

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**OYUNLAŞTIRMA İÇEREN PAZARLAMA UYGULAMASI DENEYİMLERİ İLE
MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI ALIŞVERİŞ
DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ**

Ece BAYRAMOĞLU

2501170889

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA

İSTANBUL – 2021

ÖZ

OYUNLAŞTIRMA İÇEREN PAZARLAMA UYGULAMASI DENEYİMLERİ İLE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ

ECE BAYRAMOĞLU

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve firmaların farklılaşma stratejilerinin önem kazanması ve buna bağlı olarak oyunlaştırma uygulamalarının pazarlama alanında önemli ölçüde büyümesi üzerine bu alana olan akademik ilgi de artmıştır. Literatür incelendiğinde, pazarlama alanındaki oyunlaştırma uygulamaları üzerine yürütülen çalışmalar arasında, oyunlaştırma uygulamalarının tüketici davranışları ve markalara etkilerinin farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimlerinin marka tutumu üzerindeki etkilerin incelenmesi ve bu ilişkide ilgili alışveriş değerinin aracılık etkisinin test edilmesidir. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 262 cevaplayıcı anketimizi katılmıştır.

Araştırma sonucunda alışveriş değeri değişkeninin oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde tüm örneklem için kısmi aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri, Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları, Marka Tutumu, Oyunlaştırma Deneyimleri

ABSTRACT

THE MEDIATION EFFECT OF SHOPPING VALUE THAT PERCEIVED BY CONSUMERS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPERIENCE OF GAMIFICATION MARKETING APPLICATIONS AND BRAND ATTITUDE: EXAMPLE OF YEMEKSEPETI

ECE BAYRAMOĞLU

Nowadays, academic interest in gamification has increased as a result of the substantial development of technology and becoming crucial in differentiation strategies of companies and in parallel with the significant growth of gamification applications in marketing area. Review of previous literature reveals a number of studies of gamification applications in marketing area that the effects of gamification applications on consumer behavior and brands are discussed from different perspectives. The aim of this study is to examine the effects of gamification marketing applications experiences on brand attitude and to test the mediating role of the relevant shopping value in this relationship. In the study, convenience sampling was used where 262 surveys were collected using online survey method.

The results of the study show that shopping value has a partial mediating role on the relationship between experience of gamification marketing applications and brand attitude for total sample.

Keywords: Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Gamification Marketing Applications, Brand Attitude, Gamification Experiences

ÖNSÖZ

Günümüzde teknolojiadaki önemli gelişim hayatın her alanında değişime sebep olmuştur. Özellikle e-ticaret gibi teknoloji ile doğrudan bağlantılı alanlarda markalar, sert rekabet koşulları ile başa çıkabilmek için ilgili bu gelişimi hızla avantaja çevirebilme yolları aramaktadırlar. Bu sebeple markalar müşterilerin dikkatini çekebilecek teknolojik farklılaşma stratejileri belirlemektedirler. Farklılaşma stratejilerinden biri olan oyunlaştırma uygulamaları müşterilerde değer ve markaya yönelik tutum yaratılmasında etkin bir öge olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple ilgili çalışmada pazarlama alanında oyunlaştırma uygulama deneyimleri ile marka tutumu arasındaki ilişkiyi açıklamak amaçlanmaktadır. Bu ilişkide alışveriş değerinin aracılık etkisi araştırılmaktadır.

“Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulaması Deneyimleri ile Marka Tutumu İlişkisinde Tüketicilerin Algıladığı Alışveriş Değerinin Aracılık Etkisi: Yemeksepeti Örneği” adlı ilgili çalışma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tedarik Zinciri Yönetimi Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının oluşmasında yardımlarını ve desteğini her aşamada hissettiren tez danışmanım çok değerli hocam Doç.Dr. Oylum Altuna’ya çok teşekkür ederim. Hayatımın her alanında maddi ve manevi tüm desteklerini sunan ve her zaman yanımda olan sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmada kullanılacak ilgili ankete katılım gösteren cevaplayıcılara teşekkür ederim. Bu çalışmanın gelecek çalışmalar için yol gösterici olmasını ve literatüre katkı sağlamasını temenni ederim.

İSTANBUL, 2021

ECE BAYRAMOĞLU

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
ŞEMALAR LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ YAKLAŞIMLAR

1.1. Oyun Kavramı	3
1.2. Oyuncu Kavramı	5
1.2.1. Oyuncu Tipleri	5
1.3. Oyunlaştırma Kavramı	8
1.4. Oyunlaştırma Unsurları	12
1.4.1. Hunicke, LeBlanc ve Zubek / Zichermann ve Cunningham Oyunlaştırma Yaklaşımı	12
1.4.2. Kapp'ın Oyunlaştırma Yaklaşımı	13
1.4.3. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı	13
1.4.3.1. Werbach ve Hunter Modelinde Bileşenler Unsuru	14
1.4.3.2. Werbach ve Hunter Modelinde Mekanikler Unsuru	16
1.4.3.3. Werbach ve Hunter Modelinde Dinamikler Unsuru	17
1.4.4. Chou Oyunlaştırma Yaklaşımı	18
1.5. Oyunlaştırmada Psikolojik Yaklaşımlar	20
1.5.1. Öz Belirleme Kuramı	21
1.5.2. SAPS Ödüllendirme	22
1.5.3. Fogg Davranış Modeli	23
1.5.3.1. Fogg Davranış Modelinde Tetikleyici Unsur	24
1.5.3.2. Fogg Davranış Modelinde Motivasyon Unsuru	25
1.5.3.3. Fogg Davranış Modelinde Yetenek Unsuru	25
1.5.4. Akış Teorisi	26
1.5.5. Kanca Modeli	28
1.6. Oyunlaştırma Tasarımı	29
1.6.1. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli ve Unsurları	30
1.6.1.1. Hedefleri Belirleme (Define Business Objectives)	30
1.6.1.2. Hedef Davranışları Betimleme (Delineate Target Behaviors)	31
1.6.1.3. Oyuncu Türlerini Belirleme (Describe Your Players)	31
1.6.1.4. Etkinlik Döngüsü Tasarlama (Devise Activity Cycles)	31
1.6.1.5. Eğlence Öğelerini İlave Etme (Don't Forget The Fun)	32
1.6.1.6. Uygun Araçları Belirleme (Deploy The Appropriate Tools)	33
1.7. Pazarlama Uygulamalarında Oyunlaştırmanın Yeri	33
1.8. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamalarına Örnekler	35
1.8.1. Forsquare-Swarm	35
1.8.2. Elidor – Pembeyi Yakala	36

1.8.3. Teknosa Like Savaşları-----	37
1.8.4. Caramio 1001 Slogan-----	38
1.8.5. Akbank- Kur ve Yönet -----	39
1.8.6. BiTaksi-----	40
1.8.7. Nike+/Nike Plus -----	41
1.8.8. Yemeksepeti Muhtarlık Oyunu-----	42
1.9. Oyunlaştırma Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi -----	43

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TUTUMU VE ALIŞVERİŞ DEĞERİ KAVRAMLARI VE LİTEREATÜRDEKİ YAKLAŞIMLAR

2.1. Tutum Kavramı -----	46
2.1.1. Tutum İşlevleri -----	47
2.1.2. Tutum Bileşenleri -----	48
2.1.2.1. Bilişsel Bileşen -----	49
2.1.2.2. Duygusal Bileşen -----	49
2.1.2.3. Davranışsal Bileşen -----	50
2.1.3. Tutum Kuramları-----	50
2.2. Marka Tutumu -----	51
2.3. Marka Tutumu Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi-----	53
2.4. Müşteri Değeri -----	54
2.4.1. Müşteri Değeri Oluşum Süreci -----	55
2.4.1.1. Algılanan Müşteri Değeri-----	56
2.4.1.2. Beklenen Müşteri Değeri -----	57
2.4.1.3. Deneyimsel Müşteri Değeri -----	58
2.4.2. Müşteri Değeri Boyutları -----	58
2.4.2.1. Sosyal Değer -----	61
2.4.2.2. Fonksiyonel Değer -----	61
2.4.2.3. Duygusal Değer-----	62
2.4.2.4. Müşterinin Algıladığı Fedakarlıklar -----	62
2.5. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri-----	62
2.5.1. Hazcı Alışveriş Değeri -----	63
2.5.2. Faydacı Alışveriş Değeri-----	63
2.5.3. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Farklar -----	64
2.6. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi -----	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA İÇEREN PAZARLAMA UYGULAMASI DENEYİMLERİ İLE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı -----	67
3.2. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı-----	67
3.3. Araştırma Kısıtları -----	68
3.4. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi -----	68
3.4.1. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri ile Marka Tutumu İlişkisi -----	68
3.4.2. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri ile Alışveriş Değeri İlişkisi -----	69
3.4.3. Alışveriş Değeri ile Marka Tutumu İlişkisi -----	71

3.4.4. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri, Marka Tutumu ve Alışveriş Değeri İlişkisi -----	71
3.5. Araştırma Yöntemi -----	73
3.6. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci -----	73
3.7. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kullanılan Ölçekler -----	73
3.8. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları-----	74
3.8.1. Örneklem Profili -----	74
3.8.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	75
3.8.3. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Boyutsal Yapıları -----	77
3.8.3.1. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimlerine ait Açımlayıcı Faktör Analizi -----	78
3.8.3.2. Marka Tutumuna ait Açımlayıcı Faktör Analizi -----	79
3.8.3.3. Alışveriş Değerine ait Açımlayıcı Faktör Analizi -----	80
3.8.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri -----	81
3.8.5. Ölçeklere İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi -----	83
3.8.6. Yapısal Eşitlik Analizi ile Model Testi-----	84
SONUÇ -----	91
KAYNAKÇA -----	94
EK– 1 ÖN TEST ANKET FORMU -----	115
EK – 2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU -----	116

ŞEMALAR LİSTESİ

Şekil 1: Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorunda Aranma Sıklığı -----	8
Şekil 2: Oyunlaştırma Kavramına Bölgesel Olarak Gösterilen İlgi-----	9
Şekil 3: Oyunlaştırma Kavramının Diğer Formlardan Farkı -----	10
Şekil 4: Werbach Ve Hunter Oyunlaştıma Yaklaşımı Ile Oyunlaştırma Unsurları -----	14
Şekil 5: Chou Oyunlaştırma Yaklaşımı Ile Oyunlaştırma Unsurları-----	19
Şekil 6: Saps Modeli -----	22
Şekil 7: Fogg Davranış Modeli -----	24
Şekil 8: Akiş Teorisi Modeli -----	26
Şekil 9: Kanca Modeli -----	28
Şekil 10: D6 Oyunlaştırma Tasarım Model Basamakları -----	30
Şekil 11: Etkinlik Döngüsü-----	32
Şekil 12: İlerleme Basamakları -----	32
Şekil 13: Forsquare Ve Swarm Uygulaması Örnekleri-----	36
Şekil 14: Elidor- Pembeyi Yakala Uygulaması Örnekleri -----	37
Şekil 15: Teknosa Like Savaşları Uygulaması Örnekleri -----	38
Şekil 16: Caramio 1001 Slogan Uygulaması Örnekleri -----	39
Şekil 17: Akbank Kur-Yönet Uygulaması Örnekleri-----	40
Şekil 18: Bitaksi Uygulaması Örnekleri -----	41
Şekil 19: Nike Plus Uygulaması Örnekleri -----	42
Şekil 20: Yemeksepeti Muhtarlık Uygulaması Örnekleri-----	43
Şekil 21: Müşteri Değeri Süreci -----	56
Şekil 22: Müşteri Tarafından Algılanan Faydalar Ve Fedakarlıklar -----	57
Şekil 23: Araştırmancının Modeli-----	72
Şekil 24: Oyunlaştırma Ve Marka Tutumu Modelinin Testi -----	85
Şekil 25: Oyunlaştırma Ve Alışveriş Değeri Modelinin Testi-----	86
Şekil 26: Alışveriş Değeri Ve Marka Tutumu Modelinin Testi -----	87
Şekil 27: Oyunlaştırma Ve Marka Tutumu İlişkisinde Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü Modelinin Testi-----	88
Şekil 28: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları Ve Marka Tutumu İlişkisi-----	89
Şekil 29: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları Ve Alışveriş Değeri İlişkisi -----	89
Şekil 30: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları Ve Marka Tutumu İlişkisinde Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü Modelinin Testi -----	90

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Oyun Kavramına Yönelik Tanımsal Çalışmalar -----	3
Tablo 2: Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar -----	11
Tablo 3: Pazarlama Amacı ve Oyunlaştırma Mekanizmalarının Eşleştirilmesi-----	34
Tablo 4: Tutum Bileşenleri-----	49
Tablo 5: Tek Boyutlu Müşteri Değeri ile Çok Boyutlu Müşteri Değeri Arasındaki Farklar -	59
Tablo 6: Müşteri Değeri Boyutlarına Ait Çalışmalar -----	60
Tablo 7: Hazcı ve Faydacı Alishveriş Değeri Arasındaki Farklar-----	65
Tablo 8: Örneklem Profili Ve Yemeksepeti Kullanım Sikligi -----	75
Tablo 9: Oyunlaştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değeri -----	76
Tablo 10: Alishveriş Değeri ve Marka Tutumu Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değeri -----	77
Tablo 11: Oyunlaştırmaya Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları-----	78
Tablo 12: Marka Tutumuna Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları-----	80
Tablo 13: Alishveriş Değerine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları -----	81
Tablo 14: Ölçeklere Ait Güvenilirlik, Korelasyon ve Açıklanan Ortalama Varyans Değeri -----	82
Tablo 15: Ölçeklere ait Uyum İstatistikleri -----	83
Tablo 16: Model Testi ile Hipotez Sonuçları -----	88

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
AMOS	: Analysis of Moment Structures
AVE	: Average Variance Extracted
CFI	: Comparative Fit Index
CR	: Composite Reliability
DF	: Degree of Freedom
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
GMA	: Gamification Marketing Activities
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler
MDA	: Mechanics Dynamics Aesthetics
MDE	: Mekanik Dinamik Estetik
NFI	: Normed Fit Index
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
SAPS	: Status Access Power Stuff

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimine ve yaygınlaşmasına bağlı olarak pazarlamada oluşan güçlü rekabet ortamı, firmaları marka bilinirliği ve farkındalığı sağlamaya ve müşteri sadakatini artırmaya yönelik yeni yöntemler bulmaya yönlendirmektedir. Mevcut yöntemlerle firmalar için tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve aynı zamanda güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmek zorlu bir durum haline gelmiştir. Firmaların yeni yöntemler bulma arayışı özellikle e-ticaret gibi teknolojiye bağımlı alanlarda kendini daha fazla hissettirmektedir. Gelişen teknolojiye bağlı olarak oyun pazarı son yıllarda Türkiye’de önemli bir büyümeye sahip pazarlardan biri haline gelmiştir. 2017’de yapılan araştırmada Türkiye’de aktif olarak yaklaşık 30 milyon oyuncunun bulunduğu ve bu oyuncuların zamanlarının %70’ini bilgisayar başında geçirdikleri belirlenmiştir (Çevrimiçi, <https://newzoo.com/>, 30.12.2020). Bu sebeple büyüyen oyun pazarına ve gelişen teknolojiye bağlı olarak oluşan güçlü rekabet ortamında farklılaşma yolları arayan firmalar, tüketicilerin zihninde iz bırakan önemli deneyimler yaratmayı kolaylaştıran, özellikle genç kuşak tüketiciler açısından rakip firmalara göre fark yaratmayı sağlayan ve yenilikçi bir olgu olan oyunlaştırmayı tercih etmektedirler.

Oyunlaştırma süreci, müşterilerde marka bilinirliğini artırmak, müşteri deneyimlerini zenginleştirmek ve sadakati artırmak için tasarlanmış, pazarlamacılar tarafından kullanılan diğer yöntemlerden farklı olarak müşteri deneyimine odaklanmaktadır. Oyunlaştırma, süreç boyunca entegre olunan içe dönük deneyimler ve motivasyonlar dahil olmak üzere toplam müşteri deneyimini içermektedir. Oyunlaştırma uygulamalarında müşteri deneyimi aracılığı ile tüketiciler için farklı değerler üretilmesi amaçlanmaktadır. Pazarlamada bir ürün ve hizmeti deneyimledikten sonra algılanan değer tüketicilerin memnuniyet belirleme unsurlarından biridir. Bu sebeple oyunlaştırmayı kullanan markalar açısından müşteriler tarafından algılanan değeri değerlendirmek çok önemlidir. Algılanan bu değer tüketici davranış ve tutumlarının düzgün bir şekilde belirlenmesini sağlamaktadır. Marka kavramını önemli bir araç olarak nitelendiren firmalar için faydacı ve hazcı alışveriş değeri olarak belirlenen bu değer ölçümlenmesinin, potansiyel müşterilerinin marka tutumları için izlenecek stratejilerin geliştirilmesine katkı yaratabilir. Müşterilerin markaya yönelik genel değerlendirmesi sonucunda kazanılan marka tutumu kavramının olumlu olabilmesi, olumlu deneyime sahip olmakla alakalıdır. Deneyim süreci olarak değerlendirilebilen oyunlaştırma ile firmalar değerlerin arttırılmasına katkıda bulunup, olumlu tutumlar yaratmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama belirli bir derecede ikna, motivasyon ve manipölasyon içermektedir bu sebeple oyunlaştırmının pazarlamadaki kullanımının yüksek bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Özellikle e-ticaret başta olmak üzere oyunlaştırmının pazarlamada kullanımı artış göstermektedir. Fakat ilgili literatürdeki çalışmalar ışığında değerlendirildiğinde oyunlaştırma kavramının, markayla ilgili deneyim ve değerler buna bağlı olarak tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ek olarak, oyunlaştırma mekaniklerinin e-ticaret ortamındaki kullanımından doğan müşteri deneyim ve tutum konuları üzerinde yapılan araştırma sayısının da az olduğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyiminin e-ticaretteki başarısı için artan önemi göz önüne alındığında, bu verilerin ölçülmesi ilgili markalara uygulamaların doğru tasarlanabilmesi için fikir verebilir.

Söz konusu alana katkı sağlamak amacıyla, bu tez çalışmasında deneyimlenen oyunlaştırma pazarlama faaliyetleri (GMA) ile ilgili markaya karşı tutum ilişkisi incelenirken bu ilişkide alışveriş değerinin aracılık etkisi incelenmektedir. Çalışmada ilgili ölçekler ön test ile belirlediğimiz Yemeksepeti e-ticaret kullanıcıları kapsamında ele alınmıştır.

İlgili çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde oyunlaştırma kavramı açıklanmıştır. İkinci bölümünde markaya ilişkin tutum kavramı, müşteri değeri genel tanımı ve alışveriş değeri kavramları üzerinde durulmuştur. Çalışmanın son bölümünde çalışmanın amacı, metodu açıklanmış ve elde edilen veriler analiz edilip değerlendirilmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 262 çevrimiçi anket toplanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI VE LİTERATÜRDEKİ YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde oyun ve oyunlaştırma kavramlarına ait bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Oyun Kavramı

Salen ve Zimmerman'ın 2003'teki *Game Design Fundamentals (Oyun Tasarımı Temelleri)* adlı çalışmasında oyun kavramına yönelik diğer araştırmacıların çalışmalarına ait birçok farklı tanıma yer verilmektedir (Salen ve Zimmerman, 2003: 4-9). İlgili çalışmada oyun kavramı ile ilgili araştırmacıların yaptığı farklı tanımlar Tablo 1'deki gibi düzenlenmiş ve aşağıdaki detaylı bir şekilde açıklanmıştır:

Tablo 1: Oyun Kavramına Yönelik Tanımsal Çalışmalar

Oyun Tanım Elemanları	Parlett	Abt	Huizinga	Caillois	Suits	Crawford	Costikyan	Avedon ve Surron-Smith
Oyuncuları Sınırlayan Kurallara Sahip Olma (Proceeds According to Rules That Limit Players)	•	•	•	•	•	•		•
Mücadele veya Yarışma (Conflict or Contest)	•					•		•
Hedef odaklı/Sonuç odaklı olma (Goal-oriented/Outcome-oriented)	•	•			•		•	•
Aktivite, Süreç veya Etkinlik (Activity, Process, or Event)		•			•			•
Karar Verme (Involves Decision-Making)		•				•	•	
Ciddi Olmayan ve Merak Uyandırıcı (Not Serious and Absorbing)			•					
Maddi Kazanımla İlişkilendirilmeme (Never Associated with Material Gain)			•	•				
Sıradan Hayatın Dışında, Yapay (Artificial/Safe/Outside ordinary life)			•	•		•		
Özel Sosyal Gruplar Yaratma (Creates Special Social Groups)			•					
Gönüllülük (Voluntary)				•	•			•
Belirsizlik (Uncertain)				•				
Hayal Dünyası /Temsili (Make-believe/Representational)				•		•		
Verimsizlik (Inefficient)					•			
Parça, Kaynak ve Sembollerden Oluşan Bir Sisteme Sahip Olma (System of parts/Resources and Tokens)						•	•	
Bir Sanat Biçimi Olma (A Form of Art)							•	

Kaynak: Katie Salen, Eric Zimmerman. Rules of Play: Game Design Fundamentals, Amerika Birleşik Devletleri, The MIT Press Cambridge, 2003, s.9., çalışmasından uyarlanmıştır.

Kart ve masa oyunları yazarı ve oyun tarihçisi David Parlett (1992) yaptığı çalışmada oyun kavramını açıklayabilmek için bir model ortaya koymaktadır (Parlett, 1992). Bu modele göre oyun resmi ve gayri resmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir çocuğun veya bir yavru köpeğin yerde yuvarlanması gayri resmi oyun olarak değerlendirilmektedir. Parlett (1992) resmi oyun kavramını ise kazanmak için uyulması gereken kuralların mevcut olduğu , sadece tek bir kazananın olabileceği, bir son ve anlama sahip mücadeleci eylemler olarak tanımlamaktadır. Clak C. Abt tarafından 1970’de yapılan çalışmaya göre oyun iki veya daha fazla karar verici (Oyuncu) arasındaki mevcut amaçlara ulaşmak için belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilen aktivitelerdir (Abt, 1970). Bu tanıma istinaden oyuncular aktivite olarak tanımlanan oyun sürecinde aktif olarak karar alıcı pozisyonundadır. Abt’in (1970) tanımı Parlett’in (1992) tanımıyla karşılaştırıldığında, iki araştırmacı da oyunların bir hedefi ve bu hedefi gerçekleştirme sürecinde her oyunun kendine özgü kuralları olduğunu belirtmektedir. Fakat Abt (1970), Parlett’ten (1992) farklı olarak oyunları oyuncuların karar verdiği bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Huizinga’ya (2010) göre ise oyun, günlük hayatın sıradanlığına direnen, ciddiyetden uzak, ve herhangi bir kazanç amacı gütmeyen oyuncuyu tamamen içine çeken aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Huizinga, 2010). Kendine özgü kurallara sahip olan oyunlar aynı zamanda insanlara sosyal gruplara katılma veya ortak bir dünya yaratarak kendi gibi insanlara ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Caillois 2001’de yaptığı çalışmada oyunu; zorunlu olarak değil gönüllü olarak oyuncuların katılım sağladığı, kendine özgü zaman, mekan ve kurallara sahip olan, gerçek hayattan farklı olarak ikincil bir gerçekçiliği yaratabilen, önceden sonucu tahmin edilemez maddi kazanımlardan uzak eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır (Caillois, 2001). 1980 yılında Suits oyunu, belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda kendine özgü kurallarla çevrelenmiş oyuncuların gönüllü olarak katılım sağladığı aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır (Suits, 1980). Oyuna başlamadan önce herkes kuralları kabul etmiş sayılmaktadır. Bu sebeple Suits oyunun kurallarının davranışlar üzerinde kısıtlayıcı görev yaptığını ve oyuncuların verimini düşürdüğünü öne sürmektedir. Bilgisayar oyun tasarımcısı Crawford’a (1984) göre oyun bir sistem olarak ele alınmaktadır (Crawford, 1984). Duygusal gerçekliğin bir yansımasını içeren oyun sisteminde oyuncular belirli kurallar çerçevesinde bazı görevleri tamamlamaktadırlar. Bu görevler sırasında karar verici olan oyuncuların kolaylıkla başarıya ulaşmalarını engelleyen bazı engeller ortaya çıkmaktadır. Bu durumda her oyunun mücadele özelliğine sahip olduğunu ve gerçekliği tecrübe etmenin en güvenli yolu olduğunu belirtmektedir. Costikyan tarafından 2002’de yapılan çalışmaya istinaden oyun, oyuncuların oyunda bir hedefi gerçekleştirebilmek için kaynakların yönetimine karar vermelerini kapsayan bir sanat tarzıdır (Costikyan, 2002).

Costikyan (2002) tarafından kültürün bir yansıması olarak değerlendirilen oyun aynı zamanda bir sanat türü olarak da değerlendirilmektedir. Avedon ve Sutton-Smith (1971) oyunu, oyuncuların gönüllü olarak katılım sağladığı, fiziksel ve entelektüel aktiviteleri içeren, oyuncular arasındaki rekabetin nesneleştiği ve eylemlerin bazı kurallar çerçevesinde şekillendiği bir süreç olarak tanımlamıştır (Avedon ve Sutton-Smith, 1971).

1.2. Oyuncu Kavramı

Oyun ve oyunlaştırma kavramları bireylerin oyun yapısı ile entegre olarak deneyimledikleri süreç ile var olabilmektedir; aksi halde oyun ve oyunlaştırmalar tek başlarına belirli bir anlama sahip değildirler (Sezgin, 2016). Bu yüzden oyun ve oyunlaştırma kavramlarının en önemli unsurlarından birinin oyunu oynayan bireyler (oyuncular) olduğu belirtilmektedir. Yılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmaya istinaden oyuncu, oyunun bir parçası olan ve katılım konusunda gönüllü olan bireyler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2017: 96).

1.2.1. Oyuncu Tipleri

Oyun ve oyunlaştırma, oyuncular olmadan var olamazlar. Özellikle oyunlaştırma kullanıcı deneyimini temel alan insan odaklı bir süreçtir. Bu sebeple oyuncular oyunlaştırmada büyük bir rol oynamaktadır. Fakat oyunlaştırmada hedef kitleyi temsil eden oyunculara yönelik faktörlerden ziyade genellikle süreçlere odaklanıldığı için oyunlaştıma tasarımı başarısız sonuçlar doğurabilmektedir. Etkili ve başarılı oyunlaştırma tasarımı yapmanın temel yolu, her oyuncunun beklenti, motivasyon ve katılımının aynı ve eşit olmadığı göz önünde bulundurmakla mümkün olmaktadır (Sezgin vd., 2018). Bu sebeple süreç içinde yer alan oyuncuların motivasyon, tutum ve davranışlarının araştırılması büyük önem taşımaktadır. Birçok araştırmacı oyuncu kavramının önemini benimsemiş, oyuncu türlerini farklı kategorilerde sınıflandırarak çeşitli çalışmalar öne sürmüştür. Bu çalışmalardan en bilinenlerinden biri olan Bartle tarafından 1996 yılında yapılan çalışmaya göre insanlar oyunu aynı şekilde oynasalar da farklı şekilde sonlandırmalarında ve buna bağlı olarak da farklı oyuncu türlerinin varlığı söz konusu olmaktadır (Bartle, 1996). Bartle (1996) oyuncu türlerini katil (Killer), Başaran (Achiever), Gezgin (Explorer) ve Sosyalleşen (Socializer) olmak üzere dört ana gruba ayırmıştır. Başaran oyuncular oyun sürecinde görevleri tamamlamaya ve ilgili sonuçlara odaklanmaktadır. Bu sebeple ilerleme durumunu görmek isterler. Gezgin oyuncular, oyun alanlarını gösteren haritalarda gizli ve keşfedilmemiş köşeler bulmaktan, oyunu derinlemesine inceleyerek oyunu keşfetmekten keyif almaktadırlar. Oyundaki görevler veya oyunculardan çok oyunun kendisiyle ilgilidirler. Sosyalleşen oyuncular oyunu bir

iletişim aracı olarak görmektedirler. Diğer oyuncularla iletişim kurmaktan, oyun mekaniklerini kullanarak konuşma başlatmaktan hoşlanırlar. Bu sebeple oyun içinde ekip olarak ilerlemeyi tercih etmektedirler. Katiller ise diğer oyunculara odaklanarak onları sadece yenmek isteyen oyunculara denilmektedir. Katil oyuncular diğer oyuncuları ellemek isterler ve bu durumun belli kurallar dahilinde olmasına da önem vermeyebilirler. Bartle'a göre bir oyuncu bu dört ana gruptan bir tanesine diğer    nden daha yakındır. Genel olarak Bartle oyuncu türlerinin yüzdesel dağılımı yaklaşık olarak %75 sosyalleşenler, %10 kaşifler, %10 başaranlar ve %5 katiller şeklindeydir (Zichermann ve Cunningham, 2011: 23).

2013'te daha yenilikçi bir yaklaşım Marczewski tarafından öne sürülmüştür (Marczewski, 2013). Bartle Modelini (1996) temel alarak oyuncu türlerinde yeni bir model oluşturmuştur. Marczewski (2013) oyuncu türlerini Oyuncu (player),  zg r ruh (free spirit), Başaran (Achiever), Sosyalleşen (Socializer), Bozucu (disruptor), Yardımsever (Philanthropists) olmak üzere altı ana başlıkta toplamaktadır. Sosyalleşen ve başaran oyuncular Bartle Modelindeki (1996) benzemektedir. Özgür ruh oyuncuları Bartle Modelindeki (1996) gezginler gibi yaratmaktan ve keşfetmekten hoşlanmaktadırlar. Oyunu kendi kurallarıyla ve kendi keyifleri doğrultusunda oynamaktadırlar. Yardımsever oyuncular ise diğer oyuncuların öğrenmelerine ve yaşam alanlarını mümkün olduğunca zenginleştirmelerine yardım etmektedirler. En büyük motivasyonu diğer oyuncuları memnun ve mutlu etmektir. Oyuncular ise bir sistem içinde ve dışında  d l  alabilmek için her şeyi yapabilecek gruptur. Daha iyi bir ödül almayacaksa diğer insanlara yardım etmekten kaçınırlar. Bozucu oyuncular sistemi doğrudan veya diğer kullanıcılar aracılığı ile olumlu veya olumsuz şekilde değiştirmek istemektedirler.

Oyuncu türleri çalışmalarından bir diğeri Klug ve Shell tarafından 2006'da yapılan insanların neden ve nasıl oyun oynadıklarını ayırt etmenin önemli olduğu ileri süren çalışmadır Klug ve Shell, 2006). İlgili çalışmaya göre oyuncu türlerini dokuz ana gruba ayırmışlardır:

Yarışmacı (Competitor) diğerlerinden daha iyi olmak için oynayan oyunculardır.

Gezgin (Explorer) oyun dünyasının sınırlarını deneyimlemek için oynayan oyunculardır.

Koleksiyoncu (Collector) oyun sırasında daha fazla şey elde etmek için oynayan oyunculardır.

Başaran (Achiever) Uzun vadeli olarak iyi ve başarılı olmayı hedefleyen oyunculardır.

Joker (Joker) eğlenmek ve sosyalleşmek için oynayan oyunculardır.

Direktör (Director) yönetmek için oynayan oyunculardır.

Hikaye anlatan (Storyteller) öyküsel dünyanın içinde yaşayan ve oyunu bu şekilde şekillendirerek oynayan oyunculardır.

Gösteri yapan (Performer) şov yapabilmek için oynayan oyunculardır.

Usta (Craftsman) bulmaca çözmek mühendislik yapıları inşa etmek gibi konular için oynayan oyunculardır.

Whang ve Chang (2004) tarafından yapılan çalışmada sanal oyun popülasyonunu topluluk odaklılı, bireysel odaklılı ve dünya dışı olmak üzere üç gruba ayrılmıştır (Whang ve Chang, 2004). Bireysel odaklı oyuncular her oyunu tek kişilik görmekte ve oyunlar sosyal imkanlar konusunda zengin olsalar bile etkileşime izin vermeden bireysel hareket etmek istemektedirler. Topluluk odaklı oyuncular, bireysel odaklı oyuncuların tam aksine oyunların sosyal yönünü takdir ederek topluluk ile hareket etmeye önem vermektedirler. Dünya dışı oyuncuları ise oyunun içinde kişisel kazanımlar elde etmeyi amaçlayan asosyal kişileri tanımlamaktadır. Dünya dışı oyuncuları oyun sürecinde rol yapmayı tercih etmektedirler.

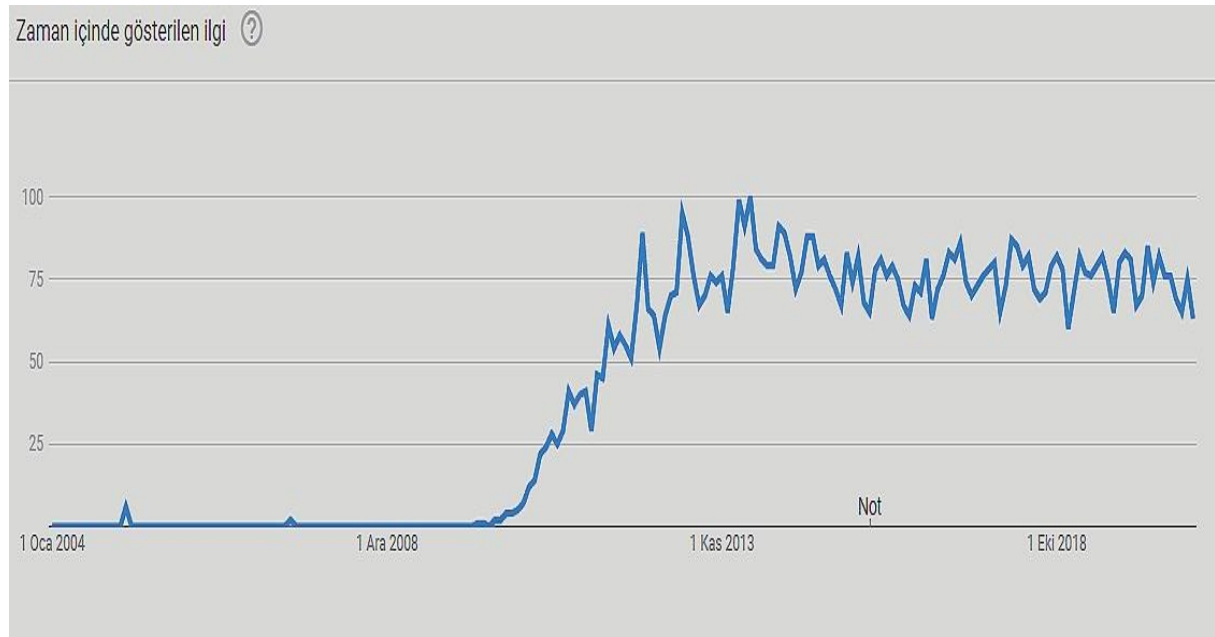
Drachen vd. 2009'ta yaptıkları çalışmada oyuncu türlerini Kıdemliler (Veterans), çözümcü (solver), barışsever (Pasifist) ve koşucu (runner) olmak üzere dört ana başlıkta toplamışlardır (Drachen vd., 2009). Kıdemliler adından da anlaşılacağı gibi en kıdemli oyunculardır. Nadiren ölürler ve oyunu hızlı bir şekilde bitirebilirler. Çözümcüler oyun boyunca karşılaşılan bulmacaları çözmek için zaman harcayan oyunculardır. Barışseverler çoğunlukla düşmanları tarafından kolaylıkla öldürülürler ve bu sebeple oyunu hızlıca sonlandırabilirler. Koşucular oyunun başından sonuna kadar yüksek çeviklik ve sürat ile hareket eden oyunculardır.

Klopfer vd. 2009 yılındaki çalışmasına istinaden oyuncuların oyun alışkanlıklarına göre belirlenen oyuncu türleri, Güçlü (power), Sosyal (social), Aylak (leisure), Tesadüfi (incidental), Pasif (dormant) ve Fırsatçı (occasional) olmak üzere altı ana gruba ayrılmıştır (Klopfer vd., 2009). Güçlü oyuncular güçlü donanım ve araçları elde etmek isterler ve ileri seviye oyun oynama becerisine sahiptirler. Sosyal oyuncular ise oyunu diğer oyuncular ile iletişim kurabilmek için oynarlar. Aylak oyuncular bilinen popüler oyunları tercih ederek sadece zaman geçirmek için oyun oynarlar. Tesadüfi oyuncular sadece can sıkıntılarını gidermek için oyun oynarlar. Oyun oynamak için yeterli motivasyona sahip değildirler. Pasif oyuncular ise oyun oynamayı sevmelerine rağmen sosyal hayatlarından dolayı oyun oynamaya zaman ayıramayan genellikle çevresindeki insanlarla oyun oynamayı tercih eden oyunculardır. Fırsatçı oyuncular ise fırsat buldukça oyun oynayan oyunculara denilmektedir.

1.3. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma kavramı ilk kez 2002 yılında Nick Pelling tarafından ortaya atılmış 2008 yılında dökümanlarda kendine yer bulmasına rağmen 2010 yılında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Karataş, 2014: 317). Bu popülerliğin zaman içindeki ilerleyişi Google Trends’te yapılan araştırma sonuçlarında gözükmemektedir. Oyunlaştırma kavramına duyulan ilginin tarihsel gelişimi Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Oyunlaştırma Kavramının Arama Motorunda Aranma Sıklığı



Kaynak: Google Trends, Çevrimiçi, <https://trends.google.com/>, 25.10.2020.

İlgili şekilde de görüldüğü gibi 2010 Eylül ayından itibaren çıkış yapmaya başlayan oyunlaştırma terimi, 2013 yılının Fitz-Walter tarafından oyunlaştırma yılı olarak adlandırılmasıyla önemli ölçüde popülerlik kazanmıştır (Çevrimiçi, <https://zacfitzwalter.com>, 25.10.2020). Oyunlaştırmaya karşı duyulan ilginin bölgesel karşılaştırması Şekil 2’deki gibi gösterilmiştir. Bölgesel karşılaştırmada Singapur (Singapur), Bangalore (Hindistan) ve Kopenhag (Danimarka) bölgelerinin ilk üç sırada olduğu gözükmemektedir. Dünyadaki ülkeler arasında bilişim teknolojilerine verdikleri önem ve sağladıkları uyum konusunda 2018 yılında birinci olan Singapur oyunlaştırma kelimesinin en çok araştırıldığı bölgedir (Çevrimiçi, <https://www.turkiyeturizm.com/>, 25.10.2020). Sıralamada Singapuru, Silikon Vadisi’nin Asya uyarlaması olarak bilinen Bangalore ve Avrupa ülkeleri arasında en üst düzey dijital ekonomiye sahip ülkelerden biri olan Kopenhag takip etmemektedir (Çevrimiçi, <https://vimeo.com/>, 25.12.2020).

