



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa YEŞİL

HİZMET DENEYİMİ, ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI VE
MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNDE OYUNLAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa YEŞİL

HİZMET DENEYİMİ, ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI VE
MARKA SADAKATI İLİŞKİSİNDE OYUNLAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa YEŞİL'in bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Meltem CABER	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Özgür DAVRAS	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Doğuş KILIÇARSLAN	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Özge KILIÇARSLAN	(İmza)

Tez Başlığı:

Hizmet Deneyimi, Ortak Değer Yaratma, Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Oyunlaştırmanın Düzenleyici Rolü

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 22 /07/2025

Mezuniyet Tarihi : 04/09/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Hizmet Deneyimi, Ortak Değer Yaratma, Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Oyunlaştırmanın Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Mustafa YEŞİL





21 / 08 / 2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mustafa YEŞİL
Öğrenci Numarası	20195204008
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Hizmet Deneyimi, Ortak Değer Yaratma, Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisinde Oyunlaştırmanın Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2732795609
Rapor Tarihi	21/08/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %7 Alıntılar dahil: %22
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 191 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLOLAR LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xi
TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET DENEYİMİ

1.1. Deneyim Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. Hizmet Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Kavramları	6
1.3. Deneyim Ekonomisi	9
1.4. Birlikte Yaratma ve Tüketici Katılımı.....	10
1.5. Teknolojiyle Geliştirilmiş Deneyimler	11
1.6. Teknoloji ve Hizmet Deneyimi Bağlantısı	13
1.7. Hizmet Deneyimini Etkileyen Faktörler	14
1.7.1. Hizmet Ortamı	14
1.7.2. Çalışan-Müşteri Etkileşimleri	15
1.7.3. Teknoloji Entegrasyonu	15
1.7.4. Müşteri Katılımı.....	16
1.8. Hizmet Deneyiminin Aşamaları	16
1.8.1. Uyarılma Aşaması.....	17
1.8.2. Çoğaltma Aşaması	17
1.8.3. Senkronizasyon Aşaması	18
1.8.4. Dağılma Aşaması	19
1.9. Hizmet Deneyiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.....	19
1.10. Hizmet Deneyimi Araştırmalarında Ortaya Çıkan Trendler	21

1.10.1. Dijital Dönüşüm ve Hizmet Deneyimi	22
1.10.2. Kişiselleştirme ve Hizmet Deneyimi	22
1.10.3. Sürdürülebilirlik ve Hizmet Deneyimi	22
1.10.4. Ortak Değer Yaratımı ve Hizmet Deneyimi	23
1.11. Hizmet Deneyimi ve Marka Sadakati.....	23
1.12. Hizmet Deneyimi ve Oyunlaştırma	24

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

2.1. Oyunlaştırma Kavramı	27
2.2. Oyunlaştırmanın Tarihsel Süreci ve Gelişimi	28
2.3. Oyunlaştırma ve Müşteri Deneyimi	30
2.4. Oyun Tasarımı	31
2.5. Oyunlaştırma Mekanikleri ve Dinamikleri.....	35
2.5.1. Motivasyonel Unsurlar	36
2.5.1.1. Seviye Atlama	36
2.5.1.2. Puanlama Sistemleri.....	36
2.5.1.3. Anında Geri Bildirim	37
2.5.1.4. Ödüllendirme Mekanizmaları	37
2.5.1.5. Hedef ve Görevler	37
2.5.2. Sosyal Unsurlar.....	37
2.5.2.1. Rekabet.....	37
2.5.2.2. İşbirliği	38
2.5.2.3. Topluluk Katılımı.....	38
2.5.3. Deneyimsel Unsurlar	38
2.5.3.1. Hikâyeleştirme	38
2.5.3.2. İlerleme Hissi	38
2.5.3.3. Duygusal Bağlantılar.....	39
2.5.3.4. Sürükleyici Tasarım	39

2.6. Oyunlaştırmanın Özellikleri	40
2.7. Oyunlaştırmayı Ele Alan Teoriler	41
2.7.1. Hedef Belirleme Teorisi (Goal Setting Theory)	41
2.7.2. Akış Teorisi (Flow Theory)	42
2.7.2.1. Akış Deneyiminin Bireyler Üzerindeki Olumlu Etkileri	43
2.7.2.2. Akış Kuramına Yönelik Eleştiriler ve Sınırlılıklar	43
2.8. Oyunlaştırma Modelleri.....	46
2.8.1. Octalysis Çerçevesi.....	46
2.8.2. D6 Modeli	47
2.8.3. Kanca Modeli (Hook Model).....	48
2.8.4. Mekanik, Dinamik ve Estetik Çerçevesi (Mechanics, Dynamics, Aesthetics).....	49
2.8.5. Statü, Erişim, Güç ve Eşya Modeli (Status, Access, Power, Stuff).....	49
2.8.6. Oyuncu Tiplerine İlişkin Modeller	50
2.8.7. Oyunlaştırma Modellerinin Karşılaştırılması	50
2.9. Rekabetçi, İşbirlikçi ve Kişisel Oyunlaştırma	50
2.10. İşletmeler İçin Oyunlaştırmanın Faydaları	52
2.11. Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Geliştirmedeki Rolü	54
2.11.1. Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Sağlayan Unsurları.....	55
2.12. Oyunlaştırma ve Müşteri Adanmışlığı Bağlantısı	57
2.13. Turizmde Oyunlaştırma Kullanımı.....	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI, MARKA SADAKATI

3.1. Ortak Değer Yaratma.....	64
3.1.1. Ortak Değer Yaratımının Teorik Temelleri	68
3.1.1.1. Açık İnovasyon ve Ortak Değer Yaratımı	68
3.1.1.2. Hizmet Odaklı Mantık Teorisi	68
3.1.1.3. Hizmet Odaklı Mantığın Temel İlkeleri.....	70
3.1.1.4. İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığı	70

3.1.1.5. Kullanıcı Merkezli Tasarım ve Deneyimsel Pazarlama.....	71
3.1.1.6. Sosyal Sermaye ve Ağ Teorisi Yaklaşımları	71
3.1.2. Ortak Değer Yaratımının Bileşenleri	72
3.1.2.1. Müşteri Katılımı	72
3.1.2.2. Etkileşim ve Diyalog.....	72
3.1.2.3. Ortaklık ve İşbirliği	72
3.1.2.4. Müşteri Yetkilendirmesi ve Kontrol	73
3.1.2.5. Kaynak Entegrasyonu	73
3.1.3. Ortak Değer Yaratım Süreci	73
3.1.4. Ortak Değer Yaratımı ve Hizmet Deneyimi İlişkisi	74
3.1.5. Ortak Değer Yaratımı ve Oyunlaştırma İlişkisi	75
3.2. Müşteri Adanmışlığı	75
3.2.1. Müşteri Adanmışlığının Boyutları	78
3.2.2. Müşteri Adanmışlığı ve Hizmet Deneyimi İlişkisi	79
3.2.3. Müşteri Adanmışlığı ve Oyunlaştırma İlişkisi	80
3.2.4. Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisi	82
3.2.5. Müşteri Adanmışlığı ve Ortak Değer Yaratımı İlişkisi	82
3.3. Marka Sadakati	83
3.3.1. Marka Sadakatinin Belirleyicileri	85
3.3.1.1. Müşteri Memnuniyeti	85
3.3.1.2. Algılanan Değer	85
3.3.1.3. Marka Güveni	85
3.3.1.4. Duygusal Bağlılık	85
3.3.2. Marka Sadakati Modelleri	86
3.3.2.1. Oliver'in Dört Aşamalı Sadakat Modeli	86
3.3.2.2. Dick ve Basu'nun Tutum-Davranış Modeli	86
3.3.2.3. Jacoby ve Chestnut'un Çok Boyutlu Modeli	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET DENEYİMİ, ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİNDE OYUNLAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KAHVE DÜNYASI OYUNLAŞTIRMA UYGULAMASI KULLANICILARI ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Çalışmanın Amacı	89
4.2. Araştırmanın Hipotezleri	90
4.3. Araştırma Modeli.....	99
4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	100
4.4.1. Katılımcıların Seçimi.....	101
4.4.1.1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması	102
4.4.2. Pilot Uygulama	103
4.4.3. Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamasının Tanıtımı.....	104
4.5. Bulgular	106
4.5.1. Katılımcılara Ait Bulgular	106
4.5.1.1. Demografik Özellikler	106
4.5.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler	108
4.5.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	111
4.5.1.4. Araştırma Modelinin Analizi	117
4.5.2. Grupların Karşılaştırılması	123
4.5.2.1. Demografik Verilerin Karşılaştırılması.....	123
4.5.2.2. Gruplararası Model Karşılaştırması	126
4.6. Tartışma	130
4.7. Sonuç	132
4.8. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler	136
KAYNAKÇA.....	139
EK 1 ANKET FORMU	168
ÖZGEÇMİŞ.....	171

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Hizmet Deneyiminin Aşamaları.....	17
Şekil 2.1 Oyunlaştırma Bileşenleri.....	36
Şekil 2.2 Octalysis Çerçevesi	47
Şekil 2.3 D6 Modeli	48
Şekil 2.4 Kanca (Hook) Modeli.....	49
Şekil 4.1 Araştırma Modeli	99
Şekil 4.2 Kahve Dünyası Mobil Uygulaması	106
Şekil 4.3 R ² Değerleri ve Yol Katsayıları.....	123



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Değişen Tutum ve Davranışlarla İlgili Paralel Kavramların Karşılaştırılması	29
Tablo 2.2 Önceki Çalışmalarda Belirlenen Oyun Mekanikleri	39
Tablo 2.3 Oyunlaştırma Unsurları	41
Tablo 2.4 Oyunlaştırma Unsurlarının Öz Belirleme Kuramı Açısından Etkileri	44
Tablo 2.5 Oyunlaştırma Unsurlarının Akış Kuramı Açısından Etkileri	45
Tablo 2.6 Oyunlaştırma Modellerinin Karşılaştırılması	50
Tablo 2.7 Oyunlaştırmanın Anlık ve Uzun Vadeli Etkileri	56
Tablo 2.8 Oyunlaştırma Bileşenlerinin Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri	58
Tablo 2.9 Destinasyonlarda Oyunlaştırma Kullanım Örneği	59
Tablo 2.10 Farklı Türdeki Turizm İşletmelerinde Oyunlaştırma Kullanım Örneği	61
Tablo 2.11 Turizmde Oyunlaştırmanın Faydaları	63
Tablo 3.1 Üretim, Ortak Üretim ve Ortak Değer Yaratma Modellerinin Karşılaştırılması	65
Tablo 3.2 Değer Yaratma Süreci	67
Tablo 3.3 Müşteri Adanmışlığı Etkenleri ve Sonuçları	77
Tablo 3.4 Oyunlaştırma Unsurları ve Müşteri Adanmışlığı İlişkisi	81
Tablo 3.5 Tutum/Davranış Kesişimi ve Sadakat İlişkisi	87
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	107
Tablo 4.2 Hizmet Deneyimi Tanımlayıcı İstatistikleri	108
Tablo 4.3 Müşteri Adanmışlığı Tanımlayıcı İstatistikleri	109
Tablo 4.4 Ortak Değer Yaratma Tanımlayıcı İstatistikleri	110
Tablo 4.5 Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikleri	111
Tablo 4.6 Hizmet Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri	112
Tablo 4.7 Müşteri Adanmışlığı Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri	114
Tablo 4.8 Ortak Değer Yaratma Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri	116
Tablo 4.9 Marka Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri	117
Tablo 4.10 Göstergelere Ait Faktör Yükleri	118
Tablo 4.11 Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri (α , CR, AVE)	119
Tablo 4.12 Yapılar Arası Ayrım Geçerliği (HTMT Değerleri)	119
Tablo 4.13 Yapılar Arası Ayrım Geçerliği (Fornell Larcker Kriteri)	120
Tablo 4.14 Model Uyum İyiliği Değerleri	121
Tablo 4.15 Hipotez Testleri	121

Tablo 4.16 Gruplararası Demografik Verilerin Karşılaştırılması.....	124
Tablo 4.17 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları	125
Tablo 4.18 Araştırma Modeli Bileşik Modellerin Ölçüm Değişmezliği Analiz Sonuçları	126
Tablo 4.19 Değişkenler Arası İlişkilerin Farklılaşma Durumu	129



KISALTMALAR LİSTESİ

AI	Artificial Intelligence	FT	Flow Theory
AR	Augmented Reality	KLM	Koninklijke Luchtvaart Maatschappij voor Nederland en Koloniën
ATM	Automated Teller Machine	TNT	Trinitrotoluen (Patlayıcı)
Gamfed	Gamification Federation	YEM	Yapısal Eşitlik Modellemesi
HD	Hizmet Deneyimi	NPS	Net Promoter Score
MA	Müşteri Adanmışlığı	LEGO	Leg Godt
MS	Marka Sadakati	CLV	Customer Lifetime Value
ODY	Ortak Değer Yaratımı	ICT	Information and Communication Technologies
SD Logic	Service Dominant Logic	KFC	Kentucky Fried Chicken
SDT	Self-Determination Theory	MDA	Mechanics, Dynamics, Aesthetics
SST	Self Service Technologie	SAPS	Status, Access, Power, Stuff
VR	Virtual Reality		

ÖZET

Pazarlama alanında, işletme hedeflerine ulaşmak amacıyla müşterilerle etkileşim kurmaya yönelik çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Özellikle hizmetleri deneyimleyen tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırmak, kişiselleştirilmiş deneyim sunmak, tekrar satın alma niyetlerini sürdürmek ve marka sadakatini sağlamak amacıyla oyunlaştırma uygulamaları giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, Hizmet Odaklı Mantık (Service-Dominant Logic) teorisi temel alınarak; hizmet deneyimi, ortak değer yaratma, müşteri adanmışlığı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde oyunlaştırma uygulamalarının etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, zincir mağazalara sahip bir kahve işletmesinin mevcut oyunlaştırma uygulaması incelenmiş ve araştırmanın bu uygulama üzerinden yürütülmesine karar verilmiştir. Katılımcılar, oyunlaştırma uygulamasını kullanma durumlarına ilişkin beyanlarına göre uygulamayı kullanan ve uygulamayı kullanmayan olmak üzere iki gruba atanmış ve iki gruba da aynı anket formu uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 179'u uygulamayı kullanmayan grupta, 162'si uygulamayı kullanan grupta olmak üzere toplam 341 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. İlk olarak, verilerin betimsel analizleri gerçekleştirilmiş; ardından yapısal model analizleri yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi'nin PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. “Hizmet Deneyimi → Müşteri Adanmışlığı” yönünde pozitif ve güçlü bir ilişki gözlenmiş olup uygulamayı kullanmayan grupta daha güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Ayrıca, “Hizmet Deneyimi → Ortak Değer Yaratma” ve “Müşteri Adanmışlığı → Marka Sadakati” ilişkilerinde de yüksek etki görülmekte ve uygulamayı kullanmayan grupta daha güçlü bir ilişki yer almaktadır. “Ortak Değer Yaratımı → Marka Sadakati” ilişkisinde anlamlı ancak zayıf ilişki bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen tüm bulgular doğrultusunda, çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamaya dönük katkıları tartışılmış; çalışmanın sınırlılıkları belirtilerek gelecek araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma; Müşteri Adanmışlığı; Ortak Değer Yaratma; Hizmet Deneyimi; Marka Sadakati

SUMMARY

THE MODERATOR ROLE OF GAMIFICATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE EXPERIENCE, VALUE CO-CREATION, BRAND LOYALTY AND CUSTOMER ENGAGEMENT

In the field of marketing, various approaches have been developed to engage with customers in order to achieve business objectives. In particular, gamification practices have increasingly been utilized to enhance customer satisfaction, deliver personalized experiences, sustain repurchase intentions and foster brand loyalty, especially in contexts where services are directly experienced by customers. This study aims to examine the impact of gamification applications on the relationships among service experience, value co-creation, customer engagement and brand loyalty, based on the theoretical framework of Service-Dominant Logic (S-D Logic). To this end, the existing gamification application of a coffee enterprise with a chain-store structure was examined and it was decided to conduct the research based on this application. Participants were categorized into two groups—users and non-users of the gamification application—according to their self-reported usage status and the same questionnaire was administered to both groups. A total of 341 participants were included in the study, comprising 179 non-users and 162 users of the application. Initially, descriptive analyses were performed, followed by structural model analyses.

To test the relationships among the variables, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was applied. The analysis revealed a strong and positive relationship between "Service Experience → Customer Engagement," with this relationship being more pronounced in the non-user group. Furthermore, significant effects were observed in the relationships "Service Experience → Value Co-Creation" and "Customer Engagement → Brand Loyalty," which were also stronger in the non-user group. The relationship between "Value Co-Creation → Brand Loyalty" was found to be statistically significant but relatively weak. Based on all the findings, the study discusses both theoretical and practical implications. Finally, the limitations of the research are addressed and several suggestions are offered for future studies.

Key Words: Gamification; Customer Engagement; Value Co-creation; Service Experience; Brand loyalty.

TEŞEKKÜR / ÖNSÖZ

Bu çalışmanın planlanmasından tamamlanmasına kadar geçen süreçte, engin bilgi birikimi, yol gösterici önerileri, yapıcı eleştirileri ve her daim hissettirdiği manevi desteğiyle akademik gelişimime büyük katkı sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK'a en içten şükranlarımı sunarım. Lisansüstü eğitim sürecim boyunca kendisinden edindiğim kıymetli akademik birikimi, çalışma hayatımda her zaman bir rehber olarak göreceğimi belirtmek isterim.

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve tecrübeleriyle katkı sunan, akademik bakış açımı zenginleştiren Sayın Prof. Dr. Meltem CABER ve Sayın Prof. Dr. Yıldırım YILMAZ'a içten teşekkürlerimi iletirim. Ayrıca, savunma sürecinde yapıcı değerlendirmeleriyle çalışmamın gelişmesine katkı sağlayan saygıdeğer jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Özgür DAVRAS'a, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Özge KILIÇARSLAN'a ve Sayın Dr. Öğr. Üyesi Doğu KILIÇARSLAN'a da müteşekkirim.

Bu zorlu süreçte birlikte çalışmaktan büyük memnuniyet duyduğum tüm akademik personel arkadaşlarıma destekleri için teşekkür ederim. Özellikle, sabrı, anlayışı ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan kıymetli eşim Emine YEŞİL'e, bu sürecin bir parçası olarak benimle birlikte sabır ve özveri gösteren çocuklarım Beril ve Çağatay'a, üzerimdeki emekleri hiçbir zaman ödenemeyecek olan sevgili annem ve babama sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Mustafa YEŞİL
Antalya, 2025

GİRİŞ

Günümüzde hizmet sunumu sürecinde tüketici davranışlarını yönlendiren temel etkenlerden biri, yalnızca fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda deneyimsel tatmindir. Modern tüketiciler, sıradan bir alışveriş süreci yerine, duygusal düzeyde etkileşim kurabilecekleri, kendilerini özel hissedebilecekleri ve hatırlanabilir deneyimler yaşayabilecekleri hizmet ortamlarını tercih etme eğilimindedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu bağlamda, hizmet deneyiminin müşteride anlam yaratan bir süreç olarak kurgulanması, rekabetçi avantaj elde etmek isteyen işletmeler için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir.

Deneyim ekonomisinin yükselişi ile birlikte, müşteri memnuniyeti, sadakat niyeti, tekrar satın alma davranışı ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi çıktılar pazarlama literatüründe daha görünür hale gelmiştir (Schmitt, 1999; Gentile vd., 2007). Bu doğrultuda çağdaş pazarlama yaklaşımları, hizmet sunumuna oyun unsurlarının entegre edilmesini sağlayan oyunlaştırma stratejilerini, tüketici deneyimini derinleştiren ve etkileşimi artıran bir araç olarak kullanmaktadır (Huotari ve Hamari, 2017). Özünde dijital teknolojilerle desteklenen ve kullanıcı motivasyonunu artıran bir sistem tasarımı olan oyunlaştırma, müşteri ile marka arasında daha güçlü duygusal bağların kurulmasına katkı sağlayabilmektedir (Sailer vd., 2017a). Son yıllarda yapılan çalışmalar, oyunlaştırma uygulamalarının sadece eğlenceli bir deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerde psikolojik sahiplenme, sadakat ve bağlılık gibi davranışsal çıktılar da artırabildiğini göstermektedir (Mekler vd., 2017; Xi ve Hamari, 2019). Özellikle mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan oyunlaştırılmış içeriklerin, kullanıcıların katılım düzeyini ve marka ile etkileşimini önemli ölçüde artırdığına dair bulgular dikkat çekmektedir (Hamari vd., 2014).

Bu bağlamda oyunlaştırma, marka sadakatini artırmak amacıyla kullanılan stratejik bir araç haline gelmiştir. Oyunlaştırma, tüketici deneyimine oyun mekanikleri (puan, rozet, seviye vb.) ekleyerek, kullanıcının motivasyonunu, katılım düzeyini ve marka ile etkileşimini artırmayı hedeflemektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Özellikle mobil uygulamalar, bu mekanikleri kullanıcıların günlük yaşamına entegre ederek marka ile tekrarlı ve duygusal bağ kurma süreçlerini hızlandırmaktadır (Hofacker vd., 2016). Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, oyunlaştırma uygulamalarının sadakat programlarına kıyasla daha yüksek katılım sağladığını, kullanıcıların marka etkileşimini artırdığını ve davranışsal sadakat oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir (Hsu ve Chen, 2018; Nacke ve Deterding, 2017).

Ayrıca, oyunlaştırma ile müşteri arasında oluşan etkileşimsel değer, markayla kurulan ilişkiyi duygusal düzeye taşımakta ve bu durum uzun vadeli marka sadakati davranışlarına

zemin hazırlamaktadır (Xu vd., 2017). Marka sadakati, sadece tekrar satın alma niyeti değil; aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişim, duygusal bağlılık ve marka savunuculuğu gibi unsurları da kapsadığı için, oyunlaştırmanın bu alanlardaki etkisi işletmeler için stratejik önem taşımaktadır (Sigala, 2015; Leclercq vd., 2017).

Dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı olarak tanımlanan yeni nesil kullanıcı profilleri, geleneksel pazarlama ve sadakat stratejilerinin ötesinde deneyimsel, etkileşimli ve oyunlaştırılmış içeriklere daha duyarlı hale gelmiştir (Prensky, 2001; Deterding vd., 2011a). Bu kullanıcılar için ürün ya da hizmetin kalitesinin yanında, etkileşim süreçlerinde hissettikleri anlam, katılım ve eğlence unsurları da karar alma süreçlerinde belirleyici olmaktadır (Leclercq vd., 2017). Bu bağlamda oyunlaştırma, yeni nesil kullanıcıların markayla duygusal bağ kurmasını sağlayan etkili bir araç olarak öne çıkmakta, kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve uzun vadeli sadakat davranışlarını desteklemektedir. Özellikle mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamaları, bireyin katılımını artırmakta, anlık geri bildirimlerle motivasyonu canlı tutmakta ve deneyim sürecini kişiselleştirmektedir (Huotari ve Hamari, 2017).

Çalışmada yer verilen değişkenlerin (hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati) birlikte ele alınmasının temel nedeni, çağdaş hizmet pazarlaması yaklaşımlarında bu unsurların birbirini bütünleyen, etkileşimli yapılar olarak değerlendirilmesidir. Özellikle Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımı çerçevesinde, müşterinin hizmet üretim sürecine aktif katılımı, deneyimsel değerin ve marka bağlılığının temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Hizmet deneyimi, müşterinin bir işletmeyle yaşadığı etkileşimlerden kaynaklanan duygusal, bilişsel ve davranışsal çıktıları kapsar ve bu deneyim, müşteri-marka ilişkisinin temelini oluşturur (Pine ve Gilmore, 1999; Verhoef vd., 2009). Özellikle turizm ve yiyecek-içecek sektörlerinde hizmet deneyimi, marka algısının ve sadakatinin şekillenmesinde kritik bir role sahiptir (Walls vd., 2011). Bu bağlamda müşteri adanmışlığı, sadece bilişsel değil aynı zamanda duygusal ve davranışsal boyutlarıyla müşterinin markayla kurduğu uzun vadeli bağlılık halini ifade eder (Brodie vd., 2011). Hizmet deneyiminin kalitesi, müşteri adanmışlığını güçlendirirken; yüksek düzeyde adanmış müşteriler hem tekrar satın alma davranışları sergilemekte hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim yaratmaktadır (Hollebeek, 2011a). Ortak değer yaratımı ise, müşterinin sadece pasif bir tüketici değil, aynı zamanda deneyim sürecinin aktif bir aktörü olduğunu savunan bir yaklaşımdır. Müşteri ve işletme arasında kurulan karşılıklı etkileşim, birlikte yaratılan değerin zeminini oluşturur (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a; Grönroos, 2011). Bu süreç, müşterinin

deneyiminden tatmin olmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatine giden yolda duygusal bağları da derinleştirir (Ranjan ve Read, 2016).

Tüm bu unsurlar, nihai olarak marka sadakati kavramında birleşmektedir. Marka sadakati, müşterinin belirli bir markayı tercih etme konusundaki tutarlılığını ifade eder ve hem psikolojik bağlılık hem de davranışsal tekrar satın alma eğilimi ile kendini gösterir (Oliver, 1999). Hizmet deneyiminin kalitesi, müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı, bu sadakati pekiştiren temel dinamiklerdir (Chathoth vd., 2016; Rather vd., 2019). Dolayısıyla çalışmada kullanılan bu dört temel değişken, hem teorik olarak Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımını destekleyen hem de turizm sektörünün dijitalleşen hizmet süreçlerinde tüketici davranışını anlamaya yönelik entegre bir model sunan unsurlar olarak seçilmiştir. Bu bütüncül yapı, mevcut literatüre hem hizmet inovasyonu hem de müşteri deneyimi yönetimi bağlamında katkı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı; hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koymak ve bu ilişkilerde oyunlaştırma uygulamalarının etkisini analiz etmektir. Daha özelde, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olarak yürütülen bu araştırma, oyunlaştırılmış bir hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler ile geleneksel hizmet sürecine katılan tüketiciler arasındaki algısal farklılıkları karşılaştırmalı olarak incelemektedir.

Uygulama alanı olarak, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan ve tüketici nezdinde bilinirliği yüksek olan Kahve Dünyası mobil uygulaması seçilmiştir. Bu uygulamanın tercih edilmesinin temel nedenleri arasında; kahve sektörünün hızla büyüyen işlem hacmi, dijital sadakat uygulamalarının kullanıcılar tarafından yoğun şekilde benimsenmiş olması ve Uluslararası Oyunlaştırma Federasyonu Türkiye Temsilciliği (Gamfed Türkiye) tarafından belirlenen oyunlaştırma kriterlerine uygun şekilde ödüllendirme ve ilerleme dinamiklerine sahip olması yer almaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan örneklem grubu, oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan katılımcılardan oluşan iki alt gruba ayrılmış ve bu gruplar üzerinde hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati değişkenlerine ilişkin farklılıklar test edilmiştir. Bu tür tasarımlar, pazarlama literatüründe nedensel ilişkilerin analizine olanak sağlayan güçlü metodolojik yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Podsakoff vd., 2003).

Bu kapsamda hazırlanan doktora tezi dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, hizmet deneyimi kavramı ele alınarak, deneyim ekonomisi, müşteri katılımı ve birlikte değer yaratımı gibi güncel yaklaşımlar açıklanmıştır. İkinci bölümde, oyunlaştırma kavramı teorik

çerçevede ele alınmış; oyun mekanikleri, dinamikleri ve modelleri ile birlikte hizmet sektöründe oyunlaştırmanın nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın temel değişkenleri olan müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati ayrıntılı olarak açıklanmış, bu konulardaki güncel çalışmalar literatür taraması yoluyla sunulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise, araştırmanın yöntemi, örnekleme, analiz süreci ve bulguları yer almaktadır. Sonuç bölümünde elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve uygulayıcılara yönelik öneriler sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET DENEYİMİ

Hizmet deneyimi, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşim sürecinde hizmetin sunulma biçiminden, müşteriyle olan iletişime kadar tüm algıları ve duyguları kapsar (Bettencourt, 1997). Hizmet deneyimi, sadece hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda müşterinin hizmetle ilgili hissettikleri ve algıladıklarıyla da doğrudan ilişkilidir. Bu kavram, deneyim ekonomisinin yükselmesiyle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Hizmet deneyiminin artan önemiyle birlikte hizmet deneyimi tasarımı işletmeler açısından öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Son kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi amaçlayan hizmet deneyimi tasarımı, hizmetin sunumu, müşteri etkileşimi ve süreçlerin nasıl optimize edileceği üzerine yapılan planlamayı konu edinir (Shostack, 1982). Bu tasarım, hizmet deneyiminin her aşamasını doğrudan etkiler. Tüketici davranışı açısından ele alındığında; müşterilerin hizmet deneyimlerini değerlendirmesi duygusal ve bilişsel algıların şekillendirilmesine bağlıdır. Bu durum, hizmet sağlayıcılarının etkileşim ve kaliteyi nasıl sunacağını belirler (Lemon ve Verhoef, 2016). Hizmet deneyimi, müşterinin yalnızca sonuçla ilgili değil, aynı zamanda süreç üzerinde de bir algı oluşturmaya yol açar (Bitner, 1992). Tüketici davranışını inceleyen davranışsal teori bu hususu desteklemektedir. Davranışsal teoriye göre, müşteriler bir hizmeti tekrar kullanmaya karar verirken, aldıkları deneyimin toplamını değerlendirirler. Bu faktörler arasında empati, güven, hız ve hizmetin kişiselleştirilmesi gibi unsurlar yer alır (Zeithaml vd., 1990).

1.1. Deneyim Kavramının Tarihsel Gelişimi

Deneyim kavramı, özellikle pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında son yıllarda büyük bir ilgi görmüş ve bu alanda önemli teorik ve pratik gelişmeler yaşanmıştır. Deneyim, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri içeren karmaşık bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve işletmeler için rekabet avantajı sağlayan önemli bir faktör haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim alanında yaşanan gelişmeler, tüketici odaklı postmodern yönetim anlayışının benimsenmesi, teknolojik ilerlemeler, markalaşma ve farklılaşmanın önemi ile rekabetçi ortamın güçlenmesi gibi faktörlerle şekillenmiştir (Schmitt, 1999; Knutson vd., 2007). Deneyim, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları olayları algılama, bu olaylara katılma ve bu süreçte edindikleri

bilgi, beceri ve tutumları kapsayan geniş bir kavramdır (Rızaoğlu, 2012). Deneyim, duyulara, kalbe ve zihne hitap eden, kişinin içsel ve öznel dünyasını şekillendiren bir olgudur (Schmitt, 2009). Bu kavram, bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeleri içerir ve hem günlük yaşamda hem de bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılır (Aho, 2001). Deneyim, tüketici davranışlarından turizm faaliyetlerine kadar birçok alanda incelenmiş ve farklı disiplinler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Carù ve Cova, 2003). Örneğin, pozitif bilimlerde deneyim, daha çok deney ve gözlem yoluyla elde edilen nesnel bilgilerle ilişkilendirilirken, sosyoloji ve psikoloji alanlarında bireyin öznel ve bilişsel gelişimini içeren bir süreç olarak ele alınmaktadır (Carù ve Cova, 2003). Felsefede ise deneyim, bireyin kişisel dönüşümünü ve gelişimini sağlayan bir olgu olarak tanımlanır (Thorne, 1963). Antropolojide deneyim, bireyin bir kültürün parçası olarak yaşadığı hayat tarzı ve bu süreçte edindiği bilgilerle ilişkilendirilir (Knutson ve Beck, 2004). Pazarlama alanında ise deneyim, tüketici davranışları bağlamında incelenmekte ve tüketici deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketici deneyimi, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma, kullanma ve bu süreçte yaşadıkları duygusal, zihinsel ve fiziksel tepkileri içerir (Arnould ve Price, 1993). Bu kavram, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilir ve pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar (Pine ve Gilmore, 1999).

1.2. Hizmet Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Kavramları

Hizmet deneyimi, deneyim kavramının özel bir türü olarak ele alınabilir. Hizmet deneyimi, tüketicilerin bir hizmeti satın alma, kullanma ve bu süreçte yaşadıkları duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri içerir (Otto ve Ritchie, 1996; Verhoef vd., 2009; Zeithaml vd., 2006; Schmitt, 1999). Hizmet deneyimi, tüketicilerin hizmet sunucularıyla etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan ve genellikle öznel, kişisel ve hatırlanabilir nitelikte olan bir olgudur (Pine ve Gilmore, 1999). Hizmet deneyimi sürecinde tüketiciler, hizmetin kalitesi, sunumu, fiziksel çevre ve hizmet sunucularının davranışları gibi faktörlerden etkilenir (Bitner, 1992) ve hizmet deneyimi tüketici memnuniyeti, sadakati ve davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Hizmet sunucuları için önemli bir rekabet avantajı sağlaması nedeniyle (Zeithaml vd., 2006) hizmet pazarlaması ve yönetimi alanında önemli bir araştırma konusudur (Pine ve Gilmore, 1999).

Hizmet deneyimi genellikle hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, duygusal tepkiler ve algılanan değer olmak üzere beş temel bileşen üzerinden değerlendirilir (Bitner, 1990). Pine ve Gilmore (1999), hizmet deneyimini dört temel boyutta ele almıştır: *Eğlence*, tüketicilerin hizmet sürecinde eğlenme ve keyif alma durumunu ifade ederken *estetik*,

tüketicilerin hizmetin sunumu ve fiziksel çevreye ilişkin algılarını kapsar. *Kaçış*, tüketicilerin günlük rutinlerinden uzaklaşma ve farklı bir deneyim yaşama durumunu ifade eder. *Eğitim* ise, tüketicilerin hizmet sürecinde yeni bilgiler edinme ve kişisel gelişimlerini sağlama durumunu kapsar. Bu boyutlar, hizmet deneyiminin tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamak ve hizmet sunucularının tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmasını sağlamak açısından önemlidir (Pine ve Gilmore, 1999). Hizmet deneyimi, tüketicilerin hizmete ilişkin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir ve bu nedenle hizmet sunucuları için önemli bir rekabet avantajı sağlar (Zeithaml vd., 2006). Cesur ve Çam (2021), hizmet deneyimini bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal boyut olmak üzere dört boyutta ele almıştır. Bilişsel boyut, müşterilerin hizmet etkileşimleri sırasındaki düşüncelerini, inançlarını, algılarını içerir ve deneyime ilişkin genel değerlendirmelerini etkiler. Duygusal boyut, müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkileyebilecek, hizmet karşılaşmaları sırasında ortaya çıkan hisler ve duygularla ilgilidir. Davranışsal boyut, müşterilerin tekrarlanan satın alımlar veya kulaktan kulağa tavsiyeler gibi hizmet deneyimleri sonucunda ortaya çıkan eylem ve davranışlarıyla ilgilidir. Sosyal boyut, müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki ve müşterilerin kendi aralarındaki etkileşimleri kapsar ve hizmet deneyimlerinin sosyal bağlamını vurgular.

Hizmet deneyimi; fenomenolojik, süreç tabanlı ve sonuç odaklı şeklinde 3 farklı bakış açısıyla kavramsallaştırılmıştır. *Fenomenolojik bakış açısı*, hizmet deneyimini öznel, bağlama özgü bir olgu olarak görür ve bireysel yorumları ve kişisel anlatıları vurgular. Bu bakış açısını benimseyen araştırmacılar, müşterilerin duygularını, anılarını ve kişisel bağlamlarını göz önünde bulundurarak müşterilerin yaşamış deneyimlerine odaklanır. *Süreç tabanlı bakış açısı*, hizmet deneyimini müşterilerin zaman içinde karşılaştığı bir dizi birbirine bağlı olay veya temas noktası olarak görür. Bu bakış açısı, olumlu müşteri deneyimlerini kolaylaştıran kusursuz ve tutarlı hizmet süreçleri tasarlayanın önemini vurgular. *Sonuç odaklı bakış açısı*, müşteri memnuniyeti, sadakat ve algılanan değer gibi hizmet etkileşimlerinin sonuçlarına odaklanır. Hizmet deneyimlerinin bu sonuçları nasıl etkilediğini ve iş performansına nasıl katkıda bulunduğunu değerlendirir (Meyer ve Schwager, 2007).

Hizmet deneyimine yönelik araştırmalar üç belirgin aşamadan geçerek gelişmiştir. İlk olarak, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine odaklanarak hizmet deneyimlerini anlamak için temel oluşturan araştırmalar ve SERVQUAL gibi öncü modeller, müşteri algılarını etkilemede hizmet sunumunun önemini ortaya koymuştur. İkinci olarak, deneyimlerin ayrı ekonomik teklifler olarak vurgulanmasıyla yaşanan paradigma değişimi doğrultusunda yalnızca hizmet sunumunun ötesinde müşterilerle etkileşim kurmanın önemi ortaya konmuştur. Üçüncü olarak, psikoloji, sosyoloji ve teknoloji çalışmalarından gelen görüşleri bir araya getirerek

duygusal, bilişsel ve sosyal boyutları kapsayan hizmet deneyimlerine dair bütünsel bir anlayış sunan araştırmalar ortaya çıkmıştır (Helkkula, 2011).

Vargo ve Lusch'un (2008) hizmet odaklı mantığında hizmet deneyimi ve müşteri deneyimi kavramları *kullanım değerine* odaklanmaktadır. Literatür taraması, *hizmet deneyimi*, *müşteri hizmet deneyimi* ve *müşteri deneyimi* terimlerinin birçok çalışmada yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. İki kavram arasındaki önemli fark, deneyimin öznesi açısından tanımlanabilir. Hizmet deneyimi kavramı, hizmeti deneyimleyen müşterilere (veya herhangi bir aktöre) atıfta bulunurken, müşteri deneyimi kavramı müşterileri deneyim aktörü olarak ele alır. Hizmet deneyimleri; müşterilere ek olarak, hizmeti deneyimleyen hizmet sağlayıcı temsilcileri ve sosyal deneyim ağındaki diğer kişileri de içerdiğinden dolayı çok paydaşlı bir ağda meydana gelir (Helkkula, 2011). Müşteri deneyimi ise, büyük ölçüde müşterinin içsel ve öznel yanıtı olarak tanımlanır ve müşterinin kişisel etkileşimine, değerlendirmesine, yorumlamasına ve bütünsel etkileşime yönelik öznel yanıtına odaklanır (Meyer ve Schwager, 2007).

Grove ve Fisk (1992), *The Service Experience as Theater* başlıklı çalışmalarında, hizmet deneyiminin bir tiyatro metaforu çerçevesinde ele alınabileceğini öne sürmektedir. Araştırmacılar, hizmet sunumunun tıpkı bir tiyatro performansı gibi belirli roller, sahne düzenlemeleri ve senaryolar içerdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, hizmet sağlayıcılar oyuncu, müşteriler ise izleyici olarak değerlendirilmekte ve hizmet süreci sahnelenen bir performansa benzetilmektedir. Çalışmada, hizmet deneyiminin dört temel bileşeni olduğu vurgulanmaktadır. Bu bileşenlerin birincisi, oyuncular ya da *aktörler (actors)* olarak ifade edilebilecek hizmet sağlayıcılardır. Çalışanların rollerini etkili bir şekilde oynamaları, hizmet deneyiminin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bir diğer bileşen *sahne (setting)* yani hizmetin sunulduğu fiziksel ve sosyal çevredir. Sahne, müşteri deneyimini şekillendiren kritik bir unsurdur. Mekânın tasarımı, ambiyansı ve düzenlemesi, hizmet algısını güçlendirmektedir. Hizmet deneyimi için *senaryo (script)* olarak belirtilen bileşen, hizmetin sunum akışını belirtir. Hizmet süreci önceden belirlenmiş bir akışa sahiptir ve bu akış, müşteri beklentileriyle uyumlu olmalıdır. Önceden belirlenmiş hizmet prosedürleri, tutarlı bir müşteri deneyimi yaratmada önemli rol oynamaktadır. Son bileşen ise sahnedeki gösteriyi izleyen müşteriler yani *izleyicilerdir (audience)*. Müşteriler sadece hizmetin alıcısı değil, aynı zamanda deneyimin bir parçasıdır. Diğer müşterilerle etkileşim kurulması ve hizmet sağlayıcının ortaya koyacağı performans, genel hizmet deneyimini şekillendirmektedir. Bu çerçevede Grove ve Fisk (1992), hizmet sektöründe sunulan deneyimlerin tiyatral bir bakış açısıyla ele alınmasının, müşteri tatmini ve marka sadakati açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle turizm ve

konaklama sektörlerinde hizmet kalitesinin artırılması için sahneleme unsurlarına daha fazla önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

1.3. Deneyim Ekonomisi

Deneyim alanındaki ilk önemli gelişme, Pine ve Gilmore (1999) tarafından öne sürülen *deneyim ekonomisi* kavramıdır. *Deneyim 1.0* olarak adlandırılan bu dönemde, tüketicilerin sadece ürün ve hizmet satın almak yerine, ürünlerin tüketimi sırasında yaşadıkları deneyimlere değer vermeye başladıkları gözlemlenmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Deneyim ekonomisi kavramı, B. Joseph Pine II ve James H. Gilmore tarafından 2011 yılında yayımlanan *The Experience Economy* isimli eserde detaylı olarak açıklanmış, akademi ve iş dünyasında geniş bir yankı uyandırmıştır. Bu kavram; ekonominin tarım, endüstri ve hizmet sektörlerinden sonra deneyim odaklı bir aşamaya geçtiğini ileri sürmektedir. Ayrıca; eğlence, estetik, kaçış ve eğitim gibi farklı deneyim boyutlarına odaklanarak tüketicilere kişiselleştirilmiş ve sıra dışı deneyimler sunmanın önemini vurgulamaktadır. Bu dönemde, işletmeler ve destinasyonlar, tüketicilere sadece ürün ve hizmet sunmak yerine, onlara unutulmaz deneyimler yaşatmanın önemini kavramıştır (Schmitt, 1999). Pine ve Gilmore (2011), geleneksel ürün ve hizmet sunumunun ötesine geçerek, tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmanın artan önemini vurgulamaktadır. Deneyim ekonomisi, tüketicilerin yalnızca bir ürün veya hizmet satın almanın ötesinde, duyuşsal, bilişsel ve duygusal yönleri kapsayan derinlemesine deneyimler talep ettiği bir ekonomik modeli ifade etmektedir. Bu çerçevede deneyim ekonomisi; değer yaratma süreci, işletme stratejileri, psikolojik ve sosyolojik etkiler gibi teorik yaklaşımlara dayanmaktadır. Deneyim ekonomisinde, hizmet ekonomisinden farklı olarak, endüstri geliri, tüketicilerin deneyimlerinden aldıkları keyif düzeyine bağlı olarak artış göstermektedir (Pine ve Gilmore, 1999; Pine ve Gilmore, 2011).

1998 yılındaki *Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz* başlıklı makalelerinde ve *Deneyim Ekonomisi - İş Tiyatrodur ve Her İşletme Bir Sahnedir* adlı kitaplarında, Pine ve Gilmore, hizmetlerin daha fazla emtialaşmasıyla birlikte, öncü şirketlerin deneyimler üzerinden rekabet ettiğini belirtmiştir. Hizmet deneyiminin ayrıntılı bir literatür taramasına dayanarak, Helkkula (2011) bunları fenomenolojik hizmet deneyimi, süreç temelli hizmet deneyimi ve sonuç odaklı hizmet deneyimi olarak sınıflandırmıştır. Hizmet deneyimi kavramı, hizmetin sunulması ve tasarlanmasının temelini oluşturmaktadır (Zomerdijs ve Voss, 2010). Bu bağlamda; hizmet deneyimi, hizmet odaklı mantık (Service Dominant Logic) paradigmasının temel bir unsuru olarak kabul edilmekte ve tüm iş süreçlerinin temeli olarak görülmektedir (Lusch ve Vargo, 2006; Schembri, 2006; Vargo ve Lusch, 2008).

İnsanlar, faydacı tüketime kıyasla duyuşal deneyimlere dayalı hazcı tüketime daha fazla yönelme eğilimindedir (Addis ve Holbrook, 2001). Bu bağlamda, Pine ve Gilmore (1999, 2011), somut ve soyut ürünlerin konuklar tarafından öznel olarak algılanan hazcı niteliğinin sektör gelirlerinde artışa yol açabileceğini öne sürmektedir. Özellikle Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisinin hizmet ekonomisinden ayrılması gerektiğini vurgulayarak, deneyim ekonomisinin yalnızca soyut ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak yerine, unutulmaz ve kişisel deneyimleri sahnelediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Pine ve Gilmore (1999), deneyim ekonomisinin dört deneyimsel alan üzerine kurulu olduğunu öne sürmektedir: eğlence (keyif alma arzusu), eğitim (öğrenme arzusu), kaçış (bir şeyler yapma ve bir yere gitme arzusu) ve estetik (belirli bir mekânda bulunma arzusu). Hem konuk katılımında hem de konukları etkinliklerle ilişkilendirmede, eğlence deneyimleri, konukların pasif olarak birer gözlemci/dinleyici olarak katıldığı, ancak dikkatlerinin tamamen deneyime odaklandığı durumlarda üretilir. Eğitim deneyimleri, konukların performansa aktif olarak katıldığı ve deneyime tamamen yoğunlaştığı durumlarda ortaya çıkar. Kaçış deneyimleri, konukların katılımının performansı aktif olarak etkilediği ve fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası oldukları durumlarda meydana gelir. Estetik deneyimler ise konukların pasif gözlemci rolü üstlendiği ve fiziksel veya sanal olarak deneyimin bir parçası gibi hissettiği durumlarda gerçekleşir. Pine ve Gilmore (2011), deneyim ekonomisinin hizmet ekonomisine kıyasla daha fazla gelir yarattığını varsayarak, dört deneyimsel alan temelinde fiyatlandırma stratejilerinin geliştirilmesini önermektedir.

Pine ve Gilmore (1999) tarafından ortaya konulan deneyim ekonomisi, tüketicilerin sadece ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda unutulmaz deneyimler aradıklarını vurgulamaktadır. Son yıllarda dijitalleşme ve teknoloji destekli hizmetlerin artmasıyla hizmet deneyimi kavramı daha da karmaşık bir hal almıştır (Lemon ve Verhoef, 2016). Turizm sektörü gibi deneyim odaklı işletmelerde, hizmet deneyiminin marka sadakati oluşturma süreci önem kazanmaktadır (Kim, 2018).

1.4. Birlikte Yaratma ve Tüketici Katılımı

Deneyim alanındaki ikinci önemli gelişme, *deneyim 2.0* olarak adlandırılan ve tüketicilerin deneyimlerin aktif katılımcıları haline gelmesiyle ortaya çıkan birlikte yaratma (co-creation) kavramıdır. Prahalad ve Ramaswamy (2004a), tüketicilerin artık sadece deneyimlerin tüketicisi değil, aynı zamanda bu deneyimlerin yaratıcısı olduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşım, tüketicilerin işletmelerle etkileşim içinde olarak deneyimleri birlikte şekillendirdiği bir süreci ifade etmektedir. Birlikte yaratma, tüketicilerin deneyimlere daha

fazla dâhil olmasını ve bu deneyimlerden daha fazla değer elde etmesini sağlamıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Bu dönemde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilerin deneyimlere aktif olarak katılmalarını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler, sosyal medya platformları, çevrimiçi topluluklar ve etkileşimli uygulamalar aracılığıyla deneyimlerini paylaşmış ve bu deneyimleri zenginleştirmiştir (Neuhofer vd., 2012). Bu süreç, tüketici-işletme etkileşimini yeniden tanımlamış ve tüketicilerin deneyimlerin yaratılmasında daha fazla söz sahibi olmasını sağlamıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2014).

1.5. Teknolojiyle Geliştirilmiş Deneyimler

Deneyim alanındaki en son gelişme, deneyimlerin kalitesini ve değerini artırmak için teknolojinin kullanıldığı *teknolojiyle geliştirilmiş deneyimler* dönemidir. Neuhofer ve Buhalis (2014), bu dönemi *deneyim 3.0* olarak adlandırmış ve teknolojinin turist deneyimlerini dönüştürdüğünü vurgulamıştır. Bu dönemde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketicilere seyahat öncesi, esnası ve sonrasında daha sürükleyici ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkanı sağlamıştır (Neuhofer vd., 2014).

Artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi teknolojiler, tüketicilerin deneyimlerini zenginleştirmiş ve bu deneyimleri daha etkileşimli hale getirmiş, işletmeler için de yeni pazarlama fırsatları yaratmıştır (Neuhofer ve Buhalis, 2012). Deneyim ekonomisi, birlikte yaratma ve teknolojiyle geliştirilmiş deneyimler gibi kavramlar, tüketicilerin deneyimlere olan ilgisini artırmış ve işletmelerin bu deneyimleri yönetme biçimini dönüştürmüştür.

Teknolojinin hizmet sektörüne entegrasyonunda; yapay zekâ (AI), büyük veri analitiği, mobil uygulamalar ve otomasyon sistemleri, müşteri deneyimini iyileştirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Hewson, 2014). Hizmet deneyimlerine teknolojinin entegrasyonu, birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Örneğin, Lindhult vd. (2018) hizmet odaklı mantığın hizmet inovasyonunu yönlendirmedeki rolünü inceleyerek, teknolojik ilerlemelerin müşteriler için yeni değer yaratma biçimlerini nasıl kolaylaştırabileceğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Li ve Zheng (2013), profesyonel hizmetlerde müşteri sadakatini belirleyen unsurları inceleyerek, teknolojinin hizmet sunumu ve müşteri etkileşimlerini geliştirmedeki önemini ortaya koymaktadır. Teknolojiye artan bağımlılık, hizmet sağlayıcıların müşteri etkileşimlerini ve deneyimlerini iyileştiren dijital araçları benimsemelerini gerektirmektedir. Ayrıca, hizmet deneyimlerinin duygusal boyutları, müşteri algılarını ve davranışlarını şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Rego vd. (2010), hizmet sağlayıcıların duygusal zekâsının müşteri memnuniyetini artıran özenli davranışlar sergilemede önemli olduğunu belirtmektedir. Bu

duygusal bağ, güveni ve sadakati teşvik ederek uzun vadeli müşteri ilişkileri için temel oluşturmaktadır. Buna ek olarak, sosyal medyanın müşteri etkileşimi ve hizmet kurtarma süreçleri üzerindeki etkisi, dijital bağlamda müşteri ilişkilerinin yönetilmesinin önemini ortaya koymaktadır (Balaji vd., 2015). Teknoloji kullanımının hizmet deneyimine etkisi aşağıdaki şekillerde ele alınmaktadır:

- Otomasyon ve Kendi Kendine Hizmet Teknolojileri

Kendi kendine hizmet teknolojileri (Self-Service Technologies - SSTs), müşterilerin insan etkileşimi olmadan hizmet almasını sağlar. Örneğin, ATM'ler, çevrimiçi rezervasyon sistemleri ve mobil bankacılık uygulamaları, hizmet deneyimini hızlandırırken hata oranlarını azaltır (Meuter vd., 2000). Ancak, bazı müşteriler insan etkileşimini tercih ettiği için bu teknolojiler, müşteri memnuniyetini her zaman olumlu etkilemeyebilir (Bitner vd., 2002).

- Yapay Zeka ve Sohbet Robotları (Chatbotlar)

Müşteri hizmetlerinde sohbet robotlarının kullanımı, müşteri taleplerine 7/24 hızlı yanıt verilmesini sağlamaktadır. Araştırmalar, yapay zeka destekli sohbet robotlarının müşteri deneyimini geliştirdiğini, ancak kişiselleştirilmiş insan etkileşiminin eksikliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir (Carter vd., 2021).

- Büyük Veri ve Kişiselleştirme

Büyük veri analitiği, müşteri davranışlarını tahmin etmek ve daha kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Netflix'in öneri algoritmaları veya Amazon'un kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, teknoloji kullanımının müşteri deneyimi üzerindeki olumlu etkisini göstermektedir (Webb, 2017).

- Mobil Uygulamalar ve Dijital Platformlar

Mobil uygulamalar, müşterilere daha hızlı ve kolay erişilebilir hizmetler sunarak müşteri deneyimini geliştirmektedir. Mobil bankacılık, yemek sipariş uygulamaları ve sağlık hizmetleri platformları, kullanıcı dostu ara yüzler ve anlık geri bildirim sistemleri sayesinde müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Swan, 2019).

- Sanal ve Artırılmış Gerçeklik

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), hizmet deneyimini daha etkileşimli hale getirmektedir. Örneğin, perakende sektöründe AR uygulamaları, müşterilerin ürünleri sanal olarak denemesine olanak tanımaktadır. Bu teknolojiler, müşteri deneyimini zenginleştirirken satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilir (Hooley vd., 2012).

1.6. Teknoloji ve Hizmet Deneyimi Bağlantısı

Günümüzde tüketiciler, yalnızca geleneksel hizmet etkileşimleriyle edindikleri deneyimlere değil, aynı zamanda teknoloji entegrasyonu sayesinde oluşan yeni hizmet deneyimlerine de odaklanmaktadır (Verhoef vd., 2009; Bolton vd., 2018). Teknolojik gelişmeler, hizmetlerin sunum şeklini köklü bir şekilde değiştirerek daha etkileşimli, kişiselleştirilebilir ve dinamik hizmet deneyimlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Rust ve Huang, 2014). Teknolojinin hizmet deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini açıklamak için Parasuraman vd. (2005), teknolojik hazırlık düzeyi kavramını geliştirmiş ve tüketicilerin yeni hizmet teknolojilerini benimseme eğilimini değerlendirmiştir. Bu bağlamda, dijitalleşmenin hizmetlerin her aşamasına entegre edilmesiyle, tüketicilerin hizmet deneyimlerini daha kolay, hızlı ve memnuniyet odaklı bir şekilde yaşamasına olanak sağlandığı belirtilmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

Neuhofer vd. (2014), teknolojinin deneyim oluşturma sürecinde oynadığı rolü tanımlamak için *Deneyim Hiyerarşisi* kavramını öne sürmüştür. Bu hiyerarşide hizmet deneyimleri dört ana seviyede incelenmektedir. Birinci seviye geleneksel hizmet deneyimi olup, tüketicinin katılımının en az olduğu düzeydir ve teknoloji entegrasyonu ya hiç yoktur ya da sınırlıdır. İkinci seviyede ise teknoloji destekli deneyimler yer almakta olup, teknoloji hizmet sürecini kolaylaştırmakta ancak tüketicinin aktif katılımına olanak tanımamaktadır. Bu seviyede temel olarak mobil uygulamalar, web siteleri ve rezervasyon sistemleri gibi Web 1.0 teknolojileri kullanılmaktadır (Neuhofer vd., 2014; Buhalis ve Sinarta, 2019). Teknoloji ile güçlendirilmiş deneyimler aşamasında ise hizmetin sunulma şekli tamamen teknolojiye entegre edilmiştir ve tüketicilerin deneye aktif olarak katılması sağlanmaktadır. Bu deneyim türü, mobil uygulamalar, yapay zekâ destekli kişiselleştirme sistemleri, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojilerle desteklenmektedir (Gretzel, 2011; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009). Bu noktada, oyunlaştırma unsurları da hizmet deneyimlerini daha çekici ve etkileşimli hale getirmek için kullanılmaktadır (Hamari vd., 2014; Xu vd., 2017). Son olarak, teknolojiyle zenginleştirilmiş hizmet deneyimleri, en ileri düzeydeki teknoloji entegrasyonunu temsil etmektedir. Bu aşamada, tüketicilerin hizmet deneyimi bütüncül bir ekosistem içinde şekillendirilmekte ve tüm değişkenler kişiselleştirilebilmektedir (Neuhofer ve Buhalis, 2014). Bu paradigma, *deneyim 3.0* olarak adlandırılmakta ve teknolojinin yalnızca mevcut deneyimleri değiştirmekle kalmayıp, yeni hizmet deneyimlerinin de ortaya çıkmasına olanak sağladığını vurgulamaktadır.

Teknoloji ile hizmet deneyimi arasındaki ilişkiyi anlamak için çeşitli teorik modeller geliştirilmiştir. Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin yeni

teknolojileri kabul etme ve kullanma süreçlerini açıklamaktadır. Model, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı faktörlerinin, müşterilerin teknoloji tabanlı hizmetleri benimseme düzeyini belirlediğini öne sürmektedir. Vargo ve Lusch (2004) tarafından önerilen Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımı, hizmetlerin müşteri deneyimi odaklı olarak tasarlanması ve teknolojinin hizmet sunum sürecinde müşteriyle iş birliği içinde olması gerektiğini savunur.

