişimin en fazla oranda görüldüğü genç tüketici grubu olarak üniversite öğrencilerinin oyun bağımlılık düzeyleri ve tüketici karar verme tarzları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre, erkek katılımcıların bağımlılık düzeyleri kızlara göre daha fazladır. Birçok bilgisayar oyununun erkeklerin ilgi alanlarına hitap etmesi, şiddet ve savaş içermesi onları bilgisayar başında daha fazla zaman geçirmeye sevk etmektedir. Katılımcıların oynama süresi arttıkça bağımlılık düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Uzun süredir oynayanların bağımlılık düzeyi bir yıldır oynayanlara göre daha yüksektir. Katılımcıların oyun oynama süreleri arttıkça, bağımlılığı kronikleşmekte, asosyallik, gerçek hayattan kaçış ve kontrolsüzlük düzeyi artmaktadır.

Katılımcıların tüketici satın alma tarzlarına bakıldığında, oyun bağımlılık düzeyine göre, sadık tüketici düzeyinin arttığı görülmüştür. Katılımcıların çoğunun her fırsatta oyun

oynaması ve daha fazla oyunda kalma isteği, onları tüketici olarak araştırma yapmaya, alternatif markalara yönelme konusunda isteksizleştirmiş ve sadık tüketici olmalarına neden olmuş olabilir. Anket sırasında yapılan bireysel görüşmelerde katılımcıların bazıları, okuldan çıktıklarında büyük bir heyecan ve keyifle eve gittiklerini ve oyun oynamaktan çok mutlu olduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların oyun bağımlılığı düzeyine göre marka bilinci düzeyinde artış görülmüştür. Marka bilinci, tüketicilerin tanınmış markalara olan eğilimini ifade etmektedir. Tanınmış küresel markaların internet pazarlama araçlarını çok etkin kullandıkları düşünüldüğünde, dijital ortamda çevrim içi oyunlarla sosyalleşen gençlerde marka bilincinin yüksek çıkması olağandır. Tüketim tarzları bakımından sıralama yapıldığında en yüksek faydacı, ikinci sırada sadık tüketici tarzı, en düşük düzeyde ise hazcı tüketim tarzı olduğu ortaya çıkmıştır. Oyun bağımlılığının haz odaklı bir davranış olduğu düşünüldüğünde, hazcı tüketim tarzının diğer tüketim tarzlarına göre düşük çıkması bir çelişki yaratmıştır. Belki de katılımcılar alışverişi eğlenceli bir faaliyet olarak değil, zorunluluk olarak görmekte, oyuna ayırdıkları zamanı başka bir yere harcamak istememektedirler.

Çevrimiçi oyun bağımlılığı giderek artan gençlerin, tüketim tarzlarındaki değişikliğin izlenmesi pazarlama dünyası için önemlidir. “Oyun oynayanlar” gibi yeni bir pazar bölümü yaratılması, pazarlama programlarının buna göre oluşturulması, gençlere daha etkili ulaşmanın bir yolu olacaktır. Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılması ve sadece bilgisayardan çevrimiçi oyun oynayan gençlerin dikkate alınması araştırmanın kısıtlarıdır. Gelecek çalışmalarda cep telefonundan oyun oynayanların ve hiç oyun oynamayanların dahil edilerek kıyaslamaya gidilmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akturan, U., Tezcan, N., & Vignolles, A. (2011). Segmenting young adults through their consumption styles: a cross-cultural study. *Young Consumers*, 12(4), 348-360.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., & Su, C. (2003). Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision-making?. *Psychology & Marketing*, 20(8), 733-755.
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2016). Video games and young children's evolving sense of identity: a qualitative study. *Young Consumers*, 17(2), 127-142.
- Bates, L. (1998). UK consumer decision-making styles. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 199-225.
- Bisen, S. S., & Deshpande, Y. M. (2018). Understanding internet addiction: a comprehensive review. *Mental Health Review Journal*, 23(3), 165-184.
- Choi, D., & 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.
- Cicchirillo, V., & Chory-Assad, R. M. (2005). Effects of affective orientation and video game play on aggressive thoughts and behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 435-449.
- De Kort, Y. A. W., IJsselstein, W. A., & Poels, K. (2007). Digital games as social presence technology: development of the social presence in gaming questionnaire (SPGQ). In *10th Annual International Workshop on Presence (PRESENCE 2007), October 25-27, 2007, Barcelona, Spain* (pp. 195-203). Starlab.
- Doğan, F. Ö. (2006). Video games and children: violence in video games. In *New/Yeni Symposium Journal* (Vol. 44, No. 4, pp. 161-164).