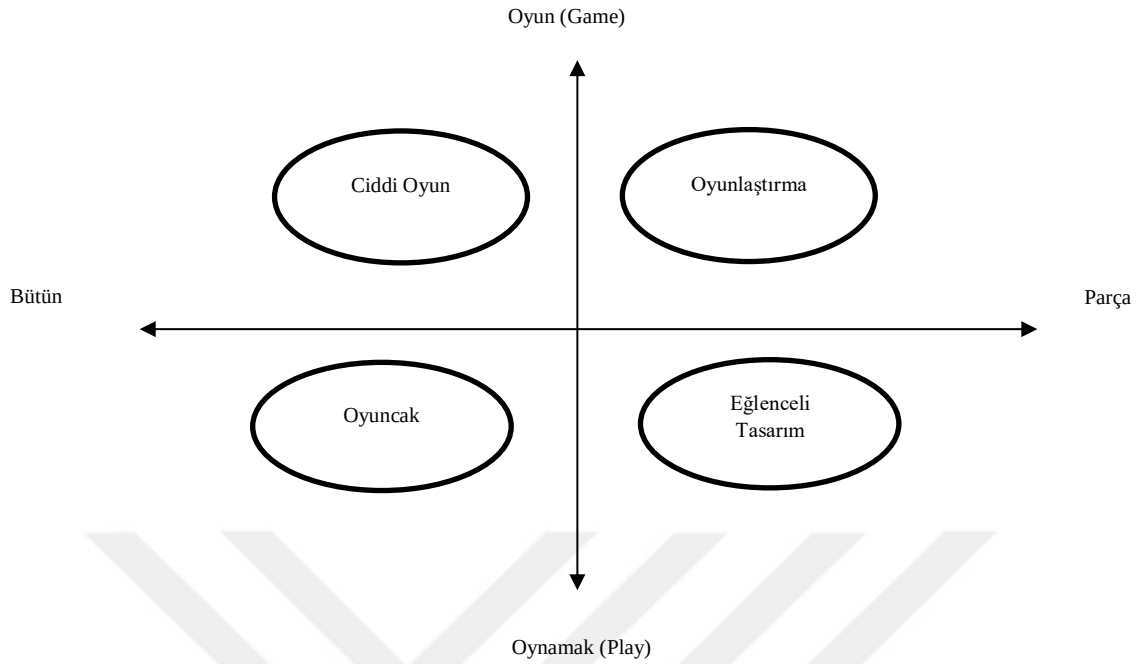
Şekil 2: Oyunlaştırma Kavramına Bölgesel Olarak Gösterilen İlgi



Kaynak: Google Trends, Çevrimiçi, <https://trends.google.com/>, 25.10.2020.

Son dönemin popüler kavramlarından biri olan oyunlaştırma için en yaygın tanım oyun elemanlarının oyunsal olmayan bir ortamda kullanılması şeklindedir (Deterding vd., 2011). Oyunlaştırmadaki amaç oyunsal olmayan ortamda oyun oynama duygusu yaratarak oyuncuların daha istekli olmasını ve buna bağlı olarak katılımı arttırmayı sağlamaktır. Deterding vd. aynı zamanda oyunlaştırmanın sıklıkla diğer oyun formları veya oyun tasarımları ile karıştırıldığını öne sürmüştür, kavramlar arasındaki farkı Şekil 3'teki gibi açıklamıştır. Şekil 3'teki x eksenini oyun elemanlarının belli bir parçasından bütün oyuna kadar; y eksenini ise Oyun ve oynama boyunca uzanmaktadır. İlgili şekilde oyun kavramı belirli kurallara ve amaçlara sahip olurken oynamak kavramı kuralsız ve eğlence eylemleri için kullanılmaktadır. Bütün sistemin tümünü ifade ederken parça sistemin belli elemanlarını ifade etmektedir.

Şekil 3: Oyunlaştırma Kavramının Diğer Formlardan Farkı



Kaynak: Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled, Lennart Nacke, From game design elements to gamefulness: Defining gamification, Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Finlandiya, 2011, s.9-15 çalışmasından uyarlanmıştır.

Bunchball 2016’da yaptığı çalışmada oyunlaştırmayı katılımcıların bağlılığını ve motivasyonunu arttırmak amacıyla herhangi bir çevrimiçi topluluğu, eğitim aracını veya internet sitesi gibi sistemleri kullanarak bu araçlara oyun mekaniklerini entegre etmesi olarak tanımlamıştır (Çevrimiçi, <https://www.biworldwide.com/>, 25.10.2020). Huotari ve Hamari 2012’de yaptığı çalışmada pazarlama bakış açısıyla oyunlaştırmayı kullanıcı deneyimleri ile birlikte değer yaratarak hizmet geliştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Huotari ve Hamari, 2012; Okmeydan, 2018). Dijital oyun uzmanı olan Swan 2012’de oyunlaştırmayı bir platform veya programa geleneksel olmayacak şekilde oyun unsurlarını entegre etme süreci olarak tanımlamıştır (Swan, 2012). Kapp 2012’de yaptığı çalışmada benzer şekilde oyunlaştırmayı oyun mekaniği, estetiği ve düşüncesini insanları motive etmek, öğrenmeyi teşvik etmek ve problemleri çözmek için kullanması olarak tanımlamıştır (Kapp, 2012; Okmeydan, 2018). Zichermann ve Cunnighman 2011’de yaptığı çalışmalar ışığında oyunlaştırma problem çözmek, kullanıcılar ile iletişime geçmek ve ilgi çekmek için mevcut bulunan oyun mekaniklerinin ve oyunsal düşünme süreçlerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Zichermann ve Cunnighman, 2011: 73). Seaborn ve Fels 2015’te yaptığı çalışmada oyunlaştırmayı oyunsal olmayan bağlam ve görevleri keyifli ve eğlenceli bir deneyime dönüştürerek oyun öğelerinin kullanımı olarak tanımlamaktadır (Seaborn ve Fels, 2015).

Uskov ve Sekar ise 2015'te oyunlaştırmayı uzun vadeli sadakati sağlamak, aktif katılımı arttırmak, kişisel verimliliği ve aynı zamanda profesyonel büyümeyi sağlamak, eğitim kalitesini iyileştirmek ve etkileşim yaratabilmek gibi sebepler ışığında çalışanların motivasyonunu sağlamak için oyun mekaniklerini yapısını ve tasarımının kullanıldığı bir süreç olarak tanımlamaktadır (Uskov ve Sekar, 2015; Okmeydan, 2018).

Oyunlaştırma uygulanması üç ana yaklaşım içinde incelenmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Altuntaş ve Karaarslan, 2016):

Dâhili Oyunlaştırma (internal gamification): Firmaların yenilik sağlamak, iş birliği ve dostluğu arttırmak veya farklı olumlu iş sonuçları elde etmek gibi amaçlarla kendi çalışanları aracılığı ile uygulamaya koyduğu oyunlaştırma türüdür.

Harici Oyunlaştırma (external gamification): Mevcut veya potansiyel müşterileri ile firmalar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi geliştirmek, sadaketi arttırmak ve bunların sonucunda kar sağlamak amacıyla kullanılan oyunlaştırma türüdür.

Davranış Değişikliği (behaviour change): Kullanıcılar içinde olumlu yeni alışkanlıklar kazandırmayı amaçlayan oyunlaştırma türüdür.

Yapılan oyun ve oyunlaştırma tanımlarına istinaden iki kavrama ait farklar Tablo 2.'de aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 2: Oyun ve Oyunlaştırma Kavramları Arasındaki Farklar

Oyun	Oyunlaştırma
Tanımlanmış kuralları ve hedefleri vardır.	Bir ödül çeşidi ile birlikte sadece bir görev koleksiyonundan oluşabilir.
Kaybetme ihtimali içerir.	Amaç insanları motive ederek bir şeyler yapmalarını sağlamak olduğundan kaybetme ihtimali olabilir ya da olmayabilir
Bazen oyun oynamak içsel bir ödüllendirmeye neden olur	İçsel Pekiştirme opsiyoneldir.
Oyun üretmek genellikle zor ve pahalıdır.	Oyunlaştırma görece ucuz ve kolaydır
İçerik çoğunlukla oyun sahnelerine ve hikâyeye uyumlu hale getirilir.	İçerikte çok fazla değişiklik yapılmaz

Kaynak: Ferhat Bahçeci, Leyla Uşengül, Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma, Cilt 8, Sayı 4 Trakya Eğitim Dergisi 2018: 707.

1.4. Oyunlaştırma Unsurları

Daha önce yapılan çalışmalara istinaden bir sistem olarak değerlendirilen oyunlaştırmaya ait unsurları açıklayan çeşitli modeller ortaya atılmıştır (Werbach ve Hunter, 2012; Hunicke vd. 2004; Chou, 2015; Zichermann ve Cunningham, 2011; Kapp, 2012). Bu çalışmalardan biri olan Hunicke vd. (2004) tarafından yapılan araştırmaya göre oyunlaştırma unsurlarını anlamaya yönelik bir yaklaşım olarak geliştirilen MDE (*Mekanik, Dinamik, Estetik*) İngilizce karşılığı MDA (*Mechanics, Dynamics Aesthetics*) olan model ortaya konulmuştur (Hunicke vd., 2004). Zichermann ve Cunningham tarafından 2011’de yapılan araştırmaya istinaden oyunlaştırma unsurları için aynı MDE Modeli ele alınmıştır (Zichermann ve Cunningham, 2011). 2012 yılında Kapp oyunlaştırma unsurları için ilgili çalışmada MDE Modelindeki *dinamik* unsurunun yerine *oyunsal düşünme* unsurunu kullanmıştır (Kapp, 2012). Werbach ve Hunter (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre ise başarılı oyunlaştırma yalnızca oyun elemanlarının kullanılması ile değil oyun tasarım, teknik ve unsurlarının birlikte etkili bir şekilde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012). İlgili modelde *estetik* kavramı yerine *bileşenler* kavramı kullanılmıştır. Öne sürülen ilgili modellerde araştırmacıların *dinamik*, *mekanik* ve *estetik* kavramları üzerinde fikir birliği sağladığı görülmektedir. Fakat *bileşenler* veya *oyunsal düşünme* gibi farklı isimlendirilmiş unsurlar birbirlerinin yerine kullanılmıştır (Sezgin vd., 2018). Bu modellerden farklı olarak 2015 yılında Chou, *Octalysis* adını verdiği modelde motivasyonel duygusal unsurların yapısal özelliklerden daha etkili olduğunu öne sürmüştür (Chou, 2015). İlerleyen bölümlerde ilgili modellere ait detaylı bilgilere yer verilmiştir.

1.4.1. Hunicke, LeBlanc ve Zubek / Zichermann ve Cunningham Oyunlaştırma Yaklaşımı

2004 yılında Hunicke vd. ile 2011 yılında Zichermann ve Cunningham tarafından yapılan çalışmalara istinaden öne sürülen MDE Modeline göre oyunlar; kural, sistem ve eğlence olmak üzere üç temel elemana ayrılmaktadır. İlgili modele göre bu üç temel oyun elemanı, *mekanik* (*Mechanic*) *dinamik* (*Dynamics*) ve *estetik* (*Aesthetics*) adı verilen üç oyun tasarım unsuruna dönüşmektedir. Oyunların fonksiyonel unsuru olan *mekanik* özelliği, oyun algoritmaları ve veri sunumları seviyesinde bulunan bazı özel oyun unsurları olarak tanımlanmaktadır (Hunicke vd., 2004). Tasarımcılar oyuncu eylemleri ve oyun seviyeleri üzerinde kapsamlı kontrol ve yönlendirmeyi *mekanik* özelliğiyle gerçekleştirmektedir. Zichermann ve Cunningham (2011) alıştırmaya, meydan okuma, rozetler, puanlar, seviyeler ve

görevler gibi unsurları oyunlarda kullanılan temel mekanik özellikleri olarak belirtmiştir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Dinamik ve mekanik özellikler çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmasına karşın farklı unsurlardır. Oyun tasarımında kullanılan mekanik özelliklerin, oyuncu girdi ve çıktılarıyla etkileşime geçmesi ile dinamik özelliği oluşmaktadır. Dinamik özelliği oyun deneyimi ile oyuncuların nasıl etkileşim sağladığı ile ilgilidir (Sezgin vd., 2018). Estetik özelliği ise oyunla etkileşimde olan oyuncunun etkileşim boyunca hissettiği duygular olarak tanımlanmaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Hunicke vd (2004), bazı estetik özellikleri dostluk, meydan okuma, buluş, teslimiyet-hobi, ifade-kendini ifade, öyküleme, fantazi ve heyecan-memnuniyet şeklinde tanımlanmıştır (Sezgin vd., 2018). MDE Modeline göre sürecin yaratılmasında ilgili oyun özelliklerinden kurallar mekanik özelliğine, sistemler dinamik özelliğine eğlence ise estetik özelliğine dönüşmektedir.

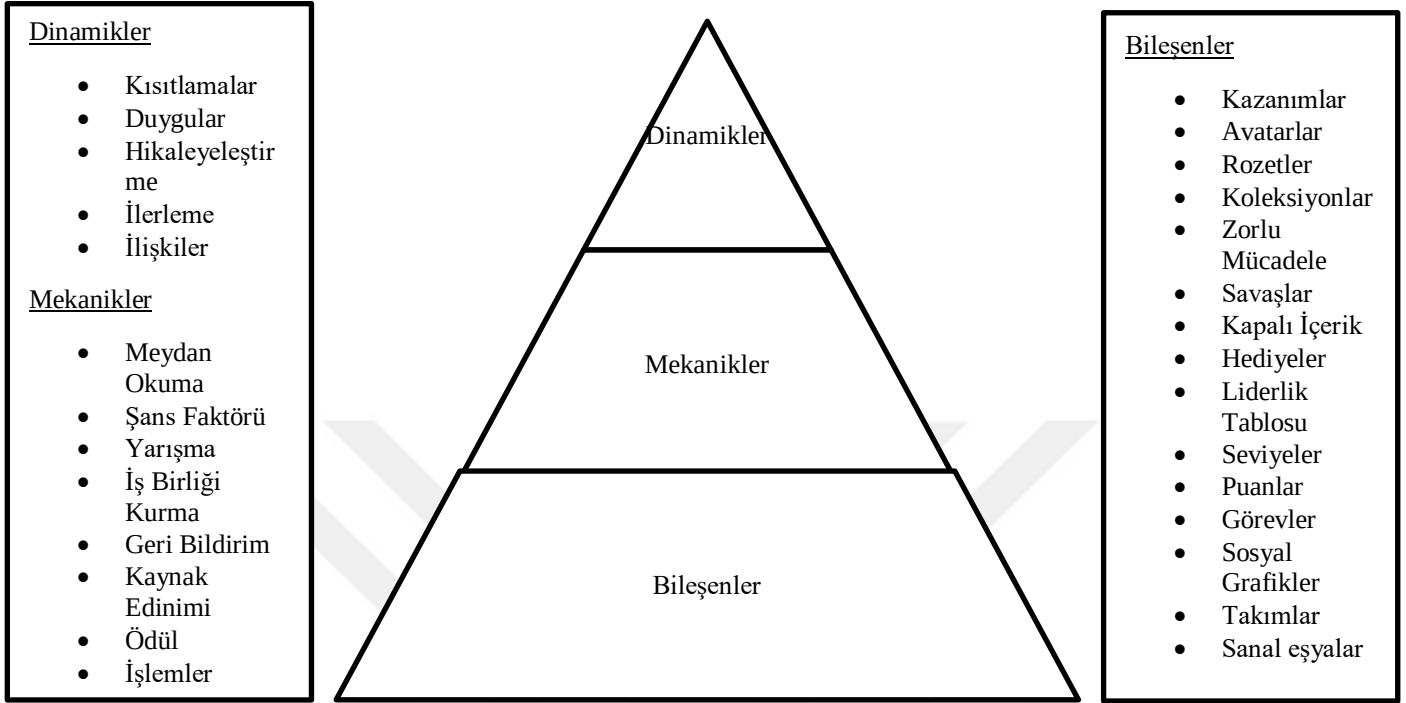
1.4.2. Kapp'ın Oyunlaştırma Yaklaşımı

Oyunlaştırma unsurları, 2012'de Kapp tarafından yapılan çalışmada estetik, mekanik ve oyunsal düşünme olmak üzere üç ana unsura ayrılmaktadır (Kapp, 2012). Oyunlaştırmanın sadece puan, rozet ve ödül gibi mekaniklerden oluştuğuna inanılan genel yanlışının aksine ilgili çalışmaya göre oyunlaştırma kavramının en önemli unsurunun oyunsal düşünme olduğu ileri sürülmüştür. Oyunsal düşünme kavramı, bireyin hayat deneyimlerini, öyküleştirme, iş birliği, yarışma ve keşfetme unsurlarını içeren bir aktiviteye dönüştüren felsefe temelli düşünme biçimidir (Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 31.10.2020). Kapp (2012) mekanik unsurları puan, seviye, skor, zaman kısıtlamaları gibi öğeleri içeren oyunun yapıtaşları olarak değerlendirmektedir. Oyuncuların duygusal deneyimini yansıtan estetik unsuru, oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için mutlaka olması gereken unsurdur. Estetik unsuru, oyuncuların oyunlaştırmadaki genel deneyimini etkileyen korku, merak, endişe gibi duyguları ve avatar, çevrimiçi karakter gibi görsel ve işitsel algıları içermektedir (Kapp, 2012; Sezgin vd., 2018).

1.4.3. Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı

Werbach ve Hunter 2012 yılında oyunlaştırmada oyun unsurlarının hiyerarşik yapısını gösteren bir piramit oluşturmuş ve unsurları dinamikler (*Dynamics*), mekanikler (*Mechanics*) ve bileşenler (*Components*) olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirmiştir (Werbach ve Hunter 2012: 77-83). Şekil 4'te ilgili modele ait oyunlaştırma unsurları detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 4: Werbach ve Hunter Oyunlaştırma Yaklaşımı ile Oyunlaştırma Unsurları



Kaynak: Kevin Werbach, Dan Hunter, For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Amerika Birleşik Devletleri, Wharton Dijital Editions 2012, Akt. Sezan Sezgin, Aras Bozkurt, Ercan Altuğ Yılmaz, Niels van der Linden, “Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 45, 2018, s.178 uyarlanmıştır.

1.4.3.1. Werbach ve Hunter Modelinde Bileşenler Unsuru

Oyunlaştırma sürecinde ilk akla gelen unsur olan *bileşenler*, sistemin çıktıları ile ilgilidir. Werbach ve Hunter’a (2012) göre bileşenler daha geniş tanımıyla oyunlaştırmaya entegre olmuş hedef oyuncuyla direk etkileşime geçen ve dinamik ve mekanik öğelerin çıktıları olan tasarımsal ön yüz objeleridir (Werbach ve Hunter 2012: 81).

Kazanımlar (*Achievements*), Avatarlar, zorlu mücadele (*Boss fights*), görevler (*Quest*), puanlar (*Points*), sosyal grafikler (*Social Graph*), sanal eşyalar (*Virtual goods*), takımlar (*teams*), liderlik tabloları (*Leaderboards*), kapalı içerik (*Content unlocking*), hediyeler (*Gifts*), savaşlar (*Combat*), rozetler (*Badges*), koleksiyonlar (*Collections*) ve seviyeler (*Levels*) oyunlaştırma yaklaşımının bileşen kısmını oluşturmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012; Bozkurt ve Kumtepe, 2014):

Avatar: Oyuncuların isteklerini yansıtan oyundaki görsel temsili karakterlere denilmektedir (Alsawaier, 2017: 22). Oyuncular kendi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak kendilerini temsil edecek bir avatar yaratmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Wilson, 2003: 2). Wilson (2003) avatari kullanıcıların gerçek hayattaki yansımasının yerini alan görsel bir vekil olarak tanımlamaktadır (Wilson, 2003). Yemeksepetinde çeşitli karakterler veya kişisel fotoğraflar avatar olarak seçilebilmektedir.

Görevler: Oyun sürecinde kritik düşünme becerilerini kullanarak oyuncuların başarması istenilen önceden belirlenen zorluklar serisidir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 438). Yemeksepetinde daha çok ve farklı mutfaklardan yemek siparişi vermek görevlere örnek gösterilebilir.

Rozetler: Geçmiş ve mevcut durumdaki kişisel başarıları gösteren kayıtlardır (Richter vd., 2015). Dijital rozetler oyunlarda kazanılabilecek bir başarının, becerinin, kalitenin veya ilginin doğrulanmış bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Yemeksepetinde minik gurme, şirket ortağı, köşe yazarı gibi rozetler örnek gösterilebilir.

Puanlar: Oyunlaştırılmış bir ortamda önemli bir yere sahiptir (Alsawaier, 2017). Zichermann ve Cunningham (2011) puanları tüm oyunlaştırılmış sistemler için mutlak bir gereklilik olarak değerlendirir. Yemeksepetinde her sipariş için 50 puan her yorum için 10 puan kazanılmaktadır.

Seviyeler: Werbach ve Hunter (2012) seviyeleri oyuncunun ilerlemesinde en az bir zorluk içeren tanımlı adımlar olarak açıklamaktadır. Seviyeler genellikle daha karmaşık bir şekilde ilerlemektedir ve yeni rakipler içermektedir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Seviyelerin başarıyla tamamlanması ile yeni öğelerin ve yeteneklerin kilidi açılmaktadır.

Savaşlar: Açık kazanma durumlarını ve rekabet mekanizmalarını içeren düellolardır.

Kazanımlar: Oyunculara görevleri başarıyla tamamlamaları karşılığında verilen ödüller olarak tanımlanmaktadır. Yemeksepetinde muhtarlık yarışında semtinde birinci olan katılımcı muhtar olmakta ve kimi zaman özel indirimlerden yararlanabilmektedir.

Zorlu Mücadele: Bir sonraki seviyeye geçebilmek için her seviye sonunda aşılması gereken ve ilerleyen seviyeler gereği daha karmaşık ve zorlu olan meydan okumalardır.

Koleksiyonlar: Oyun içerisinde bulunan rozet gibi belirli oyun objeleri toplama eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Kapalı İçerik: İstenilen koşulları yerine getirdikten sonra oyun içerisinde belirli bir içeriğe ait kilitleri açmak ve içeriğe ulaşabilmek olarak tanımlanmaktadır. Yemeksepetinde lades rozetini kazanmak için on kere tavuk ürünlerine ait mutfaktan sipariş vermek gerekmektedir. On siparişin sonunda ilgili rozet kazanılmaktadır.

Hediye: Oyuncuların birbirlerine oyunda içinde yer alan objeleri hediye edebilmesi ve paylaşabilmesidir.

Sosyal Grafikler: Oyunda bulunan diğer oyuncuların durumlarını görebilme, etkileşime geçebilme gibi durumlara olanak sağlayan bileşen olarak tanımlanmaktadır. Yemeksepetinde son hareketler tablosuna göre semtte bulunan diğer katılımcıların son eylemlerine buna bağlı olarak profillerine erişim sağlamak mümkündür.

Sanal Eşyalar: Oyuncuların oyun içerisinde kullandığı, her ne kadar sanal olsalar dahi belirli bir değere sahip olan sanal nesnelerin tümünü ifade etmektedir.

Takımlar: Aynı hedefe ulaşabilmek adına birkaç oyuncunun birlikte çalışma durumuna denilmektedir.

Lider Tablosu: Oyunda yaklaşık kaç oyuncunun bulunduğunu ve oyuncuların mevcut durumlarını gösteren listelerdir. Amaç rekabetin artmasını ve böylelikle katılımı sağlamaktır. Yemeksepetinde haftalık lider tablosu ile muhtarlık yarışı sıralaması gösterilmektedir.

1.4.3.2. Werbach ve Hunter Modelinde Mekanikler Unsuru

Mekanikler unsuru, bileşenler unsurundan daha soyut yapıda olan, çoğu zaman kullanıcıların oyun ile nasıl etkileşimde bulunduğunu belirleme ve ilgili etkileşimi istenilen doğrultuda yönlendirme özelliklerine sahip yapılardır (Bozkurt ve Kumtepe, 2014). Mekanikler unsuru ayrıca kullanıcıların mevcut durumlarını ve potansiyel eylemlerini tanımlayan kavramlardır. Özellikle oyunun nasıl ilerlediğini ve meydana gelen bir olaya oyuncunun ne gibi olası tepkiler verdiğini tanımlayan kurallar şeklinde belirtilmesi mümkündür (Alsawaier, 2017). Yarışma (*Competition*), şans (*Chances*), iş birliği kurma (*Cooperation*), meydan okuma (*Challenges*), işlemler (*Transactions*), kaynak edinimi (*Resource Acquisition*), sıra (*Turn*), ödül (*Reward*), kazanma durumu (*Winning Status*), geribildirim (*Feedback*) gibi öğeler mekaniklere örnek gösterilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012; Bozkurt ve Kumtepe, 2014):

Yarışma: Oyun içeriğine bağlı olarak oyuncunun kendisiyle veya diğer oyuncularla verdiği mücadelelerin tümü olarak ifade edilmektedir.

Şans: Oyun sırasında her şey yetenek ve beceriye bağlı değildir. Bu sebeple şans faktörü de oyunlarda önemli bir yere sahiptir. Şans faktörü belirsizlik yaratmasına karşın eğlence ve heyecan duygularını da arttırmaktadır.

Meydan Okuma: Oyuncuların oyunda tamamlanması gereken ve çaba gerektiren zorluklardır. Aynı şekilde yerine getirilmesi gerekenlerin listesi olarak da tanımlanabilmektedir.

Geri Bildirim: Lider tablosu, mesaj ve diğer görsel bilgilendirme yöntemleri ile oyuncuların mevcut durumlarını gösteren bilgilendirme yöntemidir. Geri bildirim, oyuncuların doğru hareketi ne zaman yapmalarını gerektiği konusunda bilgilendirme sağlayarak ilerleme duygusunu pekiştirmektedir.

Kaynak Edinimi: Kaynak edinimi ile oyuncular seviye ilerledikçe genellikle faydalı ve tedarik edilebilir objeler elde etmektedirler. Amaçlarına ulaşmak için bu öğeleri elde etme süreci genellikle öğelerin kendileri kadar değerlidir.

Ödül: Bazı görevlerin tamamlanması veya bir başarıya ulaşılması sonucunda elde edilen avantajlardır. Ödül oyunların sürdürülebilirliği ile doğrudan ilişkilidir.

İşlemler: Kullanıcılar arasında doğrudan veya bir aracı aracılığıyla yapılan eylemlerdir. Oyuncular arasında takas yapma veya alışveriş gibi eylemler işlemlere örnek gösterilebilir.

Sıra: Oyuncuların diğer oyuncuların oyunlarını bitirmesini bekleyerek kendilerine ayrılan süre içerisinde sıra ile oyuna katılım sağlamasını ifade etmektedir (Bahçeci ve Uşengül, 2018: 713). Böylelikle oyun oynamak için her oyuncu bir fırsat elde etmektedir.

Kazanma Durumu: Bir oyuncunun kazanma durumunu, şeklini ve derecesini ifade eden unsurların tümüdür.

İş Birliği Kurma: Ortak hedeflere ulaşmak için oyuncuların birlikte çalışmasını ifade etmektedir.

1.4.3.3. Werbach ve Hunter Modelinde Dinamikler Unsuru

Dinamikler unsuru oyunlaştırma unsurları içinde piramitte en üst sırada yer almaktadır. Dinamikler unsuru, oyuncuların oyunda direk olarak görmedikleri veya etkileşim kuramadıkları fakat önemli bir yere sahip kurgusal öğeler olarak tanımlanabilir (Werbach ve Hunter, 2012). Dinamikler unsuru, kullanıcıların doğasına ve deneyimlerine bağlıdır. Riskten

kaçınan içe dönük kullanıcı, riskli durumları keşfetme eğiliminde olan kullanıcıya kıyasla farklı davranır. Bu nedenle, oyunlaştırılmış sistemde oyuncuların ilerlemesi sürecinde dinamikler unsuru güncellenmelidir. Kısıtlamalar/Sınırlılıklar (*Constraints*), Duygular (*Emotions*), Hikâyeleştirme (*Narrations*), İlişkiler (*Relationships*) ve İlerleme (*Progression*) olmak üzere beş ana başlıkta incelenmektedir (Bozkurt ve Kumtepe, 2014; Werbach ve Hunter, 2012):

Kısıtlamalar: Oyun sürecinde oyuncuların özgürlüğünü ve tüm eylemleri gerçekleştirmelerini kısıtlayan sınırlandırmaları ifade etmektedir.

Duygular: Oyuncular oyun içerisinde birçok farklı duygu hissedebilirler. Duyguların oyunlarla nasıl etkileşime girdiği değerlendirilirken, her oyuncunun benzersiz olduğu göz önünde tutulmalıdır. Bir oyuncunun sinirini bozabilecek etken, başka bir oyuncudaki rekabetçi ruhu heyecanlandıran güç olabilir.

Hikâyeleştirme: Oyunların çoğunda oyuncuların oyunla etkileşimini arttıran, oyunu kendi çerçevesinde daha uyumlu bir bütün halinde sunabilen hikâye veya temalar mevcuttur. Bu hikâye ve temalar oyuncuların ilgisini çekebilir ve oyunla etkileşimi arttırabilir.

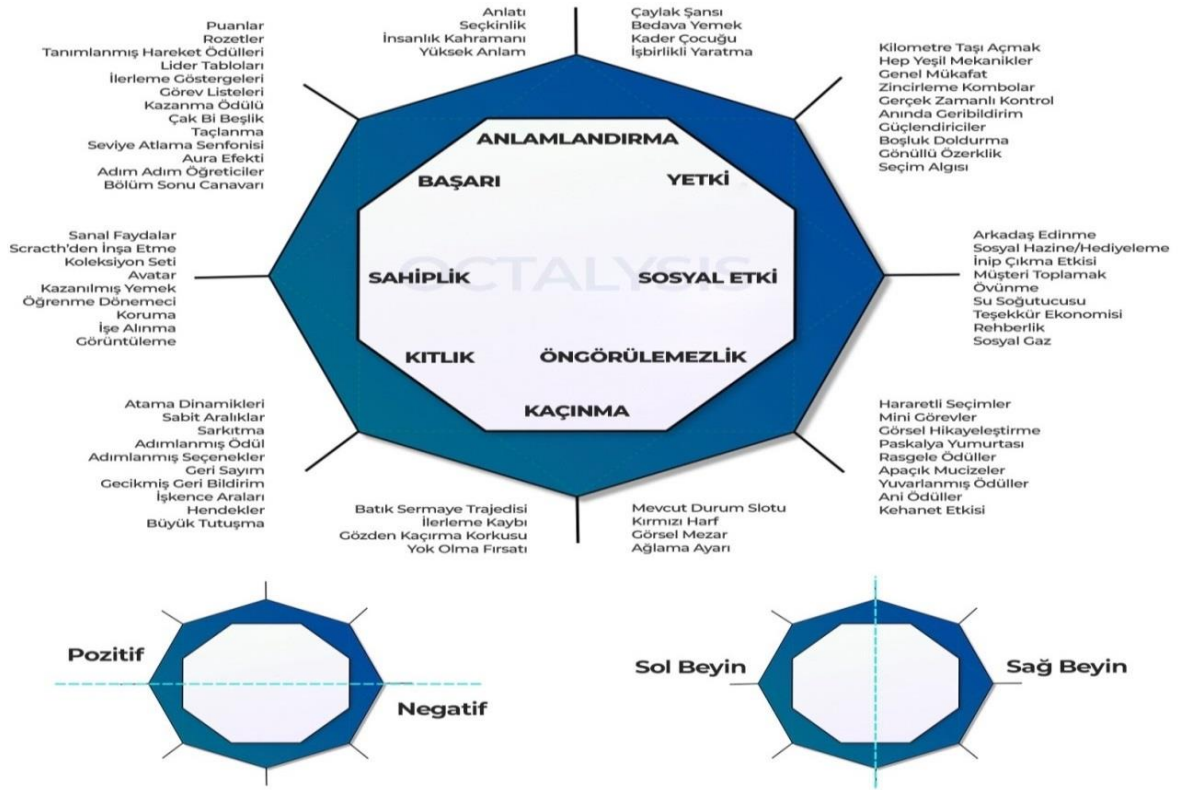
İlişkiler: Oyuncuların diğer oyuncularla girdikleri sosyal etkileşimler olarak ifade edilmektedir. Bu etkileşimler takım arkadaşları arasında olduğu kadar rakipler arasında da olabilmektedir.

İlerleme: Oyuncuya oyundaki mevcut gelişmesini göstermektedir. Oyuncu oyun oynarken beceri ve yetenekleri gelişmektedir. Bu gelişim, katılımı arttıran motive edici bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

1.4.4. Chou Oyunlaştırma Yaklaşımı

Chou 2015 yılında Octalysis adını verdiği oyunlaştırma tasarım çerçevesini yayınlamıştır (Chou, 2015). Her köşesinde bir ana bileşenin bulunduğu sekizgen olarak ortaya konulmuş çerçeve; oyun sürecinin daha çekici ve motive edici olarak değerlendirilmesini sağlayabilecek, bilişsel dürtü ve oyun elementlerinin sistemli bir şekilde organize edebilmesini kolaylaştırabilecek bir oyunlaştırma modelidir (Sezgin vd., 2018; Chou, 2015). Eğlence duygusunun güçlü bir motivasyon kaynağı olduğu göz önünde bulundurularak çerçevenin temelindeki ana fikir olarak eğlence kullanılmıştır (Chou, 2015). İlgili modelde yer alan sekiz ana dürtü ve bunlara ait bileşenler Şekil 5’te gösterilmiştir.

Şekil 5: Chou Oyunlaştırma Yaklaşımı ile Oyunlaştırma Unsurları



Kaynak: Baran Şen, Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 31.10.2020.

Anlamlandırma/Epik Anlam: Oyuncuların kendilerinden istenilen şeylerden daha büyük bir anlam arayışında bulunmalarını sağlayan temel dürtüdür. Bu dürtüyle beraber oyuncu kendini daha önemli hissettiği için motive olmaktadır (Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 31.10.2020). Bu dürtülere örnek olarak kahramanlık, kader, öyküleme gibi unsurlar gösterilebilir.

Başarı: Oyuncular oyun içinde mevcut gelişimlerini gördükçe motive olmaktadır. Uzmanlaşma veya seviye atlama bu durumda gerçekleşir. Örnek olarak liderlik tablosu, rozet, puan ve seviye gibi unsurlar gösterilebilir (Sezgin vd., 2018: 180).

Geri Bildirim Yetkilendirmesi ve Yaratıcılık: Oyuncular yaratıcı düşünme kavramına yönlendirilerek motive edilmek ve bu motivasyonla farklı stratejilerle deneme teşvik edilmektedir. Aynı şekilde yaratıcılık sonuçlarına dair geri bildirimler aracılığıyla oyuncular mevcut pozisyonlarında iyileştirmeler yapabilirler. Örnek olarak anlık geribildirim, dönüm noktası, boşlukları doldurma ve karar verme gibi unsurlar gösterilebilir (Sezgin vd., 2018: 18).

Sahiplik Duygusu: Oyuncuların oyunda kazandıkları materyalleri ve alanları koruması veya geliştirmek için çaba göstermesi motive edici olmaktadır. Örnek olarak avatarlar, sanal eşyalar, koleksiyonlar gibi unsurlar gösterilebilir.

Sosyal Etki: Oyuncuların birbirleri ile etkileşimde olması motive edici unsurlardan biridir. Örnek olarak grup mücadelesi, arkadaşlık ve rekabet gibi unsurlar gösterilebilir.

Kıtlık ve Bu Duruma Tahammülsüzlük: Oyuncuların sahip olmadıkları bir şeyi arzulamaları o şeyi elde etmek için eylemde bulunmaları motivasyon sağlamaktadır. Örnek olarak ödül ve görevler gibi unsurlar gösterilebilir.

Öngörülmezlik ve Merak Duygusu: Bilinmeyeni keşfetme oyuncular için teşvik edici bir unsurdur. Örnek olarak görsel hikâyeler ve ödüller gibi unsurlar gösterilebilir.

Kaçınma ve Kayıp: İstenmeyen bir durum ile karşılaşıldığında oyuncuların kayıptan kaçınmasını sağlayan motive edici dürtülerdir. Örnek olarak fırsat ve ilerleyiş kaybı gibi unsurlar gösterilebilir.

Şekil5'te yer alan Octalysis Modeline göre çerçevenin sol tarafında kalan bileşen ve dürtüler genellikle dışsal motivasyon temellidir ve mantık, sahiplenme ve hesaplama gibi durumlar ile ilgilidir (Economou vd., 2015: 392). Çerçevenin sağ tarafındaki bileşen ve dürtüler ise kendini ifade etme, sosyallik ve yaratıcılık kavramları ile ilgili olup içsel motivasyona bağlı aktiviteleri tanımlamaktadır (Economou vd., 2015: 392). Çerçevenin altında kalan etkenler çoğunlukla negatif motivasyonla üst kısmında kalan etkenler ise pozitif motivasyonla sonuçlanabilmektedir. Oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için mevcut bileşen ve dürtülerin pozitif sonuca sebebiyet verecek bir aktiviteye bağlanması gerekmektedir (Chou, 2015; Economou vd., 2015: 392).

1.5. Oyunlaştırmada Psikolojik Yaklaşımlar

2010 yılında düzenlenen ilk oyunlaştırma konferansında Gabe Zichermann oyunlaştırma kavramının %25'inin teknolojik %75'inin ise psikolojik olduğunu öne sürmüştür (Çevrimiçi, <https://www.informationweek.com/>, 01.11.2020). Bu sebeple tasarlanan oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi için psikolojik bir temel üzerine kurulması gerekmektedir. Oyunlaştırmanın hedef kitlesinin insan ve insan toplulukları olması sebebiyle bireysel ve toplumsal psikoloji ile ilişkisini iyi anlamak gerekmektedir. Bireysel olarak değerlendirildiğinde oyuncuların, oyunu macera, adrenalin gibi farklı duyguları deneyimleyebilmek için oynadıkları göz önünde tutulduğunda oyunlaştırmada oyuncunun oyuna karşı bağlılık ve sempati hissetmesi gerekmektedir. (Kılıçarslan ve Yılmaz, 2018). Oyuncuların demografik özellikleri oyunlaştırma tasarımı yapılırken göz önünde bulundurulmalıdır. İnsan odaklı eylemlerin hepsinde psikoloji göz önünde olmalı ve psikoloji kavramı iyi tahlil edilmelidir. Toplum ve birey kavramlarını birbirinden ayrı değerlendirmek

mümkün değildir bu sebeple oyunlaştırmada iki kavramı da aynı hassasiyetle incelemek gerekmektedir. Oyunlaştırmanın temel amacı önce bireyi ve bunun sonucu olarak toplumu etkilemektir.