1.7. Hizmet Deneyimini Etkileyen Faktörler

Hizmet deneyimi, müşterilerin bir hizmeti tüketirken yaşadığı etkileşimlerin ve algıların toplamıdır. Bu deneyimin kalitesi, müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkili olabilir (Pine ve Gilmore, 1998; Klaus ve Maklan, 2013). Hizmet deneyimini şekillendiren çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler, fiziksel çevre unsurlarından çalışan-müşteri etkileşimlerine, teknolojik entegrasyondan müşteri katılımına kadar geniş bir yelpazede ele alınabilir. Takip eden bölümlerde bu faktörler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

1.7.1. Hizmet Ortamı

Hizmet ortamı, hizmet sunulan fiziksel ve çevresel koşulları kapsayan bir kavramdır. Bu kavram, müşterinin hizmetten algıladığı kaliteyi ve deneyimini doğrudan etkileyebilir (Bitner, 1992). Hizmet ortamı üç temel unsurdan oluşur: *Fiziksel düzenleme ve tasarım*, işletmenin genel düzeni, masa ve oturma düzeni, yönlendirme tabelaları ve alan kullanımı gibi müşterinin rahatlığı ve konforu açısından önemli olan unsurları belirtir. İyi tasarlanmış bir fiziksel ortam, müşterinin hizmeti daha kolay ve keyifli bir şekilde deneyimlemesine yardımcı olabilir (Hoffman ve Turley, 2002). *Ambiyans ve duyuşal unsurlar*, aydınlatma, renkler, müzik, koku ve sıcaklık gibi duyuşal faktörlerden oluşur. Bu unsurlar, müşterinin zihinsel durumunu etkileyerek algılanan hizmet kalitesini artırabilir veya azaltabilir (Mattila ve Wirtz, 2001; Spence vd., 2014). Örneğin, sıcak renkler ve yumuşak ışıklandırma müşteri rahatlığını artırabilirken, yoğun sesler veya düzensiz bir ortam rahatsızlık yaratabilir. *Semboller ve işaretler*, işletmenin marka kimliğini ve mesajlarını yansıtan görsel öğeler, logolar ve afişlerden oluşur ve müşterilerin hizmetle ilgili algılarını şekillendirebilir. Doğru semboller ve işaretler, müşterilere yönlendirme sağlayarak hizmet deneyimini kolaylaştırabilir (Bitner, 1992).

Özellikle kahve işletmeleri gibi rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, hizmet ortamı müşteri deneyimini etkileyen kritik bir faktördür. Müşterilerin rahatlıkla vakit geçirebileceği, sıcak ve samimi bir ortam sunan işletmeler, müşteri sadakatini artırabilir.

1.7.2. Çalışan-Müşteri Etkileşimleri

Hizmet sektörü doğası gereği insana dayalı bir yapıya sahiptir ve çalışan-müşteri etkileşimleri hizmet deneyimini önemli ölçüde etkiler (Parasuraman vd., 1988). Çalışanların tutumu, davranışları ve iletişim becerileri, müşterinin hizmet kalitesini nasıl algıladığı üzerinde belirleyici olabilir (Gutek vd., 1999). *Çalışanların empati ve ilgisi faktörü*, hizmet sunan kişilerin müşterilere karşı empatik, samimi ve ilgili bir tutum sergilemesini belirtir. Bu, müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktördür (Brady ve Cronin, 2001). Örneğin, bir kahve işletmesinde baristanın müşteriyi ismiyle hitap ederek karşılaması, müşteri ile işletme arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlayabilir. *Hizmet hızı ve etkinliği*, çalışan-müşteri etkileşimini etkileyen bir diğer faktördür. Müşterilerin siparişlerinin hızlı ve doğru bir şekilde hazırlanması, hizmetin verimliliğini belirleyen önemli unsurlardan biridir (Zeithaml vd., 1996). Bekleme sürelerinin uzun olması veya çalışanların hizmet sürecinde yetersiz kalması, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir. *Çatışma ve sorun yönetimi*, hizmet sırasında yaşanan aksaklıklar karşısında çalışanların kriz yönetim becerilerini ele alır. Kriz yönetim becerisi, hizmet deneyimini doğrudan etkileyebilir. Müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde ele alınması ve çözüme kavuşturulması, müşteri sadakatini artırabilir (Zeithaml vd., 1990). Hizmet sektöründe çalışan-müşteri etkileşimlerinin kalitesi, müşteri deneyimini şekillendiren temel faktörlerden biridir. Olumlu ve etkili olan etkileşimler, müşterinin işletmeye olan bağlılığını artırabilir ve tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltebilir.

1.7.3. Teknoloji Entegrasyonu

Günümüzde teknolojinin hizmet sektörüne entegrasyonu, müşteri deneyimini önemli ölçüde dönüştürmektedir (Meuter vd., 2000). İşletmeler, hizmet süreçlerini daha verimli ve müşteri dostu hale getirmek için teknolojiyi farklı şekillerde kullanmaktadır. Self-servis teknolojileri olarak bilinen, müşterinin kendi başına hizmet temini sağladığı self-servis kioskuları, mobil sipariş uygulamaları ve temassız ödeme sistemleri gibi teknolojiler, müşterilere daha hızlı ve kolay bir hizmet sunma imkânı sağlar (Dabholkar, 1996). Örneğin, kahve işletmelerinde mobil uygulama üzerinden verilen siparişlerin önceden hazırlanması, müşterilere zaman kazandırarak deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir. Yapay zekâ ve veri analitiği kullanılarak müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması, teknoloji kullanımının hizmet süreçlerindeki farklı bir boyutudur (Wedel ve Kannan, 2016). Müşteri tercihleri analiz edilerek, özel kampanyalar veya öneriler sunmak müşteri sadakatini artırabilir. İşletmelerin sosyal medya üzerinden müşteri ile iletişime geçmesi, müşteri deneyimini zenginleştiren bir diğer teknolojik faktördür. Müşterilerin sosyal medya platformlarında işletmeyle ilgili deneyimlerini

paylaşmaları, marka imajını güçlendirebilir (Lovelock ve Wirtz, 2011). Teknolojinin doğru ve etkili bir şekilde entegrasyonu, hizmet sürecini daha verimli hale getirebilirken, iyi tasarlanmamış veya karmaşık teknolojik sistemler müşteri deneyimini olumsuz etkileyebilir (Meuter vd., 2005). Bu nedenle, teknoloji kullanımının müşteri beklentilerine uygun olması büyük önem taşır.

1.7.4. Müşteri Katılımı

Müşterilerin hizmet sürecine aktif olarak katılması, hizmet deneyimini etkileyen önemli bir faktördür (Bendapudi ve Leone, 2003). Müşteri katılımı, müşterinin hizmet üretim sürecinde ne kadar yer aldığına bağlı olarak değişebilir. Müşteri katılımı düşük, orta veya yüksek düzeyde olabilir. Örneğin, tam hizmet sunan bir restoran ile müşterinin kendi kahvesini hazırladığı bir self-servis kahve dükkânı arasında müşteri katılım düzeyi açısından önemli farklar bulunmaktadır. Müşterilerin hizmet sürecinde daha fazla kontrole sahip olması, onların hizmet deneyimini kişiselleştirmesine olanak tanıyabilir (Dong vd., 2008). Örneğin, kahve işletmelerinde müşterilerin içeceklerini kendi tercihlerine göre özelleştirebilmesi, memnuniyet seviyesini artırabilir. Müşterilerin işletmeyle olan duygusal bağlarını güçlendirmek için oyunlaştırma ve müşteri etkileşimi unsurları kullanılabilir (Huotari ve Hamari, 2017). Sadakat programları, topluluk etkinlikleri ve müşteri geri bildirimlerine verilen önem, müşteri katılımını artırarak daha olumlu bir deneyim sağlayabilir (Yi ve Gong, 2013). Müşteri katılımının teşvik edilmesi, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerini güçlendirerek marka sadakatini artırabilir. Ancak müşteri katılımının zorunlu hale getirilmesi veya aşırı karmaşık hale getirilmesi, müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir.

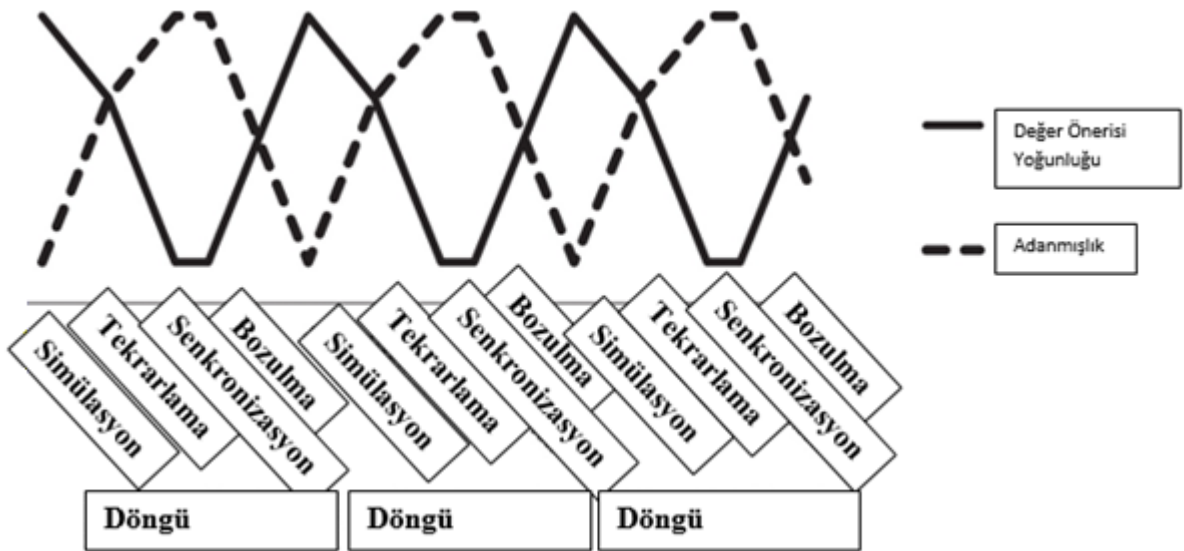
1.8. Hizmet Deneyiminin Aşamaları

Literatürde hizmet deneyimi, hizmet karşılaşması (müşteri ile etkileşimde olan çalışanlar ve müşteriler arasındaki doğrudan ikili etkileşim) (Bitner, 1990) ve hizmet ortamı (hizmet karşılaşmalarının gerçekleştiği çevre) (Bitner, 2000) ile ilişkilendirilmiştir. İki durumun da başlangıç ve bitişlerinin belirli sınırları vardır. Hizmet deneyimi, aynı zamanda kullanıcı deneyimi ile de ilişkilidir. Kullanıcı deneyimi, insan-bilgisayar etkileşimi literatüründen gelen bir terim olup kullanıcıların teknolojik cihazlarda karşılaştıkları görsel içerik arayüzlerinin işlevsel ve estetik boyutlarına odaklanır (Fleming ve Koman, 1998; Garrett, 2010). Hizmet deneyimi ve kullanıcı deneyimi, her ikisi de özelliklerin ve kullanılabilirliğin pratik yönlerinin ötesine geçerek hizmetin duygu, öznel ve bağlama bağlı doğasını keşfettiği için benzerdir (Froehle ve Roth, 2004; Hassenzahl ve Tractinsky, 2006; Law vd, 2009).

Hizmet; önceden üretilmiş bir teklif olarak görülmemeli, katılımcıların benzersiz becerileri, arzuları veya motivasyonlarına göre özelleştirilmiş benzersiz ve heterojen hizmet deneyimlerini kolaylaştıran farklılaşma süreci olarak görülmelidir (Patrício vd., 2008; Schembri, 2006). Hizmet deneyimi, değer önerisi yoğunluğu ve etkileşime göre dört aşamada gerçekleşir ve bu aşamalar döngüsel olarak tekrarlanabilir. Bu dört aşama, *uyarılma*, *çoğaltma*, *senkronizasyon* ve *dağılma* aşamalarıdır (Emirbayer ve Mische, 1998; Holbrook, 2003). Bu aşamalaradaki hareket büyük ölçüde görünmezdir, ancak belirli zamanlarda, değer önerisi yoğunluğu ve etkileşim değiştiğinde her aşama ampirik olarak gözlemlenebilir hale gelebilir (Goldenberg vd., 2002; Turchin, 2003a, 2003b).

1.8.1. Uyarılma Aşaması

Uyarılma aşamasının başında, değer önerisi yoğunluğu aktörlerin birbirleriyle nasıl ve neden uyum sağlayacaklarını anlamaya çalışması nedeniyle yüksektir ve aktörler birbirlerine değer önerileri sunmaktadır. Bu aşamanın başlangıcında, düşükten yükseğe doğru artan bir etkileşim söz konusudur. Etkileşim arttıkça, değer önerisi yoğunluğu aktörlerin etkileşime girmesi nedeniyle azalır.



Şekil 1.1 Hizmet Deneyiminin Aşamaları

Kaynak: Chandler ve Lusch (2015)

1.8.2. Çoğaltma Aşaması

Uyarılma aşamasının sonunda, hizmet deneyimi etkileşim eğrisi ile değer önerisi yoğunluğu eğrisinin kesiştiği noktaya ulaşır. Bu kritik kesişim, aktörlerin daha yüksek bir etkileşim düzeyine geçtiğini ve deneyimin tekrarlanabilir bir yapıya bürünmeye başladığını

işaret eder. Bu aşamada hizmet deneyimi, rastlantısal olmaktan çıkarak belirli örüntüler göstermeye ve çoğalmaya başlar. Özellikle birçok aktörün aynı anda ve karşılıklı olarak etkileşimde bulunması, deneyimin ivme kazanmasını sağlar. Bununla birlikte, yeni aktörlerin kendi anlamlandırmalarını hizmet deneyimine dâhil etmesi, deneyimin yönünü değiştirebilir veya süreci sekteye uğratabilir. Şekil 2'de gösterildiği gibi, çoğaltma aşamasının başlangıcı, etkileşim ve değer önerisi yoğunluğunun kesiştiği noktadır. Bu noktada, birçok aktörün bağlantılarını ve eğilimlerini birbirleriyle uyumlu hale getirdiği çoklu etkileşim gerçekleşmeye başlar. Birçok aktör bir hizmette etkileşimde olduğu için, değer önerisi yoğunluğu azalır. Çoğaltma aşamasının başlangıcı, etkileşim eğrisi ile değer önerisi yoğunluğu eğrisinin kesiştiği noktadır. Başka bir deyişle, bu iki eğri eşit seviyede olduğunda çoğaltma aşaması başlar. Bu aşamanın süresi, artan etkileşim ve azalan değer önerisi yoğunluğu ile belirlenir (Teixeira vd., 2012).

1.8.3. Senkronizasyon Aşaması

Senkronizasyon aşamasının başlangıcı veya çoğaltma aşamasının sonu, etkileşim eğrisinin en yüksek, değer önerisi yoğunluğu eğrisinin en düşük noktasına ulaştığı zaman gerçekleşir. Buna neden olarak, etkileşimin uyarılma ve çoğaltma aşamalarında geliştirilen modelleri takip etmesi ve hizmet deneyimlerinin eş zamanlı hale gelmesi söylenebilir. Başka bir deyişle, farklı zamanlarda ve yerlerdeki birçok aktörün etkileşimi eş zamanlı hale gelir ve birçok aktör birbirlerinin hizmet deneyimlerine kapsamlı bir şekilde katkıda bulunur. Diğer aşamalarla karşılaştırıldığında, hizmet ekosisteminin veya hizmet sunum ağının en belirgin olduğu aşamadır (Tax vd., 2013). Birden fazla aktör birbirlerinin hizmet deneyimlerine katkıda bulunduğu için, hizmet ekosistemleri ve hizmet sunum ağları dinamik ve sürekli değişkendir. Birden fazla aktörün etkileşimi gerektiği için sürdürülmesi zor bir aşamadır. Bu aşamada bir hizmet deneyimini sürdürmek için, etkileşimde olan aktörlerin bağlantılarını ve eğilimlerini uyumlu hale getirmeye devam etmeleri gerekir. Her aktörün benzersiz bir hizmet deneyimi olduğu için, aktörlerin bağlantıları veya eğilimleri uyarılma ve çoğaltma aşamalarında oluşturulan modellere uymayabilir. Herhangi bir değişiklik, bir aktörün hizmet deneyimini bozabilir ve karmaşaya sürükleyebilir.

Senkronizasyon nedeniyle, değer önerisi yoğunluğu bozulmayı önlemek için düşüktür. Bağlantıların ve eğilimlerin uyumundaki herhangi bir değişiklik, hizmet deneyiminin başka bir yerinde telafi edilir. 3. Aşamada birçok aktör, etkileşimleri nedeniyle mevcut bağlantılarında anlam yaratarak bağlantılarını ve eğilimlerini birbirleriyle uyumlu hale getirir ve hizmet deneyimini destekler. Senkronizasyon aşamasının başlangıcı, etkileşim eğrisinin en yüksek,

değer önerisi yoğunluğu eğrisinin en düşük seviyesinin olduğu noktadır. Bu eğriler, aşamanın süresi boyunca aynı seviyelerde kalır.

1.8.4. Dağılma Aşaması

Dağılma aşamasının başlangıcı veya senkronizasyon aşamasının sonu, etkileşim eğrisi ve değer önerisi yoğunluğu eğrisinin yön değiştirdiği noktadır. Bu nokta, hizmet deneyiminin senkronizasyonunun ve etkileşimde olan aktörlerin uyumlarının kaybolmaya başladığı, değer önerisi yoğunluğunun tekrar arttığı aşamadır. Bu aşamanın süresi, yüksekte başlayıp gittikçe azalan bir etkileşim seviyesi ve düşüğe başlayıp giderek artan bir değer önerisi yoğunluğu ile belirlenir. Bu dört aşama boyunca, Şekil 1'de gösterildiği gibi, aktörler birbirleriyle etkileşime girer ve hizmet deneyimleri ortaya çıkar (Stark ve Vedres, 2006). Bir hizmet deneyimi, birbirine bağlı birden fazla aktörden, süreçten ve sistemden oluşur ve birlikte aşamalardan ve döngülerden geçer.

1.9. Hizmet Deneyiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Hizmet deneyimi, tüketicilerin hizmete ilişkin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür (Zeithaml vd., 2006). Tüketiciler, bir hizmeti satın alma ve kullanma sürecinde yaşadıkları deneyimler sonucunda hizmete ilişkin olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirirler (Bitner, 1992). Olumlu hizmet deneyimleri, tüketicilerin hizmete ilişkin memnuniyetlerini artırır ve hizmeti tekrar kullanma niyetlerini güçlendirir (Pine ve Gilmore, 1999). Ayrıca, olumlu hizmet deneyimleri, tüketicilerin hizmet sunucularına sadakatlerini artırır ve hizmeti başkalarına tavsiye etme eğilimlerini güçlendirir (Zeithaml vd., 2006). Olumsuz hizmet deneyimleri ise, tüketicilerin hizmete ilişkin memnuniyetsizliklerini artırır ve hizmeti tekrar kullanma niyetlerini zayıflatır (Bitner, 1992), tüketicilerin hizmet sunucularına olan güvenlerini zedeler ve hizmeti başkalarına tavsiye etme eğilimlerini azaltır (Zeithaml vd., 2006). Bu nedenle, hizmet sunucuları, tüketicilere unutulmaz ve olumlu hizmet deneyimleri sunarak tüketici memnuniyetini, sadakatini ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilirler (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyim (Vargo ve Lusch, 2004) tamamen bir müşterinin bakış açısından algılanır ve doğası gereği kişiseldir, yalnızca müşterinin zihninde var olur. Bu nedenle, iki kişinin aynı deneyimi yaşaması mümkün değildir (Pine ve Gilmore, 1998). Deneyim kavramı, anlık olarak yaşanan deneyim ve tecrübe kazanma olarak iki farklı anlama gelmektedir (Highmore, 2002). *Anlık olarak yaşanan deneyim*; bireyin belirli bir anda, duygusal, bilişsel ve fiziksel olarak deneyimlediği olaylar ve durumları ifade etmektedir. Bu tür deneyimler genellikle sübjektiftir ve bireyin duygusal algıları, duyguları ve bilişsel süreçleri tarafından şekillenir. *Tecrübe*

kazanma; zaman içinde birikimli olarak edinilen bilgi, beceri ve anlayışı ifade etmektedir. Bu anlamda deneyim, bireyin geçmiş yaşantılarından öğrendiklerini içeren bir süreçtir ve genellikle uzun vadeli etkiler yaratır.

Holbrook ve Hirschman'ın (1982) hizmet deneyimi üzerine öncü çalışması, bu kavramı deneyimsel ve fenomenolojik terimlerle ele almış ve tüketimi “öncelikli olarak, çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterler içeren öznel bir bilinç durumu.” olarak ifade etmiştir. İlerleyen yıllarda, Carù ve Cova (2003), hizmet deneyimi kavramının genellikle geniş ve esnek bir şekilde tanımlandığını, ancak çoğu yazarın bu terimi belirli türdeki hizmet deneyimleriyle, özellikle de hedonik tüketim bağlamında sınırlı tuttuğunu gözlemlemiştir. Bu doğrultuda, fenomenolojik (olgusal) temelli, süreç temelli, sonuç temelli olmak üzere hizmet deneyimi kavramı literatürde 3 yapıda ele alınmıştır (Helkkula, 2011)

Yorumlayıcı ve anlamaya dayalı araştırmalarda, hizmet deneyimlerinin içeriğinin kişiye ve duruma göre değiştiği kabul edilir. Ancak, önemli unsurlardan biri kişilerarası etkileşimdir. Bu durum, deneyimlerin yalnızca öznel değil, aynı zamanda ilişkisel, sosyal ve karşılıklı olduğunu göstermektedir (Pullman ve Gross, 2004). Hizmet deneyimini bir olgu olarak ele alan araştırmaların çoğu, müşteriye hizmet deneyiminin öznesi olarak kabul etmektedir. Bununla birlikte, bazı yazarlar (O'Donohoe ve Turley, 2007), müşteri dışında deneyimin öznesi olarak hizmet temsilcilerine odaklanmıştır. Bu kategoriye giren diğer yazarlar da (Arnould ve Price, 1993; Millard, 2006; Mosley, 2007) müşterilerin yanı sıra hizmet sağlayıcı temsilcilerinin de hizmeti deneyimlediği görüşünü desteklemiştir. Hizmet deneyimine fenomenolojik (olgusal) yaklaşım esasen bireysel olmakla birlikte, konunun sosyal yönü giderek daha fazla önem kazanmıştır. Örneğin, hizmet odaklı mantık, bireysel olarak algılanan, öznel, vaka bazlı ve bağlamdan bağımsız olmayan bir deneyimi vurgulasa da, deneyimin sosyal deneyim ağları içinde diğer bireylerle ortak yaratım sürecinde gerçekleştiğini kabul ettiği görülmektedir (Schembri, 2006). Bu bağlamda, Prahalad ve Ramaswamy (2004b), hizmet deneyiminin çok paydaşlı bir ağ içinde meydana geldiğini öne sürmekle birlikte, şirketle etkileşime giren her bireyin hizmeti kendine özgü bir şekilde deneyimlediğini savunmaktadır.

Hizmet deneyimi; satın alma veya kullanım boyunca, hayal gücü veya hafıza yoluyla ortaya çıkan, hizmetin unsurlarına ilişkin bir aktörün öznel yanıtı veya yorumudur (Jaakkola vd., 2015). Hizmet deneyimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik bir öneme sahip olup, hizmet tasarımı ve yönetimi alanında önemli bir araştırma konusu olmuştur. Hizmet deneyimi, müşterilerin bir hizmetle olan etkileşimleri sırasında yaşadıkları tüm duygusal ve işlevsel değerleri kapsar (Sandström vd., 2008). Bu bağlamda, hizmet deneyiminin yönetimi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için hayati bir strateji olarak öne çıkmaktadır

(Verhoef vd., 2009). Hizmet deneyiminin bileşenleri arasında bilişsel deneyim, duygusal deneyim ve fiziksel deneyim gibi unsurlar yer almaktadır. Bilişsel deneyim, müşterilerin hizmetle ilgili bilgi ve algılarını içerirken, duygusal deneyim, müşterilerin hizmet sürecinde hissettikleri duyguları ifade eder. Fiziksel deneyim ise, hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel özelliklerini kapsar (Morales ve Ruiz-Alba, 2018). Fiziksel ortamın tasarımı, müşterilerin hizmet deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilir ve bu da sadakati artırabilir. Hizmet deneyimi unsurlarının her biri, müşterilerin hizmetle ilgili algılarını ve memnuniyetlerini etkileyen önemli faktörlerdir (Lim vd., 2019). Hizmet deneyimi, müşterilerin bir hizmetle olan etkileşimleri sırasında yaşadıkları duygusal ve işlevsel değerlerin toplamını ifade eder. Bu deneyim, müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından kritik öneme sahip olup, hizmet tasarımı ile yönetimi alanında önemli bir araştırma konusudur (Nadiri, 2011). Bu unsurların her biri, müşterilerin hizmetle ilgili genel memnuniyet düzeyini etkileyebilir. Hizmet tasarımında bu unsurların entegrasyonu, müşteri deneyimini iyileştirmek için kritik bir adımdır. Verhoef vd (2009), hizmet deneyimi yönetiminin, müşteri yolculuğunun her aşamasında dikkate alınması gereken bir strateji olduğunu belirtmektedir. Müşteri yolculuğu, hizmetin satın alınmasından kullanımına kadar olan tüm aşamaları kapsar ve bu süreçte yaşanan her deneyim, müşterinin genel memnuniyetini etkileyebilir. Dolayısıyla, işletmelerin hizmet tasarımında bu yolculuğu dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Hizmet deneyiminin yönetimi, sadece müşteri memnuniyetini artırmakla kalmayıp, aynı zamanda uzun vadeli müşteri sadakatini de güçlendirebilir.

1.10. Hizmet Deneyimi Araştırmalarında Ortaya Çıkan Trendler

Güncel hizmet deneyimi araştırmaları; dijital dönüşüm, kişiselleştirme, sürdürülebilirlik, ortak değer yaratımı üzerine odaklanan araştırmalar ekseninde şekillenmektedir. Dijital teknolojilerin kullanılmaya başlandığı hizmet deneyimlerini sanal platformlar ve hibrit durumlar özelinde ele alan araştırmalar dijital dönüşüme odaklanan araştırmalardır. Hizmetlerin bireysel müşteri tercihlerine göre uyarlanmasını ve bu durumun memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırmalar, kişiselleştirme açısından yaklaşan araştırmalardır. Sürdürülebilir uygulamaların müşteri algılarını ve deneyimlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik yapılan araştırmalar, konuyu sürdürülebilirlik açısından değerlendirmektedir. Müşterileri hizmet yaratma sürecine dâhil etmenin, onların deneyimlerini ve sonuçlarını nasıl iyileştirebileceğini inceleyen araştırmalar, ortak değer yaratmaya odaklanan araştırmalardır.

1.10.1. Dijital Dönüşüm ve Hizmet Deneyimi

Dijital teknolojiler, hizmetlerin sunulma biçimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Sanal platformlar, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler, hizmet deneyiminin yeniden tasarlanmasını sağlamaktadır (Verhoef vd., 2021). Örneğin, Chen ve Rahman (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, dijital müşteri deneyimlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkileri ele alınmış, dijitalleşmenin kişiselleştirme ve hizmet kalitesi açısından sunduğu avantajlar ortaya konmuştur. Bununla birlikte, hibrit hizmet deneyimleri de giderek önem kazanmış, fiziksel ve dijital ortamların entegrasyonu ile müşterilere daha esnek ve erişilebilir hizmetler sunulmaya başlanmıştır (Bolton vd., 2018). Bu bağlamda, hizmet sağlayıcılarının dijital dönüşüme uyum sağlayarak müşteri deneyimini geliştirmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Dijital teknolojilerin hizmet sektörüne entegrasyonu, müşteri deneyimini köklü bir şekilde değiştirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Dijital dönüşüm, işletmelerin müşteri etkileşim süreçlerini otomatikleştirmesini, veri analitiği ile kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlamaktadır (Rust ve Huang, 2021). Sanal platformlar ve hibrit hizmet modelleri, özellikle pandemi sonrası dönemde hız kazanmış ve müşteri deneyimini farklı boyutlara taşımıştır (Bolton vd., 2018).

1.10.2. Kişiselleştirme ve Hizmet Deneyimi

Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, müşteri sadakati ve memnuniyetini artırmada önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 2017). Kişiselleştirme, müşterinin geçmiş alışveriş alışkanlıklarına, demografik özelliklerine ve tercihinine dayalı olarak hizmetlerin şekillendirilmesini içermektedir. Örneğin, Kumar vd. (2020) tarafından yürütülen bir araştırma, kişiselleştirilmiş hizmetlerin müşteri bağlılığını artırarak marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Kişiselleştirme sürecinde yapay zekâ ve veri analitiği gibi teknolojiler büyük bir rol oynamaktadır. Müşterilerin bireysel tercihlerine uygun hizmetlerin sunulması, markaların rekabet avantajı kazanmasını sağlarken, müşteri memnuniyetini de artırmaktadır (Wang vd., 2021).

1.10.3. Sürdürülebilirlik ve Hizmet Deneyimi

Sürdürülebilirlik, hizmet sektöründe müşteri algıları üzerinde etkili olan, modern iş dünyasında önemli hale gelmiş bir kavramdır (Gao vd., 2022). Yeşil hizmetler, etik tüketim ve çevresel duyarlılık gibi kavramlar, müşteri deneyiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Choi ve Ng (2023) tarafından yapılan bir çalışma, sürdürülebilir hizmetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiş ve çevre dostu uygulamaların müşteri

algılarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sürdürülebilir hizmet deneyimi, hem çevresel hem de ekonomik boyutlarıyla ele alınmaktadır. Markaların sürdürülebilirlik stratejileri, müşteri bağlılığını artırmanın yanı sıra marka imajını da güçlendirmektedir (Leonidou vd., 2020).

1.10.4. Ortak Değer Yaratımı ve Hizmet Deneyimi

Hizmet sektöründe müşteri ile işletme arasındaki etkileşim, ortak değer yaratımı kavramını ortaya çıkarmıştır. Hizmet odaklı mantık perspektifine göre, müşteriler hizmet yaratım sürecine aktif olarak katılmalı ve işletmelerle birlikte değer üretmelidir (Vargo ve Lusch, 2016). Bu bağlamda, Prahalad ve Ramaswamy (2004a) tarafından önerilen ortak değer yaratımı modeli, müşterilerin hizmet üretim sürecine dâhil edilmesinin onların deneyimlerini nasıl iyileştirebileceğini açıklamaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları, müşterilerin hizmet deneyimine katılımını teşvik eden önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Kim ve Ko (2022) tarafından yapılan bir araştırmada, oyunlaştırmanın müşteri bağlılığı ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkileri ortaya konmuştur.

1.11. Hizmet Deneyimi ve Marka Sadakati

Hizmet deneyimi, müşterilerin bir işletme ile doğrudan veya dolaylı temasları sonucunda elde ettikleri algısal, duygusal ve davranışsal tepkilerin bütünü olarak tanımlanırken marka sadakati, müşterilerin bir markaya karşı duydukları bağlılık ve tekrar satın alma eğilimi olarak ifade edilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Müşterilerin bir hizmetle ilgili algıları, onların genel memnuniyet düzeylerini, işletmeye olan bağlılıklarını ve gelecekteki satın alma eğilimlerini etkileyebilir (Berry vd., 2006). Hizmet deneyimi, müşteri memnuniyetini sağlamak, marka ile uzun vadeli bir ilişki geliştirmek, sadakati artırmak ve müşteri beklentilerini yönetmek açısından kritik bir rol oynar (Verhoef vd., 2009). Ancak, bu alanda yapılan çalışmaların dağınık ve sınırlı olduğu belirtilmektedir (Zomerdijs ve Voss, 2010).

Hizmet deneyimi, müşteriyle işletme arasındaki etkileşimlerin kalitesi ve doğasıyla şekillenir ve bu süreçte sunulan hizmetin güvenilirliği, işlevselliği, kullanıcı dostu olması gibi unsurlar önemli rol oynar (Meyer ve Schwager, 2007). Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya karşı uzun vadeli bağlılık ve olumlu eğilim göstermeleri ile karakterize edilir (Oliver, 1999). Geçmiş araştırmalar, müşteri deneyimi ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Klaus ve Maklan, 2013; Parasuraman vd., 1988; Zeithaml vd., 1996; Chahal ve Dutta, 2015). Özellikle olumlu bir hizmet deneyimi, müşterinin markaya olan güvenini ve duygusal bağını artırarak uzun vadeli sadakati teşvik edebilir (Harris ve Goode, 2010). Sadakat, tekrar satın alma davranışlarının yanı sıra, markayı tavsiye etme eğilimi ve

müşterinin markayla etkileşime girme isteği gibi faktörlerle de ilişkilidir (Dick ve Basu, 1994). Hizmet deneyimi, marka sadakatının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Grewal vd., 2009). Müşteriler, hizmet sürecine farklı düzeylerde katılım göstererek deneyimlerini şekillendirirler (Auh vd., 2007). Hizmet üretim sürecine aktif olarak katkıda bulunan müşteriler, kendilerini markaya daha bağlı hisseder ve marka ile güçlü bir duygusal bağ kurarlar (Cermak vd., 2011). Hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşim, müşteri sadakatini artırmada önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir (Guenzi ve Pelloni, 2004). Örneğin, çalışanların müşterilere gösterdiği samimiyet ve ilgi, müşteri sadakatının korunmasına katkı sağlayabilir (Lemmink ve Mattsson, 1998).

Araştırmalar, olumlu bir hizmet deneyiminin marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Zeithaml vd., 1996). Kaliteli ve tatmin edici bir hizmet deneyimi, müşterilerin markaya olan bağlılığını artırır ve tekrar satın alma olasılığını yüksek seviyelere çıkarır (Gustafsson vd., 2005). Hizmet deneyimi, marka sadakatini oluşturan müşteri memnuniyeti, duygusal bağlılık ve ağızdan ağıza pazarlama faktörleri aracılığıyla etki göstermektedir. Hizmet deneyimi, müşteri memnuniyetinin en temel belirleyicilerindendir. Memnun müşteriler, markaya sadık kalma eğilimi gösterir (Homburg ve Giering, 2001). Olumlu hizmet deneyimleri, müşterilerde marka ile duygusal bir bağ oluşturur ve uzun vadeli sadakati destekler (Keller, 2001). Müşteriler, olumlu hizmet deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak marka algısını güçlendirir ve yeni müşteriler kazandırabilir (Brown vd., 2005).

1.12. Hizmet Deneyimi ve Oyunlaştırma

Highmore (2002), deneyim kavramının çift yönlü doğasını vurgulayarak, özellikle hizmet deneyimi bağlamında, müşteri deneyimini anlık olarak yaşanan ve müşterinin zaman içinde bir hizmet etkileşimi sonucunda işletme ile edindiği birikimli tecrübeler olarak değerlendirmiştir. Bu ayrım, oyunlaştırma uygulamalarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelerken de önemlidir. Çünkü oyunlaştırma, anlık deneyimleri daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirirken, tecrübe kazanımı sürecinde müşteri bağlılığını güçlendirebilir. Anlık sonuçlar, müşterinin oyunlaştırılmış deneyim sırasında hissettiği memnuniyet, bağlılık ve etkileşimi kapsarken; uzun vadeli sonuçlar, müşterinin marka ile tekrar etkileşime girme, marka sadakati geliştirme ve öğrenilmiş tecrübeler doğrultusunda davranışlarını şekillendirme sürecini içerecektir. Hizmet deneyimi, müşterilerin bir hizmeti tüketirken yaşadığı bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Verhoef vd, 2009). Oyunlaştırma, hizmet deneyimini daha etkili ve etkileşimli hale getirerek müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırabilir (Huotari ve Hamari, 2017).

Oyunlaştırmanın hizmet deneyimine katkıları 3 farklı açıdan ele alınmaktadır. Etkileşim ve katılım; müşteri etkileşimini artırarak hizmet sürecine daha aktif katılım sağlamaktadır (Hamari vd., 2014). Duygusal bağ kurma; oyun mekanizmaları, müşterilerin hizmet ile daha güçlü bir duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilir (Mekler vd., 2017). Öğrenme ve becerilerin gelişimi; özellikle eğitim ve finans sektörlerinde oyunlaştırma, kullanıcıların hizmetlerden daha bilinçli yararlanmasına olanak tanır (Werbach ve Hunter, 2012). Hizmet deneyimi ve oyunlaştırma ilişkisini açıklamak için kullanılan teorik modellere göre; öz belirleme kuramı (self-determination theory) (Deci ve Ryan, 1985), oyunlaştırmanın, bireylerin temel psikolojik ihtiyaçlarını (özerklik, yetkinlik, bağlılık) karşılayarak hizmet deneyimini iyileştirebileceğini öne sürmektedir. Akış teorisine göre (flow theory) (Csikszentmihalyi, 1990) oyunlaştırma müşterilerin hizmet sürecine tamamen odaklanmasını sağlayarak deneyimlerini daha keyifli hale getirmektedir. Vittersø vd. (2000), akış halini deneyimlenen bir an olarak tanımlarken, Nakamura ve Csikszentmihalyi (2014), bunu beceri ve zorluklar arasında dengeli bir deneyimin yaşandığı en üst/zirve durum olarak tanımlamaktadır. Bireylerin sahip oldukları beceri düzeyi karşılaştıkları zorluklardan yüksek olduğunda sıkılma, beceri düzeyleri karşılaştıkları zorluklardan düşük olduğunda ise korku veya kaygı hissederler. Hem beceri hem de zorluk seviyeleri düşük olduğunda bireyler kayıtsızlık yaşarken, yüksek beceri seviyesinin yüksek zorluklarla buluştuğu anlarda akış hali meydana gelir. Hizmet odaklı mantık (Service-Dominant Logic) teorisi (Vargo ve Lusch, 2004) ise, ortak değer yaratma sürecinde oyunlaştırmanın, müşteri-hizmet sağlayıcı iş birliğini teşvik edebileceğini belirtmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında ele alınan hizmet deneyiminin ortak değer yaratma ve müşteri adanmışlığı yoluyla marka sadakati üzerindeki etkisi bağlamında, Grove ve Fisk'in (1992) tiyatro metaforu da, oyunlaştırma stratejilerinin hizmet deneyimini nasıl zenginleştirebileceğini açıklamak için kullanılabilir. Özellikle, kahve işletmelerinde oyunlaştırma uygulamalarının, müşterilerin hizmet deneyimini nasıl algıladığına dair önemli ipuçları sunabilir. Hizmet sürecinin tiyatral bir perspektifle ele alınması, müşterilerin deneyime daha fazla dâhil olmasını sağlayarak marka sadakatini güçlendirebilir. Bu metafor, hizmet sunumunu ve müşteri-hizmet sağlayıcı etkileşimini tiyatro sahnesinde oynanan bir oyuna benzeterek anlamayı kolaylaştırır. Grove ve Fisk (1992), hizmetleri sadece teknik süreçler değil, aynı zamanda sahnelenen sosyal etkileşimler olarak ele almışlardır. Tiyatroda olduğu gibi hizmet sunumu da sahne olarak tanımlanan fiziksel bir ortamda gerçekleşir. Örneğin, bir kahve dükkânı veya otel lobisi hizmet sahnesidir. Bu sahne, müşterinin hizmet deneyimini doğrudan etkiler; atmosfer, dekorasyon, ses ve hatta koku gibi unsurlar tiyatrodaki dekor ve sahne tasarımına benzetilir.

Csikszentmihalyi'nin ortaya attığı akış teorisi, bireylerin bir aktiviteye tamamen odaklandığı ve içsel motivasyonun zirve yaptığı akış durumunu ele alır. Oyunlaştırma ve hizmet deneyimi araştırmalarında, kullanıcıların dijital platformlarda geçirdikleri zamanın kalitesini ve bağlılık düzeylerini anlamak için kullanılır. Akış hali, beceri-zorluk dengesi, net hedefler ve anında geri bildirim gibi unsurlarla desteklenir.

Hizmet deneyimi ve oyunlaştırma ilişkisini, uyaran-organizma-tepki teorisi de ele almaktadır. Bu teori, çevresel uyaranların bireyin bilişsel ve duygusal durumunu nasıl etkilediğini ve bu durumun davranışsal tepkilere nasıl dönüştüğünü açıklar. Tüketici davranışları ve dijital etkileşimler bağlamında, oyunlaştırılmış sistemlerin kullanıcılar üzerindeki psikolojik ve davranışsal etkilerini analiz etmek için sıklıkla başvurulmuş bir modeldir.



İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

2.1. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma kavramı, ilk olarak oyunlaştırılmış uygulamaları kuramsallaştırmak için bilgisayar bilimlerinde (Deterding vd., 2011b), daha sonra oyunlaştırılmış öğrenme süreçlerini incelemek için eğitim biliminde çalışılmış (Landers, 2014) ve daha sonra davranışları değiştirmenin ve müşterilerin ilgisini çekmenin bir yolu olarak pazarlama alanına dahil edilmiştir (Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırma terimi ilk kez 2008'de ortaya çıkmış ancak 2010'un ikinci yarısına kadar yaygın olarak kullanılmamıştır. 2010'dan itibaren oyunlaştırmayı tanımlamak için davranışsal oyunlar, eğlenceli yazılımlar, üretkenlik oyunları, eğlenceli tasarımlar ve gözetim eğlencesi gibi pek çok terim kullanılmıştır. Oyunlaştırma, oyun dinamikleri, oyun unsurları, oyun mekaniği ve oyun tasarımından en iyi uygulamaların oyun dünyası dışındaki bağlamlara nasıl aktarılabilceğini araştırır. Oyunlaştırma, oyun dışı bağlamlardaki sorunları çözmek ve davranışları değiştirmek için oyun mekaniğinin kullanılmasıdır (Deterding vd, 2011b). Oyunlaştırmmanın amacı, motive ederken ve ilgi çekerken davranışı değiştirmektir (Iacovides, 2011). Oyunlaştırma öncelikli olarak, kullanıcıların belirli etkinliklere veya teknolojiyi kullanmaya yönelik olumlu motivasyonlarını artırmayı ve böylece bu etkinliklerin çıktı miktarını ve kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Huotari ve Hamari, 2017; Hamari ve Koivisto, 2015).

Oyunlaştırmmanın birçok tanımı vardır ve en yaygın tanım, oyun öğelerinin bir teklife dâhil edilmesini ima etmesidir (Huotari ve Hamari, 2017). Oyun öğeleri, animasyonlar, puan ve rozet toplama, skor tabloları, avatarlar, takım arkadaşları, yarışmalar, hikâyeler ve testler gibi oyun tasarımında kullanılan deneyimsel tasarım öğeleridir (Huotari ve Hamari, 2017; Koivisto ve Hamari, 2019). Oyun öğeleri, müşterileri yapılan teklife eğlenceli deneyimlerle dahil etmek için kullanılır ve bu nedenle oyunlaştırma adı verilir (Shi vd., 2017). Oyunlaştırmmanın uygulanmasının amacı, müşterileri yapılan teklife dâhil etmektir. Bu nedenle oyunlaştırma kavramı birçok akademisyen tarafından müşteri bağlılığının bir parçası olarak görülmektedir (Eisingerich vd., 2019; Leclercq vd, 2018; Bitrián vd, 2021).

İş bağlamında kullanıldığında oyunlaştırma, katılımı ve etkileşimi artırmak için oyun dinamiklerini ve oyun mekaniklerini bir web sitesine, ticari hizmete, çevrimiçi topluluğa veya pazarlama kampanyasına entegre etme sürecidir. Oyunlaştırma, insanların katılımını etkileme ve artırma ve belirli davranışları teşvik etme potansiyeline sahiptir (Kuo ve Chuang, 2016).

Böylece oyunlaştırma, işletme tarafından sağlanan hizmetlerin teşvik ettiği görevleri başarmak için kullanıcıları desteklemeyi ve motive etmeyi amaçlamaktadır (Huotari ve Hamari, 2012).

Oyunlaştırma, kullanıcıların adanmışlığını sağlamak ve sorunları çözmek, insanların davranışlarını değiştirmek amacıyla oyun tasarım öğelerini oyun dışı bağlamda kullanan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Leclercq vd., 2020; Lee ve Jin, 2019; Liu ve Idris, 2018; Hsu ve Chen, 2018; Yang vd., 2017; Harwood ve Garry, 2015). Oyunlaştırma, ticari firmalar (bağlılığı, müşteri sadakatini ve satışları iyileştirmek) ve müşteriler (değeri yüksek hizmet alma) için bir avantaj olarak değerlendirilmektedir (Hsu ve Chen, 2018).

Hizmet pazarlaması açısından bakıldığında, oyunlaştırma kullanıcının değer yaratımını desteklemek amacıyla oyun benzeri deneyimlerle hizmetin zenginleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Huotari ve Hamari, 2012). Bu kavramsallaştırma, müşterilerin değer yaratan aktörler olduğunu ve işletmelerin yalnızca bu oyun benzeri deneyimlere olanak sağlayabileceğini öne süren hizmet odaklı mantığa (Service-Dominant Logic) (Vargo ve Lusch, 2004) dayanmaktadır. Bu bağlamda, müşterinin oyun benzeri bir deneyime dâhil olup olmadığını ve hizmetin algılanan değerinin artıp artmadığını nihayetinde kendisinin belirleyeceği varsayılmaktadır. Huotari ve Hamari (2012) ayrıca, oyunlaştırmının müşteri elde tutma ve sadakati üzerinde etkisi olduğunu, ancak bunun ön koşulunun müşterilerin oyun benzeri deneyimlere katılımı olduğunu vurgulamaktadır. Oyunlaştırma, temelde bir hizmete oyun mekanizmalarının entegre edilmesidir ve doğru şekilde uygulandığında hizmeti daha ilgi çekici hâle getirerek müşteri bağlılığını artırır.

Müşterileri, sunulan ürün veya hizmete dâhil etmek amacıyla oyun unsurlarının kullanılması, onlara oyun benzeri ve eğlenceli deneyimlerin yaşatılması nedeniyle süreç oyunlaştırma adını almıştır (Shi vd, 2017). Bu nedenle, birçok araştırmacı tarafından oyunlaştırma kavramı, müşteri adanmışlığının bir parçası olarak görülmektedir (Eisingerich vd., 2019; Leclercq vd, 2018; Bitrián vd, 2021). Müşteri adanmışlığı, müşterilerin motivasyonel durumunu ve gönüllü davranışlarını, satın alma eylemine odaklanmak yerine diğer etkileşim türlerini ifade eder. Müşteri adanmışlığı ve birlikte yaratım kavramları, teorik temellerini hizmet odaklı mantık içinde bulmaktadır (Brodie vd, 2011; Jaakkola ve Alexander, 2014; Hollebeek vd, 2019).

2.2. Oyunlaştırmının Tarihsel Süreci ve Gelişimi

Oyunlaştırma araştırmalarının ilk dalgası, sistematik olarak tanımlamaların yapılması, taksonomilerin ve çerçevelerin tanıtılması ve oyun tasarım unsurlarının belirlenmesi ile ilgilidir. Bunu, tasarım, mimari ve sistemleri ele alan teknik odaklı araştırma makaleleri takip

etmiş; son olarak ise oyunlaştırılmış sistemler ve kullanıcı çalışmaları üzerine yoğunlaşan bir dönem başlamıştır (Hamari vd, 2014; Seaborn ve Fels, 2015; Nacke ve Deterding, 2017). Oyunlaştırma tasarımının, tamamen eğlence yerine, kullanıcının profiline uygun bir deneyim geliştirmeye ve onu giderek daha fazla oyuna dâhil edecek zorlu bir sistem oluşturmaya yönlendirilmesi gerekir (Casual Game Association, 2011). Bu doğrultuda, günümüzde oyunlaştırma önceden tanımlanmış hedeflerle ve liderlik tabloları gibi geri bildirim öğeleri aracılığıyla sosyal dinamiklerle ilişkili kavramsallaştırılmış puan tabanlı sistem değerlendirmeleri yoluyla işletilmektedir (Marache-Francisco ve Brangier, 2013).

Oyunlaştırma kavramı öncesinde, oyun, sadakat programları, ikna teknolojileri, karar destek sistemleri gibi kavramlar çeşitli araştırmalarca ele alınmıştır. Süreç içerisinde karar vermeyi kolaylaştıran anlayıştan kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmeye evrilen uygulamalar, sadakat programlarının geliştirilmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. Müşteri sadakatini sağlamanın ötesine geçip kullanıcının değer yaratma sürecinde de aktif olarak yer almasını dikkate alan araştırmacılar zamanla oyun ve oyunlaştırma kavramlarına eğilmişlerdir. Bu araştırmalarda ele alınan ve oyunlaştırmaya temel oluşturan kavramlarla ilgili Hamari ve Kovisto (2013) tarafından yapılan karşılaştırma Tablo 2.1’de sunulmuştur.

Tablo 2.1 Değişen Tutum ve Davranışlarla İlgili Paralel Kavramların Karşılaştırılması

Konsept	Tanım	Amaç
Oyunlaştırma	Kullanıcının genel değer yaratımını desteklemek amacıyla oyun deneyimlerine yönelik (motivasyonel) olanaklarla bir hizmeti geliştirme süreci. Huotari ve Hamari (2012)	Oyun deneyimleri sunarak kullanıcının genel değer yaratmasını desteklemek
Oyunlar	Özgür, maddi çıkarsız, gönüllü, belirsiz, kurallara göre yönetilen, ilginç seçimler, ustalık, akış. Huizinga (1955), Caillois (1958), Avedon ve Sutton-Smith (1971)	Akış, içsel motivasyon, başarı ve ustalık gibi deneyimler yaratmak
Sadakat Programları	İstikrarlı müşteri ilişkilerinin karlılığını artırmak için sadık müşteri davranışlarını ödüllendiren ve dolayısıyla teşvik eden pazarlama çabaları. Sharp ve Sharp (1997)	Müşteri sadakatini artırmak

İkna Edici Teknoloji	Kullanıcıların tutum veya davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış etkileşimli bilgi teknolojisi. Oinas-Kukkonen ve Harjuma (2009) Fogg (2009)	Tutum ve davranışları değiştirmek
Seçim Mimarisi	İnsanları hayatlarını daha iyi hale getirmek için doğru seçimlere yönlendirmek Sunstein ve Thaler (2008)	İnsanların daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak
Karar Destek Sistemleri	Karar vermeye yardımcı olan bilgisayar tabanlı bir sistem (organizasyonun daha verimli yönetilmesi için) Sol ve diğerleri (1987)	Karar verme faaliyetini daha etkili hale getirmek

Kaynak: Hamari ve Koivisto, (2013)

2.3. Oyunlaştırma ve Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimlerini geliştirmek için oyun özelliklerinin entegre edilmesini inceleyen araştırmalar (Müller-Stewens vd., 2017), oyunlaştırmanın genellikle müşterileri satın alma amacıyla eğlendirdiği varsayımına dayanır (Thorpe ve Roper, 2018). Oyunlaştırma, müşterilerin harekete geçme arzusunu artırarak ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak uygun ve etkili bir yol sunarak davranış değişikliğini tetikleyebilir. Oyunlaştırma, ayna zamanda müşterilerin oyunlaştırılmış uygulamalarla ilişkili davranışları benimsemelerini teşvik ederek değer yaratır ve onları daha derinlemesine anlamak için kullanabilecek veriler üretir (Servick, 2015).

Geleneksel olarak sadakat programlarını ele alan pazarlamacılar, puan sistemleri kullanmaya ve bir satın alma işleminden sonra hediye veya indirim sunmaya odaklanarak, müşterilerin kazandıkları şeyleri tümüyle harcayacaklarını ve ödülünden memnun kalarak daha fazla bilgi almak için tekrar geleceklerini varsaymışlardır. Günümüzde ise sadakat programlarının çoğunun daha az rekabetçi olması nedeniyle pazarlamacılar bu konuda fikir değişikliğine gitmişlerdir. Oyunlaştırma ile sadakat programlarının, puan kazanmaya motive eden faktörler ve temel insani arzuları karşılayan, kullanıcıları belirli eylemlerde bulunmaya motive eden, bağımlılık yaratan eylemler nedeniyle daha etkili olabileceğini görmüşlerdir. (Yang vd., 2017). İşletmeler gelir (kar) artışı, marka bilinirliğini artırma, müşteri veri tabanlarını oluşturma ve genişletme, yeni müşterileri çekme, müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini artırma gibi amaçlarla oyunlaştırmayı kullanmaktadır (Pilgrimiené vd., 2015).

Pazarlamada sıklıkla kullanılan kullanıcı programları, sadakat kartları, pul biriktirme uygulamaları, yarışmalar, ödül ve üyelik gibi oyun mekaniklerine ilişkin kavramlara kıyasla (Seaborn ve Fels, 2015; Xu vd, 2017) oyunlaştırma pazarlama iletişimde yeni bir kavram olarak yer almaktadır (Meloni ve Gruener, 2012). Geleneksel sadakat programları, satın almaya bağlı kazanılan puanları kullanmaya ve satın alma işleminden sonra hediye veya indirim sağlamaya odaklanır. Oyunlaştırma aracılığıyla ise, sadakat programlarından puan kazanmak için satın almaya gerek kalmayabilir (Yang vd., 2017).

Araştırmacılar tarafından oyunlaştırmanın ekonomik faydalarına ilişkin farklı görüşler ortaya konulmuştur. Müşteri sadakatini, marka etkileşimini ve marka ilişkisini artırmak için kullanılsa da (Hamari, vd., 2014; Lucassen ve Jansen, 2014; Nobre ve Ferreira, 2017) oyunlaştırma sürekli ürün ve hizmet kullanımıyla elde edilen ekonomik faydalara ağırlıklı olarak dayandığı için geleneksel sadakat programlarından farklılaşır. Oyunlaştırma ekonomik fayda sağlamazken, harcamalardan ziyade kullanıcı katılımı yoluyla ek motivasyonel ve sosyal faydalar sunarak değer katar (Hsu ve Chen, 2018). Bu bağlamda oyunlaştırma, eğlence ve ilişki katmanının yanı sıra takım çalışması, paylaşım yoluyla farklı oyuncular arasında ve oyuncu ile oyunun kendisi arasında mücadele ve başarı yoluyla dinamik etkileşimler getirerek sadakat programlarını destekler. Puan, ödül, liderlik tablosu, paylaşım ve rekabet gibi oyun mekanizmalarını kullanarak oyunlaştırma, müşterinin davranış ve psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilir, hem davranışsal hem de tutumsal sadakata bağlanabilir, davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve bileşik sadakat oluşturmak için daha dinamik ve eğlenceli bir süreci teşvik edebilir (Xu vd., 2017). Oyunlaştırma, müşterilerin interaktif bir deneyim yoluyla bilgi paylaşımı, ortak teklif geliştirme, kendi bilgi ve becerilerini geliştirme gibi ortak değer yaratmaya gönüllü olarak katılmalarını sağlar (Leclercq vd., 2018). Oyunlaştırma üzerine yapılan önceki çalışmalar, oyunlaştırma yoluyla bazı diğer bilişsel ve duygusal boyutları dâhil etmenin, bireylerin katılımını artırdığını kanıtlamıştır.

2.4. Oyun Tasarımı

Elemental Tetrad Modeli, oyun tasarlamak için Schell (2008) tarafından ortaya konan ve yaygın olarak kabul görmüş bir modeldir. Model, oyun benzeri deneyimlerin çeşitli unsurlarını birbirine bağlayarak oyunlaştırmaya bütünlük bir yaklaşım sunar. Buna göre, bir oyunun teması etrafında bilişsel ve duygusal bir ekosistem oluşturan ve birbiriyle ilişki kuran, rekabet, beceri geliştirme veya eğlence odaklı dört temel tasarım özelliği yer alır. Hikâye, mekanik, estetik ve teknoloji olmak üzere dört tasarım ögesi, oyunların kullanıcıları belirli bir

amaca yöneltmesi için gerekli unsurlardır. Schell'in görüşüne göre, oyuncunun oyuna kendini kaptırması ve bağlanmasını sağlamak için bu dört öğenin uyumlu hale getirilmesi gerekir.

