

**OYUNLAŞTIRMADA HEDONİK VE
FAYDACI MOTİVASYONLARIN
TÜKETİCİ KATILIMINA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Adil BİCAL

Eskişehir 2020

**OYUNLAŞTIRMADA HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLARIN
TÜKETİCİ KATILIMINA ETKİSİ**

Adil BİCAL

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2020**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Adil BİCAL'ın "Oyunlaştırmada Hedonik ve Faydacı Motivasyonların Tüketici Katılımına Etkisi" başlıklı tezi 05 Haziran 2020 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Anabilim Dalında, Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Nevzat Bilge İSPİR

Üye : Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Üye : Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Üye : Prof. Dr. H. Kemal SUHER

Üye : Doç. Dr. İçten Duygu ÇALLI



Doç. Dr. Mustafa KARACA
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
OYUNLAŞTIRMADA HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLARIN TÜKETİCİ
KATILIMINA ETKİSİ

Adil BİCAL
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2020
Danışman: Doç. Dr. N. Bilge İSPİR

Tüketiciler ile markaların ilişkileri teknolojinin etkisi ile köklü bir değişim geçirmektedir. Bu değişim içinde markaların temel amacı, tüketicilerle her alanda yoğun bir etkileşim içinde bulunmaktır. Bu nedenle son yıllarda tüketici katılımı, pazarlama dahil farklı akademik disiplinlerin inceleme konusu oldu. Eğitim, bilgi sistemleri ve pazarlama gibi tüketici katılımıyla paralel birçok alanda ilgi ile araştırılan diğer bir konu ise, oyunlaştırmadır. Oyunlaştırmanın genel olarak iki önemli işlevi bulunmaktadır: Oyun deneyiminin yaşatılması ve oyun-olmayan içeriğe katılımı teşvik etmesi. Oyunlaştırmanın en önemli özelliği, keyifli bir deneyim üzerinden rasyonel bir amaca aracılık etmesidir. Bu nedenle hedonik ve faydacı olmak üzere iki yönlü bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin oyunlaştırmaya yönelik hedonik/faydacı motivasyonlarıyla tüketici katılımı ilişkisini belirlemek ve bu yapının markaya etkisini incelemektir. Çalışmanın sonuçlarının tüketici-marka ilişkilerine tüketici merkezli bir marka yönetimi yaklaşımının benimsenmesine, tüketicilerin toplumsal ve marka ilişkilerinde bir değişimin içinde olduklarının fark edilmesine katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak adına öncelikle, kavramsal bir model önerisi sunulmuştur. Önerilen model ile çalışmanın hipotezlerini test etmek için ise, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analiz yöntemi kullanılmıştır. YEM analizi sonucunda önerilen modelin örnekleme iyi bir uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, faydacı/hedonik motivasyonların tamamına yakını tüketici katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici katılımı ile marka çıktıları ise, kısmen ilişkili iken, tüketiciler ile marka ilişkisine farklı bir bakış açısı ile yaklaşılmasına işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, markalara sadık tüketicilerin yaratılması eskiye nazaran çok daha güç görünmektedir. Tüketiciler, markaların faaliyetlerine katılabilir, bağlılık da gösterebilir; ancak bu durum sadakat göstermelerine ve markanın olumlu mesajlarını yaymalarına yol açmayabilir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici katılımı, Oyunlaştırma, Hedonik motivasyonlar, Faydacı motivasyonlar

ABSTRACT
THE EFFECT OF HEDONIC AND UTILITARIAN MOTIVATIONS TO
COSTUMER ENGAGEMENT AT GAMIFICATION

Adil BICAL

Department of Public Relations and Advertising
Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2020
Supervisor: Associate Professor: N. Bilge İSPIR

The relationship between costumers and brands is undergoing a radical change with the effect of technology. The main purpose of brands in this change is to engage intensely with costumers in every field. Therefore, customer engagement in recent years has been the subject of study of different academic disciplines including marketing. In many areas, such as information systems and marketing, another topic that is being explored in parallel with customer engagement is gamification. Gamification generally has two important functions: providing gaming experience and promoting participation in non-game content. The most important feature of gamification is mediating a rational purpose over an enjoyable experience. Therefore, it has a two-way effect, hedonic and utilitarian. In this context, the main purpose of this study is to determine the relationship between consumers' hedonic/utilitarian motivations towards gamification with customer engagement and to examine the effect of this structure on the brand. The results of the study are expected to contribute to the adoption of a costumer-centered brand management approach to costumer-brand relationships and the realization that costumers are in a change at social and brand relations. To reach the aims of the study, a conceptual model proposal was firstly presented. Structural Equation Modeling (SEM) analysis method was used to test the hypotheses of the study with the proposed model. As a result of SEM analysis, the proposed model proved a good fit for the sample. According to the findings obtained, almost all utilitarian/hedonic motivations affect customer engagement positively. When customer engagement and brand outcomes are partially related, results that indicate that the brand relationship with costumers is approached from a different perspective was obtained. According to these results, creating loyal consumers to the brands seems much more difficult than before. Customers can engage in the activities of brands, can also show commitment; however, this may not result in loyalty and dissemination of the brand's positive messages.

Keywords: Customer engagement, Gamification, Hedonic motivations, Utilitarian motivations

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığımı ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Adil BİCAL

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, uzun bir süreç sonunda, birçok değerli insanın desteği ve katkısıyla ortaya çıktı. Öncelikle; kendisi ile çalışmaktan mutlu olduğum, yol göstericiliğine ve rehberliğine güvendiğim ve bu nedenle her adımımı özgüvenle atmama neden olan; değerli tez danışmanım Doç. Dr. N. Bilge İspir'e çok teşekkür ederim.

Her görüşmemizde yapıcı eleştirileri ve tezimin gelişimine verdikleri katkılar için tez izleme komitemin değerli üyeleri; Prof. Dr. Gülfidan Barış ve Prof. Dr. M. Canan Öztürk'e müteşekkirim. Görüşleri sayesinde bu çalışma, daha da zenginleşti ve anlam buldu. Tez savunma jürimde bu yolculuğa sonradan dahil olan değerli öğretim üyeleri, Prof. Dr. H. Kemal Suher ve Doç. Dr. İçten D. Çallı, ufuk açıcı geribildirimleri ve eleştirileri ile bu çalışmanın daha iyiye ulaşmasında çok değerli katkıları oldu. Teşekkürler!

Bu değerli ekibin yanı sıra resmi olarak bu çalışmanın jüri üyesi olmasa da, her daim rehberlik eden ve fikirleri ile bu süreçte desteğini esirgemeyen, değerli hocam Prof. Dr. Mine Oyman'a teşekkürü bir borç bilirim. Kendisi bu çalışmanın görünmeyen destekçilerindendir.

Ve ailem...

Bu çalışmanın motivasyon kaynağım sizlerdiniz. Zorlukların üstesinden gelmek, sizin sayenizde kolaydı. Sevgili eşim Mahfuze, sadece doktora değil, akademiye başlamamın da en büyük teşvik edicisi ve destekçisiydin. Bu çalışma, senin desteğinle sonuca ulaşabildi. Yol arkadaşım, çok teşekkürler!

Ve sevgili çocuklarım, Hatice Zelal, Nur ve İbrahim "Baba, ödevin ne zaman bitiyor?" dediğiniz o ödev bitti! Umarım bu eser, sizden çaldığım zamanlara, size ayırmam gereken zamanı bu çalışmaya ayırdığıma değerlidir. Sevgilerimle...

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Araştırmanın Problemi	1
1.2 Araştırmanın Amacı.....	4
1.3 Araştırmanın Önemi	4
1.4 Araştırmanın Varsayımları	5
1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	6
1.6 Tanımlar	6
2. LİTERATÜR	8
2.1 Oyun ve İnsan	8
2.1.1 Oyun tanımı ve kavramsal çerçevesi	9
2.1.2 Oyun oynama motivasyonları	11
2.2 Oyunlaştırma Kavramı	14
2.2.1 Oyunlaştırmanın tanımı ve temel özellikleri.....	15
2.2.1.1 Oyun elemanları veya oyun araçları.....	18
2.2.1.2 Oyun mekanikleri	20
2.2.1.3 Oyunlaştırmanın psikolojik/deneyimsel boyutu	22
2.2.1.4 Oyunlaştırma ve motivasyon ilişkisi	22
2.2.1.5 Oyunlaştırmanın amaçları ve oyun-dışı bağlam.....	23

2.2.1.6	Değer Yaratma.....	24
2.2.1.7	Bir sistem olarak oyunlaştırma	24
2.2.2	Oyunlaştırma ve diğer oyun-dışı yaklaşımlar arasındaki farklar 25	
2.3	Katılım	26
2.3.1	Tüketici katılımı.....	28
2.3.2	Katılımın pazarlamada kullanımı ve diğer pazarlama kavramlarıyla ilişkisi.....	31
2.3.3	Tüketici katılımı tanımı ve kavramsal çerçevesi	33
2.3.4	Oyunlar ve Katılım İlişkisi	38
2.3.4.1	Oyunlaştırma ve katılım ilişkisi.....	42
2.3.5	Oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının bileşenleri ve temel ilkeleri 45	
2.3.5.1	Katılımın paydaşları.....	45
2.3.5.2	Etkileşim	46
2.3.5.3	Katılımda tek/çok boyutluluk.....	48
2.3.5.4	İlginlik ve dahil olma	50
2.3.5.5	Bir süreç ve/veya psikolojik durum olarak katılım	51
2.3.5.6	TK'nin Motivasyonel durumu.....	53
2.3.5.7	Katılımın Deneyimsel boyutu	54
2.3.5.8	Katılımının Diğer özellikleri	55
2.4	Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi: Oyunlaştırmada Tüketici Katılımının Öncülleri ve Sonuçları	56
2.4.1	Hedonik ve Faydacı motivasyonlar.....	64
2.4.1.1	Faydacı motivasyonlar	71
2.4.1.2	Hedonik motivasyonlar	76
2.4.2	Oyunlaştırmada tüketici katılımının sonuçları.....	80
2.4.2.1	Marka Bağlılığı	81
2.4.2.2	Marka Sadakati	84
2.4.2.3	Commitment kelimesinin Türkçe çevirisi	87
2.4.2.4	Sadakat ve Bağlılık İlişkisi.....	89

2.4.2.5	Ağızdan Ağıza İletişim	91
3.	YÖNTEM	96
3.1	Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	97
3.2	Araştırma Deseni	99
3.3	Evren ve Örneklem.....	100
3.3.1	Evren ve örnekleme yöntemi	100
3.3.2	Araştırma birimi - Runtastic Adidas uygulaması	100
3.3.3	Örneklem.....	101
3.4	Değişkenler ve Ölçekler.....	103
3.4.1	Değişkenlerin belirlenmesi.....	103
3.4.2	Değişkenlerin Operasyonel Tanımları.....	105
3.4.3	Anket tasarımı ve uygulaması	106
3.5	Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	107
3.5.1	YEM modelleri.....	107
3.5.2	YEM analiz varsayımları.....	108
3.5.2.1	Kayıp veriler.....	109
3.5.2.2	Aykırı veriler	109
3.5.2.3	Doğrusallık	110
3.5.2.4	Eşvaryanslılık.....	111
3.5.2.5	Çoklu doğrusallık.....	111
3.5.2.6	Normal dağılım	111
3.5.3	Kestirim yöntemleri.....	112
3.5.4	Uyum indeksleri.....	113
3.6	Ön test - Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	116
4.	BULGULAR	120
4.1	Verilerin incelenmesi.....	120
4.1.1	Kayıp Veriler	120
4.1.2	Aykırı veriler	121
4.2	Tanımlayıcı İstatistikler	122
4.3	YEM Analiz Varsayımları	125
4.3.1	Doğrusallık değerlendirmesi.....	125
4.3.2	Eşvaryanslılık Değerlendirmesi	127

4.3.3	Çoklu doğrusallık değerlendirilmesi.....	128
4.3.4	Normal Dağılım	131
4.4	Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi.....	132
4.4.1	Güvenirlilik ve geçerlilik analizi	133
4.4.1.1	Ölçeklerin Güvenirliliği.....	133
4.4.1.2	Ayrırt edici geçerlilik	134
4.4.1.3	Benzeşim geçerliliği	136
4.4.2	Doğrulayıcı faktör analizi	136
4.4.2.1	Tüketici katılımı değişkenine yönelik ikinci derecen doğrulayıcı faktör analizi	139
4.5	Yapısal Modelin Değerlendirilmesi.....	141
4.6	Hipotez Testi	146
5.	SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	150
5.1	Sonuç ve Tartışma	150
5.1.1	Hedonik motivasyonların tüketici katılımına etkisi.....	151
5.1.2	Faydacı motivasyonlar tüketici katılımını etkisi	154
5.1.3	Oyunlaştırmada tüketici katılımının markalara etkisi.....	157
5.1.4	Çalışmanın bulgularına yönelik genel bir değerlendirme	162
5.2	Çalışmanın Teorik Katkıları	163
5.3	Çalışmanın Uygulama Alanına Katkıları ve Öneriler	165
5.4	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	166
	KAYNAKÇA	169

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Oyunlaştırma tanımları.....	15
Tablo 2.2. Tüketici katılımı tanımları.....	36
Tablo 2.3. Oyunlarda katılım düzeyleri.....	41
Tablo 2.4. Tüketici katılımında etkileşimin başlatılması	47
Tablo 2.5. Commitment sözcüğünün Türkçe kaynaklarda kullanımı.....	88
Tablo 2.6. AAİ ve eAAİ arasındaki farklılıklar	95
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri	99
Tablo 3.2. YEM Örneklem Büyüklüğü Ölçüleri	102
Tablo 3.3. Değişkenler ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	104
Tablo 3.4. Değişkenlerin operasyonel tanımları	105
Tablo 3.5. YEM özellikleri	108
Tablo 3.6. Uyum indeksleri	115
Tablo 4.1. Mahalanobis Uzaklığı Testi.....	122
Tablo 4.2. Tanımlayıcı istatistik sonuçları.....	123
Tablo 4.3. Runtastic dışındaki diğer fitness uygulamalarının kullanım düzeyleri. 124	
Tablo 4.4. Kullanıcıların Rutastic geçimişi ile diğer uygulamaları kullanım düzeylerinin karşılaştırılması	124
Tablo 4.5. Değişkenler arası korelasyon	126
Tablo 4.6. Levene varyans homojenliği testi	128
Tablo 4.7. Durbin-Watson testi	130
Tablo 4.8. Varyans Enflasyon Faktörü testi.....	130
Tablo 4.9. Gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri	131
Tablo 4.10. Cronbach Alfa, AVE, CR, değişkenler arası korelasyon ve AVE'nin karekökü değerleri.....	135
Tablo 4.11. Standartlaştırılmış/ Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri ve t Değerleri	137
Tablo 4.12. Genel DFA Model uyum sonuçları.....	139
Tablo 4.13. Tüketici katılımı için Standartlaştırılmış/ Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri ve t Değerleri.....	141
Tablo 4.14. Tüketici Katılımının ikinci derecen DFA model uyum sonuçları	141
Tablo 4.15. Yapısal Model uyum sonuçları	143
Tablo 4.16. Hipotez testi sonuçları	146

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Oyunlaştırma ve pazarlama çıktıları ilişkisi.....	17
Şekil 2.2. Oyun sistemi.....	20
Şekil 2.3. Oyun mekanikleri sistemi	21
Şekil 2.4. Oyunlaştırma süreci	23
Şekil 2.5. Oyunla ilgili tasarımların venn şeması	25
Şekil 2.6. Tüketici Katılım Değeri	30
Şekil 2.7. Satın alma sürecinden tüketici katılımına	32
Şekil 2.8. Tüketici katılımının tutumsal, davranışsal ve deneyimsel boyutları	34
Şekil 2.9. Oyun unsurları ve TK ilişkisi	44
Şekil 2.10. Tüketici katılımı süreci	52
Şekil 2.11. Dinamik tüketici katılımı süreci	53
Şekil 2.12. Amaç belirleme teorisinin boyutları	60
Şekil 2.13. Teknoloji Kabul Modeli.....	62
Şekil 2.14. Ürünlerin hedonik ve faydacı yönleri	69
Şekil 2.15. Amaç belirlemede geribildirim rolü	75
Şekil 2.16. Oyunlaştırmada başarı döngüsü	78
Şekil 2.17. Bağlılık-Sadakat ve katılım ilişkisi	83
Şekil 3.1. Araştırma süreci	96
Şekil 3.2. Araştırmanın modeli ve hipotezler	97
Şekil 4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi süreci	120
Şekil 4.2. Çoklu Scatterplot grafiği	127
Şekil 4.3. P-P plot grafiği.....	129
Şekil 4.4. Scatterplot grafiği.....	129
Şekil 4.5. Tüketici katılımı ölçeğinin ikinci dereceden DFA sonucu	140
Şekil 4.6. Hipotez sonuçları ile birlikte yapısal model analizi	145

SİMGELER VE KISALTMALAR

- AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim
ABT: Amaç Belirleme Teorisi
AF: Algılanan Fayda
AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı
ARF: the Advertising Research Foundation
DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi
eAAİ: Elektronik ağızdan ağıza iletişim
K&D: Kullanımlar ve Doyumlar
MDA: Mechanics, Dynamics, Aesthetics
ML: En Yüksek Olabilirlik
MU: Mahalanobis Uzaklığı
ÖBT: Öz-Belirleme Teorisi
TK: Tüketici Katılımı
TKD: Tüketici Katılımı Değeri
TKM: Teknoloji Kabul Modeli
YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi
x²: Ki-kare
 α : Alpha
 β : Beta
t : t test
SD: Serbestlik Derecesi
Df: Degrees of Freedom
D²: Mahalanobis Uzaklığı katsayısı:
R²: Belirleme katsayısı

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Problemi

Tüketim süreci teknolojiyle ilişkili olarak köklü bir değişim süreci yaşamaktadır. Marka ve tüketiciler arasındaki ilişki, dijital teknolojiler ve internetin yaygınlaşması ile birlikte önemli ölçüde değişime uğramıştır. Markaların tüketicilerle etkileşime girdikleri alanların yanı sıra iletişimin yönü ve yapısı da bu değişimden etkilenmiştir. Marka yöneticilerinin, son yıllarda ilgileri TV, basılı yayın gibi geleneksel iletişim araçlarından mobil ve internet alanlarına kaymış durumdadır (IAB, 2019). Bu eğilim, beraberinde marka yönetimi biçimlerini de etkilemiştir. Bu bağlamda günümüzde öne çıkan kavramlar; ilişki pazarlama, deneysel pazarlama ve tüketici katılımıdır.

İletişim ve pazarlamada bu değişimler yaşanırken, bunlara paralel olarak insanların boş vakitlerini değerlendirme alışkanlıklarında da önemli bir değişim yaşanmaktadır (WePC, 2020). Oyunlar, dijital kültürün önemli bir parçası haline gelmiş ve insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar, yaygın bir boş zaman değerlendirme aracı haline gelmiştir (Zichermann ve Linder, 2010).

Tüketicilerin değişimi, internetin yaygınlaşmasından önce de vardı ve devam etmektedir. Ancak internet çağı ile birlikte teknoloji ve medya araçları, tüketicilerin değişimini tetikleyen ve yönlerinden bir yapıya kavuşmuştur. Dolayısıyla McLuhan'ın (2001) ilk olarak dile getirdiği "*Teknolojinin Belirleyiciliği*", günümüzde daha güçlü olarak hissedilmektedir. Oyunlaştırmayı yaygınlaştıran ve bugün, birçok firmayı bu tür uygulamaları kullanmaya iten temel sebepleri, bu gelişmeler ışığında okumak mümkündür. İlk olarak, tüketicilerin markalardan beklentileri ve alışverişe yükledikleri anlam değişmiştir. Alışveriş sürecinden, hedonik ve eğlence unsurları olan bir tatmin süreci beklenmektedir (Babin vd., 1994; Holbrook, 2016). İkinci olarak teknoloji, hayatlarının büyük bir parçası haline gelmiş ve bu teknoloji içerisinde oyunlar önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Zichermann ve Linder, 2010). Bu bilgiler ışığında "*Tüketici katılımı*", "*Hedonik ve faydacı motivasyonlar*" ile "*Oyunlaştırma*" kavramları, bu çalışmanın kavramsal yapısının temel unsurlarını oluşturmaktadır.

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, bu gelişmelerin yarattığı yeni fırsatlar ve tüketicilerle kişisel bağlar kurma arzusu; markaları, dijital platformlarda tüketicilerle daha fazla ilgilenmeye zorlamaktadır (Eigenraam vd., 2018, s.102). Bloglar, oyunlar, video paylaşımlar, sosyal medya hesapları vb. birçok platformda katılım faaliyetleri firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu faaliyetler, bütüncül bir bakış açısıyla tüketici

katılımının davranışsal göstergeleri olarak ele alınabilir. Bu anlamda marka-tüketici ilişkilerinde, tüketici ve teknoloji bağlamındaki gelişmeler, tüketici katılımını üç yönden etkilemiştir: (1) tüketici ile ilgili faktörler, (2) medya (araç veya iletişim kanalı) ile ilgili faktörler ve (3) marka/kurumlarla ilgili faktörler (Gambetti ve Graffigna, 2010).

Tüketicilerle ilgili faktörler, post-modern tüketim alışkanlıklarına işaret etmektedir. Post-modern dönemde tüketiciler, merkezi karar süreçlerinin birer objesinden kişileştirilmiş ve eşit seviyelerde yaklaşılması gereken bireylere dönüşmüştür (Firat vd., 1995). Bu dönem tüketicileri, modern anlamda ihtiyaç-arz sürecinde sadece tüketen değil, üretim sürecinin aktif birer üyesi olup; aynı zamanda marka ile etkileşimleri sonucunda hedonik ve deneysel beklentiler içindedirler. Tüketiciler, markalardan fonksiyonel yararların yanı sıra duygusal boyutlara sahip diğer ihtiyaçlarını da karşılamasını beklemektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu anlamda tüketici ve marka ilişkisi; markanın simgesel ve fonksiyonel anlamlarını da içeren, müşterinin marka ile her türlü etkileşiminin etkisinin olduğu, kompozit bir deneyim sürecini ifade etmektedir.

“Tüketiciler, tüketim sürecinde daha aktif bir rol oynamak istemektedir. Burada kendi kimliklerini inşa etmek için marka içeriği ve değeri yaratmak, kendilerini yaratıcı bir şekilde ifade etmek, diğer tüketicilerle sosyalleşmek ve eşsiz deneyimlerin tadını çıkarmak istemektedir” (Gambetti ve Graffigna, 2010). Tüketiciler, tüketirken aynı zamanda eğlenmek ve sosyalleşmek istemektedir. Tüm bu gelişmeler deneysel pazarlama yaklaşımının (Schmitt, 1999) da etkili olduğu tüketici katılımı çalışmalarına ilgiyi artırmıştır. Yeni dönem tüketicisi, artık sadece ürünleri ya da sembolleri değil; deneyimi ve bir topluluğa dahil olmayı da tüketmektedir (Cova, 1996). Dolayısıyla tüketicilere keyifli bir deneyim yaşatmak ve bunun sonucunda tüketici katılımını artırmak, markaların temel stratejileri haline gelmiştir.

Tüketici katılımında teknolojinin etkisinin diğer yönleri medya ve şirketlerin değişiminde kendini göstermektedir. Medya çeşitlenmekte ve firmalar da çeşitlenen medyalara uygun yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadır. Ancak bu stratejilerin yine tüketici merkezli ve eğlence unsurlarını da barındıran bir deneyim sunması beklenmektedir (Gambetti ve Graffigna, 2010). İnternet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde bugün firmalar, reklam gibi geleneksel uygulamaların yanı sıra bloglar, sosyal medya uygulamaları ya da viral videolarla tüketicilere seslenmektedirler. Son yıllarda, tüketicilerle iletişime geçmek için oyunlar; artan düzeyde önemli bir pazarlama taktiğine dönüşmüştür. Advergame reklamlar, oyun içi reklamlar ve

oyunlaştırma, firmaların başvurduğu uygulamalar arasında sayılabilir. Bu durum, yukarıda saydığımız medya araçlarının çeşitlenmesinden kaynaklandığı gibi; tüketicilerin artık önemli bir oyuncu kitlesine dönüşmesinden de kaynaklanmaktadır. Newzoo'ya (2017) göre, küresel oyun pazarı 2016 yılında 101 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahipken, sürekli yükselerek 2020 yılında 128 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Araştırmalara göre; oyuncuların yaş ve cinsiyet oranları değişmekte ve yıllara göre sayıları sürekli artmaktadır. Örneğin, ABD'de yapılan araştırmalarda, dijital oyun oynayanların sayısının 155 milyon civarında olduğu ve ABD vatandaşlarının haftada en az üç saat oyun oynadıkları tespit edilmiştir. Oyun oynayanlar, artık sadece gençler veya erkek dominant bir kitle değildir; bu 155 milyonluk oyuncuların içinde oyun oynayanların %30'u 18-35 arası ve %27'si ise 50 yaş ve üstüdür. Bu oran cinsiyet açısından da hemen hemen eşit seviyelerdedir (WePC, 2020).

Oyunlar; doğası gereği, insanları motive eden özellikler içermektedir. İnsanlar oyun oynarken, istekli bir biçimde, zamanın akışına kendini bırakacak şekilde faaliyetlerini sürdürürler. Yaptıkları faaliyet, onlar için eğlencelidir; bu nedenle onu sürdürme konusunda isteklidirler. Yaşadıkları zihin durumu "akış" halini göstermektedir. Bu akış halinde, yaptıklarına tamamen konsantre olarak; bazen sürece dalarak, bazen kendilerini adayarak, bu faaliyetlerini içten gelen bir istekle gerçekleştirirler (Csikszentmihalyi, 1990; Ryan vd., 2000; Agarwal ve Karahanna, 2000; Ryan vd., 2006; Przybylski vd., 2010). Oyun oynamanın en önemli yönü, yapılan faaliyetin kendi içinde bir amacının olması; bu amaç etrafında meydana gelen etkinliğe oyuncuların katılım göstermesi ve bu faaliyetten keyif almasıdır. Oyunlaştırma yaklaşımı, oyunların bu özelliklerini daha araçsal ya da faydacı alanlara entegre etmektedir. Bu sayede oyun olmayan alanları da oyun-benzer bir yapıya dönüştürmekte, oyunlardaki eğlence ve katılımın bu alanlarda da yaratılmasını amaçlamaktadır (Deterding vd., 2011b; Werbach ve Hunter, 2012; Santhanam ve Liu, 2015; Koivisto ve Hamari, 2019; van Waart vd., 2011). Bu anlamda oyunlaştırma uygulamaları iki yönlü bir yapı sunmaktadır: Birincisi; oyunların temel özelliklerini barındıran hedonik yönüdür (eğlence, rekabet vs.), diğeri ise uygulanan alanlara göre (Örn. eğitimde verimlilik, sporda bir hedefin başarılması vs.) bir amacın gerçekleşmesine aracılık eden faydacı yönüdür. Oyunlaştırmanın temel amacı; bireylerin araçsal amaçlara ulaşmalarını desteklerken, yapılan faaliyeti oyunsal (gamefulness) özelliklerle zenginleştirerek, onların katılımını yüksek tutmaktır.

Özetle; oyunlaştırma uygulamalarının, bireylerin hedonik ve faydacı motivasyonlarını hangi yönlerden tatmin ettiği ve bu motivasyonların tüketicilerin marka faaliyetlerine katılımını nasıl artırdığı konusu, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın, iki temel odak noktası bulunmaktadır: Birincisi; tüketicilerin, oyunlaştırma uygulamalarına yönelik hedonik ve faydacı motivasyonlarının tüketici katılımıyla ilişkisini incelemesidir. İkincisi ise; oyunlaştırma uygulamasının, tüketici katılımı üzerinden markalara olan etkisini ele almasıdır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Problem bölümünde açıklandığı üzere oyunlaştırma ve tüketici katılımı konusunda araştırmalar çok yeni olup, son yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanlara katkı sunmak adına, çalışmanın genel amacı, öncelikle tüketici-marka ilişkilerinde özellikle dijital teknolojiler bağlamında tüketici katılımı ile marka ilişkisini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda bu çalışma üç temel bileşenden oluşmaktadır: Oyunlaştırma bağlamında hedonik ve faydacı motivasyon kaynakları, tüketici katılımı ve marka çıktıları. Çalışma, bu kavramların ilişkilerini ortaya koyan bir model önerisi ve bu modelin test edilmesini amaçlamaktadır. Bu anlamda çalışmanın spesifik amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Oyunlaştırmanın hedonik ve faydacı motivasyon özelliklerini belirlemek,
- Belirlenen hedonik ve faydacı değişkenlerin tüketici katılımı ilişkisini ölçmek,
- Oyunlaştırma uygulamalarında tüketici katılımını incelemek,
- Tüketici katılımının markalara bağlılık, sadakat ve ağızdan ağıza iletişim bağlamında etkisini incelemek,
- Tüketicilerin marka bağlılıkları ile markaya sadık olmaları ve marka ile ilgili olumlu mesajları yaymaları konusundaki ilişkiyi ölçmek.

1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma amaçları bağlamında, bu çalışmanın genel olarak marka yönetimi, belirli olarak da oyunlaştırma ve tüketici katılımı literatürüne şu açılardan katkı sunması beklenmektedir.

Birincisi, oyunlaştırma kavramı son yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın, oyunlaştırma konusunun kavramsallaştırılmasına katkı sunması beklenmektedir. Bu katkının iki biçimde olması beklenmektedir. İlk olarak, oyunlaştırmanın hedonik ve faydacı olmak üzere iki temel yönünün olduğunu ortaya koymak. Daha sonra ise; oyunlaştırmanın hem hedonik hem de faydacı motivasyon

kaynaklarını belirleyerek ve bunları ölçerek, oyunlaştırmanın marka-tüketici ilişkilerine nasıl bir katkısı olabileceği konusunda, literatüre katkıda bulunmaktadır.

İkinci olarak, uzun yıllardır uygulamacılar ve araştırmacılar, marka-tüketici ilişkilerinin öneminden; tüketicilerin, markaların faaliyetlerine dahil olmalarından ve tüketici merkezli bir yaklaşımın gerekliliğinden söz etmektedir. Bu sayede marka ve tüketiciler arasında etkileşim artırılabilir ve güçlü bir marka bağlılığı, markanın mesajlarını yayan marka savunucuları yaratılabilir (Morgan ve Hunt, 1994; Wetzels vd., 1998; Hollebeek, 2011b). Bu çalışma; oyunlaştırmanın, marka-tüketici etkileşiminin artırılmasında önemli bir yaklaşım olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Bunun sonucunda uygulamacıların marka-tüketici ilişkilerini geliştirmek için oyunlaştırma yaklaşımını daha fazla dikkate almaları beklenmektedir.

Üçüncüsü; oyunlaştırma ve tüketici katılımı ile ilgili ampirik araştırmalar, başlangıç seviyesinde olup; bu konuda yeni yeni ölçekler ve araştırma yöntemleri geliştirilmektedir. Bu çalışmada önerilen modelin, var olan araştırmalara destek olacağı ve ilgili kavramlara yönelik geçerli bir araştırma yönteminin benimsenmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Dördüncüsü, tüketici araştırmalarının ilk dönemlerinden itibaren marka sadakati ve bağlılığı kavramları incelenmektedir. Dahası genellikle marka yönetimlerinin en önemli amaçları tüketicilerin bu düzeyde (sadece) marka ile bir ilişkilerinin olmasıdır. Ancak değişen bir tüketici profilinin olduğu göz önüne alındığında, bu çalışmanın marka sadakati ve/veya bağlılığını gerçekleştirmek için satın alma faaliyetleri dışında, katılımı artıran faaliyetlerin (hedonik ve faydacı motivasyonların birlikte sunulması) gerekliliğini de göstermesi umulmaktadır. Aynı zamanda bu faaliyetlerin neler olabileceğinin oyunlaştırma bağlamında sunulması hedeflenmektedir.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmanın problemi ve ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında bazı varsayımları bulunmaktadır:

- Araştırma, oyunlaştırma uygulamalarının hedonik ve faydacı motivasyonlara belirli değişkenler (sosyal etkileşim, keyif, başarı, rekabet, algılanan kolay kullanım ve fayda, geribildirim ile amaç belirleme) bağlamında kaynaklık ettiği varsaymaktadır.

- Bu çalışmada hedonik ve faydacı motivasyonlarla tüketici katılımı ve marka bağlılığı, marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasında bir ilişki olduğu varsayılmaktadır.
- Dahası bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve süreçte katılımcıların anket sorularını doğru anladığı ve samimi şekilde cevapladığı varsayılmaktadır.

1.5 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Adidas markasının bir oyunlaştırılmış egzersiz uygulaması olan Runtastic uygulamasının kullanıcılarını kapsamaktadır. Oyunlaştırmada tüketici katılımını ölçmesine rağmen, sadece Adidas Runtastic uygulamasını kullanan bireylere yönelik yapılan bir çalışmadır. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulgular sadece ilgili uygulamanın kullanıcı evrenine genellenebilecektir.

Bu çalışmanın amaçları bağlamında oyunlaştırma uygulamalarının etkileri ve tüketici katılımının birçok boyutu olmasına rağmen, sadece çalışmada oluşturulan model kapsamında belirlenen değişkenler ve aralarındaki ilişkiler araştırılmıştır.

1.6 Tanımlar

Oyunlaştırma: Bireylerin günlük aktivitelere katılımını artırmak için, oyunsal (Gameful) yaklaşımın oyun olmayan alanlara entegre edilmesidir.

Tüketici katılımı: Tüketicilerin bir marka/şirket/hizmete yönelik etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan ve tüketicilerin düşünsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerini yansıtan bir durumdur.

Rekabet: Bireylerin, bir yapay sistem ya da diğer akranlarına karşı, belirli bir hedefi gerçekleştirmek için mücadele etmeleridir.

Başarı: Bireylerin, belirli zorlukları aşarak, arzu edilen amaçları gerçekleştirme derecesidir.

Sosyal etkileşim: Bireylerin, oyunlaştırma uygulamalarında diğer kullanıcılarla etkileşime geçmesi, onlarla gerçek veya sanal alemde arkadaşlık kurmasıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı; kullanıcıların herhangi bir sistemle (oyunlaştırma uygulaması) etkileşimlerinde fiziksel ve zihinsel çabanın harcanmasına olan ihtiyacı algılama derecesidir (Davis 1989, p. 320).

Algılanan fayda, kullanıcıların oyunlaştırma uygulamasının belirli bir görevin performansını artırdığına yönelik inancının derecesidir (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

Amaç odaklılık: Kullanıcıların gerçekleştirmek istedikleri hedefleri belirleme ve oyunlaştırma uygulamasının kullanıcıların arzu ettikleri veya ulaşmak istedikleri hedeflere veya sonuçlara ulaşırma derecesidir.

Geribildirim; oyunlaştırma uygulamasının kullanıcılara kendi performanslarını değerlendirme ve amaçlarına ulaşma sürecinde harici bir referans işlevi sağlayan göstergelerdir(Latham ve Locke, 1991; Locke ve Latham, 2002; Duda, 2004).

Marka bağlılığı: Tüketicilerin tüketim sürecindeki diğer ortaklarla (marka/firma) güçlü ve uzun süreli bir ilişkinin yaratılması ve devam ettirilmesi konusunda çabalamaya değer olduğuna inanmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23).

Marka sadakati: Durumsal etkilere ve marka değiştirme potansiyelini taşıyan (rakip) pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya ilgili markanın/servisin yeniden müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılıktır (Oliver, 2010, s.432).

Ağızdan ağıza iletişim: Tüketicilerin bir marka/ürün/şirketle ilgili kişisel deneyimlerini gerçek ve sanal hayatta etkileşimde olduğu kişilerle veya sanal dünyada kamusal olarak paylaşmasıdır.

2. LİTERATÜR

Literatür bölümü, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm; insanlığın oyunla ilişkisinden yola çıkarak, öncelikle *oyunlaştırma kavramını* tanımlamaya ve şu ana kadar oyunlaştırma kavramının hangi teorik bağlamlarda ele alındığını açıklamaya çalışmaktadır.

İkinci bölümde, *tüketici katılımı* ile oyunlaştırma uygulamalarının ilişkisi ele alınmaktadır. Bu bölümde, öncelikle genel bağlamda katılım kavramına odaklanılmakta; ardından tüketici katılımı ve oyun/oyunlaştırmada katılımın nasıl ele alındığı incelenmektedir. Son olarak, oyunlaştırma perspektifinden tüketici katılımının temel özellikleri ve bileşenleri açıklanmaktadır.

Üçüncü bölümde ise bu çalışmanın amacına bağlı olarak, oyunlaştırma uygulamalarında *hedonik ve faydacı motivasyon* özellikleri ve bu yapıların markaları nasıl etkilediği üzerinde durulmaktadır.

2.1 Oyun ve İnsan

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla paralel oyunlar, son yıllarda insanların boş zaman değerlendirme faaliyetlerinde önemli bir yer edinmiştir. Ancak esasında oyunun insanlık tarihi içindeki geçmişi çok eskiye dayanmaktadır. İnsanoğlu, doğumla başlayan yaşamında hayatta kalmayı, eğlenmeyi veya diğer insanlarla toplumsal bir ilişkide olmanın gerektirdiği birçok bilgiyi oyunlar üzerinden öğrenmektedir. Bu nedenle, oyunları insanoğlunun kültürel gelişimini etkileyen ve kültürel öğrenmenin de öncesine dair temel bir yapıtaş olarak ele alan Huizinga (2006), insanı Homo Spiens (Zeki insan) yerine Homo Ludens (Oyuncu veya Oynayan insan) olarak tanımlamaktadır. Oyunlar, boş vakit geçirme faaliyetleri olarak görülmesine rağmen Huizinga (2006), oyunları din, şiir, sanat, savaş gibi hayatının her alanında etkisi hissedilen bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle insan yaşamının her alanında farklı biçimlerde de olsa oyun yapısı ve özelliklerini gözlemlemek mümkündür (Seaborn ve Fels, 2015). Dolayısıyla oyunlar ve oyunlara benzer uygulamaların bireyler tarafından kabul edilmesi, aşinalığı nedeniyle daha kolay görünmektedir.

Bilgisayar ve mobil teknolojilerinin gelişmesi, geniş toplumsal grupların erişimine olanak tanınması; oyunlar ve oyun benzer uygulamaların yaygınlaşmasını ve bireylerin boş vakitlerini oyunlarla geçirmelerini artırmıştır. Dijital oyun pazarındaki eğilimler bireylerin oyunlara yıllar içinde artan bir şekilde daha fazla vakit harcadıklarını ve oyun pazarının ihtiyaçlara cevap vermek adına sürekli büyüdüğünü göstermektedir. Bugün,

dünyada yaklaşık 2.7 milyar oyun kullanıcısı olduğu düşünülmektedir. Oyun pazarı ise 160 milyar dolara yaklaşmıştır. Yıllar içindeki oyun pazarının gelişimine bakıldığında bu rakamların sürekli arttığı ve gelecekte de gelişimin devam edeceği öngörülmektedir (Newzoo, 2020). Dahası, oyun oynamak genç yaşlardaki ve erkek bireylere özgü bir faaliyet olarak algılanmasına rağmen, dijital oyun pazarında hem cinsiyet açısından hem de yaş itibarıyla tüm grupların önemli bir oyuncu oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin, ABD’de oyun oyanların yarısına yakını kadınlar olup, oyuncuların yüzde 25’i 56 yaşından büyüktür (WePC, 2020). Bu anlamda tarihte örneği olmayan bir ölçekte bugün için oyunlar insanların sosyal ve boş zaman hayatına entegre olmuştur (Seaborn ve Fels, 2015, s.14). Elbette yeni teknolojiler oyunların yayılmasını hızlandırmıştır. Ancak oyunların yaygınlaşmasındaki en önemli etken, muhtemelen bireylerin oyunlara aşına olmaları, oyunları doğumla başlayan zamandan itibaren hayatlarının birçok alanında kullanmalarındır (Huizinga, 2006).

2.1.1 Oyun tanımı ve kavramsal çerçevesi

Oyunların insan yaşamındaki derin etkisi göz önüne alındığında oyunlarla ilgili tanımlar da bu bağlamda çeşitli olup, yazarların dönemlerinin izlerini taşımaktadır. Aynı zamanda oyunların çok farklı disiplinlerde ele alınan bir olgu olmasından dolayı, birçok tanım doğal olarak yazarların bakış açısını ve alanının izlerini taşımaktadır. Bu nedenle literatüre baktığımızda geniş ve farklı yönlerden oyunun tanımlandığını görmekteyiz. Huizinga’ya (2006, s.31) göre; “oyun (play), biçim açısından özgür (gönüllük), olağan hayatın dışında yer aldığı hissedilen ama yine de oyuncuyu tamamen özümleme yeteneğine sahip bir eylemdir. Oyun her tür maddi çıkar ve yarardan arınmış bir eylemdir. Bu eylem, özellikle sınırlandırılmış bir zaman ve mekânda tanımlanmakta, belirli kurallara uygun olarak, düzen içinde işlemekte ve kendilerini gönüllü olarak bir esrar havasıyla çevreleyen veya alışılmış dünyaya yabancı olduklarını kılık değiştirerek vurgulayan grup ilişkileri doğurmaktadır.”

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte oyunlara bakış açısı da değişmiştir. Bu anlamda 60’lardan itibaren video oyunlarının yaygınlaşmasıyla birlikte oyunların sanal bir dünya yaratması ve simülasyon etkisine vurgu yapan tanımlar ortaya çıkmıştır. Crawford’da (1984, s.9) göre oyun, sanal bir dünya sunduğu için gerçeğe göre daha güvenlidir. Oyunlar, gerçekliği kısmi olarak sunan, çatışmanın olduğu fakat simülasyon aracılığıyla da güvenli olan, kullanıcı ile sistem arasında etkileşimli bir yapıdır.

Crawford'a (1984, s.9) göre, medya araçlarının etkileşim özelliği, bireylerin bu araçları kullanım biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, resim ya da heykel gibi sanatlar, zaman içinde donmuş gerçekliğin bir anlık görüntüsünü gösterirler ve gerçeklik sunumları sınırlıdır. Ancak film ve dans gibi sanatlar dinamiktir. Bu nedenle gerçeğin değişen yönünü daha zengin bir şekilde temsil edebilirler. Burada, etkileşimin değişen bir biçimi değil, bunun nasıl değiştiği önem arz etmektedir. Oyunlar, bu anlamda dinamik bir gerçeklik sundukları gibi, oyuncuların bu gerçekliğin değişiminde rol oynamalarını da sağlamaktadır. Oyunlar, belirsiz bir sonuçla birlikte (Caillois ve Barash, 2001), oyuncuların merak duygularını da uyandırarak, gerçekliğin sürekli yeniden değişmesine imkan tanımaktadır.

Oyunlarda etkileşim, iki biçimde meydana gelmektedir. Birincisi elektronik oyunlarda sistemin kendisi ya da kâğıt oyunlarında olduğu gibi, var olan nesne ile gerçekleşmektedir. İkincisi ise bir veya daha fazla insanın rol oynadığı bir oyunda diğer oyuncularla etkileşim şeklinde gerçekleşmektedir. İki biçimde de mücadele etkileşimin temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Ancak sistemle etkileşimde pasif bir etkileşim varken, diğer oyuncularla olan etkileşimin sonucunda bireylerin daha aktif bir mücadelesi gözlemlenmektedir. Çünkü sistemin oyunculara karşı bir rakip olarak tepkisi, önceden tahmin edilebilir veya sınırlıdır (Crawford, 1984, s.11). Ancak insanların bir oyuncu olarak tepkileri, tahmin edilemez biçimde çeşitli olabilir. Bu da sürpriz ve değişen gerçekliğin doğasında heyecan duygusunu artırabilir.

Bu bilgiler ışığında oyunların temel özelliklerini şöyle açıklayabiliriz (Avedon ve Sutton-Smith, 1971; Crawford, 1984; Caillois ve Barash, 2001; Juul, 2003; Huizinga, 2006):

- **Gönüllük:** Oyunlar özgür seçime dayanır.
- **Kurallar:** Bütün oyunlar, önceden belirlenmiş kurallara dayalıdır.
- **Sistem:** Oyun için sistem; oyuncular, alanlar, nesnelere ve davranışların etkileşime geçtiği; oyuncuların deneyimlediği, keşfettiği, manipüle ettiği ve yerleştiği bir yapıyı açıklamaktadır.
- **Oyuncu:** Oyun, bir ya da daha fazla kişinin aktif katılımıyla gerçekleşmektedir.
- **Mücadele:** Oyunlar temelde bireylerin oyunun sonucunu etkilemek için yaptıkları güç mücadelesine dayanmaktadır ve genellikle iki rakibin çatışması şeklinde meydana gelmektedir.

- **Amaçlar:** Oyuncuların ulaşmak için çabaladıkları belirli çıktılardır.
- **Geribildirim:** Geribildirim sistemi, oyunculara amacı başarmaya ne kadar yaklaştıklarını anlatmaktadır. Bu; bir sayı, seviyeler, skor veya bir ilerleme çubuğu şeklinde olabilir.
- **Ölçülebilir ve Değeri Belirlenmiş Çıktılar:** Tüm oyunlar, önceden belirlenmiş ve belirli bir değeri ifade eden hedef ve sonuçlara sahiptir.

2.1.2 Oyun oynama motivasyonları

Bireylerin oyunlara ilgisi ve oyun oynama motivasyonlarının birçok nedeni bulunmaktadır. Bazı yazarlar oyun oynamanın nedenlerini; keyifli bir deneyim yaşama, sosyalleşme, rahatlama veya sanal olarak yeni bir kimlikle ve farklı bir yaşamı canlandırma isteği olarak açıklamaktadır (Deci ve Ryan, 1985; Koster, 2005; Przybylski vd., 2010; McGonigal, 2011; Hamari ve Keronen, 2017). Kimilerine göre ise “hayat zaten bir oyundan ibarettir”. İnsanı açıklayan temel nosyon onun oyun oynamasıdır. Bu nedenle insan, yaşamında herhangi bir şeyi öğrenmek, hayatın gerektirdiği ciddi durumlara hazırlık yapmak ya da onu yeniden canlandırarak, diğer nesillere kültürel ve tarihsel bir bilgi aktarmak için oyun oynar. Özetle, insan oyun oynayarak aslında yaşamayı öğrenmektedir (Huizinga, 2006).

Oyun oynamanın en önemli özellikleri, gönüllü bir faaliyet olmasının yanı sıra bireylerin aktif katılım göstermesi ve eğlendirici bir yönünün olmasıdır (Suits, 1978; Csikszentmihalyi, 1990; Huizinga, 2006). Bireyler, oyunlara başladıklarında sonuçlar konusunda kesin bir yargıları yoktur. Diğer bir deyişle oyuncular, bir oyuna başlarken, nihai sonucun olasılığını kabul ederler, ancak sonuç ne olursa olsun süreç genellikle keyiflidir (Caillois ve Barash, 2001; Koster, 2005).

Birçok yazar, bireylerin örneğin iş gibi faaliyetlerle karşılaştırıldığında oyunlara daha fazla ilgi duymasını, katılım göstermesini ve içsel olarak motive olmasının altında yatan temel nedenin bireylerde keyifli bir deneyim yaşatması olduğunu belirtmektedir. (Csikszentmihalyi, 1990; Koster, 2005; Przybylski vd., 2010; Werbach ve Hunter, 2012). Ancak keyifli bir deneyim, esasında farklı deneyimlerin bir birleşimi sonucunda meydana gelen son aşamadaki duygu olarak açıklamak yerinde olacaktır. Bireyler, keyifli bir sonuca ulaşana kadar birçok farklı deneyimi elde etmek için oyunlara yönelirler. Sonunda keyifli deneyimin farklı biçimlerine (heyecan, sürpriz, rekabet sonrası başarıma vs.) ulaşmaları beklenmektedir (Hunicke vd., 2004; Lazzaro, 2004). Bu bağlamda bireylerin

dijital oyunları oynama nedenlerini araştıran Wolf (2012), çok oyunculu oyunlar üzerinden yaptığı araştırmada oyuncularını oyunlara iten motivasyon kaynaklarını dört kategoride ele almıştır: (1) *Yeterlilik, başarı ve g, (2) İlişki, iletişim ve topluluk, (3) zerklik ve karar verme, (4) Var olma, dalma ve hayal etme*. Benzer şekilde Yee (2006), oyuncuların oyun oynamaya yönelik motivasyon kaynaklarını üç temel bileşen üzerinden açıklamaktadır:

1. Oyunda ilerleme isteği, oyunun kurallarına ve sistemine olan merak ve başkalarıyla rekabet etme niyetini içeren, **başarı bileşeni**.
2. Diğer insanlarla bağ kurma, diğer oyunculara yardım etme niyeti ve bir gruba dahil olarak grup çabasının bir parçası olmayı ifade eden, **sosyal bileşen**.
3. Son olarak, oyunların sanal dünyasında kendi yarattığı karakterin hikâyesini yaşamak; bu hikâye içinde sanal bir varlık olarak oynamak ve gerçek hayattan kaçmayı içeren **dalma** (immersion) bileşenini yer almaktadır.