1.5.1. Öz Belirleme Kuramı

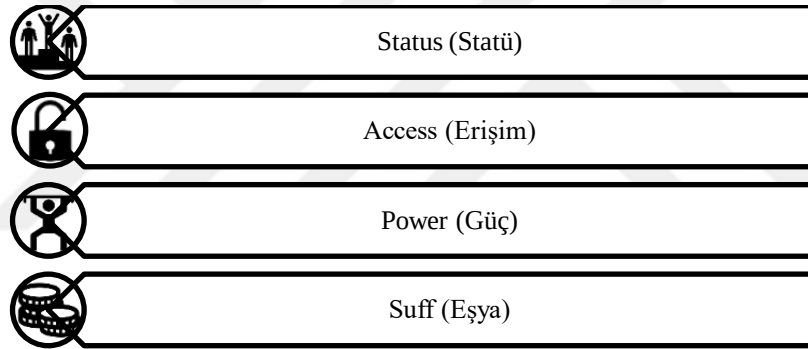
1985 yılında Ryan ve Deci tarafından geliştirilen Öz Belirleme Kuramı, içsel motivasyon ile ihtiyaçların, birey üzerinde etkili olan dış faktörler ile karşılıklı etkileşimini inceleyen bir kuramdır (Yılmaz, 2018: 4; Deci ve Ryan, 1985). İlgili kurama göre motivasyon kaynağı, içsel ve dışsal olmak üzere iki ana başlıkta toplanmaktadır (Deci ve Ryan, 1985). İçsel Kaynaklı motivasyon bireyin dışsal etkenlerden bağımsız olarak doğuştan sahip olduğu güdüler olarak tanımlanmaktadır (Deci ve Ryan, 1985). Csikszentmihalyi (1991) tarafından içsel motivasyon kavramı, dışsal dürtülerden bağımsız olarak içsel tatminler doğrultusunda zorlu olan bir deneyim sonrası olumlu hislerin yaratılması ve geliştirilmesine yarayan motivasyon türü olarak tanımlanmıştır (Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 31.10.2020; Csikszentmihalyi, 1991). İçsel motivasyonun tam tersi olan dış kaynaklı motivasyon bireyin cezadan kaçma veya ödül kazanma gibi dışsal etkenlere maruz kaldığında oluşan motivasyon çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Durmaz ve Akkuş, 2016:112). İlgili kurama göre birey dışsal faktörleri içselleştirerek davranışlarda bulunmaktadır. Bu sebeple ilgili kuramın temelini içsel motivasyon tarafından oluştuğu söylenebilir (Yılmaz, 2018:4). İç kaynaklı motivasyonun sağlanabilmesi için özerklik (*autonomy*), aidiyet (*relatedness*) ve yeterlilik (*competence*) olmak üzere doğuştan gelen ve evrensel olan üç ana ihtiyacın karşılanması gerektiğini belirtmektedir (Deci ve Ryan, 2000).

Aidiyet bireyin önemseydiği ve ilişkide bulunduğu diğer kişiler tarafından sevildiğini hissetme duygusu ile ilgilidir (Vlachopoulos ve Michailidou, 2006). Bu ihtiyaç bireylerin sosyal çevreleri tarafından kabul görme, sosyal çevreden gelen duygusal destek, yardım ve önerilere duydukları güven ile ilişkilidir (Ntoumanis, Edmunds ve Duda, 2009; Durmaz ve Akkuş, 2016). Özerklik, bireyin faaliyetlerinde herhangi bir baskı olmadan seçim yapabileceğini hissetmesi ile ilgilidir. Ryan ve Brown'a (2003) göre bu ihtiyaç, bireyin kendi kararlarını kendi özgür iradesini kullanarak seçmesi anlamına gelmektedir. Yeterlilik ihtiyacı ise bireyin istenen sonuçları ortaya çıkarabilme sürecinde yetkin olduğunu hissedebilmesi ile ilgilidir (Milyavskaya vd., 2009; Durmaz ve Akkuş, 2016).

1.5.2. SAPS Ödüllendirme

Zichermann ve Cunningham tarafından 2011’de yapılan çalışmaya istinaden oyunlaştırma tasarımı için SAPS adı verilen ödül tipleri Statü (*Status*), Erişim (*Access*), Güç (*Power*) ve Eşya (*Stuff*) olarak dört ana başlık altında toplanmıştır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Başarılı oyun ve oyunlaştırma sürecinde oyunculara, ilk olarak harekete geçirecek materyalist dış motivasyonu sağlayacak hediyeler verilmesi ve daha sonra oyuncuların içselleştirme yapabilmesi için destekleyici ödüller verilmesi gerekmektedir (Vardarlier ve İnan, 2017). Bu sebeple iyi bir oyunlaştırma deneyimi sunabilmek için seviyelere bölünen oyuncuların seviyeler arasında geçişlerinde SAPS Modelinin iyi tasarlanması gerekmektedir. Aksi takdirde ödül ortadan kalktığında veya ödüle karşı doyum gerçekleştikçe aksiyonlar ortadan kalacak ve oyun ve oyunlaştırma başarısız olacaktır. Şekil 6’da SAPS Modeli detaylı şekilde açıklamaları ile birlikte verilmiştir.

Şekil 6: SAPS Modeli



Kaynak: Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps, Kanada, O'Reilly Media, 2011 çalışmasından uyarlanmıştır.

Statü: Sistemde bulunan rollerin bir kısmını oyuncuya vererek oyuncuların bu rol ile süreci yönetmelerine izin vermek ve bunun sonucunda ödüllendirme yapmaktır (Vardarlier, 2017). İçsel motivasyonun desteklenmesi statü seviyesinde daha fazladır (Zichermann ve Cunningham, 2011). Rakiplerin sıralamada önüne geçmek ve ayrıcalık elde etmek statü ile mümkün olmakla beraber, oyunlaştırma unsurlarından lider tahtası ve rozetler statüye etki etmektedir (Yalçın, 2016). Statü ödülleri THY Miles And Smiles kartları örnek olarak gösterilebilir.

Erişim: ödül tipi temel haklara sahip sıradan oyuncuların erişimine ve kullanımına kapalı olan daha çok statü kazanmış oyuncuların erişimine açık olan mekan, bilgi veya aletlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Vardarlier, 2017). Erişim ödül tipine örnek olarak V.I.P uygulamaları veya CEO ile yemek yemek gibi aktiviteler gösterilebilir (Boen, 2013: 25). Oyun sürecinde diğer oyunculardan ayrı olarak

oyunculara kullanabilecekleri bazı güçler vermekle sistemi ve süreci daha kolay sahiplendirebilmek amaçlanmaktadır.

Güç: Oyun içinde bazı oyuncuları güç ile ödüllendirmek böylece diğer oyuncular üzerinde kontrol, güç ve ayrıcalıklı haklar elde edebilmek olarak tanımlanmıştır (Vardarlier ve İnan, 2017). Güç ile ödüllendirilmiş oyuncular görev sorumluluklarını ciddiye alarak gücü büyük bir saygınlık ve başarı olarak değerlendirmektedir (Moise ve Crueru; 2014).

Eşya: Ödül olarak kullanıcılara materyalist, elle tutulabilen veya para karşılığında takas edilebilir ödüller vererek kullanıcıları elde tutmak amaçlamaktadır (Vardarlier ve İnan, 2017). Eşya bir kez verildikten sonra oynama teşviki sona erer bu yüzden uzun sürede çabuk vazgeçilebilecek ödül çeşidi olarak değerlendirilebilir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Eşyaların parasal değerinden ziyade eşyaların nasıl kullanıldığı veya oyuncuları sonraki seviyelere çıkarıp çıkarmadığı gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Zichermann ve Cunningham, 2011).

1.5.3. Fogg Davranış Modeli

2009 yılında Fogg tarafından insan davranışlarını açıklamak için bir model ortaya konulmuştur (Foog, 2009). Fogg Davranış Modelinde amaç bireyin davranışlarında değişikliğe neden olan etkenleri ölçümleyebilmektir (Güler, 2015: 89). İlgili model motivasyon, yetenek ve tetikleyiciler olmak üzere üç ana faktöre ayrılmaktadır (Foog, 2009). Modele göre hedef bir davranışın gerçekleşebilmesi için, kişide yeterli motivasyon, yeterli yetenek ve etkili bir tetikleyici olması gerektiği ileri sürülmektedir (Güler, 2015; Xu, 2011). Davranışın gerçekleşmesi için üç faktörün de aynı anda bulunması gerekmektedir (Güler, 2015; Xu, 2011). Fogg Davranış Modelinin oyunlaştırma uygulamalarında kullanımı oyuncuların davranışlarını açıklayabilmeyi sağlamaktadır (Gopinath vd., 2016). Oyunlaştırmanın başarılı olabilmesi, davranış modelindeki üç unsurun aynı anda başarılı bir şekilde meydana getirilmesi ile ilgilidir (Wu, 2011). Fogg Davranış Modeli Şekil 7’de gösterilmiş olup, modele ait üç temel unsur detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Şekil 7: Fogg Davranış Modeli



Kaynak: Brian Jeffrey Fogg, Çevrimiçi, <https://behaviormodel.org/>, 01.11.2020; Akt. Baran Şen, Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 07.11.2020.

1.5.3.1. Fogg Davranış Modelinde Tetikleyici Unsur

Modeldeki ana unsurlardan biri olan tetikleyici unsurunun amacı, bireyi bir eylemi gerçekleştirmesi için teşvik etmektir (Mucollari ve Samokhin, 2017). Modele göre, yüksek seviyede motivasyon ve yeteneğe sahip durumlarda bile uygun bir tetikleyicinin olmaması davranışın gerçekleşmesini engellemektedir. Fogg (2009) tetikleyiciyi, bireyin aklında davranış sergileme fikrini uyandıran sinyal olarak tanımlamaktadır. Tetikleyiciler; kolaylaştırıcı (*Facilitator*), işaret (*Signal*) ve kıvılcım (*Spark*) olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Mucollari ve Samokhin, 2017; Fogg, 2009):

Kıvılcım: Bir kişi, hedef davranışı sergilemek için motivasyondan yoksun olduğunda, tetikleyici, motivasyonel bir unsurla paralel olarak tasarlanmalıdır (Mucollari ve Samokhi, 2017; Fogg, 2009). İyi düşünülmüş kıvılcım tetikleyiciler motivasyon unsurlarından herhangi birini yükseltebilirler.

Kolaylaştırıcı: Kolaylaştırıcı tetikleyici, motivasyonu yüksek, fakat yetenek seviyesi düşük olan kullanıcılar için kullanılmaktadır (Mucollari ve Samokhi, 2017; Fogg, 2009). Kolaylaştırıcı tetikleyicisinin amacı, davranışı tetiklerken aynı zamanda görevi kolaylaştırmaktır. Etkili bir kolaylaştırıcı tetikleyicisi, kullanıcılara hedef davranışının kolay olduğunu ve o anda sahip olmadığı bir kaynağa ihtiyaç duymayacağını belirtmektedir.

İşaret: İşaret tetikleyici, hedef davranışı gerçekleştirme yeteneğine ve motivasyonuna sahip insanlar için sadece bir hatırlatma görevi görmektedir (Mucollari ve Samokhi, 2017; Fogg, 2009). İşaret tetikleyici türü insanları motive etmeye ya da görevi basitleştirmeye çalışmadan sadece hatırlatıcı bir görev üstlenmektedir.

1.5.3.2. Fogg Davranış Modelinde Motivasyon Unsuru

Motivasyon, kişinin belli bir şekilde davranma arzusudur. Cerasoli vd. 2014'te yaptığı çalışmada motivasyonu, insan davranışında güvenilir bir modelin temel bir bileşeni olarak tanımlamıştır. Fogg, 2009'da bireyin aldığı psikolojik geri bildirimle dayanarak motivasyonu üç ana başlık altında toplamıştır: Zevk/Acı (*Pleasure / Pain*), Umut/ Korku (*Hope / Fear*) ve Sosyal kabullenme / Reddedilme (*Social Acceptance / Rejection*).

Zevk ve Acı: Bu motivasyonu diğer motivasyonlardan ayıran temel özellik hemen veya çok yakın bir zaman diliminde gerçekleşmesidir. Zevk / Acı ilkel bir tepki olmasına rağmen güçlü motive edicidir.

Umut ve Korku: Bu motivasyon bir sonuç beklentisiyle karakterize edilmiştir. Umut, iyi bir şeyin olacağı beklentisidir. Korku, kötü bir şeyin veya bir kaybın beklentisidir. Bu kimi zaman zevk / acıdan daha güçlü motivasyon yaratabilmektedir (Fogg, 2009).

Sosyal kabullenme / Reddedilme: Bu motivasyon türü, giydiğimiz kıyafetlerden kullandığımız dile kadar toplumsal davranışlarımızın çoğunu kontrol etmektedir. İnsanların, sosyal kabul görmelerini sağlayan şeyler yapmak için motive olduklarını veya diğer bir ifade ile insanlar sosyal olarak reddedilmekten kaçınmak için motive olduklarını belirtmektedir.

1.5.3.3. Fogg Davranış Modelinde Yetenek Unsuru

Fogg (2009) yeteneği, davranışa sebep olan bir eylemi yürütmek için kişide bulunan kapasitenin tümü olarak ifade etmektedir. Yeteneği oluşturan unsurlar, zaman (*time*), para (*Money*), fiziksel çaba (*Pyhsical Effort*), beyin döngüleri (*Brain Cycles*), sosyal sapma (*Social Deviance*) ve rutin olmayan (*Nonroutine*) olmak üzere altı ana başlığa ayrılmaktadır (Fogg, 2009). Tüketiciler zaman, para ve diğer yeteneklere sahip olmaları bakımından farklılık göstermektedir (Mucollari ve Samokhi, 2017):

Zaman: Bir hedef davranış zaman gerektiriyorsa ve yeterli zaman mevcut değilse, davranış basit olarak değerlendirmek imkansızdır.

Para: Sınırlı finansal kaynakları olan insanlar için paraya mal olan bir hedef davranış basit olarak değerlendirmek imkansızdır

Fiziksel Çaba: Davranışlar fiziksel çaba gerektirmektedir. Yeterli fiziksel çaba gösterilmeyen durumlarda davranışı basit olarak değerlendirmek imkansızdır

Beyin Döngüleri: Hedef davranış konu üzerinde düşünmeyi gerektirmektedir.

Sosyal Sapma: Hedef davranış toplumsal kurallara aykırı olmayı gerektiriyorsa bu davranış basit olarak nitelendirilemez.

Rutin Olmayan: İnsanlar rutin olduklarında davranışları basit olarak değerlendirme eğilimindedirler. İnsanlar rutin olmayan bir davranışla karşı karşıya kaldıklarında, davranışı basit olarak değerlendirmeyebilirler.

1.5.4. Akış Teorisi

Csikszentmihalyi (1990) tarafından motivasyon süreçlerini tanımlamak için kökenini pozitif psikolojiden alan akış teorisi ortaya sürülmüştür (Csikszentmihalyi, 1990). Akış teorisine göre insanlar yapabileceklerinden çok daha zor bir şeyi yaparken hayal kırıklığına uğrayıp pes edebilirken; daha kolay bir şeyi yaparken sıkılıp yarıda bırakabilirler (Özkan ve Samur, 2017: 861). Bu sebeple kişinin mevcut akış deneyimini sürdürebilmesi ve kendini tamamen sürecin içine kaptırabilmesi için kişilerin beceri ve aktivite zorluğu arasında bir denge olması gerekmektedir. Akış teorisi Şekil 8’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Şekil 8: Akış Teorisi Modeli



Kaynak: Mihaly Csikszentmihalyi, Flow: The Psychology of Optimal Experience, Amerika Birleşik Devletleri, Harper & Row, 1990, Akt. Baran Şen, Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 07.11.2020.

Araştırmacılar tarafından öne sürülen, akış teorisini temsil eden en çok kabul görmüş dokuz boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar zorluk-beceri dengesi, eylem-farkındalık birleşmesi, açık

hedefler, anında geribildirim, kendini verme/konsantrasyon, kontrol hissi, öz-bilinç kaybı, zaman dönüşümü ve ototelik deneyimi olarak sınıflanmaktadır (Turan, 2019: 189-191).

Zorluk ve Beceri Dengesi: Herhangi bir eylemi gerçekleştirmek için gerekli olan yetenekler ile mevcut eylemin zorlukları arasındaki ilişki zorluk ve beceri arasındaki dengeyi ifade etmektedir (Aubé vd., 2014; Turan, 2019: 189). Aktivitenin zorluk düzeyi kişilerin becerilerinden yüksek olduğunda aktivite kişide endişe duygusu yaratmaktadır. Diğer taraftan aktivitenin zorluk düzeyi kişilerinden becerilerinden düşük olduğunda ise aktivite sıkıcı bir hal almaktadır (Rheinberg ve Engeser, 2018; Turan, 2019: 189). Bu sebeple aktivite zorluğu ve kişi becerileri arasında bir denge olmalıdır.

Eylem Farkındalık Birleşmesi: Akış durumunda olan insanlar çoğunlukla aktiviteye zahmet göstermeden otomatik olarak dahil olmayı istemektedirler. Kişi bu durumda yapılan eyleme tamamen dahil olmakta, yaptığı şeyin ne olduğundan ziyade yapılan eylemle bütünleşme yolunda ilerlemektedir (Procci vd., 2012; Turan, 2019: 189).

Açık Hedefler: Akış deneyimi yaşayan insanların aktivite sırasında ne yapmaları gerektiğine daha çabuk karar verebilmeleri için hedefleri açık olarak bilmeleri gerekmektedir.

Kendini Verme/Konsantrasyon: Akış sırasında insanlar olumsuzlukları ve endişeleri düşünmek yerine görevi başarmaya odaklanmaya meyillidirler.

Anında Geribildirim: Bireyin performans değerlendirmelerini görmesi açık ve daha hızlı geribildirimler ile mümkün olabilmektedir (Celsi vd., 1993; Turan, 2019: 109). Birey, geri bildirim ile hedeflerine yönelik mevcut performansı ile bilgi edinip, başarılı olmak için gereken adımları daha net ve açık olarak belirleyebilmektedir (Finneran ve Zhang, 2003; Turan, 2019: 190).

Kontrol Hissi: Kontrol hissi, başarısızlık korkusundan kurtulma veya güçlenme duygularını içerir. Böylelikle görev veya faaliyet olumlu bir şekilde ele alınır. Uçlarda olmayan uygun kontrol duygusu akıştaki zorluk hissini azaltarak akışı canlı tutmaktadır.

Öz-Bilinç Kaybı: Akış, insanların kendini ve başkalarını değerlendirme konusunda endişe hissetmelerine izin vermez. Bu nedenle akışın bireyi daha özgür hissettirdiği söylenebilir.

Zaman Dönüşümü: Bazı insanlar için akış, zamanı yavaşlatma veya durdurma gibi bir etkiye sahipken bazı insanlar için normalden daha hızlı olma olarak değerlendirilebilir.

Ototelik Deneyimi: Kendine ait belirli bir amaca sahip olma anlamına gelen Ototelik deneyiminde, birey gelecekteki fayda veya dışsal ödüllerden ziyade akışta maruz kaldığı faaliyetlere daha fazla odaklanmaktadır (Turan, 2019: 191).

1.5.5. Kanca Modeli

Son yıllarda yapılan araştırma bulgularına göre, yeni bir kullanıcı kazanmak mevcut kullanıcıyı elde tutmaktan 5-8 kat daha pahalıdır (Bayır, 2008: 15). Benzer bir şekilde yeni kullanıcıya satış yapma olasılığı %5-20 arasında iken mevcut kullanıcı için bu oran %60-70 olarak bilinmektedir. (Yılmaz, 2017: 105). Bu durum göz önünde tutulduğunda firmaların, mevcut müşterilerde bağlılık yaratması büyük bir avantaj sağlayabilmektedir. Bu nedenle Eyal (2014) tarafından öne sürülen kanca Modelinin temel prensibi bireylerde güçlü bir uyarı olan alışkanlığın oluşmasını sağlayarak bağlılık yaratmaktır (Eyal, 2014). Şekil 9'da Kanca Modeli gösterilmiş ve şekil ile ilgili aşağıda detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

Şekil 9: Kanca Modeli



Kaynak: Nir Eyal, Hooked: How to Build Habit-Forming Products, Ed. Ryan Hoover, Amerika Birleşik Devletleri, Penguin Books, 2014, Akt. Baran Şen, Çevrimiçi, <https://medium.com/>, 07.11.2020.

Şekil 9'da görüldüğü gibi model; tetikleyici (*trigger*), aksiyon (*action*), yatırım (*investment*) ve ödül (*reward*) olarak dört ana başlık altında değerlendirilmektedir:

Tetikleyici: Kullanıcıyı eyleme geçiren ilk çağrı olarak tanımlanan tetikleyici iç ve dış tetikleyici olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Eyal, 2014). Dış tetikleyici kullanıcıdan dürtüsel bir davranış talep eder ve kullanıcıya düşünmesi gereken bir nokta bırakmaz. Aboneliği onayla, Hemen al vb. gibi tetikleyiciler dış tetikleyici olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2017: 105). İç tetikleyici kullanıcıların fikirlerinde kontrol dışı eşleşmelerden kaynaklı olan tetikleyicilerdir (Eyal, 2014). Beğendiğimiz herhangi bir afiş, boya veya manzarayla karşılaştığımızda bunu sosyal medyada paylaşmak iç

tetikleyici olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2017: 105). Sıkın, yalnız veya yorgun hissettiğimizde sergilediğimiz davranışların alışkanlık haline gelmesi daha kolay olmaktadır (Yılmaz, 2017: 105). Bu sebeple en güçlü içsel tetikleyicileri olumsuz hisler olarak değerlendirebiliriz. İlgili sistemde iç tetikleyicilerin ortaya çıkabilmesi için dış tetikleyicilerin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir

Aksiyon: Aksiyon, mevcut tetikleyiciye karşı gösterilen bir ödül beklentisi ile yapılan basit davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Eyal, 2014). Tetikleyiciler ile motive olan bireylerin aksiyonlarını kolay ve engelsiz bir akış ile gerçekleştirmeleri beklenmektedir (Çevrimiçi, <https://leanmarketing.co/>, 07.11.2020).

Ödül: Bireylerin mevcut davranışlarına karşı verilen mükâfatlar ödül olarak değerlendirilmektedir (Eyal, 2014). Kesinlikle değişken bir yapıda olmaları beklenen ödüller üç ana grupta değerlendirilmektedir; (Vardarlier ve İnan, 2017):

Kişisel Ödüller: Uzmanlaşma, kişisel gelişim gibi kişiye özgü olan ödüllerdir.

Maddi Ödüller: Araç, bilgi para gibi kaynak ödülleridir.

Sosyal Ödüller: Statü, rekabet ve iş birliği gibi topluluk ile anlam kazanan ödüllerdir.

Yatırım: Yatırım, alınacak ödüllerin beklentisi ile gerçekleştirilen davranışların tümü olarak tanımlanmaktadır (Eyal, 2014). Yatırım aşaması kanca döngüsünde bir sonraki davranış için tetikleyici olabilmekte ve böylelikle kullanıcıların geri dönme ihtimalini arttırmaktadır (Vardarlier ve İnan,2017).

1.6. Oyunlaştırma Tasarımı

Başarılı tasarım düşüncesi sadece mekanik, bileşen ve dinamik unsurlarının değerlendirilmesi ile değil, bütünsel olarak oyunlaştırma sisteminin kurulmasıyla ilgilidir (Bozkurt ve Kumtepe, 2014: 152). Oyunlaştırma kavramını tamamlayan birçok etken bir arada dikkatle incelenmeli ve belirli bir hedef doğrultusunda birbirleriyle uyum içinde çalışabilmeleri sağlanmalıdır. Oyunlaştırma unsurları kapsamında ele alınmayan fakat oyunlaştırma tasarımı için önemli olan bazı noktalar mevcuttur (Ferrera, 2012; Bozkurt ve Kumtepe, 2014:152). Bu noktaları aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür:

Bir Oyuncu Olarak Kullanıcılar (User as a Player): Oyunlaştırma unsurları ile oyunsal olmayan sistemi beraber tasarlamayı hedefleyen oyunlaştırmada kullanıcılar oyuncu olarak değerlendirilmelidir.

Başlangıç (Onboarding): Sisteme yeni kazandırılan kullanıcının, başlangıç noktasında ilgili sisteme devam etme ya da bırakma durumlarına karar vermesi gerekmektedir.

Tekrarlama ve Devamlı Gelişme (Iteration and Constant Development): Her sistemde olduğu gibi oyunlaştırmadaki tasarım, uygulamaya konulmadan önce mutlaka test edilmeli ve sonuçlara bağlı olarak geliştirilmelidir.

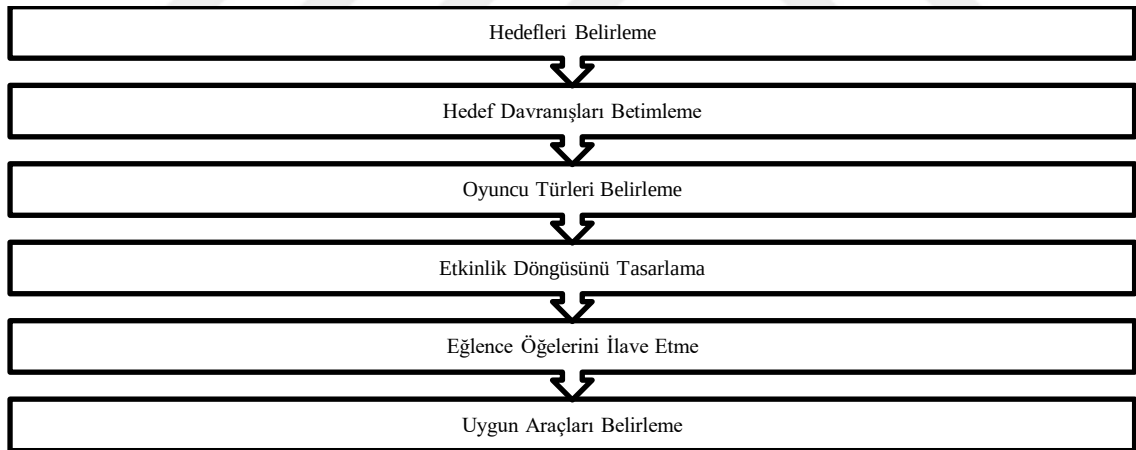
İzleme (Tracking): Oyunlaştırma sistemini doğru anlayabilmek ve sistemi güçlendirmek için oyuncuları sistem içinde izlemek ve sonuçları analiz etmek gerekmektedir.

Sistemi Oyuna Dönüştürmek (Gaming the System): Sistem her türlü aksaklığa karşı dayanıklı ve güvenli olmalıdır.

1.6.1. D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli ve Unsurları

2012 yılında Werbach ve Hunter tarafından oyunlaştırma tasarımına ait en bilinen model olan baş harfleri D ile başlayan altı parametre öne sürülmüştür (Werbach ve Hunter, 2012). İlgili model genel olarak iş dünyasına yönelik hazırlanmış olsa dahi farklı amaç ve bağlamlar paralelinde kullanılabilir. (Tunga ve İnceoğlu, 2016). İlgili parametreler Şekil 10'da gösterilmiş ve detaylı şekilde açıklanmıştır.

Şekil 10: D6 Oyunlaştırma Tasarım Model Basamakları



Kaynak: Kevin Werbach, Dan Hunter, For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Amerika Birleşik Devletleri, Wharton Dijital Editions 2012, Akt. Yeliz Tunga, Mustafa Murat İnceoğlu, Oyunlaştırma Tasarımı, 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2016, s.274 çalışmasından uyarlanmıştır.

1.6.1.1. Hedefleri Belirleme (Define Business Objectives)

Modelin ilk aşaması, oyunlaştırma ile yapılacak işin ve ilgili işe bağlı olarak hedefinin doğru bir şekilde belirlenmesidir (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 275). Bu amaç rakamlarla ölçülebilen, net ve mantıklı bir hedef olmalıdır. Çok sayıda farklı hedeflere odaklanmak veya göreceli hedeflere sahip olmak başarısızlığa sebebiyet verebilir. Hedeflerin nasıl olması gerektiği

SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound) metodu ile açıklamak mümkündür. *SMART* metodu ilgili unsurların baş harflerinden oluşturulmuş ve genellikle proje yönetiminde hedeflerin tanımlanmasında kullanılan yöntemdir (Doran, 1981):

Spesifik (Specific): Hedefler net, kesin ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır

Ölçülebilir (Measurable): Hedefler standart ölçü birimleri ile ölçülebilir olmalıdır.

Kabul edilen (Attainable): Hedefler erişilebilir veya görülebilir olmalıdır.

Makul / Gerçekçi (Realistic): Hedefler gerçekçi olmalı veya şirket kaynaklarına gerçekçi bir şekilde uygunluk sağlamalıdır.

Zamana bağlı (Time-Bound): Hedefler belirli bir zaman aralığına sahip olmalıdır.

Pazarlama alanında ulaşılması gereken iş hedeflerine; yeni müşteriler kazanmak, müşteri bağlılığını arttırmak, daha fazla satış yapmak, marka bilinirliğini arttırmak gibi hedefler örnek olarak gösterilebilir (Yılmaz, 2017).

1.6.1.2. Hedef Davranışları Betimleme (Delineate Target Behaviors)

Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için oyuncuların hangi tutum ve davranışları gerçekleştirmesi gerektiğinin belirlenmesi tasarımın ikinci aşamanın ana basamağını oluşturmaktadır. Oyunlaştırma tasarımının başarıyla sonuçlanmasında hedef davranışlarının doğru ve eksiksiz olarak belirlenmesi büyük rol oynamaktadır. Bu aşamada hedef davranışların belirlenmesi ve kararlaştırılmasına ek olarak bu davranışların ölçümlemesi için kullanılacak araçların da belirlenmesi gerekmektedir (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 275).

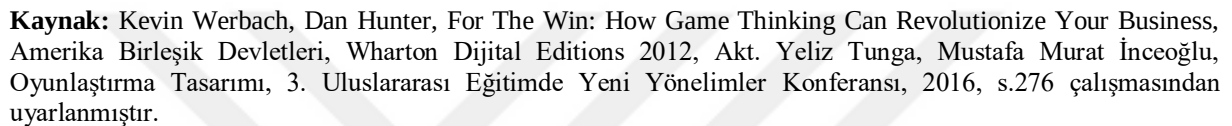
1.6.1.3. Oyuncu Türlerini Belirleme (Describe Your Players)

Oyunlaştırma tasarımında üçüncü adım olarak oyunlaştırmanın hedef kitlesindeki oyuncu tiplerini belirlemek yer almaktadır. Bu aşamada hedef kitleyi doğru analiz edip doğru tanımak önemlidir çünkü aynı oyunlaştırma tekniklerini tüm kitleye uygulanması oyunlaştırmanın başarısız olmasına neden olacaktır. Hedef kitlenin nasıl motive olacağını belirlemek gerekmektedir. Oyuncu tiplerine ek olarak hedef kitlenin cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerinin de oyunlaştırma tasarımı yapılırken göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 276).

1.6.1.4. Etkinlik Döngüsü Tasarlama (Devise Activity Cycles)

Oyunlaştırma tasarımının dördüncü aşamasında etkinlik döngüsünün belirlenmesi yer almaktadır. Oyunlaştırma tasarımında ilerleme basamakları (*Progression Stairs*) ve bağlılık döngüsü (*Engagement Loop*) olarak iki tür etkinlik döngüsü mevcuttur (Tunga ve İnceoğlu, 2016: 276). İlerleme basamaklarında, genel oyunlaştırma akışının nasıl ilerlemesi gerektiği,

Şekil 11: Etkinlik Döngüsü



Seviyeler

Başlangıç

Mücadele ve dinlenme

Mücadele ve dinlenme

Mücadele

Kaynak: Kevin Werbach, Dan Hunter, For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Amerika Birleşik Devletleri, Wharton Dijital Editions 2012, Akt. Yeliz Tunga, Mustafa Murat İnceoğlu, Oyunlaştırma Tasarımı, 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2016, s.276 çalışmasından uyarlanmıştır.

32

oyunu oynamaktadırlar. Lazzaro'nun (2004) yaptığı çalışma doğrultusunda eğlence dört farklı ana başlıkta toplanmıştır. Bu başlıklar ciddi eğlence (*serious fun*), sosyal eğlence (*people fun*), zor eğlence (*hard fun*) ve kolay eğlence (*easy fun*) olarak belirlenmiştir (Bozkurt ve Kumtepe, 2014; Lazzaro, 2004):

Kolay Eğlence: Rol oynama, yaratıcı düşünme ve merak duygularıyla ilgilidir.

Zor Eğlence: Hedef olarak zorlu olanları başarmaktan kaynaklı hissedilen gurur gibi duygularla ilgilidir.

Sosyal Eğlence: Yarışmaktan veya iş birliğinden kaynaklı eğlenme duygusuyla ilgilidir.

Ciddi eğlence: Oyuncunun dünyasını veya oyuncuyu değiştirmekten kaynaklı heyecan duygusuyla ilgilidir.

1.6.1.6. Uygun Araçları Belirleme (Deploy The Appropriate Tools)

Oyunlaştırma tasarımının son aşamasını doğru yazılım algoritması veya doğru program gibi araçların belirlenen amaca ve diğer aşamalara uygun olarak seçilmesi oluşturmaktadır (Bozkurt ve Kumtepe, 2014).

1.7. Pazarlama Uygulamalarında Oyunlaştırmanın Yeri

Pazarlamanın uzun vadeli esas amacı tüketicilerde marka sadakati yaratabilmektir. Bu sadakati kazanabilmek için firmalar çeşitli uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Bu uygulamalar, güçlü rekabet ortamında firmaların başarılı bir şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmeleri için rakipleri arasından sıyrılmalarını sağlayacak farklılaşma yöntemleri içermelidir. Oyunlaştırmanın, bu farklılaşmayı sağlayan en önemli uygulamalardan biri olduğu öne sürülmüştür (Zichermann ve Linder, 2010). Marka ve müşteri arasındaki bağları güçlendirerek değer yaratılmasını sağlayan uygulamalardan biri olarak oyunlaştırma gösterilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016). 2014'te Connaway ve Garay tarafından yapılan çalışmaya göre oyunlaştırma, marka ve müşteri arasında güçlü bir bağ yaratılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Connaway ve Garay, 2014). 2014 yılında Lucassen ve Jansen tarafından yapılan çalışmaya göre marka farkındalığı, marka sadakati ve müşteri katılımı açısından oyunlaştırma mekanizmaları incelenmiştir (Lucassen ve Jansen, 2014). Bu çalışmanın sonunda pazarlama amaçlarına, oyunlaştırma mekanizmalarının katkıları belirlenmiş ve Tablo 3.'te detaylı bir şekilde gösterilmiştir (Lucassen ve Jansen, 2014; Altuntaş ve Karaarslan, 2016).

Tablo 3: Pazarlama Amacı ve Oyunlaştırma Mekanizmalarının Eşleştirilmesi

Pazarlama Amacı	Oyunlaştırma Mekanizması
Müşteri Katılımı	Çaba ödülleri, liderlik tablosu, rekabet, seviyeler, takım parçası olabilme ve takım arkadaşlarıyla yardımlaşabilme, kontrol sağlayabilme, kısıtlı kaynak ve zaman, açık ve net hedefler gibi etkenlerle müşterinin kısıtlı zamanda daha hızlı hareket etmesi gerektiği yönünde motive ederek katılımı artırır.
Marka Sadakati	Sanal ödüller, erişim kısıtlamaları ve rozetler gibi etkenler ile marka sadakati oluşturulur.
Marka Farkındalığı	Çekiliş ve promosyonlar ile marka farkındalığı oluşturulur.

Kaynak: Garm Lucassen, Slinger Jansen, Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy?, Procedia-Social and Behavioral Sciences, cilt 148, 2014, s.200 akt. Başar Altuntaş, Mustafa Halid Karaarslan, Türkiye’deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 17, 2016, s.440 çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 3.’te görüldüğü gibi müşteri katılımı oyunlaştırma mekanizmaları ile en fazla eşleşmeyi gerçekleştirmektedir. Sanal ödüller, erişim kısıtlamaları ve rozetler marka sadakati ile çekiliş ve promosyonlar ise marka farkındalığı ile eşleşmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016).

Oyunlaştırma sadece, işletmenin üyesi olmayan ürün ve hizmetleri satın alan kişiler olarak tanımlanan dış müşteriler (Juran, 1992) için kullanılmamaktadır. Aynı işletmede dış müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere görev ve sorumlulukları bulunan iç müşteriler (Yamak, 1998) için de kullanılmaktadır. Oyunlaştırma dış müşteriler için marka sadakatini gelişmesini, markanın farkındalığının ve müşteri deneyiminin olumlu yönde arttırılmasını sağlarken (Xu vd., 2013); iç müşteriler için motivasyon yükseltmek amacı ile de kullanılmaktadır. Rozetler, puanlar ve diğer kullanılan bileşenler ile oyunlaştırma kavramı, iç müşterilerin katılımını ve motivasyonunu arttırırken ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamakta ve iç müşterilerin kendilerini değerlendirmelerine, buna bağlı olarak marka sadakati yaratılmasına imkân sağlamaktadır (Okmeydan, 2018: 4756; Schönbohm ve Urban, 2014, Cook, 2013).

Bu durumda pazarlamada oyunlaştırmının; marka bilinirliğini ve farkındalığını arttırmak buna bağlı olarak iç ve dış müşterilerin sadakatini ve katılımını en üst seviyelere çıkarmak (Lucassen ve Jansen, 2014), potansiyel müşterileri markaya çekmek (Xu vd., 2013), teknolojiye gelişmelere uygun olarak müşterileri tekrar satın almaya teşvik etmek (Shang ve

Lin, 2013), müşterilerin satın alma kararlarını ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek (Hamari ve Koivisto, 2015) ve mevcut davranışlar ile gelecekteki eğilimleri tahmin ederek iyileştirmeler yapmak (Brakus vd., 2009) gibi temel amaçlarda kullanıldığı söylenebilir (Okmeydan, 2018: 4756).

1.8. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamalarına Örnekler

Pazarlama alanında oyunlaştırma uygulamaları dünyada olduğu kadar ülkemizde de birçok çalışmaya konu olmuştur. İlerleyen bölümlerde ilgili oyunlaştırma uygulamalarına ait örneklerle yer verilmiştir.

1.8.1. Forsquare-Swarm

Dennis Crowley ve Alex Rainert 2000 yılında kısa mesaj (SMS) üzerinden üye olunan, bir mekana kullanıcının arkadaşları geldiğinde ve yer bildirimi (*chek-in*) yaptığında bu durumu kısa mesaj ile kullanıcıya bildiren Dodgeball isimli bir portal kurdular (Yılmaz, 2017: 38). Bu portal, Google Servis tarafında 2005 yılında satın alınmasına rağmen, Google ile fikirleri uyuşmayan Crowley ve Rainert 2009 yılının mart ayında Forsquare mobil uygulamasını geliştirdiler (Yılmaz,2017:39). İlk kurulduğu zaman uygulamanın yer bildirimi ve ipucu bırakma gibi iki ana işlevi vardı (Frith, 2013). 2014 yılında yer bildirim işlevi Swarm adındaki yeni uygulamaya devredildi (Chen vd., 2016). Forsquare ve Swarm birbiriyle entegre olarak çalışabilmekte, yeni mekan bulmak ve aramak isteyen kullanıcılar Foursquare’i konum bildirimi yapmak isteyen kullanıcılar ise Swarm’ı kullanmaktadırlar (Okmeydan, 2018: 4758). Oyunlaştırmanın ana öğelerine sahip olan uygulama oyunlaştırma ile yer bildirimi yapma, ilgili yerler hakkında yorum yapma ve paylaşma şeklinde hareket etmektedir. Mekan bildirimi yapma tekrarının fazlalığı farklı kategorilerde rozet kazanmaya imkan vermektedir. Örnek vermek gerekirse belirli bir süre mevcut mekanda fazla sayıda yer bildirimi yapan kullanıcı mekana ait belediye başkanı rozetine sahip olmakta ve buna istinaden bedava küçük ürün ve hediyelerle ödüllendirilebilmektedir (Okmeydan, 2018: 4758). Haftalık olarak belirlenen ve her hafta sıfırlanan liderlik tablosunda katılımcılar haftalık bir rekabet içine girerek güncel tabloyu takip edebilir, kendi konumunu değerlendirerek diğer rozetleri elde etmeye ne kadar yakın olduğunu hesaplayabilir ve yer bildirimi yaparken çeşitli değişkinlere bağlı olarak sanal altın (*coins*) kazanabilirler (Yılmaz, 2017).