Birinci Tasarım Öğesi: Hikâye veya Anlatı Biçimi; kişinin zihinsel durumlarının ve yeteneklerinin oyunun hikâyesindeki olaylara odaklandığı bir süreç anlamına gelir (Green ve Brock, 2000). Van Laer vd. (2014), bu sürecin üç adımdan oluştuğunu savunmaktadır. İlk adımda, alıcının dikkatini hikâyenin gelişimine odaklaması ve onu analiz etmesi gerekir. İkinci adımda, anlatı aktarımı zihinsel imgeler ve empati yoluyla sağlanır. Zihinsel imgeler, alıcının kendisini hikâyenin bir parçası olarak hayal ettiğini gösterir. Empati ise, alıcının hikâye karakterini anlama ve onunla ilişki kurma girişimini yansıtır. Bu iki bileşen bir araya geldiğinde, kişiyi oyunun hikâyesine taşıyan gerçeklikten uzaklaşma durumu yaratılır ve bu durum oyuncunun psikolojik olarak hikâyeye kendini kaptırmasıyla ortaya çıkar. Hikâyeler, oyuncu deneyimini anlamlandırıp görevlerin uygulanması için bir çerçeve sunar ve oyuncu eylemini yönlendirir. Oyuncular, oyun hikâyesinin gelişimine kendilerini kaptırdıkları için kendi inançları, tutumları ve niyetleri hakkında daha az belirti gösterirler. Anlatı akışını korumak, oyun benzeri deneyimi kullanarak mobil pazarlama etkinliğini artırabilir.

İkinci Tasarım Öğesi: Mekanik; Oyun mekaniği, oyun kuralları ile oyuncuların hedeflere ulaşma ve ödüllendirilme durumlarını ifade eder. Oyunun yapısal yönlerini ele alarak, ödüller, özendirme ve oyun seviyeleri ile ilgilenir. Oyun mekanikleri, oyuncuların ortaya koyacağı eylemler ve hiyerarşik oyun seviyelerinde ödüllendirilme süreçleri hakkında fikir verir (Huotari ve Hamari, 2012). Bir oyunun mekaniği, oyun sonuçlarını anlaşılır kılan geri bildirimi sağlar. Yaygın olarak kullanılan oyun mekanikleri arasında rozetler, puanlar, ilerleme çubukları ve liderlik tabloları bulunur. Salen ve Zimmerman (2004), etkili oyun tasarımının temelinde, oyuncu davranışları ile oyun sonuçları arasında bağlantı kurarak anlamlı bir deneyim yaratmak olduğunu savunur. Ödül sistemleri, oyuncuları motive etmeye, sadakat oluşturmaya ve sosyal statüyü işaret etmeye yardımcı olur. Konuyla ilgili son dönemlerde yapılan araştırmalar, belirsiz büyüklükteki ödüllerin, beklenen değeri daha düşük olsa bile, bilinen büyüklükteki ödüllerden daha fazla motive etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur (Shen vd., 2015). Bu belirsizlik etkisi, sonuçtan ziyade ödülü elde etme sürecine odaklanıldığında ortaya çıkar. Oyunların rekabetçi yapısı ve oyun oynamanın yarattığı keyif göz önüne alındığında, pazarlama hedeflerine ulaşmak için mobil oyunlaştırma kullanırken ödül belirsizliğinin önemli bir motivasyon kaynağı olup olmadığını değerlendirmek gerekir. Kivetz vd. (2006) tarafından ortaya konan hedef eğim hipotezine göre, mobil oyunlaştırma bağlamında insanlar ödüllere yaklaştıkça veya görsel bitiş çizgilerine yaklaştıkça (Cheema ve Bagchi, 2011) çabalarını artırma eğilimindedir. Benzer şekilde, başlangıç bonus kredileriyle tüketicilere

başlangıç yapmalarına yardımcı olmanın, uygulama kullanımında daha yüksek bir seviyeye ulaşma veya sadakat oluşturma olasılığı söz konusudur.

Finansal ödüller gibi teşviklerin kullanımı, genellikle dışsal motivasyonu (yani maddi kazançların birikimi) harekete geçirme ihtiyacına dayanır. Ancak zaman içinde teşviklerin etkisinin azaldığı ve içsel motivasyonu engellediği yaygın bir şekilde ele alınmıştır. Blohm ve Leimeister (2013), bu etkinin oyunlara özgü sembolik ödüllerle (örneğin puanlar veya rozetler) gerçekleşmeyebileceğini savunmaktadır. Çünkü bu ödüllerin toplanması bireyin performansının görsel kanıtını sunar, kişisel hedeflere doğru ilerlemeyi belgelemeye yardımcı olur, akranlar arasında ve rekabet ortamında sosyal etkileşimi kolaylaştırır ve oyunlar içinde sosyal tanınma aracı işlevi görür. Dolayısıyla, puanlar ve rozetler gibi teşvikler hem içsel hem de dışsal motivatörler olarak hizmet eder. Bununla birlikte, ilgiyi sürdürmek için bu ödüllerin sürekli olarak sunulması gerektiğini; ödüllerin kaldırılmasının tüketici kaybına yol açtığını öne süren araştırmalar da söz konusudur (Nevskaya ve Albuquerque, 2015).

Üçüncü Tasarım Ögesi: Estetik veya bir oyunun görünümü ve hissi, oyunlara bir amaç duygusu aşılar ve hikâye örgüsünün gelişimini güçlendirir (Hunicke vd, 2004). Birçok oyun için, görsel imgelere ve sunuma odaklanmak, sürükleyici bir deneyim yaratmak için önemlidir. Estetik özellikler ve karakter detayları, oyunun bütünsel yapısını (gestalt) veya yaratıcı vizyonunu yansıtarak anlatısal taşınma (narrative transportation) yoluyla kullanıcı etkileşimini artırır (Green ve Brock, 2000; Ryan, 2001). Görsel temsiller, oyuncuların oyunu algılama durumunu ve deneyimini etkileyebilir. Bu alanda, kavramsal temsiller ile anlatısal temsiller olmak üzere iki ayrım yapılmaktadır (Lindley, 2005). Kavramsal temsiller, oyun içindeki görsellerin sabit ve belirli bir anlam taşıdığı durumlardır. Bu tür temsiller genelleştirilmiş semboller, markalar veya oyun dünyasının belirli bir yapısını ifade eden öğeler içerir. Genellikle markalar, logolar veya ikonlarla temsil edilir, genel ve geniş bir anlam taşır, detaylı bir bağlam gerektirmez. Mobil oyun *Bad Piggies*'de bulunan TNT (dinamit) kutularındaki marka işaretleri bu temsil türüne örnek verilebilir. Bu işaretler, patlayıcı maddeyi gösteren sabit ve evrensel bir sembol olarak kullanılır. Oyuncular, bu görselleri her gördüğünde belirli bir anlam (tehlike, patlama vb.) çıkarır. Daha sade ve doğrudan mesaj vermesi, oyunculara hızlı bir şekilde bilgi aktarması, marka bilinirliği oluşturma kavramsal temsillerin avantajları arasında yer alır (Nelson vd. 2004). Anlatısal temsiller ise belirli bir olay veya süreci anlatan görsellerdir. Bu tür temsiller, hareketi, değişimi veya bir karakterin belirli bir eylemi gerçekleştirdiğini gösterir. Bağlama ve zamana bağlı olarak anlam kazanır (Perez, 2007). Bir oyun karakterinin elinde markalı bir içecek tutup onu içmesi bu temsil türüne örnek verilebilir. Burada sadece içecek markası gösterilmez; aynı zamanda karakterin içeceği tüketmesi süreci

de görsel olarak anlatılır. Bu, markanın oyun içindeki hikâyeye entegre edildiğini gösterir. Daha güçlü duygusal bağ kurulmasını sağlama, oyuncuların hikâyeye daha fazla dâhil olmasına katkıda bulunma, reklam ve ürün yerleştirme anlatısal temsillerin avantajlarıdır (Scholz ve Smith, 2016).

Dördüncü Tasarım Ögesi: Teknoloji, mobil ortamın oyun deneyimini nasıl şekillendirdiğiyle ilgilidir. Hikâyenin anlatıldığı, oyun mekaniğinin işlediği ve estetiğin sunulduğu ortamdır. Uygulama tasarımcıları, konsol oyuncularının aksine mobil tüketicilerin tamamen sürükleyici oyun deneyimleri yerine geçici fayda (örneğin, sırada beklerken can sıkıntısını gidermek) beklentisini dikkate almalıdır (Harari vd., 2019). Mobil oyunlaştırma, düşük giriş engellerine sahip oyun benzeri deneyimler geliştirerek tüketicilerin sınırlı bilişsel kaynaklarını dikkate almalıdır (Hamari ve Koivisto, 2015). Düşük giriş engelleri ve hızlı teknolojik değişimler, mevcut oyunların yerini yeni oyunların almasına neden olacaktır. Bu nedenle, mobil oyunlaştırılmış uygulamalar tek bir sabit üründen ziyade sürekli geliştirilen ve güncellenen hizmet gibi tasarlanmayı gerektirir (Deterding vd., 2011a). Tetrad çerçevesi, oyunsal deneyimlerin çeşitli unsurlarını birbirine bağlayarak oyunlaştırmaya bütünlük bir yaklaşım sunar. Oyuncu beklentilerinin altında kalan bir deneyim, hikâyeye uyum sağlamayan estetik, geri bildirim zayıf teknoloji veya oyuncuları etkilemeyen özendirme araçları (mekanikler) ile ilişkili bir çerçeve örnek gösterilebilir (McLuhan, 1988).

Oyunların karmaşık ve çok boyutlu yapılara sahip olması ve diğer ortamlara bütüncül bir şekilde aktarılmasının zorluğu oyunlaştırma tasarımını zorlaştırmaktadır. Diğer bir açıdan, oyunlaştırma motivasyonel unsurları dikkate alan tasarım gerektirir (Huotari ve Hamari, 2017) ve bu durum çeşitli psikoloji bilgilerini anlamayı gerektirir. Ayrıca, oyunlaştırma genellikle bireylerin davranışlarını etkileme amacı taşır ve bu durum tasarım kapsamına bir başka katman daha eklenmesini gerektirmektedir (Hamari ve Koivisto, 2015).

Pek çok oyunlaştırılmış uygulama, kötü oyun tasarımı nedeniyle başarısız olmaktadır. Bazı kuruluşlar, rekabet ve işbirliğini dengelemek veya anlamlı bir oyun ekonomisi tanımlamak gibi daha incelikli ve daha önemli oyun tasarımı öğeleri yerine puanlar, rozetler ve skor tabloları gibi bariz oyun mekaniklerine odaklanmaktadır (Burke, 2013). Sistemi daha çekici hale getirmek için kullanıcıların motivasyonlarının anlaşılmasına ilgi gösterilmelidir. McGonigal'a (2011) göre, insanlar en çok beceri seviyelerini zorlayan seviyelerde mutlu olurlar. Oyunlaştırma uygulamaları, beceri seviyelerine göre sürekli olarak katılımcıların zorlanması ve onlara çabaları hakkında sürekli geri bildirim verilmesi halinde başarılı olurlar, aksi takdirde katılımcılar sıkılırlar. İnsanlar yetenekleriyle ilgili olarak, kendilerine uygun zorluk seviyesinde

bulunduklarında iyi hissederler. Zaman ve tekrar ile insanlar öğrendikçe, gelişen becerilerle uyumlu hale getirmek için zorlukların artırılması gerekir.

Poncin vd. (2017) tarafından belirtildiği gibi, oyunlaştırma mekanizmalarının müşteri deneyimini nasıl etkilediğine dair ampirik bir çalışma yapılmamıştır (Hsu ve Chen, 2018). Ayrıca, oyunlaştırma insanların bağlılığını artırma potansiyeline sahiptir, ancak çok az araştırmacı özellikle pazarlama alanında uygulamalı araştırmalarda bu konuyu ele almıştır (Yang vd., 2017). Popülerliğine rağmen Gartner Technology, çoğunlukla kötü tasarım ve nihayetinde hoş olmayan müşteri deneyimi nedeniyle iş dünyasındaki oyunlaştırma çabalarının %80'inin başarılı olamayacağını tahmin etmektedir (Gila-Vilchez vd., 2019).

2.5. Oyunlaştırma Mekanikleri ve Dinamikleri

Oyunlaştırma bileşenleri motivasyonel, sosyal ve deneyimsel unsurları kapsayan çeşitli mekanikler ve dinamiklerden oluşmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). Motivasyonel bileşenler, bireylerin içsel ve dışsal motivasyonlarını harekete geçiren unsurları içerir. İçsel motivasyon, bireyin faaliyetten doğrudan haz almasını sağlarken, dışsal motivasyon ödüller veya cezalar aracılığıyla yönlendirilir (Deci ve Ryan, 2000). Oyunlaştırmada rozetler, puanlar ve liderlik tabloları gibi ödüllendirme sistemleri, kullanıcıların dışsal motivasyonunu artırırken, başarı duygusu ve kişisel gelişim içsel motivasyonu destekler (Deterding vd., 2011b).

Oyuncular oyunu sadece puan veya rozet toplamak için oynamazlar. Oyunlar uygun zorluk seviyesinde olduğunda, oyuncuların yaratıcılıklarını kullanmalarına, sosyalleşmelerine ve gerçek hayatta olduklarından daha farklı olmalarına olanak tanır. Bu nedenle oyun mekaniği, bireyi oyun oynamaya çekmek için tek başına yeterli değildir; bunlar yalnızca onu inşa etmeyi destekleyen araçlardır. Uygun oyun mekaniklerini uygulamadan önce kitlenin ihtiyaçlarına odaklanmak sistemin başarısı açısından önemlidir. Oyunlaştırma, markalar tarafından çalışanları motive etmek, ekipler arasında sağlıklı rekabet yaratmak, ilgi veya sosyal kanıt yaratmak ve müşteri sadakatini teşvik etmek için kullanılmaktadır (Stanley, 2014).

Sosyal bileşenler, bireyler arasındaki etkileşimi teşvik eden mekanizmalardır. Sosyal rekabet, iş birliği ve topluluk aidiyeti gibi unsurlar, kullanıcıların platformlara olan bağlılığını artırabilir (Hamari vd., 2014). Deneyimsel bileşenler ise kullanıcının süreç boyunca yaşadığı algısal ve duygusal deneyimleri ifade eder. Hikâyeleştirme, ilerleme hissi ve sürükleyici tasarımlar, oyunlaştırmanın deneyimsel yönünü oluşturan temel faktörler arasındadır. Bu tür unsurlar, hizmet deneyimini zenginleştirerek müşterilerin marka ile olan ilişkisini derinleştirebilir (Sailer vd., 2017a). Takip eden bölümlerde Motivasyonel, sosyal ve deneyimsel unsurlar detaylı olarak açıklanmıştır.

Oyunlaştırma Bileşenleri

1. MOTİVASYONEL UNSURLAR

1. Seviye Atlama (📌 Aşamalı zorluk, 🗝️ Yeni içerik)
2. Puanlama Sistemleri (🏆 Görev puanları, 🏆 Sıralama)
3. Anında Geri Bildirim (✅ Ödüllendirici, ❌ Düzeltici)
4. Ödüllendirme (🎖️ Rozetler, 🎁 Sanaldan gerçeğe ödüller)
5. Hedefler ve Görevler (📅 Günlük görevler, 🏆 Meydan okumalar)

2. SOSYAL UNSURLAR

1. Rekabet (📊 Liderlik tablosu, 🏆 Özel başarılar)
2. İşbirliği (🤝 Takım çalışması, 🎯 Ortak görevler)
3. Topluluk Katılımı (💬 Forumlar, 🗣️ Kullanıcı içeriği)

3. DENEYİMSEL UNSURLAR

1. Hikâyeleştirme (📖 Senaryolar, 🦸 Karakterler)
2. İlerleme Hissi (📝 Seviye atlama, 🎁 Gizli ödüller)
3. Duygusal Bağlantı (❤️ Hikâyeler, 🔗 Bağlılık sistemleri)
4. Sürükleyici Tasarım (🎮 Gerçekçi grafikler, 🎵 Ses/Müzik)

Şekil 2.1 Oyunlaştırma Bileşenleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2.5.1. Motivasyonel Unsurlar

Motivasyonel unsurlar, kullanıcıların oyunlaştırma sistemine katılımını artıran ve bağlılıklarını sürdüren önemli faktörlerdir (Sailer vd., 2017b). İçsel ve dışsal motivasyon mekanizmaları aracılığıyla kullanıcıların ilgisini sürekli kılmak hedeflenir. Motivasyonel unsurlar; seviye atlama, puanlama sistemleri, anında geri bildirim, ödüllendirme mekanizmaları, hedefler ve görevlerden oluşmaktadır.

2.5.1.1. Seviye Atlama

Seviye atlama, kullanıcıların ilerleme hissini güçlendirerek sürece daha fazla bağlanmalarını sağlar. Aşamalı zorluklar, kullanıcının beceri seviyesine uygun görevlerle sürekli gelişim göstermesini sağlar (Deci ve Ryan, 2000). Yeni seviyeye ulaşma ya da kilitli bölümü açma, kullanıcının ilerledikçe oyunun yeni içeriklerine erişimini teşvik eden bir sistemdir (Hamari vd., 2014).

2.5.1.2. Puanlama Sistemleri

Puanlama sistemleri, kullanıcıların başarılarını somutlaştırarak rekabeti ve katılımı artırır (Deterding vd., 2011b). Puanlama sistemleri kapsamında kullanılan görev puanları,

kullanıcıların tamamladıkları görevler doğrultusunda kazanılır (Werbach ve Hunter, 2012). Sıralama ve ödüller ise, kullanıcının elde ettiği puanlarla rekabet avantajı yakalamasını sağlar (Sailer vd., 2017b).

2.5.1.3. Anında Geri Bildirim

Anında geri bildirim, kullanıcının motivasyonunu sürekli yüksek tutarak sürece aktif katılımını destekler (Deci ve Ryan, 2000). Ödüllendirici ve düzeltici geri bildirim sıklıkla kullanılan yöntemlerdir. Ödüllendirici geri bildirim, kullanıcının başarılı eylemlerini pekiştiren mesajlar veya görseller içerir (Kim, 2015). Düzeltici geri bildirim ise, kullanıcının hatalarını fark edip kendini geliştirmesine yardımcı olur (Tondello vd., 2017).

2.5.1.4. Ödüllendirme Mekanizmaları

Ödüller, kullanıcıların davranışlarını teşvik etmek için kullanılan etkili motivasyon araçlarıdır (Hamari vd., 2014). Rozetler ve sertifikalar, kullanıcının başarısını simgeleyen görsel ve dijital ödüller sağlar (Zichermann ve Cunningham, 2011). Sanaldan gerçeğe ödüller, kullanıcının oyun içi başarısının fiziksel dünyada ödüllendirilmesini sağlar (Marczewski, 2013).

2.5.1.5. Hedef ve Görevler

Hedefler ve görevler, kullanıcıların motivasyonlarını sürdürebilmeleri için önemli araçlardır (Sailer ve Homner, 2020). Günlük ve haftalık görevler, kullanıcının oyuna düzenli olarak katılımını sağlayan sistemlerdir (Chou, 2019). Özel meydan okumalar, kullanıcıya ekstra motivasyon sağlayarak ödüllendiren görevler içerir (Lavoué vd., 2019).

2.5.2. Sosyal Unsurlar

Sosyal unsurlar, kullanıcıların etkileşimini artırarak oyunlaştırma sürecine olan bağlılıklarını güçlendiren mekanizmalar içerir (Hamari vd., 2014). Kullanıcılar arasındaki rekabet, iş birliği ve topluluk oluşturma gibi faktörler, oyunlaştırma sistemlerinin başarısında kritik bir rol oynar.

2.5.2.1. Rekabet

Rekabet, kullanıcıların kendilerini geliştirmeleri ve daha yüksek başarı seviyelerine ulaşmaları için motive edici bir unsurdur (Werbach ve Hunter, 2012). Liderlik tabloları, kullanıcıların performanslarını diğerleriyle kıyaslamalarına olanak tanır (Zichermann ve

Cunningham, 2011). Özel başarılar, kullanıcıların belirli zorlukları aşarak ödüller kazanmasını sağlar (Sailer vd., 2017b).

2.5.2.2. İşbirliği

İş birliği, kullanıcıların ortak hedeflere ulaşmalarını sağlayarak topluluk ruhunu teşvik eder (Marczewski, 2013). Takım çalışması, kullanıcıların görevleri birlikte tamamlamalarını gerektiren sistemler oluşturur (Sailer ve Homner, 2020). Ortak görevler, kullanıcıların iş birliği yaparak ödüller kazanmalarını sağlar (Chou, 2019).

2.5.2.3. Topluluk Katılımı

Topluluk oluşturma, kullanıcıların aidiyet hissini güçlendirerek oyunlaştırma sistemine uzun vadeli bağlılıklarını artırır (Hamari vd., 2014). Forumlar ve gruplar, kullanıcıların fikir alışverişi yapabilecekleri etkileşimli platformlar sunar (Ryan ve Deci, 2000). Kullanıcı tarafından üretilen içerikler, kullanıcıların oyunlaştırma sürecine doğrudan katkı sağlamasına imkân tanır (Birk vd., 2016).

2.5.3. Deneyimsel Unsurlar

Deneyimsel unsurlar, kullanıcıların oyunlaştırma sürecinde daha derin ve etkileyici bir etkileşim yaşamalarını sağlar (Sailer vd., 2017b). Hikâyeleştirme, sürükleyici tasarım ve duygusal bağlantılar gibi faktörler, kullanıcı deneyimini güçlendirir.

2.5.3.1. Hikâyeleştirme

Hikâyeleştirme, kullanıcıların oyunlaştırma deneyimine daha fazla bağlanmalarını sağlayan bir araçtır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Bu kapsamda kullanılan senaryolar ile kullanıcının belirli bir anlatının parçası olması sağlanır (Gee, 2003). Karakterler ve roller ise, kullanıcının oyun dünyasında kendine ait bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur (Kim, 2015).

2.5.3.2. İlerleme Hissi

İlerleme hissi, kullanıcıların sürece daha fazla bağlanmalarını ve devam etmelerini teşvik eden bir unsurdur (Deterding vd., 2011a). Seviye atlama, kullanıcının ilerleme kaydettiğini somut bir şekilde görmesini sağlar (Ryan ve Deci, 2000). Gizli ödüller, kullanıcının keşfetme ve ilerleme duygusunu artıran mekanizmalardır (Tondello vd., 2017).

2.5.3.3. Duygusal Bağlantılar

Duygusal bağlantılar, kullanıcıların oyunun sunduğu deneyimle güçlü bir bağ kurmalarını sağlar (McGonigal, 2011). Duygusal hikâyeler, kullanıcının duygusal olarak bağ kurabileceği içerikler sunar (Birk vd., 2016). Bağlılık sistemleri, kullanıcıların uzun vadeli motivasyonlarını artıran ödüller ve tanınırlık mekanizmaları sunar (Lavoué vd., 2019).

2.5.3.4. Sürükleyici Tasarım

Sürükleyici tasarım, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek oyunlaştırmanın etkisini artıran bir faktördür (Robson vd., 2015). Gerçekçi grafikler, kullanıcının deneyimi daha gerçekçi algılamasını sağlar (Huang ve Soman, 2013). Ses ve müzik, kullanıcının duysal deneyimini geliştiren unsurlardır (Liu vd., 2017). Oyun ve benzeri kavramlar, zaman içerisinde oyun tasarımcılarının ve pazarlamacıların konuyu ele alış şekline bağlı olarak oyunlaştırma kavramı olarak öne çıkmaya başlamıştır. Oyunlaştırmayı oluşturan mekanikler, dinamikler ve bileşenler oyun tasarımıyla benzerlik taşımaktadır. Oyun tasarımında önemli bir boyut olan ve oyunun yapısı, görevleri, başarımları gibi kategorilerde ele alınan mekaniklerle ilgili, önceki çalışmalarda benzer değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmalar, oyun yapısına ilişkin yoğunlukla kullanıcıların oyun esnasında sağladıkları ilerlemeleri ve kendilerine sağlanan geri bildirimleri ele almıştır. Oyun mekaniklerinin bir diğer kategorisi olan oyun görevleri ise katılımcıların oyun içerisinde kendilerine sunulan yarışmaların ya da verilen görevlerin zorluk seviyesi ile ilgili olarak değerlendirilmiştir. Oyun başarımlarının sonucunda toplanan puanlar ve liderlik tablolarında yer alan sıralamalar, mekaniklerin üçüncü kategorisi olarak önceki çalışmalarda vurgulanmıştır. Oyun mekanikleri ile ilgili önceki çalışmalarda belirlenen kategoriler Tablo 2.2’de özetlenmiştir.

Tablo 2.2 Önceki Çalışmalarda Belirlenen Oyun Mekanikleri

Örnekler	Mekaniklerin üç kategorisi		
	Oyun yapısı	Oyun görevleri	Oyun başarımları
Kankanhalli ve diğerleri (2012) (çevrimiçi platform)	İlerleme	Görevler ve zorluklar, viral döngü	Puanlar, sanal rozetler, liderlik tablosu, seviyeler ve statü
Xu vd. (2014) (turizm oyunlaştırması)	İlerleme çubuğu	Yarışmalar	Puanlar, seviyeler (altın, platin, yönetici platin), fiziksel ödüller rozetler, sanal para, sanal mallar

Wang ve Tsai (2014) (web sitesi veya uygulama)	Geri bildirim, kurallar	Zorluklar	Puanlar, liderlik tabloları, seviyeler, rozetler
Bulences ve Egger (2015) (turizm oyunlaştırması)	Geri bildirim	Net hedefler, paylaşım, iş birliği	Puanlar, ödüller, liderlik tabloları
Robson vd. (2016) (müşteri ve çalışan katılımı)	Sonsuz oyun, sınırlı son, çok oyunculu yönelim, takım oyunu, çevrimiçi oyun, gerçek dünya oyunu	Görev zorluğunun artması	Puanlar, liderlik tabloları, rozetler, yeni seviyeler
Biel (2016) (fiziksel aktivite)	Hikâye/tema, ilerleme	Zorluk, net hedefler	Geri bildirim, Puanlar, liderlik tabloları, başarımlar/rozetler seviyeler, ödüller

Kaynak: Shen ve Joppe., (2021)

2.6. Oyunlaştırmanın Özellikleri

Oyunlaştırma uygulamalarının temel yapı taşları oyun tasarım öğeleridir (Bjoerk ve Holopainen, 2005; Kelle vd., 2013; Deterding vd., 2011; Werbach ve Hunter, 2012). Werbach ve Hunter tarafından 2012'de puanlar ve ekipler, rozetler, avatarlar ve lider tabloları dâhil olmak üzere on beş oyunlaştırma bileşeni tanımlanmıştır. Ayrıca, yazarlar lider tabloları, rozetler ve puanlara bağlı olan oyunlaştırılmış uygulamaların karakterini açıklamıştır. *Puanlar*, oyunlaştırılmış ortam içinde amaçlanan etkinliklerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için ödüllendiricidir ve geri bildirim hizmet etmesinden dolayı oyuncunun davranışlarının ölçülmesine izin verir (Werbach ve Hunter, 2012 ; Sailer vd., 2013). *Rozetler*, başarıların görsel temsillerinden oluşup başarıları sembolize eder. Geri bildirim sağlar ve rozet sahibinin üyeliğini sembolize etmesiyle sosyal etki yaratır (Wang ve Sun, 2011; Antin ve Churchill, 2011; Hamari, 2013). *Lider tabloları*, oyuncuların en iyi performansını belirli bir başarı kriterine göre sıralar, rekabet göstergesi olarak hareket eder. Kullanıcı zirveye yakın olduğunda etkili bir motivasyon sağlarken gerilerde kalındığında motivasyon kaybettirebilir. İlgili rakipler karşılaştırılabilir bir seviyede olmak kaydıyla, oyuncunun katılımını artıran sosyal baskı yaratarak öğrenme ve katılım üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir (Costa vd., 2013; Crumlish ve Malone, 2009; Werbach ve Hunter, 2012; Burguillo, 2010; Landers ve Landers, 2014; Slavin, 1980). *Performans grafikleri*, oyuncunun mevcut ve önceki başarısı hakkında bilgi sunarak gelişme durumunu gösterir. Lider tablolarından farklı olarak grafikler, diğer oyuncularla karşılaştırma yapmadan bireysel performansı ortaya koyar (Sailer vd., 2013). Oyunlaştırmanın tasarım

öğelerine ilişkin, sanal gerçeklik turizmi alanında yapılmış oyunlaştırma uygulamalarında yer alan unsurlar Tablo 2.3’te örneklendirilmiştir.

Tablo 2.3 Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları	Oyunlaştırılmış Sanal Gerçeklik Turizminde Ayrıntılı Açıklaması
Meydan okumak	Farklı deneyim senaryolarına göre farklı görevler ve sınavlar belirlenir, görevin zorluğu giderek artar. Katılımcıların ödül alabilmeleri için görevleri tamamlamaları gerekir.
Ödül	Tamamlanan görevler ve testler için puanlar verilir ve biriken puanlar ödülleriyle değiştirilebilir.
Geri bildirim	Tamamlanan görevler, kazanılan puanlar ve sıralamadaki değişiklikler hakkında gerçek zamanlı geri bildirim sağlanır.
Liderlik sıralaması	Düzenli aralıklarla turistlere liderlik tablolarındaki sıralamaları hakkında bilgi verilmektedir.
Hikâye konusu	Turun temasına göre bir hikâye oluşturulur. Katılımcıların hikâyenin ana karakterini oynamaları ve turizm sahnelerini keşfetmek için hikâyeyi takip etmeleri gerekir.

Kaynak: Wei vd., (2023)

2.7. Oyunlaştırmayı Ele Alan Teoriler

Hizmet deneyimi, ortak değer yaratma, müşteri adanmışlığı, marka sadakati ve oyunlaştırma kavramlarıyla bağlantılı olarak önceki çalışmalarda farklı yaklaşımlarla ortaya konan teori ve modeller mevcuttur. Locke tarafından ortaya atılan ve Latham tarafından geliştirilen Hedef Belirleme Teorisi, bireylerin gerçekleştirmek istediği eylemlerde belirlenen hedeflere yönelik taşıdığı motivasyonu ele alır. Özellikle oyunlaştırma bağlamında, puanlama sistemleri ve liderlik tabloları gibi mekanizmalar, kullanıcıların hedef odaklı davranışlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için kullanılır.

2.7.1. Hedef Belirleme Teorisi (Goal Setting Theory)

Hedef belirleme teorisi, *bilinçli hedeflerin eylemi etkilediği* öncülü üzerine inşa edilmiştir. Bireylerin davranışlarının hedefe yönelik olduğunu ve hedeflerin insan davranışını etkileyebileceğini öne sürer (Locke ve Latham, 2002). Hedefler, oyunların ve oyunlaştırmının temel tasarım yönlerinden biridir. Oyunlaştırmaya daha yakından bakıldığında özellikle oyun öğelerinden puanların kullanımının hedef belirleme teorisine dayandığı görülmektedir.

(Morschheuser vd, 2019). Bir liderlik tablosu, tüm katılımcıların toplu performansını sunar (Huang vd, 2019) ve toplu geri bildirim verir (Sailer vd, 2017b). Benzer şekilde, puan sistemi oyunlaştırılmış deneyimin her anında (Vitkauskaitė ve Gatautis, 2018) liderlik tablosunda zirveye ulaşacak ayrıntılı geri bildirim verir ve böylece bu amaca yönelik davranış daha da yoğun hale gelir. Buna bağlı olarak, liderlik tabloları ve puanlarla oyunlaştırma, hedef belirleme teorisinin ilkeleri üzerinde çalışan bir mekanizma görevi görür.

2.7.2. Akış Teorisi (Flow Theory)

Akış teorisi (Flow Theory), pozitif psikoloji ve motivasyon alanlarında önemli bir yere sahip olan, bireylerin optimal deneyimlerini açıklamak üzere geliştirilmiş bir teoridir. Mihaly Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında ortaya atılan bu teori, bireylerin belirli bir aktiviteye tamamen odaklandığı ve zaman algısının kaybolduğu bir zihinsel durumu tanımlamaktadır (Csikszentmihalyi, 1975). Akış hali, yüksek konsantrasyon, içsel motivasyon ve faaliyetten doğan derin bir doyum ile karakterize edilir (Nakamura and Csikszentmihalyi, 2002). Csikszentmihalyi (1990), akış halini bireyin becerileri ile karşılaştığı zorluklar arasında mükemmel bir denge kurduğu ve bu süreçte tamamen meşgul olduğu bir zihinsel durum olarak tanımlamakta ve oyun mekaniklerinin, kullanıcıları süreci keyifli hale getirdiğini belirtmektedir. Tam odaklanma, zaman algısının değişmesi, öznel doyum, beceriler ve zorluklar arasında denge, kontrol duygusu akış deneyiminin temel özellikleridir.

Csikszentmihalyi (1975), akış durumunun oluşabilmesi için beceri ve zorluklar arasında denge kurulması, bireyin ne yapması gerektiğini bilmesi için amaçların net olması ve kişinin performansı hakkında sürekli olarak anında geri bildirim sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Beceri ve zorluk dengesi açısından, zorlukların becerilerden yüksek olduğu durumlarda birey kaygı (anxiety) yaşar. Beceriler zorluklardan yüksekse, sıkılma (boredom) ortaya çıkar. Akış hali, ancak yüksek beceri ve yüksek zorluk durumunda gerçekleşir (Moneta, 2021).

Akış teorisi, öz-belirleme kuramı ile yakından ilişkilidir. Deci ve Ryan (2000), akış halinin içsel motivasyonla güçlü bir bağlantısı olduğunu belirtmiştir. Akış deneyimi yaşayan bireyler, aktiviteyi kendi istekleriyle yaparlar ve bu süreçten keyif alırlar (Ryan ve Deci, 2017). Araştırmalar, akış halinin performansı artırdığını göstermektedir. Örneğin, sporcuların en yüksek performans sergiledikleri anlar genellikle akış durumuna denk gelir (Swann vd., 2012). Benzer şekilde, iş dünyasında çalışanların üretkenliği, akış deneyimiyle doğrudan ilişkilidir (Peifer vd., 2020). Dijital oyunlar ve akış açısından ise oyun tasarımcıları, oyuncuların uzun süre motive kalmasını sağlamak için akış teorisini kullanır (Chen, 2007). Örneğin, zorluk seviyelerinin kademeli olarak artırılması, oyuncuların sıkılmadan oyun oynamasını sağlar.

2.7.2.1. Akış Deneyiminin Bireyler Üzerindeki Olumlu Etkileri

Akış deneyimi, bireyler üzerinde pek çok olumlu etkiye sahiptir. Bu etkiler, hem psikolojik hem de işlevsel alanlarda kendini gösterir. Akış, içsel motivasyonu artırır ve bireylerin aktiviteleri kendi iyilikleri için yapmalarını sağlar. Bu durum, uzun vadeli bağlılık ve sürdürülebilir çaba için önemlidir (Csikszentmihalyi, 1990). Akış halindeyken odaklanma ve katılım arttığı için öğrenme süreçleri daha etkili hale gelir ve beceri kazanımı hızlanır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2009). Akış durumları, bireyleri yaratıcılığa ve yenilikçiliğe teşvik eder. Bireyler, akış halindeyken daha özgür ve doğaçlama düşünebilirler. Akış durumunu deneyimlemek, genel mutluluk, yaşam memnuniyeti ve psikolojik iyi oluş düzeylerini artırır. Akış, çeşitli alanlarda performansı ve verimliliği önemli ölçüde artırır. Bireyler, akış halindeyken daha odaklanmış ve yetkin hissederler. Akış deneyimleri, öz saygının artması, daha güçlü bir benlik algısı ve kişisel gelişim gibi ek faydalar da sağlayabilir (Ross ve Keiser, 2014).

2.7.2.2. Akış Kuramına Yönelik Eleştiriler ve Sınırlılıklar

Akış kuramı geniş kabul görmesine rağmen, bazı eleştiriler ve sınırlılıklar da bulunmaktadır. Operasyonel tanım ve ölçüm sorunları, akışın tutarlı bir şekilde tanımlanması ve ölçülmesi konusunda karşılaşılan zorluklardandır. Akışın öznel bir deneyim olması, standart ölçüm araçları geliştirmeyi güçleştirebilir. Bireysel farklılıklara göre, akış deneyimleme yeteneği bireyden bireye ve durumdan duruma değişebilir. Kişilik özellikleri ve motivasyonel eğilimler bu farklılıkları etkileyebilir. Kültürel faktörler, katılımcılardan kaynaklı farklılıkları ortaya çıkarabilir. Farklı kültürlerdeki değerler ve normlar, akışın deneyimlenmesini şekillendirebilir (Moneta, 2021). Genellikle olumlu bir durum olarak kabul edilenlerin yanında, bağımlılık gibi olumsuz aktivitelerde de akış benzeri durumlar yaşanabilir. Akış ile bildirilen faydalar arasında nedensel bir ilişki kurmak zor olabilir. Çoğu araştırma korelasyoneldir ve akışın bu olumlu sonuçlara gerçekten neden olup olmadığını kesin olarak belirlemek güçtür (Rodríguez, 2009).

Oyunlaştırmanın unsurları açısından değerlendirildiğinde ise, Öz Belirleme Kuramı ve Akış Teorisi çerçevesinde anlık ve uzun vadeli etkiler, hizmet deneyimi ve marka sadakati açısından karşılaştırılmıştır. Öz belirleme kuramı açısından değerlendirildiğinde, bireylerin kendi seçimlerini yapabilme özgürlüğünü ifade eden özerklik, başarı hissi ve beceri geliştirmeyi ifade eden yetkinlik ve başkalarıyla anlamlı ilişkiler kurmayı ifade eden bağlılık şeklinde üç temel psikolojik ihtiyacı öne çıkar. Kullanıcıların oyunlaştırma unsurlarına verdiği tepki, temel psikolojik ihtiyaçlarının ne kadar tatmin edildiğine bağlıdır. Sadece ödül odaklı sistemler uzun

vadede etkisini kaybederken, özerklik, yetkinlik ve sosyal bağlılık sağlayan sistemler marka sadakatini destekler. Oyunlaştırma unsurlarının Öz Belirleme Kuramı açısından kısa ve uzun vadeli etkileri Tablo 2.4'te ele alınmıştır.

Tablo 2.4 Oyunlaştırma Unsurlarının Öz Belirleme Kuramı Açısından Etkileri

Oyunlaştırma Unsuru	Anlık Etkiler (Hizmet Deneyimi)	Uzun Vadeli Etkiler (Marka Sadakati)
Ödüller (Puan, rozetler, kuponlar)	Anlık tatmin ve motivasyon sağlar, ödül kazanmaya teşvik eder.	Ödüller anlamlı ve sürdürülebilir ise marka bağlılığı oluşturur, ancak sadece dışsal motivasyon ile desteklenirse etkisi azalabilir.
Liderlik Tabloları	Rekabet duygusunu artırarak kullanıcıları anlık olarak motive eder.	Kullanıcılar sürekli düşük sıralarda kalırsa motivasyon kaybı olabilir, başarılı deneyimler marka sadakati oluşturabilir.
Rozetler ve Başarılar	Kullanıcılara yetkinlik hissi kazandırarak anlık tatmin sağlar.	Kişisel gelişimi ve marka ile duygusal bağı güçlendirebilir.
Görev Tamamlama ve Seviye Atlama	Kullanıcıları belirli hedeflere yönlendirerek akış deneyimi yaşatır.	Uzun vadede müşteri sadakatini artırabilir ve hizmetle etkileşimi sürdürülebilir hale getirebilir.
Sosyal Bağlılık (Topluluklar, Arkadaşlarla Yarışma)	Kullanıcılar kendilerini bir topluluğun parçası olarak hisseder, hizmetle etkileşim artar.	Duygusal bağlar güçlenirse marka sadakati artar, topluluk desteği yetersizse etkisi azalabilir.

Kaynak: Sailer vd., (2017b)

Flow (Akış) Teorisi, bireyin bir etkinliğe tamamen odaklandığı, zamanın nasıl geçtiğini unuttuğu ve keyif aldığı bir deneyim yaşadığını ifade etmektedir. Oyunlaştırma, bu akış durumunu destekleyerek hem anlık deneyimi iyileştirir hem de uzun vadeli marka bağlılığı oluşturabilir. Kullanıcıların oyunlaştırma deneyimi sırasında akış durumuna geçebilmesi için

zorluk ve beceri seviyesinin dengelenmesi, anlık geri bildirim verilmesi ve motivasyonu düşürmeyecek şekilde görevlerin tasarlanması gerekir. Oyunlaştırma unsurlarının akış kuramı açısından kısa ve uzun vadeli etkileri Tablo 2.5’te ele alınmıştır.

Tablo 2.5 Oyunlaştırma Unsurlarının Akış Kuramı Açısından Etkileri

Oyunlaştırma Unsuru	Anlık Etkiler (Akış Deneyimi)	Uzun Vadeli Etkiler (Marka Sadakati)
Zorluk-Seviye Dengesi	Kullanıcının beceri seviyesi ile görevlerin zorluk seviyesi dengelendiğinde akış durumu oluşur.	Kullanıcılar, zamanla gelişen yetkinlikleriyle daha karmaşık deneyimlere bağlanır ve markayla uzun vadeli etkileşim kurar.
Anında Geri Bildirim	Kullanıcı anlık olarak başarısını değerlendirebilir, bu da motivasyonu artırır.	Düzenli ve anlamlı geri bildirim, marka ile sürekli bir etkileşim yaratabilir.
Hedefler ve Görevler	Kullanıcı, hedefe ulaşma süreci yaşarken tamamen odaklanır ve zamanın nasıl geçtiğini anlamaz.	Marka ile etkileşimi bir alışkanlık haline getirebilir ve müşteri sadakatini artırabilir.
Ödüllendirme Mekanizmaları	Anlık tatmin sağlar, ancak ödüllerin anlamlı olması gerekir.	Ödüller sadece dışsal motivasyon sağlıyorsa uzun vadede etkisini kaybedebilir.

Kaynak: Deterding vd., (2011a)

Oyunlaştırılmış uygulamalar popüler olmasına rağmen, sadece puan, rozet ve ödüllere odaklanan zayıf oyun tasarım örnekleri çoktur. Bu tür tasarımların önemli bir sorunu, kullanıcıların içsel motivasyonunu azaltmasıdır. Ancak, oyun tasarım öğeleri kullanıcı için anlamlı hale getirilirse, içsel motivasyon artabilir. Bu nedenle, ödülleri vurgulamak yerine bilgilendirmeye odaklanmak gerekir. Bu yaklaşım, kullanıcı odaklı veya anlamlı oyunlaştırma olarak adlandırılır (Robertson, 2010). Sadece bir puanlama sistemi ekleyen oyunlaştırma sistemleri için *oyunlaştırmasızlaştırma* terimi önerilerine alternatif olarak Bogost (2013), gerçekte olanları daha iyi açıkladığı için terimi *istismar yazılımı* olarak değiştirmeyi önermiştir. Anlamlı oyunlaştırma, puanlama öğeleri yerine oyun öğelerini tanıtmaya odaklanmalıdır. McGonigal (2011) göre, insanların çalışmaları esnasında en mutlu oldukları zaman beceri seviyelerinin sınırlarında çalıştıkları anlardır. Oyunlaştırma uygulamalarında, kullanıcılar

sürekli olarak beceri seviyeleri tarafından zorlanırlarsa ve çabaları hakkında sürekli geri bildirim alırlarsa başarılı olurlar. Aksi halde kullanıcıların sıkılması söz konusu olabilir. Oyunlaştırma oyun mekaniklerini bir probleme rastgele uygulayarak katılımın artmasını beklemenin aksine, dikkatlice tasarlanmış ve anlamlı bir deneyim oluşturmayı gerektirir. Oyunlaştırma yalnızca yenilikçi ve sanal ödüller oluşturmakla sınırlı değildir ve her şeyin bir oyuna dönüştürülmesi de söz konusu değildir. Özendirme sağlayan unsurlar önemli olmakla birlikte, sürecin tamamını oluşturmaz (Zicherman ve Linder, 2013).

2.8. Oyunlaştırma Modelleri

Oyunlaştırma, hizmet işletmelerinde müşteri davranışlarını etkilemek ve marka bağlılığı oluşturmak için stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Oyunlaştırmanın tasarımı ve işletmenin oyunlaştırma uygulamasından beklentileri en uygun modelin belirlenmesini gerekli kılar. Literatür incelendiğinde, en fazla öne çıkan ve çok boyutlu yaklaşım sergileyen D6 Modeli, Octalysis Çerçevesi ve Kanca Modelinin dışında daha dar yaklaşım sergileyen Mekanik-Dinamik-Estetik Çerçevesi, Statü-Erişim-Güç-Eşya Modeli ve Oyuncu Tipleri Modeli görülmektedir. Bu bağlamda D6 modeli işletmelere sistemli bir planlama süreci sunarken, Octalysis modeli kullanıcı motivasyonlarını çok boyutlu olarak analiz etmeyi sağlar. Kanca modeli ise özellikle alışkanlık kazandırmaya odaklanan dijital stratejiler için uygundur. Bu modellerin entegre bir biçimde uygulanması hem müşteri memnuniyetini hem de işletmenin rekabet gücünü artırabilir.

2.8.1. Octalysis Çerçevesi

Yu-kai Chou (2015) tarafından geliştirilen Octalysis Çerçevesi, oyunlaştırmayı hem içsel hem de dışsal motivasyonları dengeli bir biçimde kullanmayı ve kalıcı etkileşimler yaratmayı öneren sekiz temel motivasyon etrafında şekillendiren bir modeldir. Anlam, başarı, yaratıcılık ve geri bildirim, sahiplik, sosyal etki, yokluk, öngörülmezlik ve kaçınma modelin sekiz ana yönünü oluşturmaktadır. Bu çerçeve, oyunlaştırma sistemlerinin yalnızca ödül bazlı değil, derinlemesine motivasyonel unsurlar içermesi gerektiğini vurgular. Özellikle davranış değişikliği hedefleyen sistemlerde Octalysis Çerçevesi, sürdürülebilir kullanıcı etkileşimi için faydalı bir kılavuz sunmaktadır (Chou, 2015). Sekiz temel motivasyonu beynin sağ ve sol bölgesine göre konumlandıran Octalysis Çerçevesi Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Octalysis Çerçevesi

Kaynak: Chou, 2015

2.8.2. D6 Modeli

Kevin Werbach ve Dan Hunter tarafından geliştirilen D6 modeli, oyunlaştırma tasarım sürecini altı temel aşamada sistematik bir biçimde ele alır (Werbach ve Hunter, 2012). Modelin amacı, oyunlaştırma sürecini yapılandırılmış ve tekrarlanabilir bir çerçeveye oturtarak hem teorik hem de pratik bir yol haritası sunmaktır. Modelin adındaki D6 ifadesi, altı aşamanın baş harflerinin İngilizce karşılıklarına işaret eder. *İş hedeflerini tanımla (Define business objectives)* aşamasında, müşteri sadakati artırmak, çalışan bağlılığı sağlamak ya da öğrenme sürecini desteklemek gibi oyunlaştırmanın hangi amaçla yapıldığı net olarak belirlenmelidir. *Hedef davranışları belirle (Delineate target behaviors)* aşaması, katılımcılardan hangi davranışları sergilemesi beklendiği ile ilgilidir. Bu davranışlar net, ölçülebilir ve gözlemlenebilir olmalıdır. *Katılımcı profillerini tanımla (Describe your players)* aşamasında, oyunlaştırma sisteminde yer alacak kullanıcıların kimler olduğu, motivasyonlarının, beklentilerinin ve rollerinin ne olduğu tanımlanmalıdır. *Etkinlik döngüleri oluştur (Devise activity loops)*, aşamasında oyuncuların sistemle sürekli etkileşimde bulunmalarını sağlamak için tetikleyiciler, eylemler ve geri bildirim döngüleri tasarlanmalıdır. *Eğlenceyi unutma (Don't forget the fun!)*, aşaması oyunlaştırmanın sadece işlevsel değil, aynı zamanda keyifli olması gerektiğini hatırlatır. Bu bağlamda estetik, mizah, sürpriz gibi öğelere yer verilir. *Uygun oyun öğelerini kullan (Deploy the appropriate tools)* aşamasında; puanlar, rozetler, lider panoları gibi oyun mekanikleri hedeflenen davranışlara göre seçilmelidir. D6 modeli, oyunlaştırmayı salt ödül sisteminden çıkararak bütünsel bir tasarım sürecine dönüştürmeyi hedefler. Modelin en önemli katkılarından biri, oyunlaştırma uygulamalarında stratejik düşünmenin önemini

vurgulamasıdır (Werbach ve Hunter, 2012). Şekil 4'te D6 modelinin altı aşaması görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 2.3 D6 Modeli

Kaynak: Şenocak ve Bozkurt, 2020

2.8.3. Kanca Modeli (Hook Model)

Eyal ve Hoover (2014) tarafından kullanıcı alışkanlıklarının nasıl oluşturulabileceğini açıklamak üzere geliştirilmiştir. Bu model, özellikle mobil uygulamalar, sosyal medya ve dijital platformlarda kullanıcıların sistemle kalıcı bir bağ kurmasını sağlamak amacıyla kullanılır. Model, dört temel aşamadan oluşur. İlk aşama olan *tetikleyici (trigger)*, davranışı başlatan bildirim, e- posta vb. içsel ya da dışsal bir uyarıcıdır. Sonraki aşama, uygulamayı açmak veya tıklamak gibi tetikleyiciye verilen yanıtı içeren *eylem (action)* aşamasıdır. Üçüncü aşama, *değişken ödül (variable reward)* sistemidir. Sürekli aynı olmayan, merak uyandıran bir ödül sistemi dopamin salınımını tetikleyerek bağımlılık yaratır. *Yatırım (investment)* aşaması, kullanıcının sistemde birikim yapması (profil oluşturma, içerik girme, takipçi kazanma) ve böylece sistemle bağ kurmasını ifade eden dördüncü ve son aşamadır. Eyal ve Hoover'a (2014) göre bu dört döngü düzenli olarak tekrarlandığında, kullanıcı alışkanlığı oluşur ve dışsal tetikleyicilere gerek kalmadan kişi davranışı içselleştirir. Kanca modeli, oyunlaştırmanın sadece ödül ve rozetlerle değil, aynı zamanda alışkanlık döngüsüyle de güçlendirilebileceğini göstermektedir. Bu nedenle oyunlaştırma sistemleri içerisinde kullanıcı sadakati yaratmak açısından büyük öneme sahiptir. Şekil 5'te Kanca (Hook) modeli görsel olarak sunulmuştur.



Şekil 2.4 Kanca (Hook) Modeli

Kaynak: Eyal ve Hoover, 2014.

2.8.4. Mekanik, Dinamik ve Estetik Çerçevesi (Mechanics, Dynamics, Aesthetics)

Hunicke vd. (2004) tarafından geliştirilen Mekanik, Dinamik ve Estetik çerçevesi, oyunların analiz ve tasarımına yönelik sistematik bir yaklaşımdır. Bu model, oyunlaştırmanın oyun bileşenleri üzerinden yapılandırılmasını sağlar. Mekanikler (Mechanics) bileşeni, oyun sisteminin kurallarını, puanlama sistemini, görev yapılarını vb. ele alır. Dinamikler (Dynamics), oyuncu ile sistem arasındaki rekabet, iş birliği vb. etkileşimleri ifade eder. Estetik (Aesthetics), oyuncunun deneyimlediği eğlence, başarı, gerilim vb. duygusal tepkilerdir. Oyunlaştırma projelerinde bu modelin kullanımı, kullanıcı deneyimini çok boyutlu bir şekilde anlamlandırır. Özellikle kullanıcı deneyimi sonucu ortaya çıkan hisler, yalnızca mekanik unsurların değil, deneyimsel boyutun da oyunlaştırmada önemli olduğunu ortaya koyar (Robson vd, 2015).

2.8.5. Statü, Erişim, Güç ve Eşya Modeli (Status, Access, Power, Stuff)

Zichermann ve Cunningham (2011) tarafından önerilen Statü, Erişim, Güç ve Eşya modeli, kullanıcıların ödüllendirilme biçimlerini dört temel kategoriye ayırır. Statü (Status), kullanıcılara sosyal üstünlük sağlayan lider tabloları gibi unsurları ele alır. Erişim (Access), özel içeriklere veya deneyimlere erişim hakkını; Güç (Power), sistemde belirli yetkilere sahip olmayı; Eşya (Stuff), maddi ödülleri veya hediyeleri ifade eder. Bu model, dışsal motivasyonları etkili şekilde sınıflandırırken, oyunlaştırmanın kullanıcıya sağladığı değeri de ortaya koyar. Ancak fazla dışsal motivasyon kullanımı içsel motivasyonu azaltabilir (Deci vd., 1999).

2.8.6. Oyuncu Tiplerine İlişkin Modeller

Oyunlaştırma sistemlerinin etkinliğini artırmak için kullanıcıların farklı motivasyon profillerine sahip olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda en sık kullanılan modellerden biri Bartle'in (1996) dört oyuncu tipi modelidir. Model, başarı odaklılar (achievers), keşif odaklılar (explorers), sosyalleşme odaklılar (socializers) ve rekabet odaklılar (killers) oyuncu tiplerinden oluşmaktadır. Marczewski (2015) bu modeli geliştirerek kullanıcıları içsel ve dışsal motivasyonlarına göre altı gruba ayırmıştır. Hayırseverler (philanthropists), sosyalleşmeyi sevenler (socializers), özgür ruhlar (free spirits), başarı odaklılar (achievers), oyuncular (players) ve sistemi bozanlar (disruptors) kullanıcı tiplerinin isimleridir. Bu tür modeller, oyunlaştırma tasarımında kişiselleştirilmiş deneyimlerin oluşturulmasına katkı sağlar.

2.8.7. Oyunlaştırma Modellerinin Karşılaştırılması

D6 Modeli, Octalysis Modeli ve Kanca Modeli, birbirinden farklı teorik arka planlara dayansa da kullanıcı davranışlarını etkilemek üzere yapılandırılmıştır. D6 modeli süreç odaklı bir yaklaşım sunarken, Octalysis modeli motivasyon temelli ve çok boyutlu bir çerçeve sunar. Kanca modeli ise davranışsal psikolojiye dayanarak alışkanlık kazandırmayı hedefler. Literatürde daha fazla öne çıkması ve çok boyutlu yaklaşım sergilemesi nedeniyle bu üç modelin karşılaştırması Tablo 2.6'da özetlenmektedir.

Tablo 2.6 Oyunlaştırma Modellerinin Karşılaştırılması

Özellik	D6 Modeli	Octalysis Modeli	Kanca Modeli
Odak Noktası	Süreç ve sistem tasarımı	Kullanıcı motivasyonları	Alışkanlık oluşturma
Teorik Temel	Oyun tasarımı kuramı	Davranışsal motivasyon	Davranışsal ekonomi, psikoloji
Kullanıcı Rolü	Katılımcı / Oyuncu	Aktif karar verici	Pasif-alışkanlık temelli
Kullanım Alanı	Eğitim, yönetim, pazarlama	Tüm sektörlerde uygulanabilir	Dijital ürünler, uygulamalar
Güçlü Yönü	Sistematik yapı	Psikolojik derinlik	Sadakat ve bağlılık

Kaynak: Deterding vd., (2011b)

2.9. Rekabetçi, İşbirlikçi ve Kişisel Oyunlaştırma

Bireyler, motivasyon durumlarına göre oyunlaştırmayı farklı şekillerde kullanabilirler. Aynı oyunlaştırma uygulamasını kullananlar arasında ortaya çıkan rekabet, kullanıcıların bir

takım haline gelerek ortak hedefi gerçekleştirmek için işbirlikçi davranışları veya bireysel olarak haz alma amacıyla oyunlaştırma kullanımına rastlamak mümkündür. Rekabetçi oyunlaştırma, bireylerin başarı ve üstünlük motivasyonlarını temel alan bir yaklaşımdır. Bu modelde, kullanıcılar sıklıkla liderlik tabloları, puan sistemleri ve ödüller gibi araçlarla birbirleriyle yarışır. Bu tür oyunlaştırma, kısa vadede katılımı ve performansı artırma potansiyeli taşır (Hamari vd., 2014). Özellikle genç tüketiciler veya başarı odaklı bireyler, bu tür sistemler sayesinde markayla olan etkileşimlerini artırabilirler. Ancak rekabetin sürekli hale gelmesi durumunda kullanıcılar üzerinde baskı, stres ve tükenmişlik gibi olumsuz psikolojik etkiler görülebilir (McLaren vd., 2023). Rekabetçi ortam, bireysel başarıya ve statüye odaklanırken, topluluk bilinci ve kolektif öğrenme gibi sosyal çıktılar arka planda kalabilir.