Oyunlar, özellikle bireylerin katılımını artıran ve ilgilerini canlı tutan sistemler olarak bilinirler. Oyuncular, oyun oynarken genellikle içsel motivasyon özellikleri olan ustalık, yeterlilik, keyif, dalma veya akış durumlarını deneyimlerler (Csikszentmihalyi, 1990; Deci ve Ryan, 2000; Agarwal ve Karahanna, 2000; Ryan vd., 2006; Koivisto ve Hamari, 2019). Bu nedenle oyun deneyimini açıklamak için sıklıkla başvurulan iki teori bulunmaktadır: Akış (Csikszentmihalyi, 1990) ve z-Belirleme Teorisi (BT) (Przybylski vd., 2010). BT'ye göre bireylerin kendiliğinden motive olmalarını (içsel motivasyon) sağlamak için insanların üç temel içsel ihtiyaının karşılanması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlar; özerklik, yetkinlik ve bağlantıda olma ihtiyacıdır (Deci ve Ryan, 1985). Oyunlar özellikle bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik uygun bir ortam sunmaktadır.

“Oyuncular, oyunlarda yeteneklerinin st sınırlarında faaliyette bulunurlar. Yeteneklerinin limitlerini bildikleri gibi, oyun oynarken bunu geliştirme yollarını da ararlar. Oyunlar ise onlara yeteneklerini geliştirmelerini, bilgi ve uzmanlık kazanmalarında imkan tanıyan sistemlerdir” (Gee, 2003, s.70). Her oyun oynadığında oyuncular, daha fazla öğrendiğini hissederler. Bunu oyun elemanları üzerinden ödüller ve geribildirimler ile deneyimlerler. Oyun yapısı bireylerin yeteneklerinin düzeyine göre bir zorluk aşaması vermektedir. Bireyler, başlarken kolay ve aşabilecekleri zorluklarla mücadele ederler. Her seviye geçildiğinde, her görev başarıldığında ya da herhangi bir rakiple mücadele edildikten sonra, oyuncunun bilgi ve yeteneği gelişmektedir. Zamanla

oyuncunun bilgi ve yeteneği gelişirken, zorluklar da artmaktadır. Dolayısıyla Akış teorisinde belirtilen denge kaybedilmeden bireyler, yeteneklerin üst seviyelerinde sürekli öğrenme süreci yaşarlar (Gee, 2003, s.70). Bu durum oyuncuların, oyunlarda sürekli bir mücadele içinde yeteneklerini artırırken, başarma duygusu yaşamaları ve bunun sonucunda oyundan kopmadan akış halinde sürece katılımlarını sağlamaktadır (Rigby ve Ryan, 2011; Csikszentmihalyi, 1990).

Bireylerin oyunlardan keyif almalarını sağlayan diğer bir özellik oyunların özerk bir tasarım sunmasıdır. İlk video oyunları, oyunculara çok kısıtlı bir seçim şansı tanırken, zamanla oyunlarda karakter seçimi, karakterin geliştirilmesi gibi basit seçim imkanları geliştirilerek özerklik ihtiyacı giderilmeye başlanmıştır (Przybylski et al. 2010: 156). Özerklik, oyuncunun oyuna istediği zaman gönüllü olarak dahil olduğunu ve istediği zaman çıkabileceğini hissetmesidir. Aynı zamanda kurallar içinde oyuncuların oyunun bazı katı kuralları içinde oynamak için birçok seçeneğe sahip olduğu anlamına gelmektedir (Huizinga, 2006; Zichermann ve Linder, 2010; McGonigal, 2011; Schell, 2014). Oyuncular, oyunu kendilerine göre şekillendirerek, bir anlamda oyunun da hikâyesini yeniden yaratmakta ve bir hikâye yaşama deneyimi elde etmektedir. Bu durum, özerklik ihtiyacını tatmin ederek, oyunlara devam etmeyi ve keyif almayı güçlendirmektedir (Przybylski et al. 2010: 156).

Diğer yandan bir oyuncu, başarisını paylaşmak ve tanınırlığını sağlamak için çevresiyle, diğer akranları ve grup üyeleriyle iletişime geçmek ister. Oyuncular, bir veya daha fazla insan ile ilişkide olduğunda yaşadıkları oyun deneyiminden daha fazla keyif almaktadır. Bu durum “sosyal temas” olarak da açıklanmakta ve diğerleriyle yapılan etkileşim, ortak deneyim ve dolayısıyla anıların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da güçlü bir katılımı ve bağlılığı artırmaktadır (McGonigal, 2011; Rigby ve Ryan, 2011, s.66).

Oyunların özelliklerinin yanı sıra bireylerin bazı ihtiyaçları da onların oyun oynamaya yönlendirebilir. Bu anlamda bazı yazarlar, bireylerin oyunları oynamalarında yatan belirli faktörleri açıklamak için Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) teorisine başvurmuştur. K&D, medya araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir teori olup, oyuncuların spesifik motivasyon kaynaklarını ortaya çıkarmak için yararlı olabilir (Boyle vd., 2012). Bu teoriye göre, bireyler medya araçlarını eğlenmek, bilgi almak ve sosyalleşmek gibi nedenlerle kullanırlar. Medya araçları bu ihtiyaçlara cevap verdiği oranda, bireyler bu araçları kullanmaya devam ederler (McQuanil ve Windahl, 2010). Araştırmalar, oyunlarda bu teorileri doğrulayan birçok bulguya ulaşmıştır. Lucas ve

Sherry (2004), cinsiyetin oyun oynama motivasyonu üzerindeki etkisine odaklandıkları araştırmada, kullanıcılara önceden belirlenmiş altı değişkeni (rekabet, mücadele, sosyal etkileşim, oyalanma, fantezi ve uyarılma) derecelendirmeleri istenmiştir. Mücadele ve rekabet hem erkekler hem de kadınlar için oyun oynamanın en önemli nedeni olarak tespit edilmiştir. Chou ve Tsai (2007) ise oyuncuların oyun oynama nedenleri ile oyundan keyif alma sonucunun ilişkisini incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre; bireyler, oyunları eğlence, vakit harcama, bilgi arama ve sosyal nedenlerden ötürü oynamaktadır.

2.2 Oyunlaştırma Kavramı

Oyun sektörü, oyun oynayan insanlar ve oyun endüstrinin piyasa değeri bağlamında her yıl büyümektedir. Bunun temel nedenleri arasında teknolojinin oyunların tasarlanmasında kolaylaştırıcı bir işleve sahip olması ve insanların hayatında önemli bir yer edinmesidir. Ancak teknolojiyle birlikte oyun sektörünün ekonomik kriz zamanlarında bile büyümesinin temel nedeni insanların hedonik ihtiyaçlarına cevap veren eğlenceli ve aktif katılımlı bir deneyim sunmasıdır (Boyle vd., 2012, s.772). Oyunların, mobil ya da bilgisayar gibi çok çeşitli yollarla geniş kesimlere yayılması (Newzoo, 2020), bireylerin oyunları boş zamanlarını değerlendirme konusunda önemli bir aktiviteye dönüştürmüştür (Gosling ve Crawford, 2011, s.150). Bu da bireylerin *oyuncu bir kimliğe* kavuşmalarında etkili olmuştur. Oyunlara aşına bireylerin çoğalması; giderek oyuncu gibi düşünen, günlük aktivitelerinden oyun-benzer bir deneyim bekleyen, iş yapış tarzlarını oyuncu gibi ele alan ve tüketim alışkanlıkları da oyuna benzeyen bir kitleyi doğurmuştur (Herger, 2014). Bu gelişmeler doğal olarak firmaların oyunlara ilgi duymasını ve birçok faaliyetini oyun temelli bir tasarımla şekillendirmesini beraberinde getirmiştir. Örneğin, ücretsiz ve gönüllü katılımcılarla internet üzerinden eğitim hizmeti veren Khan Academy, son yıllarda eğitim sürecini oyunlaştırılmış bir biçimde sunmaktadır. Videoları izleyen, alıştırmalar yapan ya da kullanıcılardan gelen soruları cevaplayan üyeler, puan kazanmakta ve bu puanlarıyla avatarlarını geliştirmektedir. Diğer yandan eğitim aşamaları bir oyundaki seviyeler gibi kurgulanmıştır; cebir öğrenmek isteyen bir kullanıcının aşaması gereken birkaç seviye bulunmaktadır. Her seviye aşıldığında ve gerekli puanlar toplandığında kullanıcılara başarılarını sembolize eden rozetler verilmektedir. Burada eğitim verme temel amaç olmasına rağmen, öğretme süreci oyun mekanikleri üzerinden işlemekte, öğrenciler ise birer oyuncu gibi eğitim almaktadır.

Bu bağlamda oyunlaştırma görece yeni bir kavram olmasına rağmen, son yıllarda yaygın olarak kullanılan bir terim haline gelmiştir. Uzun olmayan geçmişine rağmen

oyunlaştırma, farklı disiplinlerde hem uygulamacılar hem de akademik alandaki birçok kişi tarafından tavsiye edilmekte, bu konuda araştırmalar yapılmakta ve hatta oyunlaştırma üzerine araştırma merkezleri kurulmaktadır (McGonigal, 2011; Werbach ve Hunter, 2012; Deloitte, 2012; Hamari ve Koivisto, 2015; Santhanam ve Liu, 2015).

2.2.1 Oyunlaştırmannın tanımı ve temel özellikleri

Oyunlaştırma, mevcut bir sisteme oyunsal (gamefulness) bir tasarımın dahil edilmesi ve bu sayede oyun-benzer yeni bir yapının yaratılması olarak tanımlamak mümkündür (Hamari ve Koivisto, 2015). Deterding vd. (2011b) oyunlaştırmayı oyun dışı alanlarda oyun elemanları, mekanik ve tekniklerin kullanımı olarak tanımlamaktadır. Zichermann ve Cunningham (2011) ise oyunlaştırmannın hedonik motivasyon boyutuna dikkat çekerek, oyunlaştırmayı kullanıcı katılımını ve problemlerle başa çıkma yeteneğini geliştirmek için oyun düşüncesinin (game thinking) oyun olmayan içeriğe uygulanması şeklinde açıklamaktadır (Bkz. Tablo 2.2).

Tablo 2.1. *Oyunlaştırma tanımları*

Tanımlar	Yazar/Yazarlar
Oyunlaştırma; oyunlardan müteşekkil (oyun-dolu) deneyimlerin oluşumunu kolaylaştırarak, bir hizmetin değerinin artırılmasını sağlayan bir süreçtir. Oyunlaştırmannın amacı, kullanıcının ayrıntılı (kapsamlı) değer yaratmasına katkıda bulunmaktır.	(Huotari ve Hamari, 2012, s.9)
Oyunlaştırma; hedef kitlenin katılımının sağlanması ve problem çözme süreçlerinde oyun düşünme (game thinking) ve mekaniklerinin kullanılmasıdır.	(Zichermann ve Cunningham, 2011, s.xii)
Oyunlaştırma; oyun mekanikleri, estetikleri ve oyun düşünmenin (game thinking) insanların katılımını sağlanmasında, harekete geçmeye motive edilmesinde, problem çözmeye ve öğrenmenin desteklenmesinde kullanılmasıdır.	(Kapp, 2012)
Girişimci oyunlaştırma; günlük hayata ve işlere oyunsal (gameful) deneyimlerini ekleyerek insanlarla empati kurmakta ve diğer paydaşların yararları için onların ilgilendikleri konuları ve motivasyonları başarmalarına yardımcı olan bir yaklaşımdır.	(Herger, 2014)
Oyunlaştırma, günlük aktivitelerin katılımını artırmak için, oyun temelli yaklaşımın günlük aktivitelere uyarlanmasıdır.	(Santhanam ve Liu, 2015)
Oyunlaştırma; oyun dışı alanlarda paydaş davranışlarını ve sonuçlarını değiştirmek için oyun yöntem ve tekniklerinin oyun dışı alanlarda kullanılmasıdır.	(Robson vd., 2014)
Oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bir bağlamda kullanılmasıdır.	(Deterding vd., 2011a, s.2)

¹ Gameful, İngilizcede “Full of game or games” olarak geçmektedir. Sözlüklerde bu kelimenin karşılığı bulunamamıştır. Bu yüzden çevirirken cümle bağlamında en yakın anlam “oyun hissi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak “oyun hissi” olarak çevrildiğinde cümlelerde anlam bozukluğu çıktığı görüldüğünden tek bir kelime ile karşılama ihtiyacı hâsıl olmuştur. Bu anlamda bu çalışmada “gameful”un karşılığı olarak “oyunsal” tercih edilmiştir.

Tablo 2.1. (Devam) Oyunlaştırma tanımları

Tanımlar	Yazar/Yazarlar
Oyunlaştırma, kullanıcıların katılımını artırmak ve aktif katılımlarını teşvik etmek için oyun düşüncesini ve dinamiklerinin kullanılması ve bu sayede çıktıların zenginleştirilmesidir.	(Pesare vd., 2016, s.4)
Oyunlaştırma, faaliyetlerin oyun-benzer bir yapıya dönüştürme sürecidir.	(Werbach, 2014, s.266)
Anlamlı oyunlaştırma; kullanıcı odaklı oyun elemanlarının oyun olmayan alanlara entegre edilmesidir.	(Nicholson, 2012)
Kullanıcıların toplam değer üretimini desteklemek amacıyla hizmetlerin oyunusal (gameful) deneyimler için geliştirilme sürecidir.	(Huotari ve Hamari, 2012, s.19)
Oyunlaştırma, bireylerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmak için onların katılımlarının artırılması ve motive edilmesi için oyun unsurlarının ve tasarım yaklaşımının kullanılmasıdır.	(Burke, 2014).

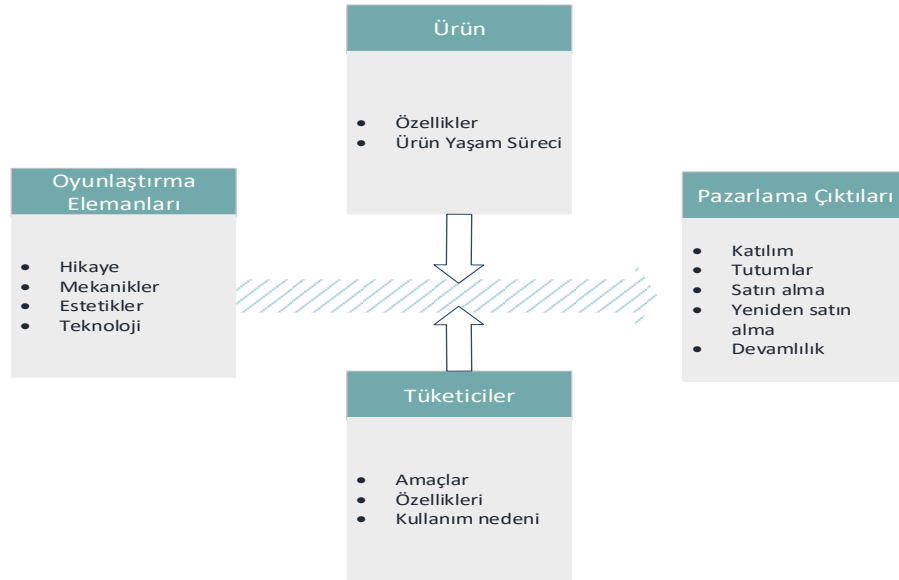
Tobon vd.'nin (2020, s.117) oyunlaştırma ile ilgili yaptığı araştırmada literatürde en çok atıf yapılan dört oyunlaştırma tanımını ortaya çıkarmıştır. Bu tanımlar iki farklı yaklaşımı ortaya koymaktadır: Sistem odaklı ve kullanıcı odaklı.

Sistem odaklı Tanımlar, oyunlaştırmanın özelliklerini veya oyun elemanlarını ön plana çıkarmakta ve bunların kullanıcılarda yarattığı oyun deneyimine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyenler, oyunlaştırmayı “oyun dışı alanlara oyun elemanları entegre edilerek, oyun-benzer sistemlerin yaratılması olarak açıklamaktadır (Deterding vd., 2011a). Bu tür sistemler, tüketicilerin davranışlarını markaların faaliyetleri lehine katılımını artıracak biçimde teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012; Zichermann ve Linder, 2010). Bu bakış açısı, herhangi bir alanı oyun-benzer bir biçime dönüştürme iddiası taşıdığı için oyunlaştırmayı video oyunları, ciddi oyunlar veya advergames gibi tamamen oyun olarak kabul edilen kavramlardan ayırmaktadır.

Kullanıcı odaklı tanımlar ise oyunlaştırmanın kendisinden ziyade öznenin deneyimine odaklanmaktadır (Nicholson, 2012; Huotari ve Hamari, 2012, 2017). Bu yaklaşımı benimseyenlere göre, eğlenceli bir tasarım, sadece oyun unsurlarının bir oyun-dışı alana entegre edilmesi ile açıklanamaz. Keyifli deneyim, ancak kullanıcılardan alınan çıktılarla açıklanabilir. Bu bakış açısı bağlamında oyunlaştırma, bir oyun tasarımcısının bakış açısıyla, kullanıcıların davranışlarını etkilemek için oyun-dışı bir alana entegre edilen oyun elemanları ve kullanıcıların bakış açısıyla, bireylerin yaşadığı deneyimsel bir boyut olarak düşünülebilir (Leclercq vd., 2017, s.458).

Nicholson (2012)'a göre, oyunlaştırmanın sadece oyun elemanlarının oyun-dışı bir alana entegre edilmesi olarak tanımlanması, onu anlamsız (meaningless) ve sadece puan veya rozet dağıtan bir sisteme dönüştürmektedir. Bunun yerine kullanıcı merkezli bir yaklaşımı “**anamlı (meaningful) oyunlaştırmayı**” önermektedir. Benzer şekilde Huotari ve Hamari (2012), pazarlama literatüründe uzun yıllardır, benimsenen bir yaklaşım olan “ilişkisel pazarlama” bağlamında oyunlaştırmaya tüketici ilişkilerinin artırılması noktasında yaklaşmaktadır. Buna göre, oyunlaştırmayı “kullanıcıların genel değer yaratımını desteklemek için oyun deneyimlerinin geliştirilme süreci olarak tanımlamaktadır.

Nicholson (2012), herhangi bir oyun çalışmasının hedef kitlesinin amaçlarını, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğini ve kullanıcılarına performanslarını artırmak için ihtiyaç duydukları bilgileri sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Oyunlaştırmanın genel amacı, bireyleri oyunsal davranışlarla desteklenmiş faydacı amaçlara ulaştırması (Zichermann ve Cunningham, 2011), derin konsantrasyon veya akış durumu yaşatarak (Hamari vd., 2016), kullanıcının katılımını artırmasıdır (Werbach ve Hunter, 2012).



Şekil 2.1. *Oyunlaştırma ve pazarlama çıktıları ilişkisi (Hofacker vd., 2016, s.27)*

Şekil 2.1’de oyunlaştırma özellikleri ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda beklenen sonuçlar gösterilmektedir. Buna göre pazarlama alanında oyunlaştırmanın tüketicilerin beklentileri, oyunlaştırma tasarımı veya elemanları,

oyunlaştırmanın dayandığı marka ya da ürün/hizmetin özellikleri ve son olarak oyunlaştırmadan beklenen çıktılar olmak üzere dört yapıyı bir sistem olarak ele alınması gerekmektedir. Oyunlaştırma özellikleri tüketicilerin amaçlarını oyunsal bağlamda karşılarken, tüketicilerin marka/şirkete yönelik bağlılıklarının artması beklenmektedir.

Şekil 2.1’de görüleceği üzere oyunlaştırma sadece oyun tasarım unsurları değil, oyun-dışı içerik ve oyunlaştırmadan beklenen çıktılar bağlamında çok boyutlu ele alınması gereken bir kavramı ifade etmektedir. Oyunlaştırmanın pazarlama ile ilişkisi çerçevesinde ve oyunlaştırma tanımları kapsamında oyunlaştırmanın temel özellikleri, bundan sonraki bölümlerde daha detaylı anlatılmaktadır.

2.2.1.1 *Oyun elemanları veya oyun araçları*

Oyunları keyifli bir deneyime dönüştüren, oyunun temel özellikleri olan oyun unsurlarının oyunculara yarattığı etki ve sonuçları bağlamında düşünmek oyunları daha iyi anlamaya yardımcı olabilir. Oyunlar, birçok parçanın bir araya geldiği ve oyuncuların bunu bütünlük olarak deneyimledikleri bir yapı olarak açıklanabilir. Oyun literatüründe oyun yapısını meydana getiren alt yapılar ya da parçalar ise genel olarak **oyun elemanları (game elements)** şeklinde tanımlanmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012, s.26). Örneğin, bir strateji oyunu olan Total War: Empire oyununun oyun elemanları şunlar olabilir: Asker yetiştirmek için vergileri yükseltmek veya yeni yerler alarak yağma yapmak (*sanal para*). Elde edilen sanal paralarla daha fazla asker üretmek, bunlarla oyunda belirlenen sınırlar (*kurallar*) içinde hedefleri gerçekleştirmek. Sonunda ise belirli eşikleri geçerek oyunu kazanmak (*seviyeler*). Bu sistemde bazı unsurlar sadece birer nesne görevi görürken (askerler, şehirler vs.), sistemin devamlılığını sağlayan ve oyun elemanları arasındaki ilişkiyi sağlayan ara araçlar da mevcuttur (puanlar, seviyeler, amaçlar vs.). Görüldüğü gibi; oyun bütüncül bir sistem olarak görünmesine rağmen, sistemin dayandığı birçok parça bulunmaktadır.

Oyunlaştırma uygulamaları bir oyun olarak tanımlanamaz. Ancak temelinde oyun unsurları ya da kullanıcıyı belirli bir davranışa yönlendirecek motivasyon araçlarının kullanılmasını içeren bir yaklaşımdır. Motivasyon araçları, özellikle bireylerin belirli bir amacı gerçekleştirmelerini teşvik etmek ya da onları yönlendirmek için önemli bir unsurdur. Örneğin kullanıcıların belirli bir görevi yerine getirmeleri için yarışmalar yapılarak rekabet durumu yaratılabilir ya da kullanıcılara puanlar verilerek ödül kazanması sağlanabilir. Her iki durumda da kullanıcıların belirli davranışlarda bulunmaları ve amaçları gerçekleştirmeleri teşvik edilemeye çalışılır.

Oyun elemanları, oyunda bir sebep-sonuç ilişkisi yaratarak, oyuncunun hareketlerini düzenleyen veya kısıtlayan kurallara dayanmaktadır. Oyuncular, her bir oyun elemanın hangi sonuçlara neden olacağını bilmektedir. Oyuncular, bir eylemi gerçekleştirdiklerinde veya oyunda belirli bir oyun durumu meydana geldiğinde beklenen bir sonucun ortaya çıkacağını tahmin edebilirler (Kapp, 2014). Bu anlamda Schell'e (2014, s.51) göre oyunlar birbiriyle ilişkili, bilişsel ve duygusal bir ekosistem yaratan dört temel tasarım özelliğinden oluşmaktadır:

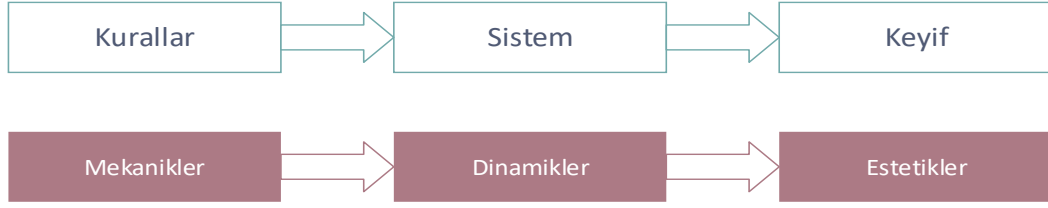
Mekanikler: Oyunun yönergelerini ve kurallarını içerirler. Mekanikler, bir oyunun amacına göre çeşitli türlerde olabilirler. Oyuncuların bu amaçlara nasıl ulaşacaklarını veya ulaşmayacaklarını ve bunun için çabaladıklarında nelerin olacağını belirler.

Hikâye: Oyunlarda hikâye, oyunda meydana gelen olay dizisi ve bunun bir bütün olarak yarattığı hikâyeye işaret etmektedir. Hikâye, doğrusal ve kurallara bağlı olarak ilerlemesine rağmen, oyuncunun eylemleriyle her an farklı yönlere doğru evrilebilir. Bu aşamada mekanikler ve estetik tasarım yapısı oyuncuya nasıl bir hikâye atmosferinde olduğunu geri bildirimlerle aktarırlar.

Estetikler: Oyunlarda estetik, oyunun nasıl görüldüğünü, duyulduğunu veya hissedildiğiyle ilgilidir. Özetle oyunun görsel ve işitsel tasarımı ile ilgilidir.

Teknoloji: Teknoloji ile anlatılmak istenen sadece "yüksek teknoloji" değil, oyunu oluşturan her türlü materyaldir. Bu, bir kâğıt ve kalem, top ve file ya da güçlü bir ışın kılıcı olabilir. Seçilen teknoloji öğeleri, oyuncuların oyun mekanikleriyle etkileşimine aracılık etmektedir.

Literatürde oyun elemanlarının sınıflandırılması ve buna bağlı olarak tanımlanmasında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazen de çalışmalarda benzer kavramların farklı kategorileri tanımlamak için kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda sıklıkla Hunicke ve arkadaşlarının (2004) geliştirdikleri ve kısaca MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics) olarak adlandırılan sınıflandırmanın oyun tasarımında yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu modele göre; oyun süreci, mekaniklerden dinamiklere ve son olarak estetik ile biten bir hiyerarşi içinde ilerlemektedir. Burada estetik olarak ifade edilen bileşen, tasarım değil bireylerin oyun sonunda deneyimledikleri keyif vb. duyguları ifade etmektedir.



Şekil 2.2. *Oyun sistemi (Hunicke vd., 2004)*

Oyunlaştırma açısından, oyun elemanları bir oyunlaştırma uygulamasının tasarlanmasında ve oyunlara benzetilmesinde kullanılan önemli bir tasarım aracıdır. Bir anlamda oyunlaştırmada bir “alet çantası” işlevi görmektedir (Werbach & Hunter 2012). Çok çeşitli oyun elemanları olmasına rağmen, hangilerinin kullanılacağı oyun ve oyunlaştırma uygulamasının amaçlarına ve hikâyesine bağlıdır. Oyun elemanları oyunda yaratılan hikâyenin sürekliliğini ve kullanıcıları belirli bir noktaya taşımada aracılık etmektedir. Bu nedenle hangi oyun elemanın kullanılması gerektiği, oyun/oyunlaştırmanın temasına ve oyun elemanın etkileri göz önünde bulundurularak seçilmektedir.

2.2.1.2 *Oyun mekanikleri*

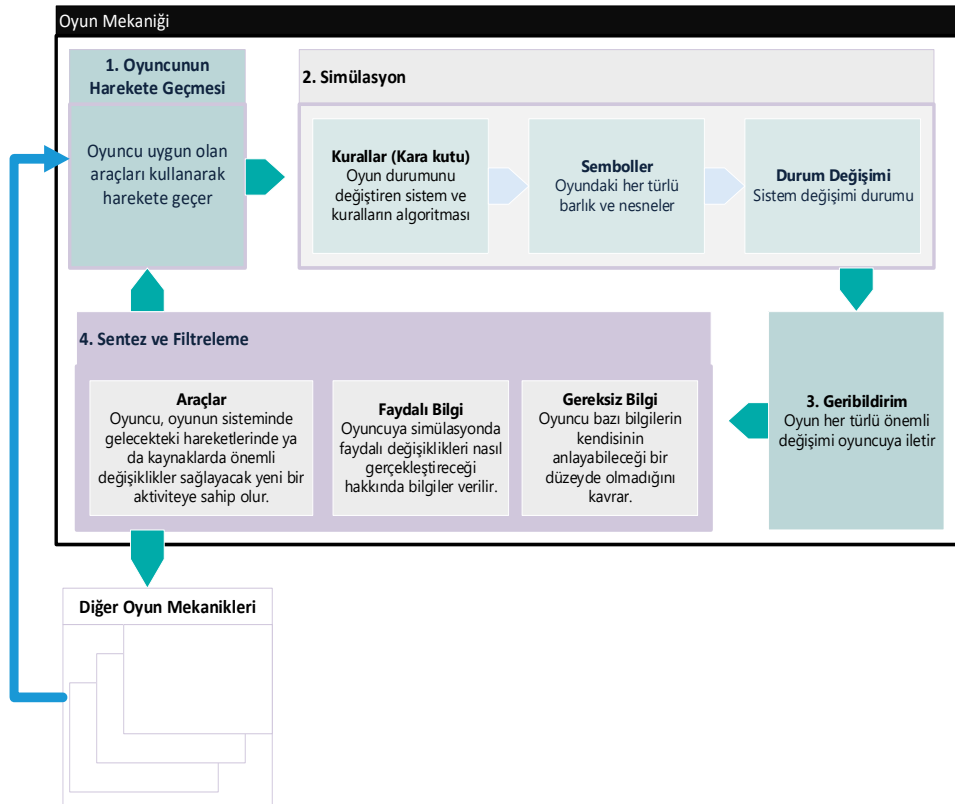
Oyun mekanikleri, oyunların kurallarını, süreçleri ve oyunun ilerlemesini sağlayan temel veri göstergeleridir. Oyunun nasıl ilerleyeceğini, oyunda kazanan ve kaybedenlerin nasıl belirleneceğini, amaçların başarılmasını ve hedeflere ulaşma koşullarını belirler (Adams ve Dormans, 2012, s.1). Bu anlamda mekanikler, oyunların kural ve prosedürleridir. Bu unsurlar, oyunun amaçlarını, oyuncunun bu amaçlara ulaşmak için yapması gerekenleri ya da yapmaktan kaçınması gerekli olan eylemleri ve sonunda yaptığı eylemlerin hangi sonuçları ortaya çıkaracağını belirler (Schell, 2014, s.52).

Mekanikler, oyun içeriğiyle birlikte oyuncuya çeşitli eylemler, davranışlar ve kontrol mekanizması imkânı sunarlar. Oyunun hikâyesiyle birlikte oyun dinamiklerini tetikler ve kullanıcıların oyuna devam etmelerini teşvik ederler (Hunicke vd., 2004). Bu nedenle oyuncular, arzu ettikleri deneyimleri (rekabet, başarıma, sosyalleşme vs.) elde etmek için oyun mekaniklerini bir araç olarak kullanırlar. Örneğin, bir oyunda oyuncular seviyeleri atlamak veya karakterini güçlendirmek için daha fazla puan toplamaya çalışabilir. Puan toplaması için ise daha fazla görevleri başarı ile yerine getirip, bunlardan puan kazanması gerekmektedir. Görüleceği üzere her mekanik veya dinamik birbiri ile ilişkili bir sistem içinde oyunun ilerlemesinde ve oyuncunun hedefine ulaşmasında bir araç işlevi görmektedir (Bkz. Şekil 2.2 ve 2.3).

Cook'a (2006) göre mekanikler oyunu bir sisteme dönüştüren bir geribildirim ağı işlevi görürler. Mekaniklerin çalışma şekli birbirini tekrar eden bir döngü içinde oluşur. Buna göre, mekanikler şu aşamaları takip ederek bir dinamiğin oluşmasını sağlarlar (Bkz. Şekil 2.3) :

1. Oyuncu bir eylemi gerçekleştirir.
2. Eylem, temsil edilen oyun ortamına bir etkiye sebep olur. Bu aşamada kullanıcıya tam etkisi genellikle bilinmemektedir. Bu aşama bilinmeyen kuralların yer aldığı ve "kara kutu" adı verilen aşamadır. Genellikle bu kurallar oyun deneyiminin bir parçası olarak zamanla keşfedilir.
3. Oyuncu geribildirim alır.
4. Yeni araçlar ve elde ettiği bilgi ile oyuncu, yeni bir eylem gerçekleştirir.

Bir döngü içinde birbirine bağlı bir ağ gibi işleyen mekanikler, oyunu farklı parçalardan oluşan bir bütün gibi sunulmasını sağlar. Bu anlamda oyunlar bir yapbozun parçaları gibidir; her parça diğer bir parçanın bulunmasında katkı sağlar ve ancak tüm parçaların birleşmesiyle resmin tamamı görünebilir.



Şekil 2.3. Oyun mekanikleri sistemi (Cook, 2006)

2.2.1.3 *Oyunlaştırmanın psikolojik/deneyimsel boyutu*

Oyunlaştırmanın esas amacı, bireylere oyun-benzer bir deneyim yaşatmaktır. Bu sayede oyun olmayan içeriğe daha fazla katılım gösterecekleri beklenmektedir (Liu vd., 2017). Oyun-benzer deneyim, bireylerin olumlu psikolojik durumları meydana getirmesi şeklinde kendini göstermektedir. Örneğin, oyunlaştırmada bireylerin eğlenmeleri, başarıma duygusu yaşamaları ya da sosyal etkileşime girmeleri bu durumlarla örnek gösterebilir. Kullanıcılar, oyun elemanları veya oyundaki motivasyon araçlarıyla etkileşime girmeleri sonucunda oyunlara benzer bir deneyimi yaşayabilir. Rozet kazandığı için başarıma duygusunu tadabilir veya oyunlaştırmada lider tahtasında yükselmesi ile diğer kullanıcılar arasında farklı bir statü elde edebilir. Tüm sonuçlar, oyunlaştırmanın **oyun-benzer** tasarımı sonucunda kullanılan oyun eleman/motivasyon araçlarının kullanıcılar da psikolojik durumları ortaya çıkarması ile meydana gelmektedir (Deterding vd., 2011a; Bunchball; Werbach ve Hunter, 2012; Hamari ve Koivisto, 2015).

Oyunlar; keyif, akış, özerklik, ustalık, başarı vb. duyulara dayanmaktadır. Oyunlar bağlamında, oyunlaştırmanın bu deneyimleri teşvik ettiği düşünülmektedir. Böylece kullanıcının, oyun deneyimini yaşamak için oyunlaştırılmış sistemle etkileşim kurması beklenmektedir (Koivisto ve Hamari, 2019, s.193). Birçok oyunlaştırma araştırması, kullanıcıların bu tür deneyimlerine odaklanmıştır. Online topluluklar üzerine yapılan çalışmalarda başarı ve sosyal etkileşimin içsel motivasyonu artırdığı (özerklik, ilişkide olma, yetkinlik kazanma) gözlemlenmiştir (Xi ve Hamari, 2019).

2.2.1.4 *Oyunlaştırma ve motivasyon ilişkisi*

Oyunlaştırmanın motivasyonel bir yönü olduğuna inanılmaktadır. Bu nedenle oyunlaştırmayı açıklayan yazarlar, genellikle oyunlaştırmanın bireylerin davranışlarına yön vermesine odaklanmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012; Kapp, 2014; Robson vd., 2014; Huotari ve Hamari, 2017). Oyunlaştırmada esas amaç, insanları belirli bir yönde davranış değişikliği için etkilemek ya da ilgisini sürekli çekmeye çalışmaktır (Werbach ve Hunter, 2012, s.45). Oyunlaştırılan sistemler, kullanıcıları egzersiz yapma, destinasyon seçimi veya öğrenme gibi herhangi bir etkinliğe katılım konusunda ilgili sistemin hedeflediği davranışa doğru desteklemeyi ve motive etmeyi amaçlamaktadır (Tu vd., 2018; Tobon vd., 2020; Sigala, 2015; Richter vd., 2015).

Oyun elemanları motivasyonel durumları tetiklemek ve kullanıcılara psikolojik sonuçlar yaratmak için ideal araçlardır. Bu sayede yaşanan psikolojik deneyimlerin

davranışsal sonuçları etkilemesi beklenmektedir. Örneğin, oyunlarda lider tahtası üzerinden rekabet hissi yaşayan bir kullanıcı, bu deneyimi sürekli yaşamak için oyuna devam edebilir. Bu tür oyun elemanları, kullanıcıları belirli davranışları gerçekleştirmek için yönlendirmek, hedonik bir deneyim yaşamasını (Hunicke vd., 2004) ve dolayısıyla katılımının sürekliliğini sağlamak için ideal araçlardır.



Şekil 2.4. *Oyunlaştırma süreci (Koivisto ve Hamari, 2019, s.193)*

Oyunlaştırmanın motivasyonel etkileri konusunda üç temel bileşeninden söz edilebilir (Bkz. Şekil 2.4): Bir sisteme uygulanan (1) oyun motivasyon araçları (ya da oyun elemanları) (2) psikolojik sonuçlara yol açmaktadır ve bunun sonucunda bu oyun deneyimleri (3) davranışsal sonuçlara, yani oyunlaştırmanın desteklemeyi ve motive etmeyi amaçladığı faaliyet ve davranışlara yol açmaktadır (Koivisto ve Hamari, 2019). Ayrıca, tüm bu unsurlar ve desteklenen faaliyetler belirli bir bağlamda yer almaktadır. Motivasyonel araçlar, oyunları yapılandıran ve sistemlerde oyun deneyimlerini teşvik etmeye yardımcı olan çeşitli unsurlara ve mekaniğe işaret etmektedir. Psikolojik sonuçlar, yetkinlik, özerklik ve ilişki gibi içsel psikolojik motivasyon durumlarını veya örneğin oyunların ve oyunlaştırmanın yaygın olarak teşvik edildiği düşünülen keyif ve katılımı ifade etmektedir. Oyunlaştırmanın davranışsal sonuçları ise bağlamına göre beklenen çıktılar anlamına gelmektedir.

2.2.1.5 *Oyunlaştırmanın amaçları ve oyun-dışı bağlam*

Oyunlaştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır: Oyun deneyiminin yaşatılması (**hedonik**) ve oyun-olmayan içeriğe (**faydacı**) katılım sağlanması.

Oyun deneyiminin yaşatılması: “Oyun, eğlenceli/oyun temelli (playful) bir bakış açısıyla problem çözmeye yönelik bir aktivite olarak kabul edilmektedir (Schell, 2014, s.47)”. Oyunlaştırmanın temel amacı, oyunlarda olduğu gibi herhangi bir faaliyeti eğlenceli, oyun-benzer deneyimleri ortaya çıkaracak şekilde tasarlamaktır. Bu sayede katılımın yüksek olacağı öngörülmektedir.

Oyun-dışı amaçlar: Oyunlaştırmanın diğer bir amacı ise psikolojik bir ihtiyacı gidermekten ziyade oyun tasarımı üzerinden belirli iş veya rasyonel hedefleri gerçekleştirmektir (Zichermann ve Cunningham, 2011). Oyunlaştırmanın tasarım yapısı oyunlara dayanmasına rağmen bireylere keyifli bir deneyim yaşatılması ya

da hedonik hazlarını ortaya çıkarmak yerine belirli bir problemi çözme ya da davranış değişikliğini amaçlamaktadır (Huotari ve Hamari, 2012). Bu nedenle oyunlar, genellikle tamamen eğlence amaçlıyken, oyunlaştırma, oyun dışı alanlarda kullanılan diğer uygulamalar gibi; tüketicilerin veya çalışanların katılımının artırılması veya diğer eğlence dışı amaçlar için tasarlanmaktadır.

Oyunlaştırma, bireylere puanlar, ilerleme göstergeleri ve rekabet unsurları gibi mekanizmalarla amaçlarını ne kadar başardıklarını ve daha neler yapmaları gerektiği konusunda anlık geribildirimler sunmaktadır. Bu süreçte bireylere bir direktif şeklinde değil; ancak faaliyetleri hakkında şeffaf geribildirimlerde bulunarak, bireylerin özgür biçimde amaçlarına ulaşma konusunda yardımcı olmaktadır (Gibson ve Jakl, 2015, s.407).

2.2.1.6 Değer Yaratma

Oyunlaştırmanın en önemli faydacı amacı pazarlama bağlamında tüketicilerin değer yaratmasıdır. Günümüzde, tüketicilerin satın alınan ötesinde markaların diğer faaliyetlerine de katkı yapması beklenmektedir. Bu anlamda tüketici katılımı, markaların bu hedeflerine ulaşmaları konusunda hayati bir öneme sahiptir(van Doorn vd., 2010). Oyunlar, katılımı yüksek sistemler olarak kabul edilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012). Katılım gösteren tüketicilerin ise marka ile ilgili değer yaratma potansiyellerinin artış gösterdiği savunulmaktadır (Kumar vd., 2010; Merrilees, 2016; Jaakkola ve Alexander, 2014).

Oyunlaştırma, bireylerin yaratıcılıklarını ve yeteneklerini ortaya çıkartmaya dönük uygun bir sistem oluştururken, yarattığı sosyal etkileşimler sayesinde marka topluluklarının meydana gelmesini teşvik etmektedir (Herger, 2014; Dessart). Topluluk içinde markaların mesajlarının iletilmesi, ortak bilgilerin yayılması ve markanın geliştirilmesine yönelik inovatif geri bildirimlerin alınması ise daha kolay olmaktadır (Kumar vd., 2010).

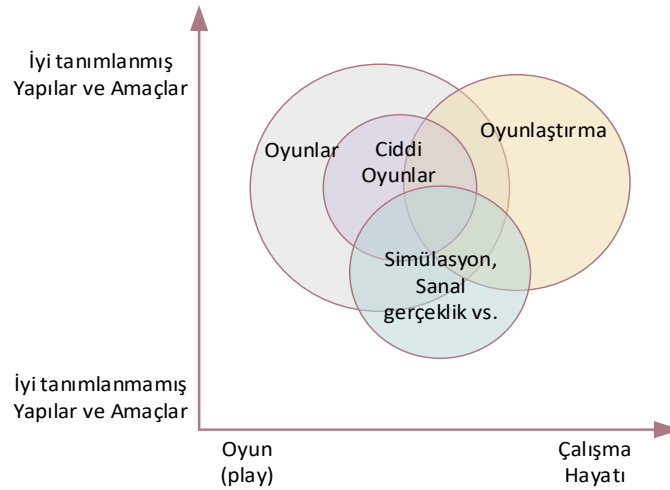
2.2.1.7 Bir sistem olarak oyunlaştırma

Oyunlaştırma, kısaca oyun olmayan bir alanın oyuna benzetilmesidir. Bu anlamda örneğin, bir koşu deneyiminin oyun mekanikleri ve tasarımı kullanılarak oyunlaştırılmasından sonra, artık ilgili yapı ne bir oyun ne de geleneksel anlamda bir koşu deneyimidir. Oyun ve geleneksel koşu deneyimi arasında melez bir sistemi ifade etmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının yaratılması iki farklı biçimde olmaktadır; oyunların eğlence dışı bağlam ve amaçlar için yaratılması veya kullanılması ya da mevcut

sistemin bir oyuna dönüştürülmesidir. İster oyunlar, mevcut sistemlere dahil edilsin, dönüştürsün veya oyun temelli zenginleştirsün ya da sistemin kendisi oyuna dönüştürülsün; yeni oluşan durum “gamified”, “gamify” ve “gamification” gibi kavramlarla adlandırılmaktadır (Seaborn ve Fels, 2015, s.17–8).

Diğer yandan Werbach (2014), oyunlaştırmanın statik bir uygulamadan ziyade bir süreç olduğunu iddia etmektedir. Oyunlaştırma, faaliyetlerin oyunlara benzer bir biçime dönüştürülme sürecidir. Burada oyunlaştırma tasarımcısının asıl amacı, herhangi bir içeriğe oyun elemanlarını yerleştirmekten öte, içeriğin oyunlaştırılması konusunda her türlü tasarım öğelerinin kullanılmasıdır. Bu, oyun elemanları olabileceği gibi, faaliyetlerin oyun benzerliğini artıracak tasarım, teknoloji ya da sosyal aktiviteler de olabilmektedir.

2.2.2 Oyunlaştırma ve diğer oyun-dışı yaklaşımlar arasındaki farklar



Şekil 2.5. *Oyunla ilgili tasarımların venn şeması (Santhanam ve Liu, 2015)*

Deterding vd. (2011a), oyunlaştırmanın, ciddi oyunlar ya da advergames gibi eğlence amaçlı olmayan diğer oyunlarla kolayca karıştırılabileceğini belirtmektedir. Deterding vd. (2011a) göre, oyunlaştırma yapısı itibarıyla ciddi oyunlar ya da simülasyon gibi dar sınırlar içinde tanımlanabilecek tam bir oyun değildir. Bu yüzden oyundan ziyade “oyunsal (gameful) tasarım” şeklinde tanımlamaktadır. Santhanam ve Liu’ye (2015) göre ise oyunlaştırma eğlenceli bir aktiviteden ziyade çalışma faaliyetlerine daha fazla dayanmaktadır (Bkz. Şekil 2.5). Diğer bir deyişle oyunlaştırma, eğlenceli bir aktivite olmaktan öte, iş hedeflerini gerçekleştirmeye daha yakın bir tasarım yapısını içermektedir; asıl amacı problem çözme ya da herhangi bir içerikle ilgili davranışsal çıktılar elde etmektir (Zichermann ve Cunningham, 2011; Huotari ve Hamari, 2012).

2.3 Katılım

Son yıllarda katılım kavramı çok farklı akademik disiplinlerin inceleme konusu oldu. Özellikle çalışanların katılımına yönelik ilgi (Kahn, 1990) ile başlayan çalışmalar; eğitim, sosyoloji, siyaset bilimi, bilişim teknolojileri ve pazarlama gibi alanlarda yapılan araştırmalarla yaygınlık kazanarak devam etmektedir (Krause ve Coates, 2008; Vivek vd., 2012; O'Brien ve Toms, 2008; Lehmann vd., 2012). Ancak bu kadar yaygın kullanımına rağmen kavramın temel çerçevesi konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır (Brodie vd., 2011). Kavram, bağlamına göre değişik anlamlarda kullanılmaktadır. Örneğin, siyaset biliminde “sivil katılım” (civic engagement), gönüllü bir organizasyona dahil olma, gönüllü çalışmalar yapma ve sosyal çevrenin gelişmesine katkıda bulunmaktır (Jennings ve Stoker, 2004). Eğitimde “öğrenci katılımı” (student engagement) öğrencilerin eğitim amaçlarıyla doğrudan ilişkili aktivitelere kendilerini adanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Krause ve Coates, 2008). Diğer yandan çalışan katılımı; çalışanların bilişsel, duygusal ve fiziksel kaynaklarının ne kadarını üzerinde çalıştıkları bir işe harcadıkları ile ilgili olmaktadır (Saks, 2006). Oyunlarda katılım ise yukarıda ifade edilen anlamların dışında genellikle oyuncu-teknoloji etkileşiminin kapsamında ele alınmaktadır. Genellikle katılım durumu oyuncuların oyun içinde akış halinde olmaları (flow) ve oyuna tutulma (immersion) hisleriyle açıklanmaktadır (Bouvier vd., 2015).

Pazarlamada katılım, 2000'lerden sonra yaygın olarak kullanılmaya başlanmış ve “tüketici katılımı”, “marka katılımı”, “müşteri-marka katılımı” ya da dijital alanlar için “kullanıcı katılımı” kavramlarıyla tanımlanmıştır (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011; Vivek vd., 2012). Bu bilgiler ışığında bu bölümün amacı, katılım kavramının farklı disiplinlerde kullanımını açıklamak ve oyunlaştırma ile pazarlama ilişkisini ortaya koymaktır.