Şekil 13: Forsquare ve Swarm Uygulaması Örnekleri

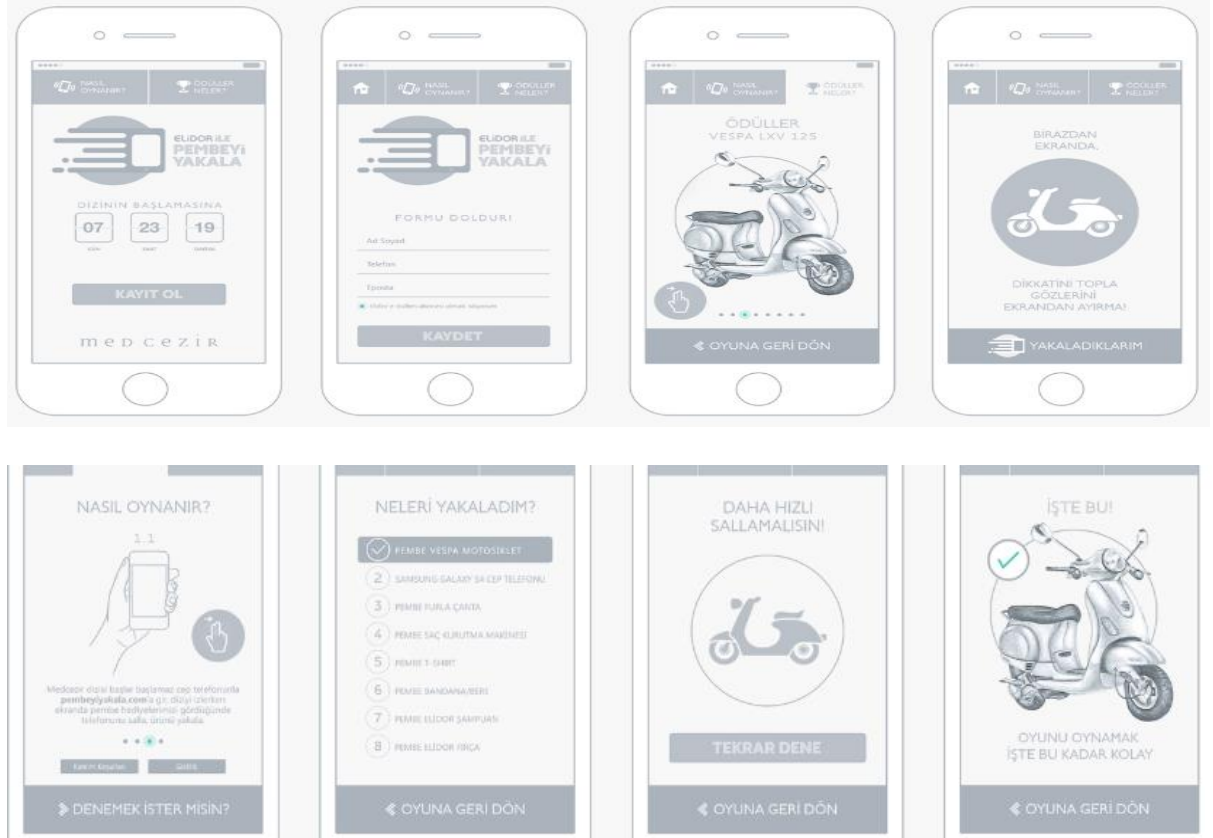


Kaynak: Selin Bitirim Okmeydan, “Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), Cilt 5, Sayı 31, 2018, s.4758.

1.8.2. Elidor – Pembeyi Yakala

Sadece reklam üzerine kurulmuş olan pazarlama iletişimi uygulamalarının yetersiz olarak değerlendirilebileceği günümüz koşullarında gençlerin en çok tercih ettiği televizyon dizileri veya sosyal medya, hedef kitlelere ulaşmak için en kullanışlı alanlar olarak kabul edilmektedir (Altuntaş ve Karaarslan, 2016). Bu fikirden hareketle 20’li yaş grubu genç kızların hedef kitleyi oluşturduğu Elidor’un Pembeyi Yakala adlı oyunlaştırma temelli projesi 2014 yılında ortaya sürülmüş ve ilgili projeye bağlı olarak Star Tv’de yayınlanan Medcezir adlı diziyeye pembe ürünler entegre edilmiştir (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020). Katılımcıların yapması gereken pembeyiyakala.com adlı siteye üye olduktan sonra mevcut dizi sürecinde gördükleri ve yakaladıkları pembe ürünleri telefonları sallayarak ivme ölçer sensör teknolojisi ile yakalamaları ve bunun sonucunda çekilişe katılım hakkı elde ederek sürpriz hediyeler kazanmaktır. Hedef müşteri ile duygusal bağı güçlendirerek satışları arttırmayı amaçlayan projenin sonunda 285.378 kişi oyuna katılmış, toplam 82.776 kişi pembe ürünleri yakalayarak ödül sahibi olmuş ve aynı zamanda oyun esnasında 50.600 tweet atılmıştır. Projenin sonucunda satış oranlarını önceki seneye göre %41,4 oranında arttırmıştır (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020).

Şekil 14: Elidor- Pembeyi Yakala Uygulaması Örnekleri



Kaynak: Murat Yalçın, Çevrimiçi, <http://muratyalcin.com/> , 14.11.2020.

1.8.3. Teknosa Like Savaşları

Facebook üzerinde diğer markaların kullanıcılarına yönelttiği sıkıcı soruların aksine Teknosa takipçilerine eğlenceli içerikler hazırlayarak Like Savaşları adını verdiği oyunlaştırma projesini yıldız savaşlarının jeneriğine benzeyen bir tanıtım videosuyla kullanıcılara duyurdu (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 444). İlgili projede, ilginç ve hayal gücünü zorlayan sorulara katılımcıların yorum yapmalarını sağladılar. Projede yer alan sorulara yapılan ilginç yorumlara Teknosa tarafından özel cevaplar verildi. Sorular “*Kumandalarından emir almayı reddeden televizyonlar artık yalnızca kendi istedikleri programları gösteriyor ne yaparsın?*” gibi ilginç ifadelerden oluşmuştur. Proje, altı milyon kişiye ulaşmış ve ciro %30, sipariş miktarı %338 Facebook’ta etkileşim altı kat olacak şekilde artış göstermiştir (Çevrimiçi, <https://vimeo.com/>, 14.11.2020). Projede yaratıcı bilim kurgu elemanları kullanılarak teknolojik ürünler ile ilgili farklı gelecek senaryoları hazırlanmış ve bunun sonucunda kullanıcıların eğlenceli vakit geçirmesi ve etkileşimini arttırması sağlanmıştır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 444).

Şekil 15: Teknosa Like Savaşları Uygulaması Örnekleri



Kaynak: Çevrimiçi, <https://vimeo.com/>, 14.11.2020.

1.8.4. Caramio 1001 Slogan

2014 yılında Caramio, hedef kitlesindeki gençler ile güçlü bağlar kurabilmek ve buna bağlı olarak marka bilinirliğini artırmak ve pekiştirmek amacıyla Caramio 1001 sloganı ile bir kampanya oluşturmuşlardır (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020). Markayı, hedef kitlesine uygun olarak gençleştirme amacıyla Ülker Caramio tarafından televizyon ile sosyal medyada en çok konuşulan güncel konularla ilgili reklam filmleri oluşturulmuştur. Projeye uygun olarak bant reklamlar, dizilerde ürün yerleştirme gibi gençlerin ilgisini çeken uygulamalar yapılmıştır. Bu etkileşim ile Caramio, birçok sosyal medyada gündem olmaya başlamıştır. Bir sonraki aşamada Caramio takipçilerin reklamlarını hazırlayabilmelerine olanak sağlayan oyunlaştırmaya uygun olarak bir internet sitesi kurmuştur. Geliştirilen ara yüzle beraber her kullanıcı seçtiği slogan, müzik, ara sesler ve demolarla kendi reklamlarını hazırlamış, hazırlanan reklamlar kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşılmıştır. Haftalık olarak en beğenilen reklam televizyonda kullanıcının ismi ile yayınlanmaya başlanmıştır (Altuntaş ve Karaarslan, 2016: 443). Projenin sonunda on binden fazla reklam hazırlanmış ve ilgili reklamlar yaklaşık iki buçuk milyon kere izlenmiştir (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020). Projenin sonucunda markanın bilinirliği artmış, marka bilinirliğine ek olarak marka değerinde de olumlu etki sağlanmıştır.

Şekil 16: Caramio 1001 Slogan Uygulaması Örnekleri



Kaynak: Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020

1.8.5. Akbank- Kur ve Yönet

Akbank, KOBİ portalının kullanım oranını artırmak ve kendilerinin KOBİ'leri ile aynı dile sahip olduğunu vurgulamak amacıyla bütün sürecin en gerçekçi durumunu yansıtan bir oyun geliştirmiştir (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020). Ödüllü bir yarışma olarak altı hafta boyunca aktif olan oyunlaştırma uygulamasında katılımcılar her departmanı ayrı ayrı oluşturarak ilgili makine, araç ve personelleri tedarik etmişlerdir. İlgili depo ve sistemlerin yirmi dört saat boyunca kontrol edildiği oyunlaştırma uygulamasında, ürün satışı yapılmış, katılımcılara üretim sürecini deneyimleme şansı sunulmuş, diğer yarışmacılarla oluşan rekabet ortamında avantajlı duruma geçmek ve hızlı büyüebilmek için Akbank'ın sunduğu hizmet ve ürünlerden yararlanılmıştır (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020). İlgili projenin kullanıcılara sunduğu puan ve ekstra para kazanma imkanına rağmen oyunlaştırmada yüz ek görev tamamlama gibi kotalar belirlenmiştir. Projenin sonunda oyunlaştırma uygulamasını 75.000 kişi oynamış ve 500.000 davet gönderilmiştir. Akbank portal trafiği üç katına çıkmakla beraber sitede kalma süresi altı dakikayı aşmıştır (Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020).

Şekil 17: Akbank Kur-Yönet Uygulaması Örnekleri



Kaynak: Çevrimiçi, <https://iabtr.org/>, 14.11.2020

1.8.6. BiTaksi

Bitaksi uygulaması taksi aramakta olan yolcuyla taksiyi bir araya getiren mobil bir uygulama olarak 2013'ün mart ayında hizmete sunulmuştur. Yolculara güvenli, kolay ve hızlı şekilde yolculuk yapabilmek imkanı veren uygulama sadece Ankara ve İstanbul'da hizmet vermektedir. Yolcunun yolculuğu boyunca aldığı taksi hizmetinin kalitesini artırmak uygulamanın esas amacı olmakla birlikte mevcut amaç doğrultusunda uygulama oyunlaştırma ile entegre olmuştur (Okmeydan, 2018: 4761). Uygulama, şoföre ait isim-soyisim, fotoğraf, plaka, yıldız puan ortalaması gibi bilgileri yolculara sağlayarak güvenli bir yolculuk imkanı vermekte aynı zamanda tek bir tuşla taksi çağırma, geçmiş yolculuk bilgilerine tekrar erişebilme ve yolculuğa istinaden ücret hesaplama gibi imkanlar da sunmaktadır (Okmeydan, 2018: 4761). Aynı şekilde mevcut yolcu yolculuğu sonunda yolculuk deneyimi ile ilgili yorum yazabilir ve şoföre bir ve beş arasında olan yıldız puanlamasıyla puan verebilir. Her ay sonunda platformu en sık ve aktif olarak kullanan ve en çok yol yapan, en olumlu ve en yüksek puanlara sahip şoförler bu performanslarına bağlı olarak çeşitli hediyeler kazanabilmektedirler. Uygulamada klasik, gümüş, altın ve elit olmak üzere dört ana rozet kategorisi bulunmaktadır ve kazanılan toplam puanlara göre şoförlerin bu mevcut gruplar arasında geçişi mevcut olabilmektedir. (Büyükyıldırım, 2017). En üst seviye elit kategorisidir ve şoförler bu rozeti kazanabilmek ve bu gruba girebilmek için rekabet

içinde birbirleri ile yarışarak en yüksek puanı toplamayı hedeflemektedirler (Büyükyıldırım, 2017).

Şekil 18: Bitaksi Uygulaması Örnekleri

The image shows three screenshots of the Bitaksi app interface. The first screenshot displays 'Performans Bilgileri' (Performance Information) with a table of statistics. The second screenshot shows 'Performans Puanı' (Performance Points) with a table of point types and their values. The third screenshot shows 'Harcanabilir Puanlar' (Spendable Points) with a table of point types and their values.

Performans Bilgileri		
Statü	Gümüş	
Performans Puanı	10.800	
Dönem Yıldız Ortalaması	4.85	
Koruma Puanı	8.000	
Koruma Süresi Sonu	29/06/2015	
Genel Sıralaması	3.563	
Statü Sıralaması	1.592	

Günlük Özet		
Puan Türü	Adet	Puan
Nakit	0	0
Kredi Kartı	0	0
Yoğun Zaman Nakit	0	0
Yoğun Zaman Kredi Kartı	0	0
Cumartesi Puanı	0	0
İptal/Ret	0	0

Performans Puanı		
Puan Türü	Adet	Puan
Nakit	39	3.900
Kredi Kartı	5	1.000
Yoğun Zaman Nakit	15	4.500
Yoğun Zaman Kredi Kartı	5	1.500
Cumartesi Puanı	0	0
İptal/Ret	14	-1.400
Sürücü Referans	0	0
Bonus Puanı	0	0
Ceza Puanı	0	0
Yıldız Toplamı	14	1.300
4 Yıldız	2	100
5 Yıldız	12	1.200
Toplam Puan		10.800

Harcanabilir Puanlar		
Kredi Kartı	5	1.000
Yoğun Zaman Nakit	15	4.500
Yoğun Zaman Kredi Kartı	5	1.500
Cumartesi Puanı	0	0
İptal/Ret	14	-1.400
Sürücü Referans	0	0
Bonus Puanı	0	0
Ceza Puanı	0	0
Yıldız Toplamı	14	1.300
4 Yıldız	2	100
5 Yıldız	12	1.200
Toplam Puan		10.800
Harcanabilir Puanlar		
Toplam Hediye Puanı	1.550	
Harcanan Hediye Puanı	0	
Kalan Hediye Puanı	1.550	

Kaynak: Ümit Büyükyıldırım, 2017, Çevrimiçi, <https://www.umityildirim.com/>, 14.11.2020.

1.8.7. Nike+/Nike Plus

2006 mayıs ayında Amerika'nın en popüler spor markalarından biri olan Nike firması Apple ile kurduğu ortaklığın sonucunda Nike+ adını verdikleri bir uygulamayı piyasaya sürdü. Uygulamada katılımcılar mobil uygulama aracılığı ile koştukları mesafeye bağlı olarak harcanan kalori, hız ve süre gibi verilere erişebilme ve bu veriler ışığında farklı rozetler kazanarak oluşan rekabet ortamında başarı sıralamasını yükseltme imkanları bulmaktadırlar (Yılmaz, 2017: 45). Uygulama, katılımcıların kendilerini değerlendirme ve geldikleri seviyeyi paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Oyunlaştırma konusunda en başarılı uygulamalardan biri olarak değerlendirilen Nike+ uygulamasında spor faaliyetlerini herkes için daha keyifli ve eğlenceli hale getirerek insanların spora hayatlarında daha fazla yer vermelerine olanak sağlamak ve daha fazla hareketli olmaya teşvik etmek amaçlanmıştır (Okmeydan, 2018: 4759).

Şekil 19: Nike Plus Uygulaması Örnekleri



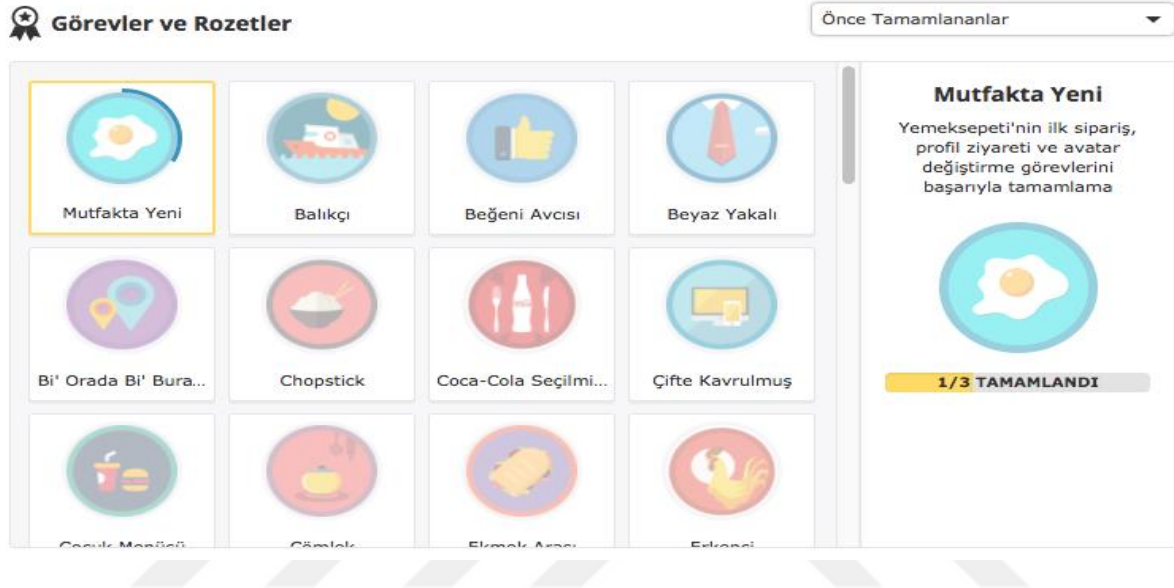
Kaynak: Selin Bitirim Okmeydan, “Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri, Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR), Cilt 5, Sayı 31, 2018, s.4759.

1.8.8. Yemeksepeti Muhtarlık Oyunu

Sanal yemek siparişi siteleri arasında en çok bilinen ve kullanılan Yemeksepeti (Çevrimiçi, <https://www.alexa.com/>, 14.11.2020) mevcut satışlarını artırmak ve kullanıcıları ile arasında güçlü bir bağ oluşturmak için oyunlaştırma yaklaşımını temel alarak yeni bir ara yüz geliştirmiştir (Okmeydan, 2018: 4759). Yemeksepeti’nin ilgili oyunlaştırma projesi ile, yarışma ruhu temel alınarak kullanıcıların yemek sipariş deneyimini daha keyifli bir hale getirmek ve kullanıcılar tarafından etkileşim ve paylaşıma izin vererek yenilikçi bir süreç geliştirilmiştir. Muhtar yarışı adı verilen oyunlaştırma uygulamasında amaç bir hafta boyunca her semtte ayrı olarak en fazla sipariş verme, puanlama ve yorum yapma gibi aktiviteler sonucunda en fazla puanı toplayan oyuncuyu belirlemek ve onları muhtar rozeti ile ödüllendirmek olarak değerlendirilebilir. Oyunlaştırma kapsamında yüzün üstünde görev bulunmakta ve bu görevler tamamlandığında eğlenceli ve farklı rozetler kazanılmaktadır. Günün farklı zamanlarında sipariş vermek, değişik mutfaklar denemek, yeni restoranlardan sipariş vermek mevcut görevlere örnek olarak gösterilebilir. Kullanıcılar tüm ayrıntıları ile yeni rozetler için gereken görevleri profil sayfasında görebilmektedir. Facebook üzerinden profiline giriş yapanlar kendi arkadaşlarının da rozetlerini takip edebilmektedirler (Çevrimiçi, <https://digitalage.com.tr/>, 14.11.2020). Ek olarak muhtarlar bulundukları semtlerde listelenebilir ve yaptıkları siparişlerin ayrıntıları da diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilmektedir. Muhtarların yaptıkları yorumlar restoran sayfalarının yorumları

arasında en üstte yer almaktadır. Böylelikle diğer kullanıcılar sipariş vermek istedikleri zaman mevcut muhtarın seçimlerine bakarak en lezzetli ve doğru tercihi yapabilmektedirler. Oyunlaştırma uygulaması ile Yemeksepeti kullanıcı sayısını artırıp sektördeki mevcut liderliğini korurken, bu hedef doğrultusunda süreci kullanıcılar arasında eğlenceli bir yarış haline getirmiştir (Okmeydan, 2018: 4760).

Şekil 20: Yemeksepeti Muhtarlık Uygulaması Örnekleri



Kaynak: Fırat Demirel, Çevrimiçi, <https://webrazzi.com/>, 14.11.2020.

1.9. Oyunlaştırma Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi

Daha önceki çalışmalarda da görüldüğü üzere birçok farklı alanda araştırmalara konu olan oyunlaştırma kavramı eğitim başta olmak üzere (Lee ve Hammer, 2011; Deterding vd., 2011; Gibson, 2012), sağlık, pazarlama, ekonomi, reklam ve eğlence gibi alanlarda da ilgi görmektedir (Vardarlıer ve İnan, 2017).

Eğitim alanında yapılan araştırmalardan biri olan 2016 yılında Sarı ve Altun tarafından yürütülen çalışmada öğrencilerin derslere karşı motivasyonu, katılımı ve ilgisi üzerinde oyunlaştırma unsurlarının etkisi araştırılmış ve çalışmanın sonucunda oyunlaştırmanın uygulandığı derslere karşı öğrencilerin motivasyon ve ilgisinin arttığı ve derslere katılımın yükseldiği gözlemlenmiştir (Sarı ve Altun, 2016). Oyunlaştırmanın sınıf ortamındaki etkilerinin incelendiği 2015 yılında Hanus ve Fox tarafından yapılan çalışmada ise, oyunlaştırma uygulanmayan derslerde öğrencilerin oyunlaştırma uygulanan derslere göre daha düşük motivasyon ve performans gösterdiği öne sürülmüştür (Hanus ve Fox, 2015). 2011'de Muntean tarafından yapılan çalışmaya göre oyunlaştırma ile öğrencilerin

oyunlaştırma uygulanan derslere ait materyal ve ekipmanlar ile daha çok vakit geçirdikleri ileri sürülmüştür (Muntean, 2011).

2015 yılında Güler mobil teknolojilerinin kullanıldığı sağlık hizmetlerinde oyunlaştırmanın nasıl daha verimli sunulabileceği üzerine önerilerde bulunmuş ve oyunlaştırmanın kişisel sağlık hizmetlerine yönelik mobil uygulamaları için katkı sağlayacak etkin bir araç olabileceğini ileri sürmüştür (Güler, 2015).

Pazarlama alanındaki çalışmalardan biri olan Altuntaş ve Karaaslan tarafından yapılan 2016 yılındaki çalışmada oyunlaştırma uygulamaları içeren vakalar incelenmiş ve bu vakalar doğrultusunda oyunlaştırmanın pazarlama iletişim sürecinde etkili ve etkin bir araç olarak kullanılabileceği ileri sürülmüştür (Altuntaş ve Karaaslan, 2016). Zichermann ve Linder'in 2010 yılında yaptığı çalışmada ise oyunlaştırmanın pazarlamada etkin olarak kullanılmasının müşteri sadakati sağlamak için büyük bir avantaj yaratacağı ve buna bağlı olarak satışların artacağı belirtilmiştir (Zichermann ve Linder, 2010). 2017 yılında Baiturova ve Alagöz tarafından yapılan çalışmada iç ve dış olmak üzere tüm müşterilerin markaya olan sadakatini arttırmak için oyunlaştırmanın etkin bir şekilde kullanılmasının büyük bir avantaj yaratacağı ileri sürülmüştür (Baiturova ve Alagöz, 2017). Ayrıca ilgili çalışmaya göre pazarlama faaliyetlerine entegre edilmiş oyunlaştırma unsurlarının, satış hacmini artırma ve farklılaşma yaratma gibi konularda da etkin bir avantaj sağlayabileceği belirtilmiştir (Baiturova ve Alagöz, 2017). 2013 yılında Shang ve Lin tarafından yapılan çalışmada müşterileri sık sık motive etmek için firmalar tarafından kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının müşterilerde satın alma niyeti oluşturduğu ve satın almaya teşvik ettiği ileri sürülmüştür (Shang ve Lin, 2013; Canbazoglu, 2019). 2014 yılında Lucassen ve Jansen tarafından yapılan çalışmada oyunlaştırmanın satış hacminde olumlu bir artış sağladığı ve müşterilerin devamlı katılımını arttırarak sadakati oluşturduğu belirtilmiştir (Lucassen ve Jansen, 2014). Xu vd. 2013 yılında turizm alanında yaptıkları çalışmada, firmaların mevcut iş süreçlerinden daha verimli sonuçlar alabilmek için oyunlaştırma ile iç müşteriler motive edilmiştir ve bunun sonucunda mevcut ve gelecekteki iç ve dış müşterilerin firmalarla daha fazla etkileşime gireceği ileri sürmüştür (Xu vd., 2013). Bittner ve Shipper 2014 yılında mevcut hedef kitlesi genç nesil olan ürün ve hizmet satışlarının artırılması ve desteklenmesi konusunda oyunlaştırmanın büyük bir etken olduğunu vurgulamışlardır (Bittner ve Shipper, 2014). 2015 yılında Hamari ve Koivisto'nun yaptığı çalışmada ise oyunlaştırmanın, müşterilerin tutum ve davranışlarını istenilen yön ve ölçüde etkileme ve bunun sonucunda müşterilerin satın alma kararlarında teşvik edici rol oynama gibi konularda etkin olduğu belirtilmiştir (Hamari ve Koivisto, 2015). Brakus vd.

2009 yılında yaptığı çalışmada oyunlaştırmannın, mevcut tüketici davranışları ile eğilimlerini tahmin etmek için kullanılabileceği öne sürölmüştür (Brakus vd., 2009).



İKİNCİ BÖLÜM

MARKA TUTUMU VE ALIŞVERİŞ DEĞERİ KAVRAMLARI ve LİTERATÜRDEKİ YAKLAŞIMLAR

Çalışmanın bu bölümünde tutum, marka tutumu, müşteri değeri ve hazcı ve faydacı alışveriş değeri kavramlarına ait bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Tutum Kavramı

Tutum anlamı herhangi bir eylem için hazır olma anlamında olan latince aptus kelimesinden türemektedir. Günümüz tanımlarından yola çıkarak tutum, doğrudan gözlenebilen durumlardan ziyade harekete geçmek için gerekli olan seçim ve kararlara yön veren ve davranışı öne çıkaran bir duygu durumu olarak değerlendirilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014). Dönmezer (1982) tarafından sosyal psikolojinin en temel ve önemli kavramlarından biri olarak belirtilen tutum; Oktay'ın 1996'da yaptığı çalışmada bireyin uyaranlar karşısında gösterdiği ve takındığı durum veya durumlar olarak tanımlanmıştır (Dönmezer, 1982; Oktay, 1996; Barut, 2005). İnceoğlu'nun 1993'te yaptığı çalışmada tutum, bireylerin kendi veya çevresindeki obje, olay ya da toplumsal konulara karşı motivasyon, deneyim ve davranışlarının tepkisel ön eğilimleri olarak tanımlanmıştır (İnceoğlu, 1993; Barut, 2005). Thorstone'un 1931'de yaptığı çalışmada tutum bireyin nesneye yönelik olumlu veya olumsuz duyguların değerlendirilme süreci olarak tanımlamaktadır (Thorstone, 1931; Çöllü ve Öztürk, 2006).

Tanımlardan yola çıkarak tutumların genel olarak birtakım özelliklerinin mevcut olduğu söylenebilir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde belirtilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013; Malihe, 2011):

Her tutumun bir nesnesi ve amacı olmalıdır.

Tutumlar belirli bir yapıya sahiptirler. Tutumlarının yapısı, bir tür dairesel düzende ayarlanmış karmaşık bir yapı olarak görülebilir (Malihe, 2011). Fakat bileşenleri yalın olan tutumlar yalın bir yapıya sahipken karmaşık bileşenlere sahip tutumlar karmaşık bir yapıya sahip olacaktır (Ustaahmetoğlu, 2013).

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanılan eğilimler olarak değerlendirilmektedir. Tutumlar öğrenme ile birlikte gelişme veya değişme eğilimindedirler. Fakat olumsuz tutumların değişmesi olumlu tutumların değişmesinden daha zorlu bir süreçtir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Tutumların yönü, yoğunluğu ve güç derecesi olmalıdır. Tutumların yönü nesneye karşı olumlu veya olumsuz olma durumunu kişinin nesneyi sevip sevmediği ile ilgilidir (Malihe, 2011). Tutumların yoğunluğu ise nesneye karşı ne kadar güçlü duygular hissettiğini temsil etmektedir (Malihe, 2011). Tutumun gücü ise tutum bileşenlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Bireylerde tutumlar genellikle tutarlı bir eğilim göstermektedir fakat tutumların var olabilmesi için tutumların arasında tutarlılığın olmasına gerek yoktur (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.1.1. Tutum İşlevleri

Tutumlar, kişinin amaç ve ihtiyaçlarına ulaşabilmeleri için vardır. Bu ihtiyaçları yerine getirirken tutumlar, bazı işlevleri gerçekleştirmektedirler (Ustaahmetoğlu, 2013). Birbirini destekleyici olarak bir etkenler dizisi olan bu işlevler dört ana başlık altında incelenmektedir (Armstrong ve Dawson, 1989; Barut, 2005):

Benlik (Ego) Savunucu İşlev: Kişi, benlik savunma işleminde gerçek veya gerçek olmayan tehdit ve tehlikelere karşı kendini savunmaya almaya çalışır ve bunu kendilerini güvende ve rahat hissedebilmek için yapar (Ustaahmetoğlu, 2013). Örnek olarak sigorta poliçeleri, güvenlik sistemleri, sağlık vb. ürünlere yönelik geliştirilen tutumların benlik savunma işlevleri daha baskın olmaktadır. Kişi, benlik savunması için düşman olarak gördüğü kişilere yönelik aşağılama ve suçlama gibi olumsuz tutumlar geliştirmek suretiyle yetersizliklerini örtme yoluna gidebilir ve bunun sonucu olarak kendilerini daha yeterli ve güvende hissedebilirler (Barut, 2005). Politik ve dini inançlar da bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Değer İfade Etme İşlevi: Kişiler tutumları oluştururken kendisini olduğu gibi veya olmak istediği gibi göstermek isterler. Kendi kişiliklerini açıklama veya ifade etme ihtiyacı hisseden kişiler, tutumlarını bu doğrultuda oluşturmaktadırlar. Kişi kendini anlatma ihtiyacını giderebilmek adına geliştirilen tutumlar, ürünlerin sadece rasyonel özelliklerine göre değil, kişinin kendi için anlam taşıyan ve gerçek kimliğini yansıtabilen ürünlere göre oluşmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013).

Yararcı İşlev: Kişinin tutumları oluşturmasındaki temel nokta tutumların kendisi için en iyiyi elde etmek ve cezalardan kaçmak adına yararlı bir işleve sahip olduğunu düşünmeleridir (Barut, 2005). Kişiler, ödül olarak nitelendirdikleri nesnelere karşı olumlu

tutum geliştirken ceza olarak nitelendirilen nesnelere karşı olumsuz tutum geliştirmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). Örnek vermek gerekirse belirli bir seçim durumundaki taraflar arasında kişi tercih yaparken kendi için en fazla yararı sağlayabilecek tarafa karşı olumlu bir tutum geliştirir. Kişi bir ürün ve hizmet için bir tutum geliştirirken aynı şekilde kendisi için sağlayacağı yararı göz önünde tutmaktadır.

Bilgi Kazandırma İşlevi: Tutumlar kişilerin kendilerine gelen yeni bilgilerin yarattığı karmaşayı engelleyerek daha kolay değerlendirme yapma, yargıya ulaşma ve temel noktayı kavramı gibi konularda kolaylık sağlamaktadır. Tutum yokluğunda basit bir karar bile karmaşık bir yapıya dönüşebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). Tutumlar bu bilgileri sınırlandırarak ve yararlı olabilecek veya olamayacakları kolaylıkla ayırarak seçim ve değerlendirme yapmayı kolaylaştırmaktadır.

2.1.2. Tutum Bileşenleri

Tutum kavramında, bireyin bir uyarıcıya karşı duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgileri genel olarak birbiri ile uyum içersinde bulunmaktadır. Birbiri ile genellikle uyum içinde bulunan bu üç öge tutum bileşenleri olarak tanımlanmaktadır (Barut, 2005). Bilişsel boyut bir nesneye karşı kişinin değerlendirmelerinin, inançlarının ve bilgisinin tümü, duygusal bileşen nesnenin kişide yarattığı duyuların tümü ve davranışsal bileşen ise nesne yönünde kişinin harekete geçme istekliliğini tümü olarak tanımlanmaktadır (De Pelsmacker vd., 2001). Bileşenler ile ilgili örnek vermek gerekirse; kişi, Fatma'nın ayakkabılarını beğeniyor olabilir (*Duygusal Bileşen*), çünkü giyilmeye uygun olduklarını bilmektedir (*Bilişsel Bileşen*) ve bunun sonucunda Fatma'nın ayakkabılarından almak için mağazaya gitmeye karar vermiş olabilir (*Davranışsal Bileşen*) (Çakır, 2006). Tutumların bu üç bileşeni her zaman birbiriyle ilişkili veya eşit miktar var olmayabilir. Örneğin Ray ve Batra'ya (1983) göre kişinin nesneye karşı bilgisi az ise veya mevcut bilginin işlenmesi için çaba düşük ise tutumlarının biçimlendirilmesi için duygusal veya davranışsal bileşenin yüksek oranda var olması gerekmektedir (Ray ve Batra 1983). Bu sebeple üç bileşeni birlikte değerlendirmek büyük önem kazanmaktadır (Barut, 2005). Tutum bileşenleri Tablo 4'te örneklerle beraber detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

Tablo 4: Tutum Bileşenleri

Bileşenler	Önemli Kavramlar	Tutum
Bilişsel	İlgi, inanç, algılama, bilgi, farkındalık	“Portakalda çok vitamin vardır”
Duygusal	Tercih, sevme, arzu	“Portakalın tadına bayılırım”
Davranışsal	Benimseme, deneme, eylem	“Her sabah portakal yerim”

Kaynak: Ersan Fazıl Çöllü, Yunus Emre Öztürk, Örgütlerde İnançlar-Tutumlar, Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 2006 uyarlanmıştır

2.1.2.1. Bilişsel Bileşen

Kişilerin bir nesneye ilişkin daha önceden kazanmış olduğu kişisel inançları, bilişsel bileşeni oluşturmaktadır (Barut, 2005). Bu inançlar, tutum nesnesi hakkındaki bilgi, deneyim ve algıların birleşimine dayanır. Bir nesne hakkında olumlu inanç varsa, bireyin aynı nesneye yönelik olumlu tutumu da olacaktır. Kişinin nesneye karşı edindiği yeni bilgiler veya eski bilgilerin değişimi tutumun da değişmesine yol açmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013). Örneğin kişinin tamamen pamuktan üretildiğini bildiği bir kazağın gerçekte bunun aksi olduğunu öğrendiğinde ürün, hizmet, marka, kalite ve özelliklere ilişkin inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturan tüm unsurlar da paralel olarak değişecektir (Ustaahmetoğlu, 2013). Firmalar, kişilerin ürün ve hizmet özellikleri hakkındaki inançlarını değiştirebilirlerse, markayı olumlu yönde değerlendirme ve bu duruma paralel olarak satın alma davranışlarında olumlu yönde değiştirme sağlayabilirler (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.1.2.2. Duygusal Bileşen

Kişinin bir nesneye karşı olumlu veya olumsuz duygusal tepkileri, tutumun duygusal bileşenini temsil eder (Ustaahmetoğlu, 2013). Kişinin olumlu veya olumsuz duygular içinde olup bir tutum geliştirebilmesi, nesnenin genel değerlendirilmesi ve kişisel deneyimler ile ilgilidir. Kişide nesneye karşı olumlu veya olumsuz bir duygu oluşması, kişinin uyarıcılar ile daha önce ilişki halinde olduğunu ve oluşan bu deneyimler sonucunda kabullenme veya reddetme algısında olduğunu göstermektedir (Barut, 2005). Duygusal bileşen kişinin değer yargısı ile ilgili olup, kişinin arzuladığı amaçlarla ilişkilendirdiği tutum nesnesinden hoşlanma arzulamadığı amaçlarla ilişkilendirdiği tutum nesnesinden ise genellikle hoşlanmama durumu ile ilişkilidir. Duygusal bileşen, bilişsel bileşene kıyasla daha basittir. Ek olarak bazen duygular inançlardan önce gelip tutumu etkileyebilir (Barut, 2005). Bu durumlarda kişi

olumlu hissettiği fakat bilişsel bir temele sahip olmayan bir ürünü beğenebilir (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.1.2.3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bileşen kişinin bir tutum nesnesine belirli bir şekilde yanıt verme olasılığıdır. Daha kapsamlı tanımı kişinin belirli bir tutum geliştirdiği nesne ile ilgili bir şeyler yapmaya olan eğilimi olarak değerlendirilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013). Davranışsal bileşen kişinin davranış eğilimini göstermektedir. Davranış kavramı duygusal davranış ve kuralsal (*normatif*) davranış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kuralsal davranış doğru davranışın ne olması gerektiği konusunda var olan daha önceki inançları ifade ederken duygusal davranış, kişi tutumunun hoşla gitme veya gitmeme durumu ile ilişkilendirilmesini tanımlamaktadır (Barut, 2005). Kişi bulunduğu toplum veya grup tarafından doğru olarak belirlenmiş bir davranışa karşı olumlu bir tutum oluşturmamış olsa bile bunu kuralsal olarak yapabilmektedir (Barut, 2005). Pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde, davranışsal bileşen satın alma niyeti olarak konumlandırılabilir. Bu sebeple kişinin tutumu nesneye karşı olumlu ise davranış satın almaya dönebilir olumsuz ise kişi nesneden uzaklaşır ve satın alma eğilimi göstermez (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.1.3. Tutum Kuramları

Kişilerin tutumu nasıl geliştirdiklerini açıklamaya yönelik çeşitli kuramlar ortaya atılmıştır. Bu kuramlardan biri Denge Kuramıdır (Heider, 1946). Denge Kuramına (1946) göre birbirinden hoşlanan kişilerin bir tutum nesnesine karşı benzer tutum geliştirmesi beklenmektedir (İnceoğlu, 1993). Kuramda üç temel değerlendirme söz konusudur (Ustaahmetoğlu, 2013):

Kişinin diğer kişi ile ilişkisinin değerlendirilmesi

Kişinin tutum nesnesini değerlendirilmesi

Diğer kişinin nesneye yönelik tutumunun değerlendirilmesi

Denge Kuramına (1946) göre kendi fikir ve tutumlarına uygun görüşler beyan edildiği durumlarda kişiler kendilerini daha rahat ve uyumlu hissetmektedirler (Barut, 2005). Bu durumunun aksi yaşandığında kişi kendisini huzursuz ve güvensiz hissetmektedir. Kişi mevcut çatışmayı ortadan kaldırarak bir denge yaratma yoluna gitmek ister. Kurama göre

denge-sizlik kişide huzursuzluk yaratır ve bu baskı ve huzursuzluk denge sağlanıncaya kadar sürer (Ustaahmetoğlu, 2013).

Heider'in Denge Kuramına (1946) benzer olan bir diğer kuram Osgood ve Tannenbaum (1955) ortaya sürülen Bilişsel Tutarlılık Kuramıdır (Osgood ve Tannenbaum, 1955). İlgili kuram kişilerin bilişsel olarak tutarlı olması ve tutarsızlık yaratan durumlardan kaçınması varsayımına dayanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013). Denge Kuramı (1946) ile karşılaştırıldığında Denge Kuramı (1946) konuları yalnızca olumlu olumsuz olarak incelerken; Bilişsel Tutuarlık Kuramı (1955) konuyu olumlu ve olumsuz incelemenin yanı sıra tutum değişiminde rol oynayan tutumların gücünü de incelemektedir (İnceoğlu, 1993; Barut, 2005).