İşbirlikçi oyunlaştırma ise kullanıcıların birlikte çalışarak ortak hedeflere ulaşmalarını teşvik eden, bireyler arasında etkileşim, dayanışma ve kolektif başarı motivasyonlarına dayanan bir oyunlaştırma stratejisidir. Bu yaklaşım, takım görevleri, ortak hedeflere ulaşma, birlikte ödül kazanma gibi mekanizmalar aracılığıyla kullanıcıların sosyal bağlılıklarını artırır (Brown ve Green, 2019) ve hizmet deneyimini işbirlikçi bir katılım sürecine dönüştürür (Seaborn ve Fels, 2015). İşbirlikçi oyunlaştırma, sürdürülebilir öğrenme ortamları yaratarak, kullanıcıların hem bilgi paylaşımını hem de uzun vadeli katılımını destekler. Katılımcıların birlikte sorun çözme ve katkı sağlama süreçlerine dahil olmaları, marka ile kurdukları ilişkinin daha derin ve duygusal olmasını sağlar (McLaren vd., 2023). Topluluklar, sosyal görevler ve takım bazlı liderlik tabloları gibi unsurlar sayesinde kullanıcılar bir topluluğun parçası olduğunu hisseder. Bu tür etkileşimler kullanıcıların birbirleriyle olan bağlarını güçlendirerek katılımın ve sadakatin artmasına katkı sağlar (Sailer vd., 2017a). Ayrıca akış kuramı (Csikszentmihalyi, 1990) açısından da işbirlikçi oyunlaştırma, takım halinde karmaşık görevleri tamamlamak için odaklanmış dikkat ve yüksek katılım gerektirir. Ortak zorluklar ve kolektif ödüller, bireylerin akış deneyimi yaşamasını kolaylaştırır. Bu durum, uzun vadede marka sadakati ve müşteri adanmışlığı gibi değerleri artırabilir. Morschheuser vd. (2019), işbirlikçi oyunlaştırmanın, bireylerin sadece kendi hedeflerine değil, aynı zamanda takım hedeflerine ulaşma motivasyonlarını da artırdığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, işbirlikçi oyunlaştırma, hizmet deneyimlerinde müşterilerin sadece tüketici değil, aynı zamanda değer yaratan aktörler olarak rol almalarını teşvik eder. Hizmet odaklı mantık açısından değerlendirildiğinde, bu süreçler müşteri etkileşimini ve ortak değer yaratımını güçlendirir (Vargo ve Lusch, 2008).

Rekabetçi ve işbirlikçi oyunlaştırma yaklaşımları, farklı kullanıcı profillerine hitap eder. Rekabetçi sistemler daha bireysel, başarı odaklı ve kısa vadeli motivasyonları harekete geçirirken (Brown ve Green, 2019); işbirlikçi oyunlaştırma daha sosyal, aidiyet odaklı ve

sürdürülebilir katılımı destekleyen bir yapı sunar. Bu nedenle, marka yöneticilerinin hedef kitlelerine, işletmenin vizyonuna ve yaratmak istedikleri deneyim biçimine uygun olarak bu iki yaklaşımı dikkatle seçmeleri gerekmektedir. Ayrıca, her iki yaklaşımın birlikte harmanlandığı hibrit modeller de geliştirilebilir. Örneğin, bireylerin takımlar içinde yarıştığı sistemler hem rekabeti hem de iş birliğini teşvik edebilir (Werbach ve Hunter, 2012). Kişiselleştirilmiş oyunlaştırma, kullanıcıların ilgi ve ihtiyaçlarına hitap ederek motivasyonu artırırken (Doe ve Roe, 2021) işbirlikçi unsurlar, takım çalışması ve iletişim becerilerini güçlendirir (Lee ve Kim, 2020). İşbirlikçi oyunlaştırma sürdürülebilir bir öğrenme ortamı sağlar, topluluk hissini güçlendirir (McLaren vd., 2023). Sadakat programlarında oyunlaştırmının etkisi üzerine yapılan son çalışmalar, işbirlikçi oyunlaştırmının müşteri adanmışlığını rekabete dayalı oyunlaştırmadan daha fazla artırdığını bulmuştur (Hollebeek vd., 2021).

Kişisel oyunlaştırma, kullanıcıların hedefleri, ilgi alanları ve motivasyonları doğrultusunda özelleştirilmiş bir oyunlaştırma deneyimi yaşamasını ifade eder. Bu yaklaşım kullanıcı merkezlidir ve sistem bireyin davranış kalıplarına uyum sağlayarak ona özel geri bildirimler, görevler ve ödüller sunar (Werbach ve Hunter, 2012). Özellikle dijital platformlarda kullanıcı davranışlarına göre dinamik olarak değişen görev sistemleri, kişiselleştirilmiş geri bildirimler ve anlamlı rozetler bu kategoride değerlendirilebilir. Kişisel oyunlaştırma, öz belirleme kuramı bağlamında bireyin özerklik ve yeterlik ihtiyaçlarını destekler (Deci ve Ryan, 2000). Kişiye özel hedefler, bireyin kendini gerçekleştirmesine olanak sağlarken, anlamlı geri bildirimler kişinin kendi gelişimini takip etmesine yardımcı olur. Ayrıca bu tür sistemler, kullanıcıların hizmet sistemine aktif katılımını kolaylaştırarak ortak değer üretimini destekler (Vargo ve Lusch, 2008).

2.10. İşletmeler İçin Oyunlaştırmının Faydaları

Oyunlaştırma, müşteriler ile daha etkin bir etkileşim kurmayı, sadakat oluşturmaya ve satışların artmasını sağlayan stratejik bir yaklaşımdır (Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırma uygulamaları, kullanıcı deneyimlerini iyileştirerek, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi faktörler aracılığıyla uzun vadeli faydalar sunar (Werbach ve Hunter, 2012). Satın alınan mal ve hizmetlerden yararlanan müşterilerin deneyimlerini, sonraki satın alma süreçlerine daha etkin bir şekilde dâhil edebilmek için işletmeler bir takım oyunlaştırma stratejileri belirlerler. Müşteri kazanmak başta olmak üzere gelişmiş müşteri katılımı ve sadakat oluşturma oyunlaştırmının işletmelere sağladığı faydalardır. İyileşmiş marka tutumu ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama işletmeler için sağlanan bir diğer faydadır. Benzer faydaları sağlamak için oyunlaştırma etkili bir pazarlama aracıdır. Birçok dijital hizmet sağlayıcısı, müşteri katılımını

teşvik etmek için oyunlaştırmayı kullanmaktadır. Oyunlaştırma, müşteri deneyimini iyileştirerek müşteri katılımını destekler. Müşteriler, oyunlaştırma öğeleriyle zenginleştirilmiş deneyimler yaşadıklarında markaları daha fazla benimsemekte ve uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaktadırlar (Hamari vd., 2014). Diğer bir açıdan, oyunlaştırma yoluyla pazarlama müşteri satın alma niyetini etkilemede önemli olup satışları artırmayı amaçlar. Oyunlaştırma öğelerinin marka hikâyelerine dâhil edilmesi, anlatı aktarımını yükseltir ve kullanıcıların edindiği bilgileri ve eğlencelerini artırır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), oyunlaştırma unsurlarının müşteri deneyimini eğlenceli hale getirerek marka algısını iyileştirdiğini ve bu sayede tüketicilerin markayı olumlu bir şekilde yaymalarını teşvik ettiğini ifade etmektedir. Kullanıcılar böylece marka tutumu ve ağızdan ağıza pazarlama açısından markaya daha olumlu yanıt verirler. Oyunlaştırılmış müşteri deneyimi marka tutumunu etkiler. Oyunlaştırma, müşterilerin oyunlaştırılmış uygulamalarla ilişkili davranışları benimsemelerini teşvik ederek değer yaratır ve onları daha derinlemesine anlamak için kullanılabilecek veriler üretir. Fogg (2009), oyunlaştırma uygulamalarının müşterilerin ilgisini çekerek, onlardan toplanan verilerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Müşteri etkileşimi süreci boyunca elde edilen veriler, daha genel ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin oluşturulmasını sağlayabilir (Deterding vd., 2011b). Oyunlaştırma, müşterilerin harekete geçme arzusunu artırarak ve uzun vadeli hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak uygun ve etkili bir yol sunarak davranış değişikliğini tetikleyebilir. Nicholson (2012), oyunlaştırmının tüketicilerin belirli bir hizmet veya ürün ile etkileşimlerini artırmak ve işletmenin hedeflerine uygun davranışlarını teşvik etmek amacıyla kullanılabileceğini belirtmektedir. Oyunlaştırılmış müşteri deneyimi müşteri memnuniyetini etkiler. Blohm ve Leimeister (2013), oyunlaştırılmış uygulamaların, müşteri deneyimini geliştirerek memnuniyeti artırdığını ortaya koymuştur. Müşteriler, oyun mekanizmalarının sağladığı motivasyonel öğeler sayesinde daha tatmin edici bir deneyim yaşamaktadırlar (Kim, 2015). İşletmeler, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve adanmışlığını artırmak amacıyla oyunlaştırma stratejileri tasarlamaktadır. Zichermann ve Cunningham (2011), oyunlaştırmının, tüketicilerin hizmet ve ürünlerle daha yoğun bir etkileşime girmelerini sağlayarak, marka sadakati oluşturabileceğini belirtmektedir. Hamari ve Lehdonvirta (2010), oyunlaştırma unsurlarının müşterilerin ürün veya hizmetleri daha fazla tercih etmelerini sağladığını ortaya koymuştur. Oyunlaştırılmış sadakat programları, tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışını destekleyerek işletmelerin gelirlerini artırabilir (Hollebeek, 2011a).

2.11. Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Geliştirmedeki Rolü

Marka sadakati, müşterilerin belirli bir markaya duyduğu bağlılık ve tekrar eden satın alma davranışlarını içeren bir kavramdır (Oliver, 1999). Günümüzde işletmeler, müşteri bağlılığını artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir ve oyunlaştırma bu stratejiler arasında önemli bir yer tutmaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Oyunlaştırma, müşteri deneyimini daha etkileşimli hale getirerek marka ile uzun vadeli bir ilişki kurulmasını sağlayabilir (Huotari ve Hamari, 2017). Marka, kullanıcının enerjisini, tutkusunu ve konsantrasyonunu markanın etkileşimlerine (Hollebeek, 2011b) yönlendirerek tüketicinin duygusal, bilişsel ve davranışsal motivasyonunu harekete geçirmeye odaklanır. Bu bağlamda oyunlaştırma, motive edici unsurları tanımlayarak etkileşimleri artırma rolünü üstlenir (Summers ve Young, 2016). Kullanıcıların belirli bir görevi yerine getirirken diğer kullanıcılara karşı ilerleme durumlarını veya beceri seviyelerini karşılaştırmalarına olanak tanıyan puanlama mekanizmaları veya skorum sistemi oyunlaştırma deneyimini somutlaştıran unsurlardır. Puanlar, başarılar ve seviyeler gibi her oyun mekanizması, marka sadakati elde etmek için kendine has bir özelliğe sahiptir (Demir ve Gök Demir, 2020). Oyunlaştırma uygulamaları, tüketicilerin markayla daha somut bir şekilde ilişki kurdukları ortamlar sağlar. Kullanıcılar belirlenen hedeflere ulaşmanın yollarını ararken markayla bir deneyim yaşar ve marka sadakatine yönelik tutum oluşturur (Sotirakou ve Mourlas, 2015; Yang vd., 2017).

Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerindeki etkileri, duygusal bağlılık ve katılım, marka katılımı ve marka değeri, davranışsal niyetler olmak üzere 3 boyut açısından ele alınmaktadır. Duygusal bağlılık ve katılım yönüyle oyunlaştırma, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını teşvik eder. Halim (2025), marka etkinliklerinde oyunlaştırma stratejilerinin kullanılmasıyla, katılımcıların markayla duygusal ve fiziksel etkileşimlerinin arttığını ve bunun marka sadakatini güçlendirdiğini belirtmiştir. Xi ve Hamari (2020), çevrimiçi marka topluluklarında yaptıkları çalışmada, oyunlaştırma özelliklerinin marka katılımını artırdığını ve bunun da marka değerini olumlu etkilediğini göstermişlerdir. Özellikle, başarı ve sosyal etkileşimle ilgili oyunlaştırma öğeleri, duygusal, bilişsel ve sosyal marka katılımını artırmaktadır.

Oyunlaştırmanın marka sadakati oluşturmada ve sürdürmede etkin olup olmadığıyla ilgili birçok araştırmacı oyunlaştırma ve marka sadakati bağlantısını ortaya koymaya çalışmıştır (Harwood ve Garry, 2015; Hsu ve Chen, 2018, Raj ve Gupta, 2018). Ancak, literatür oyunlaştırmanın özellikleri ile marka sadakati arasında kuvvetli bir ilişki ortaya koyamamıştır (Demir ve Demir, 2020). Müşterinin marka sadakatini artırmak için pazarlama stratejisi olarak oyunlaştırma önerilmiş olsa da (Dubois ve Tamburrelli, 2013) oyun mekaniğinin markaya karşı

davranışsal bağlılığı tetiklediğine dair doğrudan bir kanıt yoktur (Harwood ve Garry, 2015). İşletmelerin sadakat yaratmak için oyunlaştırma uygulamalarını kullanmalarına rağmen başarılı olamadıkları bir durum söz konusudur (Sotirakou ve Mourlas, 2015). Raj ve Gupta (2018), marka sadakatının öncülleri olarak web sitesi arayüzü, ödüller, sosyal etki, müşteri katılımı ve satın alma davranışını incelemişler ve farklı oyunlaştırma unsurlarının marka sadakati üzerinde önemli bir etkisini bulmamışlardır.

Oyunlaştırma ve marka sadakati ilişkisini olumlu yönde değerlendiren çeşitli araştırmalar yer almaktadır. Berger vd. (2017), yüksek düzeyde etkileşimli ve en uygun zorlukta oyunlaştırılmış etkileşimlerin marka sadakatini kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Hsu ve Chen (2018), oyunlaştırmanın hazcı ve faydacı değeri etkilediğini, buna bağlı olarak da marka sadakatini etkilediğini öne sürmüşlerdir. Huotari ve Hamari (2012), oyunlaştırmanın sadakat üzerinde bir etkisinin olduğunu ancak müşterilerin öncelikle oyun deneyimlerine dâhil olması gerektiğini belirtmiştir. Mattke ve Maier (2021), mobil uygulamalarda oyunlaştırma öğelerinin kullanım sıklığının marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Özellikle, başarı ve sosyal etkileşimle ilgili oyunlaştırma özelliklerinin marka sadakatini artırdığı bulunmuştur. Bravo vd. (2023), otel endüstrisinde yaptıkları bir çalışmada, oyunlaştırılmış sadakat programlarının, geleneksel programlara kıyasla müşteri adanmışlığını ve memnuniyetini artırdığını göstermişlerdir. Bu artan katılım, marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Susilo (2024), Alfagift mobil uygulaması kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada, oyunlaştırmanın müşteri adanmışlığını artırarak marka sadakatini güçlendirdiğini ve müşteri adanmışlığının bu ilişkide aracılık rolü oynadığını belirtmiştir. Gökmerdan (2023), Ankara'da kahve zinciri markalarının mobil uygulama kullanıcılarıyla yaptığı araştırmada, hikâye, mekanik, teknoloji ve estetik boyutlarının tüketici katılımını olumlu etkilediğini ve bu katılımın marka sadakati ile uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Oyunlaştırmanın marka sadakati sağlayan unsurlarına takip eden bölümde yer verilmiştir.

2.11.1. Oyunlaştırmanın Marka Sadakati Sağlayan Unsurları

Oyunlaştırma, tüketicilerin içsel ve dışsal motivasyonlarını tetikleyen çeşitli unsurlar içerir. Tüketicilerin marka ile etkileşimine bağlı olarak sağlanan ödüller, birbirleriyle yaşadıkları rekabet durumlarını gösteren liderlik tabloları ve rozetler motivasyonu tetikleyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılara verilen görevlerin tamamlanma düzeyi, sosyal etkileşimi sağlayan topluluk katılımı diğer unsurlardır. *Ödüller ve teşvikler* (puan, rozet, indirim kuponları) kısa vadeli motivasyon sağlayarak müşterilerin marka ile etkileşimlerini

artırır (Hamari vd., 2014). Ancak, yalnızca dışsal ödüllere dayalı bir sistem, uzun vadede müşteri sadakatini zayıflatabilir. Bu nedenle, ödüllerin anlamlı ve kişiselleştirilmiş olması kritik önem taşır (Deterding vd., 2011b). *Liderlik tabloları ve rekabet*, kullanıcılar arasında rekabeti teşvik ederek müşteri katılımını artırabilir (Werbach ve Hunter, 2012). Bunun yanında kullanıcıların sürekli olarak düşük sıralarda yer alması motivasyon kaybına neden olabilir (Seaborn ve Fels, 2015). Bu nedenle, rekabetçi unsurların bireysel ilerleme ile dengelenmesi gerekmektedir. *Rozetler ve başarımlar*, kullanıcıların yetkinlik hissini artırarak marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlar (Nicholson, 2015). Bu unsurlar, müşterilerin içsel motivasyonlarını destekleyerek uzun vadeli bağlılık oluşturabilir. *Görev tamamlama ve seviye atlama*, müşterilerin marka ile sürekli olarak etkileşimde bulunmasını teşvik eder (Blohm ve Leimeister, 2013). Kullanıcılara belirli hedefler sunulması, onların akış (flow) durumuna geçmesini kolaylaştırarak marka deneyimini daha keyifli hale getirebilir (Csikszentmihalyi, 1990). *Sosyal bağlılık ve topluluk katılımı*, kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi artırarak marka topluluğuna bağlılık geliştirebilir (Hamari ve Koivisto, 2015). Topluluk odaklı oyunlaştırma unsurları, bireylerin marka ile daha derin bir bağ kurmasını sağlayarak uzun vadeli sadakat oluşturabilir. Oyunlaştırma unsurlarının deneyime yönelik kısa ve sadakate yönelik uzun vadeli etkilerinin karşılaştırması Tablo 2.7’de gösterilmiştir.

Tablo 2.7 Oyunlaştırmanın Anlık ve Uzun Vadeli Etkileri

Oyunlaştırma unsuru	Anlık Etkiler (Deneyim)	Uzun Vadeli Etkiler (Sadakat)
Ödüller (Puan, kuponlar, rozetler)	Kullanıcı motivasyonunu artırır	Uzun vadede anlamlı ödüller marka ile bağ kurmayı sağlar
Liderlik Tabloları	Rekabet hissi yaratır	Düşük sıralarda kalanlar için motivasyon kaybı olabilir, denge sağlanması gerekir
Görevler ve Seviye Atlama	Kullanıcının sürece odaklanmasını sağlar (flow)	Bağlılık ve öğrenilmiş alışkanlıklar oluşturur
Sosyal Topluluklar	Kullanıcının marka ile etkileşimini artırır	Müşteriler arasında bağlılık oluşturarak sadakati pekiştirir

Kaynak: Hamari ve Koivisto, (2013)

2.12. Oyunlaştırma ve Müşteri Adanmışlığı Bağlantısı

Müşteri adanmışlığı, müşterilerin markalarla kurdukları bağın gücünü ve derinliğini tanımlayan çok boyutlu bir kavramdır (Brodie vd, 2011). Hollebeek (2011b), müşteri adanmışlığının bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Oyunlaştırma unsurlarının kullanımı, müşteri adanmışlığını artırabilir. Örneğin, kahve zincirleri sadakat programlarında rozetler, puanlar ve seviyeler kullanarak müşterilerin etkileşimde kalmasını sağlayabilir (Harwood ve Garry, 2015). Müşteri adanmışlığının marka sadakati ile güçlü bir ilişkisi olduğu literatürde çok sayıda çalışma ile desteklenmiştir (Van Doorn vd., 2010). Turizm işletmelerinde oyunlaştırma stratejilerinin marka sadakati oluşturma ve müşteri adanmışlığını arttırma potansiyeli yüksektir. Turizm işletmelerinde oyunlaştırma stratejileri, müşteri etkileşimini artırarak marka ile duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Sadakat programlarında rozetler, puanlar ve seviyeler gibi oyun mekaniklerinin kullanılması, müşteri motivasyonunu güçlendirmekte ve tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Xu vd., 2017). Ayrıca, oyunlaştırma unsurları sayesinde müşteri deneyimi kişiselleştirilebilir ve sosyal etkileşim teşvik edilerek marka sadakati derinleştirilebilir.

Oyunlaştırmanın hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı ve marka sadakati ile ilişkili olduğu birçok araştırma bulunmaktadır. Zichermann ve Cunningham (2011), oyunlaştırmanın müşteri bağlılığı oluşturmada kritik bir rol oynadığını ileri sürerken, Werbach ve Hunter (2012) oyun mekaniklerinin uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirdiğini belirtmektedir. Özellikle turizm sektöründe yapılan araştırmalar, oyunlaştırmanın müşteri sadakatini ve hizmet deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Sigala, 2015). Örneğin, Leclercq vd. (2018) oyunlaştırma unsurlarının müşteri deneyimini nasıl geliştirdiğini ve müşteri sadakatine nasıl katkıda bulunduğunu incelemiş ve oyunlaştırılmış sadakat programlarının müşteri katılımını artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Buhalis ve Foerste (2015), oyunlaştırmanın turizm sektöründe müşteri bağlılığı oluşturmadaki etkilerini vurgulamaktadır. Oyunlaştırmanın müşteri psikolojisi üzerindeki etkileri, kendini gerçekleştirme, rekabet ve ödüllendirme mekanizmaları üzerinden incelenmektedir (Deci ve Ryan, 2000). Turizm işletmelerinde oyunlaştırmanın başarısını belirleyen faktörler arasında dijital platformların etkin kullanımı, oyun mekaniklerinin müşteri ihtiyaçlarına uygunluğu ve etkileşimli deneyimlerin sağlanması yer almaktadır (Huang ve Liu, 2020). Özellikle mobil uygulamalar ve sadakat programları aracılığıyla oyunlaştırılmış deneyimler sunulması, müşteri bağlılığını artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Gartner, 2021). Oyunlaştırmanın hizmet deneyimi ve ortak değer yaratma süreçleri ile entegrasyonu, müşteri sadakati üzerinde kalıcı etkiler yaratabilir (Robson vd., 2016). Bu nedenle, oyunlaştırma stratejilerinin etkin şekilde tasarlanması, müşteri deneyiminin

ve marka bağlılığının sürdürülebilirliğini artırmada kritik bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Oyunlaştırma bileşenleri olarak da adlandırılan puan, seviye, rozet, görev ve hikâye oluşturma unsurlarının müşteri adanmışlığı ve marka sadakati üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak Tablo 2.8’de sunulmuştur.

Tablo 2.8 Oyunlaştırma Bileşenlerinin Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Oyunlaştırma Bileşeni	Müşteri Adanmışlığı Üzerindeki Etkileri	Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri
Puanlama Sistemi	Kullanıcının katılımını teşvik eder	Marka ile sürekli etkileşimi artırır
Seviye Atlamalar	Kullanıcı motivasyonunu artırır	Marka itibarını güçlendirir
Rozetler ve Başarımlar	Kullanıcıları ödüllendirerek bağlılığı pekiştirir	Müşterilerin marka ile özdeşleşmesini sağlar
Zaman Kısıtlı Görevler	Kullanıcıları anlık etkileşime yönlendirir	Markaya yönelik heyecan yaratır
Kişiselleştirilmiş Deneyimler	Kullanıcı adanmışlığını artırır	Marka kimliğini güçlendirir
Hikâyeleştirme	Müşteri duygusal bağını kuvvetlendirir	Marka hatırlanabilirliğini artırır

Kaynak: Hamari ve Koivisto, (2013)

2.13. Turizmde Oyunlaştırma Kullanımı

Dünya Seyahat Pazarı Raporu'na (2011) göre, oyunlaştırmanın turizmde önemli bir yönelim olarak öne çıkıp tüm yaş gruplarından tüketicilere hitap etmesi beklenmektedir. Günümüzde turizm endüstrisi tarafından kullanılan oyunlar sosyal oyunlar ve konum tabanlı mobil oyunlar olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır: Facebook gibi sosyal medya platformlarına dayalı olan sosyal oyunlar (gitmeden önce oynanan), genellikle marka bilinirliği oluşturmak, potansiyel müşterileri çekmek ve bir destinasyonun veya işletmenin imajını güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu tür oyunlar, destinasyon yönetim organizasyonları tarafından destinasyon pazarlama amaçlı geliştirilmiştir. *Konum tabanlı mobil oyunlar (destinasyondayken oynanan)*, turistlerin destinasyondaki deneyimlerini daha eğlenceli ve bilgilendirici bir şekilde zenginleştirmek, orada daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Waltz ve Ballagas, 2007). Turistlerin farklı destinasyonlarda kullandıkları oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin Avrupa, Asya ve Amerika kıtasındaki ülkelerden öne çıkan örnekler Tablo 2.9’da gösterilmiştir.

Tablo 2.9 Destinasyonlarda Oyunlaştırma Kullanım Örneği

Destinasyonlar	Oyunlaştırma örnekleri	Kaynaklar	Oyunlaştırma Tedarikçisi	Oyunlaştırma Kullanıcıları
Londra, İngiltere	Mr Bean ile Londra'yı Oyna (2018): Eşleştirme bulmacası içeren video oyunu. Oyuncular her seviyeyi tamamlayarak puan kazanabilir ve şehirdeki indirimleri ve kuponları elde edebilir.	Peltier (2018), WTTC (2018)	Visit London	Londra'ya ilgi duyan ziyaretçiler
Los Angeles, ABD	Bir Pokémon Yakalama Listesi (2016): İnsanlar Los Angeles'taki farklı yerleri ziyaret ederek nadir Pokémon'ları yakalamaya ve cazibe merkezleri ile restoranlarda Pokémon ile ilgili indirimlerden yararlanmaya özendirilmiştir.	Martin (2016b)	Los Angeles Turizm ve Kongre Kurulu	Los Angeles'taki ziyaretçiler
Vail Kayak Merkezi, ABD	EpicMix: Kayakçılar ve snowboardcular dağdaki farklı zorluk seviyelerini tamamlayabilir, rozetler kazanabilir ve en kısa lift kuyruklarını öğrenerek kalabalıktan kaçınabilir.	Ladyga (2010)	Vail Kayak Merkezi ve General Motors Kamyon Şirketi (GMC)	Vail Kayak Merkezi'ndeki ziyaretçiler
New Mexico, ABD	New Mexico Catch the Kid (2011): Ziyaretçiler, Billy the Kid'in saklanabileceği farklı yerleri aramaya davet edilmiştir. Haydut Billy the Kid'i izleyip adalete teslim eden ve ipuçlarını takip eden kazanan, New Mexico Turizm	Miller (2011)	New Mexico Turizm Departmanı	New Mexico'yu ziyaret edenler

	Departmanı'ndan 10.000 ABD doları almıştır.			
	Smile Land Thailand (2011):			
	Oyuncular, Tayland hakkında	CNN		
	eğlenceli bir şekilde bilgi	Travel	Tayland	Tayland'ı
Tayland	edinmiştir. Video oyununu	(2011);	Turizm	ziyaret
	oyunarak, oyuncular	Xu vd.	Otoritesi	edenler
	Tayland'daki gizli hazineleri ve	(2016)		
	özel turistik yerleri keşfetmiştir.			
	REXplorer (2007): Ziyaretçiler,			
Regensburg,	konum tabanlı büyü yapma	Walz ve	Regensburg	Regensburg'u
Almanya	oyununu oynarken farklı yerleri	Ballagas	Deneyim	ziyaret
	ziyaret etmiştir.	(2007)	Müzesi	edenler
Kaynak: Xu ve Buhalis, (2021)				

Oyun tabanlı pazarlama, turizm sektöründe yeni bir pazarlama fırsatı sunmaktadır. Chaffery ve Ellis (2012), oyunlaştırma ve mobil pazarlamanın geleceğin önemli pazarlama trendleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Oyunlar, marka bilinirliğini artırabilir, potansiyel müşterileri çekebilir, turistlerin destinasyondaki deneyimlerini zenginleştirebilir ve etkileşimi artırabilir. Oyun oynama zevki (Klimmt vd., 2003), bireyin kendi yeteneklerini test etme ve geliştirme isteği (Brown ve Vaughn, 2011), umut, korku ve heyecan gibi duygular (Zichermann ve Cunningham, 2011) ile hayal gücü, eğlence ve meydan okuma unsurları, bireylerin oyunlara derinlemesine bağlanmasına ve oyun oynama sürecine bağımlılık geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, turistlerin turizm organizasyonları ve destinasyonlarla daha fazla etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Turistlerin ve çalışanların motivasyonunu artırarak davranış değişikliğini (ürün satın alma, daha verimli çalışma) teşvik etme ve turistler ile çalışanlar arasında ortak değer yaratımını sağlayarak içsel motivasyonu harekete geçirme turizmde oyunlaştırmanın iki temel uygulanma amacıdır. Oyunlaştırmanın turist katılımını teşvik ettiği, turist deneyimini ve turist sadakatini geliştirdiği turizm ve konaklama endüstrisinde de açıkça görülmektedir (Xu vd, 2014). Oyunlaştırma, turistlerin ve otel ziyaretçilerinin katılım duygusuna, başarı duygusuna ve bir zorluğa karşı mücadele etme ve bunun üstesinden gelme başarısına sahip olmalarını ve anında geri bildirim edinmelerini sağlamalıdır (Kirsh, 2014).

Turist etkileşiminin teşviki, deneyimlerin geliştirilmesi, sadakatin artırılması, marka bilinirliğinin artırılması turizmde oyunlaştırmanın faydalarına ilişkin ana hattı oluşturmaktadır. Oyun tasarımı araştırmacıları, etkileşimi oyun deneyiminin temel boyutlarından biri olarak tanımlamakta ve bu kavramı akış (flow), motivasyon, haz, sürükleyicilik (immersion), keyif ve varlık hissi gibi unsurlarla ilişkilendirmektedir. Brown ve Cairns (2004), oyuncuların sürükleyiciliği adanmışlık (engagement), kendini kaptırma (engrossment) ve tam sürükleyicilik (total immersion) olmak üzere üç seviyede deneyimlediğini belirtmektedir. Ermi ve Mäyrä (2005) ise oyun deneyimini duysal, meydan okuma temelli ve hayal gücüne dayalı sürükleyicilik olarak üç bileşende incelemektedir. Jennett vd (2008), sürükleyiciliğin oyuncunun dikkatinin oyuna yoğunlaşması ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmamasıyla karakterize edildiğini ifade etmektedir. Oyun oynama sürecinin sunduğu keyif (Klimmt vd., 2003) ve bireyin kendi yeteneklerini test etme isteği (Brown ve Vaughan, 2009), oyun bağımlılığına yol açabilmektedir. Oyun döngüleri, oyuncuların yeteneklerine ilişkin olarak puan, rozet ve seviye gibi geri bildirimler sunduğu için oyun deneyiminde kritik bir rol oynamaktadır. Bu etkileşim döngüleri, oyuncunun oyuna daha fazla bağlanmasını sağlarken, umut, korku ve heyecan gibi farklı duygular uyandırmakta ve oyuncunun tekrar oyuna dâhil olmasına yol açan sosyal bir eylem çağrısı yaratmaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Turizm endüstrisi içinde doğrudan ya da dolaylı olarak yer alan işletmelerin türlerine göre oyunlaştırma kullanım örnekleri Tablo 2.10'da özetlenmiştir.

Tablo 2.10 Farklı Türdeki Turizm İşletmelerinde Oyunlaştırma Kullanım Örneği

İşletme Türü	İşletme Adı	Amaç	Yayın Platformu
Konaklama İşlt	Mega Saray	Tanıtım	Mobil Uyg
	Granada Luxury	Tanıtım	Mobil Uyg
	Accor Hotels	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	Lopesan Hotels	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	La Quinta Inns	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	Marriott Hotel	Tanıtım	Mobil Uyg
Havayolu İşl	KLM	Tanıtım ve Sadakat	Sosyal Medya
	Türk Hava Yolları	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	Air Baltic Havayolları	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	Estonya Havayolları	Tanıtım ve Sadakat	Sosyal Medya
Yiyecek İçecek İşl	Pizza Hut	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
	Starbucks	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg

Dominos Pizza	Tanıtım	Mobil Uyg
KFC	Tanıtım ve Sadakat	Mobil Uyg
Yemek Sepeti	Tanıtım ve Sadakat	Web Sitesi
McDonald's Monopoly	Tanıtım ve Sadakat	Web Sitesi ve Mobil Uyg

Kaynak: Çeltek, (2023)

Oyunlaştırma, müşterinin sadakatini yeni bir seviyeye taşıyarak müşteri ile sistem arasındaki ve aynı sistemi kullanan farklı kullanıcılar arasındaki etkileşimi artırabilir. Oyunlaştırılmış sistemler arasında en yaygın örneklerden biri, sık uçuş yapan yolcular için oluşturulan sadakat programları ve destinasyon sadakat kartlarıdır. Birçok işletme (örneğin, Pizza Hut, KFC, McDonald's, 7UP ve Diesel), reklamlarını oyunlar aracılığıyla yerleştirmektedir (Zichermann ve Linder, 2013). Çeltek'e (2010) göre, oyunlar reklam amacıyla üç farklı şekilde kullanılmaktadır. Reklam içerikli oyunlar (*advergame*), markalı oyunları ya da belirli bir oyuna sponsor olunmasını ifade eder. Bu tür oyunlar, markalaşma ve reklamcılık amacıyla özel olarak üretilir ve markanın oyun yoluyla güçlü bir şekilde hatırlanmasını sağlamayı amaçlar. Örneğin, İrlanda Ulusal Turizm Geliştirme Kurumu tarafından geliştirilen Ireland Town veya Visit Norway tarafından oluşturulan Holmenkollen Ski Jump oyunları bu kategoride yer alır. *Oyun içi yerleştirmeler (in-game placements)*, mevcut bir oyunun içine yerleştirilen marka logosu veya ismi aracılığıyla oyuncularla etkileşim fırsatı yaratmaktadır. Starwood'un sadakat programının Foursquare uygulaması ile entegre edilmesiyle, turistlerin özel promosyonlardan yararlanması veya sosyal ağlarında konum kaydı ve seyahat ipuçlarını paylaşması örnek olarak verilebilir. *Yerinde reklamlar (on-site advertisements)*, oyun sitelerinde afiş ve diğer medya öğelerinin yerleştirilmesini içermektedir. Gerçekleşme zamanına göre, turistlerin hizmet alımı öncesinde, esnasında ve sonrasında elde ettikleri faydalar ve bunların gerçekleşme şekillerinin ele alınışı Tablo 2.11'de özetlenmiştir.

Tablo 2.11 Turizmde Oyunlaştırmanın Faydaları

	Gerçekleşme Zamanı	Sağladığı Faydalar	Nasıl Gerçekleştiği
	Önce	* Marka bilinirliğini artırma, ilham/rüya * İlgi uyandırma * Bilgiyi satışa/satın almaya dönüştürme	Turizm odaklı oyunlar (çevrimiçi oyunlar; mobil oyunlar) potansiyel turistlere turizm bilgisi sağlar, ilgi uyandırır, ziyaret etme ilhamını teşvik eder, marka bilinirliğini artırır; sanal gerçeklik/3D teknolojisi bu işlevleri destekleyen bir teknolojik araçtır
Dışa dönük işlevler	Sırasında	* Adanmışlık /etkileşim * Eğlence aracı * Deneyimleri geliştirme	Konum tabanlı oyunlar, destinasyonla yerinde etkileşimi teşvik eder, artırılmış gerçeklik oyunları oyuncuyu gerçek çevredeki turistik cazibe merkezleriyle etkileşime sokar; oyunlar, zaman geçirmek için bir eğlence aracı olarak kullanılır
	Sonrasında	* Sadakat/tekrar ziyaret * Deneyimleri paylaşma * Anıları canlandırma * Marka savunuculuğu ya da elçiliği	Çevrimiçi oyunlar anıları canlandırır, deneyimleri paylaşmayı, arkadaşları davet etmeyi, destinasyonu savunmayı teşvik eder; oyun içindeki ödüller/kuponlar ve oyunlaştırılmış sadakat programları tekrar ziyareti teşvik eder
İçe dönük işlevler		* Çalışan yönetimi * Çalışan eğitimi * Eğlenceli ilgi oluşturma	Çalışanları tanıtmak için oyunlar kullanılır, personel eğitimi için kullanılır

Kaynak: Xu vd., (2017)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI, MARKA SADAKATI

Bu bölümde, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan ortak değer yaratma, müşteri adanmışlığı ve marka sadakati kavramlarına odaklanılmaktadır. Önceki bölümlerde ele alınan hizmet deneyimi ve oyunlaştırma kavramları ile müşteri ve marka arasındaki etkileşim süreçleri açıklığa kavuşturulmuştur. Bu doğrultuda, müşterilerin hizmetin yalnızca nihai alıcısı değil, aynı zamanda işletmelerle birlikte değer yaratım sürecine aktif olarak katılan işbirlikçi aktörler olduğu yaklaşımı benimsenmektedir. Müşteri ve marka arasında kurulan bu etkileşim temelli ilişki, hem ortak değer yaratımını hem de müşterilerin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılıklarını destekleyen önemli bir zemin teşkil etmektedir. Bu kapsamda, öncelikle ortak değer yaratma kavramı detaylı biçimde ele alınacak, ardından müşteri adanmışlığı ve son olarak marka sadakati konusu kapsamlı bir şekilde incelenecektir. Söz konusu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri tartışılarak, araştırmanın kuramsal modeli ve hipotezlerine teorik bir çerçeve kazandırılması hedeflenmektedir.

3.1. Ortak Değer Yaratma

Geleneksel üretim anlayışı, sanayi toplumunun dinamikleri doğrultusunda şekillenmiş olup, üretici ve tüketici rollerinin kesin sınırlarla ayrıldığı, merkezîyetçi ve maliyet odaklı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu anlayışta üretim süreci tamamen üretici kontrolünde gerçekleşirken, tüketici yalnızca sürecin sonunda yer alan pasif bir alıcı konumunda yer almaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Özellikle Fordist üretim modelinde, standartlaştırılmış ürünlerin seri üretimiyle maliyetlerin minimize edilmesi öncelik kazanmış; bu durum, bireysel tüketici tercihleri ve katılımının göz ardı edilmesine neden olmuştur (Zwick vd., 2008). Ancak bilgi temelli ekonomiye geçişle birlikte, müşteri rollerinde de önemli dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümün ilk adımlarından biri, Toffler'ın (1980) ileri sürdüğü *üretici-tüketici (prosumer)* kavramı ile ortaya çıkmıştır. Toffler, bilgi çağında tüketicilerin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretim süreçlerinde aktif roller üstlenen aktörler hâline geldiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda üretici-tüketici (*prosumer*) terimi, klasik üretici ve tüketici rolleri arasındaki sınırların belirsizleştiğini ve müşterilerin üretim süreçlerine aktif katkı sağladığını vurgulamaktadır. Ortak üretim kavramı, bu dönüşümün kuramsal bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Mills vd. (1983) tarafından hizmet üretim süreçlerinde müşteri katılımının gerekliliğine dikkat çekilerek geliştirilen ortak üretim kavramı, özellikle hizmet sektöründe müşteri katkısının değer yaratım sürecine olan etkisini açıklamaktadır. Bu

yaklaşımına göre, müşteri hizmetin alıcısı olmakla birlikte hizmetin oluşumuna katkı sağlayan bir ortak olarak da kabul edilmektedir (Mills, 1986). Günümüzde ortak üretim, yalnızca hizmet sektörüne özgü bir olgu olmaktan çıkmış; dijitalleşme, sosyal medya ve kullanıcı temelli içerik platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte üretim-tüketim sınırlarını ortadan kaldıran bir yaklaşım hâline gelmiştir (Ranjan ve Read, 2016). Bu yeni yaklaşım çerçevesinde, müşteriler hizmetin sunulmasının yanında, ürün tasarımı, geliştirme, hatta pazarlama gibi değer zincirinin birçok aşamasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Etgar, 2008; Vargo ve Lusch, 2008). Bu dönüşüm, aynı zamanda işletmelerin stratejik yönetim anlayışlarını da yeniden şekillendirmiştir. Ortak üretim, müşterilerin yalnızca ihtiyaçlarını ifade ettiği bir süreç olmaktan ziyade, işletmelerle müşteriler arasında ortak öğrenme, karşılıklı etkileşim ve birlikte değer yaratma süreci olarak ele alınmaktadır (Grönroos ve Voima, 2013). Bu yaklaşım, hizmet odaklı mantığın da temel ilkeleri arasında yer almakta olup, değerün üretici ve müşteri arasındaki etkileşimle yaratıldığını öne sürmektedir (Vargo ve Lusch, 2004; Vargo ve Lusch, 2014).

Ortak üretim dijital çağın müşteri deneyimi yönetimi açısından da yeni olanaklar sunmaktadır. Özellikle interaktif teknolojiler, platform tabanlı hizmetler ve sosyal medya uygulamaları, müşterilerin yaratıcı katkılarını daha görünür ve etkili kılmıştır (Zwass, 2010). Böylece müşteriler ürün önerisi yapabilmekte, hizmet süreçlerini birlikte tasarlayabilmekte ve marka toplulukları aracılığıyla diğer müşterilere de değer sunabilmektedirler (Füller, 2010). Müşterilerin sürece aktif katılımı, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha doğru anlamalarını ve müşteri bağlılığını artırmalarını sağlamaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000; Pinho vd., 2014). Tablo 3.1’de geleneksel üretimden ortak değer yaratım sürecine geçişin 4 temel özellik açısından karşılaştırması özetlenmiştir. Buna göre, üretim ürün odaklı olmaktan çıkıp müşteri odaklı hale dönüşerek değer yaratımının işletme ve kullanıcı arasında gerçekleştiği bir yapıya bürünmüştür. Bu süreçte müşteriler interaktif ortamları kullanarak üretime katılmışlardır.

Tablo 3.1 Üretim, Ortak Üretim ve Ortak Değer Yaratma Modellerinin Karşılaştırılması

Özellik	Geleneksel Üretim	Ortak Üretim	Ortak Değer Yaratma
Temel Odak	Ürün odaklı	Müşteri katılımlı üretim	Müşteri deneyimi odaklı
Değer Yaratma Şekli	Firmada üretilir	Üretim sürecinde ortaklık	Kullanım sürecinde yaratım
Teknoloji Rolü	Mekanik üretim	Bilgi teknolojileri	İnteraktif platformlar
Müşteri Rolü	Pasif alıcı	Kısmi katılımcı	Aktif ortak yaratıcı

Kaynak: Prahalad ve Ramaswamy, (2004a, 2004b); Payne vd., (2008); Vargo ve Lusch, (2004)

Geleneksel pazarlama anlayışı, değeri üretici tarafından oluşturulan ve müşteriye sunulan bir çıktı olarak tanımlarken, günümüzün modern pazarlama yaklaşımı bu anlayışı kökten değiştirmiştir. Özellikle Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004a) öncülük ettiği ortak değer yaratımı kavramı, pazarlamanın temel yaklaşımını değiştirmiştir. Araştırmacılar, değer yaratımının firmaların tekelinden çıkıp müşterilerle etkileşimli bir sürece dönüştüğünü savunmuşlardır. *Diyalog, erişim, şeffaflık ve risk değerlendirme* gibi temel ilkeler etrafında şekillenen bu yaklaşım, müşterinin karar süreçlerinde daha görünür ve etkin bir rol üstlenmesini teşvik eder. Bu yeni yaklaşımda değer, firmalar tarafından tek başına yaratılmak yerine, müşterilerin de aktif katılımıyla ortaklaşa biçimde inşa edilir. Bu bağlamda ortak değer yaratımı, yalnızca bir strateji değil, aynı zamanda bir kültürel dönüşüm, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasıdır. Değer yaratım süreci artık üretim sürecinden ziyade deneyim süreciyle ilişkilendirilmektedir (Vargo ve Lusch, 2004). Özellikle hizmet odaklı mantık, değer kullanım esnasında oluştuğunu ve bu sürecin ancak müşteri katkısıyla mümkün olabileceğini vurgular. Bu anlayış, müşteri katılımı, etkileşim, deneyim ve işbirliğini temel alarak markaların müşteriyle birlikte daha sürdürülebilir, kişiselleştirilmiş ve bağlayıcı ilişkiler kurmasını sağlar. Bu nedenle, ortak değer yaratımı yalnızca müşteri deneyimini zenginleştirmekle kalmaz; aynı zamanda müşteri adanmışlığını ve marka sadakatini de güçlendirir.

Ortak değer yaratma davranışı, esas olarak müşteri katılımı ve vatandaşlık davranışlarını içeren müşterilerin değer yaratmaya fiili katılımını ifade eder (Yi ve Gong, 2013; Shamim vd., 2016). Araştırmalar, ortak değer yaratma davranışının müşteriler arasında algılanan değeri, memnuniyeti ve sadakati iyileştirebileceğini ortaya koymuştur (Mathis vd, 2016 ; Morosan ve DeFranco, 2016). Ortak değer yaratmanın, hem müşteriler hem de sektör için öneminden dolayı bu kavramla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. İlgili araştırmalar, müşteriler (Morosan ve DeFranco, 2016), işletme desteği (Grissemann ve Stokburger, 2012) ve fiziksel ortamlar (Im ve Qu, 2017) dâhil olmak üzere çeşitli perspektiflerden ortak değer yaratma davranışlarının öncüllerini araştırmıştır. Hizmet odaklı mantık, birlikte oluşturma sürecinde müşteri katılımının ve diyalogun önemini vurgular (Grönroos., 2008). Tablo 3.2'de değer yaratma sürecinin tedarikçi tarafının, müşteri tarafının ve müşteri ile tedarikçinin birlikte olduğu tarafın karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre, tedarikçiler değer yaratma süreci için üretim, servis ve

dağıtım gibi işlemlere odaklanırken müşterilerle etkileşime girdiği andan itibaren hizmetin kullanımına bağlı olarak ortak değer yaratımının bir parçası olmaya başlar.

Tablo 3.2 Değer Yaratma Süreci

Tedarikçi alanı (değer kolaylaştırıcıları)	Müşteri - tedarikçi alanı	Müşteri alanı (değer yaratıcıları)
Değişim değeri (potansiyel kullanım değeri)	* Değerin birlikte yaratılması (müşteriler ve tedarikçiler arasındaki etkileşime dayalı)	* Ortak değer yaratımı (Müşteri ile diğer tedarikçiler, müşteriler veya topluluklar arasındaki etkileşime bağlı)
Tedarikçinin rolü:	* Kullanım değeri (zamanla biriken) Müşteri-tedarikçi etkileşiminin rolü	* Bağlamdaki değer Müşterilerin rolü:
* Üretim sürecini ve tekliflerinin teslimini (değişim değeri) kontrol ederler.	* Müşteri-tedarikçi etkileşimleri, tüm bu süreçler boyunca çok önemlidir. Bunlar, tedarikçiye değer yaratılmasına katılma fırsatı sunar.	Değer yaratma sürecini kontrol eder.
* Müşteriler adına değere dönüştürülebilecek potansiyel değerini kolaylaştırıcılarını kullanmak için hareket ederler.		
Aşağıdaki gibi etkinlikleri içerir:	Aşağıdaki gibi etkinlikleri içerir:	Aşağıdaki gibi etkinlikleri içerir:
Tasarım/Geliştirme/İmalat/Servis/Dağıtım	Etkileşimler/Hizmetin Kullanımı	Etkileşimler/Hizmetin Kullanımı

Kaynak: Jamilena vd., (2016)

Müşteri değer ortak yaratımı davranışının temelini müşteri oluşturur. Bu yaklaşım, organizasyonları ve müşterileri, işbirlikçi ve yaratıcı etkileşimler aracılığıyla stratejik değer sermayesi üretmek üzere bir araya getirir (Ramaswamy, 2008). Ortak yaratım, işletmelerin

inovasyon süreçlerine müşterileri dahil etmesine, müşterilerin ürün ve hizmet üretimine katılımını sağlamasına ve nihai olarak müşteri değeri yaratmasına imkan tanır (Lusch vd., 2007). Ortak değer yaratım sürecine müşteriler farklı düzeylerde katılabilir. Müşterilerin sadece geri bildirim verdiği pasif katılım ya da müşterilerin ürün geliştirme sürecine doğrudan dahil olduğu aktif katılım söz konusu olabilir. Yaratıcı katılım düzeyinde ise müşteriler yeni fikirler üretir ve tasarım sürecinde rol oynar. Ortak değer yaratımı müşteriler için kişiselleştirilmiş deneyimler, tatmin duygusu (Jaworski ve Kohli, 2006) sağlarken, işletmeler için yenilikçi ürünler, müşteri sadakati, rekabet avantajı sağlar (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a).

3.1.1. Ortak Değer Yaratımının Teorik Temelleri

Ortak değer yaratımı, müşterilerin tüketici olmanın yanında üretim ve hizmet sürecine aktif katılımcı olarak dâhil olduğu bir çağdaş pazarlama yaklaşımını ön plana alır. Bu yaklaşım, birçok teorik temele dayanmaktadır. Bunlar arasında özellikle açık inovasyon, hizmet odaklı mantık, ilişki pazarlaması, müşteri deneyimi yönetimi ve katılımcı inovasyon gibi teorik yaklaşımlar, ortak değer yaratımı anlayışının gelişmesine önemli katkılar sağlamıştır.

3.1.1.1. Açık İnovasyon ve Ortak Değer Yaratımı

Açık inovasyon yaklaşımı, işletmelerin yenilikçi süreçleri sadece içsel kaynaklara dayandırmakla yetinmeyip, dış çevre ile yoğun etkileşim içinde kalarak çok daha dinamik ve müşteri merkezli inovasyon gerçekleştirebileceğini savunur (Chesbrough, 2003). Bu yaklaşım, işletmelerin sınırlarını aşarak dışarıdan gelen yenilikçi fikirleri iş süreçlerine entegre etmesinin önemini vurgular. Müşteriler, tedarikçiler, üniversiteler ve rakip firmalar bilgi ve fikir sağlayıcı paydaşlar olarak inovasyon sürecinin parçasıdır. Ortak değer yaratımı bu noktada, dışsal bilgi kaynaklarını kullanarak daha geniş bir katılımı mümkün kılar. Örneğin, LEGO Ideas platformunda müşteriler yeni ürün tasarımları sunmakta ve en çok oy alan tasarımlar üretime geçmektedir (Hatch ve Schultz, 2010). Açık inovasyon ve ortak değer yaratımı arasındaki bu ilişki, müşterilerin pasif tüketici kimliğinden sıyrılarak değer yaratım sürecinin merkezine yerleşmesini sağlar. Böylece işletme dışı aktörler değer zincirine katkı sağlayarak, inovasyonun kapsamını genişletir ve müşteriyle birlikte öğrenme süreci başlatılır (Bogers vd., 2010).

3.1.1.2. Hizmet Odaklı Mantık Teorisi

Vargo ve Lusch (2004), hizmet odaklı mantık çerçevesinde geleneksel ürün odaklı ekonomik mantığın aksine değer üretici tarafından önceden üretilip tüketiciye sunulması anlayışını terk ederek, müşteriyle etkileşim içerisinde birlikte yaratıldığını savunmuştur. Bu teorik çerçeve, hizmet deneyimi ve ortak değer yaratma süreçlerini açıklamada kritik bir rol

oyunar ve ortak değer yaratımının en temel dayanağını oluşturur. Çünkü değer, üretim sürecinden ziyade tüketim sürecinde; yani müşterinin ürünü ya da hizmeti kullanması sırasında ortaya çıkar (Vargo ve Lusch, 2008). Müşterilerin, aktif katılımcılar olarak görüldüğü bu yaklaşım, özellikle dijital platformlardaki işbirlikçi süreçleri analiz etmek için kullanılır. Örneğin, Starbucks'ın *My Starbucks Idea* platformu, müşterilerin yeni ürün ve hizmet önerileri sunmasına imkân tanımaktadır (Payne vd., 2008). Benzer şekilde Nike, müşterilerine *Nike By You* hizmetiyle ayakkabılarını özelleştirme imkânı sunmaktadır. Bu sayede müşteriler kendi tasarımlarını oluşturabilmekte ve firma da müşteri tercihlerini analiz edebilmektedir (Randall vd., 2011). Değer, üretim sürecinin aksine kullanım sürecinde yaratılır. Diğer bir ifade ile müşteri tüketici olmanın yanında değer yaratım sürecinin de bir parçasıdır. Bu yaklaşıma göre değişim, mallar aracılığıyla değil hizmetlerin sunulması yoluyla gerçekleşir. Bu anlayış, müşteri katkısını ve deneyimini değer yaratımının merkezine yerleştirerek işletmelerin stratejik yönelimlerini dönüştürmektedir (Vargo ve Lusch, 2008).

Hizmet odaklı mantıkta kaynaklar bilgi-beceri (operant resources) ve fiziksel kaynaklar (operand resurces) olarak ele alınmakta ve bilgi-beceri kaynağı rekabetin temelini oluşturmaktadır. Ana akım pazarlama bakış açısında fiziksel kaynaklar örtük biçimde daha değerliken hizmet odaklı mantık bilgi ve becerinin önemine vurgu yapmaktadır. Hizmet odaklı mantık, ana akım pazarlama anlayışından farklı olarak üretici ve tüketici ayrımı yerine bu ilişkiyi aktörler kavramı ile ele almaktadır. Böylelikle kesin hatlarla ayrılmış bir üretici tüketici ilişkisinden daha çok aktörlerin hizmetlerini mübadele edebildikleri bir hizmet ekosistemi perspektifi ile pazarı anlamaya çalışmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004). İş ve ekonomi dünyasında genellikle durağan ve fiziksel olarak algılanan kaynakların, bir aktörün bilgi ve becerisi sonucu açığa çıkarılması, hizmet odaklı mantığın temel dayanaklarından biridir. Hizmet odaklı mantıkta kaynakların doğası dinamik ve değişkendir (Vargo ve Lusch, 2014; Wieland vd, 2015). Ayrıca, hizmet odaklı mantık görüşüne göre, tüm değer yararlanıcı tarafından belirlenir. Bu da müşteriye değer yaratma sürecinin merkezine koyar ve müşterilerin bu süreçteki aktif rolünü vurgular (Vargo ve Lusch, 2008). Bu nedenle hizmet odaklı mantık, firmalar ve müşteriler gibi aktörlerin yapılan teklifleri şekillendirmek ve birlikte değer yaratmak için değer yaratmanın merkezinde işbirliği yaptığı kaynak bütünleşmesini ön plana alır (Lusch ve Vargo, 2014).

Son zamanlarda hizmet odaklı mantık ile ilişkili olarak kuramsallaştırılan temel teorik kavramlar müşteri bağlılığı ve oyunlaştırmadır. Hizmet odaklı mantık (Lusch vd, 2008 ; Vargo ve Lusch, 2004), şirket-müşteri iletişimine bakış açısını değiştirmiştir. Malların hâkim olduğu bir mantıkta iletişim, örneğin doğrudan postalar veya reklamlar gibi ağırlıklı olarak tek

yönlüyken, hizmet odaklı mantıkta, ortak bir hizmet oluşturmak için şirket ile müşteri arasındaki diyaloga odaklanılır (Payne vd, 2008).

Hizmet odaklı mantık, hizmetin işin temelini oluşturduğu görüşüyle ürün odaklı iş mantığından farklılaşır ve bütünsel olarak müşterilerin hizmet deneyimlerine yönelik değer yaratımını açıklamada kullanılır (Buhalis ve Foerste, 2015; Grönroos, 2011; Grönroos ve Voima, 2013). Bu nedenle, değer yaratma ve hizmet odaklı mantığın, hizmet endüstrisini anlamak için geleneksel ürün odaklı mantıktan daha sağlam bir çerçeve olduğu öne sürülmektedir (Lusch vd, 2008). Hizmet odaklı mantık, müşterilerin doğrudan işletmelerle etkileşime girdiklerinde yaratabilecekleri ortak değer yaratımını açıklayan (Grönroos, 2011; Grönroos ve Voima, 2013), hizmet değişimini temel ekonomik faaliyet olarak gören bir ekonomi teorisidir (Vargo ve Lusch, 2008). Değişimin temelinde hizmetin yer alması, değer kullanım durumunda ortaya çıktığını ve işletmeler tarafından yaratıldığını ortaya koyar (Vargo ve Lusch, 2014). Bu doğrultuda düşünüldüğünde, değer satılmak üzere üretilen bir şey olmadığı, kullanım sırasında ortaya çıkan ve birlikte yaratılan bir şey olduğu görülür (Vargo ve Lusch, 2014). Birlikte yaratma kavramı, ekonomideki tüm değer farklı aktörlerden gelen kaynakların entegrasyonu yoluyla yaratıldığını açıklar (Akaka ve Vargo, 2015).