Diğer yandan tüketici katılımına geçmeden önce bu çalışma bağlamında “**Engagement**” kelimesinin katılım olarak çevrilmesinin nedenlerini aktarmak önemli bir gerekliliktir. Collins COBUILD (2020) ve Merriam-Webster (2020) sözlüklerine göre “engagement” sözcüğünün birçok farklı anlamı bulunmaktadır. Sözcüğün belki de en yaygın kullanımı, iki kişinin evlilik vaadiyle sözleştikleri nişanlılık dönemidir. Yine “engagement” bir şey yapmak ya da belirli bir zamanda bir yerde olmak için bir düzenleme yapma ya da söz vermeyi de içerir. Sözcüğün diğer bir anlamı dahil olma ve bir eylem içinde aktif bulunmakla ilgilidir. Diğer bir yaygın kullanımı ise iki ordunun birbiri ile karşılaşması durumuna işaret etmektedir. Son olarak, “engagement” bir kişinin

bir eylem ya da hareket halinde olma durumunu ifade etmektedir. Tanımlar, “engagement” teriminin anlamının çok yönlülüğünü ve genişliğini göstermektedir. “Engage” fiilinin eş anlamları ise genel olarak şöyledir (Collins COBUILD, 2020): attract (cezbetmek), employ (işe almak veya kiralamak), participate in (dahil olmak), contract (bir sözleşme yapmak), interlock (bağlamak) ve do battle with (savaşa katılmak).

“Engagement” kelimesinin İngilizcedeki anlam zenginliği çevirilere de yansımıştır. Bu bağlamda bu çalışmada “engagement” sözcüğünün karşılığı olarak “katılım” kavramını kullanmadan önce Türkçe akademik çalışmalarda hangi anlamda kullanıldığına bakılmıştır. Kavramın pazarlama literatüründe kullanımına baktığımızda çeviride çeşitlilik olduğu, tez çalışmalarından anlaşılmaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK Ulusal Tez Merkezi) bünyesindeki tez başlıklarına bakıldığında “engagement” kelimesinin katılım, bağlılık, bağ kurma, dahil olma gibi hemen hemen tüm eş anlamlarında kullanıldığı görülmektedir.

Türk Dil Kurumu (2020) sözlüğünde katılım, “katılma işi, iştirak” anlamlarına gelmektedir. Bundan sonraki sayfalarda daha ayrıntılı anlatılacağı üzere, “engagement” bireylerin duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak bir nesne ile olan aktif birlikteliklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla Türkçede “engagement” karşılığı olarak bu çalışmada kullanılan “katılım” kavramı, bireylerin oyunlaştırma uygulamalarında yaşadıkları deneyime yakın bir anlama sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada İngilizce “engagement, engage” kelimelerin karşılığı olarak “katılım ve katılma” ifadeleri tercih edilmiştir.

Oyunlaştırmada Tüketici Katılımı (TK) ilişkisi ele alınırken, iki temel alanda katılımın nasıl ele alındığının incelenmesi, konunun anlaşılması açısından yararlı olabilir. Çünkü her ne kadar oyunlaştırma pazarlama, eğitim vb. iş hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik bir strateji ya da uygulamaların oyunlaştırılması ise de sonuçta temelinde oyun olan, oyun mekaniklerine dayanan bunun diğer alanlara entegre edilmesi şeklinde tezahür eden bir yaklaşımdır (Deterding vd., 2011b; Burke, 2014; Koivisto ve Hamari, 2019; Werbach ve Hunter, 2012). Bu yüzden öncelikle bakılması gereken alan oyunlarda ve dijital teknolojilerde katılım görünmektedir.

Oyunlaştırma, oyun mekaniklerini ve yaklaşımını içermesine rağmen aynı zamanda oyun olmayan boyutlara da sahiptir. Örneğin, bu çalışmayla ilişkili olarak Adidas Runtastic uygulaması birçok oyun mekanikleri (lider tahtası, puanlar vs.) içermesine rağmen, asıl odak noktası bireylerin spor aktivitelerini ölçmek, onlara rehberlik edecek içerikler sunmak, bilgilerini arşivleyerek yeniden kullanılmasını olanaklı kılmak ve

elbette marka topluluğu içinde pazarlama hedefleri gerçekleştirmektir. Bu yüzden Runtastic uygulaması sadece oyunsal bir katılım sunan bir uygulama değil, aynı zamanda iş hedeflerini gerçekleştirmesine aracılık eden bir dijital araçtır. Bu anlamda katılımı ilgili ikinci bakılması gereken alan, pazarlama ve ilişkili disiplinlerdir.

2.3.1 Tüketici katılımı

Kuruluşlar, ürün odaklı bir yönetim yaklaşımından müşteri ve hizmet odaklı bir yaklaşıma geçtikçe, temel ilgi alanları ve çabaları satış işlemlerinden ziyade müşteri ilişkilerinin kurulması ve güçlendirilmesine kaymıştır (Bijmolt vd., 2017, s.119). TK, müşterilerin tutumsal itici güçlerden kaynaklanan, satın alma faaliyetlerinin ötesinde, bir marka veya firmaya karşı davranışsal tezahürü olarak tanımlanmaktadır (van Doorn vd., 2010). Bu özellikleriyle Müşteri ilişkilerini yönetmede TK temel bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu bağlamda pazarlama alanında katılım, 2000'lerden itibaren yoğun bir şekilde akademik ve uygulamacıların ilgi alanına girmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin bu alanlarda daha fazla zaman geçirmesi, sosyal medyanın yükselişi, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımlarının daha fazla önemsenmesi ve elektronik alışverişteki yükselişin akademik ve uygulama alanlarında katılıma ilgiyi artırdığını söylemek mümkündür (Mollen ve Wilson, 2010; Gambetti ve Graffigna, 2010; Sashi, 2012; Aksoy vd., 2013; Calder vd., 2009; van Doorn vd., 2010; Vries ve Carlson, 2014; Hollebeek vd., 2014).

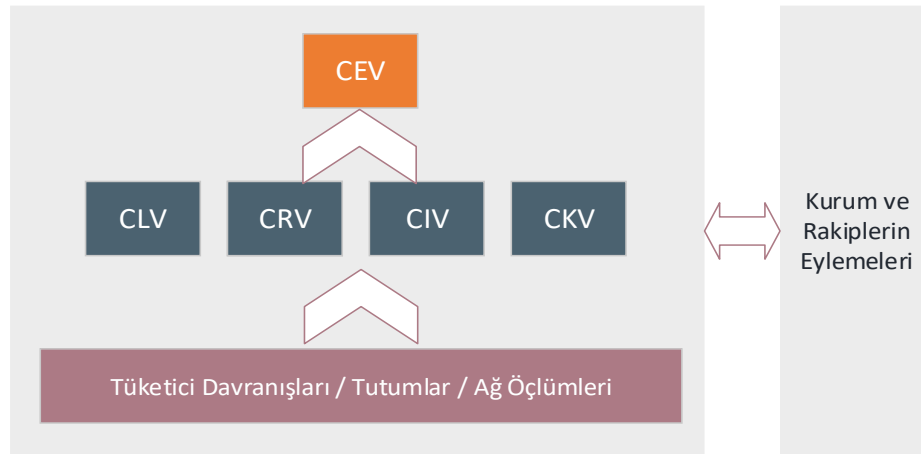
Günümüz pazarlama dünyasında TK yaklaşımı, postmodern tüketici davranışının sürekli gelişen bireysel ve sosyal dinamikleri ile baş edebilmek için tasarlanmış yeni müşteri odaklı pazarlama yaklaşımında önemli bir rol oynamaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010, s.801). Ancak pazarlama ve dijital alanda TK'ya ilgi, yoğunluklu olarak devam etmesine rağmen kavramın teorik altyapısı üzerine halen tartışmalar yapılmaktadır (Gambetti ve Graffigna, 2010; Hollebeek, 2011a; Vivek vd., 2012; Brodie vd., 2011; van Doorn vd., 2010; Pansari ve Kumar, 2017). Özellikle pazarlama alanında TK konusunda ampirik çalışmalar henüz başlangıç düzeyinde olup, sağlam bir teorik altyapı üzerinde hareket etmediği söylenebilir (Graffigna, 2017). Bu bağlamda genellikle kavramın diğer ilgili kavramlarla (dahil olma, sadakat vs.) ilişkisi ve farkı üzerinden TK'nin temel kavramsal çerçevesinin ne olduğu üzerine yoğun akademik tartışmalar devam etmektedir (Kumar vd., 2010). Diğer yandan TK ile ilgili modelleme çalışmaları az olduğu gibi, ampirik çalışmalar da sınırlı düzeydedir (France vd., 2016, s.120).

Pazarlamada katılımın kavramsallaştırılmasında genellikle üç alandan beslenildiğini söylemek mümkündür. Birincisi çalışanların çalışma süreçlerine ve öğrencilerin eğitim hayatındaki öğrenme süreçlerine katılımına yönelik yapılan çalışmalardır (Kahn, 1990; Bakker ve Demerouti, 2008; Schaufeli vd., 2002; Krause ve Coates, 2008; Appleton vd., 2006; Klem ve Connell, 2004). Bu çalışmalarda genel anlamda öğrenci ve/veya çalışanların katılım konusuna içsel bir motivasyonla bilişsel, duygusal ve fiziksel yönlerden aktif dahil olmaları ya da ilgi göstermeleri öğrenci veya çalışan katılımı olarak verilmektedir. Bazı yazarlar katılımın çok boyutlu yapısını **dalma**, kendini işe/eğitim sürecine **adama** ve **aktif olma** kavramlarıyla açıklanmaktadır (Kahn, 1990; Saks, 2006; Klem ve Connell, 2004).

Pazarlama alanındaki kavramsal yaklaşımlar genellikle eğitim ve iş alanında biraz önce ifade edilen çalışmalara dayanmaktadır. Bu bağlamda örneğin Van Doorn vd. (2010), tüketici katılımını satın alma faaliyetlerinin ötesinde, motivasyonel kaynakların tetiklediği, tüketicilerin bir marka veya firmaya yönelik davranışsal göstergesi olarak açıklamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle tüketicilerin marka değerini birlikte yarattığı ve bezen gerektiğinde bu değeri düşürebildiği dijital ve sosyal medyanın geliştiği ortamda daha da kendini göstermektedir. Bu anlamda tüketici katılımının “**satın almanın ötesinde**” davranış boyutu, birlikte yaratma, ağızdan ağıza sosyal etki, marka topluluklarına dahil olma ve tüketici yönlendirmeleri gibi belirtileri içermektedir (Islam ve Rahman, 2016; Bijmolt vd., 2017; Algharabat vd., 2018; Villiers, 2015; Dessart; Dessart, 2017).

TK tanımlarının dayandığı ikinci teorik altyapı genellikle motivasyon ve tutum teorileridir (Deci ve Ryan, 1985; Graffigna, 2017; Ajzen, 1991). Burada katılım gösteren tüketicilerin motivasyonel bir tetikleme ve tutumların yol göstericiliğinde hareket ettiğine yönelik bir bakış açısı görülmektedir. Tanımlar, katılımı genellikle tüketicilerin marka veya katılıma konu olan nesne ile etkileşimleri sonucunda bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlamda psikolojik bir durum olarak açıklamaktadır. Örneğin, Brodie vd. (2011, s.260) müşteri katılımını tüketicilerin katılıma konu olan nesne (marka, şirket vs.) ile etkileşimli, birlikte çalışan tüketici deneyimleri sayesinde ortaya çıkan psikolojik bir durum olarak tanımlamaktadır. Vivek vd. ise (2012, s.133), literatür araştırmasından yola çıkarak tüketici katılımını “bireylerin bir kuruluştan gelen ya da tüketicinin başlattığı tekliflere ve/veya faaliyetlere dahil olma ve bağlantıda olma yoğunluğu” olarak tanımlamaktadır.

Son olarak, günümüzde gelişen bir ilgi ile tüketicilerin katılımını ölçmeye (Brodie vd., 2013; Calder vd., 2016), pazarlama alanına TK'nin nasıl uyarlanacağı ve firmaların tüketici katılımından nasıl faydalanabileceğini incelemeye yönelik bir çaba gözlemlenmektedir (Kumar ve Pansari, 2016). Bu yaklaşıma sahip yazarlar, aynı zamanda genellikle tüketici katılımının dijitalleşme ile birlikte değer yaratma potansiyeli üzerinde durmaktadır (Kumar vd., 2010; Merrilees, 2016; Jaakkola ve Alexander, 2014). Özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte pazarlama süreçlerinin birçoğunu tüketiciler üzerinden gerçekleştirmektedir (Bijmolt vd., 2010). Tüketiciler markanın temsilcisi konumunda ve bazen pazarlama faaliyetlerinin yürütücüsü olabilmektedir (Örn. Ürün tanıtımı). Bu nedenle TK, markanın performansının da göstergesidir. Tüketicilerin markayı önermesi, tekrar satışlar, birlikte yaratım faaliyetleri, marka topluluklarının oluşturulması ve kârlılık gibi performans sonuçları ile ilişkilidir (Kumar vd., 2010; Bijmolt vd., 2010; Sawhney vd., 2005). Bu bağlamda Jaakkola ve Alexander (2014, s.254) tüketici katılımı davranışını, "belirli bir firma ve/veya paydaşlarla etkileşim halinde ortaya çıkan ve ilgili değer süreç ve çıktılarını etkileyen, satın alma davranışlarının dışındaki kaynaklar" olarak tanımlamaktadır. Kumar vd. (2010) ise **Tüketici Katılım Değeri'nin** (TKD – CEV)) dört bileşenini tanımlamaktadır (Bkz. Şekil 2.6): tüketici satın alma değeri (CLV), tüketici yönlendirme değeri (CRV), tüketici etkileme değeri (CIV) ve tüketici bilgi değeri (CKV).



Şekil 2.6. *Tüketici Katılım Değeri (Kumar vd., 2010, s.300)*

Tüketici satın alma değeri (Customer purchasing behavior): Doğrudan alışveriş ve çapraz satış yoluyla tekrar satın alımlar veya ek satın alımlarla, firmanın bir müşteriden tüketim hayatı boyunca elde ettiği kâr değeridir.

Tüketici yönlendirme değeri (Customer referral behavior): Tüketicilerin, firmanın başlattığı bir teklif veya faaliyete referans olma değeridir. Tüketici yönlendirme değeri, tüketicilerin sosyal ağlarındaki (çevrimiçi ve çevrimdışı) potansiyel müşterilere ulaşma yeteneklerine odaklanmaktadır.

Tüketici etkileme değeri (Customer influencer behavior): Müşterilerin diğer mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemesini içermektedir. Diğer müşteri ya da potansiyel tüketicilerin ikna olmasına ve firmanın hizmet ya da faaliyetlerine yönlendiren ağızdan ağıza iletişim; mevcut müşterileri daha fazla satın almaya teşvik eden ve müşterinin kendiliğinden motive olduğu değerleri ifade etmektedir.

Tüketici bilgi değeri (Customer knowledge behavior); tüketicilerin birlikte yaratma sürecine katılımına odaklanmaktadır. Tüketicilerin geri bildirimleri, ürün geliştirmeye yönelik katılımları, tüketici topluluklarına üyelikleri vb. faaliyetleri firmanın yeni ürünler ve iyileştirmelerde bulunmak için önemli çözüm öneri sağlamak ve firmanın ARGE'sine katkı yapmaktadır (Kumar vd., 2010, s.299).

2.3.2 Katılımın pazarlamada kullanımı ve diğer pazarlama kavramlarıyla ilişkisi

Müşteri ilişkileri yönetimi daima kurumların ana odağı olmuştur. Zaman içinde müşteri ilişkileri yönetiminde yapı ve stratejiler değişmesine rağmen, tüketicilerin temel hedef olması geçerliliğini korumuştur. Zaman içinde değişen odak noktası (tüketiciler) değil, ancak müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl yapılacağı ile ilgili olmuştur. Bu anlamda pazarlama alanında yeniliklerin gelişmesiyle 80'lerden itibaren müşteri ilişkileri yönetimi öncelikle müşteri veri tabanlarının oluşturulması ve buralardan elde edilen verilere göre stratejilerin geliştirilmesi şeklindeydi. Daha sonra müşterilerle satın almanın dışında diğer alanları da kapsayacak ilişkiler kurulması üzerine odaklanıldı. Son olarak günümüzde artık, müşterilerin kuruluş ve/veya markanın faaliyetlerine katılımının artırılması (Örn. birlikte yaratım, müşteri toplulukları, markalı uygulamalar vs.) ve ortak bir topluluk içinde marka-müşteri işbirliğini sürdürme hedeflenmektedir (Palmatier vd., 2018, s.1). Bu anlamda marka-müşteri ilişkisi evrimini; **satış odaklı, ilişki odaklı** ve son olarak **katılım odaklı** şeklinde tanımlamak mümkündür (Bkz. Şekil 2.7).

Kurumlar ürün odaklı bir yönetim yaklaşımından müşteri ve hizmet odaklı bir yaklaşıma geçtikçe odak noktaları, satın alma faaliyetlerinden tüketicilerle ilişki kurulmasına ve sürdürülmesine doğru kaymıştır. Bunun en önemli nedeni esasında tüketicilerin satış dışı faaliyetleriyle de kuruma ekonomik katkı yaptığının keşfedilmesidir (Kumar ve Reinartz, 2016, s.42; Kumar vd., 2010). Bu nedenle son

yıllarda TK, müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde merkezi bir tema haline gelmiştir (Bijmolt vd., 2017).



Şekil 2.7. *Satın alma sürecinden tüketici katılımına (Pansari ve Kumar, 2017, s.295)*

TK kavramı, tüketiciler markalarla bir etkileşim içinde olsun ya da olmasın, herhangi bir faaliyeti nedeniyle duygusal ve bilişsel bir bağ kurduğu, müşterinin satın alma eyleminin ötesinde davranışsal sonuçlarıyla markanın değer oluşturma sürecinde aktif rol oynandığı bir durumu ifade etmektedir (Javornik ve Mandelli, 2013). TK ile ilgili akademik çalışmalar ve uygulamalar, özellikle satın almanın ötesinde müşterinin diğer davranışlarına odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle müşterinin markanın faaliyetlerine katkı sunan bir rolde olması (birlikte yaratım), markanın dijital ve gerçek dünyada savunuculuğunu yapması, markanın mesajlarına karşı ilgili olması, içerik üretmesi ya da marka topluluğuna aktif dahil olması gibi konularla ilgilidir. Diğer bir deyişle TK, doğrudan satın alma davranışı ile ilgili olmayan ancak müşteri ve marka arasında aktif bir ilişkiyi ifade eden bir yapıyı açıklamaktadır.

TK yaklaşımının benimsendiği bir pazarlama anlayışında tüketiciler sadece ürün veya hizmetleri satın alan bireylerin ötesinde, pazarlama faaliyetlerini başlatan, bunları destekleyen ve yayılmasına aracılık eden aktif özneler olarak ele alınmaktadır (**Prosumer**). Geleneksel tutundurma çalışmalarında tüketiciler rakip ürünleri değil de ilgili markanın ürünlerini satın alması için ikna edilmeye çalışılır. Tüketicilerin ilgisi markanın yararlarına yönlendirilir ve duygusal ve bilişsel olarak marka sadakati yaratılmaya çalışılır. Bu anlamda geleneksel tutundurma anlayışında temel amaç, satış hedeflerine yardımcı olmaktır (Odabaşı ve Oyman, 2004, s.83). Katılımla yakın bir kavram olan ve 90'lardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan **ilişkisel pazarlama** ise

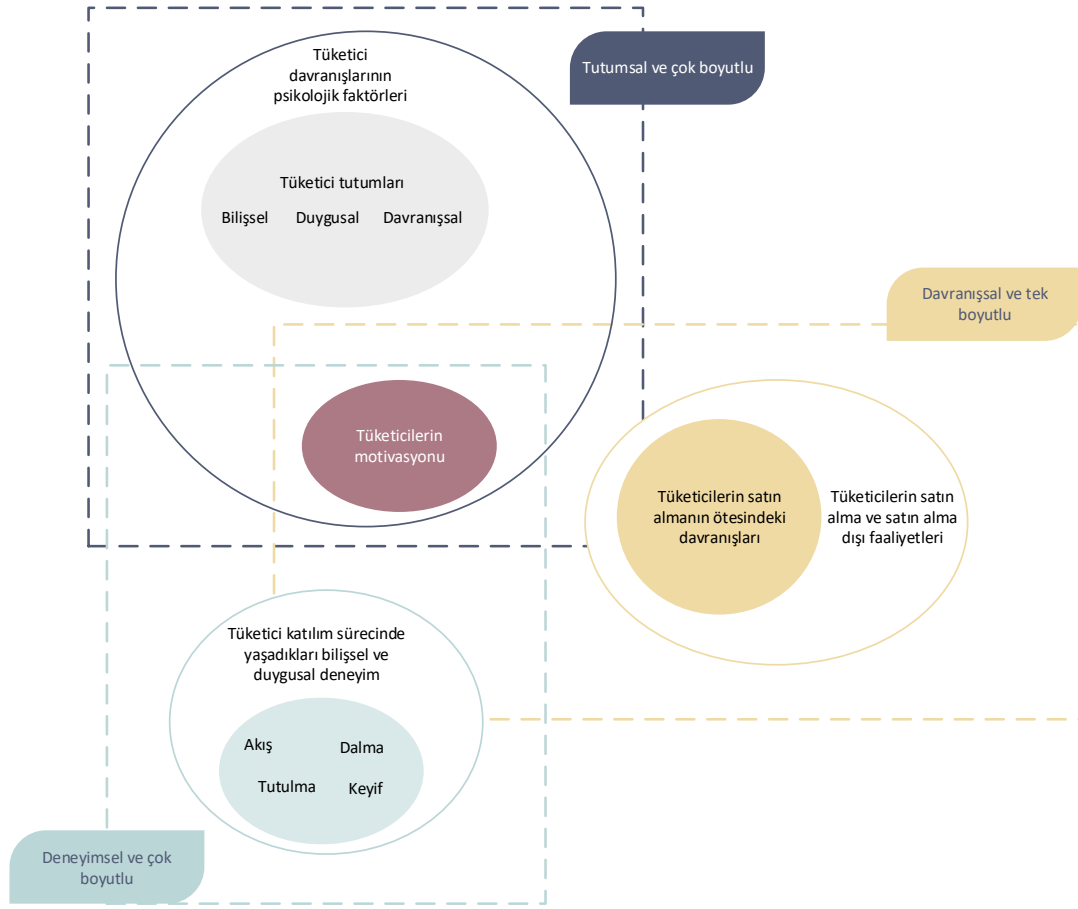
pazarlama uygulamalarının tüketiciler ve marka arasındaki ilişkisel mübadele faaliyetlerini yaratma, geliştirme ve devam etme çabasıdır (Morgan ve Hunt, 1994, s.22). Temel odak noktası tüketicilerle güvene dayalı bir bağlılık ilişkisi yaratmaktır. TK'nin pazarlama içindeki amacı ise tüketicilerin doğrudan firmanın pazarlama çabalarına katkı sunmalarını, dahil olmalarını ve rol almalarını teşvik etmektir. Bu yönüyle belirli bir markanın satışlarını artırmaya odaklanan geleneksel tutundurma amaçlarından ve yine tüketicilerin belirli bir markayı devamlı satın almasına ve dolayısıyla bağlılığı amaçlayan ilişkisel pazarlamadan ayrılmaktadır (Bkz. Şekil 2.7).

Geleneksel pazarlamada tüketiciler, pazarlama faaliyetleri içinde yalnızca ürün/hizmet değeri alıcısıdır. İlişkisel pazarlamada tüketiciler ürün/hizmet değerini satın almanın yanı sıra, ilgili değerleri doğrudan kuruluşla müzakere eden bir konumdadır. TK'da tüketicilerin kuruluşlarla ilişkileri farklı bir boyuta taşınır ve bu aşamada tüketiciler, değer yaratma sürecinde yüksek derecede kontrol sahibidir ve sadece firma ile ilişki kurarak bu değeri yaratmazlar, kendisi gibi geniş tüketici toplulukları ile iletişime geçerek bunu gerçekleştirirler (Harmeling vd., 2017b, s.308). Tüketiciler, marka topluluklarına üye olarak, sosyal medyada markaların mesajlarını paylaşarak ya da ürün geliştirme çabalarına katkı sunarak, tek boyutlu müşteri-firma ilişkisinden tüm tüketicilerin dahil olduğu daha kompleks ve çok boyutlu bir ilişki yapısını oluşturmaktadır.

2.3.3 Tüketici katılımı tanımı ve kavramsal çerçevesi

Tüketici katılımına yönelik tanımlara baktığımızda TK kavramının üç temel bakış açısının olduğunu söylemek mümkündür (Bkz. Tablo 2.2 ve Şekil 2.8); **(1) tutumsal ve çok boyutlu, (2) deneysel, (3) davranışsal ve tek boyutlu.** Çalışmaların geneli, tüketici katılımını, tüketici-katılım objesi etkileşimi sonucunda yaşanan sürece işaret eden; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri kapsayan çok boyutlu bir fenomen olarak tanımlamaktadır (Bowden, 2009; Vivek vd., 2012; Hollebeek, 2011a; Brodie vd., 2011). Bu gruptaki yazarlar, katılımı tüketicilerin firma ya da marka ile etkileşime girmeleri sonucunda meydana gelen psikolojik bir durum ve sonuçları olarak ele almaktadır. Örneğin Hollebeek vd. (2014, s.151), TK'yi tüketicilerin bir marka ile etkileşimleri sırasında “marka ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirilmesi” olarak açıklamaktadır. Benzer, ancak daha geniş bir yaklaşımla Vivek vd. (2012, s.133), TK'yi bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal olarak meydana gelen ve tüketicilerin markanın faaliyetlerine dahil olmaları yoğunluğu olarak ifade etmektedir. Patterson vd.

(2006) ise TK'yi tüketicilerin firmanın faaliyetleri ile olan fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının seviyesi şeklinde tanımlamaktadır.



Şekil 2.8. Tüketici katılımının tutumsal, davranışsal ve deneysel boyutları
Zyminkowska (2019)'dan uyarlanmıştır.

Birinci gruptaki yazarlar, bireylerin katılıma konu olan objeye (Örn. marka, web sitesi, mağaza vb.) yönelmeleri ve bu yönelimin sonucunda tüketici ile katılım objesi arasında meydana gelen etkileşimin (Hollebeek, 2011b) tüketicideki yarattığı çok boyutlu (bilişsel, duygusal ve davranışsal) etkilerle ilgilenmektedir. Van Doorn vd. (2010) TK'yi gücünü motivasyonel kaynaklardan alan ve satın alma davranışlarını aşan eylemler olarak açıklamaktadır. Tüketiciler; marka-ürün önerileri, diğer tüketicilere yardım etme (Örn. Bir ürünün nasıl kurulacağı ya da kullanılacağı üzerine blog yazısı), değerlendirme yazıları, çevrimiçi tartışmalara katılma, yazılara yorum yapma, bilgi arama ve yarışmalara veya çevrimiçi anketlere katılma gibi davranışlarla satın alma davranışının ötesinde marka katılımına yol açan davranışlarda bulunabilirler (Coulter vd., 2012; Aksoy vd., 2013). Tüketiciler, satın alma eylemi ile de katılım gösterebilirler, ancak satın almadan da katılım göstermeleri mümkündür.

İkinci yaklaşımı benimseyenler ise TK'yi davranışsal bir faaliyet olarak ele almaktadır. Bu gruptaki yazarlara göre tüketicilerin davranışları, tüketici-firma faaliyetlerinin ötesine geçen ve tüketici ile firma arasında geniş bir etkileşim alanı yaratan bir motivasyon kaynağıdır (Bowden, 2009; Graffigna ve Gambetti, 2015). TK'nin davranışsal boyutunu önemseyen bu gruptaki yazarlar, genellikle TK'yi daha gözlemlenebilir ve objektif algılanan davranışsal belirtilerine göre değerlendirmektedir (Goldsmith, 2012; van Doorn vd., 2010; Lemon ve Verhoef, 2016; Jaakkola ve Alexander, 2014; Harmeling vd., 2017a; Kumar vd., 2010). Dijital alandaki araştırmalarda bu eğilim daha güçlü biçimde kendini göstermektedir. Örneğin, bireylerin bir web sitesini ne kadar beğendiği, burada ne kadar zaman geçirdiği ya da sayfaları ne kadar paylaştığı gibi veriler, katılımın temel göstergeleri olarak ele alınabilmektedir (Eigenraam vd., 2018; Breidbach vd., 2014). Bu gruptaki yazarlar, tüketicilerin dijital dünyada bıraktıkları izler üzerinden analiz edilmesi ve bu sayede tüketicilerin marka faaliyetlerine katılım yoğunluğunun değerlendirilmesi yaklaşımını daha fazla önemsemektedir. Uygulamacılar, genellikle tüketicilerin “tekrar eden satın alma” ve marka-tüketici etkileşimlerinin miktarı üzerine odaklanırken, akademisyenler daha çok tüketicilerin marka ilişkisinde tutumlarına ve markanın faaliyetlerine dahil olmasına dikkat etmektedir (Vivek vd., 2012).

Son olarak, katılımı motivasyonel ve tutumsal öğelerin de dahil olduğu deneyimsel bir süreç olarak ele alan yazarlar bulunmaktadır (Mollen ve Wilson, 2010; Calder vd., 2009; Brodie vd., 2011). Buna göre katılım gösteren tüketiciler için, esas olan katılım objesi değil, katılım sırasında yaşadıkları deneyimdir. Deneyimin sonucunda katılıma karşı tutumlarında ve davranışlarında bir değişim beklenmektedir. Örneğin, Mollen ve Wilson katılımı bir süreç içinde deneyimsel değerlerin karşılanması olarak açıklamaktadır. Calder vd. (2016) ise katılımı kişisel bir amaca ulaşma sürecinde yaşanan deneyimler hakkındaki düşünce ve duyguların bir birleşimi şeklinde tanımlamaktadır. Özellikle bilgi işlem teknolojileri ve oyunlarda katılımın deneyimsel boyutuna daha fazla dikkat çekilmektedir. Oyunlara katılım genellikle bireylerin katılım sürecini nasıl geçirdikleri ile ilgili olmaktadır ve akış, psikolojik sürece kendini kaptırma, tutulma, gerçek hayattan kopma, sanal olarak var olma gibi oyunların davranışsal boyutlarından ziyade genellikle öznel deneyim, bilişsel ve duygusal özelliklerle açıklanmaktadır (Brockmyer vd., 2009; Wiebe vd., 2014; Schönau-Fog ve Bjørner, 2012; O'Brien ve Toms, 2008; Bouvier vd., 2015).

Tablo 2.2. Tüketici katılımı tanımları

Tanımlar	Kavram	Boyutlar/Bileşenler
<p>Tüketici katılımı, bir tüketicinin bir hizmet organizasyonu ile olan ilişkilerinde fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının seviyesidir. Dört yapıdan meydana gelmektedir: Dalma, aktif olma, adanmışlık ve etkileşim (Patterson vd., 2006).</p>	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Dalma Aktif olma Adanmışlık Etkileşim
<p>Tüketici katılımı, bireylerin bir kuruluştan gelen ya da tüketicinin başlattığı tekliflere ve/veya faaliyetlere dahil olma ve bağlantıda olma yoğunluğudur. Bireyler mevcut veya potansiyel müşteriler olabilir. Tüketici katılımı; bilişsel, duygusal, davranışsal veya sosyal olarak tezahür edebilir (Vivek vd., 2012, s.133).</p>	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal Sosyal
<p>Müşteri-marka katılımı, herhangi bir tüketicinin doğrudan bir marka ile etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleriyle nitelenen müşterinin motivasyonel, marka ve içeriğe bağlı zihin durumudur (Hollebeek, 2011b, s.790).</p>	Tüketici-Marka Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal Motivasyonel Etkileşim
<p>Tüketici-marka katılımı, bir tüketicinin belirli marka ile olan etkileşimlerinde yaşanan bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım düzeyidir (Hollebeek, 2011a, s.565).</p>	Tüketici-Marka Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal Etkileşim
<p>Katılım (online), marka değerini iletmek üzere markanın kimliğini yansıtan web sitesi veya diğer bilgisayar aracılı yapılarla aktif bir ilişkiye yönelik bilişsel ve duygusal bağlılıktır. Dinamik, kesintisiz bilişsel süreç, araçsal değer (fayda ve alaka düzeyi) tatmini ve deneyimsel değer (bilgisayar aracılı yapılarla etkileşimi sonucunda anlatı şemasıyla duygusal uyum) karşılanmasıyla ifade edilir (Mollen ve Wilson, 2010, s.923).</p>	Marka Katılımı (Online)	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal
<p>Tüketici katılımı davranışı, motivasyonel faktörlerin tetiklediği, müşterinin satın almanın ötesinde, marka veya firma odaklı davranış belirtileridir (van Doorn vd., 2010, s.254).</p>	Tüketici Katılımı Davranışı	Tek boyut Davranışsal
<p>Tüketici-marka katılımı, canlılık, adanmışlık ve dalma ile ifade edilen, tüketicilerin pozitif, tatmin edici ve marka kullanımıyla ilgili zihinsel durumları olarak tanımlanabilir (Dwivedi, 2015, s.101).</p>	Tüketici-Marka Katılımı	Çok boyutlu Dalma Aktif olma Adanmışlık
<p>Müşteri katılımı, belirli bir hizmet ilişkisinde, belirli bir araç/nesne (Örn. marka) ile meydana gelen, etkileşimli ve birlikte-yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde oluşan psikolojik bir durumdur. İlgili bilişsel, duygusal ve / veya davranışsal boyutlar, bağlamsal ve / veya paydaşa özel çok boyutlu bir kavramdır (Brodie vd., 2011, s.261).</p>	Müşteri Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal Deneyimsel
<p>Katılım, bir şey devamlı olarak dikkat kesilmesi, meşgul olunması, o şeyin sürecine dahil olunması, ilgili olunması ve tamamen sürece dalma durumudur (Higgins ve Scholer, 2009, s.102).</p>	Katılım (Online)	Tek boyutlu Bilişsel
<p>Tüketici katılımı, bağlamsal, katılımın dinamik ve tekrarlı sürecinin yoğunluğuna göre dalgalanan (değişim gösteren) bir psikolojik durumdur. Tüketici katılımı, bilişsel, duygusal ve / veya davranışsal boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavram olup, marka topluluğu ile ilişkili diğer kavramların öncülüğünde veya sonuçlarında kilit bir role sahiptir (Brodie vd., 2013, s.107).</p>	Tüketici Katılımı (Sanal Marka Topluluklarında)	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal

Tablo 2.2. (Devam) Tüketici katılımı tanımları

Tanımlar	Kavram	Boyutlar/Bileşenler
<p>Tüketici katılımı, müşterinin doğrudan ya da dolaylı olarak firmanın değerlerine yaptığı katkı mekanikleridir. Bu mekanikler, doğrudan satın alma ya da yönlendirmeler, etki ve geribildirim gibi dolaylı yapılan işlemleridir (Pansari ve Kumar, 2017, s.295).</p>	Tüketici Katılımı	Tek boyutlu Davranışsal (doğrudan ve dolaylı katkılar)
<p>Katılım, reklamlara yönelik kullanım, tepki ve etki sonuçlarına öncülük eden ve kullanıcıların çeşitli türden deneyimlerinde ortaya çıkan ikinci türden bir yapıyı ifade etmektedir. Burada deneyim, bir tüketicinin bir (web) sitenin yaşamına nasıl uyduğuna dair inançları olarak tanımlanmıştır (Calder vd., 2009, s.322).</p>	Katılım (Online)	Çok boyutlu Deneyimsel (sosyalleşme, keyif, faydacılık vs.)
<p>Katılım (marka topluluğu), müşterilerin diğer topluluk üyeleriyle etkileşime girmek ve işbirliği yapmak için tüketicinin kendine özgü motivasyonu ile marka topluluğuyla özdeşleşmesinin sonucunda meydana gelen olumlu etkilerdir (Algesheimer vd., 2005, s.21).</p>	Katılım (Marka Topluluğu)	Çok boyutlu Faydacı Hedonik Sosyal
<p>Tüketicilerin kendilerini (öz-benlik) nasıl gördüklerinin bir parçası olarak, kendileri için önemli olan markaların faaliyetlerine dahil olma eğilimini temsil eden bireysel bir farklılaşmadır. Özetle, bireylerin kendilerine göre bir benlik şeması bulanmaktadır. Markaları bu şemaya uygun biçimde tercih etmektedirler (Sprott vd., 2009, s.92).</p>	Benlik Kavramında Marka Katılımı	Kişisel uygunluk
<p>Tüketicilerin, belirli bir tüketici ve/veya marka ile etkileşimleri sırasında veya bunlarla ilişkili olarak marka ile ilgili faaliyetler hakkında bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmesidir (valans) (Hollebeek vd., 2014, s.151).</p>	Müşteri-Marka Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal Canlandırma
<p>Katılım, çevredeki bağlamla geliştirilmiş bir marka fikridir (The Advertising Research Foundation-ARF) (Wang, 2006, s.355)</p>	Reklam Katılımı	Bağlamsal, İlginlik
<p>Müşteri katılımı, satın alma işlemlerinin ötesine geçen davranışlardır (Örn. Ağızdan ağıza iletişim). Bu kavramsallaştırmaya göre, tüketicilerin markalarla olan ilişkisi satın almanın ötesinde, birçok değerle sonuçlanmaktadır (Beckers vd., 2018, s.367).</p>	Tüketici Katılımı	Tek boyutlu Davranışsal
<p>Katılım (tüketici), bir hizmet markasının yeni müşterileri için müşteri sadakatini oluşturan temel mekanizmaları ve/veya bir markayı tekrar satın alan müşterileri için sadakatin sağlanabileceği mekanizmaları modelleyen psikolojik bir süreçtir (Bowden, 2009, s.65).</p>	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal
<p>Katılım (tüketici), kişisel bir amaca ulaşma sürecinde yaşanan deneyimler hakkındaki düşünce ve duyguların bir birleşimi olup, çok boyutlu ve çok katmanlı bir yapıdır (Calder vd., 2016, s.40).</p>	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Deneyimsel
<p>Müşteri katılımı, tüketicilerin bir markaya yönelik katılımına ilişkin belirli bireysel eğilimlerini yansıtan bir durumdur ve satın alma davranışının ötesinde farklı seviyelerde duygusal, bilişsel ve davranışsal belirtilerle ifade edilir (Dessart vd. 2016)</p>	Müşteri Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal

Tablo 2.2. (Devam) Tüketici katılımı tanımları

Tanımlar	Kavram	Boyutlar/Bileşenler
Tüketici katılımı davranışı, belirli bir firma ve/veya paydaşlarla etkileşim halinde ortaya çıkan ve ilgili değer süreç ve çıktılarını etkileyen, satın alma davranışlarının dışındaki kaynaklara karşılık gelmektedir (Jaakkola ve Alexander, 2014, s.254).	Tüketici Katılımı Davranışı (Birlikte Yaratım)	Tek boyutlu Davranışsal
Tüketici katılımı, tüketicilerin satın alma faaliyetleri dışında bir marka ile kişisel bağlantılarında ortaya çıkan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerdir (So vd., 2016, s.173).	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsal
Tüketici katılımı, satın almanın ötesinde tüketicinin (veya potansiyel müşterinin) bir marka ve firmanın teklif ve faaliyetleriyle etkileşime girme ve bağlantıda olma düzeyidir ve genellikle markanın etrafında meydana gelen sosyal ağdaki teklif veya faaliyetleri içerir (Vivek vd., 2014, s.406).	Tüketici Katılımı	Çok boyutlu Bilişsel Duygusal Davranışsa Sosyal
Tüketici katılımı davranışı, satın alma faaliyetlerinin sonrasında ve ötesinde tüketicilerin firmaya yönelik davranışsal göstergeleridir. Tüketici katılımı davranışı, gönüllülük esasına dayanır ve tüketicilerin belirli bir firmanın performansına kendi istekleriyle katkıda (Örn. ağızdan ağıza iletişim ve online yorumlar) bulunmasıdır (Verleye vd., 2014, s.68).	Tüketici Katılımı Davranışı	Tek boyutlu Davranışsal
Tüketici katılımı, bir müşterinin bir marka veya firmaya yönelik motivasyonel itici güçlerden kaynaklanan satın alma faaliyetleri dahil davranış belirtileridir. Tüketici katılımı, tüketicilerin, bir firma ile potansiyel müşterileriyle ve diğer müşterilerle, ister ticari ister ticari dışı faaliyetler olsun, aktif etkileşimlerini ifade eder (Kumar vd., 2010, s.298).	Tüketici Katılımı	Tek boyutlu Davranışsal
Katılım, kuruluşun iç (çalışanlar) ve dış (müşteriler) paydaşlarının katılımı, birlikte yaratma, etkileşim, çözüm geliştirme vb. müşterilerin ve çalışanların bir firmaya karşı davranışını yönlendiren ve tutuma dayanan ortak davranışları anlamına gelmektedir (Kumar ve Pansari, 2016, s.498).	Katılım	Tek boyutlu Davranışsal Birlikte yaratma Etkileşim Dahil olma
Müşteri katılımı, müşterinin finansal katkısının ötesine geçen bir firmanın pazarlama işlevine gönüllü kaynak katkısı sunmasıdır (Harmeling vd., 2017a, s.316).	Müşteri Katılımı	Gönüllü katılım

2.3.4 Oyunlar ve Katılım İlişkisi

Oyunlar eğitim için ideal ortamlar sunmaktadır. Bu nedenle oyunların bireylerin katılımını artırdığına yönelik “inanç” çok eskiye ve kültürel bir geçmişe dayanmaktadır. Oyunlar, genellikle eğitim alanında eğitim içeriklerini daha iyi aktarmak ve bireylerin eğitim süreçlerine daha iyi şekilde katılım göstermeleri için kullanılmıştır (Whitton, 2010). Adams ve Dormans’a (2012, s.272) göre, “Oyun oynamak, öğrenmenin en

değişmez sürecidir. En basit oyundan en karmaşık olanına kadar tüm oyunlar eğitici. Oyunlar hareket etmeyi öğretir, amaçları öğretir ya da amaçlara ulaştıracak stratejileri öğretir. Ama mutlaka öğretirler.” Bu bağlamda oyunlar ve katılım ilişkisinin incelendiği ilk ampirik çalışmaların genellikle eğitim alanında olması şaşırtıcı değildir. 70’li yıllardan itibaren yaygınlaşan video oyunları ile birlikte, oyunların eğitimde öğrencilerin motivasyonu ve katılımlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Crawford, 1984).

Bu çalışmaların öncülüğünü Malone (1980), eğitim faaliyetlerinin daha eğlenceli, ilgi çekici ve dolayısıyla öğrenenlerinin katılımını artırmak adına video oyunlarının eğitimde nasıl kullanılabilceği üzerine araştırmalar yapmıştır. Mücadele (challenge), fantezi ve merak olmak üzere oyunların üç temel özelliğinin bu süreçte önemli rol oynadığını belirtmektedir.

Oyunlarda **mücadele**, amaçlara ulaşma üzerinden belirsiz sonuçların yaratılmasına bağlıdır. Kısa hedefler uzun hedeflere göre daha motive edicidir, sonuca yönelik sabit hedefler (Örn. oyunu kazanmak) de yine o ana meşgul olunan hedeflere (Örn. Engelleri aşmak) göre daha motive edici olmaktadır. Mücadele faktörünün yaratılmasında akış teorisinde de sıklıkla vurgulanan optimal zorluk-yetenek dengesinin yaratılması önemlidir; hedefler ulaşılabilir olmalı ve aynı zamanda **başarma** duygusunu yaratacak şekilde çaba gerektirmelidir.

Oyunlar, oyunculara belirli bir amaca ulaşmak adına birçok yol ve yöntem sunmaktadır. Oyuncu, bunlardan bazılarını seçerken, neyle karşılaşacağı kesin değildir. Bu durum **merak** duygularını da uyandırmaktadır. Malone'a (1980) göre oyunlar, insanlarda **merak** duygusunu duysal ve bilişsel olmak üzere iki yolla meydana getirmektedir. Duysal merak, oyunların görsel ve işitsel tasarımı ile ilgili olup; ışık, ses veya diğer duysal uyaranların kullanılmasını içermektedir. Bilişsel merak ise, bireylerin zihinlerindeki yarattıkları sanal haritaların tamamlanmasını ve bu anlayışın kapsamlı ve tutarlı olmasıyla alakalıdır. **Fantezi**, oyunun dayandığı hikâye veya senaryo ile ilgilidir. Fantezi unsurları hem içsel hem de dışsal motivasyonla ilişkili olabilir. İçsel motivasyonla ilgili olan fantezi oyunculara arzu ettikleri kimlikleri ya da roller oynama fırsatı vermektedir.

Literatürde oyun ve katılım ilişkisi, genellikle teknolojinin araçsal etkisinin belirgin olduğu ve oyunların doğal özelliklerinin etkilerinin öne çıktığı teorik bir yaklaşımla karşımıza çıkmaktadır. Oyunlar; akış, psikolojik sürece kendini kaptırma, tutulma, gerçek

hayattan kopma, sanal olarak var olma gibi oyunların davranışsal boyutlarından ziyade öznel deneyim, bilişsel ve duygusal özelliklerle açıklanmaktadır (Brockmyer vd., 2009; Wiebe vd., 2014; Schönau-Fog ve Bjørner, 2012; O'Brien ve Toms, 2008; Bouvier vd., 2015). Oyunlarının temelde eğlence amaçlı kullanıldığı göz önüne alındığında bu yaklaşımın doğal olduğu düşünülebilir (Whitton ve Moseley, 2015). Çünkü oyunun en önemli özelliği bireylere keyifli bir deneyim sunmasıdır (Koster, 2005). Bu bağlamda Sharek ve Wiebe göre (2014), oyunlarda katılım, esas olarak bilişsel ve duygusal özelliklerle açıklanabilir. Yazarlara göre, oyunların temeli görevlerin zorluğu ve bireylerin karşılaştıkları bu görevlerdeki yeteneklerinin denkliğine dayanmaktadır. Diğer yandan Bouvier vd. (2015) katılımı literatürde yaygın olarak söz edilen kavramlarla ilişkilendirmelerinin yanı sıra katılımın başlangıcının dikkatle gerçekleştiğini iddia etmektedir. Yazarlara göre, bireylerin oyun sürecine **tutulmaları (immersion)** ve katılım göstermeleri için ilgili nesnenin dikkatlerini çekmesi gerektiğini belirtmektedir.

Katılım ve bireylerin gerçekleştirildikleri faaliyete tutulma ya da dalma arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Brown ve Cairns (2004), oyunlarda katılımı tamamen tutulma (total immersion) ve dalma (engrossment) öncesi düşük seviye olarak açıklamaktadır. Katılımın tutulma ile sıklıkla anılmasının temel nedeni oyunların kullanıcıların dikkatini çekmesi ve bunun sonucunda oyun sürecine dalmalarını teşvik eden zengin grafik-ses uyaranlarının olmasıdır. Bu anlamda tutulma katılımın bir öncülü değil ancak katılım durumunu açıklamak için değerlendirilmesi gereken bir özellik olarak ele alınabilir (Bouvier vd., 2015, s.497). Video oyunlarda tutulma durumu, yüksek düzeydeki grafik özellikleri nedeni ile yaşanması muhtemeldir. Ancak oyunlaştırma ve mobil uygulamalarda tutulmanın yaşanmasını teşvik edecek, kullanıcıları bir “sihirli çembere (Huizinga, 2006)” alacak özellikler nadiren bulunmaktadır. Bunun yerine, bireylerin oyunlaştırma uygulamalarında dalmalarını teşvik eden muhtemelen belirli bir amaca ulaşmayı zorunlu kılan görevler, mücadele ve başarı göstergeleri gibi geri bildirim sağlayan oyun elemanları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle oyunlaştırmada derin bir tutulmadan ziyade akış durumunun yaşanması daha kolay ve mümkün olabilir.