Bir diğer tutum kuramı olan Bilişsel Çelişki Kuramı (1957), kişinin inanç ve tutumları ile davranışları arasında meydana gelen tutarsızlıklar üzerinde yoğunlaşmıştır. Kişi tutumlarına uygun olmayan bir davranışta bulunduğu zaman kendini rahatsız hisseder. Bu rahatsızlığı ortadan kaldırmak için kişi bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sonucunda meydana getirdiği tutumları ve davranışları arasında bir tutarlılık sağlamaya çalışır (Freedman vd., 1993; Barut, 2005). Tutarlılığı sağlamanın temel yolları, kişinin tutuma karşı tutarsız olan davranışı değiştirme, tutarsızlığın önemini azaltma veya tutumu değiştirme olarak gösterilebilir (Ustaahmetoğlu, 2013).

Tutum oluşum ve değişimi açıklayan diğer kuram Ayrıntılı Olasılık Kuramıdır (1980). Bu kurama göre tutum; yetenek, motivasyon ve fırsat bileşenlerinden oluşmaktadır (Türk, 2018). İlgili kurama göre bilgi dikkatle değerlendirilir, bu duruma istinaden yetenek sahibi kişi tarafından tutumlar desteklenir veya değiştirme yoluna gidilir. Yeterli yeteneğe sahip olmayan kişi bu değerlendirme isteği ile tutumlarını çevresel ikna yoluyla değerlendirebilirler (Ustaahmetoğlu, 2013).

2.2. Marka Tutumu

Durmaz ve Ertürk (2016) markayı, firmaların ürün ve hizmetlerini diğer firmalardan ayırmak için kullanılan sembol, şekil, terim ve isimlerin tamamı şeklinde ifade etmektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016). Benzer ürün ve hizmet yelpazesine sahip markalar hakkında eşit derecede bilgi sahibi olan kişi tutum nesnesi olan markayı bilişsel ve duygusal süreçlerden geçirerek değerlendirmekte ve tercihlerini bu değerlendirmelerin sonunda yapmaktadır (Türk, 2018). Bu değerlendirme sonucunda kişi ilgili markalara yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturur. Kim ve Kim tarafından 2016'da yapılan çalışmaya göre marka tutumu kavramı

kişilerin ilgili markaya yönelik genel değerlendirmeleridir (Kim ve Kim, 2016: 19; Saydan ve Dülek, 2018). Aynı şekilde marka tutumu, Kempf ve Smith (1998) tarafından ilgili markaya ait ürün ve hizmetlerin kişiler tarafından kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, Gülsoy (1999) tarafından kişinin ilgili markaya karşı olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceleri olarak tanımlanmıştır (Atıgan ve Yükselen, 2018). Marka tutumu, kişinin markaya yönelik bütün deneyim ve izlenimlerine ait tepkilerdir (Cop ve Baş, 2010; Durmaz ve Ertürk, 2016). Çakır (2006) ise marka tutumu kavramını, kişinin ilgili markaya yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelere sahip olmasının bir ölçüsü olarak tanımlamıştır (Çakır, 2006). Olumlu marka tutumunun oluşturulabilmesi için kişinin ilgili markayı sevmesi, markanın kişide olumlu bir anlam ifade etmesi gerekmektedir. Olumlu olan marka tutumları tüketicinin satın alma sıklığını artırmakta ve bunun sonucunda marka sadakati yaratmakta yardımcı olmaktadır. Bu sebeple marka değerinin yükselmesi ve markanın varlığını sürdürebilmesi için marka tutumları kilit bir rol oynamaktadır (Türk, 2018). Bazı durumlarda tutum transferi durumu da oluşmaktadır. Tutum transferi tüketicinin tutum nesnesine yönelik olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini bir başka nesneye genellemesidir (Türk, 2018). Örneğin, kişi bisküvisini beğendiği markanın yeni çıkardığı çikolatasının da çok iyi olacağını düşünebilir. Olumlu tutum transferleri markaya başarı sağlayacaktır.

1992’de Percy ve Rossiter tarafından yapılan çalışmaya istinaden marka tutumunun dört ana özelliği bulunmaktadır (Percy ve Rossiter, 1992):

Genellikle marka tutumu tüketicinin mevcut istekleri ile ilgilidir. Bu sebeple istekler farklılaştığında değerlendirme süreci de değişecektir.

Marka tutumu duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyuta sahiptir. Duygusal bileşen davranışı harekete geçirmek bilişsel bileşen ise tüketici davranışına yol göstermek işlevindedir.

Bilişsel bileşen tüketiciye markanın sağlayacağı tüm faydalardır. Bu faydalar tüketicinin tutumu belirleyen nedenlerdir.

Marka tutumunun altında yatan ana neden tüketicilerin alternatif markalar arasında en iyisini seçme dürtüsüdür. Bu sebeple tüketicinin istekleri ilerleyen zamanlarda da değişmediği sürece aynı markayı seçecektir.

2.3. Marka Tutumu Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi

Marka literatürü içinde marka tutumu kavramının birçok farklı çalışmaya konu olduğu gözlemlenmiştir (Özer, 2011). Bu çalışmalardan biri olan Erciş ve Yıldız (2017) tarafından satın alma niyeti ve markaya yönelik tutum üzerinde sosyal medyanın etkisinin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde markaya yönelik tutumlarının doğrudan ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Erciş ve Yıldız, 2017). Kim ve Kim'in 2016 yılında Seul'da kozmetik ürün tüketicileri üzerine yaptığı çalışmaya istinaden satın alma davranışı üzerinde marka tutumu ve marka farkındalığının olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulguları elde edilmiştir (Kim ve Kim, 2016; Saydan ve Dülek, 2018). 2011 yılında Özer tarafından sponsorluk sonrası markaya yönelik tutumun satın alma eğilimi ve marka imajı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaya göre satın alma davranışı üzerinde marka tutumunun olumlu yönde etkisi vardır (Özer, 2011). Kudeshia ve Kumar tarafından 2017'de sanal kulaktan kulağa iletişimin satın alma ve marka tutumu üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmada ise, satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin marka tutumlarının anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Kudeshia ve Kumar, 2017). 1999 yılında sanal kulaktan kulağa iletişimin satın alma niyeti ve marka tutumu üzerindeki ilişkisini inceleyen Sundaram ve Webster, anlamlı bir etkinin var olduğunu tespit etmiştir (Sundaram ve Webster, 1999). Aynı şekilde 2011 yılında Wu ve Wang tarafından yapılan çalışmada marka tutumu ile sanal kulaktan kulağa iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Wu ve Wang, 2011).

Yoo ve MacInnis (2005) tarafından yapılan çalışmada duygusal ve bilgilendirici reklam biçimlerinin marka tutumu üzerindeki etkileri incelenmiştir (Yoo ve MacInnis, 2005). Çalışmanın sonucunda duygusal reklamların olumsuz duyguları azaltacağı, olumlu duyguları geliştireceği ve reklamların güvenilirliğini arttırarak ilgili markaya yönelik tutuma olumlu etkisi olacağı öne sürülmüştür ve aynı zamanda bilgilendirici reklamların ise marka tutumunu etkileyerek olumlu duyguları arttıracığı sonucuna varılmıştır (Yoo ve MacInnis, 2005). 2017 yılında Yaman tarafından yapılan çalışmada marka tutumu oluşturmadaki televizyonda yayınlanan yerel reklamların etkisi incelenmiş ve bu incelemenin sonucunda kısa süre izlenen kaliteli reklamların dahi yüksek marka tutumu oluşturmada etkisi olduğu sonucuna varılmıştır (Yaman, 2017). Mittal tarafından 1990'da yapılan çalışmaya istinaden iki farklı ürün olarak seçilen şampuan ve şarap için tüketicilerinin marka tutumları incelenmiş ve bu inceleme sonucunda imaja yönelik ve bilişsel inançların ve reklam tutumunun tüketicilerin marka tutumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Mittal, 1990; Yılmazel, 2014).

2.4. Müşteri Değeri

Pazarlamada bulunan yoğun rekabet ortamında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli olan en temel prensip mevcut müşterilerde sadakat oluşturmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. Müşteriler, kendilerine sunulan ürün ve hizmetler için göze alınacak toplam bedel ile sunulan ürün ve hizmet yararlarını karşılaştırmaktadırlar. Bu sebeple pazarda rekabet avantajı yakalayabilmenin en önemli unsurlarından biri fedakârlık ve fayda arasındaki dengeyi ifade eden (Buttle, 2019) müşteri değerini yaratmak olduğu söylenebilir. Müşteri değeri kavramının önemli olmasının temel sebebi müşteri tatmini ve memnuniyeti yaratmada etkili olmasıdır (Uzkurt, 2007)

Değer kavramı yapılan araştırmalarda birçok farklı disiplin içinde ele alınmasına rağmen pazarlama açısından değerlendirildiğinde farklı şekilde tanımlandığı görülmektedir (Küpeli, 2014). Müşteri değeri kavramı Zeithaml (1988) tarafından, ödenenler karşılığında elde edilenler kıyaslamasına bağlı olarak bir ürün veya hizmetin faydası hakkındaki genel değerlendirme şeklinde tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 13). Woodruff ‘un 1997’de yaptığı çalışmaya istinaden müşteri değeri, bir ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan, ürünün nesnel değerlendirilmesinden ziyade, müşteri tarafından algılanma şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodruff, 1997: 140-141). Maas ve Graf’ın 2008’te yaptığı çalışmaya göre müşteri değeri mevcut ve potansiyel müşterilerin farklılaşan beklenen faydalarına ek olarak ürün ve hizmeti elde etmek için harcanan çaba özverilerinin de değerlendirilmesidir (Maas ve Graf, 2008: 62-64).

Genel olarak yapılan tanımlardan yola çıkarak müşteri tarafından algılanan fayda ve fedakarlıklar arasındaki değerlendirme olarak tanımlanan müşteri değeri kavramının (Küpeli, 2014) daha net anlaşılması için kavrama ait olan birtakım özelliklerin açıklanması fayda sağlayacaktır (Uzkurt, 2007):

Müşteri değeri, müşteri tarafından algılanan ve değerlendirilen değerdir: Üretici firma tarafından sunulan ürün ve hizmetlere yönelik olan değerlerin toplamından ziyade müşteri değeri, sunulan ürün ve hizmete ait değerlerin müşterinin kendisi tarafından algıladığı değerdir (Huber vd., 2001; Uzkurt, 2007).

Müşteri değeri, toplam fayda ve fedakarlığın müşteri tarafından karşılaştırılarak analiz edilmesidir: Müşteri değeri kavramı fiyat, kalite ve fayda gibi etmenlerin tek başına değerlendirilmesi değil, ürün ve hizmetle ilgili bu etmenlerin birlikte değerlendirilmesidir (Slater, 1997; Zeithaml, 1988; Uzkurt, 2007).

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların arttırılması ve fedakarlıkların azaltılması gerekmektedir: Değer bileşenleri sunulan faydalar ve bu faydaların elde edilmesi için müşteriler tarafından sarfedilen tüm gayretlerden oluşmaktadır (Monroe, 2003; Gale, 1994; Huber vd., 2001; Uzkuur, 2007). Etkin bir müşteri değeri için bu faydaların artırılması ve fedakârlıkların azaltılması gerekmektedir.

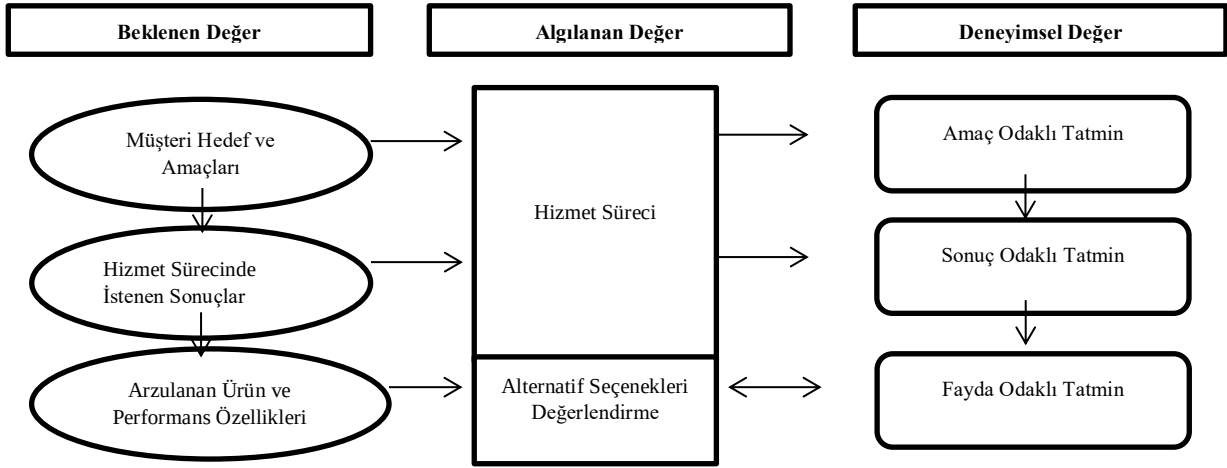
Müşteri değeri öznedir: Müşteri değerinin algılanması her müşteride farklılık göstermektedir (Holbrook, 1999; Mcdougall ve Levesque, 2000; Uzkuur, 2007). Bu sebeple müşteri değeri kavramı öznel ve görecelidir.

Müşteri değeri kavramı, müşteri ilişkileri, ilgili ürün ve hizmetin özellikleri ve bu özelliklerin tanıtım şekliyle ilgilidir: Müşteri değeri için üretici firmalar ürün ve hizmetin özellikleri, bu özelliklerin sunuluş biçimleri ve müşteri ilişkileri olmak üzere üç ana alanda değer yaratmak zorundadırlar (Uzkuur, 2007).

2.4.1. Müşteri Değeri Oluşum Süreci

1997’de Woodruff tarafından yapılan çalışmada değeri oluşum süreci müşteri değeri hiyerarşisi ile açıklanmıştır (Woodruff, 1997). İlgili hiyerarşik yapıya göre müşteriler ürün ve hizmetlerin özelliklerini değerlendirerek kendi nihai amaçlarına ve arzularına ulaşabileceklerini ileri sürmektedir (Küpeli, 2014). Woodruff Hiyerarşisinde (1997) algılanan değeri ve beklenen değeri iki ana kavramı oluşturmaktadır (Woodruff, 1997). Algılanan değeri, müşteri değeriindeki fayda ve fedakarlıkların kıyaslanması; beklenen değeri ise ürün ve hizmetin performans özelliklerinin beklenen doğrultuda olması şeklinde tanımlanmaktadır (Graf ve Maas, 2008; Küpeli, 2014). Komppula tarafından 2005 yılında yapılan çalışmada ilgili hiyerarşik yapıya üçüncü kavram olarak deneyimsel değeri eklenmiştir (Komppula, 2005). Şekil 21’de Müşteri değeri süreci ve bu sürece ait ana kavramlar gösterilmiş ve detaylı açıklamalara yer verilmiştir.

Şekil 21: Müşteri Değeri Süreci



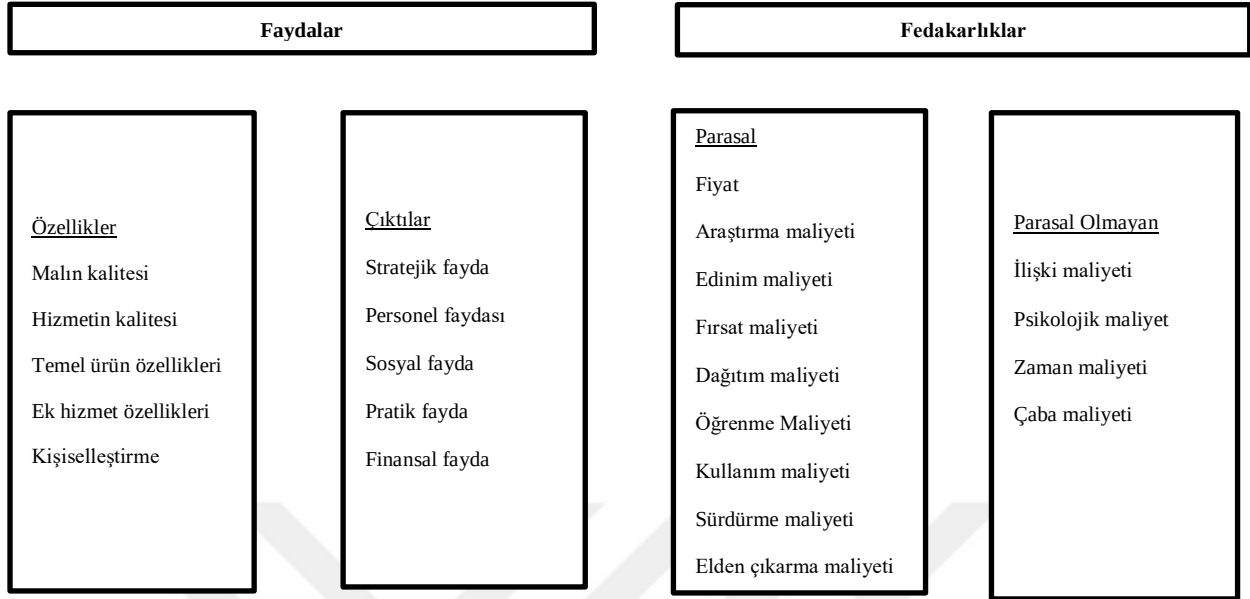
Kaynak: Raija Komppula, Pursuing Customer Value in Tourism- A Rural Tourism Case- Study, Journal of Hospitality & Tourism, cilt:3, sayı:2, 2005, akt. Tuğba Şen Küpeli, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Şekil 21’de görüldüğü gibi müşteri kişisel ihtiyacını karşılamak için ürün ve hizmet arayışına girmektedir ve bu ihtiyaçları karşılamak için farklı alternatifler aramaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi, karar verme noktasında müşteriye sunulan bilgilere dayanmaktadır. Bilgi, müşteriye ürün veya hizmetin özelliklerinin ilgili hedeflere ve ihtiyaçlara ulaşmak için yeterli olduğu ve beklentilerin karşılanacağı konusunda ikna ederse, müşteri alternatifler arasında bilgi doğrultusundaki ürün ve hizmeti tercih eder. Ürün ve hizmetinin satın alınıp kullanılması sonucu ise deneyimsel değer oluşur (Komppula,2005).

2.4.1.1. Algılanan Müşteri Değeri

Algılanan değer, müşterilerinin elde ettiği tüm faydalar ve değerler ile maliyet ve fedakârlıkların arasındaki farktır (Kotler ve Keller, 2015; Küpeli, 2014). Algılanan değer kavramı, ürün odaklı ve ilişki odaklı olmak üzere iki temel grupta ele alınmaktadır (Graf ve Maas, 2008). Algılanan ilişki odaklı yaklaşımda müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri ön plandayken ürün odaklı yaklaşımda ürün veya hizmetin fiyatı ve algılanan kalitesi ile performansı ön plandadır (Graf ve Maas, 2008). 2003’te Woodall tarafından yapılan çalışmaya istinaden müşterinin istek ve değerlerini ifade eden faydalar ve maddi veya manevi maliyetleri ifade eden fedakarlıklar Şekil 22’de detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Woodall, 2003).

Şekil 22: Müşteri Tarafından Algılanan Faydalar ve Fedakarlıklar



Kaynak: Tony Woodall, Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, Academy of Marketing Science Review, 2003, akt. Tuğba Şen Küpeli, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014.

Müşteri değerinin pozitif olabilmesi için faydalar ve fedakârlıklar arasındaki farkın pozitif yönde olması gerekmektedir. Ancak bu durumda müşteri, mevcut ürün ve hizmeti satın alma kararı verebilmektedir (Küpeli, 2014). Bu sebeple firmalar müşterilerde satın alma kararını yaratabilmeleri için müşterilerde algılanan faydayı arttırıp algılanan fedakârlıkları azaltmaları gerekmektedir (Li ve Green, 2011).

2.4.1.2. Beklenen Müşteri Değeri

Müşterinin ilgili ürün ve hizmet özelliklerinde olmasını arzuladığı değerlere beklenen müşteri değeri denilmektedir (Graf ve Maas, 2008). Müşteriler, bir ürün veya hizmeti ihtiyaç ve beklentileri sebebiyle satın almaktadırlar. Müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilme derecesinin ölçümlenebilmesi için aşağıdaki bileşenler kullanılabilir (Torlak ve Altunışık, 2018):

Ürün ve Hizmetin performansına ilişkin beklentiler

Algılanan performans

Ürün ve hizmet performansı ile beklentiler arasındaki fark

Beklentiler ile algılanan performansın uyumlu olması müşteri değerini yaratılabilmesinde büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple firmaların başarılı olabilmeleri için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için daha fazla özen göstermeleri gerektiğini vurgulanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2019).

2.4.1.3. Deneyimsel Müşteri Değeri

Müşterinin ürün ve hizmet kullanım süreci boyunca karşılaştığı deneyimler ile kullanım sonrası isteklerin ne kadar karşılandığının belirtilmesine deneyimsel müşteri değeri denilmektedir (Küpeli, 2014). Komppula (2005) tarafından müşterinin fedakârlıkları karşısında elde ettikleri olarak özetlenen deneyimsel müşteri değeri, ilgili ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilmektedir (Komppula, 2005). Müşteri satın aldığı ürün ve hizmeti önceki deneyimleri ile kıyasladığından dolayı firmalar, mevcut deneyimi yaşayan müşterilere değer sağlama önceliğinde hareket etmelidir. Daha önce deneyimi olmayan müşteriler için deneyimsel değer müşterinin ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmeti sağlayabilmelidir (Küpeli, 2014).

2.4.2. Müşteri Değeri Boyutları

Yapılan tanımlar incelendiğinde, kavramsal gelişimin erken aşamasında müşteri değerinin tek boyutlu bir yapı olarak ele alındığı görülmektedir (Zauner vd., 2015). Tek boyutlu yaklaşımlara göre müşteri değeri sadece ürün veya hizmet odaklı olmakla beraber alınan ve verilene dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Tek boyutlu yaklaşıma sahip müşteri değeri birden fazla bileşene sahip olsa bile karmaşık bir yapı içermemektedir (Sanchez Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2009). Tek boyutlu perspektifin odak noktası, ekonomik ve bilişsel yönlerdir (Zauner vd., 2015). Babin, Darden ve Griffin (1994), Holbrook (1994) ve Sheth vd. (1991) bilişsel veya ekonomik yönlere ek olarak duygusal boyutların varlığını vurgulamaktadır. Bu sebeple yapılan bazı araştırmalara göre müşteri değerinin sadece faydacı yönleri değil duygusal yönleri de içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu ileri sürülmüştür. Tek boyutlu yaklaşım ile çok boyutlu yaklaşımın farkı Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Tek Boyutlu Müşteri Değeri ile Çok Boyutlu Müşteri Değeri Arasındaki Farklar

Tek Boyutlu Yaklaşım	Çok Boyutlu Yaklaşım
Bilişsel psikolojiyi ve ekonomiyi kaynak almaktadır.	Tüketici davranış psikolojisi kaynak oluşturmaktadır.
Ekonomik ve faydacı bir anlayışa sahiptir.	Davranışsal bir anlayışa sahiptir.
Bilişsel yaklaşım temellidir.	Bilişsel- duygulanım yaklaşım temellidir.
Basittir.	Zengin ve karmaşıktır.
Değerin nasıl değerlendirileceğinin bilgisi mevcuttur.	Değerin nasıl arttırılacağı bilgisi mevcuttur.
Değerin öncülerinin kabulü yoktur.	Değerin bileşenlerinin kabulü yoktur.
Değerin öncüleri arasındaki ilişki karmaşıktır.	Değerin bileşenleri arasındaki ilişki karmaşıktır.
Değer doğrudan gözlemlenmektedir.	Değer bileşenleri ile beraber gözlemlenebilmektedir.
Literatürde kolay kabul görmüştür.	Literatürde zor kabul görmüştür.

Kaynak: Raquel Sánchez-Fernández, M. Ángeles Iniesta-Bonillo, Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction, Journal of Retailing and Consumer Services, cilt: 16, sayı: 6, 2009 akt. Tuğba Şen Küpeli, “Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2014 çalışmadan uyarlanmıştır.

Çok boyutlu yaklaşım genel olarak tüketim ve satın alma kararları üzerinde yoğunlaşmakta ve bu sebeple mevcut boyutlar yaklaşımlara göre farklılık göstermektedir (Küpeli, 2014). Yapılan çalışmalara ait farklı boyutlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6: Müşteri Değeri Boyutlarına Ait Çalışmalar

Yazar	Boyutlar
Sheth vd. (1991)	• Sosyal değer • Duygusal değer • Fonksiyonel değer • Epistemik değer • Koşullu değer
Groth (1995)	• Bilişsel (Algılanan fayda) • Psikolojik • İç • Dış
Grönroos (1997)	• Bilişsel • Duygusal (Psikolojik)
De Ruyter vd. (1997)	• Duygusal boyut veya gerçek değer • Fonksiyonel boyut veya geçici değer • Mantıksal boyut
Sweeney vd. (1999)	• Sosyal değer (uygunluk) • Duygusal değer • Fonksiyonel değer (fiyat/para için değer) • Fonksiyonel değer (performans/kalite) • Fonksiyonel değer (çok yönlülük)

Kaynak: Javier Sánchez-García, Luis J. Callarisa Fiol, Rosa María Rodríguez-Artola, Miguel Angel Moliner, Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, Tourism Management, cilt: 27, sayı: 3, 2005, akt. İbrahim Çetintürk, “Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma”, Journal of Travel and Hospitality Management, cilt: 14, sayı: 2, 2017. çalışmadan uyarlanmıştır.

Sheth tarafından 1991’de geliştirilen Tüketim Değer Teorisi tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alıp almama kararının nedenleri açıklamaktadır (Sheth vd., 1991). Bu teori çok boyutlu olarak değerlendirilen müşteri değeri kavramını; fonksiyonel, sosyal, duygusal, bilişsel ve durumsal olmak üzere beş ana boyuta ayırmıştır (Çetintürk, 2017). Tüketim Değer Teorisinde (1991) boyutların başlıca özellikleri; birbirinden bağımsız olması, her boyutun bir ürün üzerinde farklı oranda etkiye sahip olması ve her ürün seçiminde birden fazla boyutun etkisinin olması şeklinde belirtilebilir (Küpeli, 2014). Groth (1995) müşteri değerini bilişsel, iç dış ve psikolojik olmak üzere dört ana başlıkta incelemiştir (Groth, 1995). Grönroos (1997) müşteri değeri boyutlarını duygusal (psikolojik) ve bilişsel olmak üzere iki grupta, De Ruyter vd. (1997) ise fonksiyonel boyut veya geçici değer, duygusal boyut veya gerçek değer ve mantıksal boyut olmak üzere üç grupta değerlendirmiştir (Grönroos, 1997; De Ruyter vd, 1997). Sweeney vd. (1999) müşteri değeri boyutunu, fonksiyonel değer (fiyat/para için değer- performans/kalite- çok yönlülük), sosyal değer (uygunluk) ve duygusal değer olarak beş ana başlıkta sınıflandırmıştır (Sweeney vd., 1999). Çok boyutlu bu yaklaşımlardan yola çıkarak Lin vd. 2009 yılında müşteri değeri kavramının dört ana boyuta sahip olduğunu belirtmiştir (Lin vd., 2009). Bu temel değer boyutları aşağıda detaylı bir şekilde açıklanmıştır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013).

2.4.2.1. Sosyal Değer

Sosyal değer, ilgili ürün veya hizmetler ile doğan etkileşimin kazandırdığı sosyal sonuçlar veya sosyal benlik kavramını geliştirmek için ürün veya hizmetten kazanılan faydalar olarak tanımlanmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Çevresel standartlara uygun ürün veya hizmeti tercih eden müşteri bu standartlara ait imajı da satın almaktadır (Sánchez ve Bonillo, 2007). Bu sebeple sosyal değer, satın alınan ürün ve hizmetten kazanılan statü, imaj ve aidiyet duygusunu da kapsamaktadır (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Sosyal değer kavramında müşterilerin satın alma kararı vermelerindeki tetikleyici unsur olarak işletmelerin imajı ve itibarı da önemlidir (Fiol vd., 2011). Genel olarak ürün ve hizmetin ve buna bağlı olarak markanın değerlendirilmesi imaj ve aidiyat duygusuna sahip olmak isteyen bireyin bulunduğu sosyal grup yargılarından etkilenmektedir. Bu nedenle satın alınan bu ürün veya hizmet müşterinin sosyal çevreye uyumunu sağlarken aynı zamanda statü yükseltmesinde de faydalı olmalıdır (Küpeli, 2014). Modaya uygun ürün ve hizmetler, lüks tüketim veya hediye alımı gibi durumlarda sosyal değer daha fazla etkiye sahiptir.

2.4.2.2. Fonksiyonel Değer

Fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları bulunan müşterinin, ilgili ürün veya hizmeti satın alırken bu ihtiyaçlarını karşılaması sonucunda oluşan değere fonksiyonel değer denilmektedir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Diğer bir ifade ile fonksiyonel değer bir ürün veya hizmetin özelliklerine bağlı olarak elde edilen değere denilmektedir (Küpeli, 2014). Satış öncesi, satış ve satış sonrası olmak üzere üç ana başlıkta değerlendirilen fonksiyonel değere (Torlak ve Altunışık, 2018) göre değerlendirme yapan müşteri ilgili ürün veya hizmetin özelliklerine ve fonksiyonlarına odaklanmaktadır.

Fonksiyonel değer bileşenleri aşağıdaki gibidir (Fiol 2011; Küpeli, 2014):

Firmaların hizmet kalitesinin değeri (güvenirlilik rekabetçilik güvenlik, vb.)

Çalışanların hizmet kalitesinin değeri (personel)

Ürünlerin kalite değeri (kalite dayanıklılık, teknik, vb.)

Özveri ve fedakarlıklara denk toplam değeri (uygunluk, fiyat, vb.)

Ürün özellikleri (tarz, boyut, tasarım, hizmet, renk, rahatlık, kullanım, garanti, paketlenme, garanti, vb.) fonksiyonel değer değerlendirilmesindeki ana etkenlerdir (Chang 2008).

2.4.2.3. Duygusal Değer

Bir ürün veya hizmetin satın alınımından doğan sevgi, huzur, rahatlık, mutluluk gibi duygusal faydalara duygusal değer denilmektedir (Sunthorncheewin, 2013). Diğer bir ifade ile negatif (nefret ve korku gibi) ve pozitif (güven ve mutluluk gibi) duygusal durumlar ile ilişkili olan duygusal değer satın alınan ürün veya hizmete yönelik oluşan duygusal tepkilerdir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Duygusal değerın oluşabilmesi için ürün veya hizmetin müşterilerin duygularını etkilemesi ve değıştirmesi gerekmektedir. Duygusal tepkinin olumlu veya olumsuz olması ürün veya hizmetle ilgili tatmin ve deneyim ile alakalıdır (Chang 2008; Küpeli, 2014). Fiol'un 2011'de yaptığı çalışmada ürün veya hizmetlerin tüketicilerde birtakım duygular ve hisler oluşturması müşteri değeri olarak tanımlanırken müşteri değeri kişisel hizmet, deneyim ve kişiler arası ilişki olmak üzere üç ana kavram ile ilişkilendirilmektedir (Fiol, 2011; Küpeli, 2014). Kişisel hizmet, müşterinin huzursuzluğunu gideren ve nasıl bir ürün veya hizmet alacağını bilmesini sağlayan bileşen; kişiler arası ilişki, müşteri ve firma arasındaki iletişim ve ilişkiyi güçlendiren veya daha sağlıklı ilişkiler kurulmasına olanak sağlayan bileşen ve deneyim ise bilginin, müşteri ve marka arasındaki duygusal uyaranların ve duyguların yaratılması sonucu ortaya çıkan bileşen olarak tanımlanmaktadır (Fiol, 2011).

2.4.2.4. Müşterinin Algıladığı Fedakarlıklar

Müşterinin algıladığı fedakarlık, satın almak istenilen bir ürün veya hizmet için müşteri tarafından ilgili paradan daha fazla ön planda tutulan ve müşterinin ilgili ürün veya hizmet için katlandığına inandığı maliyetler olarak tanımlanabilir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013). Bir ürün ve hizmeti satın alırken sadece maddi boyutta bedeller ödenmediği göz önünde tutulursa ilgili bu maliyetler sadece maddi öğeleri içermemektedir. Kişi satın alım sırasında çaba sarfetmekte veya birçok sıkıntıyla karşılaşabilmektedir. Bu sebeple müşterinin kazandığı faydalar karşısında maddi ve manevi feda edebildiklerini alternatif tercihleri yorumlayarak değerlendirmesine müşteri tarafından algılanan değer denilmektedir (Hallowell, 1996; Onaran, Bulut ve Özmen, 2013).

2.5. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri

Çoklu yaklaşımlardan biri olarak müşteri değeri kavramı birçok araştırmada faydacı ve hazcı alışveriş değeri olmak üzere iki ana başlığa ayrılmıştır (Küpeli, 2014). Müşterilerin birtakım kazanımlar için alışveriş yaptığı göz önünde tutulduğunda alışveriş değeri, Schechter (1984) tarafından alışveriş deneyiminin tümünü oluşturan objektif ve sübjektif olan bütün faktörler

olarak tanımlanmıştır (Schechter, 1984). Birçok araştırmada bu ayrım etkili bir şekilde araştırılmış ve tüketicilerin alışverişi birtakım faydalar ve hazlar kazanmak amacıyla yaptıkları öne sürülmüştür (Chiu vd. 2014, Sakar 2011). İlgili yaklaşıma göre müşteri; ürün çeşitliliği, kalitesi ve fiyatı gibi faydalar ile ya da bu faydaların dışında eğlence, moda ve sosyalleşme gibi duygusal etkenler ile alışveriş yapabilmektedir. Görev temeline dayalı sorumlulukları kapsayan, belirli problem ve sorunların çözümüne ve tüketicilerin amacına ve arzularına yönelik olan alışveriş değerine faydacı alışveriş değeri denilmektedir (Fırat ve Aydın, 2016). Deneyimsel ve sübjektif çıktılara sahip tüketicilerin arzu ve amaçlarına yönelik sonuçlardan kazanılan eğlence, heyecan ve keyif gibi duyguları kapsayan alışveriş değerine hazcı alışveriş değeri denilmektedir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010). Bu tanımlardan yola çıkarak alışveriş kavramını bir görev veya sorumluluk olarak değerlendirilmesin oluşan değere faydacı alışveriş değeri, alışveriş kavramını eğlence ve keyif unsuru olarak değerlendirilmesinden oluşan değere hazcı alışveriş değeri denmektedir.

2.5.1. Hazcı Alışveriş Değeri

Yapılan araştırmalarına göre tüketicilerin alışverişi yalnızca mevcut rasyonel kararlarla değil duygusal kararlarla da yapabildiği belirlenmiştir (Odabaşı, 2017). Alışveriş eylemlerinden doğan deneyimlerin duygusal faydalarına hazcı alışveriş değeri denmektedir (Kazançoğlu ve Aytekin, 2014). Hirschman ve Holbrook tarafından 1982’de yapılan çalışmadan hazcı alışveriş değeri kavramı ilk defa kullanılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Kazançoğlu ve Aytekin, 2014). İlgili kavrama göre eğlence, özgürlük, mutluluk gibi unsurlar hazcı alışverişin sebepleri arasında gösterilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007). Aynı zamanda kişiler hazcı alışveriş değeri ile günlük hayatın mevcut sıkıntılarından ve rutinlerinden uzaklaşarak kendilerini daha iyi hissedebilirler. Bu sebeple hazcı alışveriş değerinin konfor ve mutluluğu arttırdığı söylenebilir (Botti ve McGill, 2011; Deci ve Ryan, 1985). Tüketiciler için hazcı alışveriş değerinde zevk, ürün estetiği, eğlence gibi duygusal durumlar ön plandadır (Ünal ve Ceylan, 2008). Aynı zamanda kişiler, hazcı alışveriş değerinin etkisiyle sosyal çevresindeki insanlar ile bir araya gelme imkanı yaratarak etkileşim sağlayabilmektedirler (Özsaçmacı vd., 2019). Alışveriş sonunda satın alma gerçekleşmese de hazcı değer söz konusudur (MacInnis ve Price, 1987; Markin, Lillis ve Narayana, 1976; Enginkaya ve Ozansoy, 2010).

2.5.2. Faydacı Alışveriş Değeri

Kop tarafından 2008’de yapılan çalışmaya istinaden faydacılık kavramı, tüketicilerin fayda beklentilerini temel alarak ürün veya hizmetin duygusal olmayan ve rasyonel niteliklerini

kapsamaktadır (Kop, 2008; Köker ve Maden, 2012). Fayda kavramı daha basit tanımı ile ürün veya hizmetlerin tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarını karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2019). Jin ve Kim'in 2003'te yaptığı çalışmaya istinaden faydacı alışveriş değeri, alışverişin sonunda algılanan değer olarak tanımlanmıştır (Jin ve Kim, 2003). Bu sebeple rasyonelliğin ve alışveriş etkinliğinin beraberliği faydacı alışveriş değerinde vurgulanan yapıtaşlarıdır (Kwon 2005). Alışveriş etkinliklerinin başarı ile sonuçlanması faydacı alışveriş değerini oraya çıkarmakta ve bu faydacı alışveriş değerinin arttırılması için alışverişe ait görevlerin en verimli ve etkin şekilde tamamlanması esas alınmaktadır (Akca ve Uslu, 2017). Faydacı değer ile hareket eden müşteriler ürün veya hizmetlerin nesnel ve işlevsel özelliklerini dikkate almaktadırlar (Örel ve Kaçmaz, 2019). Riski azaltma ve mevcut amaçları gerçekleştirme gibi konular faydacı alışveriş değerinin ana konularındandır (Batra ve Ahlota 1991; Güven, 2017). Alışveriş satın alma ile son bulmasa bile tüketiciler, ürün veya hizmetlere ait somut bilgileri toplamak amacıyla da hareket edebilir ve faydacı alışveriş değerini yine de oluşturabilirler (Bloch ve Richins 1983).

2.5.3. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Arasındaki Farklar

Faydacı alışveriş değeri ekonomik bir eylem olarak değerlendirilirken hazcı alışveriş değeri sosyal ve duygusal bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Bu iki değer arasında belirli birçok fark bulunmaktadır (Aka, 2017). Bu farklar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Hazcı ve Faydacı alışveriş Değeri Arasındaki Farklar

Hazcı Alışveriş Değeri	Faydacı Alışveriş Değeri
Bir amaç olarak kendi başına var olmaktadır	Belirli bir amaç için araç olarak var olmaktadır.
Zaman Kısıtı yoktur.	Zaman kısıtı vardır.
Satın alma zorunlu olarak nitelendirilmez	Sürekli olarak satın alma işlemini nitelendirir
Uyarılma ile hareket etmektedir	Planlama ile hareket etmektedir
Oyun hali	Ciddiyet
Deneyim temelli olma	Rasyonel temelli olma
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşam rutinlerinin dışındadır	Gündelik yaşam rutinlerinin içindedir
Alışveriş sırasındaki etkinlik önemli olarak nitelendirilmez	Alışveriş sırasındaki etkinliğin sadece yeterli olabilecek kadar yapılması göz önünde bulundurulur
Hayal veya hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak tatmin edilmesi

Kaynak: Burcu Özcan, Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, Sosyoloji Konferansları Dergisi, cilt: 35, sayı: 139, 2007 akt. Sezgin Aka, Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2017 çalışmasından uyarlanmıştır.