3.1.1.3. Hizmet Odaklı Mantığın Temel İlkeleri

Hizmet odaklı mantık, değer tek taraflı olarak üretilmediğini, aksine çoklu paydaşların etkileşimleri yoluyla ortaklaşa yaratıldığını öne sürmektedir. Bu çerçevede tüm ekonomik aktörler, hizmet sağlayıcı olarak kabul edilmektedir. Değerin niteliği ve boyutu, paydaşlar arasındaki dinamik etkileşimler tarafından şekillendirilmektedir. Kurumsal yapılar ve bilgi paylaşım mekanizmaları, bu süreçte kritik rol oynamaktadır. Teknolojik unsurlar, hizmet sunum süreçlerinin vazgeçilmez bileşenleri olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin sunduğu değer önerileri, müşterilerin öznel değerlendirmelerine tabi olup, nihai değer müşteri tarafından belirlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri, statik bir olgu olmaktan ziyade ilişkisel ve dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Değer yaratımı, sadece ekonomik faktörlerle sınırlı kalmayıp, sosyal ve kültürel unsurları da içerecek şekilde genişletilmiş bir perspektifle incelenmektedir (Simmons ve Durkin, (2023).

3.1.1.4. İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığı

Gordon (1998), ilişki pazarlamasının müşterilerle uzun vadeli, karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışı olduğunu, müşteri sadakati oluşturmada kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Bu yaklaşımda, müşterilerin satın alma davranışlarının yanında markayla olan duygusal, bilişsel ve davranışsal bağ da dikkate alınır. İlişki pazarlaması,

müşterilerin işletme ile olan etkileşimlerini artırarak ortak değer yaratımının duygusal boyutunu güçlendirir. Bu bağ sadece ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal temellere dayanmaktadır. Ortak değer yaratımı ise bu ilişkinin iki yönlü bir yapıya dönüşmesini sağlar. Bu iki yönlü etkileşimli ilişki Brodie vd. (2011) tarafından müşteri adanmışlığı olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte müşteri, tüketici olmanın yanında firma ile birlikte değer üreten bir paydaş olarak yer alır. Ortak değer yaratımı, müşterinin bu etkileşimde daha etkin bir rol üstlenmesini sağlayarak adanmışlığı pekiştirir. Müşteri, ürün veya hizmet geliştirme sürecine bilgi, deneyim ve önerileriyle katıldığında değer bir parçası haline gelir. Bu durum, hem hizmet kalitesinin artmasını hem de müşterinin işletmeyle özdeşleşmesini sağlar (Bendapudi ve Leone, 2003). Müşterinin değer yaratım sürecine katılımı, marka ile kurduğu bağın kuvvetlenmesini ve uzun vadeli sadakat davranışlarının oluşumunu sağlar. Bu durum, hem tekrar satın alma davranışını hem de olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder (Chathoth vd., 2016).

3.1.1.5. Kullanıcı Merkezli Tasarım ve Deneyimsel Pazarlama

Ortak değer yaratımının teorik temellerinden biri de kullanıcı merkezli tasarım ve deneyimsel pazarlama anlayışıdır. Kullanıcı merkezli tasarım, kullanıcıların ürün tasarımı sürecine doğrudan katılmasını öngören bir yaklaşımdır ve kullanıcı deneyimini en üst düzeye çıkararak özelleştirilmiş çözümler sunar (Sanders ve Stappers, 2008). Bu yaklaşımda müşterilerin ihtiyaç, arzu ve deneyimlerinden yola çıkılarak yenilikçi ürünler geliştirilir. Deneyimsel pazarlama ise müşterinin ürünle birlikte gelen duygusal, sosyal ve bilişsel deneyimleri de tükettiği anlayışına dayanır (Schmitt, 1999). Bu bağlamda müşteri, yaşadığı deneyimi anlamlı hale getirerek, bu deneyimin yeniden üretiminde aktif rol oynar. Böylece ortak değer yaratımı, sadece fiziksel bir çıktının ötesinde, müşterinin yaşadığı deneyimde gerçekleşir (Verhoef vd., 2009).

3.1.1.6. Sosyal Sermaye ve Ağ Teorisi Yaklaşımları

Ortak değer yaratımı, sadece bireylerin işletmelerle kurduğu ilişkilerle sınırlı kalmaz, aynı zamanda bu bireylerin içinde bulunduğu sosyal ağlar ve topluluklarla da ilişkilidir. Sosyal sermaye teorisi, bireylerin birbirleriyle kurduğu ilişkilerden doğan kaynakları ifade eder. Bilgi paylaşımı, güven ve iş birliği gibi unsurları içerir (Putnam, 2000). Ağ teorisi ise bu ilişkilerin nasıl yapılandığını ve bilgi akışının nasıl gerçekleştiğini analiz eder (Burt, 2000). Özellikle dijital platformlarda kullanıcı topluluklarının oluşturduğu içerikler ve paylaşımlar, ortak değer yaratımının çok aktörlü ve dinamik doğasını yansıtır.

3.1.2. Ortak Değer Yaratımının Bileşenleri

Ortak değer yaratımı, işletmenin tek taraflı değer üretimi yerine, müşterinin de sürece aktif katıldığı karşılıklı bir etkileşim yoluyla ortaya çıkan dinamik bir süreçtir. Bu süreç çok katmanlıdır ve müşteri katılımı, etkileşim ve diyalog, ortaklık ve işbirliği, müşteri yetkilendirmesi ve kontrol, kaynak entegrasyonu gibi bileşenlerin bir araya gelmesiyle işlerlik kazanır.

3.1.2.1. Müşteri Katılımı

Ortak değer yaratımının temel taşlarından birisi müşteri katılımıdır. Müşteriler yalnızca tüketici olmayıp; aynı zamanda ürün ve hizmet süreçlerinin aktif birer katılımcısıdır. Müşteri katılımı; müşterinin bilgi, öneri, deneyim veya zaman gibi kaynaklarını işletmelerle paylaşarak katkı sağladığı gönüllü bir süreçtir. Katılım, müşterilerin ürün tasarımına katkı sağlamasından, geri bildirim verme ve test aşamalarında yer almasına kadar farklı biçimlerde ortaya çıkabilir (Auh vd., 2007). Bunların içerisinde yaygın kullanım yeri olan dijital ortamlar ve sosyal medya aracılığıyla müşterilerin işletmelerle kurduğu ilişkiler daha şeffaf, daha hızlı ve daha etkileşimli hale gelmiştir (Jaakkola ve Alexander, 2014). Buna bağlı olarak, ürün geliştirme, geri bildirim sağlama, sadakat programlarına aktif katılım gibi alanlarda müşteri katılımı, hem ürün/hizmet kalitesini artırmış hem de müşteri sadakatini desteklemiştir (Brodie vd., 2011).

3.1.2.2. Etkileşim ve Diyalog

Ortak değer yaratımında diyalog kurma ve etkileşim kilit bir role sahiptir. Etkileşim bilgi aktarmaktan öte, müşterinin sürece duygusal ve bilişsel olarak da dâhil olmasıdır. Bu etkileşim çift yönlü olmalı ve firmalar yalnızca bilgi sunmakla kalmayıp, müşterilerden gelen girdileri dinleyerek strateji ve ürün geliştirme sürecine dâhil etmelidir. Böylece; etkileşim karşılıklı öğrenmeyi destekleyen, değer yaratımını sürekli kılan bir yapıya dönüşür (Payne vd., 2008).

3.1.2.3. Ortaklık ve İşbirliği

Değer yaratım süreçleri müşterilerle geliştirilen stratejik iş birlikleriyle sürdürülebilir hale gelebilir. Müşteriler, piyasadaki taleplerden önce ihtiyaçları öngörüp çözüm önerileri geliştiren bireyler olarak inovasyon sürecine katkı sağlayıp işletmenin en önemli iş ortağı haline gelebilir. Özellikle dijital platformlar, müşteriyle iş birliği yapmayı kolaylaştırarak, yaratıcı fikirlerin işletmeler tarafından değerlendirilmesini mümkün kılar (Von Hippel, 2006). İşletmeler, tasarım, test, pazarlama ve dağıtım süreçlerine müşterilerinin katkılarını dâhil ederek onları stratejik bir ortak olarak gördüğünü ortaya koymuş olur (Grönroos, 2011).

3.1.2.4. Müşteri Yetkilendirmesi ve Kontrol

İşletmelerin, sunduğu mal ve hizmetlerle ilgili olarak müşterilere daha fazla söz sahibi olma ve kişiselleştirme imkânı sunmak, onların sürece dâhil olma motivasyonunu artırır. Bu, kişisel tercihlerin dikkate alınarak kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulduğu, özelleştirilebilir ürün tasarımlarının geliştirilerek müşterilerin karar alma süreçlerine dâhil edildiği esnek sistemlerin kurulmasıyla sağlanabilir. Müşterilere değer yaratım sürecinde söz hakkı verilmesi deneyim kalitesini artırır ve markaya olan bağlılığı kuvvetlendirir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Yetkilendirme, müşterinin psikolojik mülkiyet duygusunu geliştirerek işletmeye duyduğu aidiyet hissini güçlendirir (Fuchs vd., 2010).

3.1.2.5. Kaynak Entegrasyonu

Ortak değer yaratımı, ürün veya hizmetle birlikte bilgi, teknoloji, insan sermayesi ve fiziksel kaynakların da entegrasyonu ile mümkün olur. Müşteri bu kaynakları sisteme entegre ederek sadece değer almaz, aynı zamanda değer üretir (Vargo ve Lusch, 2008). Bu süreçte hem işletme hem de müşteri farklı kaynaklarını ortaya koyarak sinerji oluşturur. Örneğin, müşteri deneyimi bir tür bilgi kaynağı olarak işletme için stratejik bir değere dönüşebilir. Aynı şekilde, işletmenin sunduğu teknolojik altyapı müşterinin yaşam kalitesini artırarak ortak değer temelini oluşturur (Chandler ve Vargo, 2011).

3.1.3. Ortak Değer Yaratım Süreci

Ortak değer yaratım süreci, Mandlik ve Kadirov (2022) tarafından önerilen *motivasyon, süreç, sonuç* modeline göre genel olarak üç aşamadan oluşur. Motivasyon aşaması, sürecin başlangıç noktasını oluşturur. Moise vd. (2023), motivasyon faktörlerini; güven, deneyim arayışı, özelleştirme isteği, teknolojik altyapıya erişim ve marka ile duygusal bağ olarak sıralamaktadır. Müşteriler, kendilerine uygun, seslerinin duyulduğu ve katkılarının değerli olduğu ortamlarda sürece katılma eğilimi gösterir. Katılımın sağlandığı süreç aşaması ise, müşterinin bilgi, deneyim ve kaynaklarını işletme ile paylaştığı, birlikte tasarım ve model oluşturma gibi uygulamaların gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamada; müşteri ihtiyaçlarını, beklentilerini ve geri bildirimlerini paylaşır. Ürün veya hizmet geliştirme sürecinde aktif rol oynar ve sağladığı girdilerle daha anlamlı ve özgün değer önerileri geliştirir. Sonuç aşamasında, müşteri alınan stratejik kararlarda dolaylı ya da doğrudan etkiye bulunur ve yaratılan ortak değerde kendi katkısını görerek kişisel tatmin sağlar.

Ortak değer yaratma sürecini destekleyen çeşitli teknolojik ve kültürel altyapılar bulunur. Bunlar arasında dijital platformlar, mobil uygulamalar, müşteri toplulukları, sosyal medya ve oyunlaştırma sistemleri yer alır. Sosyal medya, müşteri forumları, mobil uygulamalar

ve web tabanlı platformlar; müşterilerin firmalarla ve birbirleriyle etkileşime geçmesini kolaylaştırarak ortak değer yaratımına katkı sunar (Nambisan ve Baron, 2007). Bir diğer teknolojik alt yapı olan oyunlaştırma, müşterilerin değer yaratım süreçlerine eğlenceli, rekabetçi ve motive edici yollarla katılımını sağlar. Rozentale vd., (2022)'nin oyunlaştırmanın müşteri adanmışlığını ve deneyimsel değeri artırarak ortak değer yaratımına katkı sağladığını bulgusu bu hususu desteklemektedir.

Ortak değer yaratım süreci durağan olmayıp, dinamik bir yapıdadır. Değer, yalnızca ürün ya da hizmet teslimi sırasında ortaya çıkmaz. Hizmetin ya da ürünün elde edilmesi öncesinde beklenti oluşumu, süreç içinde etkileşim kalitesi, hizmet sonrasında da tatmin ve sadakat oluşumu şeklinde ortaya konabilir. Bu bağlamda Holbrook (1999), değeri ekonomik, deneyimsel, sosyal ve sembolik olarak çok boyutlu bir kavram olarak ele alır. Luo vd. (2021), deneyimsel değerın müşterilerin marka sadakatine olan katkısını analiz etmiş ve değer yaratım sürecinde aktif rol alan müşterilerin markaya daha yüksek bağlılık gösterdiğini tespit etmiştir. Özellikle duygu temelli deneyimler, müşteri sadakatının uzun dönem devam etmesine katkı sağlar. Değer yaratım sürecinin başarısı, müşteri memnuniyeti skorları, yeniden satın alma oranı, öneri skoru gibi belirli performans göstergeleriyle ölçülmelidir. Ayrıca, müşteri geri bildirimleri sistematik şekilde toplanmalı, analiz edilmeli ve stratejik kararlara entegre edilmelidir.

3.1.4. Ortak Değer Yaratımı ve Hizmet Deneyimi İlişkisi

Hizmet deneyiminin temel unsurlarından biri, müşteriler ile hizmet sağlayıcılar arasındaki ortak değer yaratımı sürecidir. Ortak değer yaratımına odaklanarak, teknolojiden yararlanarak ve duygusal bağları güçlendirerek, hizmet işletmeleri müşterileri için daha anlamlı ve tatmin edici deneyimler yaratabilir. Furrer vd. (2016) tarafından önerilen yenilikçi hizmet tasarımı ilkeleri, hizmet sağlayıcıların müşteri beklentileriyle uyumlu stratejiler geliştirmesine ve genel hizmet kalitesini artırmasına yardımcı olabilir.

Ortak değer yaratma, hizmet odaklı mantığın temel bileşenlerinden biri olarak görülmekte olup, müşterilerin sadece pasif tüketiciler olmadığı, aynı zamanda hizmet sunumuna aktif olarak katıldıkları bir süreci ifade eder (Vargo ve Lusch, 2004). Prahalad ve Ramaswamy (2004a), müşterilerin işletmelerle etkileşim kurarak değer yaratma sürecine katılmasının rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir. Bu etkileşim, bilgi paylaşımı, geribildirim ve kişiselleştirilmiş deneyimler yoluyla gerçekleşir (Grönroos ve Voima, 2013).

3.1.5. Ortak Değer Yaratımı ve Oyunlaştırma İlişkisi

Dijitalleşme, müşteri ile marka arasındaki etkileşimi derinleştirerek ortak değer yaratımının kapsamını genişletmiştir. Sosyal medya, mobil uygulamalar, sadakat programları ve oyunlaştırma araçları müşterilerin aktif katılımını artırarak süreci dinamik hale getirmektedir (Sigala, 2019). Oyunlaştırma, markaların hem kendi hedeflerine ulaşmalarını hem de müşteri deneyimini zenginleştirmelerini sağlayan bir köprü görevi görür. Müşterilerin platformda daha uzun süre kalmasını, içerik üretmesini ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini teşvik ederek ortak değer yaratımını destekler (Huotari ve Hamari, 2017). Gatautis ve Vitkauskaitė (2021), tüketici tarafından algılanan değeri ekonomik, duygusal, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört temel boyutta ele almış ve oyunlaştırılmış katılımın özellikle sosyal ve fonksiyonel değerleri artırmada etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, müşterinin topluluk duygusunu hissetmesi, markayla özdeşleşmesi ve oyunsal deneyimlerden keyif alması, hem bağlılık hem de marka sadakati üzerinde doğrudan etki yaratmaktadır. Vargo ve Lusch'un (2008) Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımı, müşteri adanmışlığını değer yaratımının merkezine koyar. Bu yaklaşıma göre, oyunlaştırma yoluyla teşvik edilen müşteri adanmışlığı, değer yaratım sürecine müşterinin aktif katkısını sağlar. Müşteri, sadece hizmeti tüketen değil, deneyimi şekillendiren bir aktör haline gelir. Bu durum, müşteri ile işletme arasındaki adanmışlığın stratejik önemini artırır (Sigala, 2015).

3.2. Müşteri Adanmışlığı

Müşteri adanmışlığı, müşterilerin markalarla duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlanmaları (Mollen ve Wilson, 2010; Hollebeek, 2011b; Vivek vd., 2012), satın alma dışında markaya veya işletmeye yönelik davranışlarının dışavurumu olarak (MSI, 2010) tanımlanmıştır. Bu davranışlar arasında ağızdan ağıza iletişim, tavsiyeler, müşteri etkileşimleri, blog yazma, yorum yapma benzeri faaliyetler yer almaktadır. Bazı araştırmacılar, müşteri adanmışlığının yalnızca eyleme dayalı bir yaklaşımla ele alınmasının yetersiz olduğunu ve bu kavramın hem psikolojik hem de davranışsal boyutları içerecek şekilde kavramsallaştırılması gerektiğini savunmaktadır (Hollebeek, 2011b). Brodie vd. (2011), davranışsal adanmışlığın gerçek bir etkileşim sağlamadığını, markanın ürünlerinin değerlendirildiği forum sayfalarına ürün bilgisi edinmek veya algılanan riskleri azaltmak amacıyla katılan bir müşterinin, marka ile gerçek bir bağlılığının olmayacağını belirtmiştir.

Araştırmalar, yüksek müşteri adanmışlığının müşteri sadakati, ağızdan ağıza iletişim, marka savunuculuğu ve yeniden satın alma davranışı gibi sonuçlarla ilişkili olduğunu göstermektedir (Vivek vd., 2012; Hollebeek, 2011b). Brodie vd. (2011), müşteri adanmışlığının

deneyimsel bir süreç olduğunu ve bu sürecin etkileşim, bağlılık ve psikolojik katılım yoluyla geliştiğini belirtmiştir. Bu süreçte müşteri yalnızca pasif bir tüketici değil, aynı zamanda markanın anlamını şekillendiren aktif bir ortak hâline gelir. Bu bakış açısı, özellikle hizmet odaklı mantık ile uyumludur. Müşteri artık yalnızca tüketici değil, aynı zamanda değer yaratımının bir parçası olarak görülmektedir (Vargo ve Lusch, 2008). Özellikle oyunlaştırma gibi müşteri etkileşimini artırmaya yönelik stratejiler, müşteri adanmışlığı düzeyini doğrudan etkileyebilir. Müşterilere oyun benzeri görevler, ödüller veya sosyal rekabet unsurları sunmak, hem davranışsal katılımı hem de duygusal bağlılığı artırarak marka sadakatini besleyebilir (Hamari vd., 2014).

Müşteri adanmışlığı, müşterilerin hizmet üretimine, sunumuna, kaynaklara ve çabalara katkıda bulunduğu böylece tüm paydaşların algılarını, tercihlerini, beklentilerini ve davranışlarını değiştirdiği bir süreçtir. Vivek vd. (2012), müşteri adanmışlığını müşterinin veya kuruluşun başlattığı etkileşim ve kuruluşun faaliyetlerine bireyin katılımının yoğunluğu olarak ifade etmiştir. Mollen ve Wilson (2010), müşteri adanmışlığını; bir markanın değerini yansıtmak amacıyla tasarlanmış web sitesi veya dijital ortamlar aracılığıyla, müşterinin o markayla kurduğu bilişsel ve duygusal ilişki biçimi olarak tanımlamıştır. Müşteri adanmışlığı, bir işletme veya onun çevrimiçi topluluğuyla olan aktif ilişki düzeyi için bilişsel ve duygusal bağlılığı ölçer. Başka bir deyişle, mantıklı tercihlerle birlikte aynı zamanda duygusal düzeyde de markaya veya topluluğa olan bağlılıkla şekillenen bir süreçtir. Yani müşteri, işletmeyle aktif olarak ilişki oluştururken hem zihnen hem de kalben bağlıdır (Sashi, 2012). Bu doğrultuda Sashi (2012), etkileşimli tüketici deneyimlerini konu alır ve bu deneyimlerin gerçekleştirilmesi ve kolaylaştırılmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin araç olarak kullanılmasını vurgular. Müşteri adanmışlığının seviyesi, bir işletmenin çevrimiçi topluluğu ile aktif bir ilişkiye karşı duygusal bağlılığını temsil eder.

Müşteri adanmışlığı davranışları, satın alma işleminin ötesine uzanan, marka veya firmaya odaklanan, motivasyon kaynaklı müşteri davranışlarıdır. Higgins ve Scholer (2009) ise adanmışlığın gücünü, bir şeye sürekli olarak odaklanma ve ilgi gösterme hali olarak tanımlar. Van Doorn vd. (2010) tarafından oluşturulan müşteri adanmışlığı modelinde, müşteri, şirket ve bağlamsal faktörler temel etkileyicilerdir. Müşteri adanmışlığı, hizmet ve ürünleri satın alan tüketicileri (algılar, tutumlar ve davranışlar), şirketleri (mali durum, itibar ve yasallık) ve diğer sonuçları etkiler. Adanmış müşteriler, markanın daha güvenilir bir sesidir (Vivek vd., 2012). Müşteri adanmışlığı, belirli bir hizmet veya ürünle ilgili müşteri ilgisine odaklanan, müşteri aidiyetinden farklı derin bir bağlılık ve müşteri ilgisidir (Hollebeek vd., 2011b). Jaakkola ve Alexander (2014), 4 Farklı müşteri adanmışlığı davranışı ortaya koymuştur. *Arttırma davranışı*

(*augmenting behaviour*); müşterilerin kaynaklarını bir odak işletmenin teklifi için kullanmasını öngörür. *Ortak geliştirme davranışı* (*codeveloping behaviour*); müşterilerin bilgi, beceri ve zaman gibi kaynaklarını kullanarak, odak işletmenin tekliflerinin geliştirilmesini kolaylaştırma çabasıdır. *Etkileme davranışı* (*influencing behaviour*); müşterilerin odak işletmeye ilişkin diğer aktörlerin algılarını, tercihlerini veya bilgilerini etkilemek için bilgi, deneyim ve zaman gibi kaynaklarıyla katkıda bulunmasıdır. *Harekete geçirme davranışı* (*mobilizing behaviour*); müşterilerin ilişkiler ve zaman gibi kaynaklarını, odak işletme lehine diğer paydaşların harekete geçmesini sağlamak için kullanmasıdır.

Müşteri adanmışlığı, yalnızca işletmeye ilişkin stratejiler ve teknolojik uygulamalarla değil, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, güven ve deneyim gibi bireysel faktörler ve dijital platformların sunduğu bağlamsal olanaklarla şekillenen çok boyutlu bir yapıdır. Bu kapsamda, müşteri adanmışlığının ön koşulları, süreci ve sonuçları hem müşteri hem de işletme perspektifinden ele alınarak bütüncül bir yaklaşımla Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3 Müşteri Adanmışlığı Etkenleri ve Sonuçları

Müşteri Adanmışlığı Etkenleri ve Sonuçları		
Önkoşullar İşletme ile İlgili	Adanmışlık Görünüm	Sonuçlar İşletme Bakış Açısı
- Pazarlama iletişimi becerileri ve özellikleri (içerik ve gönderi tipi, gönderi sıklığı vb.) - Kurumsal Stratejiler ve Politikalar (örnek, CRM) - Yönetim Tepkisi - Teknolojinin Uygulanması - Marka İmajı	Süreç - Birlikte değer yaratma - Müşteri Deneyimi Davranış - Etkileşim - İşbirliği - Ağızdan ağıza pazarlama - Çevrimiçi değerlendirme	- Müşteri ilişkisi - Müşteri sadakati - Müşteri memnuniyeti - Kurumsal itibar - Sürdürülebilir kalkınma - Birlikte değer yaratma
Müşteri İle İlgili	Çok boyutlu	Müşteri Bakış Açısı
- Müşteri memnuniyeti - Müşteri güveni - Müşteri Deneyimi - Algılanan Müşteri Değeri	- Tanımlama, dikkat, heyecan, dalma, etkileşim - Fiziksel, Bilişsel ve Duygusal Varlık	- Müşteri deneyimi - Müşteri yeniliği - Birlikte değer yaratma
Bağlam İle İlgili	Bağlam	
- Bilgi İletişim Teknolojisi - Sosyal medya platformu - Yeni Teknolojiler (AI ve VR)	Çevrimiçi (örneğin, sosyal medya platformu)	

	• Çevrimdışı (örneğin, varış noktası)	
--	---	--

Kaynak: Chen vd., (2021)

Khan vd. (2016), müşteri adanmışlığını marka ile müşteriler arasında daha derin ve anlamlı bir ilişki kurma süreci olarak tanımlamaktadır. Müşteri adanmışlığı, daha önceki çalışmalarda genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Duygusal boyut, müşterinin marka ile etkileşiminden kaynaklanan olumlu duygusal deneyimlerini yani markayla kurduğu bağın duygusal yoğunluğunu ifade eder (Dessart vd., 2016; Xi ve Hamari, 2020). Bilişsel boyut, müşterinin markaya yönelik düşünsel katılımını, dikkat düzeyini ve zihinsel yoğunluğunu kapsar. Davranışsal boyut ise, müşterinin marka ile olan etkileşimlerinde içerik paylaşma, yorum yapma, öneride bulunma gibi gözlemlenebilir eylemlerin olduğu gönüllü katılımı ifade eder (Xi ve Hamari, 2020). Bu üç boyut birlikte ele alındığında, müşteri adanmışlığı müşterinin işletme veya marka ile ilgili olan, mutlaka bir satın alma içermeyen davranışıyla sonuçlanan motivasyonel bir durumdur (Vivek vd, 2012).

3.2.1. Müşteri Adanmışlığının Boyutları

Müşteri adanmışlığı, pozitif ve sadakat odaklı marka sonuçlarını sağlayan çeşitli müşteri davranışlarını ve tutumlarını ele alarak (Merdiaty ve Aldrin, 2022) son yıllarda pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanı hâline gelmiştir. Brodie vd. (2011), Hollebeek (2011b), van Doorn vd. (2010) gibi araştırmacılar müşteri adanmışlığı konusunda önemli katkılarda bulunmuşlardır. Dessart vd. (2015) müşteri adanmışlığını, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel boyutta ele almış ve marka toplulukları bağlamında müşteri adanmışlığının marka sadakati üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Müşterinin markayla ilgili düşünsel ilgisi ve dikkat düzeyi bilişsel, müşterinin markaya karşı hissettiği duygusal adanmışlığın ifadesi duygusal ve müşterinin markayla olan etkileşimlerinde gösterdiği markayı önerme, sosyal medyada paylaşma gibi aktif davranışları davranışsal boyuttur. Benzer şekilde Hollebeek vd. (2014), müşteri adanmışlığını bilişsel adanmışlık, duygusal adanmışlık ve davranışsal adanmışlık şeklinde sınıflandırarak, adanmışlığın olası neden ve sonuçlarını incelemiştir. So vd. (2014), müşteri adanmışlığını turizm bağlamında ele alarak beş alt boyutta tanımlamıştır. Heyecan (enthusiasm) alt boyutu, müşterinin markaya karşı hissettiği güçlü ilgi ve heyecan duygusunu, dikkat (attention) alt boyutu, markaya yönelik dikkat ve zihinsel odaklanmayı ifade eder. Kendini kaptırma (absorption), tüketim sürecinde duyulan haz, tam dikkat ve akış halini ifade ederken, etkileşim (interaction) marka ve diğer müşterilerle olan

çevrim içi ve çevrim dışı etkileşimleri ifade eder. Kimlikleşme (identification), müşterinin markayla özdeşleşmesi ve kendini marka ile bağlantılı hissetmesini belirten alt boyuttur.

3.2.2. Müşteri Adanmışlığı ve Hizmet Deneyimi İlişkisi

Müşteri adanmışlığı, müşterilerin bir marka veya hizmet sağlayıcıyla etkileşim kurma düzeyini ve bu etkileşimin duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerini içermektedir (Hollebeek vd., 2014). Hizmet deneyimi ise, müşterinin hizmet sürecindeki tüm etkileşimlerinden doğan genel algı ve tatmin düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Hizmet deneyiminde müşteri adanmışlığının kritik bir rol oynadığı literatürde yaygın olarak kabul edilmektedir (Brodie vd., 2011). Müşteriler hizmet sürecine aktif olarak katıldıklarında, hizmetin değerini ve tatmin edici niteliğini daha yüksek algılama (Wu, 2011), ve marka ile bağlılığı güçlendirme eğilimindedirler (Vargo ve Lusch, 2008).

Müşteri adanmışlığı ve hizmet deneyimi ilişkisini ele alan hizmet odaklı mantık, öz belirleme kuramı, marka deneyimi çerçevesi gibi teorik çerçeveler bulunmaktadır. Vargo ve Lusch (2008) tarafından geliştirilen Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımı, hizmetlerin müşteriyle birlikte ortaklaşa yaratıldığını ve müşterinin deneyim sürecine aktif katılımının değer yaratımında kritik olduğunu belirtmektedir. Müşteri adanmışlığı, müşteri ile marka arasındaki uzun vadeli ilişkileri desteklerken, müşteri deneyiminin olumlu olmasını sağlamak için etkileşimleri daha anlamlı hale getirmektedir (Chandler ve Lusch, 2015). Hizmet deneyiminde müşteri adanmışlığının önemini ortaya koyan bir başka teorik çerçevede de Öz Belirleme Kuramı (Self-Determination Theory) dır. Deci ve Ryan (2000) tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerin motivasyon kaynaklarını ve kendiliğinden gelişen katılım düzeylerini açıklamaktadır. İlgili kurama göre, müşteriler otonomi, yeterlilik ve ilişkililik duyguları tatmin edildiğinde hizmetlere daha fazla bağlılık geliştirirler (Deci ve Ryan, 2000). Özellikle dijital hizmet platformlarında, kişiselleştirilmiş deneyimler ve etkileşimsel özellikler müşteri adanmışlığını arttırabilir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004b). Ayrıca, hizmet adanmışlığının, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar, adanmışlığın sadece hizmet deneyimini geliştirmekle kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli iş performansını da olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Van Doorn vd., 2010).

Özellikle dijitalleşen dünyada, kişiselleştirilmiş deneyimlerin ve çift yönlü etkileşimlerin artmasıyla birlikte, müşteri adanmışlığı ve hizmet deneyimi arasındaki bağlantı daha da güçlenmektedir (Verhoef vd., 2009). Sosyal medya ve müşteri geri bildirim sistemleri, hizmet sağlayıcıların müşteri beklentilerini daha iyi anlamasını ve hizmet süreçlerini optimize etmesini sağlamaktadır (Bolton vd., 2018). Araştırmalar, yüksek müşteri adanmışlığı düzeyine

sahip müşterilerin, hizmet deneyimlerini daha olumlu değerlendirdiğini ve hizmet sağlayıcıya olan bağlılıklarının arttığını göstermektedir. Müşteri adanmışlığı ve hizmet deneyimi müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almakta ve marka sadakatini şekillendiren temel faktörler arasında bulunmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri adanmışlığının deneyimler üzerindeki etkilerini incelemek için bir başka teorik çerçeve de Brakus vd. (2009) tarafından sunulan marka deneyimi çerçevesidir. Diğer araştırmacıların müşteri deneyimi perspektifinin aksine Brakus vd. (2009), deneyimleri markayla ilişkilendirir ve deneyimleri marka ile ilgili uyaranların (markanın tasarımı ve kimliği, ambalajı, iletişimi ve ortamları) bir parçası olarak ortaya çıkan öznel, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve bilişler) ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırır. Bu tanıma göre, müşteri adanmışlığı faaliyetlerinin bir parçası olarak iletişim ve etkileşimler, marka deneyimini artırabilme potansiyeli olan önemli uyaranlar olarak kabul edilir. Hizmet sağlayıcıların, müşterileri aktif katılıma teşvik eden ve etkileşimlerini derinleştiren yaklaşımlar benimsemeleri, sürdürülebilir büyüme açısından büyük önem taşımaktadır (Pansari ve Kumar, 2017).

3.2.3. Müşteri Adanmışlığı ve Oyunlaştırma İlişkisi

Son yıllarda dijitalleşmenin ve deneyimsel pazarlamanın yükselişi, müşteri adanmışlığının önemli hale gelmesini sağlamıştır. Bu doğrultuda, oyunlaştırma müşteri adanmışlığını artıran, motivasyonu tetikleyen ve sadakati derinleştiren yenilikçi bir yöntem olarak öne çıkmıştır (Huotari ve Hamari, 2017). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, işletmelerin müşterilerle etkileşim kurma biçimlerinde köklü değişim sağlamıştır. Bu değişimin en belirgin örneklerinden biri, tüketici davranışlarını motive eden ve marka ile sürdürülebilir bir etkileşim kurmayı amaçlayan oyunlaştırma uygulamalarıdır. Gatautis ve Vitkauskaitė (2021), oyunlaştırmayı sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkiler yaratan bir strateji olarak değerlendirmiştir. Bu yaklaşımla, oyun unsurlarının (örneğin, puanlar, rozetler, liderlik tabloları) tüketicilerin içsel motivasyonlarını tetikleyerek onlarda duygusal ve sosyal anlamda bir bağlılık duygusu yarattığı vurgulanmaktadır. Oyunlaştırma, bireyin markayla etkileşimini daha anlamlı ve sürdürülebilir kılarak müşteri adanmışlığını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, müşteri adanmışlığı yalnızca tüketim sürecine dahil olma değil; aynı zamanda markaya fikir verme, içerik oluşturma, geri bildirim sağlama gibi proaktif davranışları da kapsamaktadır (Brodie vd., 2011).

Oyunlaştırma, müşterinin markaya olan ilgisini artırmakla kalmaz, aynı zamanda onu tekrarlayan gönüllü katılımlara teşvik eder. Özellikle sadakat programları veya günlük görevler gibi tekrarlayan oyun mekanikleri müşteride alışkanlık yaratırken, kişiselleştirilmiş

oyunlaştırma unsurları adanmışlığı artırır (Hamari ve Koivisto, 2015). Gatautis ve Vitkauskaitė (2021), müşteri adanmışlığını psikolojik bağlılık ve davranışsal bağlılık olmak üzere iki katmanlı bir yapı olarak ele almaktadır. Psikolojik bağlılıkta; müşteri markayı sevdiği, kendine yakın bulduğu ve bu etkileşimden haz aldığı için katılım gösterir. Davranışsal bağlılıkta ise; müşteri oyunusal süreçlere aktif biçimde katılır, önerilerde bulunur, içerik üretir ya da sadakat programlarını kullanır. Oyunlaştırma bu iki katmanın da gelişimini destekleyen yapısal ve motivasyonel araçlar sunar.

Oyunlaştırma, müşteri adanmışlığını duygusal, bilişsel ve davranışsal düzeyde etkiler. Hollebeek vd. (2014) tarafından önerilen bilişsel, duygusal ve davranışsal müşteri adanmışlığı boyutları oyunlaştırma stratejileri aracılığıyla uyarılır. Bilişsel adanmışlık, kullanıcıların markaya yönelik dikkat, ilgi ve zihinsel çabasını artırır. Oyunlaştırma burada problem çözme, ilerleme takibi, liderlik tabloları gibi araçlarla etkin olur (Hamari vd., 2014). Duygusal adanmışlık, rozetler, ödüller, kişiselleştirilmiş deneyimler gibi unsurların duygusal bağlılığı teşvik etmesiyle sağlanır. (Zichermann ve Linder, 2013). Davranışsal adanmışlık, görev tamamlama, puan kazanma ve sosyal paylaşım gibi oyun mekanizmalarının, müşteri davranışlarını markaya yönelik etkileşimli aksiyonlara dönüştürmesiyle sağlanır (Sailer vd., 2017a).

Oyunlaştırma uygulamaları; puanlar, rozetler, liderlik tabloları gibi mekanik; eğlence, merak, meydan okuma gibi estetik ve ilerleme, motivasyon, ödül sistemi gibi dinamik unsurlardan oluşan çok çeşitli tasarım unsurlarını içerir. Bunlar, adanmışlığı artırmada farklı düzeyde katkılar sağlar. Bu mekanizmalar aracılığıyla, müşteri markaya sadece tüketici olarak değil, aynı zamanda etkileşime giren, deneyim paylaşan, öneri sunan ve dijital ortamda içerik üreten bir aktör olarak bağlanır (Xi ve Hamari, 2019). Oyunlaştırma unsurlarından puanlar, rozetler ve görevlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal adanmışlık boyutlarıyla ilişkisinin müşteri üzerinde yarattığı durumları özetlemesi açısından önceki çalışmalardan yararlanarak Tablo 3.4 hazırlanmıştır.

Tablo 3.4 Oyunlaştırma Unsurları ve Müşteri Adanmışlığı İlişkisi

Oyunlaştırma UNSURLARI	Müşteri Adanmışlığı BOYUTU	Açıklama
Puanlar / Seviyeler	Davranışsal	Kullanıcı davranışlarının izlenmesini ve ödüllendirilmesini sağlar
Rozetler / Başarılar	Duygusal	Müşteriye başarı duygusu yaşatır
Görevler / Hedefler	Bilişsel, Davranışsal	Odaklanma ve devamlılık yaratır

Sosyal Karşılaştırma	Bilişsel, Duygusal	Topluluk içi rekabet ve aidiyet hissi doğurur
----------------------	--------------------	---

Kaynak: Hamari vd., (2014); Werbach ve Hunter (2012); Zichermann ve Cunningham (2011)

Kahve zincirleri gibi deneyim odaklı perakende işletmelerinde, oyunlaştırma müşteri adanmışlığını güçlendirmek için yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin Starbucks, sadakat uygulaması içinde seviye sistemi, rozet kazanımı, kişiselleştirilmiş teklif ve sosyal paylaşım gibi unsurları kullanarak müşteri adanmışlığını ve tekrar alışverişi teşvik eder (Yang vd., 2017). Benzer şekilde yerel kahve markaları, pizza restoranları, e-ticaret platformları mobil uygulamalar ve sosyal medya kampanyaları üzerinden oyunlaştırma stratejileriyle müşteri adanmışlığını artırmaya çalışmaktadır.

3.2.4. Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisi

Müşteri adanmışlığı, günümüzde sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerinin temel belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hızlandığı pazarlama ortamlarında, müşterilerin markalarla kurduğu duygusal ve davranışsal bağlar, marka sadakatini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Bowden, 2009). Adanmışlık düzeyi yüksek olan müşterilerin markaya karşı daha güçlü bir bağlılık geliştirdiği, tekrar satın alma niyetinde bulundukları ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde daha istekli oldukları çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur (Brodie vd., 2011; Kumar vd., 2010). Özellikle sosyal medya gibi iki yönlü etkileşimi mümkün kılan platformlarda, müşteri adanmışlığı marka sadakati üzerinde daha da belirgin etkiler yaratmaktadır. Vivek vd. (2012), müşteri adanmışlığının duygusal bağlılık ve sadakat niyeti gibi sonuçlara aracılık ettiğini belirtmiştir. Ayrıca Hollebeek (2011b), müşteri adanmışlığının sadakat üzerindeki etkisinin, müşteriyi marka arasındaki anlamlı ve karşılıklı değer sağlayan ilişki biçimiyle şekillendiğini vurgulamaktadır. Müşteri adanmışlığının marka sadakatine etkisi, sık etkileşim ve marka ile kurulan duygusal bağlılıkla açıklanmaktadır (Bowden, 2009).

3.2.5. Müşteri Adanmışlığı ve Ortak Değer Yaratımı İlişkisi

Müşteri adanmışlığı, yalnızca markayla kurulan tek yönlü bir ilişkiyi değil, aynı zamanda müşterinin marka deneyiminin bir parçası olarak aktif rol üstlendiği çok boyutlu bir süreci tanımlar. Bu süreç, modern pazarlama anlayışının merkezinde yer alan değer yaratımına müşterilerin katılımı fikriyle doğrudan bağlantılıdır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). Buna göre, müşteri adanmışlığı sadece marka sadakatini artırmakla kalmaz aynı zamanda müşteri ve

firma arasında ortak değer yaratımını sağlar. Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Odaklı Mantık Teorisi, değer yaratımının artık işletmeler tarafından tek başına gerçekleştirilen bir süreç olmadığını; müşterilerin, diğer paydaşlarla birlikte, bu sürecin aktif bir katılımcısı olduğunu savunur. Bu çerçevede, müşteriler sadece tüketici olarak kalmayıp aynı zamanda ortak üretici konumundadır. Müşteri adanmışlığı, bu katılımın hayata geçtiği ve değer yaratımına dönüştüğü temel etkileşim biçimidir (Brodie vd., 2011). Müşteri adanmışlığı; duygusal, bilişsel ya da davranışsal düzeylerde gerçekleşebilir ve bu etkileşimler müşterilerin marka deneyimine olan katkısını artırır (Hollebeek, 2011b). Özellikle dijital platformlarda, müşterilerin fikirlerini paylaşma, içerik üretme, geribildirimde bulunma davranışları, işletmelerin değer yaratımını yeniden şekillendirebilir. Payne vd. (2008), bu etkileşimlerin müşteri ile işletme arasında dinamik ve döngüsel bir değer yaratım sürecine dönüştüğünü belirtmiştir.

Turizm ve konaklama sektörü, müşteri adanmışlığı yoluyla değer yaratımının doğrudan gözlemlenebildiği en uygun alanlardan biridir. So vd. (2014), müşterilerin hizmet sunum süreçlerine aktif katılımının, hem algılanan deneyim kalitesini artırdığını hem de işletmenin sunduğu hizmet değerini yeniden tanımladığını ifade etmiştir. Benzer şekilde, kahve işletmeleri gibi deneyim temelli hizmet sunan işletmelerde, müşterilerin sosyal medya etkileşimleri, ürün önerileri ya da sadakat programlarına katılımı, hem işletmenin marka stratejisini hem de ürün/hizmet tasarımını yeniden şekillendirebilir (Ramasway ve Ozcan, 2016).

Ortak değer yaratım süreci, yalnızca etkileşimle sınırlı değildir; aynı zamanda oyunlaştırma gibi etkileşimi motive eden araçlarla da desteklenebilir. Oyunlaştırma uygulamaları, müşterileri etkileşime teşvik ederek onların sürece katılımını artırabilir ve böylece hem bireysel hem de toplu düzeyde değer yaratımını teşvik eder (Sigala, 2015). Özellikle oyunlaştırma aracılığıyla desteklenen etkileşimlerde, müşteriler sadece marka deneyimini tüketmez, aynı zamanda yeniden üretirler.

3.3. Marka Sadakati

Oliver (1999), sadakati belirli bir ürünü veya hizmeti tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden kullanma taahhüdü, marka sadakatini ise müşterilerin belirli bir markayı tekrar tercih etme ve rakip markalara göre bu markaya bağlı kalma eğilimi olarak tanımlamıştır. Aaker (1991), marka sadakatini müşterilerin bir markaya karşı duydukları bağlılık ve tekrar satın alma eğilimi olarak, Dick ve Basu (1994) ise yüksek tutum ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, marka sadakatinin sadece davranışsal değil, aynı zamanda psikolojik bir bağlılık olduğunu da ortaya koymaktadır. Jacoby ve Chestnut

(1978), marka sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alarak, sadece tekrar satın alma davranışının değil, aynı zamanda tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarının da önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Pazarlama literatüründe yaygın olarak tartışılan marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markayı tekrar satın alma ve sürekli tercih etme eğilimi olarak ifade edilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tutumsal sadakat ise, müşterilerin bir markaya karşı duygusal bağlılığı, olumlu algıları ve marka hakkında gösterdikleri güven ile ilgilidir (Dick ve Basu, 1994). Tutumsal marka sadakati, duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Oliver, 1997). Van den Brink vd. (2006) tarafından gösterildiği gibi, duygusal bileşen, tüketicilerin markaya karşı sahip oldukları olumlu veya olumsuz duyguları ifade ederken, bilişsel bileşen, o markaya ilişkin belirli bilgileri işaret eder. Davranışsal bileşen; markayı satın almaya yönelik bir niyet veya davranışsal eğilim anlamına gelirken, davranışsal sadakat; bir tüketicinin markayı zaman içinde tekrar tekrar tüketmesini ifade eder (Bloemer ve Kasper, 1995). Marka sadakatinin tekrar satın alma ile sonuçlandığı konusundaki genel yaklaşıma karşın, Van den Brink vd. (2006), satın alma gerçekleşmeden de marka sadakatinin ortaya çıkabileceğini belirtmişlerdir.

Marka sadakati, farklı düzeylerde olabilir. En temel düzeyde, müşteriler sadece markayı tanır ve hatırlar. Bir sonraki düzeyde, müşteriler markayı diğerlerine tercih ederler. En yüksek düzeyde ise, müşteriler markaya karşı güçlü bir duygusal bağ kurarlar ve markayı savunurlar. Tüketici marka sadakatinin uzun süreli ve yakın bir müşteri-marka ilişkisi üzerine kurulu olduğunu göz önüne alan geçmiş araştırmalar (Mascarenhas vd., 2006; Meyer ve Schwager, 2007; Brakus vd., 2009; Klaus ve Maklan, 2013) müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu bulmuştur. Çalışmalara göre, iyi bir müşteri deneyimi marka sadakatini önemli ölçüde artırabilir (Biedenbach ve Marell, 2010; Morgan ve Veloutsou, 2013). Ayrıca, sadakat programlarında oyunlaştırma unsurlarının kullanılması, tekrar satın alma niyetini artırabilir (Hwang ve Choi, 2020).

Dijitalleşme, marka sadakatinin dinamiklerini değiştirmiştir. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve dijital pazarlama stratejileri, tüketici-marka etkileşimini artırarak, marka sadakatini etkileyebilir. Kumar vd. (2010) tarafından yapılan çalışma bu hususu desteklemektedir. Dijital pazarlamanın, marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen yazarlar Li ve Bernoff (2008), dijital teknolojilerin, tüketici davranışlarını nasıl değiştirdiğini ve bu değişimin marka sadakati üzerindeki etkilerini ele almışlardır. Dijital platformlar, tüketicinin markayla daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanımaktadır.

3.3.1. Marka Sadakatini Belirleyicileri

Marka sadakatini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Araştırmalar, marka sadakatini oluşumunda müşteri memnuniyeti, algılanan değer, marka güveni ve duygusal bağlılık gibi unsurların kritik rol oynadığını ortaya koymaktadır.

3.3.1.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, marka sadakatini temel belirleyicilerinden biridir. Anderson vd. (1994), müşteri memnuniyetinin işletmelerin pazar payı ve kârlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Memnun kalan müşteriler, markayı tercih etmeye devam eder ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlarlar (Kotler ve Keller, 2016). Güncel çalışmalar, özellikle dijital pazarlama ortamında müşteri deneyiminin memnuniyeti ve dolayısıyla marka sadakatini şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

3.3.1.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydalar ile ödediği maliyetler arasındaki dengeyi ifade eder. Zeithaml (1988), algılanan değer tüketicinin tercihlerini ve marka bağlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Yüksek algılanan değer, müşterilerin markaya olan sadakatini artırırken, düşük değer algısı tüketicilerin rakip markalara yönelmesine neden olabilir (Hollebeek, 2021). Özellikle rekabetçi pazarlarda, markaların fiyat, kalite ve deneyim unsurlarını dengeli bir şekilde sunması, algılanan değeri güçlendirmektedir.

3.3.1.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicinin markanın vaatlerini yerine getireceğine dair inancını ifade eder. Delgado ve Munuera (2001), marka güveninin sadakat üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Güven, tüketicinin marka ile uzun vadeli bir ilişki kurmasını sağlar (Morgan ve Hunt, 1994). Günümüzde, veri gizliliği ve şeffaflık gibi konuların öne çıkmasıyla birlikte marka güveninin önemi daha da artmıştır (Edelman Trust Barometer, 2023).

3.3.1.4. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, tüketicinin bir markaya karşı hissettiği duygusal bağlıdır. Thomson vd. (2005), duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, markalarla kurdukları duygusal bağlar nedeniyle daha sadık hale gelirler (Park vd., 2010). Güncel araştırmalar, marka hikayeleri ve sosyal sorumluluk projelerinin tüketicilerin duygusal bağını güçlendirdiğini göstermektedir (Hajli vd., 2022).

3.3.2. Marka Sadakati Modelleri

Tüketicilerin markaya olan bağlılığını ele alan marka sadakati ile ilgili teorik modeller yer almaktadır. Bu modeller, sadakatin nasıl oluştuğunu, hangi aşamalardan geçtiğini ve hangi faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Oliver tarafından geliştirilen dört aşamalı sadakat modeliyle birlikte, Dick ve Basu'nun tutum-davranış modeli ve Jacoby ve Chestnut'un çok boyutlu modeli ön plana çıkan marka sadakati modelleridir.

3.3.2.1. Oliver'in Dört Aşamalı Sadakat Modeli

Oliver (1999), marka sadakatini dört aşamada ele almıştır. Bilişsel sadakat, modelin ilk aşamasını oluşturmaktadır ve tüketicinin markayı rasyonel değerlendirmelerle (fiyat, kalite, fonksiyonel fayda vb.) tercih etmesini ifade eder. Diğer bir ifade ile tüketici markayı tercih etmek istediğinde, markayla ilgili aklında yer alan bilgileri ön plana koyar. Bu aşamada sadakat, daha çok bilinçli karar vermeye dayanır. Örneğin, bir tüketici en uygun fiyatlı veya en kaliteli ürünü seçtiği için markaya sadık olabilir. Bu sadakat türü genellikle kısa vadeli olabilir, çünkü daha iyi bir alternatif çıktığında tüketici marka değiştirebilir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Duygusal sadakat, tüketicinin markaya karşı olumlu duygular beslemesidir. Örneğin, bir spor markasına olan sevgi, tüketicinin o markayla özdeşleşmesinden kaynaklanabilir. Bu aşamada, tüketicinin markaya karşı hissettiği olumsuz duyguların fazla olması durumunda sadakat ortadan kalkarken olumlu marka deneyimi ve müşteri memnuniyetiyle güçlenir (Thomson vd., 2005). Üçüncü aşama olan niyet sadakati, tüketicinin markaya ait ürünleri tekrar satın alma niyetinde olması demektir. Bu aşamada, tüketici markaya karşı güçlü bir bağlılık hisseder ve gelecekte de bu markayı tercih etmeyi planlar. Niyet sadakati, davranışsal sadakatin öncüsü olarak kabul edilir (Oliver, 1999). Tüketici bu aşamaya kadar olan süreçte, çoğunlukla markaya karşı sadakati sağlayacak durumları yaşamıştır. Davranışsal sadakat, tüketicinin markaya ait ürünleri tekrar satın almasıdır. Dördüncü ve son aşama olan bu evrede, tüketici artık markanın ürünlerine karşı kararını kesinleştirmiş ve ürünleri satın almıştır. Sadakat en üst seviyededir ve tüketicinin rakip markalara yönelme olasılığı oldukça düşüktür. Davranışsal sadakat, markanın müşteri tutundurma programlarıyla desteklenebilir (Kumar ve Shah, 2004). Bu model, marka sadakatinin hem bilişsel hem de duygusal süreçlerle şekillendiğini göstermektedir.

3.3.2.2. Dick ve Basu'nun Tutum-Davranış Modeli

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini tutum ve davranışın birleşimi olarak ele almışlardır. Bu model, sadakatin sadece tekrar satın alma ile değil, aynı zamanda tüketicinin markaya olan psikolojik bağlılığıyla da ölçülmesi gerektiğini savunur. Tüketicinin markaya karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade eden tutum ve tüketicinin markayı tekrar

satın alma sıklığını ve tutarlılığını belirten davranış, modelin temel bileşenleridir. Tutum, markanın algılanan kalitesi, duygusal bağ ve güven gibi faktörlerden etkilenir. Yüksek tutum ve yüksek tekrar satın alma davranışı, güçlü marka sadakatini ifade ederken, düşük tutum ve düşük tekrar satın alma davranışı, marka sadakatsizliğini göstermektedir. Davranışsal sadakat, pazar payı ve müşteri elde tutma oranlarıyla ölçülebilir (Kumar ve Shah, 2004). Dick ve Basu (1994), tutum ve davranışın kesişiminden dört farklı sadakat durumu tanımlamıştır. Yüksek tutum ve yüksek ya da düşük tekrar satın alma ile düşük tutum ve yüksek ya da düşük tekrar satın alma kesişiminde yer alan sadakatin biçimi Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5 Tutum/Davranış Kesişimi ve Sadakat İlişkisi

Tutum \ Davranış	Yüksek Tekrar Satın Alma	Düşük Tekrar Satın Alma
Yüksek Tutum	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük Tutum	Yalancı Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu (1994)

Tablo 3.5'te belirtilmiş olan gerçek sadakat durumunda (true loyalty), hem tutumsal hem de davranışsal bağlılık yüksektir. Tüketici markayı sever ve sürekli satın alır. Gizli sadakat (latent loyalty) durumunda ise tüketici markayı sever ancak düzenli satın almaz. Yalancı sadakat (spurious loyalty) söz konusu olduğunda, tüketici markayı sık satın alır ancak fiyat veya erişilebilirlik gibi nedenlerle gerçek bir bağlılık hissetmez. Sadakatsizlik (non noyalty) durumunda, tüketicinin markaya karşı ne tutumsal ne de davranışsal bir bağlılığı vardır.

Dick ve Basu'nun modeli, dijital pazarlama çağında müşteri deneyimi ve kişiselleştirme ile daha da önem kazanmıştır. Örneğin, Sadachar ve Fiore (2018), tüketicilerin markalarla olan dijital etkileşimlerinin tutumsal sadakati artırdığını belirtmiştir. Markalar, sadakati ölçmek için *Müşteri Tavsiye Skoru (Net Promoter Score-NPS)* ve *Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value-CLV)* gibi metrikleri kullanmaktadır (Reinartz ve Kumar, 2002).

3.3.2.3. Jacoby ve Chestnut'un Çok Boyutlu Modeli

Jacoby ve Chestnut (1978), marka sadakatini çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır. Bu modelde, marka sadakati sadece satın alma sıklığıyla değil, aynı zamanda tutum, bağlılık ve zaman içindeki tutarlılık ile ölçülerek davranışsal ve tutumsal boyutlarıyla değerlendirilir. Tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumları ve tekrar satın alma davranışları, marka sadakatinin göstergeleridir. Davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, bilişsel sadakat ve zamansal

tutarlılık modelin temel boyutlarını oluşturmaktadır. Markanın sürekli satın alınması davranışsal sadakatin bir göstergesidir. Davranışsal sadakati ölçmek için satın alma sıklığı, pazar payı ve tekrar satın alma oranı kullanılır (Uncles vd., 2003). Tüketicinin markaya karşı psikolojik bağlılığı tutumsal sadakati gösterir. Marka değeri, güven ve duygusal bağ bu boyutta etkilidir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Tüketicinin markayı rasyonel değerlendirmelerle (fiyat, kalite) tercih etmesi bilişsel sadakati, zaman içinde sürdürülebilir sadakatin olması zamansal tutarlılığı belirtir. Günümüzde, dijital sadakat programları (örneğin Starbucks Rewards), hem davranışsal hem de tutumsal sadakati artırmaktadır (Breugelmans vd., 2015). Sosyal medya marka toplulukları, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmasını sağlayarak tutumsal sadakati güçlendirir (Algesheimer vd., 2005).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET DENEYİMİ, ORTAK DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ ADANMIŞLIĞI VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİNDE OYUNLAŞTIRMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KAHVE DÜNYASI OYUNLAŞTIRMA UYGULAMASI KULLANICILARI ÜZERİNE SAHA ARAŞTIRMASI

4.1. Çalışmanın Amacı

Günümüz rekabetçi hizmet ortamında, tüketici beklentilerinin artması ve dijitalleşmenin hız kazanması, işletmeleri hizmet deneyimlerini daha çekici, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmeye zorlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Hollebeek vd., 2014). Özellikle mobil uygulamalar aracılığıyla sunulan hizmet deneyimlerinde, tüketicinin sürece aktif olarak katılımını teşvik eden oyunlaştırma uygulamaları, marka ile etkileşimin kalitesini artırmada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Hamari vd., 2014).