Diğer yandan Przybylski vd. (2010) oyunlarda katılımı **Öz-Belirleme Teorisi (ÖBT)** yaklaşımı ile motivasyonel bir bağlamda ele almaktadır. Yazarlar, bireylerin psikolojik ihtiyaçlarının giderilmesiyle oyunlara devam etmeleri arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Bouvier vd. (2015, s.497) de, oyunlarda katılımı kullanıcıların beklentilerin karşılanmasına bağlı olduğu motivasyonel bir süreç

olarak açıklamaktadır. Yazarlar, katılımı belirli bir hedefe ulaşmak için aracı faaliyetlerin (Örn. oyundaki aktiviteler) uyardığı ve yönlendirdiği bazı duygu (Örn. Keyif veya başarı), etki ve düşüncelere sahip olma isteği olarak tanımlamaktadır. “Katılım, oyundaki faaliyet ve oyuncuların beklentilerine bağlı olup, ancak kullanıcıların beklentilerinin (algısal, düşünsel, etkileşimsel) karşılanması ile gerçekleşebilir.” Bu beklentilerin karşılanması ile oyuncular, yaşadıkları deneyimin örneğin oyunlar tarafından yeniden yaşanmasının mümkün olduğuna inanarak, bu duyguları daha yoğun yaşamak adına katılım göstermeye devam edebilirler. Yazarlara göre, bu yaklaşım, sadece oyunlar için değil, web sitesi veya mobil uygulamalar gibi diğer alanlar için de kullanılabilir.

Tablo 2.3. *Oyunlarda katılım düzeyleri (Whitton ve Moseley (2015))*

Yüzeysel Katılım	<i>Dahil olma (Participation)</i>	<u>Eylem olarak katılım:</u> İlk aşamada, örneğin, bireylerin bilgisayarda oturum açması, üyelik formunu doldurması vb. katılım gözlemlenebilir belirli davranışlarla anlaşılabilir. Burada, davranış anlamlı olmayabilir; ancak katılımın gerçekleşmesi için yazarlar davranışı birincil düzeyde almaktadırlar. Başka bir anlamda, eylem öğrenme deneyiminin merkezindedir.
	<i>Dikkat (Attention)</i>	<u>Bağlılık olarak katılım:</u> Katılımının ikinci aşaması, bireyin katılım faaliyetine katılıma konusunda istekli olması ve dolayısıyla katılıma konu içeriğe dikkat kesilmesidir. Bu aşamada katılım basit eylemlerin ötesine geçmekte ve bilişsel düzeyde etkinliğe dikkat etme ve olumlu bir tutum anlamına gelmektedir.
Derin Katılım	<i>Cezbetme (Captivation)</i>	<u>Büyülenme olarak katılım:</u> Büyülenme, dikkate benzemektedir ancak, büyülenmenin ötesinde bireyin bilişsel düzeyde yaptığı faaliyetle derinden meşgul olduğunu ifade etmektedir.
	<i>Tutku (Passion)</i>	<u>Duygu olarak katılım:</u> Katılımda tutku, bireylerin katılım nesnesine duygusal veya duyuşsal bağlılık seviyesini işaret etmektedir. Bu aşamada bireylerde katılım, yüzeysel katılım aşamasının çok ötesinde empati, öfke veya heyecan gibi güçlü duygusal deneyimler etkili olmaktadır.
	<i>Bağlanma (Affiliation)</i>	<u>Bağlanma olarak katılım:</u> Katılımın temel fikri, bireylerin tek başına bir sisteme bağlanması değil, bir gruba dahil olarak, kendini bu grubun bir üyesi olarak hissetmesidir. Özellikle markalı uygulamalarda bu fikir daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu aşama bireylerin katılım konusu ile özdeşleşmeleri, akranlarla etkileşimi ve sosyal yapıya dahil olma hissini kapsamaktadır.
	<i>Bütünleşme (Incorporation)</i>	<u>Bütünleşme olarak katılım:</u> Katılımın son aşamasında, bireyler, katılım sürecinde bir faaliyeti yerine getiren herhangi bir aktör olmanın ötesinde, farklı düzeyde bir varlık olma, bütünleşme ve tam tutulma hissini elde etmektedirler.

Whitton ve Moseley (2015), özellikle eğitim alanında oyunların kullanımı üzerine yaptıkları literatür araştırmasından yola çıkarak, eğitimle ilişkili olarak oyunlarda katılımı iki temel alana ayırmaktadırlar. Yazarlara göre katılım, **yüzeysel** ve **derin** olmak üzere iki biçimde gerçekleşmektedir. Tablo 2.3'e baktığımızda bireylerin katılım nesnesi ile öncelikle düşük düzeyde bir etkileşime girdikleri, daha sonra bu etkileşimin bilişsel ve duygusal yoğunluğunun artmasıyla daha derin bir katılım söz konusu olmaktadır. Son aşamada bireylerin bir akış halinde olması beklenmektedir. Bu aşamada bireylerin katılımı, katılıma konu içerikle tam bir bütünleşme şeklinde devam etmektedir.

2.3.4.1 *Oyunlaştırma ve katılım ilişkisi*

Oyunlaştırmada en önemli amaç günlük aktivitelere katılımı artırmaktır. Birçok insan video oyunların interaktifliğinden keyif almakta ve oyun deneyimlerine yüksek katılım göstermektedir. Bu insanlar aynı keyif ve katılım deneyimini günlük görev ve aktivitelerini gerçekleştirirken ya da teknolojiyle olan etkileşimlerinden de beklemektedir (Santhanam ve Liu, 2015, 2015, s.4). Oyunlaştırmada yaşanan katılım, oyunlardan kısmen farklılaşmaktadır. Oyunlar kapalı bir sistem olup, oyuncular oyun sistemine dahil olduğunda başka bir zamansal mekâna giriş yaparak, gerçek hayattan kopmaktadır. Huizinga (2006) bu alanı "**sihirli çember**" şeklinde tanımlamaktadır. Ancak oyunlaştırma, sadece oyun değil, oyun olmayan içeriğin de dahil olduğu çift yapılı bir sistemi ifade etmektedir (Santhanam ve Liu, 2015). Bu nedenle **iki boyutlu bir katılımdan** söz edilebilir. Oyunlarda oyuncular, oyun sistemine katılım gösterdiğinde, sonunda elde edilen psikolojik bir rahatlama (Örn. keyif). Oyunlaştırma ise gerçek hayattaki faaliyeti sürdürürken hem sisteme (oyunlaştırma uygulaması) hem de varolan hedeflere katılımı (Örn. spor yapmak ya da eğitim almak) artırmaya yönelik farklı bir katılım biçimi oluşturmaktadır. Bu katılım biçimi oyuncuların tamamen "keyif" için katılım göstermelerinden farklılaştırarak, görev odaklı ikili bir katılımı içermektedir.

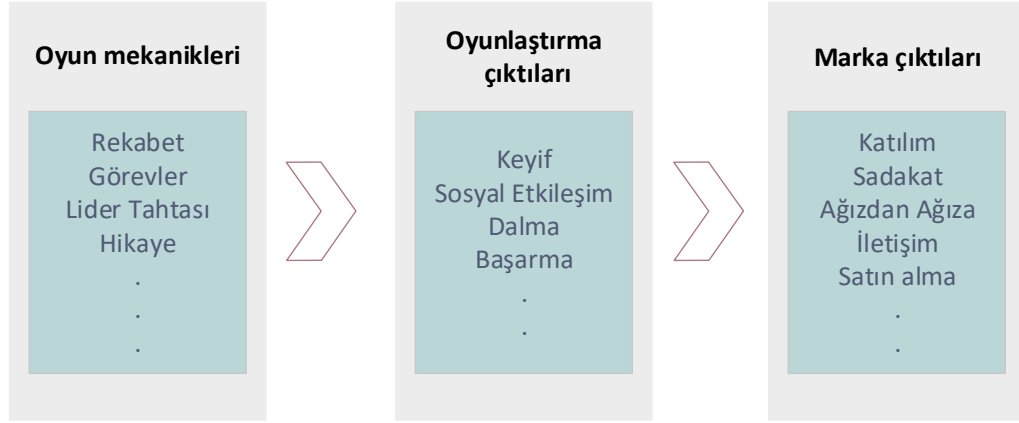
Pazarlamada uygulanan oyunlaştırma, oyunlardan alınan oyun mekanizmaları ve çözümlerin hedeflenen müşteri gruplarının günlük hayatlarına aktararak, katılımı yüksek ve belirli bir amaca yönelik davranışı motive ederek, markaya daha sadık ve bağlı müşterilerin yaratılmasını amaçlamaktadır (Wrona, 2012, s.102). Oyunlaştırma uygulamalarının kullanım amacı katılımı artırmaktır; ancak oyunlaştırılan tasarımlar, aynı zamanda belirlenen hedeflere ulaşmada yardımcı olmalı, problem çözmeli ve görev tamamlamalıdır (Huotari ve Hamari, 2012; Zichermann ve Cunningham, 2011). Bu

anlamda buradaki katılım, sadece eğlence amaçlı bir katılım değil, anlamlı ve çift taraflı bir bağlılığa işaret etmektedir (Santhanam ve Liu, 2015, s.5–6).

Oyunlaştırma tüketicilere, satın alma faaliyetlerinin ötesinde (van Doorn vd., 2010) bir marka deneyimi yaşatma olanağı vermektedir. Bu yönüyle katılımın gerçekleşmesinde teşvik edici bir platform olarak kullanılabilir. Price vd.’ne (1995) göre, müşteri-marka ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilmenin bir yolunun da, satın alma ilişkilerinin dışında tüketicileri keyiflendirecek ve onları memnun edecek “ekstralar” sağlamaktır. Bu yaklaşımın başarısının anahtarı, tüketicilerle ilişkiye dayalı bir karşılıklılık duygusu taşıyan standart dışı hizmet deneyimleri sağlamaktır. Bunun yanı sıra Tuten’e (2008, s.26) göre katılım, *“bir beklentinin etraftaki içeriklerle marka fikri üzerinden geliştirilmesidir.”* Bu anlamda katılım taktiklerinin marka ve müşterilerinin etkileşimini sağlayacak, hareket odaklı deneyimler yaşatmaya yönelik olması gerekmektedir. Bu taktikler aynı zamanda marka vaatleriyle de örtüşmesi ve desteklenmesi beklenir.

Bunların da ötesinde katılım, marka-tüketici ilişkilerini oluşturma ve geliştirmeyi hedefler. Tüketiciler, söz konusu marka ile anlamlı, unutulmaz, olumlu ve sürekli bir ilişki algıladıkları zaman başarılı bir katılım gerçekleşmiş demektir. Oyunlaştırma uygulamaları bireylerin duygusal ya da fiziksel ihtiyaçlarına eğlence temelli bir çözüm önerisi sunarken, markaların da tüketicinin bu uygulamalarla yaşadığı deneyime ortak olmasına imkân tanımaktadır. Örneğin, bir oyunlaştırma uygulaması olan Nike+, bireylerin günlük aktivitelerini Nike markası etrafında ve oyunlaştırılarak aktaran bir örnek teşkil etmektedir. Bu örnek, teknolojinin de yardımıyla ama en önemlisi insani değerleri merkeze alan bir anlayışla marka deneyimi yaratmak üzerine kuruludur. Bu uygulamada maddi/gerçek ürünler deneyiminin bir parçasıdır ve fiziksel aktivite ile dijital varlıklar arasında bir birliktelik bulunmaktadır. Marka deneyimi ise, zaman ve mekân üzerinde uzanmaktadır (van Waart vd., 2011, s.72).

Oyunlaştırılmış bir içeriğe bireylerin katılımını sağlayan temel özellikler genellikle oyun unsurlarıyla ilgilidir. Yapılan araştırmalarda kullanılan oyun unsurlarına göre bireylerin oyunlaştırılmış bir uygulamaya yönelik deneyimleri ve katılımlarında pozitif etkiler olmaktadır (Bkz. Şekil 2.9). Örneğin, bir web sitesinde “seviyelerin” kullanımı, kullanıcıların uzmanlaşmasını ve bir sonraki seviyeye geçmek için teşvik ederken, “sanal ekonomik araçlar” kullanıcıların bu araçları kazanmak için daha fazla sürece dahil olmalarını desteklemektedir (Wen vd., 2014, s.442).



Şekil 2.9. *Oyun unsurları ve TK ilişkisi (Bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir.)*

Oyunlaştırma unsurlarının bir içeriğe entegre edilmesiyle kullanıcılar üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalarda araştırmacılar, bireylerin oyunlaştırılmış uygulamalara olumlu tepkiler verdiği tespit etmişlerdir. Birçok çalışmada kullanıcıların performanslarında artış meydana geldiği keşfedilmiştir (Seaborn ve Fels, 2015; Koivisto ve Hamari, 2019; Alsawaier, 2018). Bazı yazarlar, oyun unsurlarının kullanıcıların performanslarını artırdığını, markaların içeriklerini kullanımlarında artış olduğunu ve kullanıcıların puan veya rozetler kazanmak için mücadele ederken, akış durumunun yaşanması neticesinde sürece tutulma ve keyif duygularının ortaya çıktığını belirtmektedir (Harwood ve Garry, 2015). Özellikle başarmak üzerine tasarlanmış oyun tabanlı sistemler, eğitim ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, Denny'nin (2013) eğitim süreçlerine başarı puanları, rozetler vb. oyun elemanlarını entegre ederek gerçekleştirdikleri araştırmada; oyunlaştırma platformunda rozetleri kazanan öğrenciler, uygulamayı kullanmaktan keyif alırken, katılımlarının uzun süreli devam ettiği tespit edilmiştir.

Nicholson (2015), oyunlaştırma uygulamalarında katılımı “etkileşim” anlamında ele almakta ve oyunlaştırma bağlamında katılımı iki kategoriye ayırmaktadır. Birincisi, sosyalleşmeye işaret etmekte ve kullanıcılar arasındaki etkileşim, işbirliği ve fedakârlık şeklinde açıklanmaktadır. İkincisi ise rekabetle ilgilidir. Örneğin, oyunlaştırmada lider tahtasının kullanılması sonucunda, kullanıcılar arasında bir etkileşim ve rekabet ortamı oluşturulabilir. Nicholson (2015), ÖBT'nin “ilişki” boyutuna dikkat çekmekte ve bireylerin diğer akranlarıyla etkileşiminin artırılmasıyla katılım düzeylerinin da

artırılabilirliği, bireylerde ilişkide olma duygusu uyandıracak için sürece keyifle katılım göstereceklerini belirtmektedir.

Olumlu etkilerine rağmen bazı araştırmalarda oyunlaştırma ile bireylerin performansları arasında bir bağlantı olmadığı belirtilmektedir. Bu çalışmalarda seçilen oyun unsurlarına göre katılımını düşebileceği, kısacası oyun unsurlarının olumsuz etkisi olabileceğini belirten çalışmalar da mevcuttur (Hanus ve Fox, 2015; Dominguez vd., 2013). Özellikle oyunun karmaşıklığının bireylerin katılımına olumsuz bir etkisi olması beklenmektedir (Malone, 1980). Csikszentmihalyi'ye (1990) göre bireylerin bir süreçten keyif alarak, o sürece devam etmeleri için ilgili görevlerin yeteneklerinin çok üstünde, onların çözemeyeceği kadar zor olmaması gerekmektedir. Aynı zamanda mücadele-başarma deneyiminin ortaya çıkması için yeteneklerinin çok altında kolay olmaması gerekir ki, bir akış halinde sürece devam edebilsinler. Zorluk-yetenek arasında bir optimal denge sağlanması gerekmektedir. Oyunlaştırma uygulamasında bireylerin katılımının sağlanması için mümkün olduğu kadar bu dengenin oluşturulması; kullanıcıların seviyelerine uygun bir mücadele alanının sağlanması önemlidir.

2.3.5 Oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının bileşenleri ve temel ilkeleri

Bu bölümde tüketici katılımının oyunlaştırma bağlamında bir kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama, oyun veya bilgi-işlem teknolojileri gibi farklı disiplinlerin tüketici katılımına yönelik yaklaşımları oyunlaştırma özelinde özetlenmektedir.

2.3.5.1 Katılımın paydaşları

Katılımın temel boyutlarından söz edildiğinde karşımıza ilk önce bir aktör (öğrenci, kullanıcı, çalışan, müşteri vs.) ve katılıma konu olan bir objenin (marka, iş ortamı, eğitim materyalleri, web sitesi vs.) olduğu ikili bir yapı çıkmaktadır. Bu nedenle katılımın ilk boyutu bu ikili yapı arasındaki ilişkidir. Tanımlardan da (Bkz. Tablo 2.2) anlaşılacağı üzere kavramın genel çerçevesi bu ilişkinin nasıl tanımlandığı ve bu ilişkiyi meydana getiren temel değişkenlerin neler olduğu üzerinedir.

Pazarlama açısından katılım, özne (tüketiciler) ve katılım nesnesi (marka) arasında iki yönlü bir etkileşimle meydana gelmektedir. Ancak **katılımın odak noktası** konuya göre değişebilmektedir. Katılıma dahil olan özne genellikle ya mevcut müşteriler ya da potansiyel tüketiciler olarak ele alınmaktadır. Kimi yazarlar, çalışanları da bu yapının bir parçası olarak ele almaktadır (Kumar ve Pansari, 2016). Ancak genel olarak çalışmalarda,

TK sürecinde yaşanan etkileşim tüketiciler ve konunun bağlamına göre firma, marka, web sitesi veya reklam gibi nesnelere yaşanmaktadır.

Diğer yandan katılım, **bireysel düzeyde** gerçekleşen değişkenlere bağlı olarak yaşanmaktadır(Hollebeek, 2011b). Ancak TK, bireysel boyutta yaşanmasına rağmen, sadece bir müşteriye bağımlı değildir. Genellikle TK, bir müşteri topluluğu ve markanın dahil olduğu evrende yaşanmaktadır (Brodie vd., 2013, 2013). Özetle TK'nin paydaşlar arasındaki etkileşimi aşağıdaki gibi meydana gelmektedir:

- TK ile oluşan iki yönlü etkileşimler, belirli hizmet ilişkilerinde daha geniş bir müşteri ağı, paydaş ve diğer aktörler arasında gerçekleşebilir. Etkileşim müşteriler arasında (C2C), müşteri marka arasında (C2B) ve iki farklı şirket/marka arasında (B2B) yaşanabilir. Firmanın tüm paydaşlarının katılım sürecini etkileme potansiyeli olmasına rağmen, katılım durumu tüketiciler ve diğer aktörler arasında yaşanan bireysel bir durumdur.
- TK, belirli bir hizmetle ilgili bir nesne ve/veya araçla (marka, kuruluş, web sitesi vs.) deneyimsel bir etkileşim sonucunda meydana gelen psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Tüketicilerin etkileşime girdikleri nesne veya araç marka, organizasyon veya ürünün kendisi olabilir (Brodie vd., 2011).
- Bu etkileşimde TK davranışı satın alma davranışının ötesinde bir durumu ifade etmektedir (van Doorn et al. 2010).

2.3.5.2 *Etkileşim*

Katılım bireysel düzeyde gerçekleşen bir olgu olmasına rağmen, katılımdan söz edilebilmesi için, bir nesne (marka, web sitesi, mağaza, çalışanlar, müşteriler vs.) bir etkileşimin olması gerekmektedir. Bu etkileşimin ardından bireylerin katılımı sürdürme istekleri birçok faktöre göre şekillenmektedir. Örneğin Vries ve Carlson'a göre (2014, s.500), marka topluluklarına kullanıcıların katılım göstermelerinin en önemli nedenlerinden biri, sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasıdır. Üyeleri arasında sosyal etkileşimi sağlayan markaların, müşterilerinin markanın içeriklerine katılımlarını artıracığı öngörülebilir.

Müşterilerin kendi aralarındaki etkileşim, müşterilerin satın alma kararlarına markaların reklamlarından daha fazla etkide bulunmaktadır (Vivek vd., 2012, s.130). İlişkisel pazarlama perspektifinden bakıldığında müşteriler arasında oluşan etkileşim markanın ağızdan ağıza iletişimine olumlu yansımaktadır. Örneğin, bir tüketici, ihtiyaçları veya sorunlarıyla ilgili markanın topluluğundan yardım isteyebilir, blog veya

web sitesinde bulunan tartışmaları takip edebilir ve buna göre karar verebilir. Aynı zamanda beğendiği içerikleri sosyal medya hesaplarından paylaşarak, markanın iletişimine olumlu katkı sunabilir.

Vivek vd. (2012, s.130), tüketici katılımında etkileşim boyutunu 2 x 2'lik (Tablo 2.4) bir matriste ele almaktadır. TK sürecinde etkileşimleri marka veya tüketiciler başlatabilir. Etkileşim sonuçları ise iki boyutta farklılaşmaktadır: Teklifler ve faaliyetler.

Tablo 2.4. *Tüketici katılımında etkileşimin başlatılması (Vivek vd., 2012)*

Kuruluşların teklifleriyle başlatılan katılım (markalar, ürünler veya hizmetleri). Örnekler: markalar, mallar, hizmetler, filmler, ünlüler, tasarruf mağazaları, müzeler, siyasi adaylar. Kuruluşların faaliyetleri, programları, olay veya etkinlikleri üzerinden (kuruluşun teklifleriyle ilgili olmayabilir) başlatılan katılım. Örnekler: tüketiciler için beceri geliştirme programları.	Tüketicilerin teklifleriyle başlatılan katılım. Örnekler: Garaj satışları, bitpazarları, tüketici açık artırmaları, web siteleri, tüketici bağışları. Tüketicilerin faaliyetleri sonucunda başlatılan katılım. Örnekler: alışveriş, fotoğrafçılık, hobiler, blog yazarlıkları.
---	--

Tüketici boyutunda tekliflerin tetiklediği etkileşimler, bireylerin kişisel ürün/hizmet kullanımları veya satışını gerçekleştirmeleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Faaliyetler sonucunda etkileşim ise insanların ilgi duydukları bir konu hakkında olup, belirli bir markayı içerebilir ya da içermeyebilir. Faaliyetler üzerinden gerçekleşen etkileşimleri tetikleyen en önemli unsur tüketicilerin bir konuya duydukları ilginliktir.

Bu çalışmada ele alınan Adidas uygulamasından hareketle, koşmayı seven, spora ilgi duyan insanlar Adidas'ın uygulamalarını kullanabilir, sosyal medya hesaplarını takip edebilir ve topluluklarında yer alabilirler. Ancak bu topluluklar markalı olmayabilirdi. Önemli olan, bu kişilerin sosyal ve enformasyon ihtiyaçlarını gidermeleridir. Bu bağlamda, birçok spor markası maraton koşuları ve birçok spor yarışmasını düzenleyerek, ürün veya hizmetlerin ötesinde tüketicilerle bir araya gelmekte ve etkileşimin başlatıcısı olmaktadır. Bu sayede marka, potansiyel müşterilere doğrudan ürün/hizmetler üzerinden değil, tüketici faaliyetleri üzerinden erişmektedir.

2.3.5.3 Katılımda tek/çok boyutluluk

2.3.5.3.1 Bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım

Pazarlama literatüründe bireylerin hangi boyutlarda katılımı deneyimledikleri, üzerinde uzlaşılan bir konu değildir. Ancak çalışmalara baktığımızda bireyin yaşadıkları katılım durumu, genellikle üç temel boyutta ele alınmaktadır; 1) tüketicinin katılım sürecine psikolojik yatırımı (**bilişsel katılım**), 2) etkinlikleri yerine getirirken marka ile tüketici arasında yaşanan duygusal bağlantıların geliştirilmesi (**duygusal katılım**) ve 3) tüketicilerin katılıma konu nesneyi tüketmeleri, kullanmaları ya da harekete geçmeleri (**davranışsal katılım**) (Hsu ve Chen, 2018b, s.122). Araştırmalara baktığımızda bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların hepsinin bir arada yaşandığı iddia eden çalışmalar (Kahn, 1990; Hollebeek, 2011b) olduğu gibi, sadece bilişsel ve duygusal bir deneyimin yaşandığı (Kapoor ve Kulshretha, 2012; Vivek vd., 2012) ve davranışsal boyutun katılımın dışında ele alınması gerektiğini iddia eden bulgular da mevcuttur. Buna rağmen tanımlardan da anlaşılacağı üzere (Tablo 2.2), araştırmaların çoğunluğu katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşan üç boyutlu bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır (Kahn, 1990; Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011a; Dwivedi, 2015).

Bilişsel katılım

Pazarlama açısından bilişsel boyut, tüketicilerin bir nesne (ticari işletme, marka, çevrimiçi sosyal ağ, marka topluluğu) ile ilgili düşünce işleme düzeyleri, düşünsel yoğunlaşmaları ve ilgileri şeklinde tanımlanabilir (Kuvykaité ve Taruté, 2015, s.656). Uzun yıllar tüketici araştırmaları bireylerin bilişsel karar alma sürecine odaklanmıştır (Pham ve Higgins, 2013, s.38). Bu geleneğinin temelini sosyal bilimlerin gelişiminde ilk yıllardan itibaren etkili olan, insanın rasyonel bir varlık olarak tasvir edildiği sosyal bilim teorilerinin etkisinin olduğu düşünülebilir. Bilgi işlem sistemleri üzerine yapılan çalışmalarda da kullanıcıların makine-insan etkileşiminde yaşadıkları deneyimler, ilk olarak bilişsel bağlamda ele alınmıştır (Wiebe vd., 2014). Bunun nedeni bireylerin herhangi bir şeye karşı katılım göstermesi için öncelikle bilişsel kaynaklarını bu amaca hizmet edecek şekilde tahsis etmesi gerektiği düşünülmektedir (Sharek ve Wiebe, 2014, s.572). Bu anlamda katılımı ilgili ilk çalışmalar, özellikle bireylerin örneğin web sitesi gibi bir katılım nesnesiyle etkileşime girdiklerinde zihinlerinde web sitesi hakkında nasıl bir fikir oluştuğu üzerine odaklanmaktadır. Molen ve Wilson'un (2010, s.920) kullanıcıların bir web sitesine katılım göstermesini ele alan modellerinde, katılım süreci akış teorisine (Csikszentmihalyi, 1990) de gönderme yapacak şekilde öncelikle

kullanıcıların web sitesi ile etkileşime girmeleri sonucunda oluşan bilişsel tutulma (immersion) ile başladığı, tutulma sürecinden sonra ise katılımın gerçekleştiğini iddia etmektedirler. Pazarlama açısından Merrilees (2016), dijital müşteri katılımı modelinde markaları fonksiyonel ve hedonik özelliklerine göre ayırmaktadır ve fonksiyonel markaların ancak bilişsel bir yol ile katılımının gerçekleştiğini iddia etmektedir.

Duygusal Katılım

Tüketicilerin duygusal katılım boyutu, katılım nesnesine bağlı olarak ya da onunla yaşanan etkileşim sonucunda meydana gelen duygusal durumlar olarak ifade edilebilir. Maslach vd. (2001, s.417), katılımı kalıcı ve sürekliliği olan duygusal motivasyon hali olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Laurel (1993) kullanıcı ve sistem arasında yaşanan etkileşimde bilişsel ve duygusal yönleri kullanıcı katılımında daha belirgin olarak işlemektedir. Ona göre, katılım, “bir eylemin temsili biçiminin tadını çıkarmak için elde etmemiz gereken bir durum”dur. Dijital teknolojiler üzerine yapılan çalışmalarda kullanıcıların yaşadığı akış durumunun duygusal (keyif, memnuniyet) olarak olumlu bir tepkimeye yol açtığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu durum kullanıcıların ilgili sürece daha fazla katılım göstermelerini teşvik etmektedir (Sharek, 2012; Wiebe vd., 2014).

Pazarlama boyutunda ise müşterilerin yaşadıkları deneyim ve duygular bilişsel ve duygusal katılımı ilgilleyen, yaşanan alışveriş ya da değişim katılımın davranışsal ve sosyal yönünü içermektedir (Vivek vd., 2012). Dijital bağlamda müşterilerin bir web sitesi ya da uygulama ile karşılaştıklarında, ses, görüntü gibi uyaranların duyuları harekete geçirmesi sonucunda hedonik ve bütüncül bir deneyim yaşadıkları iddia edilmektedir (O'Brien ve Toms, 2008).

Özellikle insan-makine etkileşiminde son yıllarda duygusal katılımın gözlemlendiği birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların esas odak noktası bireylerin bu sistemleri kendilerine yaşattıkları keyifli deneyimler nedeniyle kullandıkları varsayılmaktadır (Wiebe vd., 2014). Oyun ve oyunlaştırma uygulamaları üzerine yapılan araştırmalarda bu olgu daha fazla öne çıkmaktadır. Kullanıcıların oyun ya da oyun benzer uygulamaları kullanmalarının en önemli nedenin elde ettikleri keyif olduğu vurgulanmaktadır (Przybylski vd., 2010). Esasında oyun benzer uygulamalarının günümüzde yaygınlaşmasının altında yatan temel nedenin de oyunlardan elde edilen keyif durumunun daha “sıradan” ve günlük uygulamalara entegre edilerek keyifli bir uygulamaya dönüştürme niyeti olduğu açıklanmaktadır (Deterding vd., 2011b;

Zichermann ve Linder, 2010). Bu sayede kullanıcıların oyunlarda yaşadıkları katılım durumunun bu uygulamalarda da yaşanması hedeflenmektedir.

Davranışsal Katılım

Katılımın davranışsal boyutu doğrudan “katılım (engage)” sözcüğüne işaret etmektedir ve esasında birçok sözlükte katılım sözcüğü; dahil olma, karşılaşma, nişanlama vb. doğrudan eylem içeren anlamlarda kullanılmaktadır (Lexico Dictionaries).

Pazarlama literatüründe katılımın davranışsal boyutu ise genellikle “deneyimsel” katılım şeklinde tanımlanmaktadır. Özellikle dijital müşteri katılımında bireylerin bir dijital ürünle yaşadıkları etkileşim ve hissettikleri deneyimler katılımın temel konusu olarak çalışılmaktadır. Dijital veya gerçek dünyada bireyin bir marka ile etkileşimi sonucunda markaya yönelik harcadığı enerji, zaman ve/veya çaba davranışsal katılım olarak ifade edilmektedir (Hollebeek, 2011a, s.569).

2.3.5.3.2 Dalma, Aktif olma ve Adanmışlık

Özellikle çalışma ve eğitim alanında katılımın benzer şekilde çok boyutlu; ancak farklı kavramlar (Dalma – Absorption, Aktif olma -Vigor ve Adanmışlık-dedication) ile tanımlandığı görülmektedir (Kahn, 1990; Fredricks vd., 2004). Buna göre örneğin bir çalışan, bulunduğu şirkete kendisine verilen görevlere bilişsel olarak daldığı veya kendini verdiği durumlarda, çalışma sürecinde aktif bir şekilde katıldığı ve fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak kendini işe adadığı takdirde katılım gösterdiği belirtilmiştir (Schaufeli vd., 2002).

Pazarlama ve dijital teknolojilerde bazı yazılar yukarıda sözü edilen ve tutumla ilgili teorilerden hareketle müşteri veya kullanıcı katılımını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarda ele alırken (Hollebeek, 2011a; Vivek vd., 2012); diğer yazarlar, çalışma ve öğrenci katılımında yapılan çalışmalardan yola çıkarak, katılım durumunu dalma, aktif olma ve kendini adama olarak kavramlaştırmaktadır (Patterson vd., 2006; Dwivedi, 2015). Çalışmalarda dalma bilişsel katılıma, adanmışlık duygusal katılıma ve aktif olma durumu ise davranışsal katılıma işaret etmektedir (Dwivedi, 2015, s.101).

2.3.5.4 İlginlik ve dahil olma

Sosyal psikoloji alanında, Achterberg vd. (2003) sivil katılım kavramının özelliklerini “inisiyatif alma hissi”, sosyal uyaranlara karşı ilgili olma (involvement), sosyal aktivitelere dahil olma (participation) ve diğerleriyle etkileşimde bulunmak olarak açıklamaktadır. İlginlik, katılımın temel bir özelliği olarak algılanmakta (Islam ve

Rahman, 2016, s.44) ve bireylerin bir nesneye yönelik ihtiyaçları, ilgi alanları ve değerlere dayanan alaka düzeyi olarak kabul edilmektedir (Zaichkowsky, 1985, s.342).

Dahil olma ve ilgili olmanın katılım kavramını tam olarak karşıladığını söylemek mümkündür. Katılımın (engagement) kelime karşılığı olarak birçok sözlükte **dahil olma** (participation) ve **ilginlik** (involvement) olarak geçmektedir (Brodie vd., 2011, s.254). Bu nedenle katılım kavramı yaygınlık kazanmadan önce ilginlik ya da dahil olma kavramı katılım kavramına benzer bir anlamda sıklıkla kullanılmıştır. Katılımla ilginlik ya da dahil olma arasındaki temel fark, tüketicinin etkileşim sürecindeki rolüdür. Tüketiciler, tüketici katılımında markanın faaliyetlerine ilgili iken, aynı zamanda aktif olarak markaya katkı sunmaktadır. Bu süreçte kilit kavram; dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan **birlikte yaratım** (cocreation) ve etkileşimli müşteri deneyimidir. Bu durum, müşterilerin aktif bir özne olarak marka veya organizasyona dahil olmalarının önünü açmıştır.

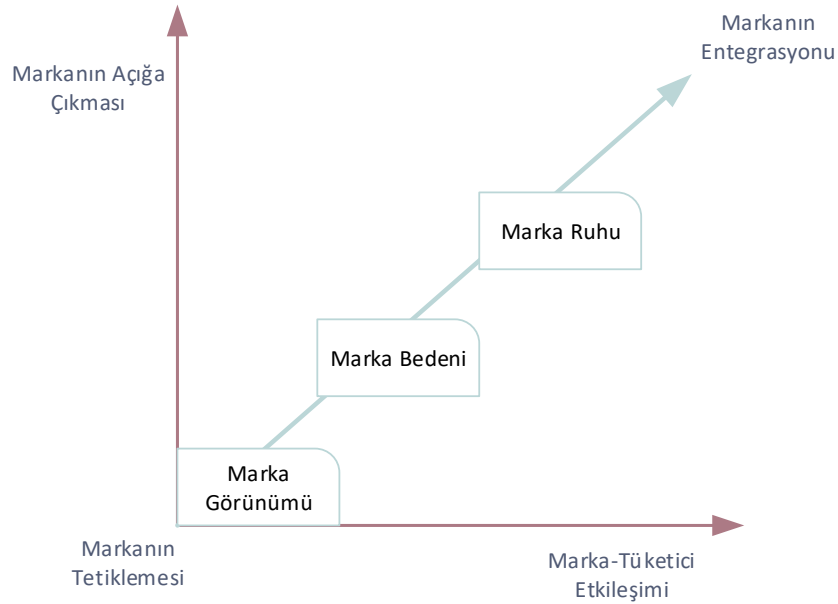
2.3.5.5 *Bir süreç ve/veya psikolojik durum olarak katılım*

Katılımın özellikleri ve teorik çerçevesi konusunda bir uzlaşma olmadığı gibi, bireylerde katılımın nasıl ve hangi boyutlarda meydana geldiği konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı yazarlar katılımı psikolojik bir durum olarak ele alırken (Hollebeek, 2011a; Patterson vd., 2006; Vivek vd., 2012; Mollen ve Wilson, 2010); diğerleri katılımın durağan bir durumdan ziyade bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Bowden, 2009; Schaufeli vd., 2002; O'Brien ve Toms, 2008). Hem katılımı bir süreç olarak ele alanlar hem de psikolojik bir durum olarak açıklayanlar, genellikle katılımın öncesi ve sonrasını bu sürece dahil etmektedir. Bu nedenle katılımı psikolojik bir durum şeklinde açıklayanlar da esasında katılımın öncülleri ve sonuçlarını beraberinde ele aldıkları birbirini takip eden aşamalar olarak açıklamaktadır.

Örneğin, pazarlama alanında katılıma ilk dikkat çeken kuruluşlardan the Advertising Research Foundation (ARF) yaptığı araştırma raporunda katılımı, reklam tepki modellerinden yola çıkarak, birbirini takip eden aşamalardan oluşan bilişsel bir süreç olarak ele almaktadır. Katılımın ilk evresi ya da katılımın öncülü olarak “dikkat” yer almaktadır. Katılımın sağlanması için öncelikle dikkatin oluşması gerekmektedir. Bundan sonra devam eden bilinçli bir düşünme ve ardından gelen yine devam eden duygusal bir durum beklenmektedir. Son olarak süreç, tutum değişimi ve karar verme ile sonuçlanmaktadır (Robert, 2007).

Gambetti vd. (2012, s.669), ARF modelini destekleyecek biçimde, marka ve tüketici etkileşimini aşamalı bir süreç şeklinde açıklamaktadır (Bkz. Şekil 2.10). TK

sürecinin ilk aşaması tüketici ve marka arasında bir etkileşimin yaşanmasıdır. Uygulamacılar bu aşamaya **marka canlandırması** (brand enacting) adını vermektedir. Bu aşamada katılım gösteren tüketiciler, "markayı harekete geçirmekte", markanın dünyasına dahil olmaktadır. Marka ise tüketicilerin iş, yaşam ve hobilerine entegre olacak şekilde bütünleşmektedir. Bunu bir örnek ile açıklamak gerekirse, örneğin bir küçük ev aletleri markası, oluşturduğu blog sayfası ile tüketicilerine sorunlarına çözüm sunan birçok bilgi sunabilmektedir. Bu sayede tüketiciler ürün satın almanın dışında hayatlarına değer katan bilgiler elde etmekte, diğer kullanıcılar ile etkileşime geçerek bir topluluğa dahil olmaktadır. Bundan sonra markanın merkezde olduğu ve müşterilerin birlikte yarattığı bir müşteri-marka sürecinden söz etmek mümkündür.



Şekil 2.10. Tüketici katılımı süreci (Gambetti vd., 2012, s.675)

TK sürecinde Şekil 2.10'da gösterildiği üzere her aşamadan sonra markanın bütünleşme süreci güçlenerek devam etmektedir. Yazarlar, bu aşamaları (1) markanın kendini göstermesi, (2) marka bedeni ve (3) marka ruhu şeklinde tanımlamaktadır. İlk aşamada marka ve tüketici arasında bir etkileşim meydana gelir ve marka görünürlüğü gerçekleşir. İkinci aşamada marka fiziksel özellikleriyle tüketiciye bir deneyim sunar. Son aşamada marka ve tüketici bütünleşmektedir. Son aşama tüketicilerin markaya bağımlı oldukları, sadık bir tüketici oldukları aşamadır. Bu aşamada tüketiciler ile marka

arasında bir bütünleşme, markanın tüketicilerin hayatında önemli ve değerli bir yer kapladığı ve tüketicilerin markaya aktif katkı sunduğu bir aşamadır.



Şekil 2.11. *Dinamik Tüketici Katılımı süreci (Hollebeek, 2011b)*

Hollebeek (2011b) ise farklı disiplinlerde katılım üzerine gerçekleştirdiği literatür araştırmasından yola çıkarak, katılımı zamanla gelişen bir süreç olarak tanımlamaktadır. Yazar, araştırma bulgularından yola çıkarak, katılımı belirli bir zamanda ve belirli bir yoğunlukta ortaya çıkan bir durum ya da sonuç değişkeni olarak açıklamaktadır. Ayrıca burada sabit zaman diliminden ziyade bir süreç bulunmaktadır ve süreç içinde katılımın yoğunluğu, katılım gösteren bireylerde farklı davranışsal sonuçlara yol açabilir (Bkz. Şekil 2.11). Hollebeek (2011b) göre, katılım süreci ilk olarak katılım objesi (müşteri, çalışan vs.) ve nesnesinin (marka, şirket vs.) varlığı ve birbiri arasındaki etkileşim ile başlar. Süreç, farklı yoğunluklarda katılımın içeriğine bağlı olarak gelişmekte ve sonunda katılımın farklı boyutları gerçekleşmektedir.

2.3.5.6 TK'nin Motivasyonel durumu

Katılım literatürü hakkındaki kapsamlı incelemesine dayanarak Hollebeek (2011b), motivasyonu katılımın temel özelliklerden biri olarak ele almakta ve katılımı bu bağlamda şöyle tanımlamaktadır: “Katılım, bir özne ve nesne arasında yaşanan iki yönlü etkileşimden kaynaklanan, kişiye özgü, motivasyonel ve içeriğe bağlı bir değişkendir.” van Doorn vd. (2010, s.254) göre ise tüketici katılımı, alışveriş ya da satın alma işlemlerinin ötesinde, motivasyonel değişkenlerin tetiklediği ve firma ya da spesifik bir markaya odaklanan müşterilerin davranış biçimleridir. Bu açıklamadan yola çıkılarak, bireylerin markaya yönelik davranışları ya da etkileşimlerinin motivasyon durumlarından kaynakladığı ve marka ile sürekliliği olan aktif bir duruma neden olduğu söylenebilir. Ki, müşterilerin marka ile yaşadıkları bu süreklilik müşteri katılımı olarak tanımlanmaktadır (Brodie vd., 2013).

Ancak katılımıla ilgili çalışmalar son yıllarda katlanarak artmasına rağmen, katılım ve motivasyon arasındaki ilişki konusunda halen tartışmalar devam etmektedir. Tartışmaların temel odağı, iki kavramın da bireylerin bir nesne ya da konuya olan ilgileri, yönelimleri üzerinde durması ve davranışın şekillenmesinde rol oynamaları olarak görünmektedir. Motivasyon, bireylerin bir davranışa yönelik enerjisinin yönü, yoğunluğu, kalitesi ve devamlılığı bağlamında ele alınmakta (Maehr ve Meyer, 1997) ve bu özellikleri ile katılımı çok benzemektedir. Buna karşın katılım, bireylerin bir nesne ile yaşadığı aktif etkileşim ve faaliyetleri olarak açıklanmaktadır. Katılımda birey, konu ile ilgilidir ve aktif olarak konuya dahil olmaktadır (Brodie vd., 2011). Bu bağlamda katılım ve motivasyon arasındaki temel ayrımı bir öğrencinin okuma faaliyeti üzerinden açıklayan Appleton vd. (2006, s.428) göre, iki kavram şu konularda ayrılmaktadır: Okuma faaliyetine ilişkin motivasyonel hususlar şu konuları içermektedir: (a) okuma yeteneği algısı, (b) daha büyük hedefler (Örn. daha iyi notlar, ebeveyn / öğretmen övgüsü) elde etmek için okumanın algılanan değeri ve (c) diğer akranlar ile karşılaştırıldığında okuma faaliyetinde başarılı olma algısı. Okuma faaliyetinin katılımın yönü ise okunan kelimelerin sayısı veya içeriğin daha derinlemesine kavranmasına yönelik bilgi miktarını içerir. Bu kavramsallaştırma, motivasyonun ve katılımın ayrı olduğunu ancak birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir. “Kısacası, birey motive edilebilir; ancak aktif olarak bir göreve dahil edilemez. Dolayısıyla motivasyon gerekli, ancak katılım için yeterli değildir.”

2.3.5.7 *Katılımın Deneyimsel boyutu*

Marka deneyimi kavramı, TK'nin potansiyel sonuç veya öncüllerinden biri olarak ele alınabilir (Hollebeek, 2011b). Brakus vd. (2009, s.52) marka deneyimini, markanın tasarımı, kimliği, ambalajlaması, iletişim ve ortamları gibi tüketici temas noktalarının etkili olduğu; tüketicilerin duyuşsal, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri şeklinde tanımlamaktadır. Kavram, bu tanımlamayla her ne kadar katılım kavramına benzese de, iki kavramın ayrıştığı temel nokta motivasyonel özelliğidir. Brakus vd. (2009, s.53) göre marka deneyiminde motivasyonel bir durum gerekli değildir. Buna karşılık, katılım tüketicileri belirli bir markaya yönlendirerek, motive eden tüketici ihtiyaç ve değerlerine dayanmaktadır. Ancak marka deneyimi, tüketicilerin marka ile ilgili uyaranlara bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri olarak tanımlamasıyla, katılımın gerçekleşmesine öncülük etmektedir (Hollebeek, 2011b, s.795).

Calder vd. (2009) göre, katılımın temelinde deneyim yer almaktadır. Yazarlara göre katılımı anlamak için bireylerin katılım nesnesi ile yaşadıkları deneyimlerin türlerine bakılması gerekir. Bu amaçla kullanıcıların bir web sitesi ile etkileşiminde yaşadıkları deneyime odaklanan yazarlar, tüketici katılımını kullanıcıların web sitesi ile yaşadıkları deneyimin toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda katılımın temelinde deneyim olmasına rağmen deneyimin yaşanmasında aracılık eden iki temel faktör bulunmaktadır: **hedonik ve faydacı motivasyonlar**. Yazarlara göre, katılımın gerçekleşmesi için katılımın odak noktasının bireylerin amaçlarıyla ve yaşam tarzlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin, bazı kullanıcılar bir web sitesini sadece belirli konularda enformasyon ihtiyacını karşılamak için yönelirler. Bu onların faydacı bir motivasyonla hareket ettiklerini göstermektedir. Başka kullanıcılar ise vakit geçirmek ve keyiflenmek için ilgili siteyi kullanıyor olabilir. Bu da hedonik bir beklenti ile siteyi kullandıkları anlamına gelmektedir. Her iki durumda da katılım gerçekleşebilir; ancak deneyim biçimleri farklılaşmaktadır.

Brodie (2011) ise müşteri katılımını “belirli bir hizmet ilişkisinde, belirli bir araç/nesne (Örn. marka) ile meydana gelen, etkileşimli ve birlikte-yaratıcı müşteri deneyimleri sayesinde oluşan psikolojik bir durum” olarak tanımlamaktadır. **Deneyimsel ekonomi** (Pine ve Gilmore, 2011) yaklaşımıyla müşteri katılımına yaklaşan yazarlara göre, katılımın temeli tüketicilerin katılım objesi ile yaşadıkları etkileşimli deneyimdir. Bu etkileşim, onların aktif birer paydaş olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Bu sayede müşteriler ve kuruluşlar arasında ortaklaşmanın artacağı, tüketicilerin katılımının yüksek olduğu bir birlikte yaratma sürecinin gerçekleşeceği vurgulanmaktadır.

2.3.5.8 *Katılımının Diğer özellikleri*

Yukarıdaki özellikler, literatürde genellikle katılımın temel boyutları olarak ele alınmasına rağmen, özellikle pazarlama bağlamında yazarlar tarafından aşağıdaki özellikler de katılımı ilişkili olarak vurgulanmaktadır.

TK, içeriğin bağlamına göre değişim gösterir: Katılımın odak noktasının değişimine bağlı olarak katılım biçimi de **bağlamsal olarak değişebilmekte** ve **sonuçlara ve ölçümlere etki** edebilmektedir. Örneğin, konu bir web sitesi olduğunda bireylerin web sitesinde geçirdikleri süreler, paylaşımları vb. faaliyetleri katılımın temel göstergeleri olabilmektedir. Genel anlamda bir markaya yönelik katılımları ise temel olarak bilişsel, duygusal ve davranışsal psikolojik yansımaları olarak açıklanmaktadır (Hollebeek, 2011b).

TK, aracı bir role sahiptir: TK'nin diğer bir özelliği marka ve tüketici arasında kilit bir rol üstlenmesidir. Bu nedenle TK'nin kavramsallaştırılmasında genellikle diğer ilgili (dahil olma, ilginlik, bağlılık vs.) kavramlardan farklılaşan bir biçimde değil, onları da kapsayan ve/veya öncülü ya da sonucu şeklinde ele alınmaktadır.

TK, olumlu ya da olumsuz bir değişime neden olabilir: Genellikle TK'dan söz edildiğinde çoğunlukla olumlu tutum ve/veya davranışların öncülük ettiği ve olumlu şekilde sonuçların ortaya çıkardığı bir durum olarak tanımlanmasına (Graffigna, 2017, s.8) rağmen, TK'nin firmalar açısından olumlu ya da olumsuz etkileri olabilir (van Doorn vd., 2010). Örneğin, tüketiciler firma hakkında olumlu yorumlar yapabileceği gibi, olumsuz haberlerin de yayılmasına aracılık edebilirler.

Tüketicilerin katılım amaçları değişkenlik gösterebilir: Son olarak katılım gösteren tüketiciler, katılım sürecine farklı amaçlara ulaşmak için katılım gösteriyor olabilir (van Doorn vd., 2010). Örneğin, Hepsiburada.com'da alışveriş yorumları yazan bir tüketici ile IKEA'da vakit geçiren bir tüketicinin katılım amaçları farklı olabilmektedir. Hepsiburada.com'da yorum yapan tüketici, kullandığı markaya sadık bir tüketici olduğu için ya da ürünlerden memnun olduğu için yorum yazabilir; markanın pazarlama iletişimine katkı sunabilir. Diğer taraftan IKEA'daki tüketiciler, bir deneyim yaşama amacıyla IKEA'nın mağazasında bulunabilirler. Buradaki müşterinin katılım sürecinde aradığı daha çok duygusal ya da hedonik bir deneyim olabilir.