Yukarıda belirtilen ayrımlara rağmen Solomon (1996) bu iki değeri keskin bir şekilde ayırmanın yanlış olabileceğini belirtmektedir (Solomon, 1996). Solomon' a (1996) göre kendi içerisinde her davranış hem faydacı hem hazcı değerleri barındırabilmektedir (Solomon, 1996). Bir ürün veya hizmetin deneyimsel, estetik ve zevk ile ilgili özellikleri hazcı alışveriş davranışını, araçsal, pratik ve işlevsel özellikleri ise faydacı alışveriş davranışını aynı ürüne ve hizmete karşı birlikte tetikleyebilir (Batra ve Ahtola, 1991; Chitturi vd., 2008; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Strahilevitz ve Myers, 1998; Özsaçmacı vd., 2019). Konuyla ilgili örnek olarak ipek bir kazağa sahip olmayı istemek hem lüks tüketmek ve modaya uymak gibi hazcı özelliği, hem de soğuktan koruma faydacı özelliği barındırabilir.

2.6. Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değeri Kavramı Üzerine Literatür İncelemesi

2014 yılında Chiu vd. yaptıkları çalışmada hazcı ve faydacı değer ile algılanan riskin sanal alışveriş tüketicilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçümlemiş ve yapılan çalışma sonucunda tekrar satın alma niyeti üzerinde, müşteri değeri değişkeninin algılanan

risk değişkeninden daha fazla etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chiu vd, 2014). Ek olarak faydacı alışveriş değerinin etkisinin hazcı alışveriş değerinin etkisinden fazla olduğu gözlemlenmiştir. 2012 yılında Doğrul tarafından yürütülen sanal alışveriş davranışında müşterilerin hazcı ve faydacı değerlerinin etkisinin incelendiği çalışmada müşteri sadakatinin yaratılması için hazcı ve faydacı müşteri değerleri yaratılmasının zorunlu olduğu öne sürülmüştür (Doğrul, 2012). 2011 yılında Sarkar'ın yaptığı çalışmada sanal satın alma sürecinde, hazcı ve faydacı değerlerin algılanan risk ve faydalar üzerindeki etkisi incelenmiş ve çalışma sonucunda yüksek hazcı alışveriş değerine sahip müşterilerin sanal alışverişten kaçındığı ve sanal alışveriş daha riskli bulunduğu; faydacı alışveriş değerine sahip müşterilerin ise sanal alışveriş para ve zaman kaybını önlediği için daha faydalı buldukları belirtilmiştir (Sarkar, 2011). Childers vd. 2001 yılında yaptığı çalışmada sanal alışveriş ortamının hem faydacı müşteri değeri için kullanışlı, konforlu ve faydalı hale getirilmesi gerekliliği (özellikle gıda alışverişlerinde), hem de hazcı müşteriler için video, müzik, renk ve imaj, oyun gibi eğlence unsurları ile etkinleştirilmiş olması gerekliliğinin altı çizilmiştir. (Childers vd., 2001; Doğrul, 2012). 2007 yılında To, Liao ve Lin tarafından yapılan çalışmada tüketicileri sanal alışveriş yapmaya iten sebepler incelenmiş, çalışmanın sonucunda müşterilerin araştırma isteklerinin ve satın alma eyleminin ana belirleyicisinin faydacı değer olduğu, hazcı değer ise, satın alma eylemini dolaylı etkilerken araştırma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır (To, Liao ve Lin, 2007). Overby ve Lee 2006 yılında aynı şekilde sanal alışverişte hazcı ve faydacı değer ve müşteri tercihleri üzerine araştırma yapmış ve araştırmanın sonunda faydacı değer daha fazla etkiye sahip olmasına karşılık her iki değer de niyet ve tercih üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Overby ve Lee, 2006). Sanal alışverişin tercih edilmesinin sebepleri arasında uygunluk (karşılaştırma imkan ve kolaylığı, fiyat kalite değerlendirme, zaman tasarrufu, konum) ve fiyat gibi faydacı değerler gösterilmiştir (Overby ve Lee, 2006; Küpeli, 2014).

2000 yılında Babin ve Attaway tarafından mağaza atmosferi unsurlarının müşteri üzerindeki etkisi araştırılmış ve araştırmanın sonucunda mağazaya karşı duyulan olumlu veya olumsuz hislerin hazcı ve faydacı değeri etkilediği öne sürülmüştür (Babin ve Attaway, 2000).

Babacan'ın 2001 yılında yaptığı çalışmaya göre kadınların erkeklere kıyasla alışverişte hazcı davranışı daha fazla sergilediği, erkek müşterilerin hazcı alışveriş davranışını daha rasyonel satın alma davranışına dönüştürdüğü sonucuna ulaşılmıştır (Babacan, 2001; Kazançoğlu ve Aytekin, 2014). İlgili araştırmaya göre yaşı daha genç olan veya bekar olan müşterilerin hazcı alışveriş değerine daha fazla sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Babacan, 2001).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA İÇEREN PAZARLAMA UYGULAMASI DENEYİMLERİ İLE MARKA TUTUMU İLİŞKİSİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI ALIŞVERİŞ DEĞERİNİN ARACILIK ETKİSİ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın amacı, araştırma kısıtları, yöntem, bulgular ve bulguların değerlendirilmesi ile ilgili başlıklara yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde internet kullanımının hızla artması ve teknolojinin gelişimi ile pazarlamacılar, güçlü rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek ve markalarını farklılaştırmak için güçlü stratejiler yaratma yolunda çalışmalar yapmaktadırlar. Bu farklılaşma stratejilerinden biri olarak değerlendirilen oyunlaştırma kavramı tüketicilerin markalar ile temas ettikleri süreçlerin daha eğlenceli hale gelmesini ve buna bağlı olarak tüketicilerde ilgili markaya yönelik olumlu tutumlar yaratmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı oyunlaştırma deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinin araştırılmasıdır. Yapılan araştırmada ilgili ilişki alışveriş değeri perspektifinden incelenmiştir.

Yapılan ön araştırma sonucunda oyunlaştırma uygulamaları arasında en bilineninin, Türkiye’de en çok kullanılan sanal yemek sipariş platformunu olan Yemeksepeti (Çevrimiçi, www.alexa.com, 13.12.2020) muhtarlık oyunu olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak mevcut araştırma modelinin Yemeksepeti kapsamında test edilmesine karar verilmiştir. İlgili çalışma ile cevaplayıcıların Yemeksepeti tarafından sunulan oyunlaştırma deneyimleri ile markaya karşı tutumları arasındaki ilişkisinin incelenmesi ve bu ilişkide cevaplayıcıların sahip oldukları haalalışveriş değerin aracılık etkisinin test edilmesi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Sigala tarafından 2015 yılında yapılan çalışmaya istinaden oyunlaştırmanın, kullanıcılar tarafından algılanan kullanım deneyimi ve değeri kavramları ile ilişkisinin araştırılması büyük önem taşımaktadır. Sigala’ya (2015) göre oyunlaştırma kavramının, kullanım deneyimi ve değeri ile birlikte incelenmesi tüketici tutum ve davranışlarını daha iyi analiz etme konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Sigala, 2015). İlgili literatürdeki çalışmaları değerlendirildiğinde oyunlaştırma kavramının, markayla ilgili deneyim ve değerler buna bağlı olarak tutum ve davranışlar üzerindeki etkisini inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca oyunlaştırma mekaniklerinin e-ticaret ortamındaki kullanımından doğan müşteri deneyim ve

tutum konuları üzerinde yapılan araştırma sayısının da az olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple ilgili çalışmamızın bu boşlukları tamamlayarak literature katkı sağlayacağına inanmaktayız. ilgili çalışma, müşteri deneyiminin e-ticaretteki başarısı için artan önemi göz önüne alındığında, deneyim süreci olan oyunlaştırma uygulamalarının doğru tasarlanması için markalara fikir verebilir. Bir diğer ifade ile çalışmamız olumlu müşteri tutumu ve değer yaratma amacıyla başarılı oyunlaştırma tasarımları için firmalara amaçları doğrultusunda doğru unsur ve tasarım öğelerinin belirlenmesi konusunda fikir belirteceğine inanmaktayız. Böylelikle başarılı bir şekilde tasarlanmış oyunlaştırma uygulaması ile oluşacak olumlu marka tutumu ve değere bağlı olarak müşteri menuniyeti pazarlama alanında markalara büyük avantaj sağlayacaktır. Son yıllarda önemi ve kullanımı giderek artan oyunlaştırma uygulamalarının markalar açısından önemi göz önüne alındığında pazarlama alanında daha etkin biçin kullanımının incelenmesi açısından çalışmamız önem arz etmektedir.

3.3. Araştırma Kısıtları

Araştırmanın ana kütlesini Yemeksepeti muhtarlık oyunu deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin büyük olması ve ilgili ana kütlenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, maliyet ve zaman kısıtları gibi kısıtlar göz önünde bulundurularak ilgili çalışmada örneklem alınmasına ve tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yapılmasına karar verilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ilgili ana kütleye ait örneklem araştırma tarafından seçildiği tesadüfi olmayan örneklem yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015). Fakat, bulguların araştırmaya dahil edilen örneklem için geçerli olup araştırmanın genelleştirilmesi açısından bir kısıt yaratmaktadır. Ayrıca örneklem yönteminin yanı sıra, araştırma modeli söz konusu kısıtlar nedeniyle yalnızca Yemeksepeti uygulamasının oyunu olan muhtarlık oyununu kapsamakta olup; farklı uygulamalar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu durum da araştırma açısından bir başka kısıt teşkil etmektedir.

3.4. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin geliştirildiği literatür incelemesi ve ilgili hipotezlerin yer aldığı araştırma modeli bu bölümde sunulmaktadır.

3.4.1. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri ile Marka Tutumu İlişkisi

Pazarlamada markaya ilişkin olumlu deneyim algısı tüketicinin ürün ve hizmet performansının genel değerlendirilmesine olumlu katkıda bulunmaktadır (Nayeem vd., 2019).

Sheng ve Teo tarafından 2012’de yapılan araştırmaya göre müşteri beklentileri ve firma etkileşimlerine ilişkin kullanıcı deneyiminin olumlu olmasının, markaya ilişkin kişisel ilgi ve beğeniyi artırabileceği öne sürülmüştür (Sheng ve Teo, 2012; Jones ve Runyan, 2013). Markalara ilişkin olumlu deneyimler tüketicileri ilgili markaya karşı olumlu davranışsal tepkilere teşvik etmekte ve markaya karşı olumlu tutumlara vesile olmaktadır (Verhoef vd., 2009; Yang vd., 2017). Ebrahim vd. tarafından 2016’da yapılan araştırmada marka ile ilgili olumlu deneyimin marka tutumunu olumlu etkilediği öne sürülmüştür (Ebrahim v., 2016; Hsu ve Lu, 2003; Sanchez-Franco, 2007). Oyunlaştırılmış uygulamalarla entegre olan pazarlama faaliyetleri olumlu tüketici deneyimi ile marka değerini arttırmak, müşterilerin marka tutumunu olumlu yönde yönlendirebilmek ve bunların sonucunda müşterilerin satın alma niyetini etkilemek için yararlı araç olarak değerlendirilmektedir (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Tsai ve Chang, 2007). Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimlerinin marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri ile Alışveriş Değeri İlişkisi

Pazarlamada bir markanın amacı sunduğu ürün ve hizmetler hakkında müşterilerini bilgilendiren ve önereceği tekliflere karşı müşterilerin ilgisini uyandırabilen bir iletişim sistemi kurmaktır. Pazarlama, çeşitli stratejilerden oluşan çok boyutlu bir yatırım süreci olarak değerlendirilmesine karşın her pazarlama stratejisinin temel amacı satış ve karlılığı artırmaktır (Kim ve Ko, 2012). Satış ve karlılığı artırmak isteyen markaların önceliği müşteri değerinin sağlanması ve sürekli iyileştirilmesidir. 2016 yılında Hofacker vd. tarafından yapılan çalışmada oyunlaştırmanın müşteri değerini yaratmayı destekleme konusunda etkin hizmet geliştirme araçlarından biri olduğu ileri sürülmüştür (Hofacker vd., 2016). Huotari ve Hamari’nin 2017’de yaptığı çalışmaya istinaden oyunlaştırma kullanıcılar için genel değer yaratımını desteklemektedir (Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırma hem epistemik değer hem de sosyal değer yaratabilir (Nambisan ve Baron, 2009). Epistemik değer, beceri geliştirme, bilgi edinme ve öğrenmenin bilişsel faydaları ile yaratılabilir ve kullanıcıların bilgi ve uzmanlıklarını genişletebilir. Sosyal değer ise, başkaları tarafından görülen takdir, övgü ve karşılıklı alışverişi içeren etkileşimler sonucunda doğan bir dostluk atmosferi yaratarak, sosyal bağlar kurmayı gelecekteki etkileşimleri (hem marka hem de diğer tüketicilerle) kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Nambisan ve Baron, 2009).

Bu tezde temel alınan Hsu ve Chen (2018) alışmasına göre oyunlaştırma, pazarlama faaliyetleriyle ilişkili deneyimler: eğlence (*entertainment*), trende uygunluk (*trendiness*), etkileşim (*interaction*), samimiyet (*intimacy*) ve yenilik (*novelty*) olmak üzere beş boyuta ayrılarak (Insley ve Nunan, 2014; Pesare vd., 2016; Terlutter ve Capella, 2013); müşteri değeri yaratma etkisine sahiptir. Bu boyutlardan eğlence müşteri değerini tetikleyen ana hazcı motivasyon kaynağıdır (Kim ve Ko, 2012). Eğlence müşterilerin sanal marka ile ilgili faaliyetlerine dahil olmaları için önemli bir motivasyon kaynağıdır (Muntinga vd., 2011). Eğlence, müşteri değeri yönetimini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Bakarat,2018). Trende uygunluk boyutu güncel veya modern tasarım olarak tanımlanabilir (Blijlevens vd., 200). Trende uygunluğun tasarımlarla yakından ilişkili olmasından dolayı bir ürün veya hizmet tüketiciler tarafından “modaya uygun” olarak kodlandığında, estetik açıdan daha olumlu bir şekilde değerlendirilebilir (Blijlevens vd., 2009; Hsu, Chuang ve Chang, 2000). Bu yolla pazarlama deneyiminin tüketicie sunduğu değerin artacağı söylenebilir. Oyunlaştırmanın samimiyet boyutu, kişisel ve özel şeyleri paylaşma durumunu içeren iki veya daha fazla kişinin bulunduğu ortamda kişiler arası değişim olarak tanımlanmaktadır (Prager, 1995). Samimiyet, en hoş, i açıcı ve keyifli sosyal alışverişin merkezi olarak yorumlanabilir. Kullanıcılarıyla dostane ilişkiler kurabilen markalar tüketiciler ile daha yakın ilişkiler geliştirebilir ve buna bağlı olarak değer oluşturabilir. Etkileşim, firmalar ve kullanıcılar arasında bilgi paylaşımı eylemini ya da mesafe veya zamandan bağımsız olarak kullanıcılar arasındaki görüş alışverişini ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012; Berthon, Pitt ve Watson, 1996). Kim ve Ko tarafından 2012 yılında yapılan çalışmaya göre sosyal medya kapsamında müşterilerle veya kullanıcıyla etkileşimin, ilişkileri dostça bir seviyeye çekmeye ve müşteri ile marka arasında güven ve değer yaratmaya yardımcı olduğu belirtilmiştir (Kim ve Ko, 2012). Yenilik alışılmadık, taze bir deneyimle yaratılan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bianchi, 1998; Berlyne, 1960). Yenilik, beklenmedik ve şaşırtıcı unsurların tümü olarak tanımlanabilir. Mekler tarafından 2011 yılında yürütülen bir çalışmada, bireylerin yeni sanal mağazaları, düşük yenilik değerine sahip sanal mağazalardan daha kullanışlı olarak gördükleri ileri srlmştir (Mekler, 2011).

Görüldüğü üzere literatürde oyunlaştırma değişkeni ve oyunlaştırmanın temel özelliklerini ifade eden boyutların her biri ile müşteri değeri arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Alışveriş değeri, önceki çalışmalarda hazcı ve faydacı iki farklı boyutta ele alınmasına rağmen ilgili modelde bu değişkenin aracılık etkisini test etmek amalandından ölçek maddelerinin genel ortalaması alınarak tek boyuta indirgenmiş olarak modele dahil edilmiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Oyunlaştırma uygulamaları içeren pazarlama uygulaması deneyimlerinin alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.3. Alışveriş Değeri ile Marka Tutumu İlişkisi

Sanal ve fiziksel ortamda tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alırken hazcı ve faydacı değere sahip olması önemli bir noktadır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Bu iki ortamda da tüketicilerde dürtü, neşe, eğlence ve istek ile hazcı değer (Avcılar ve Özsoy, 2015); kontrol, özgürlük, kullanıcı kolaylığı, hedefe yönelik olma ve bilginin ulaşılabilirliği gibi durumlar faydacı değer oluşmasına olanak sağlamaktadır (Bridges ve Florsheim, 2008). Değer algısı, tüketici marka tercihini olumlu etkilemekte ve olumlu olan bu tercih pazarlamacılar için lehine alışveriş yapan müşterinin varlığını göstermektedir (Cronin vd., 2000). Değerlerin güçlü duygular ürettiği göz önünde tutularak, faydacı ve hazcı alışveriş değerlerinin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Bozbay ve Karami, 2015). Marka aşkının derin duygular yaratmakta ve güçlü bağlar kurmakta önemli bir unsur olduğu göz önünde tutulursa marka tutumu oluşumunda da olumlu sonuçlar sağlayacağı düşünülmektedir (Bozbay ve Karami, 2015). Müşteri değeri algısından doğan markaya yönelik sevgi ve aşk, olumlu ve güçlü marka tutumu oluşmasına olanak sağlamaktadır. Pazarlama araştırmacıları marka tutumunun müşteri satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olan kilit nokta olarak görmektedir (Keller, 2019; Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bozbay ve Karami (2015) çalışmasına göre, yüksek bir reklam ve markalama maliyeti gerektirmeden oluşturulan marka tutumunun olumlu etkisinin devam edebilmesi için firmaların müşterileriyle derin bir ilişki kurarak müşteri değeri yaratmasının gerekli olduğu öne sürülmektedir (Bozbay ve Karami, 2015). Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Alışveriş değerinin marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.4. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri, Marka Tutumu ve Alışveriş Değeri İlişkisi

Hazcı motivasyona sahip bireyler alışveriş ve tüketim kavramını eğlence unsuru olarak değerlendirmekte ve hazcı bir değer üretmektedir. Aynı şekilde faydacı motivasyona sahip bireyler alışveriş ve tüketim kavramını görev unsuru olarak değerlendirmekte ve faydacı bir değer üretmektedir. Aynı zamanda oyunlaştırma sürecinde tüketici keyifli deneyimlerini arttırarak içsel motivasyonunu yükseltebilir (Jung, Schneider ve Valacich, 2010). Oyunlaştırmanın, oyun tasarım öğeleri tarafından sunulan motive edici ve ödüllendirici

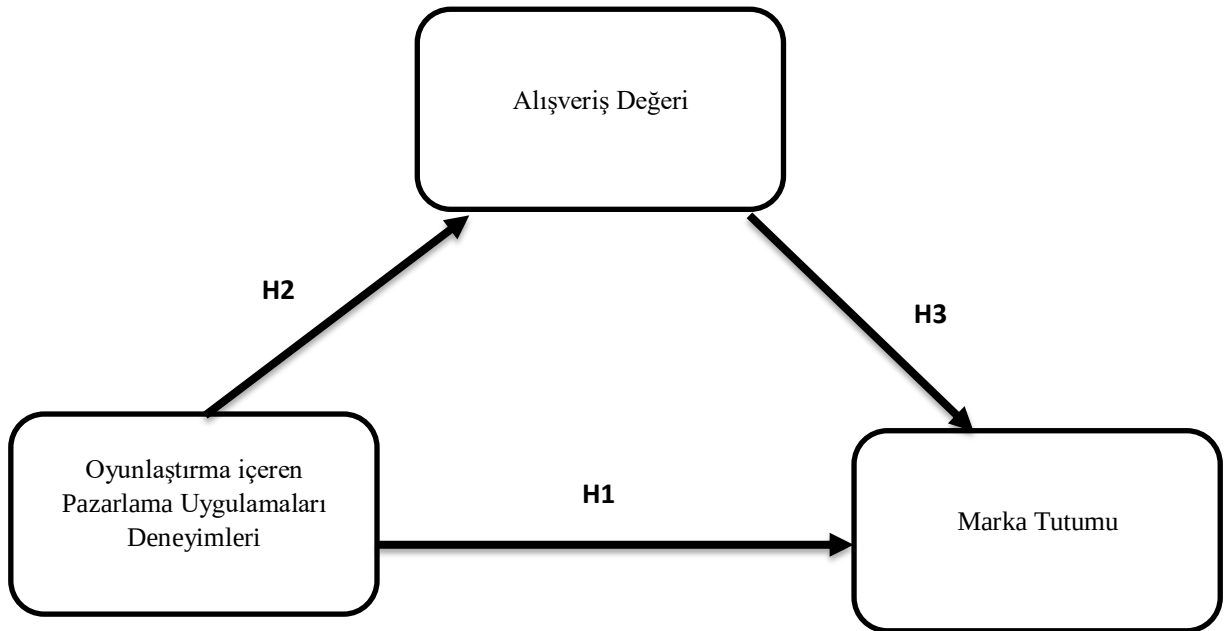
deneyimlerle içsel motivasyonunu sağlamış tüketiciler üzerinde pozitif değer yaratabileceği sonucuna varılmıştır (Deterding vd., 2011; Huotari ve Hamari, 2012). Hamari ve Koivisto tarafından 2015 yılında kişilerin oyunlaştırma uygulamaları kullanım nedenlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada faydacı ve hazcı motivasyonlar ile kullanım niyeti ve ilgili uygulamaya yönelik tutum ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda faydacı motivasyonun oyunlaştırma uygulaması kullanımı ve ilgili tutum arasında aracı bir etkiye sahip olduğu, hazcı motivasyonun ise oyunlaştırma uygulaması kullanımını doğrudan etkileyen pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Hamari ve Koivisto, 2015). Başarılı oyunlaştırma uygulamasına yönelik tutum ilgili markaya karşı da olumlu bir tutum geliştirmeye neden olacaktır

Bu bağlamda, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: Alışveriş değerinin oyunlaştırma uygulamaları içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ve marka tutumu ilişkisinde aracılık etkisi bulunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen hipotezler çerçevesinde araştırmada test edilmesi planlanan kavramsal model Şekil 23’te gösterilmiştir.

Şekil 23: Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırma Yöntemi

İlgili tez çalışmasında, tanımsal araştırma yöntemi kullanılmıştır. İkincil kaynaklardan yararlanılarak, geçmiş yıllarda yapılan ilgili çalışmalara ait literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür araştırması sonucunda önceki yıllarda yapılan çalışmalar ışığında oyunlaştırma deneyimi ile marka tutumu ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda anket hazırlanmış ve veri toplanarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Yemeksepeti Muhtarlık oyunu deneyimine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. İlgili araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında toplam 262 çevrimiçi anket toplanmış ve uç değer analizi sonucunda 247 kullanılabılır anket araştırmaya dahil edilmiştir. Kline (1994) tarafından yapılan çalışmaya göre örneklem için en az 100 katılımcı olması önerilmektedir. Değişken sayısına bağlı olarak değişen örneklem sayısı çalışmalarında Everitt (1975) ve Gorsuch (1983) değişken başına en az beş, Cattell (1978) değişken başına üç ile altı arası katılımcı önermektedir (Pearson ve Mundform, 2010). Ek olarak Yapısal Eşitlik Modellemesi için bazı araştırmacılar örneklem sayısının 100-150'den az olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Wang ve Wang, 2012). Literatürdeki ilgili çalışmalar göz önünde tutulduğunda 247 örneklem sayısının araştırma analizleri için yeterli olacağı sonucuna varılmaktadır.

3.7. Veri Toplama Yöntemi, Aracı ve Kullanılan Ölçekler

Veri toplama aracı olarak araştırmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketine yalnızca Yemeksepeti muhtarlık oyununa katılan cevaplayıcıların dahil edilmesi gerektiğinden ankete başlamadan önce ilgili oyunlaştırma uygulaması ile ilgili kısaca bilgi verilip cevaplayıcıların oyunu oynanıp oynanmadığını belirleyen filtre sorusu sorulmuştur. Filtre sorusunun ardından gelen çevrimiçi anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimleri, marka tutumu, alışveriş değeri değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ve yemeksepeti kullanım sıklığını belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırma modeline göre oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimleri bağımsız değişken, marka tutumu bağımlı değişken, alışveriş değeri ise aracı değişken olarak belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak kullanılan oyunlaştırma içeren

pazarlama uygulamaları deneyimi Hsu ve Chen (2018) çalışması temel alınmış olup; *eğlence, trende uygunluk, etkileşim, samimiyet* ve *yenilik* olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Hsu ve Chen (2018) çalışmasından uyarlanan ölçek toplam on altı ifadeden oluşmaktadır. İlgili değişkene göre eğlence ölçeği iki ifade, etkileşim ölçeği üç ifade trende uygunluk ölçeği ise iki ifade, samimiyet ölçeği beş ifade ve yenilik ölçeği dört ifadeden oluşmaktadır. Aracı değişken olan alışveriş değeri ölçeği Hsu ve Chen (2018) tarafından yapılan çalışmadan alınmış olup hazcı ve faydacı olarak iki boyut ve toplam sekiz ifade içermektedir. Önceki bölümlerde söz edildiği gibi, müşteri değeri değişkeni bu araştırmaya aracı değişken olarak dâhil edildiğinden, genel ortalaması alınarak tek boyuta indirgenmiştir. Yang vd. tarafından 2017’de uyarlanan ve araştırma modelinde bağımlı değişken olan marka tutumu ölçeği tek boyut ve toplam sekiz ifade içermektedir. Bahsedilen tüm ölçekler 5’li Likert tipi ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) olarak ankette yer almıştır. Tüm ölçekler güvenirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur ve test sonuçları ilerleyen kısımlarda sunulmaktadır.

3.8. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Veri analizi ve araştırma bulguları analizi bölümünde, örneklem profiline ait frekans dağılımlarına, araştırma değişkenlerine ait standart sapma ve ortalama değerlerine, Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Aracılık Etkisi Testi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.8.1. Örneklem Profili

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ait örneklem profili ve Yemeksepeti kullanım sıklığına ilişkin profil Tablo 8’de aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

	Toplam Örneklem	
	(N)	(%)
Cinsiyet		
Kadın	127	51,4
Erkek	120	48,6
Yaş		
-18	3	1,2
18-25	75	30,4
26-30	113	45,7
31-40	48	19,4
41-50	6	2,4
50+	2	,8
Eğitim		
İlkokul	-	-
Ortaokul	2	,8
Lise	14	5,7
Lisans	148	59,9
Lisansüstü +	83	33,6
Meslek		
Özel Sektör	119	48,2
Kamu Sektörü	35	14,2
Öğrenci	56	22,7
Ev Hanımı	5	2,0
Serbest Meslek	17	6,9
Çalışmıyor	15	6,1
Aylık Gelir		
1600-	62	25,1
1601-2500	30	12,1
2501-3500	47	19,0
3501-5000	50	20,2
5000+	58	23,5
Yemeksepeti'ni bir ayda kullanma sıklığı		
1-	41	16,6
2-5	101	40,9
6-10	64	25,9
11-20	29	11,7
21-30	7	2,8
30+	5	2,0

Tablo 8: Örneklem Profili ve Yemeksepeti Kullanım Sıklığı

Tablo 8’de görüldüğü gibi, toplam örneklemin çoğunluğu kadın (%51,4), 26-30 yaş aralığında (%45,7), lisans mezunu (%59,9), özel sektörde çalışan (%48,2), aylık geliri 1600 TL’den az olan (%25,1) ve Yemeksepeti’ni ayda en az 2-5 kez kullanan (%40,9) kişilerden oluşmaktadır.

3.8.2. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İlgili çalışma anketi 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan otuz iki ifadede oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmada yer alan ölçek ifadelerine ait standart sapma ve aritmetik ortalamalar Tablo 9 ve Tablo 10’da gösterilmiştir. Tablo 9 ve Tablo 10’da görüldüğü gibi Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimi ölçeğinde yer alan ifadeler içinde en yüksek ortalamayı 4,06 ile “İnternette yemek sipariş edeceğim zaman tereddüt etmeden Yemeksepeti’ni tercih ederim”; Alışveriş Değeri ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamayı 3,96 ile “Yemeksepeti’nden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır” ve Marka Tutumu ölçeği ifadelerinden en yüksek ortalamayı 3,91 ile “Yemeksepeti’ni başkalarına tavsiye edebilirim” ifadeleri elde etmiştir. Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimi ölçeği 3,27, alışveriş değeri ölçeği 2,90 ve marka tutumu 3,09 aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo 9: Oyunlaştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
	3,27	0,59
Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimleri (N=247)		
Yemeksepetinin aktivitelerine katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir.	3,22	1,09
Yemeksepetinde sergilenen uygulama içerikleri ilginçtir.	3,13	1,04
Yemeksepeti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşımı yapmaları konusunda olanak sağlar.	3,47	1,01
Yemeksepeti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.	3,02	1,10
Yemeksepetinin web sitesinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.	3,79	0,91
Yemeksepetinde yayınlanan içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyorum.	3,77	0,94
Yemeksepetinden alışveriş yapmak insanlar arasında “moda” bir davranıştır.	3,25	1,15
Yemeksepetinde eğlenceli zaman geçiririm ve bu site bana kendimi rahat hissettirir.	2,96	1,10
Yemeksepetini bir arkadaşım gibi görüyorum.	2,43	1,12
İnternette yemek sipariş edeceğim zaman tereddüt etmeden Yemeksepetini tercih ederim.	4,06	0,88
Yemeksepetine karşı samimi duygular besliyorum.	3,21	1,03
Yemeksepetinden ürün satın almanın bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu hissediyorum.	2,90	1,07
Yemeksepeti yaratıcıdır.	3,51	0,98
Yemeksepeti şaşırtıcıdır.	3,02	0,99
Yemeksepeti yenilikçidir.	3,47	0,96
Yemeksepeti yenidir.	3,06	1,08

Tablo 10: Alışveriş Değeri ve Marka Tutumu Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Alışveriş Değeri (N:247)	2,90	0,61
Yemeksepetinde deneyimlediğim alışveriş süreci beni tamamen içine çeker.	3,06	1,01
Yemeksepeti sadece ürün ve hizmet satmanın dışında aynı zamanda beni eğlendirir.	2,57	1,09
Yemeksepeti'nden alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	2,07	0,97
Yemeksepetinden alışveriş yapmak tamamen bir kaçış gibi hissettirir.	2,13	1,02
Yemeksepetinden satın alınan ürün ve hizmet beklenen kalite seviyesindedir.	3,49	0,88
Yemeksepetinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	3,96	0,93
Yemeksepetinden ürün ve hizmet satın almak müşterilere kendilerini “iyi bir alışveriş” yapmış hissettirir.	3,34	0,88
Yemeksepeti müşterilerine iyi bir ekonomik değer sunar.	3,30	0,99
Marka Tutumu (N:247)	3,09	0,86
Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetmeme sebep oldu.	2,66	1,10
Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırmamı sağlar.	2,94	1,10
Bu uygulamayı deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.	2,89	1,12
Bu uygulama Yemeksepetini seçmekten keyif almamı sağladı.	3,00	1,06
Bu uygulama Yemeksepetini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.	3,03	1,09
Bu uygulama bende Yemeksepetinin sunduğu/ilerde sunacağı diğer hizmet veya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.	3,16	1,07
Yemeksepetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü kazanmaya ilişkin bu uygulama deneyimini beğendim.	3,10	1,11
Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim.	3,91	0,93

3.8.3. Açımlayıcı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Boyutsal Yapıları

İlgili modelde kullanılacak olan ölçeklerin boyutsal yapısını incelemek ve orijinal ölçeklerle karşılaştırma yapabilmek amacıyla SPSS 22 paket programı ile Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Mümkün olan en uygun sayıda “bağımsız” faktörler elde etmek amacıyla yapılan Açımlayıcı Faktör Analizi için ortogonal (dik) rotasyon yönetimi ve buna bağlı olarak Varimax seçilmiştir (Durmuş, Çinko ve Yurtkoru, 2018).

3.8.3.1. Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları Deneyimlerine ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Orjinal ölçekte yer alan samimiyet boyutuna ait “*İnternetten yemek sipariş edeceğim zaman tereddüt etmeden Yemeksepetini tercih ederim.*” ifadesi, tek boyut altında tek bir madde olarak yer almıştır. Tek boyut altında tek madde bulunmasının önerilmemesi nedeniyle bu madde analizden çıkarılmıştır (Durmuş vd., 2018: 85). Bu ifadenin çıkarılmasından sonra Açıklayıcı Faktör Analizi tekrar edilmiş ve bu kez *Trende Uygunluk* boyutuna ait “*Yemeksepetinden alışveriş yapmak insanlar arasında “moda” bir davranıştır.*” ifadesinin 0,50’nin altında faktör yüküne sahip olduğu görülmüş (0,488) ve bu sebeple ilgili ifade analizden çıkarılmıştır (Durmuş vd., 2018: 87). Nihai Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Oyunlaştırmaya ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Oyunlaştırma içeren Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Boyutları (Cronbach’s Alpha: 0,870)				
Faktör 1: Etkileşim ve Eğlence Boyutu (Cronbach’s Alpha: 0,799)		Etkileşim ve Eğlence	Yenilik	Samimiyet
S1	Yemeksepetinin aktivitelerine katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir.	0,591		
S2	Yemeksepetinde sergilenenen uygulama içerikleri ilginçtir.	0,604		
S3	Yemeksepeti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşımı yapmaları konusunda olanak sağlar.	0,79		
S4	Yemeksepeti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.	0,706		
S5	Yemeksepetinin web sitesinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.	0,681		
S6	Yemeksepetinde yayınlanan içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyorum.	0,609		
Faktör 2: Samimiyet Boyutu (Cronbach’s Alpha: 0,787)				
S8	Yemeksepetinde eğlenceli zaman geçiririm ve bu site bana kendimi rahat hissettirir.			0,694
S9	Yemeksepetini bir arkadaşım gibi görüyorum.			0,801
S11	Yemeksepetine karşı samimi duygular besliyorum.			0,77
S12	Yemeksepetinden ürün satın almanın bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu hissediyorum.			0,679
Faktör 3: Yenilik Boyutu (Cronbach’s Alpha: 0,828)				
S13	Yemeksepeti yaratıcıdır.		0,778	
S14	Yemeksepeti şaşırtıcıdır.		0,732	
S15	Yemeksepeti yenilikçidir.		0,794	
S16	Yemeksepeti yenidir.		0,749	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0,857		
Bartlett’s Küresellik Testi	X ²	1,351,603		
	df	91		
	Sig.	0		

Tablo 11’de detaylı olarak belirtilen faktör yapısına göre orijinal ölçekte yer alan *Trende Uygunluk*, *Etkileşim* ve *Eğlence* boyutları, *Etkileşim* ve *Eğlence* adında tek bir boyut altında toplanmıştır. İkinci boyut *Yenilik* ve üçüncü boyut *Samimiyet* olarak isimlendirilerek analizlere toplam üç boyut ile devam edilmiştir. İlgili araştırmada kullanılan oyunlaştıma ölçeği toplam on dört ifadeli üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizine göre özdeğeri (*eigenvalue*) 1,0’ın üzerinde üç boyut bulunmaktadır. Toplam varyansın %38,042’sini birinci, %12,425’ini ikinci, %8,969’unu üçüncü boyutun açıkladığı ve toplam açıklanan varyansın ise %59,436 oranında olduğu belirlenmiştir.

KMO testi sonucuna göre ($KMO > 0.50$) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğu ve Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < ,000$) faktör analizi için yeterli değişkenler arası ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Tablo 11’de görüldüğü gibi KMO değeri ,857 olarak belirlenmiştir ve ilgili değer örneklem analizi için uygun olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca Bartlett testi sonucuna göre ki-kare ($X^2_{(91)} = 1351,603$; $P = ,000$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Kaya, 2013).

3.8.3.2. Marka Tutumuna ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Marka tutumunu ölçmek amacıyla kullanılan Yang vd. (2017) ölçeğine de Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. İlgili araştırmada kullanılan marka tutumu ölçeği toplam sekiz ifadeli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12: Marka Tutumuna ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Marka Tutumu Ölçeği Boyutu (Cronbach's Alpha: 0,918)		1
S25	Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetmeme sebep oldu.	0,774
S26	Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırmamı sağlar.	0,848
S27	Bu uygulamayı deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.	0,837
S28	Bu uygulama Yemeksepetini seçmekten keyif almamı sağladı.	0,916
S29	Bu uygulama Yemeksepetini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.	0,860
S30	Bu uygulama bende Yemeksepetinin sunduğu/ilerde sunacağı diğer hizmet veya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.	0,851
S31	Yemeksepetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü kazanmaya ilişkin bu uygulama deneyimini beğendim.	0,763
S32	Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim.	0,499
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		0,911
Bartlett's Küresellik Testi	X ²	1,377,964
	df	28
	Sig.	0

Tablo 12’de detaylı olarak belirtilen faktör yapısına göre orijinal yapı ile aynı şekilde marka tutumu ölçeği toplam sekiz ifadeli tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizine göre özdeğeri (*eigenvalue*) 1,0’ın üzerinde tek boyut elde edilmiştir. Tablo 12’de ilgili ifadelerle ait faktör yükleri gösterilmiştir. Toplam açıklanan varyansın ise %64,278 oranında olduğu tespit edilmiştir.

İlgili Tablo 12’de de görüleceği gibi KMO testi sonucuna göre ($KMO > 0.50$) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğu ve Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < ,000$) faktör analizi için yeterli değişkenler arası ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Tablo 12’de görüldüğü gibi KMO değeri ,911 belirlenmiştir ve ilgili değerler örneklem analizi için uygun olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca Bartlett testi sonucuna göre ki-kare ($X^2_{(28)} = 1377,964$; $P = ,000$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Kaya, 2013).

3.8.3.3. Alışveriş Değerine ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Alışveriş değerini ölçümlemek için kullanılan Overby ve Lee (2006) ölçeği toplam sekiz ifadeli ve *hazcı* ve *faydacı* olmak üzere toplam iki boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Önceki kısımlarda da belirtildiği üzere, bu değişken aracı değişken olarak modele dahil edildiği için

boyutsal yapısı test edilmiş olmakla birlikte; araştırmaya boyutları ile değil, toplam ortalaması alınarak dahil edilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13: Alışveriş Değerine ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Alışveriş Değeri Ölçeği Boyutu (Cronbach’s Alpha: 0,781)		1
S17	Yemeksepetinde deneyimlediğim alışveriş süreci beni tamamen içine çeker.	0,600
S18	Yemeksepeti sadece ürün ve hizmet satmanın dışında aynı zamanda beni eğlendirir.	0,618
S19	Yemeksepeti’nden alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.	0,896
S20	Yemeksepetinden alışveriş yapmak tamamen bir kaçış gibi hissettirir.	0,849
S21	Yemeksepetinden satın alınan ürün ve hizmet beklenen kalite seviyesindedir.	0,737
S22	Yemeksepetinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.	0,726
S23	Yemeksepetinden ürün ve hizmet satın almak müşterilere kendilerini “iyi bir alışveriş” yapmış hissettirir.	0,781
S24	Yemeksepeti müşterilerine iyi bir ekonomik değer sunar.	0,665
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,760
Bartlett's Küresellik Testi	X ²	644,943
	df	28
	Sig.	0

Yapılan Açımlayıcı Faktör Analizine göre özdeğeri (*eigenvalue*) 1,0’ın üzerinde bir boyut bulunmaktadır. Toplam açıklanan varyansın ise %61,831 oranında olduğu tespit edilmiştir.