Hizmet Odaklı Mantık çerçevesinde değerlendirilen bu çalışma, hizmet deneyimi ile müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerde oyunlaştırma uygulamalarının etkisini incelemektedir. Bu bağlamda, tüketiciyle kurulan etkileşimde oyunlaştırmanın bir değer yaratım aracı olarak işlev görüp görmediği ve bu sürecin sadakat oluşturma dinamiklerine katkısı araştırılmaktadır. Çalışmanın temel amacı, oyunlaştırma destekli hizmet deneyiminin, tüketici davranışları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymaktır. Daha detaylı olarak, bir mobil uygulama aracılığıyla oyunlaştırma unsurlarını deneyimlemiş tüketiciler ile bu unsurları deneyimlememiş tüketiciler arasında; hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratma ve marka sadakati gibi değişkenlerin yapısal ilişkileri bakımından anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca, iki grup arasında bu değişkenlere ilişkin ortalama algı düzeylerinin karşılaştırılması, çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Bu doğrultuda elde edilecek bulguların, hem oyunlaştırmanın tüketici deneyimi bağlamında işlevselliğini daha derinlemesine anlamaya hem de müşteri sadakati süreçlerinin dinamiklerini kavramsal bir çerçeveye oturtmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma, oyunlaştırılmış dijital hizmet deneyimlerinin turizm sektörü bağlamındaki etkilerini ele alması açısından da önemlidir. Özellikle kahve işletmeleri gibi yiyecek-içecek hizmet sağlayıcıları, gastronomi turizminin birer parçası olarak destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006; Okumus vd., 2018). Araştırmanın Kahve Dünyası gibi zincir bir kahve markası üzerinden gerçekleştirilmiş olması, müşteri davranışları sürecinin anlaşılmasının yanında destinasyonlarda sunulan hizmet deneyiminin dijitalleşmesi ve

oyunlaştırılması süreçlerine de katkı sunmaktadır. Bu bağlamda, hizmet sektöründe dijital sadakat uygulamalarıyla deneyimi dönüştüren oyunlaştırma stratejilerinin turizm literatüründe karşılık bulması, araştırmanın sektörel önemini pekiştirmektedir (Sigala, 2015). Aynı zamanda araştırma, turizm sektöründe faaliyet gösteren kahve işletmelerine mobil uygulama üzerinden daha etkili deneyim tasarımları oluşturma konusunda yol gösterici pratik öneriler sunmayı da hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımı, müşterilerin değer yaratım sürecinde aktif rol oynayan ortaklar olduğunu vurgulamaktadır (Vargo ve Lusch, 2008). Bu yaklaşım doğrultusunda hizmet deneyimi, müşteri ile işletme arasındaki etkileşimi şekillendirerek ortak değer yaratımını teşvik eder (Chandler ve Lusch, 2015). Dijital hizmet ortamlarında bu etkileşimin niteliği, oyunlaştırma gibi araçlarla daha da güçlendirilmekte; bu da müşteri adanmışlığı ve marka sadakati üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Huotari ve Hamari, 2017; Hollebeek vd., 2019).

Hizmet Deneyimi ve Ortak Değer Yaratma İlişkisi

Hizmet deneyimi, müşterilerin işletmeyle yaşadıkları etkileşimlerden doğrudan etkilendiği, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler geliştirdiği çok boyutlu bir süreçtir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu deneyim, yalnızca hizmetin tüketilme anını değil; hizmet öncesi beklentileri, hizmet sırasındaki karşılaşmaları ve hizmet sonrasındaki değerlendirmeleri de kapsamaktadır (Verhoef vd., 2009). Müşterinin bu deneyim sürecindeki tatmini ve algısı, değer yaratımında aktif bir rol oynayıp oynamayacağını da belirlemektedir. Özellikle hizmetlerin doğası gereği soyut, eşzamanlı ve karşılıklı olması, müşterinin deneyim sürecinde daha etkili ve katılımcı olmasını zorunlu hale getirmektedir (Edvardsson vd, 2007). Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımına göre, müşteriler hizmet satın alımını yapan kişiler olmanın yanında değer yaratım sürecine etkin biçimde katılan ortaklardır (Vargo ve Lusch, 2008). Bu yaklaşım, değer in sadece işletmece oluşturulmadığı ve müşteriyle birlikte yaratıldığı anlayışı üzerine kuruludur. Müşterinin deneyim sürecine aktif olarak katılması, hizmetin sunumu ve sonucunda elde edilen değer in niteliğini doğrudan etkilemektedir (Grönroos ve Voima, 2013). Özellikle kişiselleştirilmiş, anlamlı ve etkileşimli hizmet deneyimleri, müşterilerin süreçte daha fazla sorumluluk almalarına ve kendi değerlerini yaratmalarına olanak sağlamaktadır (Chandler ve Lusch, 2015).

Hizmet deneyiminin niteliği, müşterilerin ortak değer yaratma eğilimlerini belirleyen temel unsurlardan biridir. Prahalad ve Ramaswamy (2004a), müşterinin deneyim sürecine dâhil olmasını sağlayan diyalog, şeffaflık, erişim ve risk paylaşımı gibi unsurların, işletme ile müşteri arasındaki etkileşimi derinleştirdiğini ve müşterinin bu şekilde yaratılan değerde rol aldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda olumlu ve anlamlı bir hizmet deneyimi yaşayan bireylerin, deneyim sürecinde geri bildirimde bulunup öneriler sunarak hizmetin geliştirilmesine katkı sağladıkları gözlemlenmektedir (Yi ve Gong, 2013). Bu durum, müşterinin yalnızca bir kullanıcı değil, aynı zamanda süreçte yaratılan değerün üreticisi olduğuna işaret etmektedir. Son yıllarda hizmet deneyiminin dijitalleşmesiyle birlikte, müşterilerin hizmet sürecine katılım biçimleri de değişmiş ve çeşitlenmiştir. Özellikle dijital hizmet platformları ve mobil uygulamalar, hizmet deneyimini daha kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir hale getirmiştir (Lemon, 2016). Bu platformlar, müşterilerin deneyime ilişkin değerlendirmelerini anlık olarak iletebildiği, geri bildirim verebildiği ve önerilerde bulunabildiği ortamlar sunmaktadır. Bu sayede, müşteri yalnızca hizmeti değerlendiren bir konumda kalmayıp, aynı zamanda hizmetin yeniden yapılandırılmasına ve iyileştirilmesine katkıda bulunarak ortak değer yaratım sürecinin bir parçası hâline gelmektedir (Hollebeek vd., 2019).

Dijital hizmet deneyimini zenginleştiren unsurlardan biri de oyunlaştırma uygulamalarıdır. Oyunlaştırma, müşterilerin katılım düzeylerini artırarak etkileşimi teşvik eden bir araç olarak tanımlanmaktadır (Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırma sayesinde müşteri, hizmet deneyimini daha eğlenceli, anlamlı ve kişiselleştirilmiş olarak algılamakta; bu da müşterinin sürece olan bağlılığını ve katılımını artırmaktadır. García-Magro vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada, oyunlaştırma uygulamalarının dijital hizmet deneyimi üzerindeki olumlu etkisi açıkça ortaya konmuş; bu deneyimlerin ortak değer yaratma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir. Ayrıca Yi ve Gong (2013), müşterilerin hizmet sağlayıcılara bilgi sunma, geri bildirimde bulunma ve öneriler geliştirme gibi katkı sağlayıcı davranışlarını, ortak değer yaratmanın bir parçası olarak değerlendirmiştir. Bu davranışların ortaya çıkabilmesi için müşterinin süreci anlamlı, güvenilir ve tatmin edici bir deneyim olarak yaşaması gerektiği belirtilmiştir. Dolayısıyla, hizmet deneyimi yalnızca bireysel memnuniyeti değil; aynı zamanda daha kapsayıcı ve katılımcı bir hizmet sisteminin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır.

Literatürde, hizmet deneyimi ile müşterinin ortak değer yaratım sürecine katılımı arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle Brodie vd. (2011) ve Ranjan ve Read (2016) gibi araştırmacılar, olumlu deneyimlerin müşterinin katkı sağlayan bir aktöre dönüşmesinde kritik rol oynadığını belirtmişlerdir. Müşterinin deneyimden duyduğu tatmin, yalnızca bireysel memnuniyeti değil, aynı zamanda ortak bir sürecin parçası olma bilincini de

artırmaktadır. Bu da, hizmet kalitesinin yükselmesine, müşteri sadakatının artmasına ve uzun vadede marka ile sürdürülebilir ilişkilerin kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu teorik ve ampirik bulgular doğrultusunda, müşterinin işletme ile etkileşiminden doğan hizmet deneyiminin niteliğinin, müşterinin süreçteki ortaklık rolünü pekiştirdiği ve değer yaratımına aktif katkıda bulunmasını teşvik ettiği söylenebilir. Özellikle dijitalleşen hizmet ortamlarında oyunlaştırma gibi yenilikçi araçlarla desteklenen olumlu hizmet deneyimleri, müşterilerin sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici konumuna gelmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1: Hizmet deneyimi, ortak değer yaratma üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hizmet Deneyimi ve Müşteri Adanmışlığı İlişkisi

Hizmet deneyimi, müşterilerin bir marka, ürün ya da hizmet sağlayıcısıyla yaşadığı tüm temas noktalarındaki algı, duygu ve davranışları kapsayan çok boyutlu bir süreçtir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu süreç, yalnızca hizmetin sunulduğu anda değil, öncesinde ve sonrasında da müşterinin zihninde ve duygularında şekillenen anlamlandırmaları içerir. Etkileşimin her bir aşamasında yaşanan deneyimler, müşteri-marka ilişkisinde marka ile daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanır (Verhoef vd., 2009). Müşteri adanmışlığı müşterinin zihinsel, duygusal ve davranışsal olarak bir markaya veya hizmet sağlayıcısına aktif biçimde bağlanması olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2011). Bu bağlanma hali, yalnızca müşterinin tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmayıp; aynı zamanda markayı savunma, tavsiye etme, içerik üretme, geribildirim sağlama ve işletmeye katkı sunma gibi çeşitli etkileşimsel davranışları da içerir (Hollebeek, 2011a; Vivek vd., 2012). Dolayısıyla, müşteri adanmışlığı yalnızca bir çıktı değil, aynı zamanda müşteri ile marka arasındaki etkileşimlerin kalitesine dayanan dinamik bir süreçtir.

Hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığının oluşmasında ve pekişmesinde temel bir rol oynamaktadır. Özellikle anlamlı, tatmin edici ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin, müşterinin hem duygusal bağlılığını hem de davranışsal katılım düzeyini artırdığı görülmüştür (Calder vd., 2009). Brodie vd. (2011) hizmet deneyimini, müşteri adanmışlığını besleyen temel kaynaklardan biri olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, hizmet deneyimi yalnızca müşteri memnuniyetine değil; müşterinin markayla daha derin, sürdürülebilir ve karşılıklı fayda temelli bir ilişki kurmasına da katkıda bulunur. Müşteri adanmışlığı literatüründe özellikle duygusal bağ, özdeşleşme, kişisel anlam ve ortak değerler gibi değişkenler sıklıkla incelenmiştir (Pansari ve Kumar, 2017). Bu bağlamda, yüksek kaliteli hizmet deneyimi, müşterinin kendisini markayla özdeşleştirmesini ve marka etrafında sosyal anlamlar inşa etmesini sağlar (Hollebeek,

2011a). Örneğin, hizmet sürecinde müşteriyle kurulan iletişim ve onunla empati kurma becerisi, müşterinin zihinsel ve duygusal olarak marka ile bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece müşteri, yalnızca hizmetten faydalanan değil; aynı zamanda markanın temsilcisi gibi hareket eden bir role bürünmektedir.

Özellikle dijitalleşme çağında hizmet deneyimi artık çok kanallı biçimde sunulmakta ve bu durum müşteriye daha esnek, erişilebilir ve etkileşimli deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır (Lemon, 2016). Mobil uygulamalar, sosyal medya, anlık geri bildirim sistemleri gibi dijital araçlar, müşterilerin hizmet sürecine aktif olarak katılmalarını sağlamakta ve bu katılım, adanmışlık davranışlarını güçlendirmektedir (Hollebeek vd., 2019). Dijital hizmet deneyimleri, müşteriye zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşimde bulunma olanağı sunmakta ve böylece deneyimlerin daha kişisel, anlık ve etkileyici olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, oyunlaştırma da hizmet deneyimi ile müşteri adanmışlığı arasındaki ilişkiyi güçlendiren önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Huotari ve Hamari (2017), oyunlaştırma yoluyla müşteri etkileşiminin ve marka ile olan duygusal bağın arttığını vurgulamaktadır. Oyunlaştırılmış hizmet ortamlarında rozetler, seviyeler, ödüller ve görevler gibi mekanizmalar; müşterinin marka ile kurduğu ilişkiyi hem daha anlamlı hale getirir hem de bu ilişkiyi sürdürme isteğini artırır (Hamari vd., 2014). Bu mekanizmalar, müşteri adanmışlığının özellikle davranışsal ve duygusal boyutlarını tetiklemektedir.

Hizmet deneyimi ile müşteri adanmışlığı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, bu iki kavram arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örneğin, Hollebeek (2011a) yaptığı çalışmada, anlamlı hizmet deneyimlerinin müşteri katılımını ve adanmışlığını artırdığını ortaya koymuştur. Aynı şekilde, Brodie vd. (2013), etkileşimli dijital deneyimlerin müşterinin marka ile duygusal bağ kurma ve davranışsal olarak katılım gösterme düzeyini artırdığını belirtmiştir. Sashi (2012) de, hizmet süreçlerinde olumlu deneyim yaşayan müşterilerin markaya daha fazla bağlılık gösterdiklerini, marka topluluklarına katıldıklarını ve öneride bulunduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet deneyiminin kalitesi, içeriği ve müşteri ile kurulan etkileşim biçimi, müşteri adanmışlığını doğrudan etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Müşteri, yüksek kaliteli ve anlamlı bir hizmet deneyimi yaşadığında, markayla duygusal bağ kurmakta; bu bağ davranışsal düzeyde öneri, geri bildirim ve tekrar satın alma davranışlarıyla somutlaşmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında çalışmada test edilmek üzere ikinci olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H2: Hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati İlişkisi

Müşteri adanmışlığı, müşterinin bir markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak kurduğu derin ve sürekli etkileşim süreci olarak tanımlanır (Brodie vd., 2011). Bu etkileşim, müşterinin yalnızca ürün ya da hizmeti satın almasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda markayla bütünleşmesini, marka etrafında anlam üretmesini, geri bildirimde bulunmasını, marka lehine içerik üretmesini de içerir (Hollebeek, 2011b). Adanmış müşteri, marka ile kurduğu ilişkiyi karşılıklı değer yaratan bir ortaklık olarak algılar ve bu ilişkiyi sürdürme yönünde güçlü bir motivasyona sahiptir (Vivek vd., 2012). Marka sadakati ise, müşterinin belirli bir markayı sürekli olarak tercih etmesi, bu markaya yönelik olumlu duygular geliştirmesi ve bu tercihinin zaman içinde tutarlı biçimde sürdürmesidir (Oliver, 1999). Marka sadakati hem davranışsal sadakat (tekrar satın alma, ürün tercihi) hem de tutumsal sadakat (duygusal bağlılık, özdeşleşme, tavsiye etme) olmak üzere iki temel boyutta ele alınır (Dick ve Basu, 1994). Sadık müşteriler, yalnızca markayı tekrar tercih etmekle kalmaz; aynı zamanda markayı çevresine önerir, markayı savunur ve markanın rakiplerine karşı mücadelesine destek sağlar.

Literatürde müşteri adanmışlığı ile marka sadakati arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki olduğu yönünde önemli bulgular yer almaktadır. Müşteri adanmışlığı, marka sadakatının ön koşulu gibi görünmekte ve sadakat oluşturma sürecinin merkezinde yer almaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Bu ilişki, özellikle dijitalleşen hizmet ortamlarında daha da belirginleşmektedir. Çünkü dijital platformlarda müşteri, markayla çok daha fazla etkileşim kurmakta, markayla ilgili içerik üretmekte ve deneyimlerini daha geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Bu tür etkileşimler, müşterinin marka ile duygusal bağını ve zihinsel bütünleşmesini artırarak sadakati pekiştirmektedir (Hollebeek vd., 2019). Brodie vd. (2013), müşteri adanmışlığının markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmeye ve bu tutumları sürdürülebilir sadakat davranışlarına dönüştürmeye aracılık ettiğini belirtmektedir. Özellikle markaya yönelik içerik üretme, olumlu geri bildirim verme, markayla ilgili sosyal medya etkileşimleri gibi davranışsal adanmışlık göstergeleri, müşteri-marka ilişkisini uzun vadeli bir bağlılığa dönüştürmektedir. Bu süreçte müşterinin markayla özdeşleşmesi, markayı kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesi, sadakatin duygusal boyutunu desteklemektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010).

Müşteri adanmışlığının marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen ampirik çalışmalar da bu ilişkinin gücünü ortaya koymaktadır. Örneğin, So vd. (2014), otelcilik sektöründe yürüttükleri çalışmada müşteri adanmışlığının hem tutumsal hem de davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Adanmış müşteriler, markayla olan ilişkilerinde faydanın beraberinde değer de ararlar. Bu nedenle, yüksek düzeyde adanmışlığa sahip müşteriler, zaman içinde markaya yatırım yapma eğilimindedirler. Bu yatırım yalnızca

ekonomik düzeyde değil, duygusal ve bilişsel olarak da gerçekleşir (Pansari ve Kumar, 2017). Markaya dair deneyimlerini paylaşmak, önerilerde bulunmak ve sosyal çevresine bu markayı tavsiye etmek gibi davranışlar da bu yatırımın birer göstergesidir. Özellikle dijital hizmet ortamlarında oyunlaştırma gibi etkileşim artırıcı uygulamalar, müşteri adanmışlığını destekleyen deneyimler sunarak sadakati tetiklemektedir. Oyunlaştırma uygulamaları, müşterilerin markayla temas hâlinde kalmasını, başarılar kazanarak ilerlemesini ve sosyal etkileşimlerde bulunmasını sağlamakta; bu da müşterinin markayla olan ilişkisini eğlenceli, anlamlı ve sürdürülebilir bir hâle getirmektedir (Hamari vd., 2014). Bu tarz etkileşim biçimleri, müşterinin marka ile daha güçlü bağ kurmasına ve markayı uzun vadeli olarak tercih etmesine katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, müşteri adanmışlığı markaya karşı oluşan zihinsel, duygusal ve davranışsal bağlılığı temsil ederken; marka sadakati bu bağlılığın istikrarlı, tekrarlayan ve sürdürülebilir davranışlara dönüşmüş hâlidir. Aralarındaki ilişki nedensel bir çerçevede ele alındığında, müşteri adanmışlığı marka sadakatini önceden tahmin edebilecek temel göstergelerden biri olarak öne çıkmaktadır (Hollebeek, 2011b; Brodie vd., 2013). Bu bağlamda, literatürden elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada test edilmek üzere üçüncü olarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H3: Müşteri adanmışlığı, marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Ortak Değer Yaratma ve Marka Sadakati İlişkisi

Ortak değer yaratma, müşterinin hizmet üretim sürecine aktif katılımıyla birlikte hem müşteriye hem de işletmeye eş zamanlı olarak değer kazandıran etkileşim temelli bir süreçtir (Prahalad ve Ramaswamy, 2004b). Bu yaklaşım, hizmet odaklı mantığın temel yapıtaşlarından biri olarak, müşteriye yalnızca ürün ve hizmet tüketicisi olarak değil, aynı zamanda işletmenin stratejik bir ortağı ve değer üreticisi olarak tanımlar (Vargo ve Lusch, 2008). Ortak değer yaratma süreci; müşterinin bilgi, deneyim, öneri ve geri bildirim gibi katkıları aracılığıyla hizmetlerin kalitesini ve anlamını artırmakta, müşteriyle kurulan ilişkiyi daha derin ve sürdürülebilir bir yapıya taşımaktadır (Grönroos, 2011). Bu etkileşim sürecinde müşteri, işletmenin sunduğu hizmet ya da ürünü yalnızca pasif şekilde tüketmez; aksine, kendi ihtiyaç ve beklentilerini doğrudan ifade ederek, hizmetin kişiselleştirilmesi, geliştirilmesi ve yeniden tasarlanması süreçlerine aktif katkı sağlar (Ranjan ve Read, 2016). Müşteri ile işletme arasındaki bu çift yönlü etkileşim, karşılıklı güven, şeffaflık, diyalog ve özelleştirme unsurlarına dayanmaktadır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004a). Dolayısıyla müşterinin değer

yaratım sürecine katılımı, hem hizmet deneyiminin kalitesini artırmakta hem de işletmeye yönelik daha olumlu tutum ve bağlılık gelişmesine zemin hazırlamaktadır.

Marka sadakati ise, müşterinin belirli bir markayı tekrar tercih etme eğilimi, o markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi ve bu tercihinin uzun süre sürdürmesi şeklinde tanımlanır (Oliver, 1999). Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal boyutlarıyla müşterinin markayla kurduğu ilişkinin derinliğini ve sürdürülebilirliğini ifade eder. Bu ilişkinin güçlenmesinde müşterinin deneyimi kadar, bu deneyim sırasında gösterdiği katılım düzeyi ve sahiplenme hissi de belirleyici olmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Ortak değer yaratma sürecinde müşteri, yalnızca hizmetten yararlanan bir kullanıcı olmaktan çıkar; deneyimi şekillendiren, hizmetin gelişimine katkı sunan ve bu süreci sahiplenen bir aktöre dönüşür (Chandler ve Lusch, 2015). Bu sahiplenme hissi, müşterinin markayla duygusal bağ kurmasını ve uzun vadede markaya olan sadakatini artırmasını sağlamaktadır (Yi ve Gong, 2013). Müşteri süreçte aktif rol üstlendiğinde, markayı yalnızca bir tedarikçi olarak değil, birlikte üretilen bir değer sisteminin parçası olarak algılamaya başlar. Bu da markayla kurulan ilişkiyi güçlendirir ve müşteri sadakatini pekiştirir.

Pansari ve Kumar (2017), müşteriyle kurulan ortak değer yaratma ilişkisinin, müşteri sadakatini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu sürecin en güçlü çıktılarından biri olan sadakat, markaya karşı duyulan güvenin, deneyimlerin kalitesinin ve ilişki süresinin bir birleşimi olarak ortaya çıkar. Ortak değer yaratma sürecinde işletme, müşteriye yalnızca hizmet sunmaz; onun katkısını kabul eder, fikirlerini uygular ve müşteriyle birlikte öğrenir. Bu karşılıklı süreç, sadakat davranışlarını teşvik eden bir öğrenme ve bağlılık döngüsü oluşturur (Cova ve Dallı, 2009). Benzer şekilde Ranjan ve Read (2016) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin süreç içerisinde bilgi paylaşma, problem çözme ve deneyim aktarımı gibi katılımları ile marka sadakati arasında güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle yüksek katılımlı sektörlerde müşterinin süreçte aktif rol alması, işletmeye olan bağlılığını artırmakta; bu da davranışsal sadakat (tekrar satın alma, önerme) ve tutumsal sadakat (marka sevgisi, tercih kararlılığı) olarak yansımaktadır.

Bu ilişkinin bir diğer yönü de müşterinin duygusal yatırım yapmasıdır. Ortak değer yaratımına katkı sağlayan müşteri, markayla kurduğu ilişkinin karşılıklı olduğunu düşündüğünden dolayı, bu ilişkiye hem zihinsel hem de duygusal olarak yatırım yapar. Bu duygusal yatırım, müşterinin markaya yönelik sadakatini güçlendirir. Özellikle hizmet sektöründe, hizmetin doğrudan deneyimlenmesiyle şekillenen bu tür ilişkiler, sadakat düzeyini daha da derinleştirmektedir (Sirdeshmukh vd., 2002). Ayrıca dijitalleşen hizmet ortamlarında, müşteri ile işletme arasında karşılıklı değer üretimini destekleyen oyunlaştırma gibi yenilikçi

uygulamalar da sadakat davranışlarını artırmaktadır. Oyunlaştırma uygulamaları, müşteriye süreçte aktif katılım imkânı tanırken, aynı zamanda eğlenceli ve anlamlı bir deneyim yaratarak duygusal bağın kurulmasına katkı sunmaktadır (Huotari ve Hamari, 2017). Bu bağlamda, ortak değer yaratma süreci içerisinde müşteri daha fazla katkı sundukça, kendisini markanın bir parçası gibi hissetmekte ve marka ile uzun vadeli bir ilişki kurmaya yönelmektedir. Sonuç olarak, ortak değer yaratma süreci, müşteri ile marka arasında duygusal bağ ve sahiplenme hissi oluşturarak sadakati besleyen önemli bir etkidir. Müşterinin deneyime katkı sağlaması, yalnızca hizmet kalitesini artırmakla kalmaz; aynı zamanda müşterinin markaya karşı duygusal yatırım yapmasına ve bu yatırımın zaman içerisinde sadakat davranışlarına dönüşmesini sağlar. Bütün bu bulgular doğrultusunda çalışmada test edilmek üzere dördüncü olarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H4: Ortak değer yaratma, marka sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Oyunlaştırmanın Hizmet Deneyimi, Ortak Değer Yaratma, Müşteri Adanmışlığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler Üzerinde Rolü

Oyunlaştırma, geleneksel hizmet sunum biçimlerine yenilikçi bir boyut katarak, müşteri deneyimini daha ilgi çekici, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli hale getiren stratejik bir yaklaşımdır (Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırma uygulamaları, hizmet sürecine oyun unsurlarının (rozetler, görevler, puanlar, liderlik tabloları vb.) entegre edilmesiyle, müşterilerin etkileşim düzeylerini artırmakta ve hizmet deneyimlerini zenginleştirmektedir (Hamari vd., 2014). Özellikle dijital hizmet ortamlarında, mobil uygulamalar ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla sunulan oyunlaştırılmış içerikler, müşteri ile marka arasında sürekli ve anlamlı bir etkileşim kurulmasını sağlamaktadır (Silva vd., 2023). Hizmet deneyimi açısından değerlendirildiğinde, oyunlaştırma uygulamaları müşterilerin hizmet sağlayıcısında geçirdikleri zamanı daha anlamlı hale getirmekte ve etkileşim sürecini güçlendirmektedir. Hollebeek vd. (2019), oyunlaştırma unsurlarının müşterilerin deneyim süreçlerine duygusal ve bilişsel boyutlarda katkı sağladığını ve bu sayede daha olumlu değerlendirmeler yaptıklarını ortaya koymuştur. García-Magro vd. (2023) ise oyunlaştırılmış hizmet platformlarında müşteri memnuniyetinin ve etkileşim sıklığının arttığını göstermiştir. Bu bulgular, oyunlaştırmanın hizmet deneyimini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir. Buna göre, literatürde ortaya konulmuş bulgular doğrultusunda H5a hipotezi önerilmiştir:

H5a: Oyunlaştırma, hizmet deneyimi ile müşteri adanmışlığı arasındaki ilişkiyi anlamlı düzeyde farklılaştırmaktadır.

Ortak değer yaratma süreci bağlamında oyunlaştırma, müşterilerin yalnızca hizmet alıcısı değil, aynı zamanda sürece aktif katılan bir ortak olarak konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Oyunlaştırma mekanizmaları, müşterinin öneri, geri bildirim ve bilgi paylaşımı gibi katkı sağlayıcı davranışlarını artırmakta; böylece hizmet sürecinin gelişimine yönelik etkileşimleri teşvik etmektedir (Yi ve Gong, 2013). Hollebeek vd. (2019), dijital oyunlaştırma uygulamalarının, müşterilerin rollerini benimsemelerine yardımcı olarak işletmeye katkı sunma motivasyonlarını artırdığını vurgulamıştır. Bu çerçevede, oyunlaştırmının ortak değer yaratma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği düşünülerek H5b hipotezi önerilmiştir.

H5b: Oyunlaştırma, hizmet deneyimi ile ortak değer yaratma arasındaki ilişkiyi anlamlı düzeyde farklılaştırmaktadır.

Müşteri adanmışlığı açısından bakıldığında, oyunlaştırma uygulamaları müşterilerin marka ile olan ilişkilerini duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarda ortaya çıkarmaktadır. Brodie vd. (2011) ve Hollebeek (2011a), oyunlaştırılmış dijital ortamların, müşterilerin markayla duygusal bağ kurmasını ve markayı savunma, tavsiye etme gibi davranışlara yönelmesini kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Özellikle ödül sistemleri, seviye atlama ve rekabetçi unsurların yer aldığı uygulamalarda müşteri daha fazla etkileşim göstermekte ve buna bağlı olarak müşterinin adanmışlık düzeyi artmaktadır (Hamari vd., 2014). Bu bağlamda, müşterinin adanmışlık düzeyi ile markaya olan sadakatinin oyunlaştırmadan etkilendiği düşünülerek H5c hipotezi önerilmiştir.

H5c: Oyunlaştırma, müşteri adanmışlığı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamlı düzeyde farklılaştırmaktadır.

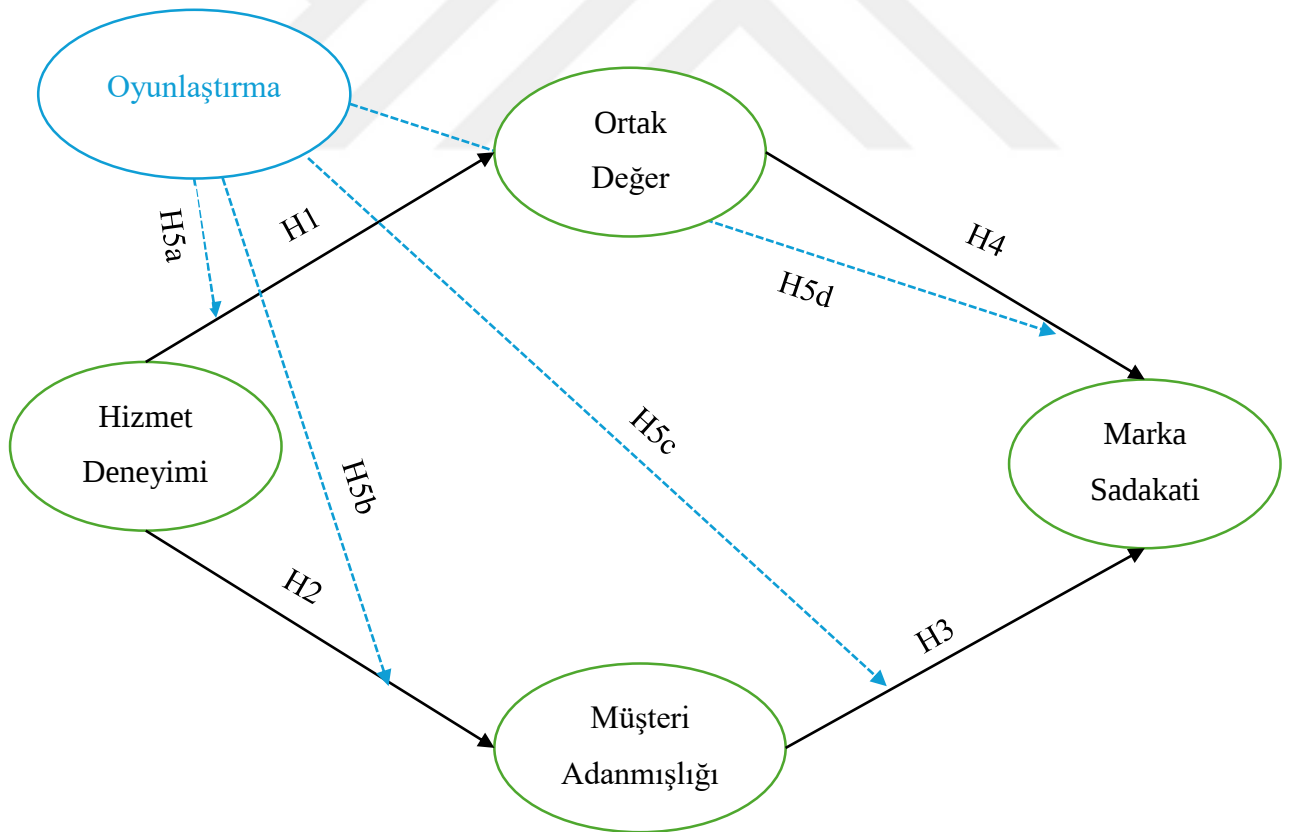
Marka sadakati ile oyunlaştırma arasındaki ilişki de literatürde daha fazla vurgulanmaya başlamıştır. Oyunlaştırma uygulamaları, müşterilerin markayla olan etkileşim sıklığını ve sürekliliğini artırarak sadakat davranışlarını güçlendirmektedir. Huotari ve Hamari (2017), oyunlaştırılmış etkileşimlerin müşteride duygusal bağlılık ve tekrar etkileşim isteği yarattığını ve uzun vadede marka sadakatine dönüştüğünü ortaya koymuştur. Oyunlaştırma aracılığıyla müşteri, markayla geçirdiği zamanı hem daha anlamlı hem de eğlenceli bulmakta; bu durum, sadakat göstergeleri olan tekrar satın alma, tavsiye etme ve olumlu yorum bırakma davranışlarını artırmaktadır (Pansari ve Kumar, 2017). Tüm bu bulgular doğrultusunda, H5d hipotezi olarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H5d: Oyunlaştırma, ortak değer yaratma ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi anlamlı düzeyde farklılaştırmaktadır.

4.3. Araştırma Modeli

Araştırmanın kuramsal altyapısı, Vargo ve Lusch (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımına dayanmaktadır. Hizmet Odaklı Mantığa göre, hizmet; değer yaratımının temel unsuru olup, müşterinin deneyim sürecine aktif katılımıyla ortaklaşa oluşturulur. Bu çerçevede müşterinin, hizmet sağlayıcı ile birlikte değer yaratma sürecine dâhil edilmesi, marka ile kurduğu ilişkiye farklı bir düzey kazandırmakta ve uzun vadeli sadakat davranışlarını teşvik etmektedir (Chandler ve Lusch, 2015; Jaakkola ve Alexander, 2014). Araştırma modeli, hizmet deneyimi ile marka sadakati arasında dolaylı ilişkileri incelemektedir. Model, müşterilerin dijital ortam kullanarak (mobil uygulama üzerinden) deneyimledikleri hizmet etkileşimlerinden elde ettikleri çıktıları analiz etmeye odaklanmaktadır.

Bu çerçevede modelin temel varsayımı, oyunlaştırma uygulaması kullanımının; hizmet deneyimini daha dikkat çekici ve etkileşimli hale getirmesi, değer yaratımı sürecini ve tüketicinin markaya olan bağlılığını pozitif yönde etkilemesi şeklindedir (Huotari ve Hamari, 2017). Şekil 6’da araştırmanın hipotezlerini gösteren model sunulmuştur.



Şekil 4.1 Araştırma Modeli

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiş olup, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, Kahve Dünyası markasına ilişkin hizmet deneyimi yaşayan tüketicilerin, ilgili marka ile olan etkileşimlerinin çeşitli psikolojik ve davranışsal çıktılar üzerindeki etkilerini değerlendirmek hedeflenmiştir. Bu bağlamda, veri toplama sürecinde hem Kahve Dünyası mobil uygulamasını kullanan hem de kullanmayan tüketici grupları dikkate alınmıştır. Böylece iki grup arasındaki deneyimsel ve algısal farkların ölçülmesine olanak tanınmıştır.

Anket formu Türkçe olarak hazırlanmış ve tüm katılımcılara çevrimiçi ve yüz yüze ortamda ulaştırılmıştır. Anket, uygulamayı kullanan ve kullanmayan gruplar için ortak içerikte düzenlenmiş ancak her katılımcının daha önce uygulamayı kullanıp kullanmadığını belirlemek amacıyla anketin başlangıcında yöneltilen bir kontrol sorusu ile gruplandırma sağlanmıştır. "Daha önce Kahve Dünyası mobil uygulamasını kullandınız mı?" şeklinde yöneltilen bu soru, araştırma kapsamında analiz edilecek grupların nesnel bir biçimde ayrıştırılması amacıyla kullanılmıştır. Katılımcılar bu kontrole verdikleri yanıtı göre "kullanan" ve "kullanmayan" olarak iki alt gruba ayrılmıştır. Bu yaklaşım, gruplar arası karşılaştırmalı analizlerin sağlıklı biçimde yapılabilmesini olanaklı hale getirmiştir.

Anket formu dört temel bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, katılımcıların demografik profillerine ilişkin sorular (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek) yer almakta; ayrıca Kahve Dünyası mağazalarında alışveriş yapma durumları ve marka ile deneyimleri sorgulanmaktadır. Hizmet deneyimi boyutu; işlevsel, duygusal ve sosyal alt boyutlar çerçevesinde değerlendirilmiş, bu kapsamda 15 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek, Guan vd. (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan alınmıştır.

İkinci bölümde, katılımcıların marka ile kurdukları psikolojik bağın bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerini kapsayan müşteri adanmışlığı, Li (2021) tarafından geliştirilen ve 10 ifadeden oluşan ölçekten alınmış ve Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır. Ölçek, katılımcının marka ile olan etkileşiminin derinliğini ve sürekliliğini değerlendirmektedir. Üçüncü bölümde, ortak değer yaratma değişkeni tüketicinin hizmet sağlayıcı ile etkileşim sürecinde deneyime katılım düzeyini ve karşılıklı değer üretimini ölçmek amacıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Tran vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan ve altı ifadeden oluşan ölçek Türkçeye çevrilerek örneklemeye uygulanmıştır. Dördüncü bölümde, marka sadakati ile tüketicilerin markaya yönelik tekrar satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimi gibi davranışsal eğilimleri ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçüm aracı olarak Rather vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada yer alan ve altı ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır.

Anket formundaki tüm maddeler, katılımcıların her bir ifadeye olan katılım derecelerini belirtmelerine olanak sağlayacak şekilde 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile yapılandırılmıştır. Katılımcılardan her bir ifadeye, kendi algılarına en uygun yanıt işaretlemeleri istenmiştir. Ölçekte, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kısmen Katılmıyorum”, 4 “Kararsızım”, 5 “Kısmen Katılıyorum”, 6 “Katılıyorum” ve 7 “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri veri toplama sürecinden sonra gerçekleştirilmiş, analizler kapsamında tanımlayıcı istatistikler, yapı geçerliliği, içsel tutarlılık ve model uyum düzeyleri detaylı olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, SmartPLS 4 programı aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi (SEM) uygulanmıştır.

4.4.1. Katılımcıların Seçimi

Araştırmanın örneklemini oluşturacak katılımcıların belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılması uygun görülmüştür. Bu karma örnekleme yaklaşımı, hem araştırmanın kuramsal bağlamına uygun kriterleri sağlayan bireylerin seçilmesini hem de sahada veri toplama sürecinde operasyonel kolaylık sağlamayı hedeflemiştir (Palinkas vd., 2015; Etikan vd., 2016). Amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında, çalışmanın teorik modeline uygun olarak örnekleme oluşturacak katılımcıların sahip olması gereken belirli kriterler tanımlanmıştır. Bu doğrultuda örnekleme dâhil edilecek bireylerin: (1) Daha önce en az bir kez Kahve Dünyası mağazalarından alışveriş yapmış olmaları, (2) Uygulamayı kullanan grup için Kahve Dünyası mobil uygulamasının temel işleyişine ve içeriklerine aşinalık düzeyinde sahip olmaları, (3) 18 yaş ve üzeri bireyler olmaları, (4) Gönüllülük esasına göre çalışmaya katılım sağlamaları ölçütlerine uygunluğu aranmıştır. Bu ölçütler, ilgili literatürde hizmet odaklı ve müşteri deneyimi temelli araştırmalarda da sıklıkla kullanılan filtreleme kriterlerine benzer niteliktedir (Lou ve Yuan, 2019; Sprot vd., 2009)

Örnekleme dâhil edilmesi uygun görülmeyen katılımcılar, ön değerlendirme soruları ile elenerek araştırma dışı bırakılmıştır. Bu şekilde, gruplar arasında anlamlı ve geçerli karşılaştırmalar yapılabilmesi adına örnekleme içsel tutarlılık kazandırılmıştır. Özellikle uygulamayı kullanan ve kullanmayan gruplar arasında karşılaştırma yapma hedefi doğrultusunda, örneklem grupları arasında yansızlık ve karşılaştırılabilirlik sağlanmasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte, örneklem çerçevesinin tam olarak belirlenememesi, evrenin genişliği ve ulaşım zorlukları gibi nedenlerle kolayda örnekleme yöntemi de veri toplama sürecine entegre edilmiştir. Kolayda örnekleme, araştırmacının erişim sağlayabileceği katılımcılar üzerinden veri toplamasına imkân tanıyarak hem zaman hem de maliyet açısından verimlilik sağlamaktadır (Creswell ve Creswell, 2018). Bu yöntemin tercih edilmesi, özellikle

saha çalışmasının uygulamalı ve doğal ortamda gerçekleştirilmesi nedeniyle kaçınılmaz bir pratiklik sunmuştur.

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcılara ulaşmak için hem fiziksel mağaza ortamlarında hem de dijital kanallar aracılığıyla veri toplama çalışmaları yürütülmüştür. Anket formuna çevrimiçi ortamda erişim sağlanması, katılımcıların bulunduğu yerden bağımsız olarak çalışmaya katılımını kolaylaştırmış ve yüksek geri dönüş oranı elde edilmesine katkı sağlamıştır. Bu yöntem, önceki benzer çalışmalarda da etkili bir strateji olarak önerilmiştir (Bhattacharjee, 2012; Saunders vd., 2019). Sonuç olarak, bu çalışmada amaçlı örnekleme ile örneklemin kalite ve uygunluğu sağlanmış, kolayda örnekleme ile örneklem büyüklüğü ve erişilebilirlik artırılmıştır. Her iki yöntem bir arada kullanılarak örneklem seçiminin hem kuramsal gerekçelerle uyumlu hem de pratik uygulamaya uygun olması hedeflenmiştir.

4.4.1.1. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanması

Örneklem büyüklüğünün doğru belirlenmesi, araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Hair vd., 2023). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) gibi karmaşık istatistiksel analizlerde örneklem büyüklüğünün yeterliliği, model tahmini ve sınanması süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ancak, literatürde örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğine dair kesin ve genel kabul görmüş bir ölçüt bulunmamaktadır (Byrne, 2013). Bu nedenle araştırmacılar, örneklem büyüklüğünü belirlerken çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadır (Westland, 2010). Genel kurallar çerçevesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile analiz yaparken, modelin karmaşıklığına bağlı olarak örneklem büyüklüğünün genellikle 150-400 arasında olması önerilir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan yaklaşımlar arasında (1) minimum örneklem büyüklüğü kriteri, (2) değişken sayısına dayalı oran belirleme yöntemi, (3) örneklem büyüklüğü tabloları kullanımı ve (4) çevrim içi örneklem hesaplayıcılarından yararlanma gibi yöntemler yer almaktadır (Cohen, 1988; Kline, 2011). Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesi sürecinde, Westland'ın (2010) önerdiği yöntem ve algoritmalar temel alınarak geliştirilmiş bir çevrim içi örneklem hesaplama aracı (Soper, 2019) kullanılmıştır.

Bu hesaplama aracına göre; gözlenen değişken sayısı ($N = 37$) ve gizil değişken sayısı ($N = 4$) dikkate alındığında, beklenen etki büyüklüğü ($d = 0,30$), anlamlılık düzeyi ($p = 0,05$) ve istatistiksel güç ($0,80$) baz alındığında, 137 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmasının yeterli olduğu hesaplanmıştır. Araştırma sürecinde, eksik veya hatalı veri girişleri, yanıtlardaki tutarsızlıklar ve uç değerlerin analizden çıkarılabileceği göz önünde bulundurularak, toplam

441 anket formu uygulanmıştır. 100 adet anket formu uygun olmadığı gerekçesiyle veri setinden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, örneklem grubunun 162'si uygulamayı kullanan grup ve 179'u uygulamayı kullanmayan grup olmak üzere Kahve Dünyası mağazalarından alışveriş yapan toplam 341 katılımcıdan oluşmuştur. Anketlerin hangi gruba dâhil edileceği, anket formunun birinci bölümünden önce sorulan “Daha önce kahvedünyası uygulaması kullandınız mı?” Sorusu ile belirlenmiştir. Soruya “Evet” diyenler kullanan grubuna, “Hayır” diyenler kullanmayan grubuna alınarak aynı anket formundan yararlanılmıştır.

4.4.2. Pilot Uygulama

Anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini önceden test edebilmek amacıyla ana araştırma öncesinde bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu tür uygulamalar, anketin genel işleyişine dair geri bildirimler elde etmek, olası teknik ya da kavramsal aksaklıkları önceden tespit etmek ve veri toplama sürecine dair operasyonel unsurları optimize etmek açısından önem arz etmektedir (Presser vd., 2004; Radhakrishna, 2007). Bu doğrultuda, pilot çalışma 1 Haziran – 1 Ağustos 2024 tarihleri arasında Antalya il merkezindeki Kahve Dünyası mağazalarının çıkışında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi, mağazaların müşteri trafiğinin yoğun olduğu saat dilimleri olan 12:00–16:00 arasında yürütülmüştür. Pilot uygulamada, hem fiziksel ortamda basılı anket formları hem de çevrim içi anket formu olmak üzere iki ayrı yöntemle veri toplanmıştır. Katılımcılara anketin çevrim içi versiyonuna ulaşabilmeleri için mobil cihazlar aracılığıyla QR kod okutma veya WhatsApp/SMS yoluyla anket bağlantısı paylaşımı sağlanmıştır. Böylece, teknolojik erişim kolaylığı sağlanarak katılım oranı artırılmıştır.

Katılımcı seçiminde, Kahve Dünyası'ndan daha önce alışveriş yaptığını beyan eden bireyler arasından, 18 yaş üstü ve gönüllü katılım gösteren kişiler çalışmaya dâhil edilmiştir. Bununla birlikte, mobil uygulamayı kullanan ve kullanmayan gruplar arasında dengeli dağılım sağlanmasına özen gösterilmiştir. Anket formunun ilk kısmında yer alan kontrol sorusu aracılığıyla katılımcıların uygulamayı kullanma durumları belirlenmiş ve bu bilgiye göre bireyler ilgili gruba atanmıştır.

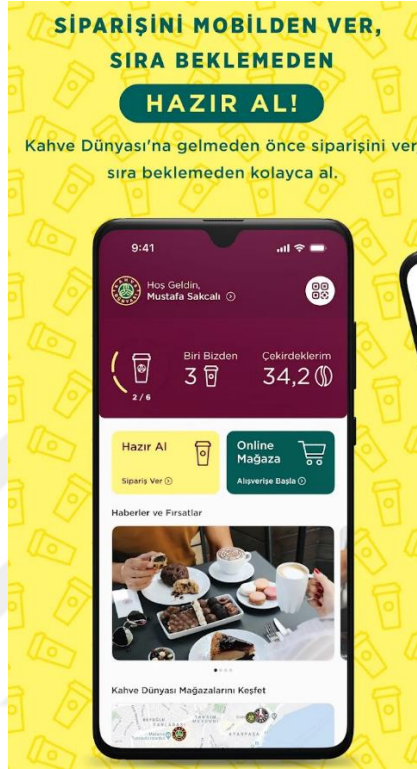
Pilot uygulama kapsamında toplam 54 katılımcıya ulaşılmış; bunların 27'si mobil uygulamayı kullanan, 27'si ise uygulamayı kullanmayan bireylerden oluşmuştur. Literatürde önerildiği üzere (Hertzog, 2008), her bir grup için en az 20–30 katılımcının pilot uygulamada yer almasının yeterli olduğu kabul edilmiştir. Pilot çalışmanın temel amacı, hazırlanan ölçeklerin, anlaşılabilirlik düzeylerini, yöneltilecek ifadelerin kavramsal netliğini ve genel uygulanabilirliğini test etmektir.

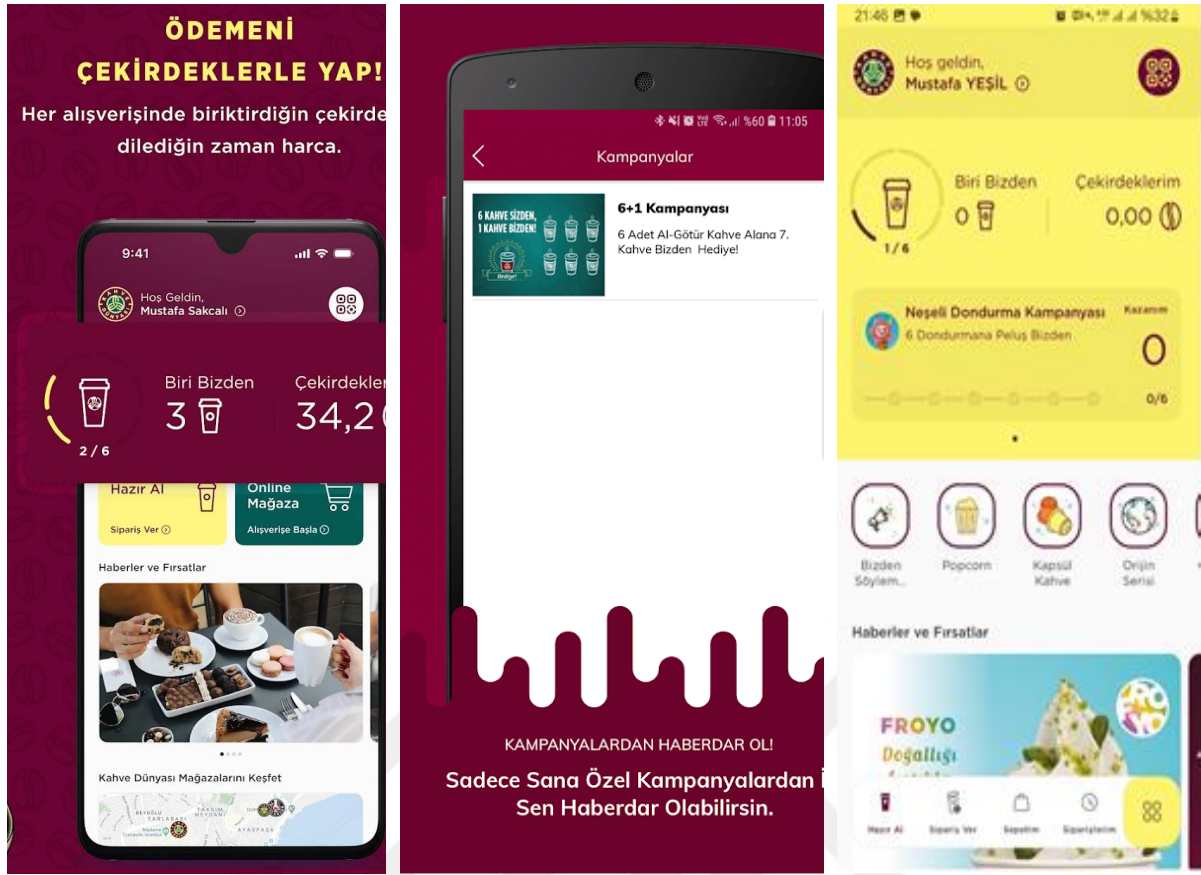
Bu süreçte, anket formunda yer alan ifadelerin dil bilgisi, kavramsal açıklığı ve teknik tutarlılığı gözden geçirilmiş; elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, katılımcıların yöneltilen ifadeleri nasıl algıladığına ilişkin nitel gözlemler de araştırmacı tarafından not alınmıştır. Bu bağlamda, pilot uygulama sadece ölçek performansını test etmekle kalmamış, aynı zamanda araştırmanın saha uygulaması stratejisinin daha etkili kurgulanmasına olanak tanımıştır (Leon vd., 2011). Sonuç olarak, pilot çalışma aracılığıyla anket formunun hem kendi içinde hem de genel bütünlük açısından işlevselliği artırılmış, potansiyel hatalar düzeltilmiş ve ölçeklerin nihai hali belirlenerek ana araştırma süreci için uygulanabilir bir yapı kazandırılmıştır.

4.4.3. Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulamasının Tanıtımı

Kahve Dünyası uygulaması, oyunlaştırma temelli özellikleriyle öne çıkmakta ve kullanıcıların hem hizmet deneyimini hem de marka ile olan duygusal bağını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Uygulama, öz belirleme kuramı (Self-Determination Theory) ve akış kuramı (Flow Theory) bağlamında motivasyon artırıcı bileşenler sunmaktadır (Deci ve Ryan, 1985; Csikszentmihalyi, 1990). Kahve Dünyası uygulamasında yer alan temel oyunlaştırma mekanikleri; puanlama sistemi, rozet kazanma, geri bildirim, görev ve hedefler, sosyal etkileşim şeklindedir. *Puanlama sisteminde*, her alışveriş sonrası kullanıcılar puan kazanmakta, puanlar belirli seviyelere ulaştıkça bedava kahve, tatlı veya ekstra indirim gibi ödüllerle değiştirilebilmektedir. Bu yapı, ödüllendirme mekanizmaları kapsamında dışsal motivasyon sağlamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). *Rozet kazanma ve seviye atlamada*, belirli eylemler (örneğin 5 gün üst üste kahve alımı, belirli bir kahve türünün tamamlanması) kullanıcıya özel rozetler kazandırmakta ve kullanıcıların profilinde bu rozetler görünmektedir. Bu sistem, durumsal tanınırlık (status) ve gelişim hissi (progression) yaratır (Hamari vd., 2014). *Anlık geri bildirimde*, alışveriş sonrasında uygulama üzerinden anında bildirimle tebrik mesajları, rozet kazanımı veya puan seviyesi değişikliği kullanıcıya bildirilir. Bu, kullanıcıyı davranışsal olarak tekrar katılıma teşvik etmektedir (Sailer vd., 2013). *Görev ve hedeflerde*, uygulama içinde zaman zaman haftalık görevler ya da özel gün kampanyaları sunularak, kullanıcıların belirli görevleri tamamlaması istenir (örneğin 3 farklı şubeden alışveriş yap → 2X puan). Bu tür hedef odaklı tasarımlar, Octalysis modeli kapsamında “başarı” ve “güçlendirme” gibi temel bileşenleri yansıtmaktadır (Chou, 2015). *Sosyal paylaşım ve etkileşimde*, kullanıcılar kazandıkları rozetleri sosyal medya üzerinden paylaşabilmekte, arkadaş davetleriyle ekstra puan kazanabilmektedir. Bu da sosyal etki ve aidiyet hissi oluşturarak kullanıcı bağlılığını güçlendirmektedir.

Uygulama görsel açıdan, kullanıcı arayüzü bağlamında estetik tasarımla desteklenmiş, kullanımı basit ancak kullanıcıları daldırma özellikleri açısından yetersizdir. Uygulamanın örneğini göstermek açısından, aşağıda sunulan ekran görüntüsünde kullanıcıların rozet seviyeleri ve güncel puan durumları yer almaktadır.





Şekil 4.2 Kahve Dünyası Mobil Uygulaması

Uygulamanın Şekil 7’de gösterilen bileşenleri, oyunlaştırma dinamikleri açısından kullanıcıda tekrar etkileşim yaratma, motivasyonel devamlılık sağlama ve marka ile duygusal bağ kurma gibi kritik fonksiyonlar üstlenmektedir. Bu yönüyle uygulama, bir mobil satış kanalı olmanın yanında dijital sadakat ve müşteri deneyimi platformu olarak konumlandırılabilir.

4.5. Bulgular

Bulgular kısmında katılımcılara ait verilerin analiz edildiği istatistiksel işlemler ve sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonra, iki grubun karşılaştırmasına yönelik gerçekleştirilen analizlerin sonuçları sunulmuştur.

4.5.1. Katılımcılara Ait Bulgular

Tüm katılımcılara ait demografik veriler, tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı faktör analizi ve yapısal model analizine ilişkin bulgular sırasıyla sunulmuştur.