2.4 Çalışmanın Kavramsal Çerçevesi: Oyunlaştırmada Tüketici Katılımının Öncülleri ve Sonuçları

Temelde bu çalışma iki temel alana odaklanmaktadır; birincisi tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik hedonik ve faydacı motivasyonlarının tüketici katılımıyla ilişkisidir. İkinci olarak ise oyunlaştırma uygulamasının tüketici katılımı üzerinden markalara olan etkisini ele almaktadır. Dolayısıyla bu bölümün amacı; öncelikle oyunlaştırma ve tüketici katılımı ile ilgili çalışmaların incelenmesi ve bu çalışmalarda kullanılan teorik yapıları ortaya koymaktır. İkinci olarak oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının hedonik ve faydacı değişkenlerini belirlemek ve bu değişkenlerin markayla olan ilişkisini anlamak adına oyunlaştırma uygulamalarında bireylerin yaşadığı tüketici katılımının sonuçlarını açıklamaktır. Bu bağlamda öncelikle tüketici katılımı ve oyunlaştırma ile ilgili yapılan çalışmaların bulguları paylaşılmaktadır

(Bkz. EK1). Buradan hakaretle literatürde oyunlaştırma ve tüketici katılımının ilişkisi bağlamında temel öncüllerin ve sonuçların neler olabileceği tartışılmaktadır. Daha sonra bu çalışmaya özgü teorik modelde (Bkz. Bölüm 3.1) yer alan temel kavramların teorik çerçevesi ve oyunlaştırma ve tüketici katılımı ilişkisi verilmektedir.

Pazarlama alanında oyunlaştırma ve katılım ilişkisi bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında (Bkz. EK1) çalışmaların genellikle birkaç teorik çerçeveye dayandıkları veya bu teorilerden yola çıkarak araştırma çerçevesinin oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Genellikle kullanıcıların bir oyunlaştırma sistemini kullanmaya iten temel içsel ve/veya dışsal motivasyonları açıklamak üzere Öz-Belirleme teorisinden (ÖBT, Self-determination theory) sıklıkla yararlanılmaktadır. Bireylerin oyunlaştırmada tutulma, dalma, mücadele veya kendilerini o anki görevlerine vermelerini açıklamak için Akış teorisi (Csikszentmihalyi, 1990) de temel bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda ise bilgi sistemlerinde kullanıcıların oyunlaştırmaya yönelik tutumlarını ölçmek için Teknoloji Kabul Modeli'nden (Davis vd., 1989) sıklıkla yararlanılmaktadır.

Diğer yandan doğrudan oyunlaştırma yaklaşımı ile ilgili olmamasına rağmen, TK literatüründe birçok yazar tarafından İlişkisel Pazarlama yaklaşımı, Birlikte Yaratma gibi kavram ve teorik yaklaşımlar katılım kavramını açıklamak için kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra hem oyunlarda hem de TK ile ilgili literatürde tüketicilerin bir sistemi kullanma amaçlarını açıklamaya yönelik iki boyutlu bir yaklaşımın varlığından söz edilmektedir. Bireylerin bir sistemi faydacı ve/veya hedonik özellikleri nedeni ile kullandıkları (Hirschman ve Holbrook, 1982) vurgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmalarda bir sistemin hem hedonik hem de faydacı özelliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durulurken, bu konuda karşımıza çıkan bir teori de Kullanımlar ve Doyumlar'dır (Boyle vd., 2012). Bu anlamda bu çalışmada yer alan öncüllere ve sonuçlara geçmeden önce bu kavramlardan kısaca söz edilmektedir.

İçsel motivasyon: Motivasyon genellikle birbirine zıt iki biçimde ele alınmaktadır: içsel ve dışsal. Dışsal motivasyon, rasyonel bir amaca ulaşmak, övgü toplamak ya da başka maddi varlıkları elde etmek gibi harici ödülleri için bir şeyler yapmayı içermektedir. Örneğin, bir öğrencinin keyif aldığı için değil sınavı geçmek için çalışması, bu duruma örnek teşkil etmektedir. İçsel motivasyon ise, bireyin hoşuna geldiği için veya diğer olumlu duygulara ulaşmak gibi içsel başarı veya algılamaya neden olan davranışları içermektedir. Genellikle, arzu edilen bireylerin içsel olarak motive olmalarıdır. Çünkü dışsal motivasyon kaynakları her zaman için sınırlıdır ve bu kaynaklar bittiğinde

motivasyonun da sonlanacağı varsayılmaktadır (Deci ve Ryan, 1985). Bu yaklaşımların temelinde Deci ve Ryan'ın (1985) öncülük ettikleri ÖBT gelmektedir. ÖBT, insanların kendiliğinden motive olmaları için bireylerin üç temel psikolojik ihtiyacının giderilmesi gerektiğini savunmaktadır: özerklik, yetkinlik ve ilişkide olma. Bu teoriye göre insanlar; yetkinliklerini geliştirme imkanı sunan, onlara özerk bir alan bırakan ve faaliyetlerini de diğerleriyle paylaşacak ya da önemsedikleri bir şeyle bağ kuracak şekilde tasarlanan bir faaliyete içten gelen bir güdüyle yönelirler.

Oyunlar, yetkinlik, özerklik ve ilişki için doğuştan gelen insan ihtiyaçlarını karşılamak için ideal tasarımlardır. Örneğin Ryan vd. (2006), farklı oyun türlerinde özerklik, ilişki ve yetkinlik düzeyleri ile bunların oyunculardaki yansımalarını ölçmüşlerdir. Buna göre temel içsel motivasyon unsurları ile oyuncuların duygusal/davranışsal çıktıları arasında güçlü bir korelasyon bulunmuştur. Araştırmaya göre keyif, başarma duygusu, sosyalleşme, dalma ve sanal olarak farklı bir birey olma özellikleriyle ÖBT'nin bileşenleri arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bir oyunda sosyalleşme özelliklerinin olması ile ilişkide olma ihtiyacının giderilmesi ve sonuç olarak oyuna devam etme arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.

Akış Teorisi: Oyunlarda bireylerin yaşadıkları deneyimi açıklamaya yönelik en sık kullanılan teorilerden biri de akış teorisidir (Csikszentmihalyi, 1990). Akış durumu, bireylerin bir faaliyete tamamen odaklanması ve katılım göstermesi için gerekli optimal deneyimi ifade etmektedir. Csikszentmihalyi (1990), çalışmalarının başında özellikle şu sorunun cevabını aramıştır: “Bir insanın spor ve oyun gibi faaliyetleri yaparken, mutlu ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında değilken; neden çalışırken veya zorunlu bir iş yaptığında aynı mutlu deneyimi yaşamamaktadır?” Sonunda bir insanın bir faaliyette bulunurken hissettiği optimal hazzın onun faaliyetin akışına kendini kaptırmasına, zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadığı bir dalma deneyimi yaşamasına neden olduğunu keşfetmiştir. Yazar, bu durumu “akış” olarak açıklamaktadır. Akış teorisinin temel dayanak noktası bireylerin sahip oldukları beceriler ile yaptıkları faaliyetin gerektiği zorluklar arasında en uygun eşleşmenin olması gerektiği fikridir. Bu sayede zorluk-yetenek dengesinde bireyler, yeteneklerini en üst seviyeden gösterebilmekte ve aynı şekilde görevler de bireylerin yeteneklerini karşılayacak şekilde zor olmaktadır (Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002).

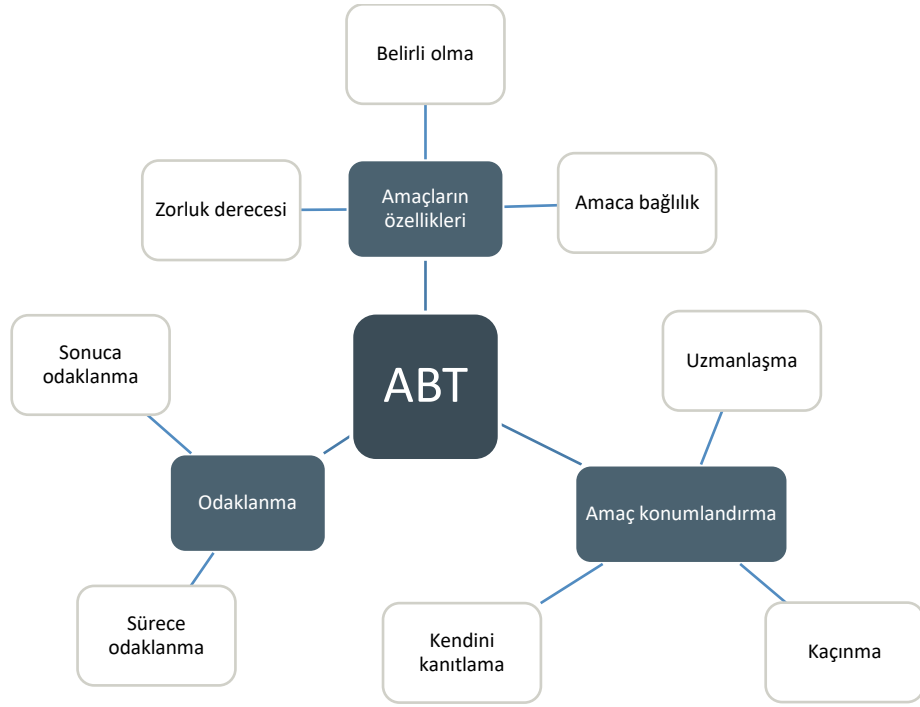
Akış teorisi, oyunlarda katılım kavramını anlamak adına özellikle yararlı bir yaklaşım sunmaktadır(Whitton, 2010, s.41). Akış durumunda olmak, optimal bir deneyim

durumunda olmak demektir ve “insanların o an yaptığı faaliyetten başka hiçbir şeyin önemli olmadığı bir dahil olma durumunu ifade etmektedir. Bu deneyim o kadar keyif vericidir ki, insanlar bunu yapmak için büyük bedellere katlanabilir (Csikszentmihalyi, 1990, s.4).” Bu anlamda akış durumunda olmak derin bir katılım halinde olmaya çok benzemektedir(Whitton, 2010, s.41).

Amaç Belirleme Teorisi: Locke ve Latham (1979) tarafından geliştirilen Amaç Belirleme Teorisi (ABT, Goal Settings Theory), uzun yıllar çalışama hayatında bireylerin verilen görevlere karşı motivasyonlarını açıklamak üzere kullanılmıştır. ABT’ye göre, bireylerin davranışları, herhangi bir nesne/duruma ulaşmak için belirledikleri amaçlar (Örn. Kilo vermek) ve bu amaçlara ulaşmak için sarf ettikleri çabanın yoğunluğuyla doğrudan ilişkilidir. Teori, basit ancak etkili bir iddiaya dayanmaktadır; teoriye göre bireylerin bir amaç belirlemesi motivasyonlarını ve dolayısıyla o amaca ulaştıracak performanslarını arttırmaktadır. Bu anlamda 70’li yıllardan itibaren birçok araştırmacının katkılarıyla geliştirilmiş biçimlerde spor (Duda, 2004), eğitim (Richter vd., 2015), oyun (Alexiou, 2016) ve oyunlaştırma (Landers vd., 2017) alanlarında bireylerin herhangi bir görevi yerine getirirken motivasyonlarını ve katılımını açıklamak üzere başvurulan bir teori haline gelmiştir.

Teori, özellikle bireylerin belirlenmiş bir amaca yönelirken ve bu amacı takip ederken, sürece odaklanmaları, katılım göstermeleri, motivasyonları ve performans başarıları konusunda yardımcı olmaktadır (Locke ve Latham, 2002). Teori ÖBT ile (Deci ve Ryan, 1985) ilişkili olarak amaçların bireylerin kendi iradeleri ile belirlemelerini önermektedir. Bu sayede amaçlarına ve dolayısıyla görevlerine daha fazla katılım gösterecekleri belirtilmektedir. ABT, amaçlar ile motivasyonun psikolojik ilişkisine dair bir açıklama getirmemektedir. Bunun yerine bireylerin amaçlara giden yolda motivasyonlarına ve sürece katılımlarına etki edebilecek koşullara odaklanmaktadır (Fall ve Roussel, 2014). ABT’ye göre şu koşullar sağlandığı takdirde belirlenmiş amaçlar bireylerin motivasyonlarını ve performanslarını arttırmaktadır:

- Birey, ilgili amaçlara ulaşabileceğini düşündüğünde,
- Sistemde geribildirim mekanizması olduğunda,
- Amaçlara ulaşıldığında ödüllendirme olduğunda (içsel veya dışsal),
- Sistem, amaçları desteklediğinde ve devamlılığını sağladığında ve
- Birey, kendisine atanan hedefleri özgürce kabul ettiğinde, ilgili görevlere katılımı artmakta ve devam etmek için motive olmaktadır.



Şekil 2.12. Amaç belirleme teorisinin boyutları Hassan'dan (2018) uyarlanmıştır.

ABT'ye göre bireylerin bir amaca odaklanmaları iki biçimde gerçekleşmektedir (Bkz. Şekil 2.12): Sonuç odaklı ve süreç odaklı. Sürece odaklanan bireyler, faaliyetlerinin sonucunda elde edecekleri sonuçlara değil, o anda ulaştıklarına odaklanırlar (Hassan, 2018; Burnette vd., 2013; Locke ve Latham, 2002). Bir anlamda deneyimsel bir çıktının peşindedirler (Pine ve Gilmore, 2011); asıl amacı hedonik bir deneyim elde etmek olabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982) ve ancak bu deneyime ulaştıran özellikler olduğu sürece ilgili konuya karşı katılım gösterebilirler (Hamari vd., 2018, s.37). Diğer yandan sonuca odaklanan bireyler için asıl amaç, faaliyetlerinin sonucunda elde edecekleri çıktılardır. Önemli olan sonuca ulaşmak ve beklentilerinin karşılanmasıdır. İkinci yaklaşımdakileri faydacı olarak değerlendirmek mümkündür (Hirschman ve Holbrook, 1982). Burada daha rasyonel ve sonuç odaklı bir yaklaşımın olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, spor yapan iki bireyin de amacı daha sağlıklı bir vücuda kavuşmaktır. Birincisi, kendisini en iyi sonuca ulaştıran antrenmanı seçerken (sonuç odaklı), temel hedefi sonuca ulaştıracak engelleri/mücadeleleri/görevleri başarmaktır. Diğeri ise spor yaparken, aynı zamanda bu faaliyetlerini arkadaşlarıyla paylaşmakta, belirli durumlarda başkaları ile yarışmaktadır (süreç odaklı). Elde ettiği puanlara göre karakterini (avatar) güçlendirmekte ve kendine

ait sanal bir dünya-kişilik yaratmaktadır. Sonuçta ikisinin de amacı sağlıklı bir vücuda sahip olmak iken, izledikleri yollar farklılaşmaktadır. Bu bağlamda amaçlara yönelik çeşitli yönelimlere bağlı olarak farklılaştırılmış kullanıcı ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, her iki grubun ihtiyaçlarına cevap verebilecek, tek bir amaçtan ziyade ilgili iki özelliği de barındıran sistemlerin daha başarılı olacağı söylenebilir.

Diğer yandan ABT'ye göre bireylerin amaçlarını konumlandırmaları üç biçimde farklılaşmaktadır (Locke ve Latham, 2002; Mann vd., 2013): (1) Uzmanlaşma, (2) Kendini kanıtlama ve (3) Kaçınma. Uzmanlaşma amacı ile bir sürece katılım gösteren bireylerin asıl amacı, kendilerini geliştirmek ve yetkinliklerini artırmaktır. Bu durumda örnek olarak, bir bireyin spor yapma nedeni, yarışmaları kazanmak ya da kendini arkadaşlarına ispat etmek değil; ilgilendiği alanda sürekli yeteneğini artırmak olabilir (uzmanlaşma). Kendini kanıtlamaya odaklanan bireyler ise kendi yeteneklerini dışsal veya çevrelerindeki standartlarla karşılamaktadırlar. Örneğin bir öğrencinin amacı kendi grubu içinde veya akranları arasında ne kadar başarılı olduğun herkese göstermek olabilir (kendini ispatlama). Son olarak bireyler kaçınma amacıyla da bir faaliyete yönelebilir. Bu durumda bireyler, kendilerine yönelebilecek olumsuz değerlendirmelerden çekindikleri için bir faaliyete katılım gösterirler. Örnek vermek gerekirse, bir öğrencinin asıl amacı ne yeteneklerini artırmak ne de kendini başkaları ile karşılaştırmaktır; asıl amacı öğretmeni, ailesi veya sosyal çevreden gelecek tepkilerden çekindiği için bir faaliyete katılım göstermektedir (kaçınma).

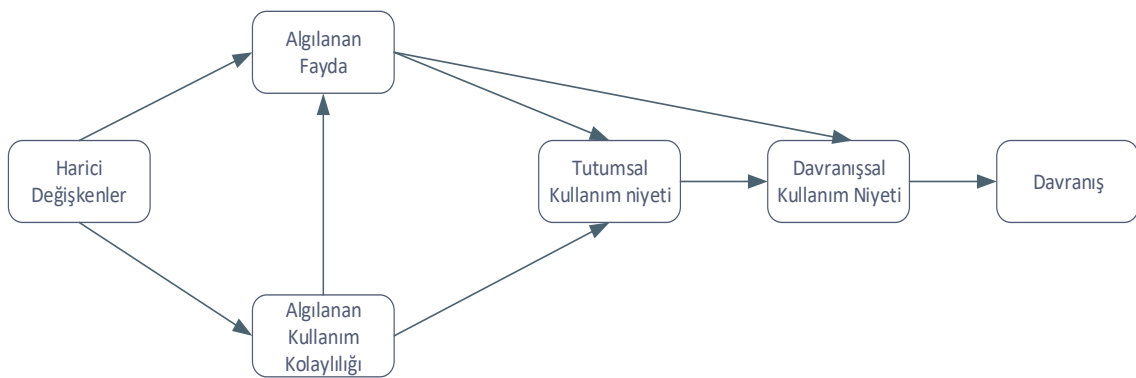
Amaçların özellikleri de bireylerin ilgili faaliyete katılımını etkilemektedir. Akış teorisinde (Csikszentmihalyi, 1990) sıklıkla işlendiği üzere; bir faaliyetin zorluğu ve bireylerin o faaliyetle ilişkili yeteneklerinin kapasitesi onların sürece devam etmeleri konusundaki motivasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı şekilde Akış teorisinde bireylerin faaliyetlere katılımını etkileyen en önemli unsurlardan biri de görevlerin belirli ve açık amaçlar üzerine kurulu olmasıdır. Bu bağlamda amaçların iki temel özelliği bulunmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 1999; Elliot ve Harackiewicz, 1994; Locke vd., 1981): **Belirli olma ve zorluk derecesi**. Amaçlar ölçülebilir ve belirli zamana bağlı olduğu sürece bireylerin ilgili faaliyete katılımlarında olumlu bir etkisi olabilir. Zorluk derecesi ise amaçların ulaşılabilir olmasıyla ilgilidir ve bireylerin bir sonuca ulaşmak için harcaması gereken enerjiye ya da çabasına işaret etmektedir. Zorluk derecesi ile bireylerin ilgili amaçla olan ilişkisi arasında güçlü bağlantı bulunmaktadır (Locke ve

Latham, 2002). Bazı bireyler, kendileri için önemli olan bir amaca ulaşmak için daha fazla çabalar; diğerleri bunun için gerekli enerjiye sahip olmayabilirler.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM): Davis (1989) tarafından geliştirilen (TKM, Technology Acceptance Model, TAM), Amaçlı Eylem kuramına (Ajzen ve Fishbein, 1977) dayanmaktadır ve bu yaklaşıma göre bireylerin yeni bir teknolojiyi kullanımı, kullanıcının davranışsal niyetleri, tutumları, algılanan faydaları ve sistemin algılanan kullanım kolaylıklarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırmada katılımın öncülleri ve sonuçları konusunda TKM, önemli ipuçları sunmaktadır. Modele göre bireyler yeni bir teknoloji ile karşılaştığında aşağıda Şekil 2.13’de gösterildiği şekilde bir tepki vermektelerdir. Model iki temel öncülü bulunmaktadır: Algılanan fayda ve Algılanan Kullanım Kolaylığı.

Algılanan fayda (AF, Perceived Usefulness, PU): TKM’ye göre bireylerin yeni bir teknoloji kullanım niyetleri konusunda AF, güçlü bir belirleyici değişkendir. AF, bireylerin ilgili teknolojinin kendi hayatlarına veya işlerine nasıl bir fayda sağlayacağına yönelik algılarının düzeyi ile ilgilidir.

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK, Percieved ease-of-use PEOU): Bu yaklaşımda ise bireyler, teknolojinin kullanımının kolaylığına odaklanmaktadır. Bireylerin herhangi bir sistem/teknoloji ile etkileşimlerinde ne kadar çabalamaları gerektiği ile ilgilidir. Bireylerin ilgili teknolojiyi kolay algılamalarının tutum ve davranış niyetlerine olumlu etkisi olacağı varsayılmaktadır.



Şekil 2.13. Teknoloji Kabul Modeli (Davis vd., 1989)

Yukarıdaki modelde görüleceği üzere bireylerin bir teknoloji ile karşılaşmasında öncelikle dış etkenler rol oynamaktadır. Bir oyunlaştırma uygulamasının indirilmesi ve bir etkileşimin başlaması bu duruma örnek verilebilir. Ardından kullanıcılar, bu

uygulamanın kendileri için yararlı olup olmadığına karar verirler. Diğer yandan bu uygulamanın kullanım kolaylığına dikkat ederler. Duruma göre sonraki adım, bu yeni teknolojiyi kullanmaya niyet veya davranışsal niyet olabilir.

Günümüzde bilgi sistemlerinde kullanıcıların tutum ve davranışlarını açıklamak üzere TKM, en çok kullanılan teorilerden biri olarak literatürde yerine almıştır. Ancak birçok araştırmada güçlü sonuçlar elde edilmesine rağmen, özellikle hedonik temelli sistemlerde TKM'nin yetersiz olduğuna yönelik görüşler ileri sürülmüştür (Wu ve Lu, 2013, s.154). Bilgi sistemleri literatürü bu tür yapıları hedonik ve faydacı olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirmektedir (van der Heijden, 2004). Örneğin, oyunlar hedonik temelli sistemler iken, bir haber sitesi faydacı temelli bir sistem olarak kabul edilmektedir. Literatürde TKM'nin özellikle AF'nin modelin başlangıcı olmasından hareketle ve hedonik ihtiyaçlara cevap verecek başka kavramlar üzerinde durulmadığı için genellikle faydacı sistemleri açıklamaya yönelik olduğuna yönelik bir görüş bulunmaktadır (Fang, 2017, s.40). Bu bağlamda ileriki yıllarda TKM'ye keyif değişkeninin de eklendiği genişletilmiş TKM modelleri ortaya koyulmuştur (Moon ve Kim, 2001; Venkatesh vd., 2012). Bu sayede bir sistemin sadece fayda sağlamaya yönelik değil, aynı zamanda bireylerin hedonik amaçlarında da hizmet etmesi gerektiği üzerinde durulmuştur (Hamari ve Keronen, 2017).

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi: Oyunlarda katılımı açıklamaya yönelik diğer önemli bir yaklaşım Kullanım ve Doyumlar (K&D) yaklaşımıdır. İletişim literatüründe sıklıkla ele alınana K&D, bireyin aktif bir özne olarak ele alındığı öncü iletişim yaklaşımlardandır. K&D teorisi, insanların eğlenceye özel ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçları karşılamak için bir dizi medya aracını kullanacaklarını iddia eden, temel ihtiyaçlara dayalı bir motivasyon teorisidir (Boyle vd., 2012, s.772). Bu yaklaşıma göre bireylerin iletişim araçlarına yönelme nedenleri farklılık göstermektedir. Bazıları faydacı bir yaklaşımla; bilgilenme amacıyla bu araçları kullanırken, diğerleri sadece eğlenmek için kullanabilir. Bu teoriye göre bireyler, faaliyetlerinin sonuçlarını düşünerek ve bir beklenti ile harekete geçerler (McQuanil ve Windahl, 2010, s.166–72). Faaliyetlerinin sonunda bir ödül beklemektedirler (keyif, sosyalleşme vb.). Bu ödüle ulaşmak adına bireyler oyun oynayabilir, televizyon izleyebilir. Bu ödülleri aldığı sürece de bu faaliyetlerine devam etmesi beklenmektedir.

McQuanil ve Windahl (2010, s.170) bireyleri bir iletişim aracını kullanmaya iten temelde beş nedenden söz etmektedir: (1) Bilgi, (2) Kişisel kimlik, (3) Bütünleşme, (4)

Sosyal etkileşim ve (5) Eğlence. Pazarlama alanındaki araştırmalarda K&D bağlamında tüketicilerin beklentilerinin neler olabileceğine yönelik önemli araştırmalar yapılmıştır. Buna göre Arnold ve Reynolds (2003) hedonik tüketimin altı boyutunun olduğunu belirtmektedir: (1) Macera olarak alışveriş, (2) Değer olarak alışveriş, (3) Rol olarak alışveriş, (4) Fikir olarak alışveriş, (5) Sosyalleşmek için yapılan alışveriş ve (6) Rahatlamak için yapılan alışveriş. Calder vd. (2009) ise tüketici katılımının öncülleri olarak sosyalleşme, keyif ve faydacılığı önermektedir.

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı: Brodie vd. (2013, s.106) göre TK'nin teorik temeli İlişkisel pazarlamaya dayanmaktadır. Benzer şekilde Vivek vd. (2012, s.129) ise TK'yi ilişkisel pazarlamanın daha geniş alanlara uygulanması ve bugünün ihtiyaçlarına cevap vermek adına bu yaklaşımın genişletilmiş bir yansıması olarak ele almaktadır. Bu nedenle oyunları değil; ancak pazarlama alanında oyunların kullanılması ve oyunlaştırmanın bugün için yaygınlaşmasını anlamak adına İlişkisel Pazarlamanın incelenmesi yararlı olabilir. İlişkisel pazarlamayı anlamak için, bildiğimiz anlamda açıkça yapılan alışveriş biçimi (kısa süreli, performansa dayalı ve sonuç odaklı) ile uzun süreli ve ilişkini ilerleyişine odaklanan ilişkisel mübadeleyi ayırmak gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın temel hedefi tüketicilerle tüm alanlarda bir mübadelenin gerçekleştirilmesi (ürün, hizmet, bilgi vs. ancak tek yönlü değil, karşılıklı), tüketicilerle ilişkilerin farklı alanlarda artırılmasını amaçlamaktadır. Bu sayede tüketicilerin firmaya uzun soluklu bağlı olacakları iki yönlü bir ilişkinin gerçekleşmesi beklenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994)

2.4.1 Hedonik ve Faydacı motivasyonlar

Bireylerin markalarla ilişkilerinden ve genel anlamda bilgi teknolojilerinden beklentilerini hedonik ve faydacı yönlerinden ele almak, onların oyunlaştırma uygulamalarına katılımı konusunda önemli içgörüler sunabilir. Oyunlaştırma, oyun dışı alanlarda oyun unsurları kullanarak, bireylere oyunlara benzer bir deneyim atmosferi yaratarak, ilgili içeriğe katılımını artırma ve iş amaçlarını bu deneyim süreci içinde gerçekleştirme çabasıdır. Bu açıdan oyunlaştırmanın iki temel boyutundan söz edilebilir: Oyun özelliklerine dayanan **hedonik boyutu** ve içeriğin bağlamına göre rasyonel amaçların gerçekleştirilmesini hedefleyen **faydacı boyutu**. Bu bağlamda bu bölümde oyunlaştırmada müşteri katılımının öncülü olabilecek hedonik ve faydacı motivasyonları neler olabileceği konusunda literatür tartışması yapılmaktadır.

Yalın bir tanımdan yola çıkarsak, hedonizm bireylerin hazzı ve keyif almayı artırma çabaları iken (Hirschman ve Holbrook, 1982), faydacılık elde edilecek yararı artırma çabasına işaret etmektedir (Voss vd., 2003). Hedonik motivasyon, olumlu deneyimi geliştiren (hoş veya iyi) davranışları ve olumsuz deneyimi azaltan davranışları başlatma isteği (Zeigler-Hill ve Shackelford, 2017) olarak kabul edilmektedir. Hedonik bir değer için harekete geçen bireyler, bu süreçte duygusal bir deneyim yaşamak için harekete geçmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Dhar ve Wertenbroch, 2000). Bir kitabı sadece kapak sayfası güzel olduğu için satın almak veya bir sokakta sadece güzel kokan çiçeklerin arasından geçmek için yürümek, bu bağlamda ele alınabilir. Buna karşılık faydacı motivasyon, bir ihtiyacı karşılama veya bir görevi yerine getirme arzusundan kaynaklanmaktadır ve daha çok rasyonel ve hedef odaklılıkla ilişkilendirilmektedir (Babin vd., 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1991). Yukarıdaki örnekten yola çıkarak, bir kitabı sınava çalışmak için ya da bir sokağı en kısa sürede işe gitmek için kullanmak, bu kapsamda değerlendirilebilir.

Diğer yandan motivasyonun içsel ve dışsal kaynaklı olmak üzere iki biçimde ortaya çıktığı şeklinde yaygın bir yaklaşım bulunmaktadır. Dışsal motivasyon kaynakları davranışı yönlendiren dış kaynaklı faktörlerdir. Bu faktörler, bireylerin bir ödüle ulaşmak ya da cezadan kaçınmak gibi etkenler nedeniyle harekete geçmeleri olarak ifade edilebilir. Yapılan iş ya da görev ilgi çekici veya gönüllü bir eylem olmayabilir; ancak belli bir amaç ya da ödül için bu görev yerine getirilir (Deci ve Ryan, 1985). İçsel motivasyon ise belirli bir davranışta bulunma sonucunda elde edilmesi beklenen zevk ve memnuniyet ile ilgilidir. Bireylerin kendiliğinden ürettikleri amaçlar doğrultusunda harekete geçmeleri ve dışsal kaynakların uyarılması olmadan kendiliğinden motive olmaları anlamına gelmektedir. ÖBT'ye göre bireyler, motive olmak için dışsal bir uyarının teşvikine ihtiyaç duymazlar (Deci ve Ryan, 1985). Benzer şekilde Akış teorisine göre optimal mücadele dengesi sağlayan sistemlerde bireyler, istekli biçimde zorlukları aşmak için mücadele ederler (Csikszentmihalyi, 1990). Bu yaklaşımlara göre keyifli bir deneyim vadeden sistemler, dışsal ya da araçsal bir amaç olmadan da bireylerin performansını olumlu etkileyebilir.

Faydacı motivasyon ise içten gelen bir ödüle ulaşmak yerine daha önemli hedeflere aracılık ettiği için (sınavları geçmek, işte başarılı olmak vs.) dışsal motivasyon olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın hedonik motivasyon kendiliğinden gelişen ve dışsal

bir etkiye sahip olmayan “doğal” bir yönelim olduğu için içsel motivasyon olarak da düşünülmektedir (Deci ve Ryan, 1985; Botti ve McGill, 2011).

İçsel motivasyon ile performansın artırılması arasındaki olumlu ilişki, son yıllarda oyunlaştırmanın yaygınlık kazanmasındaki temel nedenlerden olabilir. Oyunların hedonik sistemler olarak kabul edilmesi (van der Heijden, 2004; Ryan vd., 2006) ve bireylerin içsel olarak motive edecek (Csikszentmihalyi, 1990; Whitton, 2010) bir tasarıma sahip olmasından dolayı oyunlaştırmadan da benzer bir etki beklenmektedir. Oyunlardan ayrıştığı nokta; bu etkinin oyun olmayan bir alanda yaşatılmasının beklenmesidir (Huotari ve Hamari, 2012; Deterding vd., 2011b).

Pazarlama alanında daha önceki araştırmalar, tüketicilerin alışverişi/teknolojiyi faydacı ve/veya hedonik olmak üzere iki farklı biçimde değerlendirdiğini göstermiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1991; Babin vd., 1994; Arnold ve Reynolds, 2003; Voss vd., 2003; O'Brien, 2010; Davis vd., 1992). Online alışveriş literatüründe bu ayırım, hedonik (içsel) ve faydacı (dışsal) motivasyonlar olarak ele alınmaktadır (Babin vd., 1994; Pöyry vd., 2013). Hedonik motivasyonlar, eğlence arayışı, keyifli bir deneyim geçirme isteği, heyecan ve sosyalleşmeyi ifade ederken, faydacı motivasyonlar rasyonel davranışlar, amaç odaklı hareket etmeyi ve verimlilik anlamına gelmektedir (Babin vd., 1994; Batra ve Ahtola, 1991). Bu bağlamda hedonik motivasyonlar, tüketicinin neleri eğlenceli algıladığını gösterirken; faydacı motivasyonlar, tüketicinin bir ürüne ilişkin algıladığı yararları ve işlevselliğini göstermektedir.

Pazarlama alanında çok fazla çalışma olmamasına rağmen daha önceki araştırmalarda motivasyonla katılım arasında güçlü bir ilişkinin olabileceği vurgulanmıştır (Le Roux ve Maree, 2016; Pöyry vd., 2013). Örneğin Calder vd. (2009), tüketicilerin reklam içeriklerine yönelik içsel keyif ve faydacılık ile kişisel ve etkileşimli katılım arasında olumlu ilişkileri tespit ederken; Pöyry vd. (2013), hedonik ve faydacı motivasyonların tüketicilerin bir markanın içeriklerine dahil olmalarını ve web sitesini ziyaret etmelerinde etkili olduğunu keşfetmiştir.

Diğer yandan hedonik-faydacı motivasyon tartışmaları, bu ikili yapıyı bireylerin davranışlarının faydacı/rasyonel bir hedefe ulaşmak amacıyla mı yoksa, ilgili eylemden keyif almaya yönelik olduğuna göre ayırmaktadır. Buna göre tüketici davranışları, “amaç-odaklı (faydacı)” ve “deneyimsel (hedonik)” tüketim davranışları olmak üzere iki biçimde ele alınmaktadır (Novak vd., 2003). Amaç odaklı tüketim, planlı bir eylem

olmasından dolayı faydacı motivasyon olarak ele alınırken, deneyimsel tüketim bireylerin ilgili eylemden keyif almalarına odaklandığı için hedonik motivasyon kapsamında değerlendirilmektedir (Babin ve Kim, 2001; Novak vd., 2003).

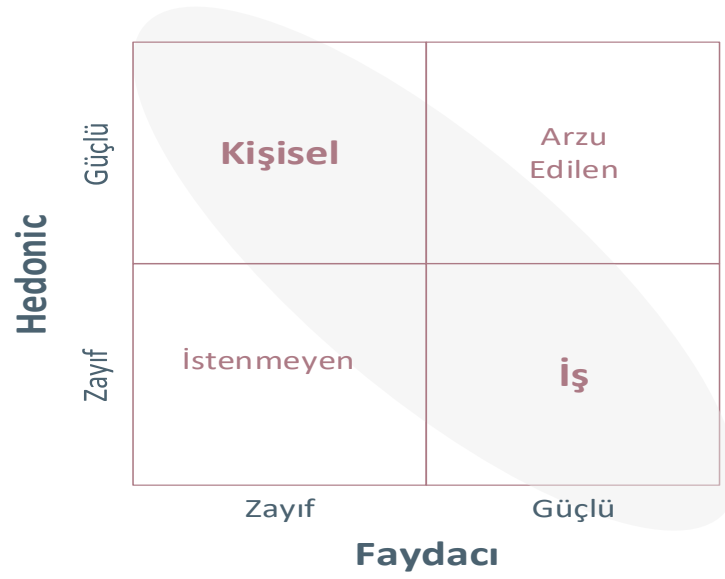
Hirschman ve Holbrook (1982), faydacı bakış açısını, bireylerin alışverişin üstesinden gelinmesi gereken bir görev veya “iş” olarak gördüğü ve deneyimin sonuçlarının bir amacın gerçekleştirilmesine veya başarılmasına dayandığı durumlar olarak açıklamaktadır. Oyunlaştırma açısından faydacı bakış açısına sahip bir tüketici, olabildiğince verimli ve etkili bir şekilde herhangi bir rasyonel amacına ulaşmak ister. Örneğin, taksi servisi ilgili bir oyunlaştırma uygulamasında ilk amacı, uygulamanın en ucuz, en kolay ve en ekonomik biçimde taksi hizmeti sunması olabilir. Buna karşılık bazı tüketiciler, teknoloji ya da alışveriş faaliyetlerine keyifli bir deneyim yaşamak için yönelebilirler. Bu tür tüketiciler, bir ürünün kullanımından ya da bir hizmetin sunumundan keyif elde etmeyi amaçlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Oyunlaştırma bağlamında bir deneyimde hedonik değer arayan tüketiciler, faaliyetlerinin sonucundan elde edilebilecekleri faydaları değil, oyunlaştırma uygulamasını kullanma sürecinde deneyimleyebilecekleri zevkleri öncelerler.

Diğer yandan pazarlama alanında olduğu gibi, bilgi işlem teknolojileri birbirini dışlayan iki tür olarak kategorize edilmektedir: **verimlilik odaklı** ve **keyif odaklı** (van der Heijden, 2004; Hassenzahl, 2003). Verimliliğin ön plana çıktığı bir sistemin temel özelliği belirli bir amacı gerçekleştirmek için aracılık etmesidir. Bu, örneğin oyunlaştırma uygulamasının fonksiyonel bir faydaya (Örn. Fiziksel bir ödül kazanmak) hizmet etmesi amacıyla kullanılmasına işaret etmektedir. İkinci olarak bireyler, bir sistemi doğrudan kendilerine sundukları hizmetler (keyif) için kullanılmaktadırlar. Bu boyut ise sistemin hedonik yönünü ifade etmektedir (Davis, 1989; van der Heijden, 2004; Hamari ve Koivisto, 2015). **Faydacı sistemlerin** temel görevi, bireylerin ihtiyaçlarının verimli, kolay ve ekonomik biçimde yerine getirilmesine aracılık etmektir. Bu sistemler problem çözme odaklıdır. Bu nedenle yararlılık ve kolay kullanılabilir bir tasarım üzerine inşa edilmişlerdir (Davis, 1989). **Hedonik sistemler** ise insanların eğlence, fantezi, algısal uyarılma ve zevk arayışlarını (Hirschman ve Holbrook, 1982) karşılamak için bireylerin duygularına seslenirler. Bu nedenle keyif odaklı bilgi işlem teknolojileri genellikle eğlenceli içerik, animasyonlu görüntüler, çekici sesler ve estetik açıdan hoş görsel tasarımlar gibi hedonik unsurları içerirler.

Venkatesh ve Brown (2001) bireylerin teknolojik bir yeniliği benimsenmesinde ilgili sistemin faydacı ve hedonik özelliklerinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bireyler, içsel ya da dışsal motivasyon bağlamında faydacı bir amaç ya da hedonik bir deneyim beklentisi ile bu sistemlere yönelirler. Amaç odaklı sistemlerin bireylerin belirli problemlerine çözüm sunması beklenmektedir. Dışsal olarak motive olan kullanıcılar, belirli bir amaca sahiptirler ve bu sistemlere bu amaçlarını verimli bir biçimde başarmak için yönelirler. (Hamari ve Koivisto, 2015; Novak vd., 2003). Örneğin, tatile çıkacak bir turist adayı, web sitelerinde dolaşırken, bütçesine, tatil amaçlarına vb. diğer ihtiyaçlarına en uygun ve yararlı şekilde çözüm sunacak bir web sitesine yönelmektedir. Bu bağlamda herhangi bir teknolojiden fonksiyonel bir yarar bekleyen, amaçlı ve planlı davranışların kaynağı faydacı motivasyon olarak kabul edilebilir.

Buna karşın hedonik sistemler, bireylerde keyifli bir deneyim yaşatmaya yönelik bir tasarıma sahiptir. Başka bir deyişle, hedonik bir sisteme yönelen bireyler, süreç sonucundaki çıktılardan ziyade sürecin kendisine odaklanırlar. Dolayısıyla deneyimsel bir hazzın peşindedirler (Novak vd., 2003). Oyunlar, bu tür sistemlere en iyi örneklerden birini teşkil etmektedir. Oyuncuların oyunla ilgili çeşitli amaçları olmasına rağmen, temelde oyuncuların asıl amacı oyun sürecinde aldıkları keyifli deneyimdir. Bireyler, oyunlardan rasyonel bir yarardan ziyade keyifli bir deneyimle sonuçlanabilecek; mücadele, başarma, sosyal etkileşim, vb. psikolojik deneyimlerin arayışındadır (Hunicke vd., 2004; Lazzaro, 2004; Ryan vd., 2006). Örneğin video oyunu gibi oyunları oynamak, 'eğer ciddi oyunlar olarak eğitim ya da başka bir alanda kullanılmazlar ise', tamamen eğlence ve boş vakit değerlendirme faaliyetleri olarak düşünülebilir.

Oyunlar ve verimlilik odaklı bilgi işlem sistemleri arasındaki fark, hedonik ve pragmatik/faydacı nitelikleri üzerinden de tanımlanabilir. Hassenzahl (2003), bir bilgi işlem sistemin hedonik ve faydacı özelliklerini güçlü-zayıf yönlerini dördü bir matris üzerinden modelleştirmektedir (Bkz. Şekil 2.14). Başka bir deyişle bir sistemin verimlilik ve/veya deneyim odaklı olduğuna bu model önemli ipuçları sunmaktadır. Faydacı özellikler, bir uygulamanın kullanılabilirliğini (usefulness) ve işlevselliğini ifade etmektedir. Uygulamaların hedonik özellikleri ise uygulamanın kullanıcıya heyecan, keyif ve diğer hazzı duyguları uyandırabilme kabiliyeti ile açıklanmaktadır. Faydacı özellikler, belirli hedeflerin yerine getirilmesine işaret ederken, hedonik özellikler, bireylerin uyarılmasını ve psikolojik rahatlamayı vurgulamaktadır.



Şekil 2.14. Ürünlerin Hedonik ve Faydacı Yönleri (Hassenzahl, 2003, s.37)

Daha önceki tartışmalarda söz edildiği üzere, tüketicilerin amaçlarına ve beklentilerin göre faydacı veya hedonik özellikleri taşıyan sistem/hizmet/ürünlerden birini tercih edecekleri ve bu özelliklerin vadedilenleri sunulması sonucunda tüketicilerin farklı davranışlar sergileyecekleri vurgulanmıştır (Dhar ve Wertenbroch, 2000; van der Heijden, 2004; Hirschman ve Holbrook, 1982). Uzun yıllar bilgi işlem teknolojileri fonksiyonel, verimlilik ve görev odaklı bir yaklaşım ile ele alındı. 90'lerden itibaren ise bilgi işlem teknolojilerinin kullanıcıların hedonik ihtiyaçlarını da tatmin etmesi gerektiğinden söz edildi. Bu nedenle bir sistemin hem verimli olması hem de kullanıcıların keyifli bir deneyim yaşaması gerektiğine yönelik çalışmalar yapılmaya başlandı (Moon ve Kim, 2001; van der Heijden, 2004; Hsu ve Lu, 2004; Davis vd., 1992). Örneğin, TKM bağlamında bireylerin bir teknolojiyi keyifli algılamalarının, ilgili teknolojiyi yararlı algılamaları ve teknolojiyi kullanmaya devam etme niyetlerine önemli bir etkisi olduğu görülmüştür (Davis vd., 1992).

Moon ve Kim (2001), TKM'nin teknolojiyi faydacı/dışsal motivasyon temelli bir şekilde ele aldığını ve bunun bireylerin yeni teknolojileri kabul etme ve devam etme konusunda eksik bir açıklama getirdiğini belirtmişlerdir. Yazarlar bu nedenle TKM modelinin hedonik unsurları da içerecek biçimde genişletilmiş bir biçimini önermektedir. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (G-TKM), bireylerin teknoloji kullanımı ile ilgili

tutum ve kullanma niyetlerinin öncülü olarak yararlılık ve kolay kullanımın yanında keyif (playfulness) unsurunu da dahil etmektedir. Yazarlar, G-TKM modelini kullanıcıların web sitelerine yönelik tutum ve kullanımları üzerinde incelemiştir. Bulgular, kullanıcıların web sitesine karşı tutumlarında ve kullanma niyetlerinde keyif unsurunun yararlılıktan daha güçlü bir etkisi olduğunu, toplamda ise G-TKM'nin klasik TKM'den daha yüksek bir ilişki sonucu verdiğini tespit etmişlerdir.

Oyunlaştırmanın yaygınlık kazanmasının teknolojide hedonik ve faydacı yaklaşımların birlikte ele alınmasına yönelik ilginin bir sonucu olduğu düşünülebilir. Oyunlaştırma, verimlilik odaklı bir sistemin hedonik bir deneyimle birlikte çalışmasına imkan tanımaktadır. Oyunlaştırma, oyun unsurlarını kullanması ve oyun tasarımına sahip olması nedeniyle, hedonik olarak tanımlanabilir. Diğer yandan esasında oyun unsurları, oyun olmayan bir sisteme entegre edilerek, temelinde problem (Örn. Çalışanların daha verimli çalışması) çözmeye yönelik olarak yaratılan oyun-benzer bir sistemdir. Bu nedenle aynı zamanda verimliliğe dayalı bir araç işlevi de görmektedir. Oyunlaştırmanın kullanıcıyı hedonik veya içsel olarak motive edilmiş davranış yoluyla faydacı amaçlara motive etmeyi amaçladığı düşünülebilir. Dolayısıyla, oyunlaştırma verimlilik için hedonik bir araç olarak görülebilir (Hamari ve Koivisto, 2015, s.421). Özetlemek gerekirse, oyunlaştırma uygulaması kullanıcıların katılımını artırmayı hedefleyen, oyunların keyifli bir deneyim yaşatma tasarımına dayanan; ancak iş ya da pazarlama hedeflerine ulaşma çabası olan bir yapı olarak açıklanabilir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmada bireylerin oyunlaştırma uygulamalarına katılımını etkileyen faktörleri araştırmak için, çeşitli öncüllerle müşteri katılımı arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Geliştirilen araştırma modelinin son bölümünde ise tüketicilerin ilgili uygulamanın markasına yönelik bağlılıkları, sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi tüketici katılımı üzerinden incelenmektedir. Çalışmada oyunlaştırma-tüketici katılımı ilişkisi iki temel boyuttan ele alınmaktadır: Hedonik motivasyonlar ve Faydacı motivasyonlar. Hedonik motivasyonlar, oyunlaştırmanın oyun unsurları, oyun tasarımı ile ilgili olup; başarı, rekabet, sosyal etkileşim ve keyif değişkenleri olarak belirlenmiştir. Faydacı motivasyonlar ise oyunlaştırma uygulamasının oyun-dışı alanlarda kullanımı, diğer bir deyişle iş amaçlarının gerçekleştirilmesi ile ilgilidir ve yararlılık, kolay kullanım, amaç belirleme ve geribildirim başlıkları altında ele alınmaktadır (Bkz. Bölüm 3.1 Araştırma Modeli).

2.4.1.1 Faydacı motivasyonlar

2.4.1.1.1 Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fayda

Teknoloji kullanımı ile ilgili literatürde, bireylerin belirli bir sistemin faydasına yönelik algıları, TKM'nin esasını teşkil eden “algılanan fayda (AF)” değişkeniyle açıklanmaktadır (Davis, 1989, s.320). **Algılanan fayda**, “*bireylerin belirli bir sistemin belirli bir görevin performansını artırdığına yönelik inancının derecesi*” şeklinde tanımlanabilir. İlk araştırmalar, özellikle faydacı sistemlerde algılanan faydayı, kullanım niyetlerini ölçmek için önemli bir değişken olarak ele almıştır (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

TKM'de bireylerin belirli bir sistemle ilgili tutum ve niyetlerinde belirleyici olan öncüllerden diğeri ise algılanan kullanım kolaylığıdır. **Algılanan kullanım kolaylığı (AKK)**, *bireylerin belirli bir sistemle etkileşimlerinde fiziksel ve zihinsel çabanın harcanmasına olan ihtiyacı algılama derecesi şeklinde* tanımlanmaktadır (Davis, 1989, s.320). TKM'ye göre kullanıcılar, etkileşime girdikleri bir sistemin kullanımının kolay olduğunu düşündüklerinde sistemi kullanmakta daha istekli olacaklardır (Venkatesh ve Davis, 2000).