İlgili Tablo 13’te de görüleceği gibi KMO testi sonucuna göre ($KMO > 0.50$) faktör analizi için yeterli örneklemin bulunduğu ve Bartlett küresellik testi sonucuna göre ($p < ,000$) faktör analizi için yeterli değişkenler arası ilişkinin mevcut olduğu tespit edilmiştir (Field, 2000). Tablo 13’te görüldüğü gibi KMO değeri, belirlenmiştir ve ilgili değerın örneklem analizi için uygun olduğunu belirtilmiştir. Ayrıca Bartlett testi sonucuna göre ki-kare ($X^2(28) = 644,943$; $P = ,000$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Kaya, 2013).

3.8.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada Açımlayıcı Faktör Analizi ile boyutsal yapıları test edilmiş olan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Güvenilirlik testi için Bileşik Güvenilirlik (*Composite Reliability*) ve Güvenilirlik Katsayı Değerleri (*Cronbach’s Alpha*) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 14’te ölçeklere ait Cronbach Alpha (α) değerleri, ölçekler arasındaki korelasyon değerleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve çaprazda parantez içinde AVE

karekök değerleri ve birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları verilmiştir. Birleşik güvenilirlik ve AVE değerleri aşağıda belirtilen formülleri ile tespit edilmiştir:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + (\sum_{c=1}^n \delta_i)} \quad VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

λ ifadesi faktör yüklerini, δ ifadesi varyans hatasını, n ifadesi toplam faktör sayısını ifade etmektedir (Çevrimiçi, <https://ders.es/>, 19.12.2020).

Tablo 14: Ölçeklere Ait Güvenilirlik, Korelasyon ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

Ölçekler	1	2	3	α	CR	AVE
Oyunlaştırma içeren Pazarlama Uygulamaları (1)	(0,716)*			0.870	0.936	0.513
Alışveriş Değeri (2)	,643**	(0,740)*		0.781	0.905	0.548
Marka Tutumu (3)	,678**	,666**	(0,802)*	0.918	0.934	0.643

*AVE karekök değerleri ** p<0,01

Tablo 14'te görüldüğü üzere ölçekler arasındaki korelasyon katsayılarına bakılarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna varılmaktadır ($r= 0,643-0,678$). En yüksek korelasyon katsayısı marka tutumu ve oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları arasında tespit edilmiştir ($r= 0.678$).

Aynı zamanda ilgili Tablo 14'te görüldüğü gibi Cronbach's Alfa Değerleri 0,781 ve 0,918 arasında yer aldığı alfa değerlerinin, 0,70 minimum değerinin üzerinde olmasından dolayı ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Nunnally, 1978).

İlgili araştırmadaki ölçeklerin gerçekliliklerinin belirlenmesi amacıyla ölçekler ayrışak ve yakınsak geçerlilik açısından incelenmiştir (Bayramoğlu vd., 2019). Yakınsak geçerlilik koşulunun sağlanması için üç temel durum bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981):

1. Araştırmada bulunan her ölçeğe ait ifadenin faktör yükleri 0,50'de büyük olmalıdır.
2. Araştırmada bulunan ölçeklere ait AVE değerleri 0,50'den büyük olmalıdır.
3. Araştırmada bulunan ölçeklere ait birleşik güvenilirlik katsayı (CR) değerleri 0,70'ten büyük olmalıdır.

Açımlayıcı Faktör Analizinde daha önce belirtildiği üzere, ölçek maddelerine ait faktör yükü değerleri 0,499 ve 0,916 arasındadır ve bu sebeple ilk adım olan 0,50'nin üzerinde yük

değerine sahip olma koşulu sağlanmaktadır. İlgili Tablo 14’te görüldüğü üzere ölçeklere ait AVE değerleri 0,513 ve 0,643 arasında, CR değerleri 0,905 ve 0,936 arasındadır. Bu sebeple gerekli olan iki diğer koşulun sağlandığı ve ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir. Ayırıksak geçerlilik için gerekli olan koşul AVE karekök değerlerinin satır ve sütunlarda yer alan korelasyon değerlerinden yüksek olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 14’te görüldüğü gibi AVE karekök değerleri ile korelasyon katsayıları karşılaştırıldığında beklenen şartın sağlandığı ve bu sebeple ölçeklerin ayırıksak geçerliliğe sahip olduğu kabul edilmektedir.

3.8.5. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapı geçerliliği testi amacıyla yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi için Amos 22 Programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre ölçeklere ait uyum istatistikleri Tablo 15’te belirtilmiştir.

Tablo 15: Ölçeklere Ait Uyum İstatistikleri

Ölçekler	χ^2	df	χ^2 / df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Oyunlaştırma içeren Pazarlama Uygulamaları deneyimleri	211,07	74	2,852	0,897	0,894	0,897	0,084
<i>Etkileşim ve Eğlence</i>	9,053	9	1.006	0.89	0.895	0.892	0.102
<i>Samimiyet</i>	5,272	2	2,636	0.989	0.988	0.981	0.082
<i>Yenilik</i>	4,674	2	2,337	0.99	0.992	0.987	0.074
Alışveriş Değeri	88,297	20	4,415	0,874	0,873	0,827	0,011
Marka Tutumu	92,428	20	4,621	0,915	0,947	0,934	0,012
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri (Malhotra, 2010:732-733)			1-5	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,08$

Tablo 15’te görüldüğü gibi Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı buna bağlı olarak ölçeklerin boyutsal yapılarının doğrulanmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Üç boyuttan oluşan oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyim ölçeği birinci ve ikinci seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Boyutlara ait birinci seviye analiz sonuçları Tablo 15’teki gibidir. İlgili ölçeğe ait ikinci seviye analiz sonuçları uyum değerleri de ($X^2=224,543$; $df=54$; $X^2/df=4,158$; $GFI=0,885$; $CFI=0,901$; $NFI=0,892$; $RMSEA=0,063$) kabul edilebilir sınırlar dahilindedir.

3.8.6. Yapısal Eşitlik Analizi ile Model Testi

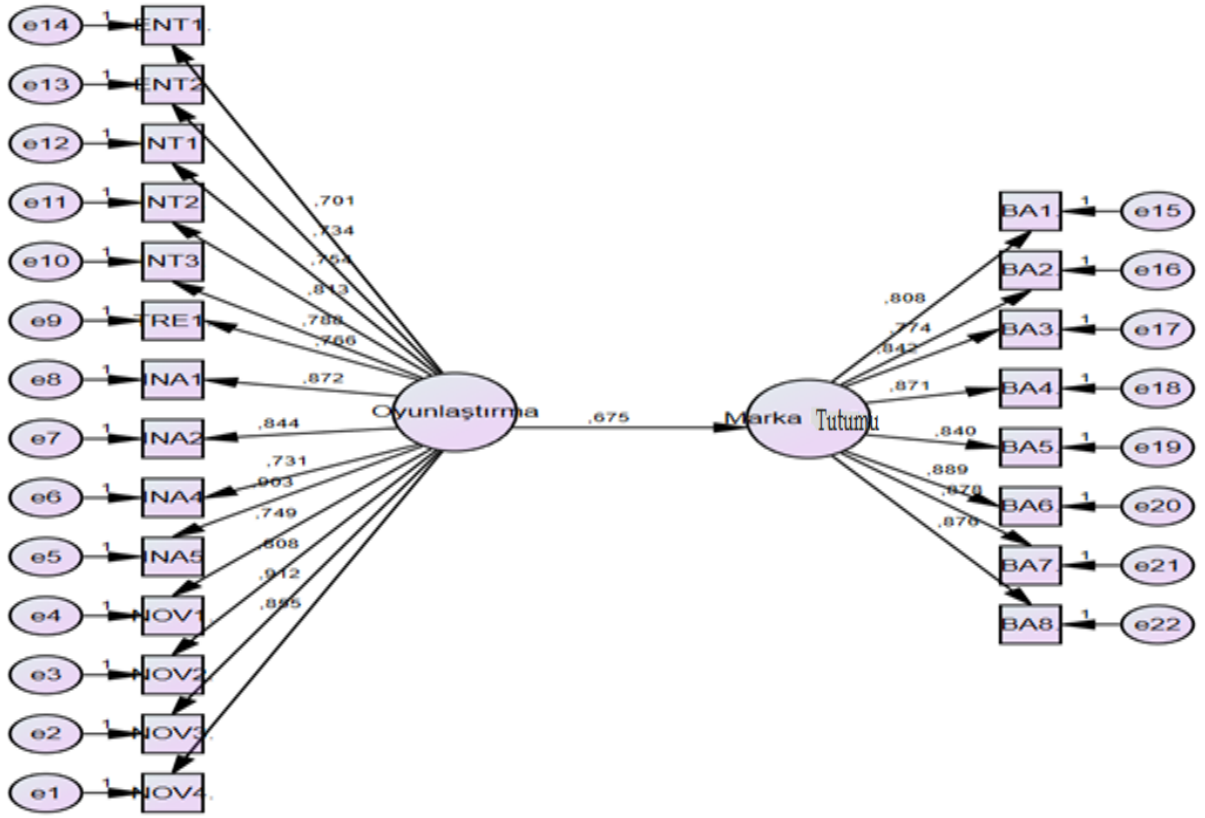
Yapısal Eşitlik Analizi ile araştırma modelinin ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır. Genel modele ait uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır ($X^2=1456,172$; $df=402$; $X^2/df=3,622$; $GFI=0,883$; $CFI=0,838$; $NFI=0,873$; $RMSEA=0,01$).

Çalışmada aracılık etkisini test etmek için, Baron ve Kenny (1986) yaklaşımı temel alınmıştır. Bu yaklaşıma göre dört ana adımın aracılık rolünün tespit edilmesi için gerçekleşmesi gerekmektedir;

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.
3. Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.
4. Aracı değişkenin modele dâhil olması ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir.

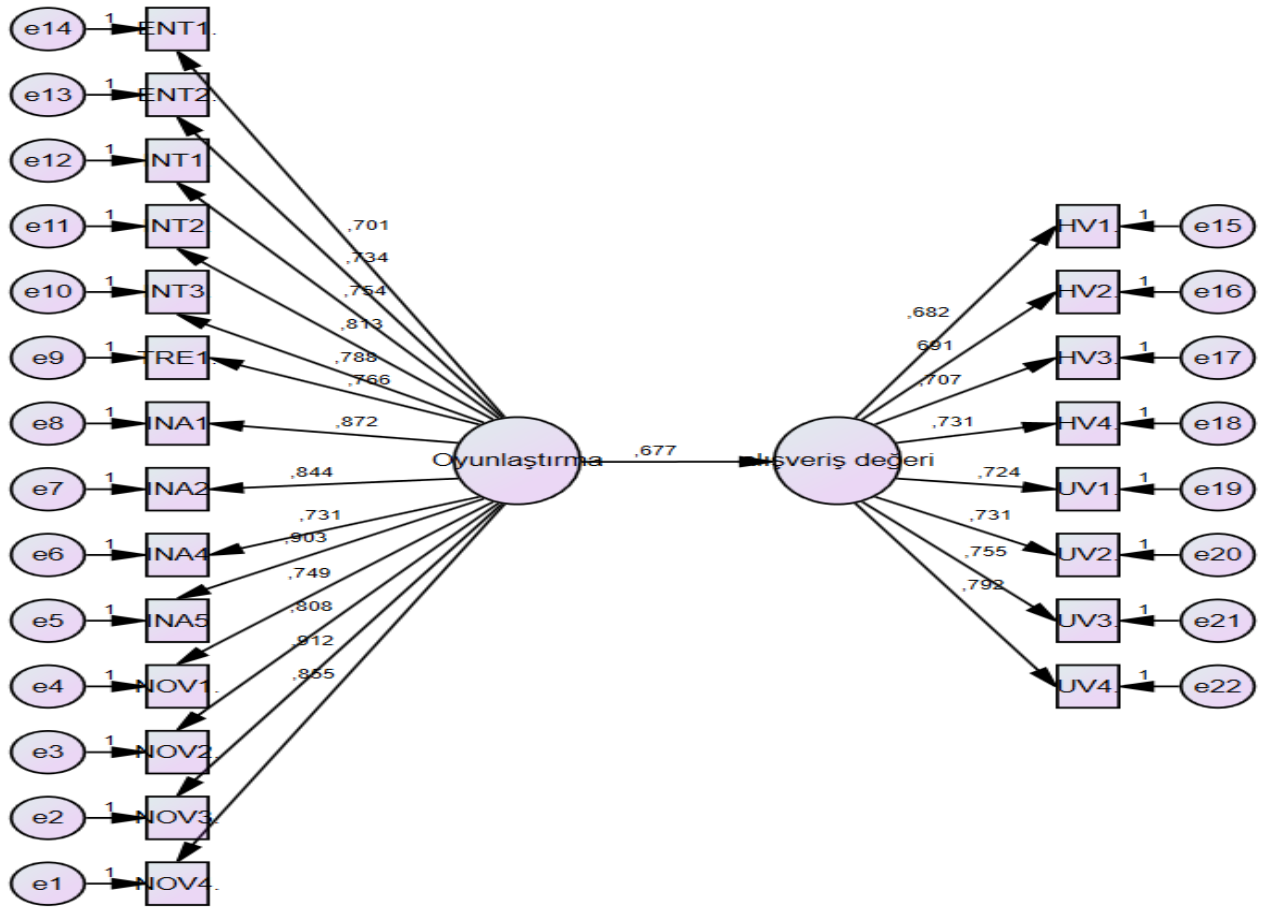
İlgili yöntemin ilk koşuluna istinaden Yol (standardize β) Analizi sonuçlarına göre bağımsız değişken olan Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamalarının bağımlı değişken olan Marka Tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Standardize $\beta=0,68$; $p<0,01$; Kritik Oran=14,328; Standart Hata=0,037; $R^2=0,46$). Ek olarak modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır ($X^2=804,73$; $df=208$; $X^2/df=3,869$; $GFI=0,851$; $CFI=0,897$; $NFI=0,846$; $RMSEA=0,018$) (Malhotra, 2010:732,733). Böylece ilk koşul sağlanmış ve **H1 hipotezi desteklenmiştir**.

Şekil 24: Oyunlaştırma ve Marka Tutumu Modelinin Testi



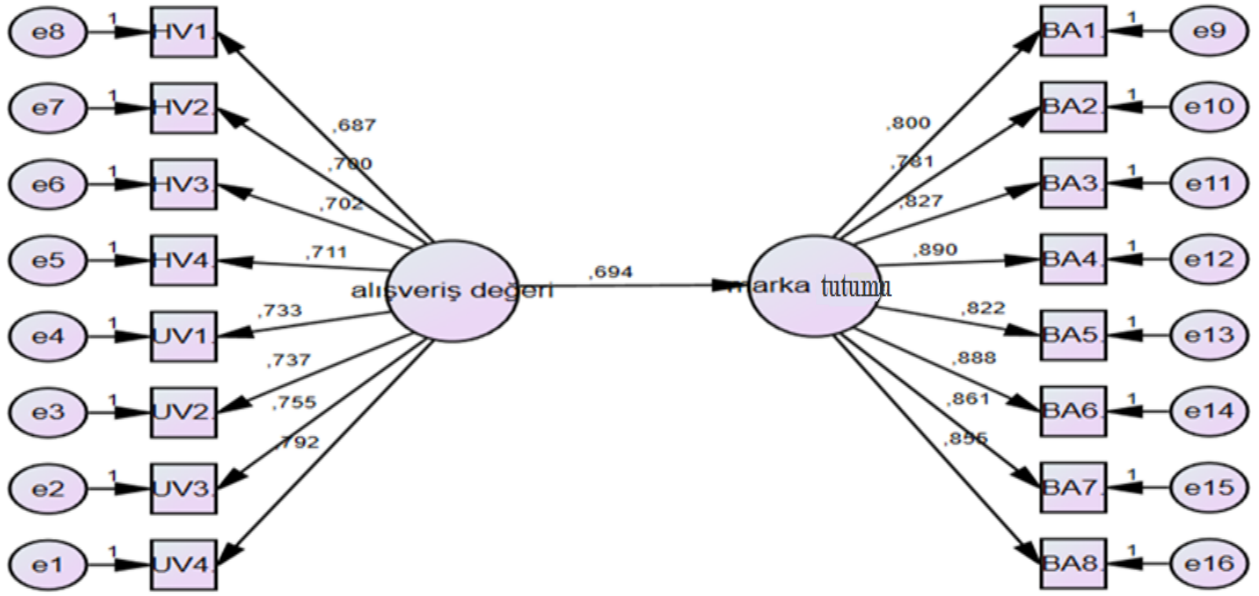
İkinci koşula göre bağımsız değişken olan Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamalarının aracı değişken olan Alışveriş Değeri üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır (Standardize $\beta=0,68$; $p<0,01$; Kritik Oran=14,404; Standart Hata=0,026; $R^2=0,46$). Ek olarak modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır ($X^2=962,88$; $df=208$; $X^2/df=4,629$; $GFI=0,802$; $CFI=0,864$; $NFI=0,812$; $RMSEA=0,012$) (Malhotra, 2010:732,733). Böylece ikinci koşul sağlanmış ve **H2 hipotezi desteklenmiştir**.

Şekil 25: Oyunlaştırma ve Alışveriş Değeri Modelinin Testi



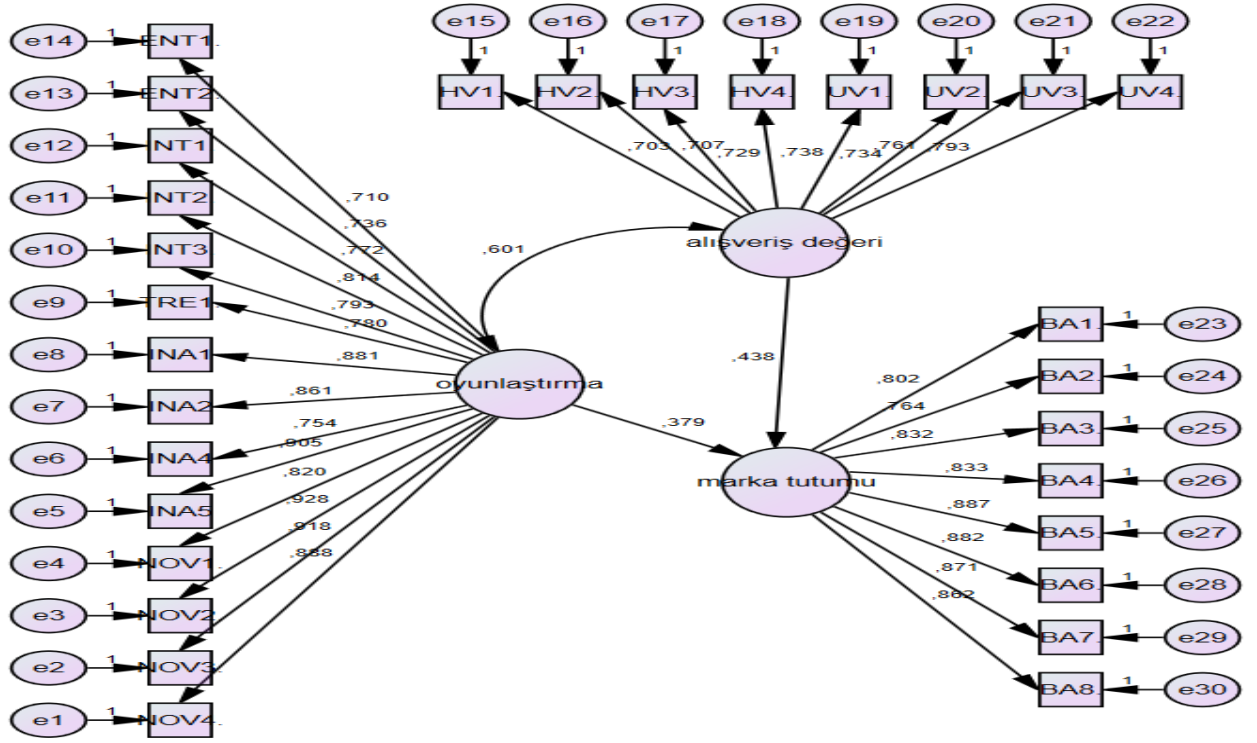
İlgili yöntemin üçüncü koşuluna istinaden Yol (standardize β) Analizi sonuçlarına göre aracı değişken olan alışveriş değerinin bağımlı değişken olan marka tutumu üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır (Standardize $\beta=0,69$; $p<0,01$, Kritik Oran=15,107; Standart Hata=0,033; $R^2=0,48$). Ek olarak modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır ($X^2=529,303$; $df=106$; $X^2/df=4,993$; GFI=0,868; CFI=0,813; NFI=0,879; RMSEA=0,013) (Malhotra, 2010:732,733). Böylece üçüncü koşul sağlanmış ve **H3 hipotezi desteklenmiştir**.

Şekil 26: Alışveriş Değeri ve Marka Tutumu Modelinin Testi



Aracılık etkisinde gerekli olan son koşula istinaden aracı değişkenin modele dâhil olması ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkisinin azalması veya ortadan kalkması gerekmektedir. İlgili analize göre Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları değişkeninin Marka Tutumu üzerindeki istatistiksel olarak var olan anlamlı etkisinin aracı değişken olan Alışveriş Değerinin modele dâhil edilmesiyle azaldığı görülmektedir (Standardize $\beta=0,38$; $p<0,01$, Kritik Oran=6,558; Standart Hata=0,045; $R^2=0,14$). Aracı değişken olan Alışveriş Değerinin modelde yer almadığında Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları değişkeni, Marka Tutumu üzerinde daha yüksek ve anlamlı bir etkiye sahipken (Standardize $\beta=0,68$; $p<0,01$), modele Alışveriş Değeri eklenince etki zayıflamıştır (Standardize $\beta=0,38$; $p<0,01$) fakat anlamlılığını koruyamaya devam etmiştir. İlgili bulgulara dayanarak, Oyunlaştırma İçeren Pazarlama Uygulamaları ile Marka Tutumu ilişkisinde, Alışveriş Değerinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna varılmış ve **H4 hipotezi desteklenmiştir**.

Şekil 27: Oyunlaştırma ve Marka Tutumu İlişkisinde Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü Modelinin Testi



İlgili model testi sonuçlarına göre modele ait hipotez sonuçları Tablo 16’da aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;

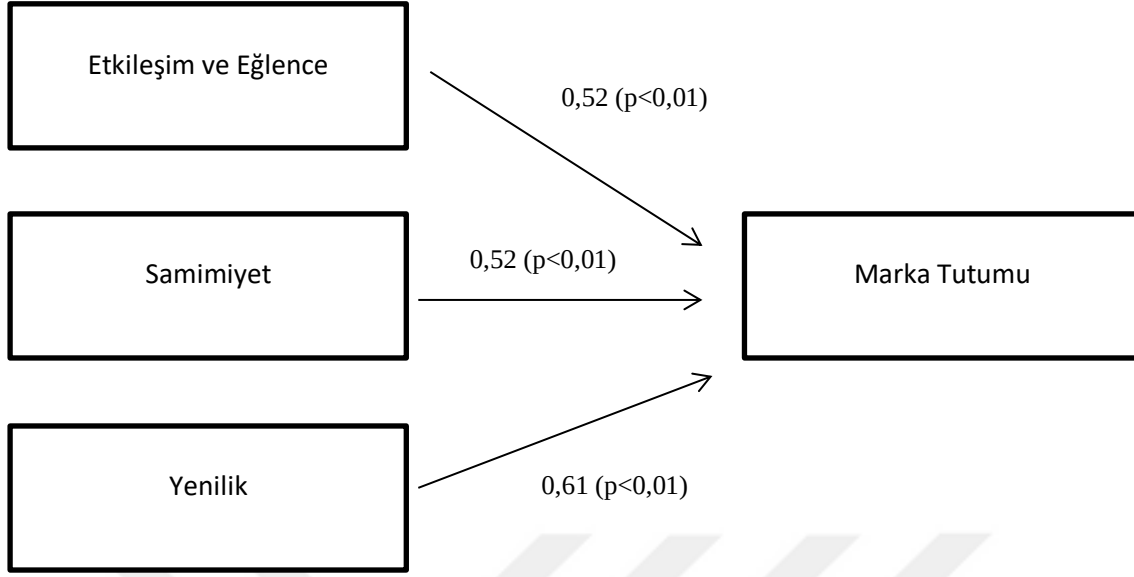
Tablo 16: Model Testi ile Hipotez Sonuçları

Değişkenler				Standardize β		
Oyunlaştırma	→	Marka Tutumu		0,68*	H1 desteklenmiştir.	
Oyunlaştırma	→	Alışveriş Değeri		0,68*	H2 desteklenmiştir.	
Alışveriş Değeri	→	Marka Tutumu		0,69*	H3 desteklenmiştir.	
Oyunlaştırma	→	Alışveriş Değeri	→	Marka Tutumu	0,38*	H4 desteklenmiştir. /Kismi aracılık rolü

*p<0,01

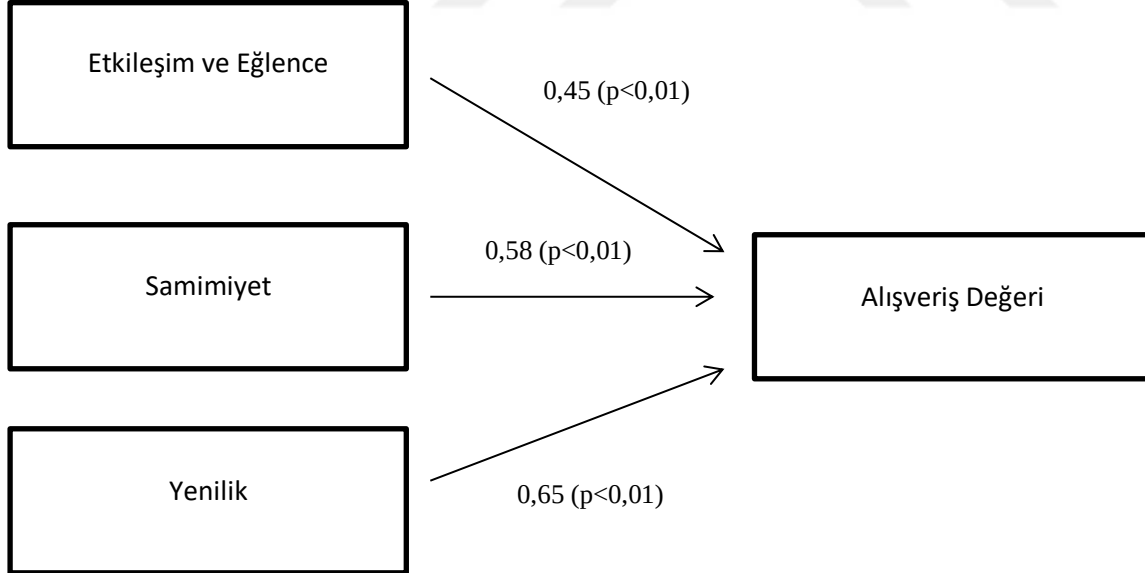
Çalışmada ayrıca oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları deneyimi ölçeğine ait üç boyutun model değişkenlerine yönelik etkisi test edilmiştir. İlgili üç boyutun marka tutumu üzerinde etkisi test edilmiş, ilgili sonuçlar Şekil 28’deki gibi belirtilmiştir. Etkileşim ve eğlence, yenilik ve samimiyet boyutlarının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Şekil 28: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları ve Marka Tutumu İlişkisi



İlgili üç boyutun alışveriş değeri üzerinde etkisi test edilmiş, ilgili sonuçlar Şekil 29'daki gibi belirtilmiştir. Etkileşim ve eğlence, yenilik ve samimiyet boyutlarının alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

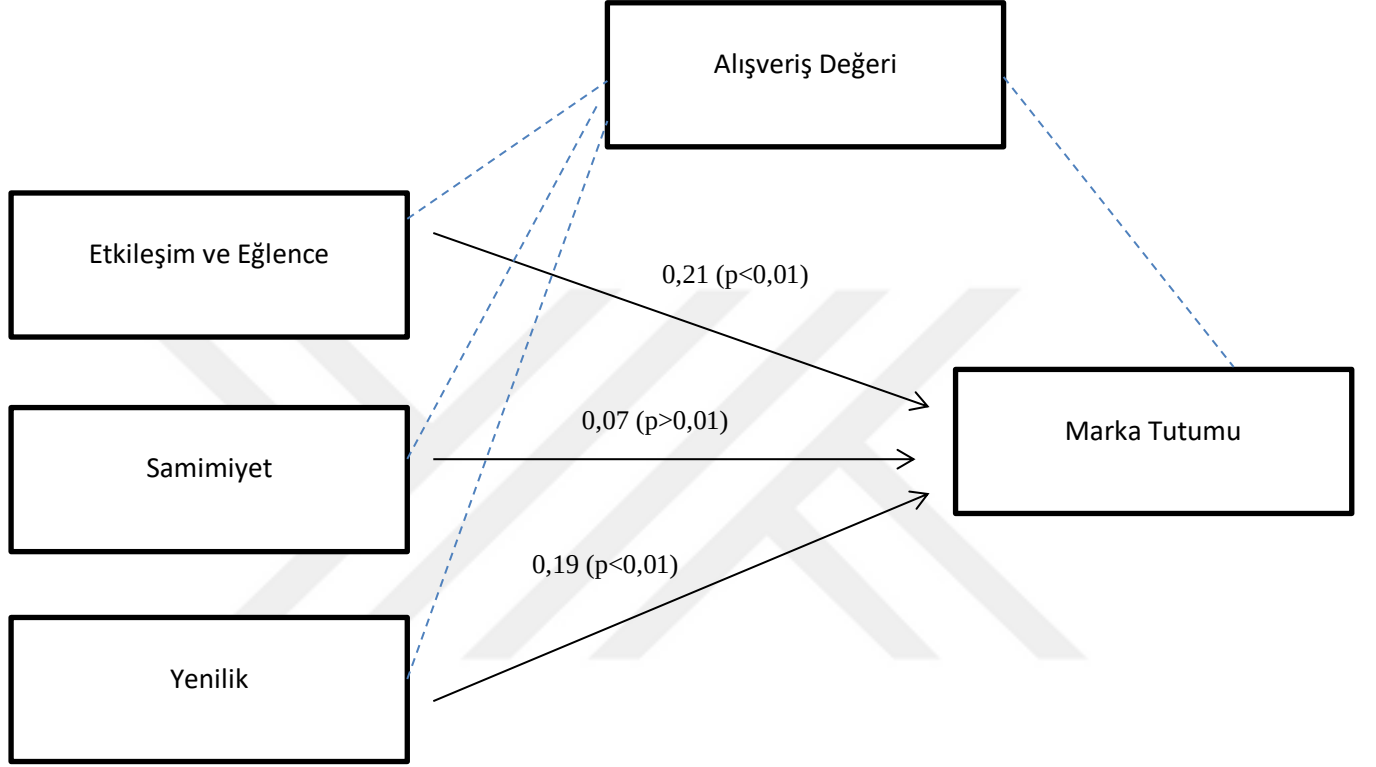
Şekil 29: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları ve Alışveriş Değeri İlişkisi



İlgili üç boyutun alışveriş değerinin modele dahil edilmesi ile marka tutumu üzerindeki etkisi test edilmiş, ilgili sonuçlar Şekil 30'daki gibi belirtilmiştir. Modele alışveriş değerinin dahil olması ile etkileşim ve eğlence ve yenilik boyutlarının marka tutumu üzerindeki anlamlılığı devam etmiş, fakat etkisi azalmıştır. İlgili bulgulara dayanarak, etkileşim ve eğlence ve

yenilik boyutları ile marka tutumu ilişkisinde, alışveriş değerinin kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Modele alışveriş değerinin dahil olması ile samimiyet boyutunun marka tutumu üzerindeki anlamlı etkisi kaybolmuştur. İlgili bulgulara dayanarak, samimiyet boyutu ile marka tutumu ilişkisinde, alışveriş değerinin tam aracılık rolü olduğu sonucuna varılmış.

Şekil 30: Oyunlaştırma Ölçeği Boyutları ve Marka Tutumu İlişkisinde Alışveriş Değerinin Aracılık Rolü Modelinin Testi



SONUÇ

Oyunlaştırma uygulamaları günümüzde birçok alanda kullanılmaktadır. Etkin kullanılmaya başlanılan alanlardan biri olarak pazarlama alanında firmalar, oyunlaştırma uygulamalarını önemli bir farklılaşma stratejisi olarak değerlendirmektedir. Başarılı oyunlaştırma uygulaması kişinin olumlu bir deneyim yaşamasına bunun sonucunda kişide olumlu izlenimler bırakmaya olanak sağlamaktadır. Olumlu bir deneyim sürecinden sonra kişi ilgili uygulamaya ve markaya yönelik olumlu değerlendirmelere sahip olmakta ve ilgili markaya yönelik bir farkındalık kazanmaktadır. Değerlendirmelerin sonucu olarak kişi ilgili markaya yönelik bir tutum geliştirmektedir. Oyunlaştırma ile olumlu olabilecek bu değerlendirmeler kişilerde ilgili markaya yönelik olumlu bir tutum oluşmasına olanak sağlamaktadır. Oyunlaştırma ile oluşan olumlu deneyim süreci kişide bir değer algısı da yaratacaktır. Alışveriş deneyim sürecine entegre olan oyunlaştırma uygulaması ile markaya yönelik tutum oluşturan kişilerde ilgili süreçte hazcı ve faydacı olarak birtakım değerler de oluşacaktır.

Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamaları ve marka tutumu ilişkisinin araştırılması ve ek olarak bu ilişkide alışveriş değerinin aracılık etkisine göre incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma Yemeksepeti muhtarlık oyununu oynayan ve çoğunluğu kadın olan 262 cevaplayıcı ile gerçekleştirilmiştir. Çoğunluğu 26-30 yaş grubunda, lisans mezunu ve özel sektörde çalışan cevaplayıcıların Yemeksepeti'ni ayda 2-5 kullandığı tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla öncelikle oyunlaştırma içeren pazarlama uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkisi test edilmiştir. Daha önceki çalışmalar ışığında oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucunda varılmıştır (Yang vd., 2017; Szyszka, 2019). Geçmiş çalışmalara benzer olarak ilgili bu çalışmada oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile başarılı oyunlaştırma uygulamasına sahip firmalar müşterilerde olumlu marka tutumu yaratmakta büyük bir avantaj yakalamaktadırlar. Çalışmada oyunlaştırma ölçeği üç boyut altında incelenmiştir. Oyunlaştırma boyutlarından biri olan etkileşim ve eğlence unsurunun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Standardize $\beta=0,52$; $p<0,01$). Eğlenceli ve etkileşime izin veren oyunlaştırma uygulaması kişide olumlu marka tutumu yaratabilmektedir. Diğer unsur olan samimiyet unsurunun marka tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Standardize $\beta=0,52$; $p<0,01$). Samimi bir ortam yaratabilen oyunlaştırma uygulaması kişide olumlu marka tutumu yaratabilmektedir. Üçüncü unsur olan yenilik unsurunun da marka

tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Standardize $\beta=0,61$; $p<0,01$). Yenilikçi olarak yapılandırılan oyunlaştırma uygulamaları olumlu marka tutumu yaratabilmektedir.

Benzer bir şekilde oyunlaştırma uygulamalarının alışveriş değeri üzerinde de pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre oyunlaştırmanın müşterilerde hazcı ve faydacı olmak üzere birtakım değerler yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Yang (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre oyunlaştırmanın alışveriş değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucunda varılmıştır. Geçmiş çalışmalara benzer olarak ilgili bu çalışmada oyunlaştırma uygulamalarının alışveriş değeri üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Oyunlaştırma boyutları olarak değerlendirildiğinde etkileşim ve eğlence (Standardize $\beta=0,45$; $p<0,01$), samimiyet (Standardize $\beta=0,58$; $p<0,01$) ve yenilik (Standardize $\beta=0,65$; $p<0,01$) boyutlarının alışveriş değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Huotari ve Hamari (2017) tarafından yapılan çalışmaya göre bir deneyim süreci olan oyunlaştırmanın, müşterilerde çeşitli değerler ve tutumlar oluşturmada etkili olan bir süreç olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple ilgili araştırmada oyunlaştırma ve marka tutumu ilişkisindeki alışveriş değerinin aracılık rolü test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda oyunlaştırmanın marka tutumu üzerindeki anlamlı etkisi, modele alışveriş değerinin eklenmesi ile ortadan kalkmamış fakat zayıflamıştır. Diğer bir ifade ile oyunlaştırmanın marka tutumu üzerinde doğrudan etkili olduğu fakat bu etkinin tüketicilerin sahip olduğu alışveriş değerinin aracılık etkisiyle daha da güçlendiği sonucuna varılmıştır. Ek olarak oyunlaştırma boyutları açısından modeli değerlendirdiğimizde samimiyet (Standardize $\beta=0,07$; $p>0,01$) boyutunun marka tutumu üzerindeki anlamlı etkileri alışveriş değerinin aracılık etkisiyle tamamen ortadan kalkmıştır. Yenilik (Standardize $\beta=0,19$; $p<0,01$) ve etkileşim ve eğlence (Standardize $\beta=0,21$; $p<0,01$) boyutlarının ise anlamlı etkisi oldukça zayıflamıştır.

Bulgular değerlendirildiğinde e-ticaretin hızla yaygınlaştığı günümüz koşullarında ilgili web sitelerinde oyunlaştırma uygulaması tasarımları yapmak isteyen firmaların olumlu marka tutumu yaratımından daha fazla verim kazanmak için öncelikle tüketicilerin değer algısını artırma yoluna gitmeleri önerisinde bulunmak mümkündür. Olumlu marka tutumu yaratmak ve değer algısı oluşturmak amacıyla firmalar, oyunlaştırma uygulamalarının tasarımı sırasında uygulamanın samimi, yenilikçi, eğlenceli ve etkileşime uygun unsurlara sahip olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Özetle, müşterilerinde markalarına yönelik olumlu tutum

geliştirmek isteyen firmalara oyunlaştırma ile farklılaşma yoluna gitmeleri ve oyunlaştırma tasarımı yapılırken müşterideki değeri algısı göz önünde bulundurmaları tavsiye edilir.

Gelecek araştırmaların farklı oyunlaştırma unsurları ve boyutlarına sahip uygulamalar üzerinde durması önemli sonuçlar yaratabilecektir. Farklı bir sektörden, farklı ürün ve hizmet alanı genişliğine sahip alanlarda benzer çalışmalar yürütmek mümkündür. Bunlara ek olarak gelecek çalışmaların oyunlaştırma ve marka tutumu ilişkisinde farklı aracı değışkenlerinin etkisinin belirlenmesi önemli sonuçlar sağlayacaktır. Bu araştırma gelecek çalışmalar için bir altyapı özelliğı de taşımaktadır.