- Griffiths, M.D. (1996), "Computer game playing in children and adolescents: a review of literature", in Gill, T., (Ed.), *Electronic Children: How Children are Responding to the Information Revolution*, National Children's Bureau, London, pp. 41-58.
- Gros, B. (2007). Digital games in education: The design of games-based learning environments. *Journal of research on technology in education*, 40(1), 23-38.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Harris, J. (2001). *The effects of computer games on young children: A review of the research* (Vol. 72). Great Britain, Home Office, Research, Development and Statistics Directorate.
- Hui, A.S.Y., Siu, N.M., Wang, C.C.L. and Chang, L.M.K. (2001), "An investigation of decision-making styles of consumers in China", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 2, ss. 326-43.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Kjeldgaard, D. and Askegaard, S. (2006), "The globalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 231-47.
- Koo, D. M. (2009). The moderating role of locus of control on the links between experiential motives and intention to play online games. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 466-474.
- Koo, C., Wati, Y., Lee, C. C., & Oh, H. Y. (2011). Internet-addicted kids and South Korean government efforts: boot-camp case. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 391-394.
- Lee, C. W. (2010). Influential factors of player's loyalty toward online games for achieving commercial success. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 81-92.
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a game addiction scale for adolescents. *Media psychology*, 12(1), 77-95.
- Lu, H. P., & Wang, S. M. (2008). The role of Internet addiction in online game loyalty: an exploratory study. *Internet Research*, 18(5), 499-519.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088-2097.
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Mitchell, V. W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(4), 331-346.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of consumer research*, 6(2), 101-112.
- Park, B. W., & Lee, K. C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Phillips, C. A., Rolls, S., Rouse, A., & Griffiths, M. D. (1995). Home video game playing in schoolchildren: A study of incidence and patterns of play. *Journal of adolescence*, 18(6), 687-691.
- Setzer, V. W., & Duckett, G. E. (1994). The risks to children using electronic games. Retrieved April, 8, 2003.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers—The perspective of experiential marketing. *Expert systems with applications*, 36(4), 8487-8495.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Snyder, J. L. (2000). *From Voting to Violence: Democratization and Nationalist Conflict*, W.W. Norton & Company.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sun, C., Su, S., & Huang, J. (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decision-making style in China: A comparison based on an urbanization dimension. *Nankai Business Review International*, 4(3), 248-262.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *CyberPsychology & behavior*, 9(6), 772-775.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., & Hennig-Thurau, T.H.O.R.S.T.E.N. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, C. L., Siu, N. Y., & Hui, A. S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 239-252.
- <https://www.sozcu.com.tr/2018/saglik/dunya-saglik-orgutu-bilgisayar-oyunu-bagimlilik-kararini-acikladi-2475757> , (20 Haziran 2018)
- <https://www.dunya.com/dunya/dunya-nufusu-76-milyar-haberi-371872> (10 Temmuz 2017)

EXTENDED ABSTRACT

Today, technological developments have created many positive or negative effects for all segments of society. On the one hand, technology has facilitated the life of people, but on the other hand it has changed the way of life of children and young people. Products such as computers and mobile phones that technology has found the most evolving have become indispensable needs of people. Moreover, technology addiction and gaming addiction have entered the literature and have even been defined as psychiatric cases. Likewise, the eating style, entertainment and consumption habits of today's young people who spend hours of time at the computer have changed significantly. Young consumers who socialize and interact with online games have the similar consumption habits in wear, entertainment etc. under the influence of globalization, and they are a big part of the market. As a consequence, analyzing the consumption patterns of young people and closely monitoring the changes in the young consumer market will help marketing managers become more innovative and increase their existing potential.

The aim of the study is to examine the online game addiction factors of the university students on the computer according to gender and play time and to evaluate the consumer decision-making styles in terms of game addiction levels. Three basic hypotheses were created for this purpose. Sub hypotheses were determined according to factor analysis.

H1: There is a significant difference among gaming addiction factors according to gender.

H2: There are significant differences between game addiction factors and game play time.

H3: There is a significant difference between the levels of game addiction and consumer purchasing styles.

In the data collection phase of the study, questionnaire technique was used from quantitative research methods. Pamukkale University students are determined as the universe of the research. One-to-one meetings were held with 314 people in the canteen and dining halls, which are common areas of all faculties in Kınıklı Campus. Due to time and cost constraints, convenience sampling method was preferred. Two scales were used as data collection tool; the first is the game dependence scale developed by Lemmens et al. (2009), and the second is Sprotles and Kendall (1986). Coefficient of skewness and kurtosis of the variables used in the research between -1 and +, it is assumed that these data are normal distribution. In this regard, variance analysis (t-test, ANOVA) was used from the discrimination tests.

Game dependence scale is divided into 5 groups according to factor analysis. The first factor is defined as “*chronicity*” factor. This factor represents the group experiencing stress at the chronic level, especially when not playing games. The second factor is “*directionlessness*”

factor, which represents the group of players who cannot control themselves. The third factor is called "*over dependency*". The fourth factor, which is defined as "*asociality*", refers to the abstraction from the social world as evident from its name. Fifth is the "*escape*" factor that represents facts and escape from real life (Varimax rotation - cumulative variance sum: 66,629%; Cronbach's Alpha = 0,887; KMO = 0,871).

The consumer decision making scale is divided into 6 groups according to the factor analysis. These factors also overlap with the classification in the literature (Sprotles and Kendall, 1986). The first factor consists of "hedonic consumer", the second factor "consumed customer" factor, the third factor "loyal consumer", the fourth factor "brand conscious consumer", the fifth factor "fashion conscious consumer" and the sixth factor "utilitarian consumer" consists of measuring substances (Varimax rotation-cumulative variance sum: 65,8%; Cronbach's Alpha = 0,877; KMO = 0,837).

According to the results of the study, dependence levels of male participants are higher than female participants. It was determined that the addiction level increased as the playing time of the participants increased. The level of addiction of those who have been playing for a long time is higher than those who have played for a year. As the playing time of the participants increases, the addiction becomes chronic and the level of asociality, the escape from real life and the level of directionlessness increase.

When the consumer purchasing styles of the participants are examined, it is seen that the level of loyal consumers increases according to the level of game addiction. According to the game addiction level of the participants, the level of brand awareness increases. In terms of consumption styles, it is the highest utilitarian, second in the loyal consumer style and the lowest in the hedonic consumption style.

It is important for the world of marketing to monitor the change in the consumption styles of young people who are increasingly addicted to online gaming. The creation of a new market segment as the gamers, accordingly, the creation of marketing programs will be a new way to reach young people more effectively. In the study, using the convenience sampling method and containing only the young people who play online games from the computer are the limitations of the research. In further studies, the comparison of users who play games from mobile phones and those who have never played games from mobile phones will make a significant contribution to the literature.