AKK ve AF, özellikle hedonik sistemler yerine faydacı sistemlerde bireylerin algılamaları, tutumları ve kullanım niyetleri üzerinde etkili olabilir. Bu tür sistemlerde daha güçlü güvenilir sonuçlar vermektedir (Hess vd., 2014, s.21). Bunun nedeni, iki değişkenin de hedonik motivasyondan ziyade faydacı motivasyonu ölçmesidir. Faydacı sistemlerin temel özellikleri arasında kontrol isteği, özerklik, verimlilik, geniş seçim ve kullanılabilirlik, ekonomik fayda, ürün bilgileri, özelleştirilmiş ürün veya hizmet, ödeme kolaylığı, sosyallik eksikliği, anonimlik, parasal tasarruflar, kolaylık ve algılanan kullanım kolaylığı bulunmaktadır. Buna karşın hedonik yapıların temel özellikleri arasında merak, eğlence, görsel cazibe, kaçış, içsel zevk, gevşeme, kendini ifade etme, bir ürün/hizmete kalıcı katılım, rol yapma ve sosyalleşme bulunmaktadır (Moon vd., 2017, s.75). Faydacı sistemler iş performansının artırılması, herhangi bir amacın gerçekleştirilmesi vb. rasyonel bazı yararları elde etmek için kullanılmaktadır. Buna karşın hedonik sistemler, keyif veya içsel hazları ortaya çıkaran yapılardır; dolayısıyla içsel motivasyonla daha fazla ilişkilidir (van der Heijden, 2004). Ancak bilgi işlem sistemleri ve genel olarak dijital teknolojiler, sadece faydacı özellikleriyle değil, aynı zamanda hedonik yönleriyle de bireylerin tutumları üzerinde etkilidir (Moon ve Kim, 2001). Bu nedenle genellikle son yıllarda hedonik ve faydacı motivasyonları anlamak için

AF ve AKK ile birlikte keyif, sosyalleşme gibi içsel motivasyon unsurlarının birlikte ölçüldüğü ölçekler geliştirilmiştir. AF ve AKK, etkileşimli medyaların faydacı yönleri ile ilgiliyken; keyif, hedonik yönlerini içermektedir (Childers vd., 2001).

Oyunlar, hedonik sistemler olarak kabul edilmektedir. Ancak, oyunlaştırma ya da ciddi oyunlar gibi oyunsal yapılar, hedonik sistemlerin özelliklerini tam olarak karşılamazlar. Bu yapıları “faydacı oyunlar” şeklinde tanımlayan Hamari ve Keronen’e (2017, s.134) göre, bu tür sistemlerin temel yapısı hedonik bir tasarıma dayanmasına rağmen, temel amaçları verimliliği teşvik etmektir. Dolayısıyla fayda, en önemli özellikleridir. Oyunlaştırma gibi sistemler, kullanım amaçlarına bağlı olarak işlevsel açıdan faydalı; ancak hedonik sistemlerin ilgi çekici özelliklerini de barındırmaktadır. Bu sistemler hem faydacı (Davis, 1989) hem de hedonik yönlerin ilgi çekici bir birleşimidir: sistemlerin kullanım amaçları verimlilikle ilgilidir, ancak sistemlerin verimliliği teşvik ettiği özellikleri ve tasarım yapısının doğası hedoniktir. Geleneksel faydacı sistemler etkililik yoluyla verimliliği; geleneksel hedonik sistemler ise eğlenceli deneyimler yaratmayı hedeflerken, faydacı oyunlar (oyunlaştırma) keyifli bir deneyim üzerinden verimliliği elde etme şeklinde tanımlanabilir (Koivisto ve Hamari, 2019, s.192).

Bu anlamda oyunlaştırma uygulamalarında tüketici ve marka ilişkisi bağlamında her iki değişken ele alındığında AF, tüketicilerin bir marka ile olan deneyiminden elde ettiği rasyonel çıktılar olarak açıklanabilir. Örneğin, bir oyunlaştırma uygulamasını kullanan bireyler öncelikle ilgili uygulamanın bazı amaçlara (enformasyon sağlama, öğretmesi, yönlendirmesi vs.) ulaşmada aracılık etmesini beklemektedir. Bu anlamda yararlı olarak algılanabilir. AKK ise tüketicilerin amaçlarına ulaşmada yaşadıkları deneyim sürecini nasıl algıladıkları, ilgili uygulamayı öğrenmek ve kullanmak için ne kadar çaba harcadıkları ile ilgilidir.

2.4.1.1.2 Amaç Belirleme

Amaç belirleme, insan davranışının önemli bir özelliğidir. Özellikle çaba ve planlama gerektiren organizasyonların hemen hemen tüm faaliyetlerinde amaç belirleme yüksek bir role sahiptir (Hamari vd., 2018). Amaç belirleme, bireylerin ya da grupların arzu ettikleri veya ulaşmak istedikleri son durumla ilgilidir. ABT’ye göre amaç belirleme, sadece arzu edilen amacın belirlenmesi ile ilgili değildir; bireyleri veya grupları amaçlara götüren koşullar ve bu koşullara bireylerin kendilerini ve amaçlarını adapte etmeleri ile bağlantılıdır. ABT, bazı amaçların arzu edilmesinden ziyade, açıkça belirlenmiş ve

ölçülebilir sonuçlarla ilgilenmektedir (Locke ve Latham, 2002; Elliot ve Harackiewicz, 1994; Hamari vd., 2018).

Amaçlar, bireylerin performanslarını dört özelliikle etkilemektedir (Locke ve Latham, 2002, s.706). Birincisi, amaçların belirlenmesi bir **yönlendirme** işlevi görmektedir. Amaçlar, dikkat ve çabayı amaçlarla ilgili faaliyetlere yönlendirmekte, amaçlarla ilgili olmayan faaliyetlerden ise uzaklaştırmaktadır. Bu etki, hem bilişsel düzeyde hem de davranışsal düzeyde ortaya çıkmaktadır. Bir amacı olan bireyin amaca ulaştıracak adımlara daha fazla odaklanması ve ilgili olması beklenmektedir. Örneğin, eğitim alanında yapılan araştırmalarda belirli öğrenme amaca olan öğrencilerin amaca yönelik olmayan pasajlara dikkat etmediğini ve hedefi ilgisiz pasajlardan daha iyi öğrendiklerini bulmuşlardır (Locke ve Latham, 2002).

İkincisi, amaçların **enerji verici** bir işlevi vardır. Yüksek amaçlar düşük amaçlara göre daha fazla çaba harcamaya teşvik etmektedir (Locke ve Latham, 2002). Örneğin, daha büyük amaçlara ulaşmak adına bireyler, birçok zorluğa katlanabilirler. Okuldan iyi bir derece ile mezun olmak isteyen bir öğrenci, sosyal faaliyetlerinden feragat edebilir ve derslerine daha fazla zaman ayırabilir. Diğer yandan birey, önem atfetmediği bir amaç için zorluk derecesine de bağlı olarak katılım göstermekte ve devamlılık göstermekte ısrarcı olamayabilir.

Üçüncüsü, amaçlar **devamlılığı teşvik** etmektedir. Bireylere belirli amaçlara ulaşmaya yönelik görevlerinde süre konusunda özerklik tanındığında, görevlerini yerine getirmede daha fazla azim gösterirler. Özellikle zor olan görevler için daha fazla zaman ve emek harcamaktadırlar (Deci ve Ryan, 2000; Locke ve Latham, 2002). Dördüncüsü, amaçlar, görevlerle ilgili **bilgi ve stratejilerin uyarılmasına**, keşfedilmesine ve / veya kullanılmasına yol açarak, davranışları dolaylı olarak etkilemektedir. İnsanlar, amaçlara ulaştıracak eylem ve bilgilere odaklandıkları için istenen amaçlara/sonuçlara ulaştıracak eylemleri seçme eğilindedir (Irwin'den aktaran Deci, 1975: 120). Amaçlar bir anlamda davranışları da belirlemektedir.

van Doorn vd. (2010) müşteri amaçlarının "Müşteri Katılım Davranışının" gerçekleşmesinde kilit önemde olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, müşteri katılımının gerçekleşmesi ve TK'nin firma için yararlı olması için müşterinin amaçları ile firmanın amaçları uyumlu olmalıdır. Bireyler, yalnızca amaçlarına ulaşabildikleri durumlarda katılım gösterirler. Bu nedenle ister hedonik ve/veya faydalı bir amaç olsun, katılım için öncelikle bu amaçlara ulaştıracak bir değer sunulması gerekmektedir.

Burada tüketicilerin amaçları markayla doğrudan ilişkili de olmayabilir. Marka, tüketicilerin diğer ihtiyaçlarına aracılık eden bir konumda da olabilir.

Oyunlarda amaç belirleme, oyun sürecinde yer alan seviyeler ve dönemeçlerle paralel şekilde çalışan ve zamanla zorluk derecesi artan görevler, alt görevler ve amaçların entegre olduğu bir sistem aracılığıyla uygulanmaktadır (Alexiou, 2016, s.72–3). ABT'ye göre amaçların etkili olması için beş temel özelliği taşıması gerekmektedir: (1) Açıklık, (2) Zorluk, (3) Bağlılık, (4) Geribildirim ve (5) Görev karmaşıklığı. ABT ve birçok ampirik araştırmaya göre, bu tür hedefler bireylerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olmaktadır (Locke ve Latham, 2002; Duda, 2004). Oyun amaçları; açık, spesifik ve mücadele gerektiren bir yapıdadır. Aynı zamanda oyunlar, her bir hedefe ve ilgili ödüle ulaşmak için bir ilerleme algısı oluşturan bir dizi mekanizma kullanırlar. Oyunların bu özellikleri bireylerin oyuna daha fazla katılım göstermelerini teşvik etmektedir (Alexiou, 2016, s.73). Oyunlaştırmada puan-rozet-lider tahtası üçlüsü olarak ifade edilen yapı sayesinde kullanıcılar hedefler belirleyebilir; bu hedeflere ulaştıracak adımlar hakkında geri bildirimler alabilirler. Zira ister puan mekanizması, isterse başarı göstergeleri ile olsun sistemin birçok unsuru kullanıcıların ilgili amaca giden yolda nasıl ilerlediğini ölçülebilir sonuçlarla sunmaktadır.

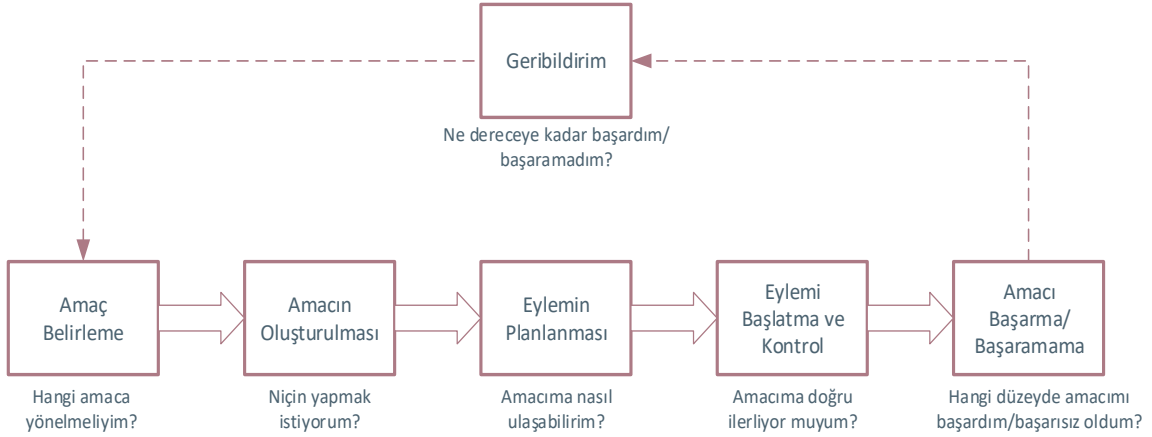
Oyunlaştırma ile ilgili birçok çalışmada bu özellikler gözlemlenmiş ve ABT'nin savlarını destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Landers vd. (2017), oyunlaştırmada lider tahtasının bireylerin amaçlarını belirlemelerine ve performansları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Bulgular; lider tablolarının gizil bir amaç belirleme işlev gördüğünü; kullanıcıların lider tablosundaki seviyelerine göre performans hedefleri belirlediklerini göstermiştir. Kullanıcılar, lider tablosundaki diğer kullanıcılar ile kendi skorlarını karşılaştırarak, amaçlarına ulaşmanın ne kadar zor veya imkansız olduğunu ve dolayısıyla gereken çaba hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

2.4.1.1.3 Geribildirim

ABT'ye göre, amaçların belirlenmesi ile bireyler, performanslarını karşılaştırabilecekleri bir referans noktası yaratırlar. Amaçların kilit noktası, sonuçlara giden süreci takip etmek ve ilerleme aşamaları hakkında bilgi edinmek için kesin eylem ve davranışlara odaklanmayı sağlamasıdır. Bireyler, amaçları ve performansı arasındaki tutarsızlık/tutarlılığa göre davranışlarını değiştirebilirler. Geribildirim mekanizması bu aşamada bireylerin performans ve amaçlarını karşılaştırma konusunda bir gösterge işlevi görmektedir (Locke ve Latham, 2002; Duda, 2004; Latham ve Locke, 1991). Amaçlar,

yeterince açık olduğunda ve bireylerin yeteneklerine göre zorluk derecesi dengeli olduğunda (Bkz. Akış teorisi, Bölüm 2.4), performans üzerinde olumlu bir etkisinin olması yüksek bir olasılıktır. Bireylerin sürece katılımını desteklemek için ise geribildirimler verilmektedir. Latham ve Locke'a (1979) göre geri bildirim mekanizması, bireylerin önceki ve sonraki performanslarını karşılaştırma fırsatı verdiği için ne kadar başarılı oldukları, hedeflerine ne kadar kaldığı hakkında bilgi vermektedir. Bunun sonucunda belirlenen amaçlar bireyler tarafından kabul edilir (Locke vd., 1981) ve sürece aktif katılım gösterirler.

Geribildirimler, özellikle büyük amaçlara giden süreçte bireylerin katılımını artırmaktadır. Bireyler, belirli bir amacı gerçekleştirmeye odaklandıklarında performansları ile amaçlarını gerçekleştirme ihtimalini karşılaştırırlar ve buna göre davranışlarında değişikliğe gitmektedirler. Bu anlamda bireylerin davranışlarını yeniden düzenlemeleri, amaca giden yolda yeniden ayarlamaları konusunda geribildirim mekanizması tetikleyici bir işlev görmektedir. Şekil 2.15'de görüldüğü üzere, kesik çizgiler geribildirimini ifade etmektedir. Bireyler, amaçlara ulaşma sürecinde başarı düzeylerine ve performanslarının durumuna göre amaçlarını yeniden revize edebilir veya aynı yönde devam edebilirler (Miller ve Bauman, 2014; Burnette vd., 2013). Bu aşamada sürece devam etme kararının alınmasında esas alınan referans noktası geribildirimlerdir.



Şekil 2.15. Amaç belirlemede geribildirim rolü (Bagozzi ve Dholakia, 1999)

Geribildirimle birlikte bireyler performanslarının ne düzeyde olduğunu gözlemleyebilir; amaçlarına ne kadar yakın/uzak olduklarını, başarıma durumlarını anlayabilirler. Richter vd.'ne (2015, s.28) göre oyunlaştırmadaki birçok unsur geri bildirim işlevi görmektedir. İlerleme çubukları bireylere amaçlarına ne kadar yaklaştıklarını, harcamaları gereken enerji ya da zaman gibi kaynakların durumunu

açıklamaktadır. Puanlar veya başarı rozetleri, amaçların ne kadar başarıldığını gösterirken; daha büyük amaçlar için gerekli motivasyonu sağlamaktadır.

Oyunlaştırmada mekaniklerinin büyük bölümü temel işlevlerinin yanı sıra birer geribildirim aracıdır. İlerleme çubuğu gibi araçlar kullanıcılara faaliyetleri hakkında anlık enformasyon sağlarken; rozetler ve lider tahtası gibi mekanikler, bireylere başardıklarını hatırlatan göstergelerdir. Hamari (2017), rozetlerin yani başarı göstergelerinin bireylerin amaçlarını saptama ve bu amaçlara ulaşma işaretleri olarak nasıl algılandığını deneysel bir çalışmada incelemiştir. Uygulamaya katılan kullanıcılara rozetlerin verilmesinin onların alışveriş, yorum yapma ve sayfaları görüntüleme gibi tüm temel faaliyetlerin ortalama sayısını önemli ölçüde artırdığını tespit etmiştir. Huang vd. (2018) de benzer bir çalışma üzerinden öğrencilerin eğitim içeriğine katılımlarını ele almıştır. Bu çalışmaya yönelik tasarlanan oyunlaştırma uygulamasında rozetlerin ve diğer başarı göstergelerinin öğrencilerin davranışsal katılımını nasıl etkilediği ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre rozetler, amaçlara ulaşma konusunda gereken görevlerin yerine getirilip getirilmediğine yönelik temel bir işaret sunmaktadır. Rozetleri elde eden öğrenciler belirli bir amacı gerçekleştirmiş hissetmektedir.

2.4.1.2 Hedonik motivasyonlar

2.4.1.2.1 Sosyal etkileşim

“İlişkide olma (relatedness)”, insanların aidiyet ve başkalarıyla bağlantı kurma gereksinimlerini ifade eden temel bir içsel motivasyon ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçların giderilmesiyle bireylerin içsel motivasyonları artırılabilir ve herhangi bir faaliyete kendiliğinden motive olmaları sağlanabilir (Deci ve Ryan, 1985). Özellikle çok oyunculu oyunların (müльтиplayer) yaygınlaşmasıyla oyunlarda kişiler arası etkileşim artmıştır. Bu durum oyuncuların oyunlardan daha fazla keyif almalarını sağlamıştır.

Oyuncular, başarılarını paylaşmak, tanınırlığını artırmak için çevresiyle ve diğer akranlarıyla iletişime geçmek ister. Bu durum “sosyal temas” olarak da açıklanmakta ve diğerleriyle yapılan etkileşim ortak deneyim ve dolayısıyla anıların oluşmasına sebep olmaktadır. Bu da güçlü bir katılımı ve bağlılığı artırmaktadır (McGonigal, 2011a). Oyuncular, bir veya daha fazla insan ile ilişkide olduklarında yaşadıkları oyun deneyiminden daha fazla keyif almaktadır (Rigby ve Ryan, 2011, s.66). Diğer bir deyişle, oyunlaştırma uygulaması bağlamında kullanıcılara diğer insanlarla etkileşime girme imkanı sunulduğunda ilgili uygulamaya katılım artırılabilir.

Oyunlarda sosyal etkileşim, diğer oyuncularla veya oyuncu olmayan karakterlerle (AI) etkileşim yoluyla gerçekleşmektedir (Alexiou, 2016, s.98). Oyunlaştırma uygulamalarında benzer bir durum yaşanmaktadır ancak oyunlara göre sosyal etkileşim tasarımı daha zengindir. Kullanıcılar, kendi aralarında yazışmalarla iletişim kurabilir, rakipler olarak bir yarışmada mücadele edebilir ya da ortak bir şekilde yarışabilir. Aynı zamanda bir takımda yer alabilir, grup dinamikleri içinde ortak hareket edebilirler. Dahası, sosyal medya hesaplarından esasında kendi grubu içinde olmayan birçok kişi ile de etkileşime girebilirler.

Oyunlaştırma sistemleri genellikle bireyleri iki biçimde bir araya getirmektedir: **Rekabet** ve **işbirliği**. Sistemler, birçok zaman ikisini birleştirebilir. Bunu yapmanın bir yolu spor takımlarında olduğu gibi; aynı takımın taraftarları oyunlaştırma sistemi yoluyla diğer takımların taraftarlarına karşı yarışmak için bir araya getirmektir. Bu tarz durumlar her iki sistemin avantajlarına sahiptir; ortak bir tutkuyu paylaşan insanların birbirleriyle etkileşmeleri için fırsatlar yaratmakta ve ayrıca insanları rekabetsiz bir sistemden daha fazla etkileşime sokabilecek rekabetçi bir ruhu ateşleyebilmektedir (Nicholson, 2015, s.14).

Çalışmalar, sosyal etkileşimin etkinliğini ortaya koymaktadır. Yee'nin (2006), oyuncu motivasyonlarını araştırdığı çalışmada, bireyleri oyun oynamaya iten temel nedenler; başarıma, tutulma ve sosyalleşme olarak açıklanmaktadır. Sosyalleşme bağlamında oyuncular, diğer oyunculara ilgili oldukları bir konuda yardım etme veya onlarla sohbet etmek; uzun soluklu bir ilişki oluşturmak ve de bir takımda olmak amacıyla oyunlara katılım göstermektedir. Oyunlaştırılmış uygulamalarda sosyal faktörlerin etkilerine ilişkin yapılan araştırmalarda ise oyunlaştırılmış bir uygulamanın etkinliği için sosyal özellikler önemli bir önkoşul olarak kabul edilmektedir (Hamari, 2013).

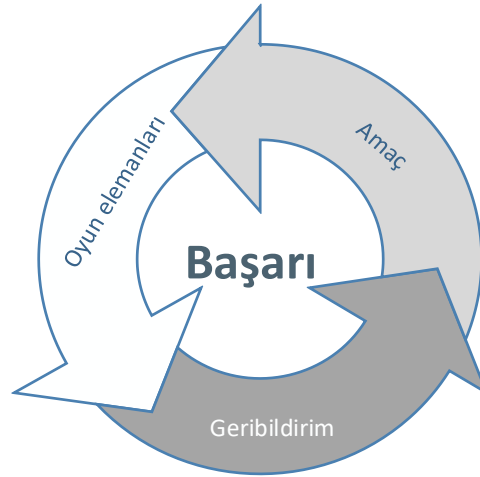
2.4.1.2.2 Başarı

Oyunlar genellikle başarıyı ve oyuncularını ilerlemelerini gösteren sembollerin yoğunlukta olduğu sistemlerdir. Bu sistemler, oyunun oynamasını teşvik etmenin yanı sıra oyuncuların performanslarını izlemeyi amaçlamaktadır. Oyunlardaki başarı yapısı, oyuncuların oyun deneyiminde katılımlarını canlı tutmak için ek amaçlar ve bu amaçlara ulaşma sonucunda ödüller vadeden sistemlerdir. Bu nedenle eğer oyun çok oyunculu ise kullanıcılar arasında rekabeti ve karşılaştırmayı tetiklerler. Oyunlardaki alt hedefler kolay, zor, şaşırtıcı, eğlenceli ve tek başına veya bir grup olarak gerçekleştirilebilir. Farklı başarı kategorileri farklı faydaları amaçlar. Eğitici başarılar, oyuncuları oyunu öğrenmeye

motive etmeye çalışırken; özel oyun stili başarıları, oyunu deneyimlemek için yeni yollar sağlayarak oyun süresini uzatabilir ve oyuncunun katılımını artırabilirler (Montola vd., 2009; Werbach ve Hunter, 2012; Richter vd., 2015).

Yee'nin (2006), oyuncu motivasyonlarını başarma, tutulma ve sosyalleşme olmak üzere üç kategoride ele aldığı daha önce açıklanmıştı. Buna göre, oyunlarda başarının bileşenleri üç biçimde kendini göstermektedir:

1. *İlerleme*; oyuncuların oyunda güç kazanma, hızlı biçimde ilerleme ve oyundaki sembolleri ya da statüleri toplama isteğidir.
2. *Mekanikler*; oyuncunun oyunun temel kural ve sistemini inceleyerek, karakterini ya da avatarının performansını geliştirmesini ifade etmektedir.
3. *Rekabet*; oyuncunun başkaları ile mücadeleye girme ve onları yenme arzudur.



Şekil 2.16. *Oyunlaştırmada Başarı Döngüsü (Bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir.)*

Başarma hissi ile ilişkili önemli bir kavram amaç belirlemedir. Amaçlar, rasyonel hedeflere ulaşmak adına bireylerin bir uygulamayı kullanmalarını teşvik etmektedir. Bireyleri motive eden temel unsurlar ise oyun elemanlarının geri bildirim özellikleridir. İlk aşamada kısa süreli bir amaçla yola çıkan kullanıcılar daha büyük hedeflere ulaşmak için uygulamayı kullanmaya devam ederler. Ancak bu devamlılığı canlı tutan, küçük hedeflere ulaşmada aldıkları başarı hissi ve geribildirimlerdir (Huang vd., 2018, s.1114). Bu bağlamda oyunlaştırmada başarı sistemini amaç belirleme, başarı göstergeleri (oyun elemanları) ve geribildirim unsurlarının bir kombinasyonu olarak açıklamak mümkündür (Bkz. Şekil 2.16)

2.4.1.2.3 Rekabet

Birçok çalışma başarının bireylerin belirledikleri amaçlarına göre şekillendiğini göstermektedir. Buna göre iki tür başarı amacı görünmektedir (Moskowitz ve Halvorson, 2009, s.81–2). Birincisi, bireylerin **uzmanlaşma** isteğidir. İkincisi ise bireyin başkalarına karşı kendi düzeyini ölçtüğü, kendini diğerleri ile karşılaştırdığı ve buna göre çabaladığı ve başarıyı yakalamaya çalıştığı **performans** amaçlarıdır. Oyunlaştırma uygulamalarında performans amaçlarını tetikleyen lider tahtası ya da yarışma gibi rekabeti ortaya çıkaran mekanikleridir. Bu tip mekanizmalar bireylere başkaları ile yarışma, rekabet ve mücadele etmeyi teşvik ederler. Bireyler, başkaları ile kendilerini karşılaştırırlar ve en iyi olma konusunda mücadele ederler.

Rekabet, herhangi bir görevin üstesinden gelmek için mücadelenin etmenin başlangıcı olarak tanımlanabilir (Reiners ve Wood, 2015, s.29). Çok oyunculu tasarımlarda mücadeleler, oyunu oynayan bireyler arasında rekabet veya işbirliğini içermektedir. Rekabet, herhangi bir faaliyette en yüksek puanı almak için insanların birbirlerine meydan okumalarını ve mücadelelerini teşvik etmektedir. Örneğin liderlik tablosu, tüm kullanıcıların aktivitelerini herkesin görmesini sağladığı için rekabetin oluşmasını tetiklemektedir (Suh vd., 2015, s.676). Diğer yandan oyunlar ister çok oyunculu oyun, isterse tek oyunculu oyunlar olsun, oyun türlerinden bağımsız olarak bireyler belirli bir hedefe ulaşmak için rekabet etmektedir.

Araştırmalar, oyunların rekabeti tetiklediği ve bu durumun oyuncuların ilgili sistemlere devam etmelerini teşvik ettiğini göstermektedir. Katılımcıların geneli, oynadıkları ciddi oyunlarda çok oyunculu zorlukların motive edici olduğunu belirtmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların bir önceki performanslarından daha iyisini gerçekleştirmek için oyuna devam ettikleri ifade edilmektedir (Mulcahy vd., 2018: 33).

2.4.1.2.4 Keyif

Teknoloji kullanımı ile ilgili literatürde, hedonik kullanıcı deneyimleri genellikle algılanan keyif deneyimi ile açıklanmaktadır. Algılanan keyif, bireylerin bir sistemi kullanma durumlarında herhangi dışsal bir ödüle gereksinim duymadan kendi başına ne kadar keyifli algıladıkları ile ilgilidir (Moon ve Kim, 2001, s.220). Oyunlar, tamamen eğlence amaçlı, bireylerin keyifli bir deneyim yaşamak için yöneldikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Hassenzahl, 2003). Oyun alanındaki araştırmalar bu görüşü desteklemektedir. Yapılan araştırmalarda oyunlar ve oyun benzeri sistemlerde algılanan

keyif durumunun kullanıcıların ilgili sistemleri kullanma niyetleri üzerine önemli bir etkisi bulunmaktadır (van der Heijden, 2004; Moon ve Kim, 2001; Hamari ve Keronen, 2017).

Oyun oynayan bireyler, oyunda belirli bir amacı gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Oyundaki amaçlar (Örn. Futbol maçında en fazla golü atmak.) bireyler için önemli olmasına rağmen, oyun oynamalarının asıl nedeni bu amaca ulaşmaktan ziyade oyun deneyiminin kattığı keyiftir. Bu anlamda “oyun, eğlenceli/oyun temelli (playful) bir bakış açısıyla problem çözmeye yönelik bir aktivite olarak kabul edilmektedir (Schell, 2014, s.47)”. Oynamanın en önemli yönü, yapılan faaliyetin kendi içinde bir amacının olması ve bu amaç etrafında meydana gelen etkinliğe oyuncuların katılım göstermesi ve bu faaliyetten keyif almasıdır. Oyunlaştırma ise oyunlardan alınan tasarım ve oyun elemanları aracılığıyla bireylerin oyunlardaki benzer deneyimleri yaşatmayı amaçlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir (Deterding vd., 2011b; Huotari ve Hamari, 2012). Bu bağlamda oyunlaştırmanın da oyunlar gibi bireylerin keyifli bir deneyim yaşamasını olanaklı kılan özellikleri tasarımında barındırdığını söylemek mümkündür. Oyunlaştırma yaklaşımı oyunların keyifli bir deneyim yaşatma potansiyellerini daha araçsal ya da faydacı alanlara entegre ederek, esasında oyun olmayan alanları da oyun-benzer bir yapıya dönüştürmek ve bu sayede oyunlardaki eğlence ve katılımın bu alanlarda yaratılmasına çalışmaktadır (Koivisto ve Hamari, 2019; Santhanam ve Liu, 2015; Werbach ve Hunter, 2012).

2.4.2 Oyunlaştırmada tüketici katılımının sonuçları

Literatürde tüketici katılımı kavramı, genellikle tüketicilerin marka/organizasyonla etkileşimi sonucunda yaşadığı deneyim olarak ele alınmaktadır (Bkz. Katılım Bölümü 2.3.3). Markalarla tüketicilerin yaşadığı yoğun etkileşim ve deneyim ilişkisi tüketicileri satın alma davranışları dahil, satın almanın ötesinde diğer birçok davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir (van Doorn vd., 2010). Bu doğrultuda çalışmaların geneli, tüketici katılımını bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren çok boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır (Bowden, 2009; Vivek vd., 2012; Hollebeek, 2011a; Brodie vd., 2011). Dolayısıyla bir markaya katılım gösteren tüketicilerin katılımlılarının sonuçlarının da çok boyutlu olması beklenmektedir. Bu yaklaşım bağlamında Dessart vd. (2017), tüketicilerin sosyal medyada markaların faaliyetlerine katılımlarını incelediği çalışmada TK'nin sonuçlarını bağlılık ile güven ve bu değişkenler üzerinden sadakat olarak ele almıştır. Çalışmada katılım, bağlılık ve sadakat yapıları arasında olumlu bir

ilişki bulunmuştur. Brodie vd.'nin (2011) teorik çalışmasında ise TK'nin sonuçları memnuniyet, sadakat, güven ve bağlılık olarak açıklanmaktadır. Ahn ve Back (2018), TK'nin sonuçlarını genel anlamda davranış niyeti değişkeni şeklinde tanımlamıştır. Davranış niyeti olarak ise ağızdan ağıza iletişim ve sadakatten söz etmektedir. Bu anlamda bu bölümde çalışmanın teorik çerçevesi bağlamında tüketici katılımının marka bağlılığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim sonuçlarının kavramsal yapısı ele alınmıştır.

2.4.2.1 Marka Bağlılığı

Scanzoni (1979, s.87), genel anlamda bağlılığı (Commitment) fedakarlık ve uyum olmak üzere iki temel kavrama dayandırmaktadır. Bununla birlikte, bağlılığı gözlemleyebileceğimiz üç ölçülebilir kriterden de söz etmektedir. Bunlar; (1) **girdiler**, (2) **devamlılık** ve (3) **kararlılıktır**. Girdiler, tarafların kurdukları ilişkiye sağladıkları ekonomik, iletişim ve/veya duygusal kaynakları ifade etmektedir. Örneğin tüketiciler, bağlılık gösterdikleri bir marka ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimle destek olabilirler. İkincisi, her bağlılık belirli bir devamlılığı gerektirmektedir ve bağlılığın temel özelliklerinden fedakarlıkla güçlü bir ilişkisi vardır. **Fedakarlık**, gelecekteki ilişkilerin etkinliğine olan inançla ilgilidir. Gelecekteki etkinliğe olan inanç, bireylerin devam etmelerine ve fedakarlık göstermelerinin en önemli kaynağıdır. Son olarak bağlılığın diğer bir göstergesi kararlılık ise aktif katılımı ilgilidir. Bir marka/firmaya veya organizasyona bağlılık gösteren bireyler, aynı zamanda bağlılığın devamlılığı için tutarlı biçimde ilişkiye yatırım yapmaya ve aktif bir katılımcı olmaya devam ederler.

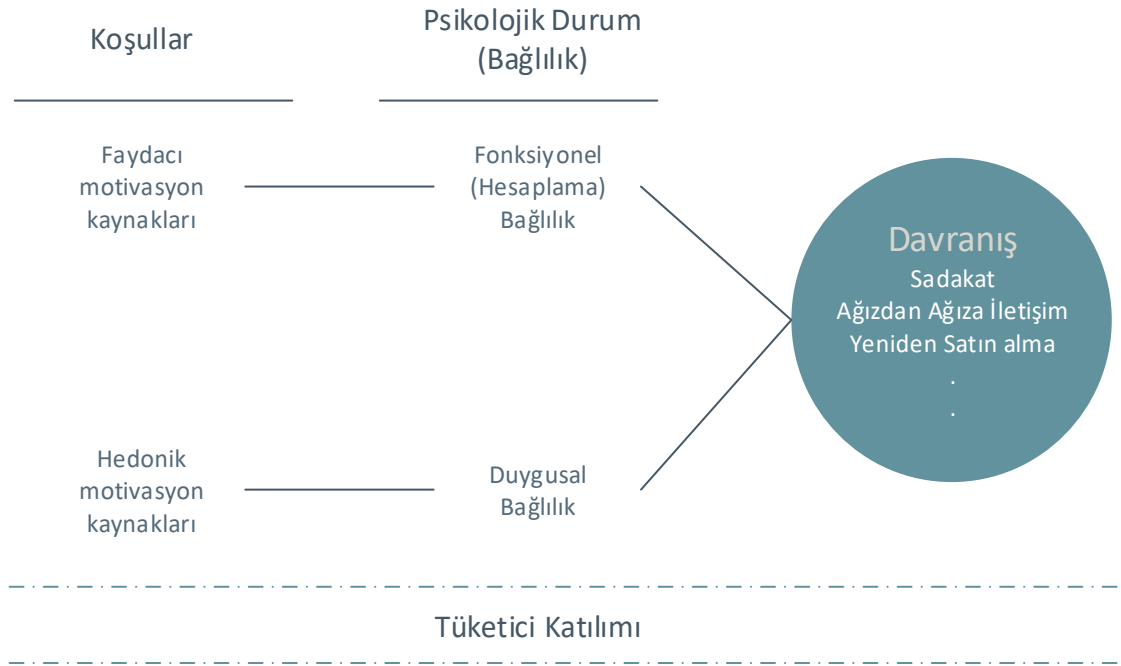
Bunun yanı sıra Leik ve Leik (aktaran Scanzoni, 1979, s.87) göre, bir ilişkiye (marka, organizasyon, başka insan vs.) bağlı olmak başka alternatifleri değerlendirme dışında tutmak anlamına gelmektedir. Bu nedenle yazarlar, evliliği bağlılık kavramının en iyi örneklerinden biri olarak göstermektedir. Evlilikle bireyler, eşlerine ilişkilerinde hayatlarında eş olarak başka bir alternatifin olmadığı konusunda bir taahhütte bulunmaktadır. Marka bağlılığını evlilik gibi güçlü bir bağlılıkla özdeş tutmak yanıltıcı olabilir; ancak hem duygusal hem de rasyonel nedenlerle herhangi bir markaya bağlı olan bir tüketici, bu markanın yerine başka bir alternatif markayı düşünmemektedir (Gundlach vd., 1995, s.79).

Bağlılık, örgütsel psikoloji alanında yaygın bir çalışma konusu olarak uzun yıllardır araştırılmaktadır. Pazarlamadaki bağlılık çalışmaları da genel anlamda örgütsel psikoloji ve sosyal psikolojideki bağlılık ile ilgili kavramsallaştırma görüşlerine dayanmaktadır.

Meyer ve Allen (1991, s.67), literatürde yer alan tanımlardan yola çıkarak organizasyonlara yönelik bağlılığı, *çalışanların bir organizasyonla ilişkisini şekillendiren ve ilgili organizasyonla ilişkilerini devam etme ve etmeme kararlarında etkisi olan psikolojik bir durum* olarak tanımlamaktadırlar. Meyer ve Allen (1991, s.63) bağlılığı, **tutumsal** (psikolojik bir durum) olarak ele almakta ve **davranışsal** bağlılığı bu bağlamda bağlılık olarak değil, davranışa ısrar etme olarak açıklamaktadır. Davranışsal bağlılıkla ilişkilendirilen psikolojik durum, bireylerin ilgili davranışı devam etme arzusu veya bu eylemin çekiciliği ile ilgili olup, davranışlarını haklı kılan kuruluşa karşı olumlu tutumlar olarak ifade edilmektedir (Bkz. Şekil 2.17). Diğer bir deyişle, bir çalışan bir kurumda çalışmaya devam etme konusunda bağlılık gösterdiğinde, beklentilerini karşılayan koşullar sağlandığı için ve bu nedenle kendisi ve organizasyon arasındaki ilişkiye olumlu tutumlara sahip olduğu için davranışlarına devam etmektedir. Davranışın kendisi bireylerin bağlılığının bir göstergesi değil, ancak bağlılığın bir sonucu olarak ele alınabilir.

Pazarlama bakış açısı ile bağlılık, tüketicilerin tüketim sürecindeki diğer ortaklarla (marka/firma) ilişkisini sürdürme konusunda azami düzeyde çaba harcamaya geçecek kadar değerli olduğuna inanmasıdır. Başka bir deyişle bağlılık gösteren tüketiciler, marka veya firma ile güçlü ve uzun süreli bir ilişkinin yaratılması ve devam ettirilmesi konusunda çabalamaya değer olduğuna inanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23). Bowen ve Shoemaker (2003, s.34) benzer şekilde bağlılığı, ortakların (tüketici-firma) aralarında devam eden ilişkinin önemine verdikleri değer üzerinden ele almaktadır. Yazarlar, bağlılığı ortakların aralarındaki ilişkiyi sürdürmek için çabalamaya ve uzun vadeli faydalar elde etmek için kısa vadeli fedakarlıklar yapmaya istekli olma inancı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir yaklaşımda ise marka bağlılığı, genellikle müşterilerin yeni bir markaya geçmesini engelleyen, riski azaltmak veya kötü bir sonuçla karşılaşmamak adına bir markaya olan bağlılığı olarak da açıklanmaktadır (Bowden, 2009, s.67). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere bağlılık, bireylerin bir marka ile olan ilişkinin değerli olmasına inanmasının ötesinde, bu ilişkinin devam ettirilmesi ve çaba harcanılması konusunda istekli olmayı da içermektedir. Hem firma hem de tüketiciler, bağlılığı kendilerine yararlı sonuçlar sağlayan bir faktör olarak ele almaktadırlar ve bu nedenle bağlılığı sürdürmeye ve güçlendirmek için çaba göstermeye isteklidirler (Morgan ve Hunt, 1994).

Özellikle ilişkisel pazarlama literatürü, bağlılığı tüketicilerle uzun soluklu bir ilişkinin yaratılmasında temel bir bileşen olarak ele almakta (Morgan ve Hunt, 1994) ve ilişkisel pazarlama ve tüketici davranışı açısından “güven” ve “tatmin olma” ile birlikte bireylerin sadakat göstermesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Wetzels vd., 1998, s.406). Bağlılık gösteren, bireyler herhangi bir markayı ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmenin ötesinde, değişimin getirebileceği maliyetlerden kaçınmak, riskleri azaltmak gibi rasyonel nedenlerle de bağlılık gösterebilirler. Dahası, rasyonel nedenlerin ötesinde bireyleri bir markadan sadece hoşlandıkları için, kendilerini iyi hissettirdiği için de devam edebilir. Markanın tüketicilerde yaşattığı olumlu deneyimler, marka/kuruluştan hoşlanmalarına devam etmelerinde temel nedenlerden olabilir (Meyer ve Allen, 1991; Gundlach vd., 1995). Bu bağlamda markanın faaliyetlerine aktif katılım gösteren tüketicilerle bağlılıkları arasında olumlu bir ilişki söz konusu olabilir (Bkz. Şekil 2.17).



Şekil 2.17. *Bağlılık, Sadakat ve katılım ilişkisi, Meyer ve Allen'den (1991) uyarlanmıştır.*

Diğer yandan literatürde marka bağlılığını bir anda meydana gelen bir durum olmadığı, bir süreç sonunda belirli aşamaların geçilmesi ile oluştuğuna yönelik bir görüş bulunmaktadır. Buna göre ilk aşama bireylerin marka veya ürünün farkına varmalarıdır. İkinci aşama keşfetme aşaması olup, bu zaman diliminde tüketiciler marka/ürünün yararlarını değerlendirmekte, muhtemelen bu ilişki durumunu sorgulamaktadır. Üçüncü

aşama, genişleme olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin marka ile ilişkileri artmaktadır. Çünkü önceki aşamalara göre markaya daha fazla güvenmektedirler. İlişkinin devam etmesi durumunda dördüncü aşamaya, bağlılık aşamasına geçilmektedir. Bağlılık, markaların tüketicilerle ilişkilerinde arzu ettikleri en önemli ilişki düzeyidir. Son aşama ise kopuş olarak açıklanmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin bağlılığı dezavantajlı olduğuna inandıkları takdirde marka ile ilişkilerini sonlandırdıkları varsayılmaktadır (Scanzoni, 1979; Wetzels vd., 1998). Bu yönüyle de bağlılık ile tüketici katılımı arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. Bağlılık gibi, tüketici katılımı da markanın tüketicilerle giderek artan bütünleşmesinin gerçekleştiği ilişkisel aşamalarla açıklanmaktadır (Bkz. Şekil 2.17 ve Bölüm 2.3.5.5). Her aşamadan sonra markanın bütünleşme süreci güçlenerek devam etmektedir. İlk aşamada marka ve tüketici arasında bir etkileşim meydana gelmekte ve marka görünürlüğü gerçekleşmektedir. İkinci aşamada marka fiziksel özellikleriyle tüketiciye bir deneyim sunmaktadır. Bundan sonraki aşamada marka ve tüketici bütünleşmektedir (Graffigna ve Gambetti, 2015). Ancak katılımın kendisi de bağlılık gibi sürece ve koşullara bağlıdır ve tüketiciler marka ile ilişkilerini koparabilirler. Bu durumda yeniden sürecin tasarlanması beklenmektedir (O'Brien ve Toms, 2008).

2.4.2.2 *Marka Sadakati*

Kurumlar için marka sadakati (Loyalty), bağımlı bir hedef kitle ve bunun sonucunda sürdürülebilir bir kârlılık elde etmek için önemlidir. Sadık tüketiciler güçlü bir marka ve aynı zamanda marka temsilcilerinin oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda marka sadakati için pazarlama dünyasında tüketici yönlü birçok strateji uygulanmaktadır. Bunlar arasında müşteri desteği, servis ve memnuniyetin artırılması; sık tekrarlanan resmi sadakat programları; müşterilerle birlikte yaratılan süreçler; çalışanların sadakatinin artırılması; pazarlama stratejisinin kişileştirilmesi; tüketicileri sadık müşterilere dönüştürecek bölümler ve hedeflere odaklanılması; başka markalarla ortak yapılan çalışmalar ve müşteri ilişkilerinin (CRM) veya müşteri deneyimlerinin (CEM) geliştirilmesi gibi çeşitli ve farklı alanlarda programlar uygulanmaktadır (Goldsmith, 2012, s.123). Bununla birlikte marka sadakatinin kavramsal ve operasyonel olarak tanımlanmasında geçmişten beri literatürde ciddi tartışmalar bulunmaktadır. Jacoby ve Chestnut 1978'de (aktaran Goldsmith, 2012, s.127) yaptıkları çalışmada, marka sadakatinin elliden fazla farklı kavramsal ve operasyonel tanımının olduğunu ve aralarında çok az uzlaşma olduğunu belirtmiştir.

Görüş farklılıklarının en önemli nedeni marka sadakatinin davranışsal boyutu ile ilgili olmaktadır. Pazarlama literatüründe “tekrar satın alma davranışı” ve sadakat arasında genellikle her zaman bir ilişki kurulmuştur. Bu nedenle ilk marka sadakati araştırmaları tekrar satın alma ile ifade edilen marka sadakati yaklaşımını benimsemiştir. Ancak daha sonraki yıllarda satın alma davranışını göstermeyen tüketicilerin de sadakat gösterebileceğini ve dolayısıyla sadakatin tutumsal bir yönünün de olduğuna yönelik görüşler ortaya çıkmıştır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23). Bu bağlamda iki yaklaşımı bir araya getiren Jacoby ve Chestnut (1978) (aktaran Mellens vd., 1996, s.508), marka sadakatini altı bileşen üzerinden açıklamaktadır. Bu tanıma göre, marka sadakati; (1) *rastgele olmayan bilinçli tercihlerden oluşan*, (2) *zamanla kendini gösteren (tekrarlan)*, (3) *satın alma gibi davranışsal bir tepkiye neden olan*, (4) *birden çok alternatif arasından yapılan seçimle gerçekleşen*, (5) *bazı karar verme birimlerine dayanan* (6) *psikolojik bir süreçtir (karar verme, değerlendirme)*.

Marka sadakatinin tutumsal bileşenlerinin üzerine literatürde birçok çalışma yapılmasına rağmen, bazı araştırmacılar marka sadakatini kesinlikle davranışsal olarak tanımlarken (Oliver, 2010; Olsen, 2002; Mellens vd., 1996); diğer araştırmacılar davranışsal boyutun yanında tutum unsurlarının da olması gerektiğini savunmaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973; Bloemer ve Kasper, 1995; Amine, 1998). Davranışsal sadakat, tüketicilerin bir markaya yönelik bağlılığını yalnızca ürün veya hizmetin yeniden satın alınması olarak ele almaktadır. Oliver’e (2010, s.432) göre müşteri sadakati, “durumsal etkilere ve marka değiştirme potansiyelini taşıyan (rakip) pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya ilgili markanın/servisin yeniden müşterisi olmaya yönelik derin bir bağlılıktır. Mellens vd. (1996, s.509), marka sadakatini tanımlamak için sözlü taahhütlerin yeterli olmadığını, sadakati açıklamak için markanın gerçek satın alımlarına bakılması gerektiğini belirtmektedirler.

Diğer yandan sadakatin yalnızca davranışsal olarak açıklanmayacağını iddia edenler; sadakati psikolojik bir sonuç olarak görme eğilimindedir ve sadakatin temelinin duygusal ve tutumsal unsurlara dayandığını iddia etmektedirler (Goldsmith, 2012). Bu bağlamda ilk dönem marka sadakati yaklaşımlarına göre günümüzde sadakatin çok boyutlu bir yapısı olabileceğine yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Müşteriler, aynı markayı düşük fiyatı veya daha fazla arayışa girmek istemedikleri için tekrar tekrar satın alabilirler. Bu alışveriş için en kestirme yollardan bir olabilir; ancak bu tür bir davranışta

müşteriler, markaya yönelik güçlü duyguları beslememektedir (Dick ve Basu, 1994; Goldsmith, 2012). Diğer yandan sadakatin tutumsal bileşenlerin operasyonel biçimde tanımlanması, çeşitli hedefleri karşılasa bile, davranış ve tutumların birlikte ele alınmadığı bir sadakat yaklaşımında marka sadakati kavramı değerlendirmeleri yanıltıcı ya da eksik olabilir (Amine, 1998, s.307). Bu nedenle Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatine yönelik modelleme çalışmalarında sadakati ölçmek ve açıklamak için olumlu yönde güçlü bir tutumun ve tekrar satın almanın olduğu birlikte, ancak iki yönlü yapının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, belirli bir markanın sadık tüketicilerini tanımlamak için tüketicinin ilgili markaya karşı olumlu tutumlarının olması ve rakiplerin ikna edici mesajlarına rağmen ilgili markayı sürekli olarak satın alması beklenmektedir. *“Gerçekten belirli bir markaya son derece sadık tüketiciler olarak kabul edilenler, yalnızca onu tekrar tekrar satın alanlar ve markaya duygusal/bilişsel olarak bağlı olanlardır”* (Amine, 1998).