4.5.1.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1’de sunulmuştur. 162 kullanan ve 179 kullanmayan olmak üzere toplam 341 katılımcıdan elde edilen veriler, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki durum değişkenlerine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	<i>f</i>	%
Cinsiyet		
Erkek	164	48,1
Kadın	177	51,9
Yaş		
18-25	78	22,9
26-35	99	29,1
36-44	98	28,7
45-60	53	15,5
61+	13	3,8
Medeni Durum		
Evli	174	51
Bekâr	167	49
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	88	25,8
Yüksek Okul/Lisans	204	59,8
Yüksek Lisans/Doktora	49	14,4
Mesleki Durum		
Emekli	19	5,6
İşletme Sahibi	36	10,6
Şirket/Kamu Çalışanı	173	50,7
Öğrenci	61	17,9
Diğer	52	15,2

f: Frekans; %: Yüzde

Katılımcıların %48,1'i (n=164) erkeklerden, %51,9'u (n=177) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında, en yoğun katılımın %29,1 (n=99) ile 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %28,7 ile 36-44 yaş aralığı (n=98) takip etmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %51'inin evli (n=174), %49'unun ise bekâr (n=167) olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların çoğunluğunun yüksekokul/lisans mezunu olduğu görülmektedir (%59,8; n=204). Bunu %25,8 ile lise ve altı mezunları (n=88) ve %14,4 ile yüksek lisans/doktora düzeyindeki katılımcılar (n=49) takip etmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında, en büyük grubu şirket/kamu

çalışanları oluşturmaktadır (%50,7; n=173). Öğrenciler %17,9 (n=61), diğer meslek grupları %15,2 (n=52), işletme sahipleri %10,6 (n=36) ve emekliler %5,6 (n=19) oranındadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun çalışan, eğitimli ve 26-44 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

4.5.1.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların hizmet deneyimine ilişkin algılarını ortaya koyması açısından Tablo 4.2'de ifadelere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri sunulmaktadır. Bu tanımlayıcı istatistikler, değişkenlerin dağılım özelliklerini ve katılımcıların algı düzeylerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.2 Hizmet Deneyimi Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bu markanın mağazaları, iyi hizmet olanaklarına ve donanımlarına sahiptir	5,586	1,193	-1,202	2,553
Bu markanın mağazaları, iyi bir çevreye sahiptir.	5,607	1,211	-0,955	1,545
Bu markanın mağazaları, iyi bir atmosfer yaratmaktadır.	5,607	1,223	-0,850	0,860
Bu markanın mağazaları, iyi hizmet kalitesi sağlar.	5,580	1,230	-0,920	1,383
Mağazalardaki personel iyi hizmet tutumuna sahiptir.	5,258	1,364	-0,545	-0,027
Bu markanın mağazalarında olmak beni memnun ediyor.	5,360	1,293	-0,859	1,201
Bu markanın mağazalarında olmak beni mutlu ediyor.	5,299	1,278	-0,626	0,631
Bu markanın mağazalarında olmak beni keyifli hissettiriyor.	5,310	1,322	-0,740	0,648
Bu markanın mağazalarında olmak beni şaşırtıyor.	3,598	1,664	0,397	-0,564
Bu markanın mağazalarında olmak sosyal imajımı geliştiriyor.	4,387	1,688	-0,328	-0,538

Bu markanın mağazalarında olmak sosyal statümü yansıtabiliyor.	4,307	1,844	-0,380	-0,839
Bu markanın mağazalarında olmak başkalarından saygı görmemi sağlıyor.	4,023	1,968	-0,156	-1,124
Bu markanın mağazalarının sosyal imajı beklentimle uyumludur.	4,674	1,744	-0,696	-0,333
Bu markanın mağazalarında olmak başkaları tarafından tanınırlığı artırıyor.	4,425	1,916	-0,511	-0,859
Bu markanın mağazalarında olmak başkalarıyla olan sosyal ilişkimi artırıyor.	4,595	1,885	-0,620	-0,678

Hizmet deneyimi genel olarak olumlu algılanmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, değişkenlerin çoğu normal dağılıma yakın olmakla birlikte bazı ifadelerde dağılımın sola çarpık olduğu görülmektedir. Bu bulgular, modelin analizine geçilmeden önce hizmet deneyiminin yapısal boyutlarının anlamlı ve güvenilir bir biçimde ölçüldüğünü göstermektedir.

Müşteri adanmışlığına ilişkin her bir ifade, ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3 Müşteri Adanmışlığı Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bu markanın mağazalarında olmak, marka hakkında beni düşünmeye teşvik ediyor.	4,349	1,693	-0,251	-0,683
Bu markanın mağazalarında olduğumda marka hakkında çok düşünüyorum.	3,472	1,756	0,522	-0,607
Markanın mağazalarında olmak, marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi uyandırıyor.	4,331	1,714	-0,450	-0,645
Bu markanın mağazalarında olduğumda kendimi çok pozitif hissediyorum.	4,900	1,471	-0,612	0,227
Bu markanın mağazalarında olmak beni mutlu ediyor.	5,023	1,457	-0,747	0,425

Bu markanın mağazalarında olduğumda kendimi iyi hissediyorum.	4,997	1,468	-0,774	0,384
Bu markanın mağazalarında olmaktan gurur duyuyorum.	3,519	1,898	0,445	-0,934
Diğer kahveci markalarına kıyasla bu markanın mağazalarında daha çok zaman harcayacağım.	4,548	1,600	-0,411	-0,288
Ne zaman bir kahveciye gitsem, bu markayı tercih edeceğim.	4,633	1,660	-0,575	-0,333
Bu marka, kahvecilere gittiğimde tercih edeceğim kahveci markalarından biridir.	5,454	1,532	-1,129	1,004

En yüksek ortalama, “bu marka, kahvecilere gittiğimde tercih edeceğim kahveci markalarından biridir” ifadesinde görülmektedir ($\bar{X}=5,45$). Bu bulgu, markanın müşteri tercihinde öncelikli bir yer edindiğini ve sadakat davranışının yüksek olduğunu desteklemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin çoğunlukla normal sınırlar içinde kalması, dağılımların analitik yöntemler açısından uygunluğunu da göstermektedir.

Ortak değer yaratma değişkeninin ifadelerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.4’te ele alınmıştır.

Tablo 4.4 Ortak Değer Yaratma Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kişisel ihtiyaçlarımı sıklıkla markayla paylaşıyorum	3,178	1,953	0,625	-0,889
Markaya sıklıkla hizmetlerini nasıl geliştirebileceğini öneririm	3,085	1,963	0,687	-0,908
Markanın hizmetlerini nasıl sunduğuna dair kararlara katılıyorum	3,143	1,932	0,587	-1,179
Sorunlarıma marka ile birlikte sıklıkla çözüm bulurum	3,093	2,013	0,655	-0,910
Marka benim için yeni çözümler geliştirdiğinde aktif olarak yer alırım	3,278	2,013	0,484	-1,127

Marka, müşterilerini birlikte çözüm üretmeye teşvik eder	3,328	1,951	0,528	-0,985
--	-------	-------	-------	--------

Ortak değer yaratmaya ilişkin genel bulgular, katılımcıların bu sürece aktif şekilde katılmadığını ve markayla olan etkileşimlerinde katkı sunma ya da birlikte üretme davranışının düşük düzeyde kaldığını göstermektedir. Özellikle sorunların birlikte çözülmesi ya da kişisel ihtiyaçların paylaşılması gibi doğrudan katılım gerektiren ifadelerde düşük ortalamalar ve sağa çarpıklıklar dikkat çekmektedir. Bu sonuç, markanın müşteriyle olan ilişkilerinde karşılıklı etkileşim mekanizmalarının zayıf olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati değişkeninin ifadelerine ilişkin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 4.5'te ele alınmıştır.

Tablo 4.5 Marka Sadakati Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm	5,340	1,447	-1,089	1,109
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayla iş yapmaya teşvik ederim	4,894	1,592	-0,586	-0,154
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	5,261	1,483	-0,935	0,555
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markayla daha fazla iş yapacağım	4,492	1,743	-0,323	-0,608
Bu markanın sadık bir müşterisiyim	4,340	1,834	-0,174	-0,972
Bu markayla ilişkiyi sürdürmeye hazırım	4,938	1,621	-0,645	-0,173

Marka sadakatine ilişkin bulgular, katılımcıların markaya yönelik genel olarak orta-yüksek düzeyde bir bağlılık geliştirdiklerini ortaya koymaktadır.

4.5.1.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Hizmet deneyimi değişkenine yönelik ölçüm aracının faktör yapısını doğrulamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde verinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,909 olup, bu değer literatürde

“mükemmel” düzeyde kabul edilen 0,90 ve üzeri aralığında yer almaktadır (Kaiser, 1974). Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=4626,570$; $p<0,001$). Bu da değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Comrey ve Howard, 2013).

Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, hizmet deneyimi değişkenine ait toplam 15 ifade değerlendirmeye alınmıştır. Ancak analiz sürecinde, iki madde belirlenen faktör yapısıyla yeterli düzeyde uyum göstermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda; “Mağazalardaki personel iyi hizmet tutumuna sahiptir” ifadesi işlevsel deneyim boyutunda beklenen yüklemeyi göstermemiş, aynı şekilde “Bu markanın mağazalarında olmak beni şaşırtıyor” ifadesi de duygusal deneyim boyutuna düşük düzeyde ve çapraz yüklemeli olarak dağılmıştır. Söz konusu maddelerin faktör yapısının kavramsal bütünlüğünü zedeleyebileceği değerlendirilerek ilgili ifadeler analizden çıkarılmıştır. Bu işlem sonrasında kalan 13 madde ile analiz yeniden yürütülmüş ve üç faktörlü yapı geçerli ve anlamlı bir biçimde ortaya çıkmıştır. Madde çıkarımı, hem yüksek faktör yükü gereklilikleri ($>0,70$) hem de boyutlar arası kavramsal ayrışmayı sağlamak amacıyla yapılmış olup, literatürde önerilen faktör analizi uygulamalarıyla uyumludur (Hair vd., 2010; Costello ve Osborne, 2005). Hizmet deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6 Hizmet Deneyimi Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

Madde Kodlaması	Maddeler	Faktörler		
		İşlevsel Deneyim	Duygusal Deneyim	Sosyal Deneyim
HDislevseldeneyim1	Bu markanın mağazaları, iyi hizmet olanaklarına ve donanımlarına sahiptir		0,768	
HDislevseldeneyim2	Bu markanın mağazaları, iyi bir çevreye sahiptir.		0,878	
HDislevseldeneyim3	Bu markanın mağazaları, iyi bir atmosfer yaratmaktadır.		0,824	
HDislevseldeneyim4	Bu markanın mağazaları, iyi hizmet kalitesi sağlar.		0,748	
HDDuygusaldeneyim1	Bu markanın mağazalarında olmak beni memnun ediyor.			0,813

HDduygusal deneyim2	Bu markanın mağazalarında olmak beni mutlu ediyor.	0,820		
HDduygusal deneyim3	Bu markanın mağazalarında olmak beni keyifli hissettiriyor.	0,817		
HDsosyal deneyim1	Bu markanın mağazalarında olmak sosyal imajımı geliştiriyor.	0,777		
HDsosyal deneyim2	Bu markanın mağazalarında olmak sosyal statümü yansıtabiliyor.	0,863		
HDsosyal deneyim3	Bu markanın mağazalarında olmak başkalarından saygı görmemi sağlıyor.	0,892		
HDsosyal deneyim4	Bu markanın mağazalarının sosyal imajı beklentimle uyumludur.	0,786		
HDsosyal deneyim5	Bu markanın mağazalarında olmak başkaları tarafından tanınırlığı artırıyor.	0,881		
HDsosyal deneyim6	Bu markanın mağazalarında olmak başkalarıyla olan sosyal ilişkimi artırıyor.	0,864		
	Varyans Açıklama Oranı (%)	35,939	25,644	21,215
	Güvenilirlik	0,899	0,839	0,948
	Ortalama	5,528	4,892	4,402

KMO: 0,909; Bartlett's Test of Sphericity: 4626,570

Bu üç faktör toplamda %82,798 oranında varyansı açıklamaktadır. İşlevsel deneyim boyutu en yüksek varyansı açıklamakta (%35,939) ve altı maddeden oluşmaktadır. Duygusal ve sosyal deneyim boyutları ise sırasıyla dört ve üç maddeli yapı sergilemektedir. Her bir boyutun içsel tutarlılığı yüksektir ve $\alpha > 0,80$ düzeyinde güvenilirlik göstermektedir. Genel güvenilirlik katsayısı 0,971 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, ölçeğin çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Müşteri adanmışlığı değişkenine yönelik ölçüm aracının faktör yapısını doğrulamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde verinin faktör

analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,845 olup, bu değer literatürde “çok iyi” düzeyde kabul edilen 0,80 ile 0,90 aralığında yer almaktadır (Kaiser, 1974). Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=2222,682$; $p<0,001$). Bu da değişkenler arasında iyi düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Comrey ve Howard, 2013).

Yapılan ikinci açıklayıcı faktör analizinde, müşteri adanmışlığı değişkenine ait toplam 10 ifade değerlendirmeye alınmıştır. Ancak analiz sürecinde, iki madde belirlenen faktör yapısıyla yeterli düzeyde uyum göstermediği gerekçesiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda; “Markanın mağazalarında olmak, marka hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi uyandırıyor maddesi” bilişsel adanmışlık boyutunda düşük faktör yükü ve çapraz yükleme eğilimi göstermiştir. “Diğer kahveci markalarına kıyasla bu markanın mağazalarında daha çok zaman harcayacağım” ifadesi de davranışsal adanmışlık boyutunda yer alması beklenirken faktör yapısına uyum göstermemiştir. Her iki madde de, faktörler arası ayrışmayı zayıflatabileceği ve içsel tutarlılığı olumsuz etkileyebileceği gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. Bu işlem, açıklayıcı faktör analizlerinde önerilen kavramsal tutarlılığı sağlama ve geçerliliği artırma amacıyla yapılmıştır (Costello ve Osborne, 2005). Müşteri adanmışlığına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.7’de sunulmuştur.

Tablo 4.7 Müşteri Adanmışlığı Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

	Maddeler	Faktörler		
		Bilişsel Katılım	Duygusal Katılım	Davranışsal Katılım
MAbilisselkatılım1	Bu markanın mağazalarında olmak, marka hakkında beni düşünmeye teşvik ediyor.			0,875
MAbilisselkatılım2	Bu markanın mağazalarında olduğumda marka hakkında çok düşünüyorum.			0,852
MAduygusalkatılım1	Bu markanın mağazalarında olduğumda kendimi çok pozitif hissediyorum.	0,670		
MAduygusalkatılım2	Bu markanın mağazalarında olmak beni mutlu ediyor.	0,691		

MAduygusalkatılım3	Bu markanın mağazalarında olduğumda kendimi iyi hissediyorum.	0,697		
MAduygusalkatılım4	Bu markanın mağazalarında olmaktan gurur duyuyorum.		0,857	
MAdavranıssalkatılım1	Ne zaman bir kahveciye gitsem, bu markayı tercih edeceğim.	0,760		
MAdavranıssalkatılım2	Bu marka, kahvecilere gittiğimde tercih edeceğim kahveci markalarından biridir.	0,905		
	Varyans Açıklama Oranı (%)	36,841	26,894	21,624
	Güvenilirlik	0,799	0,907	0,832
	Ortalama	3,911	4,610	5,044

KMO: 0,845; Bartlett's Test of Sphericity: 2222,682

Bu işlem sonrasında kalan 8 madde ile analiz yeniden yürütülmüş ve üç faktörlü yapı geçerli ve anlamlı bir biçimde ortaya çıkmıştır. Bu üç faktör toplamda %85,359 oranında varyansı açıklamaktadır. Bilişsel katılım boyutu en yüksek varyansı açıklamakta (%36,841) ve beş maddeden oluşmaktadır. Duygusal katılım boyutu bir ve davranışsal katılım boyutu ise iki maddeli bir yapı sergilemektedir. Her bir boyutun içsel tutarlılığı kabul edilebilirdir ve $\alpha > 0,70$ düzeyinde güvenilirlik göstermektedir. Genel güvenilirlik katsayısı 0,902 olarak hesaplanmıştır ve bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Ortak değer yaratma değişkenine yönelik ölçüm aracının faktör yapısını doğrulamak amacıyla da açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde verinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,923 olup, bu değer literatürde "mükemmel" düzeyde kabul edilen 0,90 ve üzeri aralığında yer almaktadır (Kaiser, 1974). Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=2519,655$; $p<0,001$). Bu da değişkenler arasında iyi düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Comrey ve Howard, 2013). Ortak değer yaratma değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.8'de sunulmuştur.

Tablo 4.8 Ortak Değer Yaratma Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

	Maddeler	Faktör Yükü
Ortakdegeryaratma1	Kişisel ihtiyaçlarımı sıklıkla markayla paylaşırım	0,899
Ortakdegeryaratma2	Markaya sıklıkla hizmetlerini nasıl geliştirebileceğini öneririm	0,923
Ortakdegeryaratma3	Markanın hizmetlerini nasıl sunduğuna dair kararlara katılırım	0,940
Ortakdegeryaratma4	Sorunlarıma marka ile birlikte sıklıkla çözüm bulurum	0,948
Ortakdegeryaratma5	Marka benim için yeni çözümler geliştirdiğinde aktif olarak yer alırım	0,929
Ortakdegeryaratma6	Marka, müşterilerini birlikte çözüm üretmeye teşvik eder	0,901
	Varyans Açıklama Oranı (%)	85,294
	Güvenilirlik	0,965
	Ortalama	3,185

KMO: 0,923; Bartlett's Test of Sphericity: 2519,655

Analiz sonucunda tek faktörün toplam varyansın %85,294'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Cronbach's Alpha (α) değeri 0,965 olarak bulunmuştur ve bu değer, ölçeğin içsel tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ortak değer yaratma değişkenine ait toplam 6 ifade değerlendirmeye alınmıştır. Analiz sürecinde hiçbir madde çıkarılmamış; tüm ifadeler güçlü faktör yükleriyle analizde kalmıştır. Bu sonuç, ölçeğin teorik yapısıyla ampirik olarak da tutarlı olduğunu ve ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Son olarak, marka sadakati değişkenine yönelik ölçüm aracının faktör yapısını doğrulamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde verinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett's Test of Sphericity değerlendirilmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,905 olup, bu değer literatürde "mükemmel" düzeyde kabul edilen 0,90 ve üzeri aralığında yer almaktadır (Kaiser, 1974). Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=1728,409$; $p<0,001$). Bu durum, değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Comrey ve Howard, 2013). Marka sadakati değişkenine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4.9'da sunulmuştur.

Tablo 4.9 Marka Sadakati Açıklayıcı Faktör Analizi İstatistikleri

	Maddeler	Faktör Yükü
Markasadakati1	Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm	0,879
Markasadakati2	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayla iş yapmaya teşvik ederim	0,868
Markasadakati3	Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim	0,901
Markasadakati4	Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markayla daha fazla iş yapacağım	0,881
Markasadakati5	Bu markanın sadık bir müşterisiyim	0,816
Markasadakati6	Bu markayla ilişkiyi sürdürmeye hazırım	0,887
	Varyans Açıklama Oranı (%)	76,120
	Güvenilirlik	0,934
	Ortalama	4,878

KMO: 0,905; Bartlett's Test of Sphericity: 1728,409

Analiz sonucunda elde edilen faktör, toplam varyansın %76,120'sini açıklamaktadır. Bu yüksek oran, marka sadakati değişkeninin tek bir boyutta anlamlı bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Ayrıca, ölçeğin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha (α) = 0,934 olarak bulunmuştur ve bu değer, oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Marka sadakati değişkenine ait hiçbir madde çıkarılmamış, tüm maddeler güçlü faktör yükleriyle analizde yer almıştır. Bu durum, ölçeğin teorik ve ampirik tutarlılığını doğrulamakta ve marka sadakati olgusunun katılımcılar tarafından tekil bir yapı olarak algılandığını göstermektedir. Marka sadakati değişkenine ilişkin elde edilen bulgular, ölçüm aracının geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymakta; analiz kapsamında kullanılan ölçeğin bilimsel araştırmalar için uygun bir değerlendirme aracı olduğunu desteklemektedir.

4.5.1.4. Araştırma Modelinin Analizi

Araştırma modelinin analizi Anderson ve Gerbing (1988)'in önerdiği şekilde iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk olarak ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş, ikinci aşamada yapısal model analizi yapılmıştır.

4.5.1.4.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri, her bir gözlemin ilişkili olduğu gizil değişkeni ne kadar iyi temsil ettiğini gösterir. Hair vd. (2023) tarafından önerilen eşik değerine göre, faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olması, yüksek gösterge güvenilirliği anlamına gelmektedir. Tablo 4.10'a göre tüm maddelerin faktör yükleri 0,749 ile 0,949 arasında değişmektedir. Bu değerler, her bir maddenin ait olduğu yapıyı güçlü bir şekilde temsil ettiğini ve dışsal güvenilirlik açısından ölçüm modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.10 Göstergelere Ait Faktör Yükleri

	HD	MA	MS	ODY
HDsosyal deneyim1	0,881			
HDsosyal deneyim2	0,923			
HDsosyal deneyim3	0,914			
HDsosyal deneyim4	0,861			
HDsosyal deneyim5	0,896			
HDsosyal deneyim6	0,870			
MA davranışsal katılım2		0,841		
MA duygusal katılım1		0,924		
MA duygusal katılım2		0,930		
MA duygusal katılım3		0,941		
MA duygusal katılım4		0,749		
Markasada katı1			0,875	
Markasada katı2			0,864	
Markasada katı3			0,897	
Markasada katı4			0,882	
Markasada katı5			0,825	
Markasada katı6			0,889	
Ortakdeğeryaratma1				0,898
Ortakdeğeryaratma2				0,921
Ortakdeğeryaratma3				0,938
Ortakdeğeryaratma4				0,949
Ortakdeğeryaratma5				0,929
Ortakdeğeryaratma6				0,905

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; Maddelere ait ifadeler Tablo 4.6, 4.7, 4.8 ve 4.9'da gösterilmektedir.

- İç Tutarlılık ve Yakınsak Geçerlik Değerleri

Ölçüm modelinin iç tutarlılık ve geçerlik analizinde elde edilen sonuçlara ait Cronbach's Alpha, bileşik güvenirlik (rho a ve rho c) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri Tablo 4.11'de sunulmuştur.

Tablo 4.11 Güvenirlik ve Yakınsak Geçerlik Değerleri (α , CR, AVE)

	Cronbach's Alpha	Bileşik Güvenirlik (rho_a)	Bileşik Güvenirlik (rho_c)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
HD	0,948	0,950	0,959	0,761
MA	0,925	0,932	0,945	0,774
MS	0,937	0,937	0,950	0,794
ODY	0,965	0,967	0,972	0,853

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

Cronbach's Alpha değerleri tüm yapılar için 0,925 ile 0,965 arasında değişmekte olup, 0,70 eşik değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 2023). Benzer şekilde, birleşik güvenirlik (CR) değerleri rho_a ve rho_c açısından da yüksek olup, her biri 0,900'ün üzerindedir. Bu durum, yapıların yüksek derecede tutarlı bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Yakınsak geçerliği değerlendirmek amacıyla incelenen açıklanan ortalama varyans değerleri ise tüm yapılarda 0,761 ile 0,853 arasında olup, her biri 0,50 eşik değerini aşmaktadır. Bu sonuçlar, yapıların ilgili maddeleri yeterli düzeyde açıkladığını ve ölçüm modelinin geçerli olduğunu göstermektedir.

- Ayrım Geçerliği – Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) Matrisi

Ölçüm modelinin ayırım geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.12 Yapılar Arası Ayrım Geçerliği (HTMT Değerleri)

	HD	MA	MS	ODY
HD				
MA	0,839			
MS	0,686	0,863		

ODY 0,528 0,571 0,554

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

Heterotrait-Monotrait (HTMT) analizi, her bir yapının diğerlerinden ayırt edilebilirliğini test eden modern bir geçerlik ölçümüdür (Henseler vd., 2015). Literatürde 0,85 altındaki Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde sayılmaktadır. Tablo 4.12’de yer alan Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri incelendiğinde, bir tane yapı çiftinde oranın 0,85 sınırının üzerinde olduğu görülmektedir. (MS-MA) değeri 0,863 ile eşik değerin üzerindedir. Diğer tüm ilişkilerdeki Heterotrait-Monotrait (HTMT) değerleri sınır değerden düşüktür. Bu bulgular, modelin kabul edilebilir düzeyde ayırım geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

- Ayırım Geçerliği – Fornell Larcker Kriteri

Ölçüm modelinin ayırım geçerliliğini değerlendirmek için bir başka kriter olan Fornell Larcker kriterine ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.13’te gösterilmiştir.

Tablo 4.13 Yapılar Arası Ayırım Geçerliği (Fornell Larcker Kriteri)

	HD	MA	MS	ODY
HD	0,891			
MA	0,785	0,880		
MS	0,648	0,807	0,872	
ODY	0,510	0,531	0,531	0,923

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

Fornell-Larcker kriteri, yapılar arasındaki ayırım geçerliğini test etmek amacıyla kullanılır. Bu yöntemle göre, her bir yapının kendi açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü, diğer yapılarla olan korelasyonlarından daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Buna göre, modelde yer alan tüm yapılarda bu koşul sağlanmış ve ayırım geçerliliği genel anlamda kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. Bununla birlikte, HD-MA ve MA-MS arasındaki korelasyonlar görece yüksektir. Bu durum, söz konusu kavramların kuramsal olarak birbiriyle yakın ilişkilere sahip olduğunu göstermektedir.

4.5.1.4.2. Yapısal Model Analizi

- Model Uyum İyiliği (SRMR)

Yapısal eşitlik modelinin genel uyumunu değerlendirmek amacıyla standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR) başta olmak üzere çeşitli model uyum iyiliği indeksleri hesaplanmıştır. Bu değer, modelde gözlemlenen ve tahmin edilen korelasyonlar arasındaki farkı yansıtır. Değerin 0,08'in altında olması, modelin uyum açısından kabul edilebilir olduğunu gösterir (Henseler vd., 2014). Oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan gruba ilişkin model uyum iyiliği değerleri Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14 Model Uyum İyiliği Değerleri

	Doymuş Model	Tahmini Model
SRMR	0,067	0,079
d_ULS	1,239	1,735
d_G	0,613	0,628
Chi-square	1237,517	1221,797
NFI	0,868	0,870

Çalışmanın bu grubunda hem doymuş (saturated) (0,067) hem tahmini (estimated) (0,079) modeller için standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü (SRMR) sınırda ancak kabul edilebilir düzeydedir. NFI (Normed Fit Index), 0 ile 1 arasında değişir ve genellikle 0,80'in üzerinde olması yeterli uyumu ifade eder. Bu çalışmada tahmini model için Normed Fit Index = 0,870 bulunmuş, bu da modelin genel uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

- Hipotez Testleri

Yapısal eşitlik modeli kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin yol katsayıları (beta), t-değerleri, p-değerleri ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15 Hipotez Testleri

Hipotezler	Bağlantı Yolu	Beta Değerleri	T- Değerleri	P- Değerleri	f^2 Değerleri	Hipotez Sonucu
H1	HD -> MA	0,785	31,152	0,001	1,608	Desteklendi
H2	HD -> ODY	0,510	13,148	0,001	0,352	Desteklendi

H3	MA -> MS	0,732	18,339	0,001	1,150	Desteklendi
H4	ODY -> MS	0,142	3,733	0,001	0,043	Desteklendi

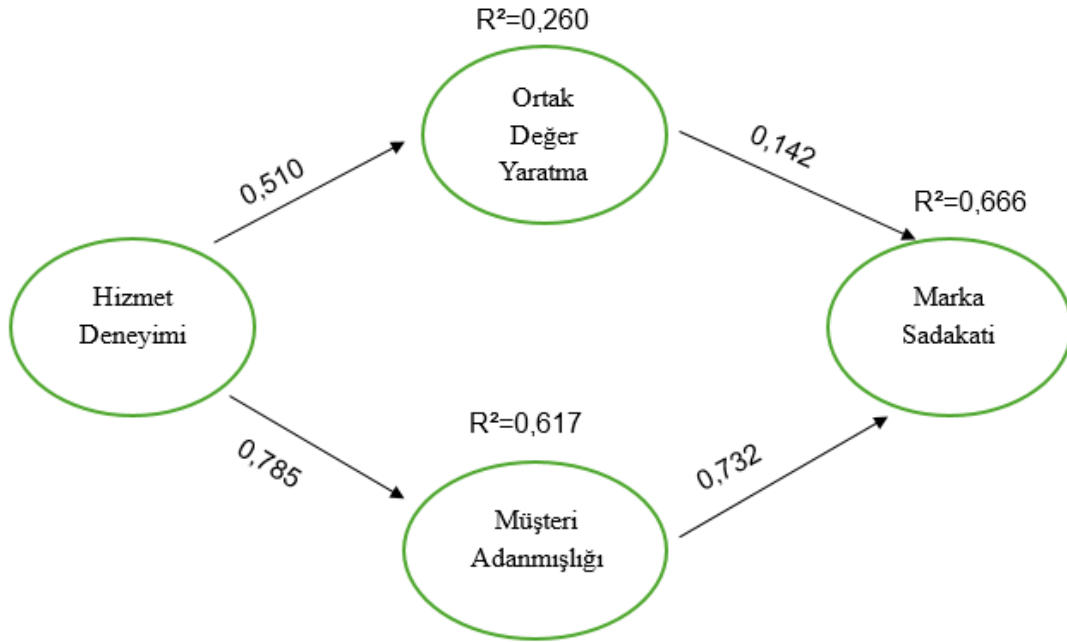
HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

H1 hipotezi kapsamında, Hizmet Deneyiminin (HD) Müşteri Adanmışlığı (MA) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,785$; $t = 31,152$; $p < 0,001$). Ayrıca bu ilişkinin etki büyüklüğü değeri yüksek düzeydedir ($f^2 = 1,608$). Bu sonuç, hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığını güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir ve H1 hipotezi desteklenmiştir. H2 hipotezi, Hizmet Deneyiminin Ortak Değer Yaratımı (ODY) üzerindeki etkisini test etmektedir. Analiz sonucunda bu ilişkinin de anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = 0,510$; $t = 13,148$; $p < 0,001$). Etki büyüklüğü orta düzeyde olup ($f^2 = 0,352$), hizmet deneyiminin ortak değer yaratım sürecini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. H2 hipotezi desteklenmiştir. H3 hipotezi ile Müşteri Adanmışlığının Marka Sadakati (MS) üzerindeki etkisi test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bu ilişkinin yüksek düzeyde anlamlı ve etkili olduğunu göstermektedir ($\beta = 0,732$; $t = 18,339$; $p < 0,001$; $f^2 = 1,150$). Bu bulgu, müşteri adanmışlığının marka sadakati üzerinde doğrudan ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymakta olup, H3 hipotezi desteklenmiştir. H4 hipotezi ise, Ortak Değer Yaratımının Marka Sadakati üzerindeki etkisini incelemektedir. Analiz sonucunda bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,142$; $t = 3,733$; $p = 0,001$). Ancak, bu ilişkinin etki büyüklüğü oldukça düşük düzeydedir ($f^2 = 0,043$). Bu durum, ortak değer yaratımının marka sadakati üzerinde anlamlı fakat zayıf bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. H4 hipotezi de desteklenmiştir.

Bu bulgular, hizmet deneyiminin hem müşteri adanmışlığı hem de ortak değer yaratımı üzerinde etkili olduğunu; özellikle müşteri adanmışlığının marka sadakati oluşumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ortak değer yaratımı ise marka sadakatine daha sınırlı bir katkı sağlamaktadır.

- Açıklanan Varyans Değerleri (R^2)

Model kapsamında elde edilen R^2 değerleri, yapının açıklanma düzeyine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Değişkenler arasında ortaya çıkan yol katsayıları ve R^2 değerleri Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 4.3 R² Değerleri ve Yol Katsayıları

Müşteri Adanmışlığı ($R^2 = 0,617$) ve Marka Sadakati ($R^2 = 0,666$) için elde edilen değerler, Hair vd. (2017) tarafından belirtilen kriterlere göre yüksek düzeyde açıklayıcılık göstermektedir. Bu sonuç, söz konusu değişkenlerin modelde yer alan bağımsız değişken tarafından güçlü bir şekilde açıklandığını ortaya koymaktadır. Ortak Değer Yaratımı yapısına ilişkin R^2 değeri ise 0,260 olup, orta düzeyde bir açıklayıcılığa işaret etmektedir. Bu bulgu, hizmet deneyiminin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisinin anlamlı ancak daha sınırlı düzeyde olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Grupların Karşılaştırılması

Oyunlaştırma uygulaması kullanan ve kullanmayan gruplar arasında katılımcılardan kaynaklı olarak ilişkilerin değişme durumlarını ortaya koymak için demografik veriler ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bulgular karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

4.5.2.1. Demografik Verilerin Karşılaştırılması

Oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan katılımcıların bulunduğu grupların demografik özellikleri karşılaştırılmış ve farklara ilişkin değerler Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16 Gruplararası Demografik Verilerin Karşılaştırılması

Demografik Değişkenler	Kullanan Grup		Kullanmayan Grup		χ^2 değeri	p değeri
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Cinsiyet						
Erkek	85	52,5	79	44,1	2,36	0,124
Kadın	77	47,5	100	55,9		
Yaş					3,66	0,453
18-25	35	21,6	43	24,0	0,02	0,886
26-35	44	27,2	55	30,7		
36-44	46	28,4	52	29,1		
45-60	28	17,3	25	14,0		
61+	9	5,6	4	2,2		
Medeni Durum						
Evli	82	50,6	92	51,4	6,43	0,169
Bekâr	80	49,4	87	48,6		
Eğitim Durumu						
Lise Altı	48	29,6	40	22,3		
Yüksek	90	55,6	114	63,7	3,97	0,409
Okul/Lisans						
Yüksek	24	14,8	25	14,0		
Lisans/Doktora						
Mesleki Durum						
Emekli	10	6,2	9	5,0	3,97	0,409
İşletme Sahibi	21	13,0	15	8,4		
Şirket/Kamu	80	49,4	93	52,0		
Çalışanı						
Öğrenci	31	19,1	30	16,8		
Diğer	20	12,3	32	17,9		

f: Frekans; %: Yüzde

Her iki grupta da en yoğun yaş aralıkları 26-35 ve 36-44 yaş gruplarıdır. Uygulamayı kullanan ve kullanmayan grupların yaş dağılımları birbirine oldukça yakındır. Medeni durum oyunlaştırma uygulaması kullanımında belirleyici bir fark yaratmamıştır. Her iki grubun eğitim

düzeyi ağırlıklı olarak üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, uygulamayı kullanan grupta lise mezunu oranı (%26,5), kullanmayan gruba (%18,4) kıyasla daha yüksektir. Oyunlaştırma uygulamasını kullanan katılımcıların mesleki çeşitliliği daha dengeli dağılım göstermektedir. Yapılan karşılaştırmalar neticesinde, oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan katılımcı gruplarının demografik özelliklerinde genel olarak benzer dağılımlar gözlenmektedir. Cinsiyet dağılımında küçük farklılıklar bulunmakla birlikte, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi bakımından gruplar arasında ciddi bir dengesizlik bulunmamaktadır. Bu durum, iki grubun karşılaştırmalı analizlerinin içsel tutarlılığı açısından olumlu bir göstergedir.

Ayrıca her bir demografik değişken için uygulanan Ki-kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet ($\chi^2 = 2,36$; $p = 0,124$), yaş ($\chi^2 = 3,66$; $p = 0,453$), medeni durum ($\chi^2 = 0,02$; $p = 0,886$), eğitim durumu ($\chi^2 = 6,43$; $p = 0,169$) ve mesleki durum ($\chi^2 = 3,97$; $p = 0,409$) açısından uygulamayı kullanan ve kullanmayan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu bulgular, grupların demografik özellikler bakımından homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Oyunlaştırma kullanımından kaynaklı farkı belirlemek için oyunlaştırma uygulamasını kullanan grup ve uygulamayı kullanmayan grupların hizmet deneyimi, ortak değer yaratma, müşteri adanmışlığı ve marka sadakatine yönelik ortalama puanları, bağımsız örneklem t-testleri ile karşılaştırılmış, bulgular Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17 Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Değişkenler	Uygulamayı		Uygulamayı		t Değeri	p Değeri
	Kullanan Grup		Kullanmayan Grup			
	N= 162		N= 179			
	$\bar{X}$	ss	$\bar{X}$	ss		
Ortak Değer	2,82	1,69	3,51	1,87	-3,55	0,001
Yaratma						
Hizmet Deneyimi	4,99	0,96	4,83	1,25	1,38	0,168
Müşteri Adanmışlığı	4,63	0,95	4,42	1,47	1,58	0,114
Marka Sadakati	5,02	1,11	4,74	1,62	1,93	0,054

$\bar{X}$: Ortalama; ss: Standart Sapma

Tablo 4.17’de yer alan t değerleri, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 339 serbestlik derecesine karşılık gelen t değeri ile (1,96) karşılaştırılmıştır. Hizmet deneyimi ($t=1,38$), müşteri adanmışlığı ($t=1,58$), marka sadakati ($t=1,93$) değişkenlerine ait t değerleri, tablo değeri olan

1,96 değerinden küçük değerler almaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma uygulamasını kullanan grup ve kullanmayan grup arasında ilgili değişkenler açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ortak değer yaratma faktörüne ait t değerinin ($t=3,55$), 1,96'dan büyük değer alması nedeniyle gruplar arasında anlamlı bir fark bulunduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca diğer değişkenlerden farklı olarak uygulamayı kullanan grubun ortalaması ($\bar{x}=2,82$), kullanmayan grubun ortalamasından ($\bar{x}=3,51$) daha düşük değer almaktadır.

4.5.2.2. Gruplararası Model Karşılaştırması

Oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan gruplar arasında yapısal modelin karşılaştırmasını yapmak için öncelikli olarak bileşik modellerin ölçüm değişmezliği (Measurement Invariance for Composite Models - MICOM), sonrasında da çok gruplu analiz (Multi Group Analysis - MGA) yapılmıştır.

Bileşik Modellerin Ölçüm Değişmezliği Analizi

Oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan gruplar arasında modelin karşılaştırılabilirliğini sağlayabilmek amacıyla, çok gruplu analiz öncesinde bileşik modellerin ölçüm değişmezliğini test etmek için yapılandırılmış değişmezlik, bileşik (kompozisyonel) değişmezlik ve ortalama-varyans eşitliği test adımlarından oluşan prosedür uygulanmıştır (Henseler vd., 2016). Tablo 4.18'de araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin bileşik modellerin ölçüm değişmezliği analizi bulguları sunulmuştur.

Tablo 4.18 Araştırma Modeli Bileşik Modellerin Ölçüm Değişmezliği Analiz Sonuçları

Yapı (Adım 2)	C Değeri (=1)	%95 Güven Aralığı	Bileşimsel Değişmezlik
HD	1,000	[1,000; 1,000]	Hayır
MA	0,999	[1,000; 1,000]	Hayır
MS	1,000	[1,000; 1,000]	Evet
ODY	1,000	[1,000; 1,000]	Evet
Yapı (Adım 3a)	Birleşik Varyansların Log Değeri	%95 Güven Aralığı	Varyanslar Eşit mi?
HD	0,273	[-0,215; 0,206]	Hayır
MA	0,096	[-0,217; 0,220]	Evet
MS	0,209	[-0,198; 0,214]	Hayır
ODY	-0,381	[-0,213; 0,221]	Hayır

Yapı (Adım 3b)	Ortalama Farkı	%95 Güven Aralığı	Ortalamalar Eşit mi?
HD	-0,495	[-0,231; 0,229]	Hayır
MA	-0,674	[-0,324; 0,325]	Hayır
MS	-0,770	[-0,326; 0,323]	Hayır
ODY	-0,198	[-0,242; 0,239]	Evet

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

Yapılandırimsal değişmezlik (configural invariance) adımı, SmartPLS yazılımı aracılığıyla her iki grup için dış model yapılandırmasının aynı şekilde tanımlanması ve veri işlemenin eşit koşullarda gerçekleştirilmesi yoluyla yapılandırimsal değişmezlik sağlanmıştır. Bileşik (kompozisyonel) değişmezlik testi kapsamında, her bir değişkenin iki grup arasındaki korelasyonlarının %95 güven aralığında 1'e yakın olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tabloya göre; HD için $p = 0,025$ olduğundan bileşimsel değişmezlik sağlanamamıştır. MA için $p = 0,002$ olup yine bileşimsel değişmezlik sağlanamamıştır. MS ve ODY için korelasyon değerleri 1,000 olup, güven aralığı içinde yer aldığı ve $p > 0,05$ olduğu için bileşimsel değişmezlik sağlanmıştır. Bu nedenle HD ve MA dışındaki değişkenler için kompozisyonel değişmezlik sağlanmış olup bileşik modellerin ölçüm değişmezliğinin ikinci adımı gruplara göre yapılar arasında karşılaştırmanın yöntemsel açıdan uygun olduğu ortaya konmuştur. Ortalama ve varyans eşitliği adımı ise değişkenlerin ortalama ve varyanslarının gruplar arasında anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Ortalama eşitliği testinde (Adım 3b); yalnızca ODY için fark anlamlı değildir ($p > 0,05$), diğer tüm değişkenler (HD, MS ve ODY) için ortalama fark anlamlıdır ($p < 0,05$). Varyans eşitliği testinde (Adım 3a); yalnızca MA için varyans farkı anlamlı değildir ($p > 0,05$), diğer tüm değişkenler (HD, MA, MS) için varyans farkı anlamlıdır ($p < 0,05$).

Bu bulgular doğrultusunda, bileşik modellerin ölçüm değişmezliği analizinde tam değişmezlik (full invariance) sağlanamamakla birlikte kısmi değişmezlik (partial invariance) sağlanmıştır. Henseler vd. (2016) tarafından belirtildiği üzere, kompozisyonel değişmezlik sağlandığı sürece kısmi ölçüm değişmezliği çoklu grup analizleri için yeterlidir. Ölçüm modelinin iki grup arasında karşılaştırılabilir olduğu kabul edilmekte ve çok gruplu analiz uygulaması istatistiksel olarak geçerli olmaktadır.

Çok Gruplu Analiz– Permütasyon Testi

Bileşik modellerin ölçüm değişmezliği prosedürü sonucunda kısmi ölçüm değişmezliği sağlandığı için, iki grup arasında yapısal model ilişkilerinin karşılaştırılması amacıyla çok gruplu analiz uygulanmıştır. Çok gruplu analizin uygulanabilirliğini artırmak ve sonuçların daha istikrarlı olmasını sağlamak amacıyla, 5000 permütasyona dayalı dağılım serbest (non-parametrik) permütasyon testi tercih edilmiştir (Sarstedt vd., 2011). Permütasyon yöntemi, parametrik varsayımlara dayalı yaklaşımlardan daha katı ve güçlü bir test olup, gruplar arasındaki yol katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Chin, 2010).

Oyunlaştırma doğrudan modele dâhil edilmeden, gruplar arasında yapılan karşılaştırmalar aracılığıyla moderasyon etkisi analiz edilmiştir. Oyunlaştırma uygulamasının hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri anlamlı düzeyde farklılaştırıp farklılaştırmadığıyla ilgili değerlendirmeye yönelik geliştirilen hipotezler (H5a-H5d) çoklu grup analizi yöntemiyle test edilmiştir. Çoklu grup analizi, gruplar arası yol katsayılarının karşılaştırılmasına olanak sağlayarak, belirli bir etki ilişkisinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektedir. Analizlerde, SmartPLS 4 yazılımındaki permütasyon testi yaklaşımı kullanılmıştır.

H5a hipotezi için, HD → MA yol katsayısı, oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta $\beta = 0,844$, kullanan grupta $\beta = 0,682$ olarak bulunmuştur. İki grup arasındaki fark ($\Delta\beta = -0,161$) olup, permütasyon testi sonucuna göre bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,001 < 0,05$) ve H5a hipotezi desteklenmektedir. Buna göre; oyunlaştırma, hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde değiştirmektedir.

H5b hipotezi için, HD → ODY yol katsayısı, oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta $\beta = 0,696$, kullanan grupta $\beta = 0,331$ olarak bulunmuştur. İki grup arasındaki fark ($\Delta\beta = -0,365$) olup, permütasyon testi sonucuna göre bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,001 < 0,05$) ve H5b hipotezi desteklenmektedir. Buna göre; oyunlaştırma, hizmet deneyiminin ortak değer yaratımı üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde değiştirmektedir.

H5c hipotezi için, MA → MS yol katsayısı, oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta $\beta = 0,714$, kullanan grupta $\beta = 0,681$ olarak bulunmuştur. İki grup arasındaki fark ($\Delta\beta = -0,033$) olup, permütasyon testi sonucuna göre bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0,689 > 0,05$) ve H5b hipotezi desteklenmemektedir. Buna göre; oyunlaştırma, müşteri adanmışlığının marka sadakati üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde değiştirmemektedir.

H5d hipotezi için, ODY → MS yol katsayısı, oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta $\beta = 0,187$, kullanan grupta $\beta = 0,152$ olarak bulunmuştur. İki grup arasındaki fark ($\Delta\beta =$

-0,035) olup, permütasyon testi sonucuna göre bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p = 0,643 > 0,05$) ve H5b hipotezi desteklenmemektedir. Buna göre; oyunlaştırma, ortak değer yaratımının marka sadakati üzerindeki etkisini anlamlı düzeyde değiştirmemektedir. Oyunlaştırma uygulamasının değişkenler arasındaki ilişkileri farklılaştırma durumunu ortaya koyan hipotez testi sonuçları Tablo 4.19'da gösterilmiştir.

Tablo 4.19 Değişkenler Arası İlişkilerin Farklılaşma Durumu

Hipotez	Yol	Kullanan Grup (β)	Kullanmayan Grup (β)	$\Delta\beta$	p-değeri	Sonuç
H5a	HD $\rightarrow$ MA	0,682	0,844	-0,161	0,001	Desteklendi
H5b	HD $\rightarrow$ ODY	0,331	0,696	-0,365	0,001	Desteklendi
H5c	MA $\rightarrow$ MS	0,681	0,714	-0,033	0,689	Reddedildi
H5d	ODY $\rightarrow$ MS	0,152	0,187	-0,035	0,643	Reddedildi

HD: Hizmet Deneyimi; MA: Müşteri Adanmışlığı; MS: Marka Sadakati; ODY: Ortak Değer Yaratma

Araştırma modeline düzenleyici değişken olarak konumlandırılan oyunlaştırma değişkeni, hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı üzerindeki etkilerinde anlamlı farklılaşmalar yaratmaktadır. Bu bulgu, literatürde oyunlaştırmanın doğrudan etkilerinin olduğunu ve mevcut ilişkilerin gücünü ve yönünü değiştirebileceğini savunan çalışmalarla paraleldir (Hamari, 2017; Xu vd., 2017). Oyunlaştırmanın bir düzenleyici unsur olarak modellenmesi, dijital hizmet bağlamında müşterilerin etkileşim düzeyine göre algıladıkları değerlerin farklılaşabileceğini göstermektedir (Deci ve Ryan, 1985; Sailer vd., 2017b). Modelde ayrıca müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı değişkenleri aracı değişken olarak yer almaktadır. Yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, hizmet deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde bu iki değişkenin anlamlı aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, literatürde müşteri adanmışlığının sadece doğrudan etkilerle açıklanamayacağını ve aradaki psikolojik ve sosyal süreçlerin kritik bir rol oynadığını öne süren kuramsal yaklaşımları desteklemektedir (Brodie vd., 2011; Chathoth vd., 2016). Ortak değer yaratımı, müşterinin hizmet deneyimine aktif katılımı sayesinde elde edilen değer üzerinden markaya yönelttiği bağlılığı artırırken; müşteri adanmışlığı ise duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarıyla sadakat sürecini tamamlayan bir çerçeve sunmaktadır (Ranjan ve Read, 2016; Hollebeek vd., 2019).

4.6. Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı aracılığıyla marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve bu ilişkilerin oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan müşteri gruplarında farklılaştığı durumları ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) analizleri sonucunda test edilen dört hipotez de istatistiksel olarak desteklenmiş, ancak etki düzeyleri ve yol katsayıları bakımından gruplar arasında önemli farklılıklar gözlenmiştir.

Hizmet deneyiminin, müşteri adanmışlığı üzerindeki etkisine ilişkin oyunlaştırma kullanan grupta; $\beta = 0,682$; $t = 12,080$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,871$ olarak gözlemlenmişken oyunlaştırma kullanmayan grupta bu değerler; $\beta = 0,844$; $t = 33,033$; $p < 0,001$; $f^2 = 2,468$ olarak gözlemlenmiştir. Her iki grupta da hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı üzerinde çok güçlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Ancak, uygulamayı kullanmayan grupta bu ilişkinin daha güçlü ($\beta = 0,844$; $f^2 = 2,468$) olması dikkat çekmektedir. Bu durum, uygulama kullanmayan müşterilerin doğrudan hizmet etkileşimlerinden daha yoğun etkilenecek adanmışlık geliştirdiğini göstermektedir. Verhoef vd. (2009) müşteri deneyimini çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamış ve markayla kurulan etkileşimlerin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilere neden olduğunu belirtmiştir. Bu çalışma, özellikle doğrudan mağaza deneyimi yaşayan müşterilerde bu etkinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Hollebeek (2011a) tarafından öne sürülen, zenginleştirilmiş hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığını tetiklediği yönündeki görüş, her iki grupta da doğrulanmakla birlikte yüz yüze etkileşimin baskın olduğu grupta daha güçlü gözlenmiştir.

Çok gruplu analiz bulgularına göre hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı üzerindeki etkisi oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta anlamlı şekilde daha yüksektir ($p = 0,001$). Bu durum, oyunlaştırma olmadan yaşanan hizmet deneyiminin, müşteriyle marka arasında daha güçlü bir duygusal ve bilişsel bağ kurulmasına katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, hizmet pazarlaması çalışmalarında sıkça vurgulanan samimi ve müşteri odaklı hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığını doğrudan etkilediğini belirten literatürle örtüşmektedir (Verhoef vd., 2009; Brodie vd., 2011). Oyunlaştırma ise bazı durumlarda deneyimin oyun mekaniği içinde kaybolma riskini doğurur ve müşterinin duygusal bağlılık yerine ödül odaklı davranmasına neden olabilir (Hamari vd., 2014).

Hizmet deneyiminin, ortak değer yaratımı üzerindeki etkisine ilişkin oyunlaştırma kullanan grupta; $\beta = 0,331$; $t = 4,507$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,123$ olarak tespit edilmiş oyunlaştırma kullanmayan grupta ise bu değerler $\beta = 0,696$; $t = 16,219$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,942$ şeklinde ortaya konmuştur. Her iki grupta da hizmet deneyimi, ortak değer yaratımını anlamlı şekilde

etkilemektedir. Ancak bu ilişki oyunlaştırma kullanmayan grupta daha güçlüdür. Bu durum, uygulamayı kullanmayan müşterilerin hizmet deneyimi sürecinde çalışanlarla daha fazla etkileşim kurarak değer yaratımına daha aktif katıldığını göstermektedir. Vargo ve Lusch (2008)'un Hizmet Odaklı Mantık yaklaşımına göre, müşteri hizmet sürecine katılarak hem kendi hem de işletme için değer üretir. Grönroos (2011) ise müşterinin deneyime aktif katılımının değer yaratımının merkezinde olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, gerçek ortamda kurulan insan temelli etkileşimlerin, dijital uygulamalara kıyasla daha yüksek düzeyde ortak değer üretimine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Müşteri adanmışlığı ve marka sadakati ilişkisinde, oyunlaştırma kullanan grupta $\beta = 0,681$; $t = 11,996$; $p < 0,001$; $f^2 = 0,915$ olarak gözlemlenmiş, oyunlaştırma kullanmayan grupta ise $\beta = 0,714$; $t = 10,884$; $p < 0,001$; $f^2 = 1,030$ olarak gözlemlenmiştir. Her iki grupta da müşteri adanmışlığının marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça yüksektir ve neredeyse benzer düzeydedir. Bu sonuç, Bowden'in (2009) müşteri adanmışlığını marka sadakatinin oluşumunda temel aracı değişken olarak ifade ettiği ve oyunlaştırmanın belirleyici bir rol oynamadığı; sadakatin daha çok bireysel bağlılık ve deneyim kalitesine bağlı geliştiği şeklindeki bulgularını desteklemektedir. Van Doorn vd. (2010), müşterinin marka ile kurduğu duygusal ve bilişsel bağların, tekrar satın alma ve öneri davranışlarını şekillendirdiğini ifade etmiştir. Her iki grupta da bu bağlamda güçlü etki gözlenmiştir ve oyunlaştırma uygulaması bu baği zayıflatmamaktadır. Bu da, oyunlaştırmanın müşteri-işletme ilişkisinde adanmışlık yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Ortak değer yaratma ve marka sadakati ilişkisinde pozitif ve anlamlı bir ilişki, oyunlaştırma kullanan grupta $\beta = 0,152$; $t = 2,591$; $p = 0,010$; $f^2 = 0,046$ değerleri ile sağlanırken oyunlaştırma kullanmayan grupta $\beta = 0,187$; $t = 2,905$; $p < 0,004$; $f^2 = 0,070$ değerleri ile sağlanmıştır. Her iki grupta da ortak değer yaratımının marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ancak düşük düzeyde bir etkisi gözlenmiştir. Etki büyüklüğünün sınırlı olması, bu değişkenin sadakat üzerindeki doğrudan etkisinin zayıf olduğunu, ancak dolaylı yollarla (örneğin müşteri adanmışlığı üzerinden) daha güçlü etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Yi ve Gong (2013) da benzer şekilde müşteri katılımının doğrudan sadakatten çok, adanmışlık ve deneyim kalitesi üzerinden etki ettiğini göstermiştir. Bu bağlamda, ortak değer yaratımı marka sadakatine dolaylı katkı sağlayan tamamlayıcı bir değişken olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak, her iki grupta da hizmet deneyimi $\rightarrow$ müşteri adanmışlığı $\rightarrow$ marka sadakati yönlü zincir etkiler güçlü şekilde doğrulanmıştır. Ancak, oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grupta müşteri ile doğrudan hizmet temasının, hem adanmışlık hem de ortak değer yaratımı üzerindeki etkisi daha güçlüdür. Oyunlaştırma uygulamasını kullanan grupta ise dijital

temasların duygusal bağ yaratma kapasitesinin olduğu, ancak ortak değer yaratımı konusunda daha zayıf etki gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, müşteri sadakati yaratma stratejilerinde dijital deneyimlerin tek başına yeterli olmadığını, yüz yüze etkileşimi de içeren çok kanallı deneyimlerin daha güçlü etkiler yarattığını söylemek mümkündür.

Araştırma bulguları, turizm sektörünün dijitalleşme süreci açısından da anlamlıdır. Kahve işletmeleri, günümüzde yalnızca yeme-içme ihtiyacını karşılayan yerler olmaktan öteye geçmiş ve destinasyon deneyiminin ayrılmaz parçası haline gelmiştir (Fields, 2002). Oyunlaştırılmış sadakat uygulamaları, turistlerin destinasyon içindeki hareketliliğini ve deneyimini artırarak müşteri bağlılığına ve turistik değere katkı sunmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Bu bağlamda çalışma, turistik hizmet sağlayıcıların dijital müşteri etkileşimi ve deneyim tasarımı açısından nasıl strateji geliştirebileceklerini anlamaları açısından da yol gösterici niteliktedir.

4.7. Sonuç

Oyunlaştırma uygulaması kullanan ve kullanmayan gruplar arasındaki karşılaştırmalara dayanarak, araştırma sonuçları teorik ve uygulamaya yönelik olarak katkılar sunmaktadır.