KAYNAKÇA

Abt, C.C.: 1970	Serious Games , Amerika Birleşik Devletleri, The Viking Press.
Acvılar, M.Y., Özsoy, T.: 2015	"Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions", International Journal of Marketing Studies , 7(6), s. 27-49.
Aka, S.: 2017	Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Borçlanmaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi , Yüksek Lisan Tezi, KTO Karatay Üniversitesi.
Akca, C., Uslu, A.: 2017	"Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değeri Üzerine Bir Araştırma", Social Sciences Studies Journal , 3(12), s. 2320-2326.
Alexa	Çevrimiçi, www.alexa.com, 13.12.2020
Alsawaier, R.: 2017	"The Effect of Gamification on Motivation and Engagement", International Journal of Information and Learning Technology , s. 1-47.
Altuntaş, B., Karaarslan, M. H.: 2016	"Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi", Mehmet Akif Ersot Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 8 (17), s. 433-447.
Atıgan, F., Yükselen, C.: 2018	"Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri", Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 11(1), s. 35-53.
Aubé, C., Brunelle, E., Rousseau, V.: 2014	"Flow Experience and Team Performance: The Role of Team Goal Commitment and Information Exchange", Motivation and Emotion , 38(1), s. 120-130.
Avedon, E. M., Sutton-Smith, B.: 1971	The Study of Games , Amerika Birleşik Devletleri, John Wiley & Sons.
Babacan, M.: 2001	"Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi , s. 97-106.
Babin, B. J., Attaway, J. S.: 2000	"Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer", Journal of Business Research , 49(2), s. 91-99.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.: 1994	"Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value", Journal of Consumer Research , 20, s. 644–656.
Bahçeci, F., Uşengül, L.: 2018	"Eğitim ve Öğretim Uygulamalarında Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma", Trakya Eğitim Dergisi , 8(4), s. 703- 720.
Baiturova, K, Alagöz, S. B.: 2017	"Müşteri sadakatini etkileyen bir araç olarak oyunlaştırma", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 19(33), s. 134-143.
Baron, R.M., Kenny D.A.: 1986	"The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology , 51(6), s. 1173-1182.
Barut, B.: 2005	" Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 15(2), s. 295-317.
Batra, R., Ahtola, O. T.: 1991	"Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", Marketing Letters , 2(2), s. 159-170.
Bayır, H.: 2008	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Çağrı Merkezi Örneği , Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi.
Bayramoğlu, E., Özata, K.T., Altuna, O., Arslan, F.M.: 2019	"Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 19(2) , s. 347-368.
Berlyne, D.E.: 1960	Conflict, Arousal, and Curiosity , New York, McGraw-Hill Inc.
Berthon, P., Pitt, L. F., Watson, R. T.: 1996	"The World Wide Web As An Advertising Medium: Toward An Understanding Of Conversion Efficiency", Journal of Advertising Research , 36(1), s. 43–54.
Bianchi, M.: 1998	The Active Consumer , Londra, Routledge
Bittner, J., Shipper, J.: 2014	"Motivational effects and age differences of gamification in product advertising", Journal of Consumer Marketing , 31(5), s.391-400.

Blijlevens, J., Creusen, M., Schoormans, J.: 2009	"How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance Attributes", International Journal of Design , 3(3), s. 27-35.
Boen, P. V. D.: 2013	"Introduction to Gamification", Çevrimiçi, http://sg4adults.eu/ , 09.01.2021.
Botti, S., McGill, A. L.: 2011	"The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions", Journal of Consumer Research , 37(6), s. 1065- 1078.
Bozbay, Z., Karami, A.: 2015	"The Relationship between Brand Love and Brand Attitude ", 2nd International Conference on Management and Business , s. 1-24.
Bozkurt, A., Kumtepe, E. G.: 2014	"Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification", 14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı , s. 147- 156.
Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L.: 2009	"Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", Journal of Marketing , 73(3), s. 52-68.
Bridges, E., Florsheim, R.: 2008	"Hedonic and Utilitarian Shopping Goals: The Online Experience", Journal of Business Research , 61(4), s. 309-314.
Bunchball	Çevrimiçi, https://www.biworldwide.com/ , 25.10.2020
Buttle, F.: 2019	Customer Relationship Management: Concepts and Technologies , 4. Basım, y.y., Routledge.
Büyükyıldırım, Ü.: 2017	Çevrimiçi, https://www.umityildirim.com/ , 14.11.2020.
Caillois, R.: 2001	Man, Play, and Games , Amerika Birleşik Devletleri, University of Illinois Press.
Canbazoğlu, A. D.: 2019	"Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması", Erciyes İletişim Dergisi , 6(2), s. 1525- 1550.
Carr, D. F.: 2011	Çevrimiçi, https://www.informationweek.com/ , 01.11.2020.
Cattell, R.: 1978	The Scientific Use Of Factor Analysis , New York, Plenum.

Celsi, R.L. Rose, R.L., Leigh, T.W.: 1993	"An Exploration of High-Risk Leisure Consumption Through Skydiving", Journal of Consumer Research , 20(1), s. 1-23.
Cerasoli, C., Nicklin, J., Ford, M.: 2014	"Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis", Psychological Bulletin , 140(4), s. 980-1008.
Chang, H. S.: 2008	"Increase Hotel Customer Value by Reducing Relevant Perceived Risk in Taiwan", Journal of Hospitality & Leisure Marketing , 16(4), s. 324-342.
Chaudhuri, A., 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 , 65(2), s. 81-93
Chen, Y., Yang, Y., Hu, J., Zhuang, C.: 2016	"Measurement and analysis of tips in Foursquare", IEEE International Conference on Pervasive Computing and Communication Workshops , s. 1-4.
Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S.: 2001	"Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior", Journal Of Retailing , 77, s. 511-535.
Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V.: 2008	"Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits", Journal of Marketing , 72(3), s. 48-63.
Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., Huang, H.Y.: 2014)	" Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk", Information Systems Journal , 24(1), s. 85- 114.
Chou, Y. K.: 2015	Actionable gamification: Beyond points, badges, and leaderboards , Amerika Birleşik Devletleri, Octalysis Media.
Connaway, R., Garay, M. C.: 2014	"Gamification and Service Marketing", SpringerPlus , 3(1), s. 1-11.
Cook, W.: 2013	"Five reasons you can't ignore gamification", Chief Learning Officer , 12(5), s. 46-55.
Cop, R., Baş, Y.: 2010	"Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi İBFF Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi , 19, s. 321-340.

Costikyan, G.: 2002	"I Have No Words & I Must Design: Toward a Critical Vocabulary for Games", Computer Games and Digital Cultures Conference , s. 9-33.
Crawford, C.: 1984	The Art of Computer Game Design , Amerika Birleşik Devletleri, McGraw-Hill/Osborne Media.
Csikszentmihalyi, M.: 1990	"Flow: The Psychology of Optimal Experience", Journal of Leisure Research , 24(1), s. 93-94.
Csikszentmihalyi, M.: 1991	"Motivation and academic achievement: The effects of personality traits and the quality of experience", Journal of Personality , 59, s. 539–574.
Çakır, V.: 2006	Reklam ve Marka Tutumu , Konya, Tablet Kitabevi Yayınları.
Çetintürk, İ.: 2017	"Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma", Journal of Travel and Hospitality Management , 14 (2), s. 93-109.
Çöllü, E. F., Öztürk, Y. E.: 2006	"Örgütlerde İnançlar-Tutumlar, Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi , 9(1-2), s. 373- 404.
De Pelsmacker, P. Geuens, M., Van Den Bergh, J.: 2001	Marketing Communication , İngiltere, Pearson Education Limited.
De Ruyter, J. K., Wetzels, M., Lemmink, J., Mattson, J.: 1997	"The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-based Approach", International Journal of Research in Marketing , 14, s. 231–243.
Deci, E. L., Ryan, R. M.: 1985	Intrinsic motivation and self-determination in human behavior , New York, Plenum.
Deci, E.L., Ryan, R.M.: 2000	"Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being", American Psychologist , 55(1), s.68–78.
Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L.: 2011	"From game design elements to gamefulness: Defining: Gamification", 15th International Academic MindTrek Conference , s.9-15.
Dhar, R., Wertenbroch, K. : 2000	"Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", Journal of Marketing Research , 37(1), s. 60-71.

Digitalage	Çevrimiçi, https://digitalage.com.tr/ , 14.11.2020
Doğrul, Ü.: 2012	"Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi , 4(1), s. 321- 331.
Doran, G. T.: 1981	"There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives", Management Review ,70(11), s. 35-36.
Dönmezer, S.: 1982	Sosyoloji , 8. Basım, Ankara, Savaş Yayınları.
Drachen, A., Canossa, A., Yannakakis, G. N.: 2009	"Player Modeling using Self-Organization in Tomb Raider: Underworld", IEEE Symposium on Computational Intelligence and Games , s. 1-8.
Durmaz, M., Akkuş, R.: 2016	"Öz Belirleme Kuramı Perspektifinden Matematik Kaygısı, Motivasyon ve Temel Psikolojik İhtiyaçlar", Eğitim ve Bilim , 41(183), s.111-127.
Durmaz, Y., Ertürk, S.: 2016	"Marka Uygulamaları ve Önemi", International Journal of Academic Value Studies , 2(2), s.82-93.
Durmuş, B., Çinko, M., Yurtkoru, E.S.: 2018	Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi , İstanbul, Beta Yayınları
Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., Fan, Y.: 2016	"A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience", Journal of Marketing Management , 32(13-14), s.1-30.
Economou, D., Doumanis, I., Pedersen, F., Kathrani, P., Mentzelopoulos, M., Bouki, V.: 2015	"Evaluation of a dynamic role-playing platform for simulations based on Octalysis gamification framework", In Intelligent Environments (Workshops) , s. 388-395.
Enginkaya, E., Ozansoy, T.: 2010	"Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 1(19), s. 141-155.
Erciş, A., Yıldız, T.: 2017	"Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 31, s. 243-256.
Everitt, B.: 1975	"Multivariate analysis: The need for data, and other problems", British Journal of Psychiatry , 126, s. 237-240.

Eyal, N.: 2014	Hooked: How to Build Habit-Forming Products , New York, Penguin.
Ferrera, J.: 2012	Playful Design: Creating Game Experiences in Everyday Interfaces , y.y., Rosenfeld Media.
Fırat, A., Aydın, A. E.: 2016	"Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 9(43), s. 1840- 1846.
Field, A.: 2000	Discovering Statistics using SPSS for Windows , Londra, Sage Publications Ltd.
Finneran, C., Zhang, P.: 2003	"A Person-Artifact-Task (Pat) Model of Flow Antecedents in Computer-Mediated Environments", International Journal of Human-Computer Studies , 59(4), s. 475-496.
Fiol, L. J., Tena, M. A., García, J. S.: 2011	"Multidimensional Perspective of Perceived Value in Industrial Cluster", Journal of Business & Industrial Marketing , 26(2), s. 132-145.
Fitz-Walter, Z.	Çevrimiçi, https://zacfitzwalter.com/ , 25.10.2020
Fogg, B.: 2009	"A Behavior Model for Persuasive Design", Çevrimiçi, https://endregion.ir/ , 09.01.2021.
Fornell, C., Larcker, D.F.: 1981	"Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", Journal of Marketing Research , 18, s. 39-50.
Frith, J.: 2013	"Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility", Mobile Media & Communication , 1(2), s. 248-262.
Gale, B. T.: 1994	Managing Customer Value-Creating Quality and Service That Customer Can See , New York, The Free Press.
Gibson, D.: 2012	"Game changers for transforming learning environments", Advances in Educational Administration , 16, s. 215-235.
Google Trends	Çevrimiçi, https://trends.google.com/ , 25.10.2020.
Gopinath, B. A., Singh, A., Tucker, C., Nembhard, H.: 2016	"Knowledge discovery of game design features by mining user-generated feedback", Computers in Human Behavior , 60, s. 361-371.

Gorsuch, R. L.: 1983	Factor Analysis (2nd Ed.) , Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
Graf, A., Maas, P.: 2008	"Customer Value From a Customer Perspective: a Comprehensive Review", Working Papers on Risk Management and Insurance , 52, s. 1-37.
Groth, J. C.: 1995	"Exclusive Value and the Pricing of Services", Management Decision , 33(8), s. 22–29.
Grönroos, C.: 1997	"Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies", Journal of Marketing Management , 13(5), s. 407–42,
Güler, E.: 2015	"Mobil sağlık hizmetlerinde oyunlaştırma", Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi , 1(2), s. 82-101.
Gülsoy, T.: 1999	Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü , İstanbul, Adam Yayınları.
Güven, E.: 2017	"Tüketicilerin Tatmin ve Tutumlarının Belirlenmesinde Hedonik ve Faydacı Değerlerin Rolü: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımları Üzerine Bir Uygulama", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 55, s. 157-173.
Hallowell, R.: 1996	"The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study", International Journal of Service Industry Management , 7(4), s. 27-42.
Hamari, J., Koivisto, J.: 2015	" Why do people use gamification services? ", International Journal of Information Management , 35(4), s. 419-431.
Hanus, M. D., Fox, J.: 2015	"Assessing the effects of gamification in the classroom: A longitudinal study on intrinsic motivation, social comparison, satisfaction, effort, and academic performance", Computers & Education , 80, s. 52-161.
Haşiloğulları, Ş.B., Baran, T., Aydın, O.: 2015	"Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri", Pamukkale İşletme Ve Bilişim Tönetimi Dergisi , 2(1), s. 19-28.
Heider, F.: 1946	"Attitudes and Cognitive Organization", Journal of Psychology , 21, s. 107-112.

Hirschman, E. C., Holbrook, M.: 1982	"Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", Journal of Marketing , 46(4), s. 92-101.
Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., Donaldson, J.: 2016	"Gamification and mobile marketing effectiveness", Journal of Interactive Marketing , 34, s. 25–36.
Hogg, M.A., G. M. Vaughan.: 2014	Sosyal Psikoloji , 3. Basım, Çev. Aydın Gelmez, İbrahim Yıldız, Ankara, Ütopya Yayınevi.
Holbrook, M.: 1994	"The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", Service Quality: New Directions in Theory and Practice , s. 21-71.
Holbrook, M.: 1999	"Introduction to consumer value", Consumer value: A Framework for Analysis and research , s. 1-28.
Hsu, C.L., Chen, M. C.: 2018	"How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love ", Computers in Human Behavior , 88(13), s. 121-133.
Hsu, C.L., Lu, H.P.: 2003	"Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", Information & Management , 41 (7), s. 853-868.
Hsu, S.H., Chuang, M.C., Chang, C.C.: 2000	"A semantic differential study of designers' and users' product form perception", International Journal of Industrial Ergonomics , 25, s. 375-391.
Huber, F., Herman, A., Morgan, R. E.: 2001	"Gaining competitive advantage through customer value oriented management", Journal of Consumer Marketing , 18, s. 41-53.
Huizinga, J.: 2010	Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme , 6. Basım, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, y.y., Ayrıntı Yayınları.
Hunicke, R., LeBlanc, M., Zubek, R.: 2004	"MDA: A formal approach to game design and game research", In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI , s. 1-5.
Huotari, K., Hamari, J.: 2012	"Defining gamification: A service marketing perspective", 16th International Academic MindTrek Conference , s. 17-22.

Huotari, K., Hamari, J.: 2017	"A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature", Electronic Markets , 27(1), s. 21–31.
Iabtr	Çevrimiçi, https://iabtr.org/ , 14.11.2020.
Insley, V., Nunan, D.: 2014	"Gamification and the online retail experience", International Journal of Retail & Distribution Management , 42(5), s. 340–351.
Jin, B., Kim, J.: 2003	"A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes", International Journal of Service Industry Management , 14(4), s. 396-419.
Jones, R.P., Runyan, R.C.: 2013	"Brand experience and brand implications in a multi-channel setting", The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research , 23(3), s. 265-290.
Jung, J. H., Schneider, C., Valacich, J.: 2010	"Enhancing the motivational affordance of information systems: The effects of real-time performance feedback and goal setting in group collaboration environments", Management Science , 56(4), s. 724–742.
Juran, J. M.: 1992	Juran On Quality By Design The New Steps For Planning Quality into Service , New York, Juran Institute Inc.
Kapp, K. M.: 2012	The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education , New York, John Wiley & Sons.
Karataş, E.: 2014	"Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD) , 15(2), s. 315- 333.
Kaya, M.F.: 2013	"Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması", Marmara Coğrafya Dergisi , 28, s. 175- 193.
Kazançoğlu, İ., Aytekin, P.: 2014	"Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 10(22), s. 67-93.
Keller, K.L.: 2019	Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity , 5. Basım, New York, Pearson.

Kempf, D. S., Smith, R. E.: 1998	"Consumer Processsing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach", Journal of Marketing Research , 35(3), s. 325-338
Kılıçarslan, Z., Altuğ, E.: 2018	"Kütüphanelerde Oyunlaştırma", Türk Kütüphaneciliği , 32(3), s. 208-222.
Kim, A. J., Ko, E.: 2012	"Do social media marketing activities enhance customerequity? An empirical study of luxury fashion brand", Journal of Business Research , 65(10), s. 1480–1486.
Kim, D. K., Kim, M.: 2016	""Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase", Journal of Marketing Thought , 3(1), s. 16-27.
Kline, P.: 1994	An Easy Guide To Factor Analysis , New York, Routledge.
Klug, G. C., Schell, J.: 2006	"Why People Play Games: An Industry Perspective", Playing Video Games: Motives, Responses & Consequences , s.91-100.
Komppula, R.: 2005	"Pursuing Customer Value in Tourism- A Rural Tourism Case-Study", Journal of Hospitality & Tourism , 3(2), s. 83-104.
Kop, A. E.: 2008	Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama , Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi.
Kotler, P., Keller, K. L.: 2015	Marketing Management , 15. Basım, Edinburgh, Pearson.
Köker, N. E., Maden, D.: 2012	"Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi , 4(2), s. 94-121.
Kudeshia, C., Kumar, A.: 2017	"Social E-wom: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase İntention of Brands?", Management Research Review , 40(3), s. 310-330.
Küpeli, T. Ş.: 2014	Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi , Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
Kwon, H. S.: 2005	"The types of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping values", Fashion Business , 9(6), s. 126-140.

Lazzaro N.: 2004	"Why we play games: four keys to more emotion in player experiences", Çevrimiçi, https://ubm-twvideo01.s3.amazonaws.com/ , 09.01.2021.
Lee, J. J., Hammer, J.: 2011	"Gamification in education: What, how, why bother?", Academic exchange quarterly , 15(2), s.1-5.
Li, M. L., Green, R.: 2011	" A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value", Journal of Management and Marketing Research , 7, s. 1-12.
Lin, N., Tseng, W., Hung, Y., Yen, D.C.: 2009	"Making customer relationship management work: evidence from the banking industry in Taiwan", The Service Industries Journal , 29(9), s. 1183-1197.
Lucassen, G., Jansen, S.: 2014	"Gamification in Consumer Marketing-Future or Fallacy?", Procedia-Social and Behavioral Sciences , 148, s. 194-202.
MacInnis, D.J., Price, L.L.: 1987	"The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", Journal of Consumer Research , Vol.13 (4), s. 473-491.
MacKenzie, S., Lutz, R., Belch, G.: 1986	"The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", Journal of Marketing Research , 23(2), s. 130-143.
Malhotra, N.: 2010	Marketing Research, An Applied Orientation , 6. Basım, New York Pearson Education Inc.
Malihe, E.: 2011	A study of the impact of brand attitude on consumer purchase behavior a comparison study between India and Iran for soft drink market , Doktora Tezi, Savitribai Phule Pune University.
Marczewski, A.: 2013	Gamification: A Simple Introduction & A Bit More-Tips, advice and thoughts on gamification , y.y., Andrzej Marczewski.
Markin, R.J., Lillis, C.M., Narayana, C.L.: 1976	"Social-Psychological Significance of Store Space", Journal of Retailing , Vol.52(1), s. 43-54.
McDougall, H.G., Levesque, T.: 2000	"Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation", Journal of Service Marketing , 14(5), s. 392-410.

Mekler, E.: 2011	Awesome, but Impractical? The Impact of Novelty and Typicality on the User's Perception of Online Shop Aesthetics and Usability , Yüksek Lisans Tezi, University of Basel.
Milyavskaya, M., Gingras, I., Mageau, G. A., Koestner, R., Gagnon, H., Fang, J. Boiche, J.: 2009	"Balance across contexts: Importance of balanced need satisfaction across various life", Personality and Social Psychology , 38, s. 1031-1045.
Mittal, B.: 1990	"The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", Journal of Marketing Research , 27(2), s. 209-219
Moise, D., Cruceru, A. F.: 2014	"The Use of Gamification in Events Marketing", International Journal of Economic Practices and Theories , 4(2), s. 185-90.
Monroe, K.B.: 2003	Pricing: Making Profitable Decisions , 3. Basım, Londra, McGraw-Hill.
Mucollari, L., Samokhin, V.: 2017	Gamification: The influence of gamification on the consumer purchase intention , Yüksek Lisans Tezi, Uppsala University.
Mucuk, İ.: 2019	Modern İşletmecilik , 21. Basım, İstanbul, Türkmen Kitapevi.
Muntean, C.I.: 2011	"Raising engagement in e-learning through gamification", The 6th International Conference on Virtual Learning ICVL , s.323- 329.
Nambisan, S., Baron, R. A.: 2009	"Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities", Journal of Product Innovation Management , 26(4), s.388–406.
Nayeem, T., Murshed, F., Dwivedi, A.: 2019	"Brand experience and brand attitude: examining a credibility-based mechanism" Marketing Intelligence & Planning: Emerald Publishing Limited , s. 1-16.
Newzoo	Çevrimiçi, https://newzoo.com/ , 30.12.2020
Ntoumanis, N., Edmunds, J., Duda, J. L.: 2009	"Understanding the coping process from a self-determination theory perspective", British Journal of Health Psychology , 14, s. 249-260.
Nunnally, J.: 1978	Psychometric Theory , New York, McGraw-Hill.
Odabaşı, Y.: 2017	Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü , 5. Basım, İstanbul, Aura.

Odabaşı, Y., Oyman, M.: 2019	Pazarlama İletişimi Yönetimi , 3. Basım, Eskişehir, Kapital Medya Hizmetleri
Okmeydan S. B. 2018	"Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri", Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR) , 5(31), s. 4750-4768.
Oktaç, M.: 1996	İletişimciler için: Davranış Bilimlerine Giriş , İstanbul, Der Yayınları.
Onaran, B., Bulut, Z. A., Özmen, A.: 2013	"Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi , 4(2), s. 37-53.
Osgood, C. E., Tannenbaum, P. H.: 1955	"The principle of congruity in the prediction of attitude change", Psychological Review , 62, s. 42-55.
Overby, J. W., Lee, E. J.: 2006	"The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions", Journal of Business Research , 59(10–11), s. 1160–1166.
Örel, F. D., Kaçmaz, Ö.: 2019	"Hedonik ve Faydacı Değerlerin Müşteri Tatminine Etkilerinin Y ve Z Kuşakları Açısından İncelenmesi", Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 28(3), s. 277-297.
Özcan, B.: 2007	"Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı", Sosyoloji Konferansları Dergisi , 35 (139), s. 131-147.
Özdemir, Ş., Yaman F.: 2007	"Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi , 2(2), s. 81-91.
Özer, A.: 2011	"Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 29(2), s. S. 145-174.
Özsaçmacı, B., Yener, D., Dursun, T.: 2019	"Hedonizm, Hedonik Tüketim ve Tüketimde Materyalist Eğilimler Üzerine Bir Araştırma", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi , 54(1), s. 71-88.

Parlett, D.: 1992	The Oxford Dictionary of Card Games , İngiltere, Oxford University Press.
Pearson, R.H., Mundform, D.J.: 2010	"Recommended Sample Size for Conducting Exploratory Factor Analysis on Dichotomous Data", Journal of Modern Applied Statistical Methods , 9(2), s.359.
Percy, L., Rossiter, J.R.: 1992	"A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies", Psychology & Marketing , 9(4), s. 263–274.
Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N., Rossano, V.: 2016	"Game-based learning and gamification to promote engagement and motivation in medical learning contexts", Smart Learning Environments , 3(5), s. 1–21.
Prager, K.J.: 1995	"Intimacy", The Encyclopedia of Marriage and the Family , s. 402-407.
Procci, K., Singer, A.R., Levy, K.R. Bowers, C.: 2012	"Measuring the Flow Experience of Gamers: An Evaluation of The DFS-2", Computers in Human Behavior , 28, s. 2306-2312.
Ray, M. L., Batra, R.: 1983	"Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don't Know About Effect", Advances in Consumer Research , 10 (1), s. 147-175.
Rheinberg, F., Engeser, S.: 2018	"Intrinsic Motivation and Flow", Motivation and Action , s. 323-348.
Richter, G., Raban, D. R., Rafaeli, S.: 2015	"Studying gamification: The effect of rewards and incentives on motivatio", Gamification in education and business , s. 21-46.
Ryan, R. M., Brown, K. W.: 2003	"Why we don't need self-esteem: On fundamental needs, contingent love, and mindfulness", Psychological Inquiry , 14, s. 71-76.
Salen, K., Zimmerman, E.: 2003	Rules of Play: Game Design Fundamentals , Amerika Birleşik Devletleri, The MIT Press Cambridge.
Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M.: 2009	"Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction", Journal of Retailing and Consumer Services , 16(6), s. 425–433.
Sanchez-Franco, M.J.: 2007	"Exploring the influence of gender on Web usage via partial least squares", Behaviour & Information Technology , 25 (1), s. 19-36.

Sarkar, A.: 2011	"Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", International Management Review , 7(1), s. 58-65.
Saydan, R., Dülek, B.: 2018	"Marka Farkındalığı ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcısı Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", Soyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar ve Yaklaşımlar , s. 165-184.
Schechter, L.: 1984	"A normative conception of value", Progressive Grocer , s. 12-14.
Schonbohm, A., Urban, K.: 2014	Can gamification close the engagement gap of generation Y? A pilot study on the digital startup sector in Berlin , Berlin, Logos Verlag Berlin.
Seaborn, K., Fels, D. I.: 2015	"Gamification in theory and action: A survey", HumanComputer Studies , 74, s.14-31.
Sencan, H.	Çevrimiçi, https://ders.es/ , 19.12.2020
Sezgin, S.: 2016	"İnsan Ve Oyun: Oyunların Dünyası, Bugünü, Yarını" , VIII. International Congress of Educational Research , s. 343- 354.
Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A., Linden, N. V. D.: 2018	"Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi , 45, s. 169-189.
Shang, S. S. C., Lin, K. Y.: 2013	"An understanding of the impact of gamification on purchase intentions research-in-progress", Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems , s. 1-11.
Sheng, M.L., Teo, T.S.H.: 2012	"Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of user experience", International Journal of Information Management , 32 (2), s. 139-146.
Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L.: 1991	Consumption values and market choice , Cincinnati, South Western Publishing.
Sigala, M.: 2015	"The application and impact of gamification funware on trip planning and experiences: The case of TripAdvisor's funware." , Electronic Markets , 25(3), s. 189–209.

Slater, FS.: 1997	"Developing a customer value-based theory of the firm", Journal of Academy of Marketing Science , 25, s. 162-167.
Solomon, M. R.: 1996	Consumer Behavior: Buying, Having, and Being , New Jersey, Prentice Hall International Editions.
Strahilevitz, M., Myers, J.: 1998	"Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell", Journal of Consumer Research , 24(4), s. 434- 446.
Suits, B.: 1980	The Grasshopper: Games, Life and Utopia , Kanada, University of Toronto Press.
Sundaram, D.S., Webster, C.: 1999	"The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-Of-Mouth Communication on Brand Evaluations", Advances in Consumer Research , 26, s. 664-670.
Sunthorncheewin, S., Panichpathom, S., Ngarmyarn, A., Ratanaprichavej, N.: 2013	"Investigating Home Buyer Loyalty through Satisfaction and Perceived Value Dimensions", International Journal of Scientific and Research Publications , 3(12), s. 1-5.
Swan, C.: 2012	"Gamification: A new way to shape behaviour", Communication World , 29(3), s. 13-14.
Sweeney, J. C., Soutar, G. N., Johnson, L. W.: 1999	"The Role of Perceived Risk in the Quality–Value Relationship: A Study in a Retail Environment", Journal of Retailing , 75(1), s. 77–105.
Sweeney, J., Soutar, G.: 2001	"Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Journal of Retailing , 77(2), s. 203-220.
Szyska, N.: 2019	Gamification in Marketing Aspects Influencing Intention of Engagement and Brand Attitude , Yüksek Lisans Tezi, University of Porto.
Şen, B.	Çevrimiçi, https://medium.com/ , 31.10.2020.
Thorstone, L. L.: 1931	"The measurement of social attitudes", Journal of Abnormal and Social Psychology , 26, s. 249-269.
To, P. L., Liao, C., Lin, T.-H.: 2007	"Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value", Technovation , 27(12), s. 774–787.

Torlak, Ö., Altunışık, R.: 2018	Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım , 3. Basım, İstanbul, Beta Yayınevi.
Tsai, C., Chang, C.: 2007	"The effect of physical attractiveness of models on advertising effectiveness for male and female adolescents", Journal of Adolescence , 42, s. 827-836.
Tunga, Y., Inceoğlu, M. M.: 2016	"Oyunlaştırma Tasarımı", 3rd. International Conference on New Trends in Education , s. 267- 279.
Turan, N.: 2019	"Akış Deneyimi Üzerine Genel Bir Literatür Taraması" Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 37, s. 181-199.
Tüfekyapan, M.: 2015	Çevrimiçi, https://leanmarketing.co/ , 07.11.2020
Türk, G. D.: 2018	"Marka Tutumu", Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar Cilt 1 , s. 467- 482.
Türkiye Turizm	Çevrimiçi, https://www.turkiyeturizm.com/ , 25.10.2020
Uskov, A., Sekar, B.: 2015	"Smart gamification and smart serious games", Fusion of Smart, Multimedia and Computer Gaming Technologies , s. 7-36.
Ustaahmetoğlu, E.: 2013	"Tutumlar", Tüketici Davranışları , s. 1-25.
Uzkurt, C.: 2007	"Müşteri Değeri ve Tatminin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 17, s. 1-19.
Ünal, S., Ceylan, C.: 2008	"Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi , 22(2), s. 265-284.
Vardarher, P., İnan, K.: 2017	"Satış Personelinin Performansını Geliştirmeye Yönelik Oyunlaştırma Model Önerisi ", İş'te Davranış Dergisi , 2(1), s. 8-19.
Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L.A.: 2009	"Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies", Journal of Retailing , 85(1), s. 31-41.
Vimeo	Çevrimiçi, https://vimeo.com/ , 25.12.2020.

Vlachopoulos, S. P., Michailidou, S.: 2006	"Development and initial validation of a measure of autonomy, competence, and relatedness in exercise: The basic psychological needs in exercise scale", Measurement in Physical Education and Exercise Science , 103, s. 179-201.
Wang, J., Wang, X. :2012	Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus , y.y., John Wiley & Sons.
Webrazzi	Çevrimiçi, https://webrazzi.com/ , 14.11.2020.
Werbach, K., Hunter, D.: 2012	For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business , Amerika Birleşik Devletleri, Wharton Dijital Editions.
Whang, I. S. M., Chang, G. Y.: 2004	"Lifestyles of Virtual World Residents: Living in the On-Line Game Lineage", CyberPsychology & Behavior and Social Networking , 7(5), s.592-600.
Wilson, L.: 2003	"Interactivity or interpassivity: a question of agency in digital play", Çevrimiçi, https://www.academia.edu/ , 07.01.2021.
Wolfenbarger, M., & Gilly, M. :2001	"Shopping online for freedom, control and fun", California Management Review , 43(2), s. 34-55.
Woodall, T.: 2003	"Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", Academy of Marketing Science Review , 12, s. 1-42.
Woodruff, R. B.: 1997	"Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", Journal of the Academy of Marketing Science , s. 139-153.
Wu, M.: 2011	"Gamification 101: The psychology of motivation", Çevrimiçi, https://community.khoros.com/ , 09.01.2021.
Wu, P. C. S., Wang, Y. C. S.: 2011	"The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics , 23(4), s. 448-472.
Xu, F., Buhalis, D., Weber, J.: 2013	"Serious games and the gamification of tourism", Tourism Management , 60, s. 244-256.

Xu, Y.: 2011	Literature Review on Web Application Gamification and Analytics , Honolulu, CSDL Technical Report 11-05 University of Hawaii.
Yalçın, M.	Çevrimiçi, http://muratyalcin.com/ , 14.11.2020.
Yamak, O.: 1998	Kalite Odaklı Yönetim , İstanbul, Panel Matbaacılık.
Yaman, E.: 2017	Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi , Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.
Yang, Y., Asaad, Y, Dwivedi, Y.: 2017	"Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context", Computers in Human Behavior , 73, s. 459-469.
Yılmaz, E. A.: 2017	Oyunlaştırma: Herkes İçin Oyunlaştırma , 4. Basım, y.y., Abaküs Kitap
Yılmaz, S. : 2018	"Üniversite Öğrencilerinde Motivasyon Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Artıbilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 1(1), s. 1-20.
Yılmazel, S. E.: 2014	Web Site Kalitesi ile Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi , Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
Yoo, C., MacInnis, D.: 2005	"The brand attitude formation process of emotional and informational ads", Journal of Business Research , 58(10), s. 1397-1406.
Zauner, A., Koller, M., Hatak, I.: 2015	"Customer perceived value: Conceptualization and avenues for future research", Cogent Psychology , 2, s. 1-17.
Zeithaml, V. A.: 1988	"Consumer Perception of Price, Quality, and Value-A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing , 52, s. 2-22.
Zichermann, G., Linder, J.: 2010	Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests , New York, John Wiley & Sons.

Zichermann, G., Cunningham, C.: 2011	Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps , Kanada, O'Reilly Media.



EK– 1 ÖN TEST ANKET FORMU

Çevrimiçi uygulanan ön test anket içeriği, ekte sunulduğu gibidir.

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, en çok tercih bilinen oyunlaştırma markalarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ece Bayramoğlu

Oyunlaştırma (Gamification), gerçek dünyaya markaların oyun etkileşimleri katmaları anlamına gelmektedir. Örneğin bir kredi kartını kullanarak topladığınız puanları bir başka harcamada kullanarak indirim elde edebilir ya da bir mağazadan aldığınız her ürün için puan biriktirip ücretsiz ürün alabilirsiniz. Aynı şekilde sanal ortamda markaların uygulama yarışları, sanal avatar yaratma imkanı ile puan ve rozet toplayarak başarı sırasına göre liderlik tablosunda sıralanma ve bunun sonucunda ödüllendirilme gibi faaliyetleri oyunlaştırmaya örnek olarak verilebilir. Oyunlaştırma uygulamasının tanımını ve kapsamını göz önünde bulundurarak, aktif olarak en sık oynadığınız 3 MARKA OYUNLAŞTIRMA uygulamasını belirtiniz.

.....

EK – 2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Araştırma kapsamında, çevrimiçi anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İlgili uygulamaya ait bilgi verildikten sonra uygulamanın kullanıp kullanılmadığını belirleyen filtre soru sorulmuştur. Evet seçeneğinden sonra ilgili anket sorularına ait içerik, ekte sunulduğu gibidir.

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Tedarik Zinciri Yönetimi Yüksek lisans programı kapsamında yürütülen “Oyunlaştırma içeren pazarlama uygulaması deneyimleri ile marka tutumu ilişkisinde Tüketicilerin algıladığı faydacı ve hazcı alışveriş değerinin aracılık etkisi” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır.

Kısa bir zamanınızı alacak bu çalışmanın, amacına ulaşabilmesi için bütün soruları eksiksiz olarak ve içtenlikle yanıtlamanızı rica ederim. Bu çalışma sonucunda edinilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederim.

Ece Bayramoğlu

Yemeksepeti muhtarlık oyununu oynadım. (Her siparis ve yorumla puan ve rozet toplama, liderlik tablosunda sıralama takibi ve böylelikle muhtarlık yarisina katilma)



Evet

Hayır

Bu anket sorularını Yemeksepeti.com oyunlaştırma uygulaması olan muhtarlık oyununu düşünerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yemeksepetinin aktivitelerine katılmak ve ödül kazanmak eğlencelidir.					
Yemeksepetinde sergilenenen uygulama içerikleri ilginçtir.					
Yemeksepeti kullanıcılarına diğer insanlarla bilgi paylaşımı yapmaları konusunda olanak sağlar.					
Yemeksepeti diğer insanlarla fikir alışverişi yapmaya ve iletişim kurmaya olanak sağlar.					
Yemeksepetinin web sitesinde kullanıcılar fikirlerini kolaylıkla iletmektedirler.					
Yemeksepetinde yayınlanan içeriklerin ve bilgilerin güncel olduğunu düşünüyorum.					
Yemeksepetinden alışveriş yapmak insanlar arasında “moda” bir davranıştır.					
Yemeksepetinde eğlenceli zaman geçiririm ve bu site bana kendimi rahat hissettirir.					
Yemeksepetini bir arkadaşım gibi görüyorum.					
İnternette yemek sipariş edeceğim zaman tereddüt etmeden Yemeksepetini tercih ederim.					
Yemeksepetine karşı samimi duygular besliyorum.					
Yemeksepetinden ürün satın almanın bir tüketici olarak hayatımın önemli bir parçası olduğunu hissediyorum.					
Yemeksepeti yaratıcıdır.					
Yemeksepeti şaşırtıcıdır.					
Yemeksepeti yenilikçidir.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yemeksepetinde deneyimlediğim alışveriş süreci beni tamamen içine çeker.					
Yemeksepeti sadece ürün ve hizmet satmanın dışında aynı zamanda beni eğlendirir.					
Yemeksepeti'nden alışveriş yapmak beni her şeyden uzaklaştırır.					
Yemeksepetinden alışveriş yapmak tamamen bir kaçış gibi hissettirir.					
Yemeksepetinden satın alınan ürün ve hizmet beklenen kalite seviyesindedir.					
Yemeksepetinden alışveriş yapmak bana zaman kazandırır.					
Yemeksepetinden ürün ve hizmet satın almak müşterilere kendilerini "iyi bir alışveriş" yapmış hissettirir.					
Yemeksepeti müşterilerine iyi bir ekonomik değer sunar.					
Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı daha duygusal bir bağ hissetmeme sebep oldu.					
Bu uygulama Yemeksepeti markasına karşı olumlu duygular çağrıştırmamı sağlar.					
Bu uygulamayı deneyimledikten sonra Yemeksepetinden alışveriş yapmaya daha çok eğimli hissettim.					
Bu uygulama Yemeksepetini seçmekten keyif almamı sağladı.					
Bu uygulama Yemeksepetini seçmiş olmaktan dolayı beni memnun etti.					
Bu uygulama bende Yemeksepetinin sunduğu/ilerde sunacağı diğer hizmet veya ürünlerini de deneme niyeti oluşturdu.					
Yemeksepetinin oyununu oynamaya ve yarışma ödülünü kazanmaya ilişkin bu uygulama deneyimini beğendim.					
Yemeksepetini başkalarına tavsiye edebilirim.					

Cinsiyetiniz.

Kadın

Erken

Yaşınız.

-18

18-25

26-30

31-40

41-50

50+

Eğitim Durumunuz.

İlkokul

Ortaokul

Lise

Lisans

Lisansüstü +

Mesleğiniz.

Özel Sektör

Kamu Sektörü

Öğrenci

Ev Hanımı

Serbest Meslek

Çalışmıyor

Aylık net kazancınız.

1600-

1601-2500

2501-3500

3501-5000

5000+

Yemeksepetini ayda ortalama kaç kez kullanırsınız?

1-

2-5

6-10

11-20

21-30

30+