Bu yaklaşımı benimseyenlere göre sadakatin açıklanması için davranışla uyumlu tutumsal göstergelere de ihtiyaç vardır. Bu nedenle 70’li yıllardan itibaren, marka sadakati ölçümleri, davranışsal göstergelerin yanı sıra bazı tutumsal ölçüm araçlarını içerecek şekilde geliştirilmiştir (Bkz. Şekil 2.17 -Bağlılık-). Daha yakın tarihlerde ise Zeithaml vd. (1996), tüketicilerin düşük fiyatlara rağmen belirli bir marka/firmada kalmaya devam etmelerinin o firmaya bağlılığının temel göstergelerinden biri olarak ele almıştır. Ayrıca sadakatin fiyat dahil, firmadan satın alma davranışının devam edilmesi, seçenekler arasında belirli bir markanın tercih edilmesi, firmayla etkileşimin artırılması ve memnun olmamasına rağmen firmadan alışveriş yapması şeklinde göstergelerle de marka sadakati açıklanmak için kullanılan değişkenlerdendir.

Son yıllarda katılım ve sadakat arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar artmış durumdadır (Dwivedi, 2015; Hollebeek, 2011b; Hsu ve Chen, 2018a). Marka sadakati uzun soluklu satın alma davranışına yoğunlaşırken, tüketici katılımı tüketicilerin firma ile uzun süre ve aktif biçimde ilişkide olmalarına odaklanmaktadır. Geleneksel anlamda sadık (tekrar satın alma, sembolik değerlere bağlılık) tüketicilerin zorluğu nedeniyle tüketici katılımı yaklaşımı, tüketicilerin firma bağlılıklarını ve sürekli bir etkileşimde olma durumunu geliştirebilir. Ayrıca tüketici katılımı bireylere memnuniyetlerini artıran bir deneyimi de vadetmektedir. Benzer şekilde, tüketici katılımı marka ve tüketiciler arasında aktif etkileşimleri gerektirmektedir, bu tür bir etkileşim sadakat için gerekli olan bireylerin marka ile psikolojik bağını güçlendirebilir (Oliver, 2010; Hollebeek, 2011b).

2.4.2.3 Commitment kelimesinin Türkçe çevirisi

Bir sonraki bölümde detaylıca tartışıldığı üzere; commitment (bağlılık) ve loyalty (sadakat), kavramsal olarak birbiriyle ilişkili olmasına rağmen; farklı anlamlara gelmektedirler. Buna karşın, Türkçede bağlılık ve sadakat çoğu zaman eş anlamlı sözcükler şeklinde kullanılmaktadır (TDK, 2020). Bu anlamda commitment sözcüğünün nasıl çevrileceği, üzerinde önemle düşünülmesi gereken bir durumdur. Öncelikle sözlüklerde commitment sözcüğü ile ilgili olabilecek kavramlar gözden geçirilmiştir. Commitment sözcüğünün; bağlılık, taahhüt, söz, sadakat, vaat, bağlanma, kararlılık gibi birçok Türkçe karşılığı bulunmaktadır (Tureng Sözlük, 2020). Diğer yandan bu çalışmanın bağlılık kavramını kullanım biçimine çok yakın bir anlamda, “merbutiyet” sözcüğü Osmanlıca ve eski Türkçe kaynaklarda geçmektedir. Arapça kökenli “merbutiyet” bağlılık anlamına gelmektedir. Örneklerdeki kullanıma baktığımızda ise ilişkiye olan bağlılığa yakın bir anlamı vardır (TDK, 2020). Ancak bu kelime artık yaygın olarak kullanılmamaktadır. Muhtemeldir ki, birçok insan bu kelimeyi “yabancı” kelime olarak algılayabilir. Dolayısıyla commitment sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak bu çalışmada “merbutiyet” tercih edilmemiştir.

Araştırmada daha sonra; YÖK Ulusal Tez merkezinin veri tabanında “Commitment” sözcüğünün tez başlıklarında nasıl kullanıldığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda, tez çalışmalarında “Commitment” in bağlılık dahil birçok farklı anlamlarda kullanıldığı gözlemlenmiştir. Araştırmayı bu çalışmanın odak noktasına yaklaştırmak ve adına, daha dar ve sınırlandırılmış bir yöntemle commitment kelimesinin geçtiği makaleler incelenmiştir. Bu kapsamda bağlılıkla ilgili literatürde yaygın olarak referans gösterilen iki çalışmaya, atıfta bulunan Türkçe makalelerin “Commitment”ı nasıl çevirdikleri gözden geçirilmiştir. Tablo 2.5’de görüleceği üzere, çalışmaların geneli “Commitment”ın Türkçe karşılığı için “bağlılık” sözcüğünü tercih etmiştir.

Bu çalışmada da, Türkçe literatürdeki yaklaşım benimsenerek, “Commitment”ın Türkçedeki karşılığı olarak “bağlılık” kullanılmıştır. Ancak Türkçe literatürde “bağlılık” kavramı tercih edilmesine rağmen, sadakat (loyalty) ve bağlılık (commitment) kelimeleri, yakın anlamlara sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmada hangi anlamda kullanıldığının açıklanması, araştırmacının amacının ve teorik yaklaşımının anlaşılması açısından önemlidir. Yalın bir anlatımla, *bu çalışmada marka bağlılığı, tüketicilerin ilişkide oldukları bir markayla ilişkisini devam etme kararlılığını ve bu ilişkinin değerli olduğuna*

inancını ifade etmektedir. Dahası araştırmacının bağlılık ve sadakat ilgili yaklaşımı, Bölüm 2.4.2.1’de ve bir sonraki bölümde daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

Tablo 2.5. *Commitment sözcüğünün Türkçe kaynaklarda kullanımı*

Çalışma	Yazar	İngilizce Sözcük	Türkçe Sözcük
<i>Atıf yapılan kaynak</i>	Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt.	"The commitment-trust theory of relationship marketing."	Journal of marketing 58.3 (1994): 20-38.
Sosyal medyanın marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma	(Hacıefendioğlu, 2014)	Loyalty	Bağlılık
Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü	(Eskiler ve Altunişik, 2017)	Commitment	Bağlılık
Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: GNCTRKCLL marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma	(Aslan, 2015)	Commitment	Adanmışlık
Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler	(Tiltay ve Torlak, 2011)	Loyalty	Bağlılık
Marka güveninin ebeveynlerin bebek bakım ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki rolü	(Aydın vd., 2014)	Commitment	Bağlılık
İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi	(Özdemir ve Koçak, 2012)	Commitment	Bağlılık
Kanal üyelerinin ekonomik-sosyal tatmin, güven ve bağlılık ilişkisinin belirlenmesi: Doğu Anadolu Bölgesi'nde beyaz eşya sektöründeki bayiiler üzerine bir araştırma	(Yılmaz vd., 2009)	Commitment	Bağlılık
Otomotiv sektöründe marka bağlılığı: Toyota Türkiye hayran topluluğu üzerine netnografik bir araştırma	(Dalgıç ve Tiltay, 2020)	Loyalty	Bağlılık
Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma	(Can ve Çetin, 2016)	Commitment	Bağlılık
Müşteri bağlılığının ölçülmesi: cep telefonu pazarı üzerine bir uygulama	(Bektaş ve Aydın, 2018)	Commitment	Bağlılık
GSM sektöründe müşteri bağlılığı	(Barutçu, 2007)	Loyalty	Bağlılık
Algılanan değer ve değiştirme maliyetinin muhasebe yazılım programlarına bağlılık üzerindeki etkisi	(Aydın ve Gogus, 2019)	Commitment	Bağlılık
Self servis teknolojilerindeki web sayfası kalitesinin tatmin, bağlılık, güven ve yeniden satın alma üzerindeki etkisinin araştırılması	(Alkaya ve Şahin, 2017)	Commitment	Bağlılık

Tablo 2.5. (Devam) *Commitment* sözcüğünün Türkçe kaynaklarda kullanımı

Çalışma	Yazar	İngilizce Sözcük	Türkçe Sözcük
Endüstriyel pazarlarda ilişki kalitesinin müşteri sadakatine etkisi	(Ventura ve Küçük, 2017)	Commitment	Bağlılık
<i>Atıf yapılan kaynak</i>	Meyer, John P., and Natalie J. Allen. "A three-component conceptualization of organizational commitment." Human resource management review 1.1 (1991): 61-89.		
Hizmet sektöründe işveren markası algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki	(Albayrak vd., 2019)	Commitment	Bağlılık
Kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık oluşumu arasındaki ilişkinin irdelenmesi	(Öcel ve Özkurt, 2019)	Commitment	Bağlılık
Gemiyadamlarının örgütsel bağlılıklarının, iş performanslarına etkileri	(Yücel, 2015)	Commitment	Bağlılık
Etik değerler ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine turizm işletmeleri örneğinde bir araştırma	(Bayram, 2018)	Commitment	Bağlılık
Marka kişiliğinde samimiyet algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisi	(Hacıfendioğlu ve Fırat, 2017)	Commitment	Bağlılık

2.4.2.4 Sadakat ve Bağlılık İlişkisi

Bağlılık ve sadakat yakından ilişkili yapılar olmakla birlikte; iki farklı yapıyı temsil ettikleri düşünülmektedir (Bowden, 2009, s.70). Marka sadakatinin çok boyutlu bir yapı şeklinde kavramsallaştırılması ve literatürde marka sadakatinin tutumsal bir boyutunun da olduğuna yönelik teorik açıklamalar olmasına (Dick ve Basu, 1994) rağmen, sadakatin en önemli özelliği genellikle davranışsal olarak kabul edilmektedir (Mellens vd., 1996). Sadakatin tersine bağlılık, psikolojik bir durum olarak açıklanmakta ve “*bireyleri bir veya daha fazla hedefle ilgili bir eylem planına bağlayan bir güç*” şeklinde ifade edilmektedir (Meyer ve Allen, 1991).

Pazarlama alanında genel olarak sadakat yapısı tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat tüketicilerin belirli ürün veya hizmete yönelik hisleriyle ilgiliyken, davranışsal sadakat tüketicilerin belirli bir markanın yeniden satın alma davranışı veya niyeti anlamına gelmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994; Amine, 1998; Goldsmith, 2012). Dahası Chaudhuri ve Holbrook (2001, s.82), davranışsal veya satın alma sadakatinin markanın tekrarlanan satın alma faaliyetlerini kapsadığını, tutumsal marka sadakatinin ise markayla ilişkili değerlere belirli bir dereceye kadar *bağlılığı* içerdiğini iddia etmektedir. Bu nedenle, bağlılık-

sadakat ilişkisine açıklayıcı bir görüş; yapıların ilişkili olduğu, ancak tanım gereği farklı olduğunu ve bağlılığın sadakate yol açtığı ileri sürülmektedir (Luarn ve Lin, 2003; Bowden, 2009).

Tüketicilerin gerçekten neden belirli bir davranışı gerçekleştirdiğini anlamak için bu davranışın hedefindeki marka veya firma ile ilişkisine tüketicinin yükledikleri duygusal ve bilişsel anlamları bilmek gerekebilir. Mellens vd. (1996, s.516), sadık tüketicileri açıklamak için bağlılığın önemli bir öncül değişken olarak ele alınabileceğini söylemektedir. Yazarlara göre bağlılık sadakatin oluşmasında (tutumsal durumun gerçekleşmesi için) uygun koşullar sağlamaktadır. Markaya yönelik bağlılık (psikolojik durum) aşamasından sonra tüketicilerin markaya sadakat göstermeleri daha kolay olmaktadır. *"Bu nedenle mantıksal olarak sadakat, bireylerin markaya yönelik bağlılık düzeylerine göre tahmin edilebilir.*

Literatürde sadakatin teorik olarak geçmiş satın alma davranışları ve bağlılık olmak üzere iki temel öncülü olduğu varsayılmaktadır (Oliver, 1999; Thatcher ve George, 2004). Genellikle bağlılık, sadakatin gerçekleşmesine öncülük eden veya güçlendiren bir değişken olarak ele alınmamaktadır. Oliver (1999), marka sadakatini yeniden satın alma davranışına duyulan derin bağlılık olarak ifade etmekte ve bağlılığın marka sadakatinin düzeylerini açıklamak ve değerlendirmek için etkili bir temel sağlayabileceğini söylenmektedir. Benzer şekilde Gounaris ve Stathakopoulos (2004), bağlılığı genellikle sadakate yol açabilecek olumlu ilişkilerin önemli bir bileşeni olarak görmektedirler. Bu argümanlara göre bağlılığın marka sadakatini içerdiği, ancak sadakatin marka bağlılığını içermediği söylenebilir (Bowden, 2009, s.70).

Bağlılığın davranışla (sadakat) ilişkisi; bireylerin herhangi bir davranışı devam etme konusunda davranışlarını haklı kılan olumlu tutumlara sahip olmalarıyla ilgilidir (Meyer ve Allen, 1991, s.63). Bu bağlamda tutumların marka sadakati üzerinde önemli bir etkisinin olabileceğini söylemek mümkündür. Ancak tutumların gücü ve markaya etkisinin güvenilirliğini sağlayacak en önemli araçlar onların davranışla ilişkisidir. Diğer bir deyişle tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlarının göstergesi davranışlarıdır. Bağlılıkla davranış niyetinin birlikte ölçülmesi bireylerin marka ile ilgili tutumlarının güvenilirliği hakkında önemli ipuçları sunabilir (Mellens vd., 1996, s.513). Bu nedenle sadakate ilgili çalışmalarda sadakat kavramının ölçülebilmesi için davranışsal ve tutumsal yönlerinin birlikte ölçülmesi tavsiye edilmektedir. Sadece davranışlara yoğunlaşan bir sadakat araştırması, marka sadakatinin temel özelliklerden tekrarlanan

davranışlar (Mellens vd., 1996) konusunda yanlış veya eksik öngörülere neden olabilir. Tutumların ölçülmediği bir sadakat araştırmasında ise bireylerin benzer davranışlarda bulunmaları konusunda tahminlerde bulunulması ve buna göre sonuçların yorumlanması güç görünmektedir. Çünkü, satın alma davranışında bulunan tüketicileri bu davranışa yönlendiren çok farklı motivasyon kaynakları bulunmaktadır (Amine, 1998, s.309). Buna karşın bağlılık, tüketicilerin bir organizasyonla ilişkilerini devam etme ve etmeme kararlarında etkisi olan psikolojik bir durum olarak tanımlamakta (Meyer ve Allen, 1991, s.63) ve herhangi bir etkinlik ya da faaliyete devam etme niyetleri olarak görülmektedir (Wetzels vd., 1998, s.408). Dolayısıyla tüketicilerin gelecekte benzer davranışlarda (sadakat) bulunacağını öngörmek için bağlılık öncül bir değişken olarak kullanılabilir.

Hem sadakat hem de bağlılık ile ilgili birçok çalışmada bağlılık ve sadakat ilişkisi ele alınmıştır (Jacoby ve Kyner, 1973; Amine, 1998; Thatcher ve George, 2004; Gundlach vd., 1995). Bu yazarlara göre tüketicilerin yüksek bağlılığı ve memnuniyetleri yüksek düzeyde sadakatin gerçekleşmesini teşvik etmektedir. Buna göre bağlılık sonrası aşama olarak sadakat veya davranışa devam etme niyeti gösterilmektedir (Wetzels vd., 1998, s.413). Bağlılık, sadakat ve tüketici katılımı arasındaki ilişkiye yönelik bir model önerisi sunan Bowden (2009), duygusal bağlılığı sadakatin bir öncülü olarak ele almış, hesaplama bağlılığını ise yeniden satın alma/davranış durumuna yol açan bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Hollebeek ise (2011b) ilişkisel pazarlama yaklaşımıyla tüketici katılımının müşteri sadakatine etkisini incelemiştir. Diğer bir çalışmada Luarn ve Lin (2003), e-ticaret müşterileri üzerine ampirik bir çalışmada sadakat ve bağlılığı farklı yapılar olarak ele almış ve tutumsal bağlılığın satın alma sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Thatcher ve George (2004), internetten alışverişe yönelik araştırmalarında bağlılığın öncüllerini memnuniyet, etki ve değişim maliyeti olarak alırken, bağlılık sonrası sadakatin oluşmasını ve sadakat sonrası da yeniden satın alma davranışının gerçekleşmesini öngörmektedirler.

2.4.2.5 *Ağızdan Ağıza İletişim*

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ - Word of mouth, WOM), genel anlamda bireylerin bir ürün veya hizmetle ilgili kişisel tüketim deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları anlamına gelmektedir. AAİ, tüketicilerin davranış ve tutumlarını şekillendirme ve sadakat oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde bir markaya sadakat gösteren tüketicilerin, bu markayı başkalarına tavsiye etmeleri de beklenmektedir (Dick ve Basu,

1994). Bu anlamda AAİ davranış niyetleri için bir öncül olabileceği gibi, sonuç da olabilir.

Tüketiciler, ürün/hizmet kullanım deneyimlerinden memnun olmaları veya olmamalarına göre; ürün veya hizmetler konusunda olumlu ya da olumsuz enformasyon yayma eğilimindedir. İlişkisel pazarlama çalışmalarında, bir markadan memnun olan bireylerin, ilgili markaya bağlılık gösterecekleri ve bunun sonucunda markayı yeniden satın alma veya kullanmaya devam edecekleri düşünülmektedir. Bu sebeple olumlu tavsiye etme olasılığı (AAİ), tüketicilerin sadakatinin gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Olumsuz AAİ ise sadakatin tersine ürün/hizmetten kaçınma, şikayet ve olumlu olmayan bilgilerin yayılmasını içermektedir (Oliver, 2010; Zeithaml vd., 1996; Morgan ve Hunt, 1994). Bu nedenle kişisel deneyimlerin bir sonucu olarak AAİ, genellikle tüketicinin davranış niyetlerini anlamak için temel bir değişken olarak görülmektedir.

Genel bir tanım olarak Arndt (1967), AAİ'yi alıcıların iletişim mesajlarını satış odaklı olmayan, marka/ürün veya hizmetlerle ilgili algıladığı ve kişiler arası gerçekleşen sözel bir iletişim biçimi olarak değerlendirmektedir (Goyette vd., 2010, s.7). Westbrook (1987, s.261) ise daha çok ağızdan ağıza iletişiminin resmi olmayan yapısını ve satış sonrası bağlamına odaklanmaktadır. Yazar, AAİ'yi tüketicilerin belirli mal ve hizmetlerin ve/veya firmaların sahiplikleri, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilerle kurdukları resmi olmayan iletişim biçimi olarak açıklamaktadır. Literatürde AAİ ile ilgili kavramsal tanımların bir derlemesini yapan Goyette vd.'ne (2010, s.7) göre; çalışmalar, AAİ'yi dört boyutta ele almaktadır:

1. *AAİ, resmi olmayan veya satış odaklı olmayan bir iletişim biçimidir.* Burada resmi olmayanla işaret edilen; iletişim sürecinin resmi bir yapı tarafından organize edilememesidir.
2. *Çok az olmasına rağmen bazı yazarlar AAİ'nin resmi bir iletişim yapısına da sahip olabileceğini iddia etmektedirler.* Bu yazarlar, AAİ'ye firmaların da öncülük edebileceğini belirtmektedir. Özellikle, internet ortamında kullanılan iletişim teknikleri (viral pazarlama, buzz marketing vs.) düşünüldüğünde, bu görüşün elektronik ortamda gerçekleşen AAİ'yi tanımladığı söylenebilir.
3. *Dahası AAİ, satış sonrası davranış olarak kabul edilmektedir.* Tüketiciler, satın alma davranışından sonra kişisel deneyimlerini yakın ve kamusal çevreleriyle paylaşırlar.

4. Son olarak *AAİ*, bilgi veya konuşma veya enformasyonun kişiler arasında değişimi, bu mesajların bireyler arasında akışını içermektedir.

AAİ, markaların pazarlama faaliyetlerinin genişletilmesi ve güçlendirilmesi için önemli bir yere sahiptir. Kurumlar tarafından oluşturulan enformasyon ve ikna edici mesajlar, ürünlere ya da hizmetlere tüketici ilgisinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynasa da; AAİ, tüketicilerin yenilikleri ve yeni ürünleri gerçek anlamda benimsemelerini etkileyen en güçlü bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kumar vd., 2010). Bunun nedeni kuruluşlardan ziyade kişisel kaynakların, genellikle daha güvenilir olarak algılanmasıdır. AAİ, tüketicilerin kişisel bilgi ve deneyimlerine dayanmaktadır ve bu nedenle tüketicilerin tutum ve davranışlarını değiştirmede, geleneksel kitle iletişim araçlarından veya reklamlardan daha etkilidirler. Pazarlama açısından markalara AAİ'nin en önemli katkısı, tüketicilerin AAİ ile gelen bilgilere daha fazla güvenmeleri ve olumlu karşılamaıdır. Bireyler, yakın çevrelerinden gelen bilgileri, kitle iletişim araçlarından veya pazarlama kaynaklarından gelen bilgilerden daha güvenilir olarak kabul ettiğinden; AAİ iletişiminin kurumsal mesajlara göre daha fazla ikna edici olduğu düşünülmektedir (Bickart ve Schindler, 2001, s.33). Nielsen'in (2015) yaptığı araştırmaya göre; tüketiciler, reklamlardan ziyade arkadaşlar veya aile gibi yakın çevreden gelen tavsiyelere daha fazla inanmaktadır. Dahası yakın çevrenin ötesinde, tüketicilerin % 88'i diğer kişiler tarafından yazılan online incelemeler ve kişisel önerilere yakın çevreye güvendiği kadar güvenmektedir (BrighLocal, 2014).

Kişisel deneyimlerini aktaran tüketicilerden gelen bilgiler, diğer tüketiciler tarafından daha alakalı olarak algılanmaktadır. Bireyler, kendilerine benzeyen veya benzer deneyimleri yaşamış insanlara daha fazla güven duyma eğilimi göstermektedir. Onlardan gelen mesajlar, daha fazla ikna edici olmaktadır. Aynı zamanda tavsiye veren bireyler, bu konuda kendilerini yetkin hissetmektedir ve yardımseverlik duygusu ile birlikte AAİ'nin yayılmasına aracılık etmektedirler (Wang vd., 2016, s.1036).

Bunların yanı sıra günümüz pazarlama uygulamalarında, tüketici katılımı değerine dikkat çeken Kumar vd. göre (2010); AAİ'nin etkin olmasının temel nedeni bireylerin gönüllü iletişim faaliyetlerine dayanmasıdır. Katılım gösteren tüketiciler, bir markanın iletişim faaliyetlerini diğer kullanıcılar arasında yayma ve yönlendirme gücüne sahiptir. Sosyal medyada diğer insanlarla etkileşim halinde olan tüketiciler, markaların mesajlarını veya markayla ilgili kendi öznel fikirlerini yayan kanaat önderi işlevi görmektedir. Bu tüketiciler, mesajları kendi kişisel deneyimlerinden yola çıkarak ve firmanın kontrollünün

olmadığı bir şekilde yaymaktadırlar. Genel iletişim çalışmalarında “eşik bekçisi” ya da “**kanaat önderi**” olguları üzerine yapılan araştırmalarından yola çıkarak, bu tüketicilerin diğer tüketicileri etkileme ve yönlendirme konusunda önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir (McQuarrie ve Windahl, 2010). Dahası markanın faaliyetlerine katılım gösteren tüketiciler; sadece bilgileri yayan değil, aynı zamanda önemli bir bilgi kaynağı olarak da algılanmaktadır. Bireylerin kişisel deneyimlerini paylaşımları, ürün/hizmetler hakkında yorum yapmaları veya eleştirmeleri, ürün geliştirme ve daha iyi pazarlama faaliyetleri için önemli bir enformasyon işlevi görmektedir (Kumar vd., 2010).

2.4.2.5.1 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Bilgi teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte, geleneksel AAİ'nin yapısı da evrilmiştir. Teknolojinin bireylerarası iletişim biçimini değiştirmesinde yarattığı etki, geleneksel AAİ'yi de etkileşim ve birçok açıdan geleneksel AAİ'den farklılaşan **elektronik ağızdan ağıza iletişim** (eAAİ-Electronic Word of Mouth eWOM) biçimi ortaya çıkmıştır. eAAİ, “*İnternet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma açık olan; bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz herhangi bir ifade*” olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s.39).

Geleneksel AAİ'den farklı olarak eAAİ, bireylerin sadece yakın çevresi ile değil, internet teknolojileri üzerinden markalarla ilgili görüşlerini, daha geniş bir kitleye ulaştırabildiği bir iletişim yapısını ifade etmektedir. Bireyler; karşılıklı olarak, markalarla ilgili görüşlerini kişisel sosyal medya hesaplarından, bloglardan ya da herhangi bir satış sitesinde yer alan ürün yorumları aracılığıyla diğer tüketicilere paylaşabilirler. Aynı zamanda fikirlerini yazılı ya da sözlü iletişim ortamında eAAİ bireylere ürünleri beğenme, mesajlarını kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşma (mention, retweet vs.) gibi; geleneksel AAİ'de olmayan yöntemlerle gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde dünya nüfusunun %60'na yakını internet kullanıcısı durumundadır (Internetworldstats, 2019). Bu kullanıcıların yarısından fazlası, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır ve bu sayı, hem internet kullanıcıları hem de internet üzerinden alışveriş yapanlar olarak sürekli artmaktadır. Bireylerin online ortamlarda geçirdikleri süreler ve alışveriş alışkanlıklarının internet ortamında artması, online alanda AAİ'nin daha fazla dikkat çekmesine neden olmuştur. Buna karşın elektronik ortamdaki AAİ'nin geleneksele göre ayrıştığı bazı temel özellikleri bulunmaktadır (Bkz. Tablo 2.6). Geleneksel AAİ, yüz yüze bir durumda bir arkadaş veya yakın çevredekilerle yapılan

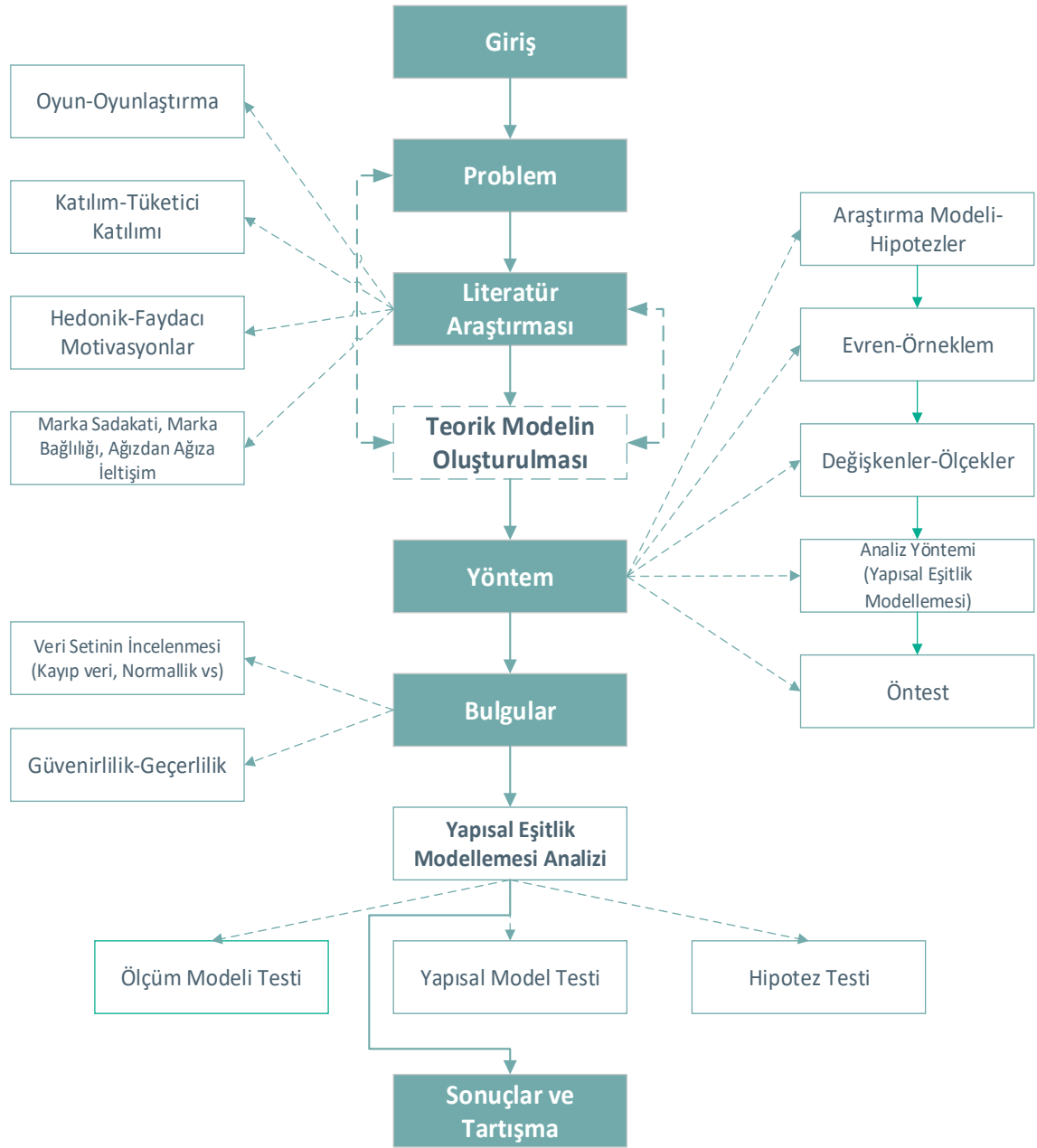
enformasyon alışverişi olup, sözlü biçimde meydana gelmektedir. Buna karşın eAAİ genellikle yazılı ve görsel metinlerle aktarılan kişisel deneyimleri ve fikirleri içermektedir. Yazı veya görsellerin sözel iletişime göre avantajı, kalıcı olmaları, zaman ve mekan üzerinde geniş bir alana yayılmaları ve bireylerin bu bilgilere ulaşma konusunda özgür bir tercihe sahip olmalarıdır. Yazı, ayrıca bilgiyi daha kesin ifadelerle iletebilir ve bilgilerin daha resmi görünmesini sağlayabilir. Dahası AAİ’de iletişime konu olan alıcı ve kaynaklar; genellikle bilinen yakın çevreden insanlar iken, eAAİ kimlikleri bilinmeyen ve gerçek hayatta bireylerin belki de hiçbir zaman bir araya gelmediği kişiler olabilir. eAAİ’nin geleneksel biçiminden ayrıştığı diğer bir önemli nokta; yazı ve görsellerin arşivlenme imkanı vermesi, dijital teknolojinin bireylerin ayak izlerini takip etme konusunda imkanlar sunması nedeniyle ölçülmesi ve geribildirim alınmasıdır (Bickart ve Schindler, 2001; Sun vd., 2006; Wang vd., 2016).

Tablo 2.6. AAİ ve eAAİ arasındaki farklılıklar (Wang vd., 2016)

Yönleri	eAAİ	Geleneksel AAİ
Yapı	Çevrimiçi ve Sanal	Çevrimdışı ve Fiziksel
Mesaj Kaynağı	Daha çok isimsiz (Anonymous) kaynaklar	Daha çok yakın çevre ya da tanıdıklar
Süreç	Elektronik biçimde ve daha uzun ve kalıcı	Daha kısa ve kulaktan kulağa
Erişilebilirlik	Yüksek bir erişim olanağı, coğrafi ve zaman sınırlaması yok	Düşük bir erişim olanağı ve sadece kulaktan kulağa
Geribildirim	Genellikle açık ve daha ölçülebilir	Genellikle geribildirim sınırlı ve kısa ömürlüdür

3. YÖNTEM

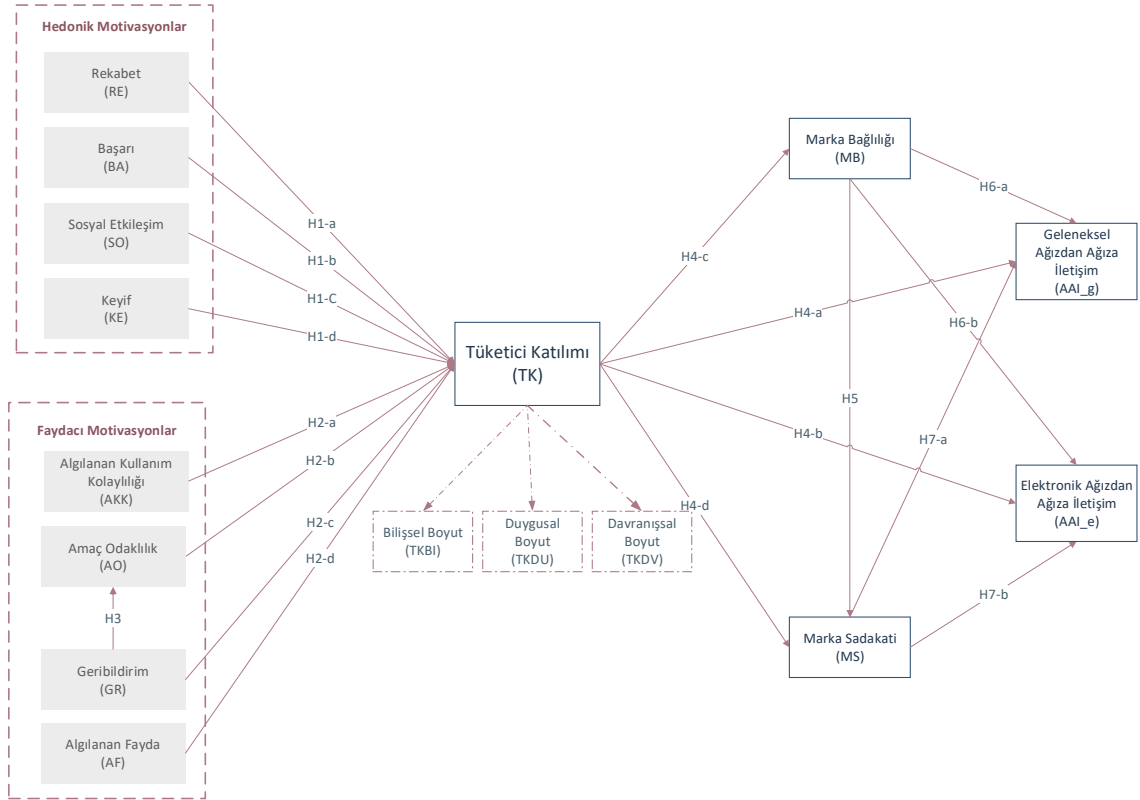
Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin oyunlaştırmaya yönelik hedonik/faydacı motivasyonlarıyla tüketici katılımı ilişkisini ortaya koymaktır. Bu temel amacı, gerçekleştirmek için çalışmanın araştırma sürecini gösteren yol haritası Şekil 3.1’de yer almaktadır. Bu bölümde; öncelikle çalışmanın problemi ve literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak, bir araştırma modeli önerilmektedir. Ardından araştırma modelinde belirtilen ilişkileri incelemek için nasıl bir araştırmanın planlandığını ve bu araştırmanın aşamaları başlıklar halinde verilmektedir. Daha sonra bulgular bölümünde çalışmanın temel sonuçları aktarılmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma süreci

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Maxwell (2012, s.49), bir çalışmanın kavramsal çerçevesini; “Araştırmayı destekleyen ve bilgilendiren kavramlar, varsayımlar, beklentiler, inançlar ve teoriler sistemi” olarak açıklamaktadır. Kavramsal çerçeve; görsel ya da yazılı bir biçimde olabilir. Burada önemli olan araştırmada yer alan değişkenler, faktörler ve kavramlar arasındaki ilişkinin gösterilmesidir. Bu nedenle bazı yazarlar, kavramsal çerçeveyi teorik çerçeve ya da araştırma modeli şeklinde de tanımlamaktadır. Çok boyutlu değişkenlerle çalışıldığında model kavramı öne çıkmaktadır (Hair vd., 2019). Bu araştırmada, **Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)** kullanılarak; aşağıda (Şekil 3.2) gösterilen kavramların birbiriyle ilişkilerinin bir model olarak test edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda bir modelden yola çıkarak; yapılar arasındaki ilişkilerin önceden (doğrulayıcı, teorik bir yapıdan yola çıkarak) belirlenerek, araştırma sürecine başlanması YEM ile de örtüşmektedir.



Şekil 3.2. Araştırmanın modeli ve hipotezler

Şekil 3.2’de çalışmanın araştırma modeli yer almaktadır. Araştırma modelinde; oyunlaştırma uygulamasına yönelik tüketicilerin motivasyonları, motivasyonlarının

katılıma etkisi ve katılım üzerinden markaya yönelik sonuçları olmak üzere üç aşamalı bir çerçeve sunulmaktadır.

Bu çalışmanın temel problemi; *oyunlaştırmanın uygulanan içeriğe bir katkısının olup olmadığıdır*. Oyunların hedonik deneyim özellikleri göz önünde bulundurularak, modelin öncülleri hedonik (Başarı, Rekabet, Keyif, Sosyal etkileşim) ve faydacı (Geri bildirim, Amaç odaklılık, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan fayda) motivasyonlar olarak belirlendi. Tüketici katılımı ise tüketicilerin marka bağlılığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim (Geleneksel, Elektronik) değişkenlerine aracılık eden bir yapıda tasarlanmıştır. Ayrıca literatürden yola çıkılarak ve kullanılan ölçek kapsamında tüketici katılımı alt bileşenleri de modelde gösterilmektedir. Bu modelin oluşturulmasında ikinci bölümde yer alan literatür değerlendirmesi kaynaklık ettiği gibi, modelin temel dayanakları, bölüm 2.4’de başlıklar halinde detaylı olarak açıklanmaktadır. Özetlemek gerekirse çalışmaya öncülük eden temel teoriler ve yaklaşımlar şunlardır:

1. Oyunlar; başarıma hissi, rekabet, fantezi, kaçış, akış durumu, keyif gibi hedonik motivasyon faktörlerinin sıklıkla gözlemlendiği yapılardır (Poels vd., 2012; Hamari ve Keronen, 2017; Przybylski vd., 2010). Benzer bir etkinin oyunlaştırmada da kendini göstermesi beklenmektedir.
2. Hem pazarlama dünyasında hem de bilgi işlem teknolojilerinde, uzun yıllardır **hedonik ve faydacı motivasyonların** birlikte ele alınmasını öneren teori ve yaklaşımlar bulunmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin vd., 1994; Batra ve Ahtola, 1991; Childers vd., 2001; Arnold ve Reynolds, 2003). Teknoloji alanında bu çalışmalar, genellikle **Teknoloji Kabul Modeli** (TKM) yaklaşımıyla konuyu incelemektedir (Davis, 1993; Moon ve Kim, 2001; Venkatesh vd., 2003; van der Heijden, 2004).
3. 90’lı yıllardan itibaren tüketicilerle ilişkilerin artırılmasına odaklanan ilişkisel pazarlama; bugünün pazarlama dünyasında yaygın bir anlayış olarak kabul edilmektedir. Tüketici katılımı ise bu yaklaşımın genişletilmiş bir yansıması olarak ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Vivek vd., 2012; Brodie vd., 2013; Pansari ve Kumar, 2017).
4. Oyunlaştırma, oyunlar ve iş amaçlarını bütünleştiren bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla keyifli bir deneyim vaatmenin yanı sıra, iş amaçlarına odaklanan bir yaklaşımı da ifade etmektedir. Bu anlamda **Amaç Belirleme Teorisi (ABT)**, bu çalışmaya öncülük eden diğer bir teoridir (Latham ve Locke, 1979).

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki tabloda yer alan iki soru ve 18 hipotez belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın hipotezleri

Araştırma Sorusu	Hipotez	Açıklama	Kısaltmalar
Hedonik ve faydacı motivasyonlar tüketici katılımını etkiliyor mu?	H1-a	Rekabet, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(RE)→(TK)
	H1-b	Sosyal etkileşim, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(SO)→(TK)
	H1-c	Başarı, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(BA)→(TK)
	H1-d	Keyif, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(KE)→(TK)
	H2-a	Amaç odaklılık, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(AO)→(TK)
	H2-b	Algılanan kullanım kolaylığı, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(AKK)→(TK)
	H2-c	Algılanan fayda, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(AF)→(TK)
	H2-d	Geribildirim, tüketici katılımını pozitif yönde etkiler.	(GB)→(TK)
	H3	Geribildirim ile Amaç odaklılık arasında pozitif bir ilişki vardır.	(GB)→(AO)
	Kullanıcıların oyunlaştırma uygulamasına katılımının marka bağlılığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişime bir etkisi var mı?	H4-a	Tüketici katılımı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.
H4-b		Tüketici katılımı, elektronik ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(TK)→(AAİ_e)
H4-c		Tüketici katılımı, marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.	(TK)→(MB)
H4-d		Tüketici katılımı, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	(TK)→(MS)
H5		Marka bağlılığı, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.	(MB)→(MK)
H6-a		Marka bağlılığı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(MB)→(AAİ_g)
H6-b		Marka bağlılığı, elektronik ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(MB)→(AAİ_e)
H7-a		Marka sadakati, geleneksel ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(MS)→(AAİ_g)
H7-a		Marka sadakati, elektronik ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkiler.	(MS)→(AAİ_e)

3.2 Araştırma Deseni

Bu çalışma; deneysel olmayan, nicel ve kesitsel bir çalışmadır. Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına etkisi doğrudan araştırılmaktadır. Marka bağlılığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim ise tüketici katılımı aracılığıyla dolaylı olarak ölçülmektedir (Bkz. Şekil 3.2 Araştırma modeli). Şekil 3.2 gösterilen değişkenlerin ilişkisini ölçmek için YEM analiz tekniği benimsenmiştir. Ullman'na (2015) göre, YEM; daha önce belirlenmiş bir kuram ya da hipotezler arasındaki ilişkilerin

belirlenmesidir. Bu yüzden keşfedici bir araştırma yönteminden ziyade; doğrulayıcı bir yaklaşımdır. Hair vd.'ne (2019, s.610) göre ise “Model, bir teorinin temsilidir.” Teori; olguların tutarlı ve kapsamlı bir açıklamasını sunan sistematik bir ilişki seti olarak düşünülebilir. YEM, çok değişkenli ilişkileri açıklamayı amaçlayan istatistiksel modeller seti olarak tanımlanmaktadır. YEM, örtük değişkenler (yapılar veya faktörler) ile gözlemlenebilir değişkenler arasındaki yapısal ilişkinin analizini mümkün kılmaktadır. Kısacası, faktör analizi ile çoklu regresyon analizini birleştiren istatistiksel bir yaklaşımdır (Hair vd., 2019, s.607). Bu anlamda YEM, bu çalışmanın araştırma modeli ve amaçlarına uygun bir teknik olarak kabul edilebilir. YEM analiz süreci ve ilgili konular bölüm 3.5’de detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.3 Evren ve Örneklem

3.3.1 Evren ve örnekleme yöntemi

Araştırmanın evreni; Adidas Runtastic Training ve Running uygulamalarını kullanan 18 yaş üstü bütün kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğünün bilinmesi mümkün değildir. İlgili uygulamalar ticari bir kuruluşa ait olup, genellikle firmalar bu tür bilgileri kamusal alanda paylaşmaktan kaçınmaktadır. Uygulamaları indiren veya üye olan kişilerin sayısına ulaşmak mümkündür; ancak bu da evren hakkında gerçek bir sayı ifade etmemektedir. Çünkü bir kullanıcı, uygulamayı birden fazla indirmiş olabilir. Uygulamayı indirenler, çok eskiden Runtastic’i kullanmasına rağmen, artık uygulama ile ilgileri olmayabilir. Özetle, bu çalışma kapsamında evrenin gerçek büyüklüğü bilinmemektedir.

Cohen vd.’ne (2007, s.110) göre, temelde iki tip örneklem alma yöntemi bulunmaktadır; rastlantısal veya rastlantısal olmayan. Evrene genellemek adına örneklem seçiminin mutlaka rastlantısal olması beklenmektedir. Evren büyüklüğü bilinmediği durumlarda ise örneklem seçimi ancak rastlantısal olmayan bir yöntem ile yapılabilir. Dolayısıyla bu çalışmada, rastlantısal olmayan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Aşağıda daha detaylı anlatılan örneklem sayısını elde etmek adına ulaşılabilen tüm Adidas Runtastic kullanıcıları örnekleme dahil edilmiştir.

3.3.2 Araştırma birimi - Runtastic Adidas uygulaması

Bu çalışma, Adidas Runtastic Training ve Running uygulamalarına yönelik olup, sadece bu uygulamanın kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu nedenle öncelikle Runtastic hakkında kısa bir bilgi verilmesi, araştırmanın doğasını anlamak açısından yararlı olabilir.

Avusturyalı bir teknoloji kuruluşu tarafından yaratılan Runtastic; geleneksel antrenman faaliyetlerini mobil uygulamalar, sosyal ağ ve oyunlaştırma unsurları ile birleştiren bir tasarım sunmaktadır. Kullanıcılar; genel kondisyonlarını geliştirmeye yönelik öneriler, online fitness günlükleri, ayrıntılı veri analizi, diğer kullanıcılarla karşılaştırmalar gibi birçok işleve Runtastic üzerinden ücretsiz olarak ulaşabilmektedir.

Runtastic uygulamaları; Nike+ ve Strava gibi diğer birçok fitness uygulaması gibi, spor yapmak isteyen ya da antrenman yapan bireyleri teşvik edebilecek oyunlaştırılmış özelliklere sahiptir. Bunlar arasında; kullanıcılara rozet ve puan verilmesi, ortak grupların meydana getirilmesi, farklı şehirlerde koşu gruplarının oluşturulması ve gruplar arasında liderlik yarışının düzenlenmesi gibi birçok özellik bulunmaktadır. 2015 yılında Adidas tarafından satın alınan Runtastic'in ismi Adidas Running & Training by Runtastic şeklinde değiştirilmiştir ve web hizmetlerini sonlandırarak, sadece mobil uygulamalar üzerinden hizmet vermeye başlamıştır.

3.3.3 Örneklem

Bu çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmek için temel veri analizi tekniği olarak YEM kullanılması planlanmaktadır. Uygun örneklem büyüklüğünün belirlenmesi; YEM analiz sonuçlarının değerlendirilmesi, önerilen araştırma modelinin test edilmesi ve uygun çıkarımlarda bulunmak adına önemli bir role sahiptir. YEM için örneklem büyüklüğünün tespit edilmesi, bu tekniği kullanarak araştırma yapan birçok yazar için zor bir süreçtir. Bunun nedeni YEM'in çok değişkenli olması ve model özelliklerine (değişken sayısı) göre örneklem büyüklüğünün hassasiyetine dayanmasıdır. Bu bağlamda Kline (2016, s.14) YEM analizinde örneklem büyüklüğünü etkileyen dört temel nedenden söz etmektedir:

1. Daha karmaşık modeller veya daha fazla parametre içeren modeller, daha az parametrelili ya da daha basit modellere göre daha büyük örneklem boyutları gerektirir.
2. Tüm değişkenlerin sürekli ve normal dağılım gösterdiği durumlara karşı, değişkenlerin sürekli olmadığı veya normal dağılımın sağlanmadığı durumlarda daha büyük örneklemelere ihtiyaç vardır.
3. Ölçek güvenilirliği düşük olduğu durumlarda da, yine daha büyük örneklem gereklidir. Örneklem büyük olduğunda, ölçüm hatasının potansiyel deforme edici etkileri dengelenebilir.

4. Son olarak; belirli YEM model tipleri için belirli örneklem büyüklükleri gerekmektedir. Örneğin; faktör analizinde, faktör başına nispeten az sayıda gösterge (madde) olduğu durumlarda daha büyük örneklem gerekmektedir.