Araştırmanın Teorik Katkıları

Bu araştırmanın, oyunlaştırma uygulamaları kullanımı yönünden pazarlama literatürüne önemli katkıları vardır. Çalışma; hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratma ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ele alarak, pazarlama literatürüne teorik katkılar sunmaktadır. Sunulan model, özellikle oyunlaştırma uygulamasının varlığı ve yokluğu bağlamında karşılaştırmalı olarak test edilerek mevcut kuramsal yaklaşımlara özgün bir açılım sağlamıştır. Araştırmanın teorik katkıları şu şekilde özetlenebilir: Öncelikle, hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki ilişkiler çoğu zaman literatürde ayrı ayrı veya kısmi olarak ele alınmıştır (Verhoef vd., 2009; Bowden, 2009; Hollebeek, 2011a). Bu çalışmada ise söz konusu değişkenler, Hizmet Odaklı Mantık kuramı temel alınarak bütüncül bir yapısal model çerçevesinde birlikte test edilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın, literatürdeki dağınık ilişki yapısına disiplinler arası bir bakışla teorik bütünlük kazandırdığı söylenebilir. Bu kapsamda araştırma, hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki etkileşimin çift yönlü doğasını teorik zeminde güçlendirmiştir. Oyunlaştırmanın müşteri deneyimi üzerindeki etkisi, son yıllarda birçok çalışmada ele alınmış olsa da bu etkilerin müşteri adanmışlığı ve marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri sınırlı sayıda çalışmada kapsamlı biçimde test edilmiştir (Huotari ve Hamari, 2017; Xi ve Hamari, 2019). Özellikle

oyunlaştırma uygulamasını kullanan ve kullanmayan grupların karşılaştırmalı analizine odaklanan araştırmalar literatürde oldukça sınırlıdır. Bu yönüyle mevcut çalışma, farklı kullanıcı gruplarının hizmet deneyimi süreçlerindeki ayrışmasını göstererek hem oyunlaştırma hem de müşteri ilişkileri yönetimi literatürlerine özgün bir bakış sunmaktadır.

Çalışma, gerçek bir marka (Kahve Dünyası) ve gerçek müşterilerle yürütülmesi bakımından teorik modelin sahaya uyarlanabilirliğini de göstermiştir. Teorik katkının yanı sıra uygulamada karşılığı olan verilerle desteklenmiş olması, araştırmanın pazarlama kuramları açısından değerini artırmaktadır. Gerçek tüketici deneyimi üzerinden elde edilen bulgular, teorik varsayımların günlük yaşamda ve pratikte karşılık bulma durumuna dair önemli ipuçları sunmuştur. Çalışma kapsamında test edilen hipotezlerin her iki grup için de desteklenmiş olması, teorik modelin geçerliliğini güçlendirirken, değişkenler arasındaki ilişki düzeylerinin gruplar arasında farklılık göstermesi ise müşteri sınıflaması ve deneyim farklılaşması gibi konularda teorik derinlik sağlamaktadır. Özellikle oyunlaştırma uygulamasını kullanmayan grubun müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı açısından daha yüksek etki düzeyleri göstermesi, dijital deneyimlerin her zaman beklendiği kadar pozitif etkiler yaratmadığını ortaya koymakta ve bu durum literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Çalışma, dijitalleşme ekseninde gelişen tüketici davranışlarını ön plana alarak, oyunlaştırmanın özellikle yeni nesil kullanıcı profilleri üzerindeki etkilerini değerlendirmesi açısından da literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Günümüzde dijital araçları kullanan tüketiciler, geleneksel sadakat programlarının ötesinde kendisine anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunulmasını talep etmektedir (Tussyadiah, 2020). Bu bağlamda, çalışmada kullanılan modelin yeni nesil kullanıcıların katılımcı rolünü vurgulayan yapısı, sadece oyunlaştırma literatürüne değil; aynı zamanda müşteri adanmışlığı ve hizmet deneyimi literatürüne de teorik olarak değer katmaktadır. Ayrıca araştırmanın Kahve Dünyası gibi dijitalleşmeye yatırım yapan bir marka üzerinden yürütülmesi, Z kuşağı tüketicilerinin dijital ortamda bağ kurma biçimlerini anlamaya yönelik ilk örneklerden biri olma niteliği taşımaktadır. Bu durum, oyunlaştırmanın kuşaklar arası farklılaşma açısından algılanışını inceleyen çalışmalara teorik zemin sunmaktadır (Koivisto ve Hamari, 2019).

Bu çalışma, Türkiye merkezli faaliyet gösteren bir kahve zinciri markası olan Kahve Dünyası örneği üzerinden oyunlaştırma kavramının hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati ile olan ilişkisini inceleyen öncü çalışmalardan biri olma niteliği taşımaktadır. Literatürde oyunlaştırma genellikle bankacılık, eğitim, sağlık ya da teknoloji sektörlerinde incelenmiştir. Yiyecek-içecek ve özellikle kahve işletmeleri bağlamında sınırlı sayıda akademik çalışmaya rastlanmaktadır (Koivisto ve Hamari, 2019; Xu vd., 2017).

Bu doğrultuda, çalışma yalnızca oyunlaştırma uygulamasının etkilerini test etmekle kalmamakta aynı zamanda bu uygulamanın kahve zinciri deneyimi içindeki kurgulanışını ve tüketici davranışları üzerindeki yansımalarını çok boyutlu bir modelle ortaya koymaktadır. Ayrıca, oyunlaştırma literatüründe sektörel çeşitliliği artırarak, kahve sektörü özelinde teorik bir boşluğu doldurmakta ve yeni araştırmalara zemin hazırlamaktadır (Hamari vd., 2014).

Çalışmanın teorik katkıları açısından sonuç olarak, literatürde nadiren birlikte ele alınan değişkenler, oyunlaştırma bağlamında karşılaştırmalı olarak test edilerek hem hizmet pazarlaması hem de müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında kuramsal gelişimi desteklemektedir. Araştırmanın bulguları, hem akademik alanda yeni teorik model önerileri geliştirilmesine hem de uygulamada müşteri deneyim stratejilerinin yeniden tasarlanmasına yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Katkıları

Uygulamaya yönelik katkıları açısından bakıldığında bu çalışma, hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri oyunlaştırma uygulamasının kullanım durumu temelinde inceleyerek, pazarlama uygulamaları açısından dikkate değer katkılar sunmaktadır. Dijital ortamda deneyim yaşayan tüketiciler ile yüz yüze etkileşimde bulunarak hizmet deneyimi yaşayan tüketiciler karşılaştırmalı olarak ele alınmış, böylece işletmelerin dijitalleşme stratejilerini yeniden değerlendirmelerine ışık tutacak bulgular ortaya konmuştur. Araştırma bulguları, oyunlaştırma uygulaması kullanan grubun, dijital temelli etkileşimlerle markayla bağ kurmaya çalıştığını ancak bu bağın, yalnızca fiziksel deneyim yaşayan katılımcı grubuna kıyasla daha sınırlı düzeyde kaldığını göstermektedir. Özellikle hizmet deneyiminin müşteri adanmışlığı ve ortak değer yaratımı üzerindeki etkileri açısından fiziksel deneyim yaşayan grubun daha yüksek etki katsayılarına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç, yüz yüze etkileşimin sağladığı duygusal yakınlığın ve çevresel faktörlerin tüketici üzerindeki pozitif etkisini vurgulamaktadır. Buna göre, kahve zinciri işletmeleri ve benzeri hizmet sağlayıcılar, sadakat oluşturmak ve kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla oyunlaştırma bileşenlerini daha etkin şekilde tasarlayabilirler (Hsu ve Chen, 2018).

Bu kapsamda, uygulamaya yönelik en önemli katkılardan biri, dijital oyunlaştırma sistemlerinin hizmet deneyimini tek başına dönüştürmede yetersiz kalabileceğine dair farkındalık yaratmasıdır. Tüketiciler, dijital ortamda puan toplamak veya rozet kazanmak gibi mekanik ödüllerle motive edilebilir; ancak bu etkileşimlerin kalıcı müşteri sadakati yaratabilmesi için deneyimin daha bütüncül ve duygusal yönlerinin de desteklenmesi gerekmektedir. Fiziksel mağazalarda yaşanan birebir etkileşimler, tüketicilerin hizmet süreçlerini daha doğrudan yönlendirmesine olanak tanıyarak adanmışlık duygusunu daha güçlü

şekilde beslemektedir. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcılar için önerilen yaklaşım, fiziksel ve dijital deneyimlerin birbirini tamamlayacak biçimde yeniden tasarlanmasıdır. Örneğin, oyunlaştırma uygulamaları yalnızca mağaza dışı etkileşimleri değil, mağaza içi deneyimleri de teşvik edecek şekilde kurgulanabilir. Uygulama üzerinden verilen görevlerin mağaza ziyaretleriyle bağlantılı olması ya da fiziksel ortamda gerçekleşen etkileşimlerin dijital rozet ve puanlarla ödüllendirilmesi, tüketicinin deneyimi sahiplenmesini artırabilir. Bu tür bir bütünleşik sistem, yalnızca tüketiciyi oyunlaştırılmış bir düzende tutmakla kalmaz, aynı zamanda onu markanın değer üretim sürecine aktif katılımcı olarak dâhil eder. Bununla birlikte, çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer önemli uygulama katkısı, oyunlaştırma stratejilerinin sadece eğlenceli değil aynı zamanda anlamlı ve işlevsel olması gerektiğidir. Ayrıca, işletmeler oyunlaştırma sistemlerini ödül bazlı kullanıcı katılımını teşvik eden sosyal ve değer odaklı tasarımlar üzerinden de inşa etmelidir. (Leclercq vd., 2017).

Tüketici deneyimini oyunlaştırarak geliştirmek isteyen markalar, yalnızca ödül tabanlı sistemlerle sınırlı kalmamalı; bunun yerine, kullanıcıların kendilerini markanın gelişimine katkı sunan bir paydaş gibi hissetmelerini sağlayacak derinlemesine katılım mekanizmaları geliştirmelidir. Özellikle mobil uygulamalar üzerinden geliştirilen sadakat programlarında, kullanıcıların motivasyonel ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oyunlaştırma öğelerinin çeşitlendirilmesi, müşteri tutundurma ve marka savunuculuğunu artırmada etkili olacaktır. Bu noktada işletmeler, kişiselleştirilmiş hedefler, seviye bazlı rozet sistemleri ve topluluk temelli görevler içeren çok katmanlı bir oyunlaştırma sistemi kurmalıdır (Werbach ve Hunter, 2012).

Bu çalışmanın sonuçları, kahve işletmeleri özelinde elde edilmiş olsa da, yiyecek-içecek işletmelerinin turistik deneyimdeki stratejik konumunu ortaya koymaktadır. Özellikle gastronomi turizminin yükselişiyle birlikte, kahve markaları yalnızca içecek hizmeti sunan yapılar olmaktan çıkarak, dijital deneyim sunan ve marka sadakati oluşturan etkileşim merkezlerine dönüşmektedir (Quan ve Wang, 2004). Kahve işletmeleri, bu bağlamda gastronomi turizminin önemli bileşenleri arasında yer almakta ve hem yerel halkın hem de turistlerin buluşma noktası olarak öne çıkmaktadır. Mekân tasarımları, markanın sunduğu deneyim ve dijital sadakat uygulamaları sayesinde kahve işletmeleri, turistik destinasyonlarda sosyal etkileşim alanları olarak konumlanmaktadır (Okumus vd., 2018).

Çalışmanın Kahve Dünyası gibi ulusal çapta tanınan bir marka üzerinden gerçekleştirilmesi, oyunlaştırma uygulamalarının turistik tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirme açısından güçlü bir örnek sunmaktadır. Özellikle yerli ve yabancı turistlerin sık ziyaret ettiği destinasyonlarda konumlanan şubeler, oyunlaştırma temelli hizmet sunumunun destinasyon deneyimine etkisini ortaya çıkarmaktadır. Oyunlaştırma temelli

uygulamaların, destinasyon içerisinde hem turist deneyimini artırdığı hem de tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik ettiği bilinmektedir (Xu vd., 2017). Dolayısıyla bu çalışma, turizmde hizmet inovasyonu ve müşteri sadakati yönetimi bağlamında önemli uygulama ve politika önerileri sunmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, markalara dijital sadakat programlarının tek başına yeterli olmadığını, tüketici ile duygusal bağ kurmak ve uzun vadeli sadakat inşa etmek için fiziksel deneyimlerin önemini göz ardı etmemeleri gerektiğini göstermektedir. Pazarlama uygulayıcıları için önerilen strateji, oyunlaştırma teknolojilerini fiziksel deneyimi tamamlayan bir araç olarak görmeleri ve çok kanallı müşteri deneyimi stratejileri geliştirmeleridir. Bu bağlamda, oyunlaştırma yalnızca bir araç değil, doğru kurgulandığında müşteri merkezli hizmet inovasyonunun temel bileşenlerinden biri olabilir. Araştırma sonuçlarına dayalı olarak, özellikle turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerine yönelik çeşitli stratejik öneriler geliştirilebilir. Kahve işletmeleri, sadece kahve sunan ticari yapılar değil, aynı zamanda destinasyonun kültürel atmosferini yansıtan deneyim alanlarıdır. Bu nedenle, mobil sadakat uygulamaları ve oyunlaştırma tabanlı müşteri deneyimi tasarımları, destinasyon imajını güçlendirecek şekilde kurgulanmalıdır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016).

4.8. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışma belirli metodolojik ve bağlamsal sınırlılıkları içermekle birlikte, ileride gerçekleştirilecek akademik çalışmalara ışık tutabilecek çeşitli araştırma fırsatları sunmaktadır. Öncelikle araştırmanın örnekleme, büyük oranda Antalya şehir merkezinde yer alan Kahve Dünyası mağazalarından alışveriş yapan ve uygulamayı kullanan/kullanmayan müşterilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular, belirli bir coğrafi bölge ve markaya özgü müşteri profilleriyle sınırlı kalmıştır. Bu durum, farklı sektörlerde veya farklı tasarım yapısına sahip oyunlaştırma uygulamalarıyla karşılaştırma yapmayı sınırlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı şehirlerdeki Kahve Dünyası mağazalarından veya benzer segmentteki kahve zincirlerinden örneklem alınarak daha genel geçer sonuçlara ulaşılması mümkündür. Ayrıca bu çalışmada oyunlaştırma uygulamasını kullanma durumu doğal olarak iki gruba ayrılarak analiz edilmiştir. Ancak gelecekte yapılacak araştırmalarda deneysel tasarımlar tercih edilerek, oyunlaştırma deneyiminin katılımcılara rastgele atanması sağlanabilir. Bu şekilde gruplar arası karşılaştırmalarda nedensel ilişkiler daha net biçimde ortaya konabilir. Özellikle oyunlaştırma bileşenlerinin (puanlama, görevler, rozetler vb.)

manipölasyon yoluyla ayrı ayrı test edilmesi, hangi mekanizmanın daha etkili olduğu konusunda ayrıntılı bilgiler sağlayabilir.

Uygulamadan kaynaklı kısıtlar açısından bakıldığında, sunulmuş olan oyun bileşenleri (puanlar, rozetler, seviyeler vb.) kullanıcıların oyunlaştırmayı algılayışında bireysel farklılıklara neden olabilmektedir. Örneğin bazı kullanıcılar, sadakat puanlarını takip etme konusunda oldukça ilgiliyken; bazıları bu unsurları fark etmeyebilir ya da önemsemeyebilir (Hamari, 2017). Bu bağlamda, uygulamanın etkileşim seviyesi kişisel motivasyon ve kullanıcı alışkanlıklarına bağlı olarak değişebilmektedir. Bununla birlikte, uygulamanın tasarımında yer alan bazı oyunlaştırma öğeleri, kullanıcıya açıkça sunulmakta ancak kişiselleştirme, sosyal rekabet unsurları (liderlik tabloları) ve topluluk katılımı gibi daha gelişmiş etkileşim öğeleri sınırlı düzeyde yer almaktadır. Bu durum, oyunlaştırma deneyiminin derinliğini ve uzun vadeli etki gücünü kısıtlayabilmektedir (Sailer vd., 2017a). Ayrıca, uygulama içerisinde kullanılan görsel ve dilsel unsurların yeterince kullanıcı dostu olmaması veya bazı durumlarda kullanıcıya rehberlik sunmaması, deneyimin akışını olumsuz etkileyebilmektedir.

Araştırma kapsamında SmartPLS ile gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesi, hizmet deneyimi, müşteri adanmışlığı, ortak değer yaratımı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri oyunlaştırma uygulaması temelinde karşılaştırmalı olarak test etmiştir. Ancak çalışmada bu değişkenler yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklere göre ayrıştırılmadan analiz edilmiştir. İleri araştırmalarda özellikle oyunlaştırma uygulamalarına yönelik ilgi ve etkileşim düzeyinin farklı yaş grupları ve cinsiyetler arasında nasıl değiştiği incelenebilir. Örneğin, dijital deneyime daha açık olan genç kullanıcı gruplarının, oyunlaştırma aracılığıyla daha yüksek marka sadakati geliştirme potansiyeline sahip olup olmadığı test edilebilir. Bununla birlikte, bu çalışmada sadece kahve sektörüne odaklanılmış ve veri toplama süreci belirli bir dönemde gerçekleştirilmiştir. Oysa hizmet deneyimi ve müşteri adanmışlığı, zamanla değişebilen dinamik süreçlerdir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı hizmet sektörleri (örneğin otelcilik, restoran, güzellik hizmetleri vb.) ele alınarak sektörler arası karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ayrıca boylamsal (longitudinal) veri toplama yöntemleriyle müşterilerin hizmet deneyimlerine ve oyunlaştırma uygulamasına karşı tutumlarının zaman içerisindeki değişimi incelenebilir.

Son olarak, bu araştırmada yalnızca Kahve Dünyası'nın kendi mağazalarından alışveriş yapan müşteriler örnekleme dâhil edilmiştir. Ancak bu markanın zincir mağazaları dışında farklı satış noktalarında (örneğin AVM içi kiosklar, mobil satış noktaları, online kanallar) hizmet alan tüketicilerin deneyimleri farklılaşabilir. Gelecekteki çalışmalarda bu farklı hizmet bağlamları da örnekleme dâhil edilerek daha kapsayıcı analizler yapılabilir. Böylece markanın

oyunlaştırma stratejilerinin farklı temas noktalarındaki algılanışı daha net bir biçimde ortaya konabilir. Bu öneriler doğrultusunda yürütülecek yeni çalışmalar, hem kuramsal modelin daha sağlam test edilmesini hem de işletmelere daha bütüncül stratejik yönlendirmeler sunulmasını sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Aho, J. A. (2001). *The things of the world: A social phenomenology*. Praeger.
- Akaka, M. A. ve Vargo, S. L. (2015). Contextualizing context for service ecosystems. *Journal of Services Marketing*.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability. *Journal of Marketing*
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*.
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C. ve Fisk, R. P. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. Conceptual foundation and agenda for future research. *Journal of Business Research*.
- Antikainen, M. ve Väättäjä, H. (2010). Designing user involvement for open innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*.
- Antin, J. ve Churchill, E. F. (2011). Badges in social media: A social psychological perspective. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2011)*.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S. ve Shih, E. (2007). Co-production and Customer Loyalty in Financial Services. *Journal of Retailing*.
- Balaji, M., Jha, S. ve Royne, M. (2015). Customer e-complaining behaviours using social media. *Service Industries Journal*.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*.
- Bedwell, W. L., Pavlas, D., Heyne, K., Lazzara, E. H. ve Salas, E. (2012). Toward a taxonomy linking game attributes to learning: An empirical study. *Simulation & Gaming*.

- Bendapudi, N. ve Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*.
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E. ve Herrmann, A. (2017). Gamified interactions: whether, when and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of brand management*.
- Berry, L. L., Wall, E. A. ve Carbone, L. P. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of Management Perspectives*.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*.
- Bhattacharjee, A. (2012) Social Science Research: Principles, Methods and Practices. Provided by: University of South Florida.
- Birk, M. V., Mandryk, R. L. ve Atkins, C. (2016). The motivational push of games: The interplay of intrinsic motivation and external rewards in games for training. *Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M. J., (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*.
- Bitner, M. J., (2000). The Servicescape, in *Handbook of Services Marketing and Management*. Swartz T. A., Iacobucci D., eds. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L. ve Meuter, M. L. (2002). Implementing successful self-service Technologies. *Academy of Management Executive*.
- Bitrián, P., Buil, I. ve Catalán, S. (2021). Enhancing user engagement: The role of Gamification in mobile apps. *Journal of Business Research*.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*.
- Blohm, I. ve Leimeister, J. M. (2013). Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business and Information Systems Engineering*.

- Bogers, M., Afuah, A. ve Bastian, B. (2010). Users as innovators: A review, critique and future research directions. *Journal of Management*.
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R., Sirianni, N. J. ve Tse, D. K. (2018). Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing research*.
- Bravo, R., Catalán, S., ve Pina, J. M. (2023). The impact of gamified loyalty programmes on customer engagement behaviours. A hotel industry application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*
- Breugelmans, E., Bijmolt, T. H. A., Zhang, J., Basso, L. J., Dorotic, M., Kopalle, P. ve Wunderlich, N. V. (2015). Advancing research on loyalty programs: A future research agenda. *Marketing Letters*.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. D. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. ve Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions and implications for research. *Journal of Service Research*.
- Brown, A., ve Green, T. (2019). The Impact of Gamification on Social Dynamics in Learning Environments. *Journal of Educational Technology*.
- Brown, V. R. ve Vaughn, E. D. (2011). The writing on the (Facebook) wall: The use of social networking sites in hiring decisions. *Journal of Business and Psychology*.
- Brown, S. ve Vaughan, C. (2009). *Play: How It Shapes the Brain. Opens the Imagination and Invigorates the Soul*, Avery.
- Brown, E. ve Cairns, P. (2004). A Grounded Investigation of Game Immersion. CHI '04 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. ve Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

- Buhalis, D. ve Foerste, M. (2015). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-creation of Value. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Buhalis, D. ve Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Burguillo, J. C. (2010). Using game theory and competition-based learning to stimulate student motivation and performance. *Computers & Education*.
- Burke, B. (2013). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.
- Burt, R. S. (2000). The network structure of social capital. *Research in Organizational Behavior*
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications and Programming (3rd ed.)*. Routledge.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between ad content and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*.
- Carter, S., Yeo, A. C. M. ve Chiu, P. C. (2021). The impact of AI chatbots on customer experience: A systematic review. *Journal of Service Management*.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*.
- Casual Game Association. (2011). *Casual games market report 2011*. Casual Games Association.
- Cermak, D. S. P., File, K. M. ve Prince, R. A. (2011). Customer Participation in Service Specification and Delivery. *Journal of Applied Business Research*.
- Chaffery, D. ve Ellis, F. (2012), *Digital marketing, strategy, implementation and practice (5th ed.)*, Harlow, Essex: Pearson.
- Chahal, H. ve Dutta, K. (2015). Measurement and Impact of Customer Experience in Banking Sector. *Decision*.
- Chandler, J. D. ve Lusch, R. F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement and service experience. *Journal of Service Research*.
- Chandler, J. D. ve Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*.

- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. ve Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*.
- Cheema, A. ve Bagchi, R. (2011). The effect of goal visualization on goal pursuit: Implications for consumers and managers. *Journal of Marketing*.
- Chen, Y. ve Rahman, M. (2022). The role of digital customer experience in service quality and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Chen, S., Han, X., Bilgihan, A. ve Okumus, F. (2021). Customer engagement research in hospitality and tourism: a systematic review, *Journal of Hospitality Marketing & Management*.
- Chen, J. (2007). Flow in Games (and Everything Else). *Communications of the ACM*.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
- Chin, W.W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York.
- Choi, S. ve Ng, A. (2023). The impact of sustainable services on customer loyalty: A cross-industry perspective. *Journal of Business Research*.
- Chou, Y. (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*. Octalysis Media.
- Chou, Y. (2019). *Actionable gamification: Beyond points, badges and leaderboards*. Packt Publishing.
- Comrey, A. L. ve Lee, H. B. (2013). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Psychology Press.
- Costa, C., Ferreira, M. J. ve Santos, M. Y. (2013). Gamification in social networking: A framework to support research and application. *Proceedings of the 2013 International Conference on Information Systems and Design of Communication*.
- Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*.
- Cova, B. ve Dalli, D. (2009). *Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory? Marketing Theory*.

- Creswell, J.W. ve Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Crumlish, C. ve Malone, E. (2009). *Designing social interfaces: Principles, patterns and practices for improving the user experience*. O'Reilly Media.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Çeltek, E. (2010). Mobile advergimes in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*.
- Çeltek, E. (2023). Turizm Sektöründe Oyunlaştırma: Uygulamalar Ve Örnekler. *Journal of Global Tourism and Technology Research*.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Deci, E. L., Koestner, R. ve Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*
- Demir, M. Ö. ve Gök Demir, Z. (2020). Oyunlaştırma Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yasar University*.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*.
- Dessart, L., Veloutsou, C. ve Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011a). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*.

- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. ve Dixon, D. (2011b). Gamification, using game-design elements in non-gaming contexts. CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Doe, J. ve Roe, P. (2021). Personalized Gamification Techniques for Enhanced Motivation. *International Journal of Game-Based Learning*.
- Dong, B., Evans, K. R. ve Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dubois, D. J. ve Tamburrelli, G. (2013). Understanding gamification mechanisms for software development. Paper presented at the Proceedings of the 2013 9th Joint Meeting on Foundations of Software Engineering.
- Edvardsson, B., Friman, M. ve Roos, I. (2007). Service Quality Grounded in Customer Experiences, Affect and Relationships. In: Gouthier, M.H.J., Coenen, C., Schulze, H.S., Wegmann, C. (eds) *Service Excellence als Impulsgeber*.
- Edelman Trust Barometer. (2023). Edelman Trust Barometer: Navigating a Polarized World. Edelman Trust Institute.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P. ve Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., ve Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*.
- Emirbayer, M. ve Mische A. (1998). What is Agency? *American Journal of Sociology*.
- Ermi, L. ve Mäyrä, F. (2005). Fundamental Components of the Gameplay Experience: Analysing Immersion. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*.
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*.
- Eyal, N. ve Hoover, R. (2014). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Penguin.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*.
- Fleming, J. ve Koman, R. (1998). *Web Navigation: Designing the User Experience*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

- Fogg, B. J. (2009). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I. ve Rodríguez Molina, M. Á. (2016). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research*.
- Froehle, C. M. ve Roth, A.V. (2004). New Measurement Scales for Evaluating Perceptions of the Technology-mediated Customer Service Experience. *Journal of Operations Management*.
- Fuchs, C., Prandelli, E. ve Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of marketing*.
- Furrer, O., Sudharshan, D., Tsiotsou, R. ve Liu, B. (2016). A framework for innovative service design. *Service Industries Journal*.
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K. ve Jawecki, G. (2010). Consumer Empowerment through Internet-Based Co-creation. *Journal of Management Information Systems*.
- Gao, Y., Wang, Y. ve Li, X. (2022). Green service strategies and consumer responses: A systematic literature review. *Sustainable Development*.
- Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-centered Design for the Web and Beyond*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Gartner, W.C. (2021). Brand Equity in a Tourism Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). Customer experience management: A research agenda. *Journal of retailing and consumer services*.
- Giddens A., (1984). *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge, England: Polity Press.
- Gila-Vilchez, C., Mañas-Torres, M.C., Contreras-Montoya, R., Alaminos, M., Duran, J.D., de Cienfuegos, L.Á. ve Lopez-Lopez, M.T. (2019). Anisotropic magnetic hydrogels: design, structure and mechanical properties. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*.
- Goldenberg, J., Libai, B. ve Muller, E. (2002). Riding the Saddle: How Cross-market Communications Can Create a Major Slump in Sales. *Journal of Marketing*.

- Gordon, I. H. (1998). *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever*. John Wiley and Sons. Hoboken.
- Gökmerdan Önder, L. (2023). Determining The Relationships Between Gamification, Consumer Engagement, Brand Loyalty and Intention to Continue Using. *Business and Economics Research Journal*.
- Green, M.C. ve Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent systems in tourism: A social science perspective. *Annals of Tourism Research*.
- Grewal, D., Levy, M. ve Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*.
- Grissemann, U. S. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*.
- Grove, S. J. ve Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*.
- Grönroos, C. ve Voima, P. (2013). Critical Service Logic: Making Sense of Value Creation and Co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Grönroos, C. (2011). Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*
- Guenzi, P. ve Pelloni, O. (2004). The Impact of Interpersonal Relationships on Customer Satisfaction and Loyalty to the Service Provider. *International Journal of Service Industry Management*.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. ve Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*.

- Gutek, B. A., Cherry, B., Bhappu, A. D., Schneider, S. C. ve Woolf, L. (1999). Features of service relationships and encounters. *Work and Occupations*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Gudergan, S. P. (2023). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P. ve Love, P. E. (2022). Brand storytelling and emotional connection in the digital age. *Journal of Business Research*.
- Halim, E. (2025). The impact of gamification on Brand Engagement and Loyalty: A Study of Brand Events. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in human behavior*.
- Hamari, J. ve Koivisto, J. (2015). Why Do People Use Gamification Services? *International Journal of Information Management*.
- Hamari, J., Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). Does gamification work?, A literature review of empirical studies on gamification. 47th Hawaii international conference on system sciences.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Hamari, J. ve Koivisto, J. (2013). Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Harari, G. M., Lane, N. D., Wang, R., Crosier, B. S., Campbell, A. T. ve Gosling, S. D. (2019). Using Smartphones to Collect Behavioral Data in Psychological Science: Opportunities, Practical Considerations and Challenges. *Perspectives on Psychological Science*.
- Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, Trust and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Harwood, T. ve Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*.

- Hassenzahl, M. ve Tractinsky, N. (2006). User Experience—A Research Agenda. *Behaviour & Information Technology*.
- Hatch, M. J. ve Schultz, M. (2010). Toward a Theory of Brand Co-Creation with Implications for Brand Governance. *Journal of Brand Management*.
- Helkkula, A. (2011). Characterising the concept of service experience. *Journal of Service Management*.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*.
- 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*
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W. ve Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann. *Organizational Research Methods*
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Hertzog, C. (1996). Research design in studies of aging and cognition. In J. E. Birren, K. W. Schaie, R. P. Abeles, M. Gatz, & T. A. Salthouse (Eds.), *Handbook of the psychology of aging*.
- Hewson, D. (2014). *The integration of technology in the service sector: Enhancing customer experience*. London: TechPress.
- Higgins, E. T. ve Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*.
- Highmore, B. (2002). *The everyday life reader*. Routledge.
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hofacker, C., de Ruyter, K., Lurie, N. H. ve Manchanda, P. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*.
- Holbrook, M. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York.
- Holbrook, M. B. (2003). *Adventures in Complexity: An Essay on Dynamics Open Complex Adaptive Systems, Butterfly Effects, Self-organizing Order, Co Evolution, the*

- Ecological Perspective, Fitness Landscapes, Market Spaces, Emergent Beauty at the Edge of Chaos and All That Jazz. *Academy of Marketing Science Review*.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of consumer research*.
- Hollebeek, L. D., Das, K. ve Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. ve Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *J. Interact. Market.*
- Hollebeek, L.D. (2011a). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*.
- Hooley, G. J., Piercy, N. F. ve Nicoulaud, B. (2012). *Marketing strategy and competitive positioning* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Hsu, C.L. ve Chen, M.C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*.
- Huang, B., Hew, K. F. ve Lo, C. K. (2019). Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students' behavioral and cognitive engagement. *Interactive Learning Environments*.
- Huang, S.L. ve Liu, T.C. (2020). Impacts of Gamification on Intrinsic Motivations in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Huang, W. H. ve Soman, D. (2013). Gamification of education. *Research Report Series: Behavioural Economics in Action*. Rotman School of Management, University of Toronto.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. ve Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*.

- Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *Challenges in Game Artificial Intelligence*.
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2017). A definition for Gamification: Anchoring Gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*.
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2012). Defining gamification: a service marketing perspective. Paper presented at the Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference.
- Hwang, J. ve Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*.
- Iacovides, I. (2011). Digital games: Exploring the relationship between motivation, engagement and informal learning. *The Psychology of Education Review*.
- Im, J., ve Qu, H. (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Im, Jinyoung ve Qu, Hailin (2017). Drivers and resources of customer co-creation: A scenario-based case in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*.
- Jaakkola, E., Helkkula, A. ve Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications and future research directions. *Journal of service management*.
- Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley.
- Jaworski, B. J. ve Kohli, A. K. (2006). Co-creating the voice of the customer. *Business Horizons*.
- Jennett, C., Cox, A. L., Cairns, P., Dhoparee, S., Epps, A., Tijs, T. ve Walton, A. (2008). Measuring and Defining the Experience of Immersion in Games, *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kelle, S., Klemke, R. ve Specht, M. (2013). Effects of game design patterns on the engagement in serious games. *International Journal of Computer Science and Information Technology*.

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Marketing Management.
- Khan, I., Rahman, Z. ve Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Kim, B. (2015). Designing gamification in the right way. *Library Technology Reports*.
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*.
- Kim, S. ve Ko, E. (2022). Gamification and customer engagement: The role of brand experience in loyalty formation. *Journal of Brand Management*.
- Kirsch, B. A. (2014). *Games in libraries: essays on using play to connect and instruct*. McFarland.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.
- Kivetz, R., Urminsky, O. ve Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusionary goal progress and customer retention. *Journal of Marketing Research*.
- Klaus, P. ve Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*.
- Klimmt, C., Hartman, T. ve Vorderer, P. (2003). Explaining the Enjoyment of Playing Video Games: The Role of Competition. *Proceedings of the Second International Conference on Entertainment Computing*.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D. ve Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*.
- Koivisto, J. ve Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
- Kumar, V., Reinartz, W. ve Kesavan, R. (2020). The role of personalization in driving customer engagement and loyalty. *Journal of Marketing*.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*.

- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Marketing*.
- Kuo, M. S. ve Chuang, T. Y. (2016). How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination-An empirical study. *Computers in Human Behavior*.
- Landers, R. N. (2014). Developing a theory of gamified learning: Linking serious games and gamification of learning. *Simulation & gaming*.
- Landers, R. N. ve Landers, A. K. (2014). An empirical test of the theory of gamified learning: The effect of leaderboards on time-on-task and academic performance. *Simulation & Gaming*.
- Lavoué, E., Monterrat, B., Desmarais, M. ve George, S. (2019). Adaptive gamification for learning environments. *IEEE Transactions on Learning Technologies*.
- Law, E. L. C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P. ve Kort, J. (2009). Understanding, Scoping and Defining User Experience: A Survey Approach. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Leclercq, T., Poncin, I. ve Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Leclercq, T., Hammedi, W. ve Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*.
- Leclercq, T., Poncin, I. ve Hammedi, W. (2017). The engagement process during value co-creation: Gamification in new product–development platforms. *International Journal of Electronic Commerce*
- Lee, M. ve Kim, K. (2020). Collaborative Gamification Strategies for Team-Based Learning. *Educational Psychology Review*.
- Lee, J.Y. ve Jin, C.H. (2019). The role of gamification in brand app experience: the moderating effects of the 4Rs of app marketing, *Cogent Psychology*.
- Lemmink, J. ve Mattsson, J. (1998). Warmth in Service Delivery and Consumer Retention. *International Journal of Service Industry Management*.
- Lemon, K. N. ve P. C. Verhoef. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Leon, A.C., Davis, L.L. ve Kraemer, H.C. (2011). The Role and Interpretation of Pilot Studies in Clinical Research. *Journal of Psychiatric Research*.

- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2020). Greening the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Li, Q. ve Zheng, Q. (2013). Chinese customers' loyalty to international consulting firms. *Service Industries Journal*.
- Lim, C., Kim, K., Kim, M. ve Kim, K. (2019). Multi-factor service design: identification and consideration of multiple factors of the service in its design process. *Service Business*.
- Lindhult, E., Chirumalla, K., Oghazi, P. ve Parida, V. (2018). Value logics for service innovation: practice-driven implications for service-dominant logic. *Service Business*.
- Lindley, C. A. (2005). Story and Narrative Structures in Computer Games. In *Proceedings of the DIGRA Conference*.
- Liu, D., Santhanam, R. ve Webster, J. (2017). Toward meaningful engagement: A framework for design and research of gamified information systems. *MIS Quarterly*.
- Liu, S. ve Idris, M.Z. (2018). Constructing a framework of user experience for museum based on gamification and service design. *MATEC Web of Conferences*.
- Locke, E. A. ve Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of influencers. *Journal of Interactive Advertising*.
- Lovelock, C. H. ve Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson.
- Lucassen, G. ve Jansen, S. (2014). Gamification in consumer marketing-future or fallacy? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Lusch, R. F. ve Vargo, S. L. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contributions from service-dominant logic. *IBM systems journal*.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*.
- Marache, F. C. ve Brangier, E. (2013). Process of gamification: From the consideration of gamification to its practical implementation. *Proceedings of the 6th International Conference on Advances in Human-Oriented and Personalized Mechanisms, Technologies and Services (CENTRIC 2013)*.
- Marczewski, A. (2013). *Gamification: A simple introduction*, Amazon Digital Services.

- Marczewski, A. (2015). *Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*, CreateSpace.
- Marketing Science Institute. (2010). 2010–2012 research priorities: A guide to MSI research programs and priorities. Marketing Science Institute.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*.
- Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M. ve Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of tourism research*.
- Mattke, J. ve Maier, C. (2021). Gamification: Explaining Brand Loyalty in Mobile Applications. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*: Penguin.
- McLaren, B. M., Richey, J. E. ve Nguyen, H. A. (2023). *Digital Learning Games in Artificial Intelligence in Education*
- McLuhan, M. ve McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. University of Toronto Press.
- Mekler, E. D., Brühlmann, F., Tuch, A. N. ve Opwis, K. (2017). Towards understanding the effects of individual gamification elements on intrinsic motivation and performance. *Computers in Human Behavior*.
- Meloni, W. ve Gruener, W. (2012). *Gamification in 2012: Market update, consumer and enterprise market trends*. M2 Research.
- Merdiaty, N. ve Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. ve Brown, S. W. (2005). Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.

- Mills, P. K., Chase, R. B. ve Margulies, N. (1983). Motivating the client/employee system as a service production strategy. *Academy of Management Review*.
- Mills, P. K. ve Morris, J. H. (1986). Clients as “partial” employees of service organizations: Role development in client participation. *Academy of Management Review*.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*.
- Moneta, G. B. (2021). On the measurement and conceptualization of flow. In *Advances in flow research*, Springer.
- Morales, J. ve Ruiz-Alba, J. (2018). New perspective on customer orientation of service employees: a conceptual framework. *Service Industries Journal*.
- Morgan-Thomas, A. ve Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing.
- Morosan, C. ve De Franco, A. (2016). Co-creating value in hotels using mobile devices: A conceptual model with empirical validation. *International Journal of Hospitality Management*.
- Morschheuser, B., Hamari, J. ve Maedche, A. (2019). Cooperation or competition—When do people contribute more? A field experiment on gamification of crowdsourcing. *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Müller S., Jessica, S., Tobias, H. ve Gerald, H., A. (2017). Gamified Information Presentation and Consumer Adoption of Product Innovations. *Journal of Marketing*.
- N. Pinho, G. Beirão, L. Patrício ve R. Fisk. (2014). Understanding value co-creation in complex services with many actors. *Journal of Service Management*.
- Nacke, L. E. ve Deterding, C. S. (2017). Editorial: The maturing of gamification research. *Computers in Human Behaviour*.
- Nadiri, H. (2011). Customers’ zone of tolerance for retail stores. *Service Business*.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2014). The concept of flow. In *Flow and the foundations of positive psychology*, Springer.
- Nakamura, J., ve Csikszentmihalyi, M. (2009). Flow theory and research. *The Oxford Handbook of Positive Psychology* (2nd edn).
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. Snyder, CR and Lopez, SJ (szerk.): *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press, New York.

- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*.
- Nambisan, S., ve Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of interactive marketing*.
- Nelson, M. R., Keum, H., ve Yaros, R. A. (2004). Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games. *Journal of Interactive Advertising*.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2012). Technology enhanced tourist experiences: A holistic exploration of how technology can enhance tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Neuhofer, B. ve Buhalis, D. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences, *International Journal of Tourism Research*.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. ve Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Nevskaya, Y., ve Albuquerque, P. (2015). The impact of removing rewards on customer loyalty. *Marketing Letters*.
- Nicholson, S. (2012). A user-centered theoretical framework for meaningful gamification. *Games Learning Society*.
- Nicholson, S. (2015). A recipe for meaningful gamification. In *Gamification in education and business*, Springer.
- Nobre, H., ve Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ve Thorbjørnsen, H. (2012). The impact of brand experience on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Journal of service research*.
- O'Donohoe, S. ve Turley, D. (2007). Fatal errors: unbridling emotions in service failure experiences. *Journal of Strategic Marketing*.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., ve Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*.
- Otto, J. E., ve Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*.

- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*.
- Pansari, A., ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005), E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. ve Eisingerich, A. B. (2010). Brand attachment and brand attitude strength. *Journal of Marketing*.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F.E. (2008). Designing Multi-interface Service Experiences the Service Experience Blueprint. *Journal of Service Research*.
- Payne, A. F., Storbacka, K., ve Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*.
- Peifer, C., Wolters, G., ve Harmat, L. (2020). The psychophysiology of flow experience. In *Advances in flow research*, Springer.
- Perez-Latre, F. J. (2007). Narratives and Brands in a New Media Environment. *Journal of Spanish Communication Research*.
- Piligrimienė, Ž., Dovalienė, A. ve Virvilaitė, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: what kind of value it creates for company? *Inžinerinė ekonomika*.
- Pine, B. J., ve James H. G. (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*.

- Poncin, I. , Garnier, M., Mimoun , M.S.B. ve Leclercq , T. (2017). Smart technologies and shopping experience: are gamification interfaces effective? The case of the smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*.
- Prahalad, C. K ve Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently? *On the Horizon: The International Journal of Learning Futures*.
- Pullman, M.E. ve Gross, M.A. (2004) Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Raj, B., ve Gupta, D. (2018). Factors Influencing Consumer Responses to Marketing Gamification. Paper presented at the 2018 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI).
- Ramaswamy, V. (2008). Co-Creating Value Through Customers' Experiences: The Nike Case. *Strategy & Leadership*.
- Randall, T., Ulrich, K., ve Candi, M. (2011). Integrating Customer Inputs into Product Design: A Review and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*.
- Ranjan, K. R., ve Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Raouf, A. R., Shakir, H. P., Rafia, G. ve Shakeel U. R. (2022). Does gamification effect customer brand engagement and co-creation during pandemic? A moderated-mediation analysis. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. ve Islam, J. U. (2019). Tourism-based customer engagement: The construct, antecedents and consequences. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 519-540.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D. ve Islam, J. U. (2017). Destination Branding with Consumer Engagement: Examining the Roles of Involvement, Destination Image and Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.

- Rego, A., Godinho, L., McQueen, A. ve Cunha, M. (2010). Emotional intelligence and caring behaviour in nursing. *Service Industries Journal*.
- Reinartz, W. ve V. Kumar (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*.
- Rızaoğlu, B. (2012). Deneyim kavramı ve turizm deneyimi. Detay Yayıncılık.
- Robertson, M. (2010). Can't Play, Won't Play, Hide and Seek, October 6. <http://www.hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/>
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., ve Pitt, L. (2016). Game on: Engaging customers and employees through gamification. *Business Horizons*
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J.H., McCarthy, I., ve Pitt, L. (2015). Is it All a Game? Understanding the Principles of Gamification. *Business Horizons*.
- Rodríguez S. A. M. (2009). Flow experience in physical activity: A systematic review. *Journal of Human Sport and Exercise*.
- Ross, S. R., ve Keiser, N. L. (2014). Flow experience and personality traits. *Journal of Happiness Studies*.
- Rust, R. T., ve Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*.
- Rust, R. T., ve Huang, M. H. (2021). The service revolution and the digital transformation of marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Ryan, M. L. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins University Press.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. *American Psychologist*.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development and wellness*. Guilford Press.
- Sadachar, A. ve Fiore, A.M. (2018). The path to mall patronage intentions is paved with 4E-based experiential value for Indian consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Sahin, A., Kucukemiroglu, O., ve Erkan, I. (2011). The impact of brand experience on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty: Evidence from the Turkish mobile telecommunication market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*.
- Sailer, M. ve Homner, L. (2020). The gamification of learning: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*

- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K. ve Mandl, H. (2017a). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction, *Computers in Human Behavior*.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H. ve Klevers, M. (2017b). Fostering development of work competencies and motivation via gamification. *Competence-based vocational and professional education: Bridging the worlds of work and education*.
- Sailer, M., Hense, J., Mandl, H. ve Klevers, M. (2013). Psychological perspectives on motivation through gamification. *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A*
- Salen, K., ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, MIT Press.
- Sanders, E. B. N., ve Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P. ve Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality*.
- Sarstedt, M., Henseler, J., ve Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares (PLS) path modeling: Alternative methods and empirical results. *Advances in International Marketing*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. *Management decision*.
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Morgan Kaufmann, Burlington.
- Schembri, S. (2006). Rationalizing service logic or understanding services as experience? *Marketing Theory*.
- Schmidt, K. M., Thiebes, S. S., Stefan, M. T., Sunyaev, A. (2019). *Gamification in Health Behavior Change Support Systems. A Synthesis of Unintended Side Effects*.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. H. (2009). *Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Now Publishers Inc.
- Scholz, J. ve Smith, A. N. (2016). *Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement*. Business Horizons.

- Seaborn, K., ve Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of human-computer studies*.
- Servick, K. (2015). Mind the phone. *Science*.
- Shamim, A., Ghazali, Z., ve Albinsson, P. A. (2016). An integrated model of corporate brand experience and customer value co-creation behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shamim, S., Cang, S., Yu, H. ve Li, Y. (2016). Management approaches for Industry 4.0: A human resource management perspective, *IEEE Congress on Evolutionary Computation*.
- Shen, W., Fishbach, A., ve Hsee, C. K. (2015). The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*.
- Shen, Y. ve Joppe, M. (2021). 4 Gamification: Practices, Benefits and Challenges. *Gamification for Tourism*, edited by Feifei Xu and Dimitrios Buhalis, Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Shi, V. G., Baines, T., Baldwin, J., Ridgway, K., Petridis, P., Bigdeli, A. Z. ve Andrews, D. (2017). Using gamification to transform the adoption of servitization. *Industrial Marketing Management*.
- Shiri, D.V., Sharon, E. B., Vivek, D. ve Robert, M. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Shostack, G. L. (1982). How to design a service. *European Journal of Marketing*.
- Sigala, M. (2015). The Application and Impact of Gamification Funware on Trip Planning and Experiences: The Case of TripAdvisor's Funware. *Electronic Markets*.
- Sigala, M. (2019). Social media and customer engagement in the context of co-creation value. In *Social media marketing* (pp. 73-93), Springer.
- Silva, J. H., Mendes, G. H., Teixeira, J. G., ve Braatz, D. (2023). Gamification in the customer journey: a conceptual model and future research opportunities. *Journal of Service Theory and Practice*
- Simmons, G., ve Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*.

- Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Slavin, R. E. (1980). Cooperative learning. *Review of Educational Research*.
- So, K. K. F., King, C. ve Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Soper, D. S. (2019). A-priori sample size calculator for structural equation models. Daniel Soper – Free Statistics Calculators. Retrieved from DanielSoper.com
- Sotirakou, C., ve Mourlas, C. (2015). A Gamified News Application for Mobile Devices: An Approach that Turns Digital News Readers into Players of a Social Network, Paper presented at the International Conference on Games and Learning Alliance.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., ve Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*.
- Sprott, D. E., Czellar, S., ve Spangenberg, P. (2009). The importance of an attitude toward the brand for brand equity in college sports. *Journal of Sports Management*.
- Stanley, G. (2014). Using the IWB to support gamification in order to enhance writing fluency in the secondary language classroom, *Teaching languages with technology: Communicative approaches to interactive whiteboard use*.
- Stark, D. ve Vedres, B. (2006). Social Times of Network Spaces: Network Sequences and Foreign Investment in Hungary. *American Journal of Sociology*.
- Summers, J. J. ve Young, B. D. (2016). Gamification strategies for customer engagement. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Susilo, M. (2023). The Impact of Gamification on Brand Loyalty Mediated by Customer Engagement. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*.
- Swan, M. (2019). *Mobile applications and digital platforms: Transforming customer experience*. New York: Digital Futures Press.
- Swann, C., Keegan, R. J., Piggott, D., ve Crust, L. (2012). A systematic review of the experience, occurrence and controllability of flow states in elite sport. *Psychology of Sport and Exercise*.
- Şenocak, D. ve Bozkurt, A. (2020). Oyunlaştırma, oyuncu türleri ve oyunlaştırma tasarım çerçeveleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*.
- Tavşancıl, E. (2021). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*.
- Tax, S. S., McCutcheon, D. ve Wilkinson, I. F. (2013). The Service Delivery Network (SDN): A Customer-centric Perspective of the Customer Journey. *Journal of Service Research*.
- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., ve Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*
- Thorne, J. P. (1963). Experience and the world. *Philosophy and Phenomenological Research*.
- Thorpe, A. S., ve Roper, S. (2018). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *Journal of Business Ethics*.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.
- Tom van L., Ko de R., Luca. M. V, Martin. W. (2014). The Extended Transportation-imagery Model: A Meta-analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*.
- Tondello, G. F., Wehbe, R. R., Diamond, L., Busch, M., Marczewski, A., ve Nacke, L. E. (2017). The gamification user types hexad scale. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*.
- Tran, T. P., Nguyen, P. T., ve Le, T. D. (2022). The Impact of Value Co-Creation on Customer Loyalty in Service Industries: The Mediating Role of Service Experience. *Service Business*
- Turchin P. (2003b). *Evolution in Population Dynamics*. Nature.
- Turchin, P. (2003a). *Historical Dynamics: Why States Rise and Fall*, Princeton. NJ: Princeton University Press.
- Turley, L. W., ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*.
- Tussyadiah, I. P. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*.
- Tussyadiah, I. P. ve Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to place through shared videos. *Annals of Tourism Research*.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*.

- Van den Brink, D., Odekerken, G., ve Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of consumer marketing*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2014). Inversions of Service-Dominant logic, Marketing theory.
- Vargo, S. L., Akaka, M. A. ve Vaughan, C. M. (2017). Conceptualizing value: A service-ecosystem view. *Journal of Creating Value*.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N. ve Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. and Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., ve Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.
- Vitkauskaitė, E., Gatautis, R. (2018). Points for posts and badges to brand advocates: The role of gamification in consumer brand engagement.
- Vittersø, J., Vallerand, R. J. ve Pelletier, L. G. (2000). The relations of mathematics performance and participation to motivational styles and the experience of flow in children. *Contemporary Educational Psychology*.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. ve Morgan, R.M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*.
- Von Hippel, E. (2006). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y., ve Kwun, D. J. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*.
- Waltz, S. P., ve Ballagas, R. (2007). Pervasive persuasive: A rhetorical design approach to a location-based spell-casting game for tourists In *Proceedings of situated play. DiGRA 2007– The 3rd international digital games research conference*, Tokyo.
- Wang, H., Pauwels, K., ve Srinivasan, S. (2021). The personalization–privacy paradox in digital services: How privacy concerns affect customer engagement. *Journal of Service Research*.
- Wang, Y., ve Sun, C.T. (2011). Game reward systems: Gaming experiences and social meanings. *Proceedings of the 5th International Conference on Communities and Technologies*.
- Webb, J. (2017). Big data and personalization in service industries. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Wedel, M. ve Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*.
- Werbach, K., ve Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Wieland, H., Koskela H. K., ve Vargo S. L. (2015). Extending actor participation in value creation: an institutional view. *Journal of Strategic Marketing*.
- Wu, C. H. J. (2011). The impact of customer participation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Hospitality Management*.
- Quan, S., ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*.
- Xi, N. ve Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*.
- Xi, N. ve Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*.
- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., ve Zhang, H. (2021). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. In *Future of Tourism Marketing*
- Xu, F., Buhalis, D. ve Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*.

- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J., ve Zhang, H. (2016). Tourists as mobile gamers: Gamification for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Xu, F., Weber, J. ve Buhalis, D. (2014). Gamification in tourism. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*.
- Yang, Y., Asaad, Y., ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*.
- Yen, C. H., Teng, H. Y., ve Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*.
- Yıldız, F. (2019). *Deneyisel Araştırmalarda Tasarım ve Uygulama Stratejileri*. Bilim Yayınları, Ankara.
- Yi, Y., ve Gong, T. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. 4th ed., McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Zhenda W., Jingru Z., Xiaoting H., Hanqin Q. (2023). Can gamification improve the virtual reality tourism experience? Analyzing the mediating role of tourism fatigue. *Tourism Management*.
- Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.
- Zichermann, G., ve Linder, J. (2013), *The Gamification Revolution*. New York: McGraw-Hill
- Zomerdijs, L.G. ve Voss, C. (2010). Service design for experience-centric services, *Journal of Service Research*.
- Zwass, V. (2010). Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Zwick, D., Bonsu, S. K. ve Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*.

EK 1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yürütülen bu anket çalışması ile Kahve Dünyası'nı ziyaret eden misafirlerin, hizmet deneyimi ile marka sadakati ilişkisi düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece bu bilimsel çalışma kapsamında kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Mustafa YEŞİL

Bu markanın mağazalarından daha önce alışveriş yaptınız mı?

Evet ()

Hayır ()

Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
Yaşınız	18-25 ()	26-35 ()	36-44 ()	45-60 ()	61+ ()
Medeni Haliniz	Evli ()	Bekâr ()			
Mesleki Durumunuz	Emekli ()	İşletme Sahibi ()	Şirket/Kamu Çalışanı ()	Öğrenci ()	Diğer ()
Eğitim Seviyeniz	İlköğretim ()	Lise ()	Yüksek Okul / Lisans ()	Yük. Lisans / Doktora ()	Diğer ()
Daha önce Kahve Dünyası uygulamasını kullandınız mı?				Evet ()	Hayır ()
Kahve Dünyası uygulamasını kullanma süreniz				0 6 aydan az 7-12 ay 1-3 yıl 3 yıl üstü	() () () () ()

1

Lütfen düşüncelerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7

Bu markanın mağazalarında olduğumda kendimi iyi hissediyorum.	()	()	()	()	()	()	()
Bu markanın mağazalarında olmaktan gurur duyuyorum.	()	()	()	()	()	()	()
Diğer kahveci markalarına kıyasla bu markanın mağazalarında daha çok zaman harcayacağım.	()	()	()	()	()	()	()
Ne zaman bir kahveciye gitsem, bu markayı tercih edeceğim.	()	()	()	()	()	()	()
Bu marka, kahvecilere gittiğimde tercih edeceğim kahveci markalarından biridir.	()	()	()	()	()	()	()
3							
Lütfen düşüncelerinizi belirtiniz.							
	Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7
Kişisel ihtiyaçlarımı sıklıkla markayla paylaşıyorum.	()	()	()	()	()	()	()
Markaya sıklıkla hizmetlerini nasıl geliştirebileceğini öneririm.	()	()	()	()	()	()	()
Markanın hizmetlerini nasıl sunduğuna dair kararlara katılırım.	()	()	()	()	()	()	()
Sorunlarıma marka ile birlikte sıklıkla çözüm bulurum.	()	()	()	()	()	()	()
Marka benim için yeni çözümler geliştirdiğinde aktif olarak yer alırım.	()	()	()	()	()	()	()
Marka, müşterilerini birlikte çözüm üretmeye teşvik eder.	()	()	()	()	()	()	()
4							
Lütfen düşüncelerinizi belirtiniz.							
	Kesinlikle katılmıyorum					Kesinlikle Katılıyorum	
	1	2	3	4	5	6	7
Bu markayı, tavsiyemi isteyen birine öneririm.	()	()	()	()	()	()	()
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu markayla iş yapmaya teşvik ederim.	()	()	()	()	()	()	()
Bu marka hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	()	()	()	()	()	()	()
Önümüzdeki birkaç yıl içinde bu markayla daha fazla iş yapacağım.	()	()	()	()	()	()	()
Bu markanın sadık bir müşterisiyim.	()	()	()	()	()	()	()
Bu markayla ilişkiyi sürdürmeye hazırım.	()	()	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mustafa YEŞİL
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Mersin Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, Önbüro Bölümü (1999-2003)
Lisans	Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği (2003-2007)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme YL (2010-2015)
Tez Konusu	Antalya'da spor turizmi: Mevcut durumun tespiti
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora (2019-2025)
Tez Konusu	Hizmet Deneyiminin Ortak Değer Yaratma Ve Müşteri Adanmışlığı Yoluyla Marka Sadakati İlişkisinde Oyunlaştırmanın Etkisi: Kahve Dünyası Oyunlaştırma Uygulaması Kullanıcıları Üzerinden Saha Araştırması
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca
İŞ DENEYİMİ	
2009-Halen	Yeşilbayır Borsa İstanbul Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Öğretmen (Antalya)
2007-2009	Erzurum Dedeman Turizm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Öğretmen (Antalya)
2007-2007	Hotel Asdem Park, Resepsiyonist (Antalya)
YAYINLAR	
Yeşil, M. (2021). Derleme Çalışması: Türkiye'deki Città Slow Araştırmalarının Kavramsal Çerçevesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(4), 369-389.	