Bazı yazarlar; örneklem sayısı çok küçük olsa bile, YEM analizinin yapılabileceğini iddia etmektedir. Örneğin Hair vd. (2019, s.633) önerilen araştırma modelinde yer alan değişken ve/veya soru maddelerinin sayıları veya varyans değerlerine göre 100 ile 500 arasında minimum örneklem boyutu önermektedir. Bunun yanı sıra birçok yazar; YEM modelinin test edilmesinde örneklem ne kadar büyük olursa, o düzeyde daha iyi sonuç alınacağını belirtmektedir. Dahası; birçok model uyum iyiliği, örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir. Bu nedenle doğru analiz sonuçlarını almak için büyük örneklemle çalışılması önemlidir. Bu yüzden literatürde, genellikle YEM analizi için en az 100 – 200 düzeyinde örneklem büyüklüğünün olması gerektiğini belirtilmektedir. Genel kanaat ise örneklem 200’den az olmamasıdır (Kline, 2016; Harrington, 2009; Hair vd., 2019; Byrne, 2016; Karagöz, 2016).

Yazarlar; YEM analizinde örneklem büyüklüklerini tahmin etmek için farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. Örneğin Hair vd. (2019, s.633), YEM’de örneklem büyüklüğünü belirlemek için önerilen modelde yer alan yapılar, faktör yükleri ve gözlenen değişkenlerin sayısını esas almıştır (Bkz. Tablo 3.2).

Tablo 3.2. YEM örneklem büyüklüğü ölçüleri (Hair vd., 2019, s.633)

Örtük Değişken Sayısı	En düşük Örtük değişken göstergesi	Faktör Yükleri	En Düşük Örneklem Büyüklüğü
≤ 5	< 3	≤ 0.05	100
≤ 7	≥ 3	≤ 0.05	150
≤ 7	≤ 3	≤ 0.45	300
> 7	≤ 3	< 0.45	500

Hair vd.’nin (2019) ölçülerine göre; yedi veya daha fazla örtük değişkene sahip, bazı örtük değişkenlerde gözlenen değişkenlerin sayısı üçten az ve faktör yüklerinin bir kısmı 0.05’ten düşük olduğu modeller için en az 500 örneklem büyüklüğü önermektedir. Gözlenen değişkenlerin üç veya daha fazla olması, faktör yüklerinin yüksek olduğu durumlarda ise örneklem büyüklüğü 500’den daha düşük olabilir.

Bu çalışmada 13 değişken olup; güç analizine göre, bu çalışma için minimum örneklem büyüklüğü 160 idi. Ancak YEM’in model değerlendirme kriterlerinde referans alınan birçok değer; örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olduğu için öncelikle, en az 200

örneklem büyüklüğüne ulaşılabilecek bir araştırma tasarımı yapılmıştır. Daha sonra; araştırma sürecinde ulaşılabilecek katılımcıların tamamı örnekleme dahil edilerek, örneklem büyüklüğü bu çalışma kapsamında elde edilebilecek en yüksek düzeye çıkarılmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci bittiğinde 473 kullanıcının ankete katılımı sağlanmıştır. 473 katılımlı bir örneklem; yukarıda ifade edilen yazarların birçoğuna göre, YEM analizi için uygun bir örnekleme karşılamaktadır.

3.4 Değişkenler ve Ölçekler

3.4.1 Değişkenlerin belirlenmesi

YEM’de analiz sürecinin ilk aşaması; öncelikle modelde yer alan değişken/faktör ya da yapıların tanımlanması ve operasyonel açıklamalarının yapılmasıdır. YEM, önceden hazırlanmış teorik bir yapının test edilmesine dayanmaktadır. Dolayısıyla yapılar arasındaki ilişkileri içeren hipotez test sonuçlarının anlamlı olması için öncelikle, bu yapıların nasıl oluşturulduğunun açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Oluşturulan teorik modelin güvenilirliği, bu yapıların güvenilir veya geçerli olması ile mümkündür.

Bir ölçeğin geliştirilmesi iki yolla mümkündür; (1) benzer çalışmalarda kullanılan var olan ölçekleri kullanmak ya da (2) çalışmada oluşturulan faktör/değişkenleri tanımlayan ölçekler olmadığı durumlarda, bu ölçekleri en başından oluşturmak (Hair vd., 2019, s.627). Bu çalışmada kullanılan ölçekler; tek başına ya da birlikte daha önceki benzer çalışmalarda kullanıldığından, ölçek ifadeleri bu çalışmalardan uyarlanmıştır. Tablo 3.3’de gösterildiği gibi; 12 örtük faktör ve üç alt faktör olmak üzere, araştırma modeli 54 maddelik bir ölçek üzerinden ölçülmüştür.

Modelde kullanılan değişkenler ve tanımları Tablo 3.3’de yer almaktadır. Kullanılan ölçeğin anket ifadeleri ise Ek 2’de gösterilmektedir. Uyarlanan ölçeklerin büyük çoğunluğu 5’li yapıda olduğundan ve uygulanma kolaylığı nedeniyle 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir. Dahası anketi cevaplayacak kullanıcılara mobil bir uygulama (Adidas Runtastic) üzerinden ulaşılmıştır. 5’ten uzun ölçek maddelerinin okunması ise tasarımsal açıdan oldukça zordur. Bu nedenlerden ötürü de 5 maddeli bir ölçek uygun görülmüştür. Maddelerin çoğunluğu; “kesinlikle katılmıyorum (Strongly disagree)”, “katılmıyorum (Disagree)”, “ne katılıyorum ne de katılmıyorum (Neither agree nor disagree)”, “katılıyorum (Agree)” ve “kesinlikle katılıyorum (Strongly agree)” şeklinde sıralanmıştır. Algılanan keyif değişkenindeki maddeler ise 5’li eşit aralıkta mutluyum-mutsuzum gibi bir doğru üzerinde sıralanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin elektronik

ölçeği, internetin doğasına ve ifadelerin özelliği göz önünde bulundurularak, cevaplar; çok nadiren, nadiren, bazen, sıklıkla, çok sık şeklinde sıralanmıştır.

Bu çalışma; Türkçe hazırlanmasına rağmen, örnekleme yer alan katılımcılar dünya geneline yayılan bir popülasyonu temsil etmektedir. Bu yüzden bu kitleye ulaşmak için ölçek, dünya genelinde en sık kullanılan dillerden biri olarak kabul edilen İngilizcede hazırlanmıştır. Ankete katılan bireylerin milliyetleri farklı olsa da İngilizce dilinde ilgili bireylere daha kolay ulaşılacağı düşünülmüştür. Aynı zamanda ölçeğin yararlanıldığı kaynakların tamamı, İngilizce yayınlanmış çalışmalardan elde edilmiştir. Bu anlamda ölçek ifadelerinin çevirisi yapılmamıştır. Ölçek oluşturulduktan sonra; uzman görüşü alınmış ve ardından ön test yapılarak, geçerlilik ve güvenilirliği ölçülmüştür. Ölçeğin son biçimi Ek 7’de sunulmaktadır.

Tablo 3.3. *Değişkenler ve araştırmada kullanılan ölçekler*

Sayı	Yapı		Madde Sayısı	Ölçek Kaynağı
1	Rekabet		4	(Suh vd., 2017) (Kim ve Ross, 2006)
2	Başarı		3	(Li vd., 2015)
3	Sosyal Etkileşim		4	(Chang, 2013)
4	Keyif		3	(Li vd., 2015)
5	Algılanan Kullanım Kolaylığı		3	(Park vd., 2014)
6	Amaç Odaklılık		5	(Roberts vd., 1998)
7	Algılanan Fayda		3	(Liu ve Li, 2011)
8	Geri bildirim		4	(Langevin ve Mendoza, 2014, s.XVI) (Tuckey vd., 2002, s.215)
		Bilişsel	3	(Hollebeek vd., 2014)
9	Tüketici Katılımı	Duygusal	3	(Hollebeek vd., 2014)
		Davranışsal	4	(Hollebeek vd., 2014)
10	Marka sadakati		3	(Yoo ve Donthu, 2001)
11	Marka bağlılığı		6	(Adjei vd., 2010)
		Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim	3	(Zeithaml vd., 1996)
12	Ağızdan Ağıza İletişim	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	3	(Cheung ve Lee, 2012) (Park vd., 2017, s.6). (Wen vd., 2018)

3.4.2 Değişkenlerin Operasyonel Tanımları

Tablo 3.4. *Değişkenlerin operasyonel tanımları*

Değişkenler		Tanım
Hedonik Motivasyonlar	Rekabet	Runtastic kullanıcılarının; diğer akranlarıyla veya belirlenen hedeflere ulaşmak için oyunlaştırma sisteminde var olan zorluklarla mücadele etme derecesidir (Grace ve Jamieson, 2014).
	Başarı	Kullanıcıların; oyunlaştırmada sayısal başarı göstergelerine ulaşmaya odaklanmaları ve belirli zorlukları aşarak, arzu edilen amaçları gerçekleştirmeleridir.
	Sosyal Etkileşim	Kullanıcıların, Runtastic'i başkalarıyla etkileşimde bulunmak için sosyal bir ortam olarak kullanma derecesidir.
	Keyif	Runtastic uygulamasının kullanımının, ne kadar keyifli olduğunun algılanmasıdır (Venkatesh ve Davis, 2000)
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kullanıcıların, Runtastic uygulamasıyla etkileşimlerinde fiziksel ve zihinsel çabanın harcanmasına olan ihtiyacı algılama derecesidir (Davis, 1989, s.320).
Faydacı Motivasyonlar	Amaç Odaklılık	Kullanıcıların, gerçekleştirmek istedikleri hedefleri belirleme ve Runtastic uygulamasının kullanıcıların arzu ettikleri veya ulaşmak istedikleri hedeflere ya da sonuçlara ulaştırma derecesidir.
	Algılanan Fayda	Kullanıcıların, Runtastic uygulamasının belirli bir görevin performansını artırdığına yönelik inancının derecesidir (Davis, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).
	Geribildirim	Kullanıcıların, Runtastic uygulamasının kendilerine performanslarını değerlendirme ve amaçlarına ulaşma sürecinde harici bir referans işlevi sağlayan göstergeleri algılama derecesidir.
Tüketici Katılımı	Bilişsel boyut	Kullanıcıların, Runtastic uygulaması ile ilgili düşünce işleme düzeyleri, düşünsel yoğunlaşmaları ve ilgileri düzeyidir (Kuvykaité and Taruté 2015, p. 656).
	Duyusal boyut	Kullanıcıların, Runtastic uygulamasına bağlı olarak ya da onunla yaşanan etkileşim sonucunda meydana gelen duygusal durumların düzeyidir.
	Davranışsal boyut	Kullanıcıların, Runtastic uygulaması ile etkileşimi sonucunda uygulamaya yönelik harcadığı enerji, zaman ve/veya çabanın düzeyidir (Hollebeek 2011a, p. 569).
Marka sadakati	Tüketicilerin Adidas'a sadık olma durumu ve Adidas'ın ürün veya hizmetini gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma niyetidir (Oliver, 1999; Yoo ve Donthu, 2001).	
Marka bağlılığı	Tüketicilerin, Adidas markası ile güçlü ve uzun süreli bir ilişkinin yaratılması ve devam ettirilmesi konusunda çabalamaya değer olduğuna inanmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994, s.23).	
Ağızdan Ağıza İletişim	Geleneksel ağızdan ağıza iletişim	Tüketicilerin; Adidas'la ilgili kişisel deneyimlerini, gerçek hayatta etkileşimde olduğu yakın kişilerle paylaşmasıdır.
	Elektronik ağızdan ağıza iletişim	Tüketicilerin internet üzerinde (sosyal medya, oyunlar, bloglar vs.) Adidas hakkında yaptıkları yorumlar, paylaşımlar gibi her türlü olumlu veya olumsuz ifadelerdir.

YEM süreci, ilk süreci oluşturulan yapıların tanımlanmasıyla başlar (Bkz. Şekil 4.1 YEM süreci). Bu tanımlar; gözlenen değişkenlerin (göstergeler, ölçek maddeleri) oluşturulması ya da uyarlanması için bir temel çerçeve sağlamaktadır (Hair vd., 2019, s.627). Bu anlamda operasyonel tanım, bu araştırmanın amacını ölçmek için bir araç setinin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir.

Ek 2’de araştırma modelinde yer alan örtük yapıları (değişken/faktör) ölçmeye yönelik anket maddeleri yer almaktadır. Tablo 4.2’de ise kullanılan yapıların operasyonel tanımları bulunmaktadır.

3.4.3 Anket tasarımı ve uygulaması

Literatür araştırması sonucunda, Tablo 3.3’de belirtilen kaynaklardan yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Ankette 54’ü araştırma modelinde yer alan yapıları, altı adet de demografik ve Adidas Runtastic ile ilgili bilgileri ölçmek üzere toplam 59 ifade bulunmaktadır.

- İlk aşamada; katılımcının yaş, cinsiyet, Adidas Runtastic uygulamasını kullanım deneyimleri vb. sosyo-demografik bilgilerine odaklanılmaktadır.
- İkinci olarak; Runtastic’e yönelik başarı, sosyal etkileşim, keyif ve rekabeti ölçen hedonik motivasyonla ilgili ölçek maddeleri yer almaktadır.
- Üçüncü olarak; Teknoloji Kabul Modeli ve Amaç Belirleme Teorisinden yola çıkarak, oyunlaştırmada faydacı motivasyon yapılarını (Amaç odaklılık, Geri bildirim, Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan fayda) ölçek maddeler yer almaktadır.
- Daha sonra; oyunlaştırmada tüketici katılımının bilişsel, duygusal ve davranış boyutlarına odaklan ölçek ifadeleri gelmektedir.
- Son olarak ise Adidas markasına yönelik tüketicilerin marka bağlılığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişimini ölçen ifadeler bulunmaktadır.

Runtastic uygulamasının gerçek kullanıcılarına iki şekilde ulaşılmaya çalışılmıştır. Birincisi; araştırmacı uygulamayı bir kullanıcı gibi kullanarak, uygulamayı kullananlara ulaşmaya çalışmıştır. İkinci olarak da; koşu ile ilgili Facebook gruplarından ve uygulamanın sayfasında ilgili uygulamayı kullananlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak araştırma sürecinde Facebook gruplarında çok az geri dönüş geldiği için; bir süre sonra sadece uygulama üzerinden kullanıcılarla iletişime geçilmiştir. Runtastic uygulaması ancak arkadaş olunan kişiler ile mesajlaşmaya izin vermektedir. Bu yüzden araştırmacı;

ilk önce, kullanıcılara yaklaşık 12000 arkadaşlık daveti göndermiştir. Daha sonra, arkadaş listesindeki yaklaşık 5000 kullanıcıya anket doldurmaları için davet mesajları iletilmiştir. Gönderilen ankete katılım davetlerine, katılım yüzdesi ise %8 düzeyinde gerçekleşmiştir.

Veri toplama süreci, pilot uygulama için Mart – Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Ana çalışma için ise Haziran 2019 – Mart 2020 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Anket çalışması online olarak gerçekleşmiştir.

3.5 Yapısal Eşitlik Modellemesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), çok değişkenli ilişkileri açıklamayı amaçlayan ve birçok istatistik tekniğini bir arada kullanan bir istatistik yöntemidir. YEM, önceden belirlenmiş bir teorik yapıya dayanmaktadır. Bu nedenle öncelikle açıklayıcı yerine doğrulayıcı bir tekniktir. Araştırmacılar, bir ya da birkaç teorik yapıyı test etmek için YEM'den yararlanmaktadır. Ancak YEM, model iyileştirmesine de imkan tanımaktadır. En iyi modeli bulmak için, iyileştirmeler yapılarak yeniden model test edilebilir (Ullman, 2015). YEM; çoklu regresyon denkleminde benzer şekilde, bir dizi denklemde ifade edilen karşılıklı ilişkilerin yapısını inceler. Aynı zamanda faktör analizinde olduğu gibi; örtük bir değişkeni temsil eden göstergelerin, ilgili değişkeni de hangi düzeyde ifade ettiğini ölçer. Regresyon ve faktör analizlerinden ayrıldığı en önemli yönü ise çok fazla değişken arasındaki ilişkileri aynı anda ve bir arada test edebilmesidir (Kline, 2016; Hair vd., 2019).

YEM analiz yöntemi sürekli geliştirilen bir yaklaşım olmasına rağmen, literatürde YEM'e ilişkin tartışılan birçok konu bulunmaktadır. Bu konuların arasında; model değerlendirmelerinde referans alınacak uyum indeksleri ve kestirim değerleri, model testinde gerekli uygun örneklem büyüklüğü, verilerin dağılım durumu (normallik, doğrusallık vs.) ve ölçüm ile yapısal model arasındaki uygunluk olarak sıralanabilir.

3.5.1 YEM modelleri

YEM; önerilen teorik modellerdeki gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin nicel bir testini gerçekleştirir. YEM modelleri, değişken kümelerinin yapıları nasıl tanımladığını ve bu yapıların birbiriyle nasıl ilişkili olduğunu test etmektedir. Birçok YEM modeli bulunmaktadır. Literatürde en sık kullanılan modeller; Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Yol (yapısal) ve Regresyon modelleri olarak sıralanabilir. Regresyon modelleri gözlenen değişkenleri kullanırken, yapısal modeller gözlenen değişkenleri veya örtük değişkenleri kullanabilir. DFA modelleri ise tanım gereği örtük değişkenleri tanımlamak için gözlenen değişkenleri kullanırlar; ancak ikinci derece DFA modelleri,

ek örtük değişkenleri (Second-order constructions – İkinci derece yapılar) kullanarak ilişkileri test ederler (Schumacker ve Lomax, 2015, s.1–2). Çalışmada öncelikle, kullanılacak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik ön testleri için DFA kullanılması planlanmaktadır. Ana araştırmada ise ölçüm modelini değerlendirmek ve ikinci derece yapıların temel yapıyı hangi düzeylerde temsil ettiğini anlamak için de DFA'dan yararlanılacaktır. Yapısal model ve hipotez testleri için ise adından anlaşılacağı üzere; yapısal model ya da diğer adıyla yol analizi yapılması hedeflenmektedir.

3.5.2 YEM analiz varsayımları

YEM analizinde değerlendirilmesi gereken ilk varsayım, çalışma için örneklem büyüklüğüdür. Tablo 3.5'de örneklem büyüklüğünün analiz sürecindeki etkileri verilmektedir. YEM sürecinde örneklem büyüklüğü; model seçimi, kestirim yöntemi veya uyum indeksleri gibi birçok konuyu etkilemektedir. Tablo 3.5'de yer alan bilgiler ışığında bu çalışmanın evren ve örneklem bilgileri, Bölüm 3,3'de detaylı biçimde açıklanmaktadır.

Tablo 3.5. YEM özellikleri (Ullman, 2015; Hair vd., 2019; McDonald ve Ho, 2002; Kline, 2016; Byrne, 2016)

Konu	YEM Sürecine Etkisi
Çok değişkenli dağılım	YEM için verilerin çok değişkenli normal dağılması beklenmektedir. Çok değişkenli normal dağılmadığı durumlarda da, parametrelerin geçerli sonuçlar verdiği çalışmalar bulunmaktadır. Çok değişkenli normal dağılım olmadığı durumlarda, bazı kestirim yöntemleri (ML ve GLS) kullanılmamaktadır.
Kestirim Yöntemi	Çok değişkenli normal dağılım olmadığı durumlarda, kestirim yöntemleri örneklimin büyüklüğünden etkilenmektedir. YEM'de; En Küçük Kareler (GLS), En Yüksek Olabilirlik (ML) gibi birçok kestirim yöntemi bulunmaktadır. Kestirim yöntemin seçimine göre YEM sonuçları değişmektedir.
Model Karmaşıklığı	Kestirim yöntemin seçimi, verilerin dağılımı, örneklem büyüklüğü, faktörlerin ve hataların bağımlılık durumundan etkilenmektedir.
Eksik Veriler	Modelde kullanılan değişkenler arttıkça, örneklem büyüklüğünün boyutunun artması gerekmektedir.
	Eksik verilerin yüzdesi yüksek olduğunda, örneklem büyüklüğünün de artırılması gereklidir.

Uygun örneklem büyüklüğüne ulaşıldıktan sonra, çok değişkenli analizler için verilerin istatistikî varsayımları ve gereksinimleri karşılayıp karşılamadığının incelenmesi gerekmektedir. Bu varsayımlar arasında doğrusallık, normallik ve eşdeğişkenlik (homoscedasticity) temel incelenen konulardır. Ancak bunlardan önce, veri setinin kayıp ve aykırı değerler açısından incelenmesi ve iyileştirmesi yapılmalıdır.

3.5.2.1 Kayıp veriler

Genel olarak istatistiksel analizlerde kayıp verilerin durumu, analiz yapılmadan önce incelenmesi gereken bir konudur. Kayıp verilerin yapısı YEM’de kestirim yöntemlerinin seçimini etkilediği gibi, analiz sonuçlarının yorumlanmasını da etkilemektedir. Bu nedenle kayıp verilerin nasıl ele alınacağı, literatürde temel bir konu olarak tartışılmaktadır. Kayıp verinin ele alınmasında iki sorunun cevabı; seçilecek yöntem ya da kayıp veri iyileştirmelerine yön verecektir. Birincisi; kayıp veri rastlantısal bir dağılım mı gösteriyor, yoksa belirli bir örnek mi teşkil ediyor? İkincisi; kayıp veriler ne kadar yaygındır? Bu soruların cevabına göre, araştırmacının iki yöntemsel yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir: Geleneksel veya konvansiyonel.

Geleneksel yöntemler görece basittir ve **listelenmiş** veya **ikili** olmak üzere; iki tip kayıp verilerin silinmesi tekniğine dayanmaktadır. Listelenmiş silme işlemi, eksik veri içeren tüm vakaların silinmesini içermektedir. İkili silme ise eksik vakaları, belirli durumlarda analiz kapsamına almaz. Konvansiyonel yöntem; verilerin silinmesi yerine, eksik verilerin istatistiksel hesaplama sonucunda oluşturulan yeni verilerin atanmasına dayanmaktadır. Literatürde kayıp verilerin yerine yeni verilerin nasıl atanacağı üzerine; geçerli verilerin kullanılması, bilinen verilerin kullanılması, modelin esas alınması gibi birçok yaklaşım bulunmaktadır (Hair vd., 2019; Kline, 2016).

Diğer yandan kayıp verilerin boyutu da, hangi yöntemlerin seçileceğini etkilemektedir. Tabachnick ve Fidell’e (2015, s.62) göre; genel örneklem içinde $\leq 5\%$ düzeyindeki bir kayıp veri, örnekleme ciddi bir sorun olmadığını gösterir. Dolayısıyla herhangi bir yöntem seçildiğinde, sonuçlara ciddi bir etkisi olmayacaktır. Benzer şekilde; Hair vd. (2019, s.62), herhangi bir ifade veya gözlenen vakadaki %10’un altındaki kayıp verilerin rastgele dağılım göstermesi durumunda genellikle göz ardı edilebileceğini belirtmektedir.

3.5.2.2 Aykırı veriler

Aykırı değerler; “normal” olan veriden açıkça farklı olarak, benzersiz bir özellik kombinasyonuna sahip gözlemler olarak tanımlanabilir. Aykırı değerleri oluşturan dört temel neden sıralanabilir. Birincisi, yanlış veri girişi nedeniyle olabilir. İkincisi; kayıp veri olarak tanımlanmış bir veriyi, bilgisayar yazılımı kayıp veri yerine gerçek bir veri olarak algılayabilir. Üçüncüsü; aykırı değer, evrenin bir parçası olmayabilir ya da evren içinde tanımlı olmayabilir. Son olarak; aykırı değer, evrenin bir parçası olabilir; ancak normal dağılım içinde aşırı değerlere sahip olduğu için artık değer olarak tanımlanır (Hair

vd., 2019, s.85–6; Tabachnick ve Fidell, 2015, s.73). Potansiyel aykırı değerlerin incelenmesinde; Çok Değişkenli, İki Değişkenli ve Tek Değişkenli olmak üzere üç temel yöntem bulunmaktadır (Hair vd., 2019). Tek değişkenli aykırı değerleri belirlemek için kullanılan temel testler, **z skor** testi veya **Boxplot** grafiğidir. Standart z skoru kesme noktası, 3.0 veya 3.29'a olarak kabul edilmektedir ($p < .001$, çift kuyruklu testte). Buna göre; 3.29 z skorunu aşan değerler, potansiyel aykırı veriler olarak değerlendirilir ve gerektiğinde bu veriler silinebilir (Kline, 2016, s.72; Tabachnick ve Fidell, 2015, s.73).

Diğer yandan YEM çok değişkenli bir analiz türüdür ve bu nedenle değerlerin çok değişkenli bağlamda incelenmesi daha fazla önem taşımaktadır (Hair vd., 2019, s.85). Z skoru veya Boxplot analizleri, tekli değişkenlerin aykırılığı için uygun sonuçlar sunabilir; ancak çoklu değişkenler için farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunun için **Mahalanobis Uzaklığı** (MU, D^2) yöntemi en yaygın kullanılan istatistiki testlerdendir. MU, bir verinin diğer verilerin “kütle merkezinden” ne kadar uzak olduğunu belirler. Burada ifade edilen kütle merkezi ise tüm değişkenlerin ortalamalarının kesişim noktası olarak tanımlanabilir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.74). Diğer bir deyişle D^2 değeri; bir gözlenen verinin, tüm gözlenen değerlerin ortak ortalamalarından ne kadar uzak olduğunu ve dolayısıyla aykırılığını ifade etmektedir. MU sonuçları, $D^2 /$ serbestlik derecesi (df) ile $p < .005$ veya $.001$ anlamlılık düzeylerine göre yorumlanmaktadır. $p < .005$ veya $.001$ altındaki değerler, potansiyel artık veriler olarak düşünülebilir. Diğer bir kesme noktası, D^2 / df değeri olarak; 80 ve altında örneklem için 2.5 (D^2 / df); daha büyük örneklem için ise 3 veya 4 (D^2 / df) düzeyinde veya üstündeki değerler, artık veriler olarak ele alınabilir (Hair vd., 2019, s.89–90).

3.5.2.3 Doğrusallık

Doğrusallık varsayımı, iki değişken arasında düz bir ilişki (burada değişkenlerden biri veya her ikisi birden çok değişkenin birleşimi olabilir) olmasıyla ilgilidir. Doğrusallık, korelasyon analizi nedeniyle önemlidir. Çünkü Pearson r , sadece değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri yakalar; değişkenler arasında önemli ölçüde doğrusal olmayan ilişkiler varsa, bunları dikkate almaz (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.83). Pearson r değeri -1 ile +1 arasındaki değerleri ölçmektedir. 1'e yaklaşıldığında güçlü bir ilişki olduğu, 0 olduğunda ise hiçbir ilişki olmadığı anlamına gelmektedir.

İki değişkenli ilişkileri incelemek için en yaygın kullanılan yöntem, Scatter Plot grafiğidir. Bu grafikte düz bir çizgi boyunca güçlü bir nokta organizasyonu, doğrusal bir ilişki veya korelasyon ifade etmektedir. Kavisli bir nokta kümesi, doğrusal olmayan bir

ilişkiyi göstermektedir. Görünüşte rastgele nokta örnekleri ise hiçbir ilişkinin olmadığını gösterebilir. Scatter plot, ikili yapılar arasındaki ilişkileri gösterirken; çok değişkenli analizler için Scatter plot matrisi, son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır (Hair vd., 2019, s.53–4).

3.5.2.4 Eşvaryanslılık

YEM'in diğer bir varsayımı; belirli bir değişken için varyans düzeyinin, örtük değişken tüm seviyelerinde sabitlenmesidir. Hata terimlerinin (e) varyansı, bir dizi tahmin değişkeni üzerinde sabit görüldüğünde, verilerin eşvaryanslılığının olduğu söylenir. Örneklem verisi içinde E'nin eşit varyansı varsayımı, birçok çok değişkenli tekniğin doğru uygulanması için kritik bir öneme sahiptir (Hair vd., 2019, s.47). Normallik dağılımı sağlandığında, eşvaryanslılığın da sağlandığı kabul edilir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.85).

3.5.2.5 Çoklu doğrusallık

Çoklu doğrusallık; bir değişkenin, analizdeki diğer değişkenler tarafından açıklanabilme derecesi olarak ifade edilebilir. Birbiriyle alakalı olmayan değişkenler; genel olarak ilgili değişkenlerin tahminlerini saptırmadığı halde, çoklu doğrusallıktaki bir artış nedeniyle gerçek etkiler maskelenebilir. Çoklu doğrusallık arttıkça, değişkenler arasında oldukça güçlü bir ilişki olduğu anlaşılır ve herhangi bir değişkenin etkisini tanımlama yeteneğini azaltmaktadır (Hair vd., 2019; Tabachnick ve Fidell, 2015).

3.5.2.6 Normal dağılım

YEM'de kullanılan tekniklerin birçoğu, geçerli sonuçlar elde etmek için çok değişkenli normallik varsaymaktadır. Bu varsayımın sağlanmadığı verilerin analizi sorunlu olabilir (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.78). Dahası normal dağılımın çok aşırı olduğu durumlar, tüm istatistiksel analiz sonuçlarını geçersiz kılabilir. Çünkü F ve t istatistiklerini kullanmak için normallik, öncelikli olarak gereklidir (Hair vd., 2019, s.94). Aynı zamanda normal dağılım varsayımının gerçekleşmediği durumlar, kestirim yöntemleri veya örneklem büyüklüğü gibi konuların seçimini de etkileyebilir. Birçok kestirim yöntemi verilerin normal dağılımını gerektirmektedir.

Normallik, basıklık ve çarpıklık değerleri üzerinden değerlendirilmektedir. Çarpıklık, dağılımın simetrisi ile ilgili olup; çarpık bir değişkende ortalama, dağılımın merkezinde değildir. Basıklık ise dağılımın odak noktası ile ilgilidir. Bir dağılımın çok kısa (kalın, kalın kuyruklu) ya da çok düz (uzun, ince kuyruklu) olmasını açıklar (Tabachnick ve Fidell, 2015, s.78).

YEM çok değişkenli bir istatistik analizi olduğundan, verilerin çok değişkenli bir normal dağılım göstermesi beklenmektedir. Bununla birlikte çok değişkenli normalliklerin incelenmesi, genellikle zahmetli ve çoğu zaman gerçekleşmesi güçtür (Kline, 2016; Byrne, 2016). Örneğin, McDonald ve Ho'nun (2002) psikoloji alanındaki çalışmalarda kullanılan YEM tekniklerini inceledikleri araştırmada; çalışmaların çoğunluğunun çok değişkenli normallik koşullarını sağlamadığı tespit edilmiştir. Bu konuda yaygın bir çözüm; çok değişkenli normallik saptamaya çalışmak yerine, gözlenen her değişken için tek değişkenli normallik dağılımının incelenmesidir. Byrne (2016, s.121), çok değişkenli normalliğin elde edilemediği durumlarda, tek değişkenli normallik taramasıyla verilerin normalliğinin tespit edilebileceğini belirtmiştir. Buna göre; her bir değişkenin basıklık ve arpıklık değerlerine bakılarak, verilerin normal dağılımına karar verilebilir.

Verilerin arpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesinde birçok yazar farklı kurallar önermektedir. Kline'a (2016, s.76–7) göre; arpıklık 2'den büyük veya basıklık 7'den büyükse, değişkenin ciddi biçimde normallikten uzak olduğu anlamına gelir. Daha kesin analizler için ise arpıklık (Çİ) ve basıklık (Bİ) indekslerinin incelenmesini önermektedir. Buna göre; mutlak $Çİ > 3.0$ değerine sahip değişkenler, aşırı çarpık olarak tanımlanmakta; $Bİ > 10.0$ 'un verilerde bir sorun olduğu ve $Bİ > 20.0$ 'ın verilerde ise daha ciddi bir problem olduğu anlamına gelir. Hair vd. (2019, s.99), pozitif eğimli bir dağılımın, nispeten az büyük değerlere ve sağda kuyruklara sahip olduğunu belirtmektedir. Negatif eğimli bir dağılım ise nispeten az küçük değerlere ve solda kuyruklara sahiptir. Bu nedenle -1 ile +1 aralığının dışında kalan arpıklık değerleri, büyük ölçüde çarpık bir dağılımı göstermektedir. George ve Mallery'ye (2016, s.114) göre ise ± 1.0 arasında bir basıklık/arpıklık değeri, çoğu psikometrik amaç için mükemmel olarak kabul edilmektedir. Ancak belirli durumlarda, ± 2.0 arasında bir değer de kabul edilebilir.

3.5.3 Kestirim yöntemleri

Modelin belirlenmesi, yapıların tanımlanması ve ardından verilerin analize hazırlanmasından sonra YEM kestirim yöntemi seçilmelidir. Kestirim yöntemleri, her bir serbest parametre için tahminleri tanımlamak için kullanılacak matematiksel algoritmalarıdır (Hair vd., 2019, s.633). Kullanılan istatistik yazılımları, bu hesaplamaları otomatik olarak yapmaktadır. Ancak araştırmacılar, hangi tahmin yönteminin kullanılması gerektiğini analiz öncesi karar vermelidir.

Hangi kestirim yönteminin seçileceği; verilerin durumu, örneklem büyüklüğü ya da modelin yapısı gibi birçok konuya göre değişmektedir. Tahmin için; En Yüksek Olabilirlik (ML), Ağırlıklandırılmamış En Küçük Kareler (ULS), Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (GLS), Ağırlıklı En Küçük Kareler (WLS) ve Serbest Asimptotik Dağılım (ADF) dahil olmak üzere çeşitli yöntemler kullanılabilir (Ullman, 2015, s.718). Tüm yöntemler arasında; ML yöntemi, literatürde en yaygın kullanılan yöntemlerden biridir ve birçok YEM yazılımında varsayılan olarak bulunmaktadır (Byrne, 2016; Kline, 2016). Literatürde bazı araştırmalarda ML'nin verilerin normal dağılım göstermediği analizlerde de çalıştığı belirtilmesine rağmen (Ullman, 2015, s.719); genel görüş, bu yöntemin normallığın sağlandığı durumlarda daha iyi çalıştığıdır. Normal dağılımın sağlanamadığı veri setleri için ADF, GLS ya da WLS gibi yöntemlerin seçilmesi önerilmektedir. Ancak bu yöntemler de örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklığı gibi değişkenlere karşı hassastır (Hair vd., 2019; Byrne, 2016; Kline, 2016). ML'nin belirgin avantajları göz önünde bulundurularak, bu çalışma için model tahmin yöntemi olarak seçilmiştir.

3.5.4 Uyum indeksleri

YEM'de diğer önemli bir konu, uygun uyum indekslerinin (Uİ, Fit Indices- FI) seçilmesiyle ilgilidir. Bir araştırmacı, YEM'de kullanılacak modeli seçtikten sonra analiz sürecinde cevabını aradığı iki temel soru bulunmaktadır (Hair vd., 2019, s.640):

1. Bir modelin uyumunu objektif olarak yansıtan en uygun indeksler nelerdir?
2. Belirli bir uyum indeksi için iyi model uyumunu gösteren objektif kesme (cut-off) değerleri nelerdir?

İki sorunun da basit ve kesin bir cevabı bulunmamaktadır. Hem Uİ seçimi hem de Uİ değerlendirmesinde, esas alınacak kesme değerleri konusunda literatürde bir uzlaşma bulunmamaktadır. Seçilecek Uİ ve kesme değerleri; araştırmacının sübjektif değerlendirmesine bağlı olup, verilerin durumu veya model yapısı gibi koşullara göre değişebilmektedir (Hair vd., 2019, s.640; Ullman, 2015, s.725).

Literatürde model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum ölçütleri; (1) **mutlak** (absolute), (2) **artan** (incremental) ve (3) **tutarlı** (parsimonious) uyum olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır. Tablo 3.5'de en çok kullanılan uyum ölçütleri, bu sınıflandırmaya göre verilmiştir (Hair vd., 2019). Mutlak uyum indeksleri; araştırmacı tarafından belirtilen modelin, gözlenen verileri ne kadar iyi ürettiğini doğrudan ölçmektedir. Dolayısıyla araştırmacı; teorisinin örnek verilere ne kadar iyi uyduğuna dair en temel değerlendirmeyi, mutlak uyum indeksleri üzerinden anlayabilir. En temel mutlak

uyum indeksi; **Ki-kare** (x^2) istatistiği olup, modelin örnekleme tam olarak uyup uymadığını test etmektedir. Ancak Ki-kare testi, örneklem büyüklüğü konusunda hassastır ve bu nedenle bu uyum iyiliğinin kullanılmasında birçok sınırlılık bulunmaktadır (Hair vd., 2019; Harrington, 2009). Bu nedenle örneklem boyutuna daha az duyarlı olan Ki-kare / df değerine bakılması, daha iyi sonuçlar verebilir. Literatürde yaygın olarak kullanılan diğer mutlak uyum indeksleri ise şualardır: Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (RMR) ve Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (SRMR).

Karşılaştırmalı uyum indeksleri olarak da adlandırılan “Artan uyum indeksleri”, araştırmacının sunduğu modeli çoğunlukla sıfır veya bağımsızlık modeli olarak adlandırılan bazı temel modellerle karşılaştırır. Bağımsızlık modelinde, gözlenen değişkenlerin birbiriyle ilişkisiz olduğu varsayılmaktadır. Bağımsızlık modeli büyük ölçüde mantıksız bir şekilde kısıtlanmıştır ki, hedef veri kümelerine zayıf bir uyum sağlayacaktır. Tablo 3.6’da bu uyum indeksleri ve özellikleri açıklanmaktadır (Ho, 2014, s.426).

Tutarlı uyum indeksleri ise araştırmacı tarafından önerilen modelin karmaşıklığına göre; model uyumunu göz önünde bulundurarak, bir dizi rakip model arasında hangi modelin en iyi olduğu hakkında bilgi sağlamaya yöneliktir. Bu uyum indeksleri, karşılaştırılan modeller içinde daha az serbest parametreye veya daha çok serbestlik derecesine sahip modelleri seçmektedir. Bu durumda daha basit bir model, daha az tahmini parametre yoluna sahip bir modeldir (Hair vd., 2019, s.639).

Uyum indeksleri ile ilgili dikkate alınması gereken diğer bir önemli nokta; uyum indekslerinin kesme (cut-off) değerleridir. Çalışmalar, tek bir kesme değeri ile iyi modellerin kötü modellerden ayırt edilmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle farklı uyum indeksleri ve esnek kesme değerlerinin analiz sürecinde kullanılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2019, s.641). Aşağıdaki tabloda literatürden yararlanılarak oluşturulan uyum indeksleri listesi ve tavsiye edilen kesme değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.6. Uyum indeksleri (Hair vd. 2019, s. 635–643; Ullman 2015, s. 721–727; Karagöz 2016, s.975-968)

Uyum ölçüsü	Açıklama	İndeks Türleri	Tavsiye edilen uyum değerleri
		Ki-kare / sd (Ki-kare / serbestlik derecesi), gözlenen ve tahmini kovaryans matrisi arasındaki farkları ölçmek için kullanılır.	$X^2: 0,01 < p \leq 0,5$ $X^2 / sd : \leq 3$ (Mükemmel) $X^2 / sd : \leq 5$ (Kabul edilebilir)
		GFI (Uyum İyiliği İndeksi), modelin örneklemedeki varyans kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü gösterir.	$0,85 \leq GFI$
Mutlak Uyum İndeksleri (Absolute Fit Indices)	Teorik modelin örnek verilere ne kadar iyi uyduğuna dair en temel değerlendirmeyi sağlar. Belirli bir modeli başka bir modelle karşılaştırmazlar. Tek bir modelin uygunluğunu değerlendirmek için yararlıdır.	AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi), örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurularak düzeltilmiş GFI değeridir. RMR (Ortalama Hataların Karekökü), korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasıdır. RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), ana kütledeki yaklaşık uyumun bir ölçüsüdür. Yaklaşık ortalamaların karekökü anlamına gelir. Örneklem büyüklüğüne duyarlıdır. 250'den az örneklerde kullanılmaz. SRMR (Standerize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü), gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farklardır.	$0,85 \leq AGFI$ $0 < RMR \leq 0,08$ $RMSEA \leq 0,08$ $0 < SRMR \leq 0,08$
Artan Uyum İndeksleri (Incremental Fit Indices)	Belirli bir modelin, bazı temel alternatif modellere göre ne kadar iyi uyduğunu değerlendirirler. Çok değişkenli yapıların özelliklerinin uygunluğunu geliştirmek için kullanılabilir. Tek bir modelin uygunluğunu değerlendirmek için yararlıdır.	NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi), önerilen modelin sıfır modele göreli bir karşılaştırmasıdır. Küçük örneklerde hatalı sonuçlar verebilir. CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), CFI, normlaştırılmış uyum indeksinin (NFI) geliştirilmiş bir versiyonu olup, örneklem büyüklüğüne karşı daha dayanıklıdır. Aynı zamanda model karmaşıklığına da daha az duyarlıdır.	$0,90 \leq NFI$ $0,95 \leq CFI$

Tablo 3.6. (Devam) Uyum indeksleri (Hair vd. 2019, s. 635–643; Ullman 2015, s. 721–727; Karagöz 2016, s.975-968)

Uyum ölçüsü	Açıklama	İndeks Türleri	Tavsiye edilen uyum değerleri
Tutarlı Uyum İndeksleri (Parsimonious Fit Indices)	Karmaşıklığına göre modelin uyumunu göz önünde bulundurarak, bir dizi hesaplama modeli arasında hangi modelin en iyi olduğu hakkında bilgi sağlarlar. Tek bir modelin uyumunu değerlendirmek için yararlı değiller, ancak biri diğerinden daha karmaşık olan iki modelin uyumunu karşılaştırmak için oldukça kullanışlıdır.	TLI (Tucker-Lewis İndeksi), varsayılmış modeli bir temel (bağımsızlık) modeliyle karşılaştırır. Bu nedenle, daha yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir.	$0,90 \leq \text{TLI}$
		PGFI (Tutarlı Uyum İndeksi); alternatif modeller arasında karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır. GFI indeksinin düzenlenmiş biçimidir.	$0,95 \leq \text{PGFI}$
		PNFI (Normalleştirilmiş Tutarlı Uyum İndeksi); alternatif modeller arasında karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır. NFI indeksinin düzenlenmiş biçimidir.	$0,95 \leq \text{PNFI}$
		AIC (Akaike Bilgi İndeksi); analizde kullanılan veriler ile gerçeğe en yakın modeli seçmeyi hedeflemektedir. Karşılaştırılan modeller arasında AIC değeri en küçük olan gerçeğe en yakın modeldir.	AIC indeks değeri en küçük olan model
		CAIC (Tutarlı Akaike Bilgi İndeksi); AIC'ın örneklem büyüklüğünü de hesaba katan biçimidir.	CAIC indeks değeri en küçük olan model

3.6 Ön test - Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

YEM analizinden önce ölçüklerin güvenirlilik ve geçerlilik kriterlerini karşılayıp karşılanmadığını ölçmek üzere bir ön test yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alfa güvenirlilik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için ise literatürde tavsiye edildiği üzere faktör analizi yapılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında faktör analizi örtük değişkeni açıklayabilecek gözlenebilen değişkenleri ya da “deseni (pattern)” ortaya koymak için başvuru alan bir

yöntemdir (Dancey ve Reidy, 2011). Keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. DFA keşfedici faktör analizine benzemesine rağmen başlangıçta önceden belirlenmiş bir yapıdan yola çıkılır. Doğrulayıcı faktör analizinde de ifadelerin bir faktörü açıklama gücüne bakılabilir; ancak ifadelerin diğer faktörlerle ilişkisi dikkate alınmaz (Byrne, 2016). Bu çalışmada; temel örtük değişken yapısı hakkında halihazırda bilgi sahibi olduğundan, belirlenen örtük değişkenleri tanımlayan gözlenen değişkenler daha önceki çalışmalardan uyarlandığından ve araştırma sürecine önceden belirlenmiş teorik bir model ile yola çıkıldığı için DFA tercih edilmiştir.

Araştırmalarda ön test için ana çalışmada yer alan örneklimin %10'nun esas alınması şeklinde bir yaklaşım bulunmaktadır. Bu çalışmanın esas araştırmasında 473 katılımcıya anket uygulanmıştır. Bu durumda 47 kişilik bir örneklem, yeterli görünmektedir. Ancak DFA da YEM'in özel bir analiz türü olduğu için YEM'de örneklem ile ilgili gerekli kriterlerin bu analizde de karşılanması; sonuçları yorumlamak açısından daha güvenilir bir değerlendirme olabilir. Bu nedenle ön test aşamasında kayıp veriler çıkarıldıktan sonra analizler 124 katılımcıdan elde edilen bir örnekleme uygulanmıştır.

Öncelikle; ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach Alfa iç güvenilirlik katsayısına bakılmıştır. Literatürde ölçeğin tutarlılığı için Cronbach Alfa değerinin en az 0.70 olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2019, s.775) EK 3'de rekabet ölçeği dışındaki tüm ölçeklerin Cronbach Alfa değerlerinin 0.7'den yüksek olduğu görülmektedir. Rekabet ölçeği ise 0.70 değerine çok yakın bir düzeydedir (0.674). Bu sonuçlar, ölçeklerin tutarlılıklarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizinden sonra geçerlilik analizi için faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle, bütün ifade grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. Bu test doğrultusunda, KMO katsayısı 0,895 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması ve Bartlett küresellik testinin 0,05 önem seviyesinde anlamlı olması sonucu ($p=0,000 < 0,05$) veri setinin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir (Hair vd., 2019; Tabachnick ve Fidell, 2015).

DFA'da ölçüm kriterleri konusunda literatürde farklı yaklaşımlar olmasına rağmen genel görüş; faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olmasıdır. Her bir göstergenin faktör yükü, genel modelin faktöriyel değerini etkilediği için bu değerlerin yüksek alınması esastır.

Pratik olarak faktör yükleri ile ilgili ölçütleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hair vd., 2019, s.151):

- ± 0.10 'dan küçük faktör yükleri, yapıyı değerlendirmek amacıyla sifira eşdeğer kabul edilebilir.
- $\pm 0.30 - \pm 0.40$ aralığındaki faktör yüklerinin yapının yorumlanması için minimum seviyeyi karşıladığı düşünülmektedir.
- ± 0.50 ve daha büyük faktör yükleri, pratikte anlamlı kabul edilir.
- ± 0.70 'i aşan faktör yükleri, iyi tanımlanmış yapının göstergesi olarak kabul edilir.

Ölçeklerin faktör yüklerine baktığımızda rekabet ölçeği dışındaki bütün ifadelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu; ilgili yapıları karşıladığı görülmektedir. İfadelerde rekabet ölçeği dışındaki ölçeklerdeki ifadelerin geneli 0.7 düzeyinde ya da üstünde bir faktör yüküne sahiptir. Bu durumda ölçeklerin ilgili yapıları iyi bir şekilde ifade ettikleri söylenebilir.

Genel olarak ön test çalışmalarında ilgili yapının model uyum indeksleri incelemeye dahil edilmez. Uyum indeksleri, gözlenen değişkenlerin (soru ifadelerinin) güvenilirlik-geçerliliğini test etmek için değil; örtük değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi anlamaya yönelik olup, önerilen modelin verilerle uyumunu ölçmektedir. Ancak DFA'ya uygun bir örneklem üzerinde çalışma yapıldığı, DFA da YEM'in özel bir analiz türü olduğu ve sonuçları yorumlamanın esas araştırmaya geçmeden önce düzeltmeler yapmaya fırsat vereceği için uyum indeksleri de değerlendirilmiştir.

Ölçüm modelinin testi için uygulanan DFA sonucunda, kurulan modelin uyum indeks kriterlerine göre kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu ya da bazı uyum kriterleri açısından kabul edilebilir düzeye çok yakın olduğu görülmüştür ($\chi^2/df= 1,936$, $RMR=0,084$, $RMSEA= 0,076$, $IFI= 0,845$, $CFI= 0,843$). Bu analizler sonucunda ölçekle ilgili aşağıdaki düzeltme/iyileştirmeler yapılarak, esas araştırmaya geçilmiştir:

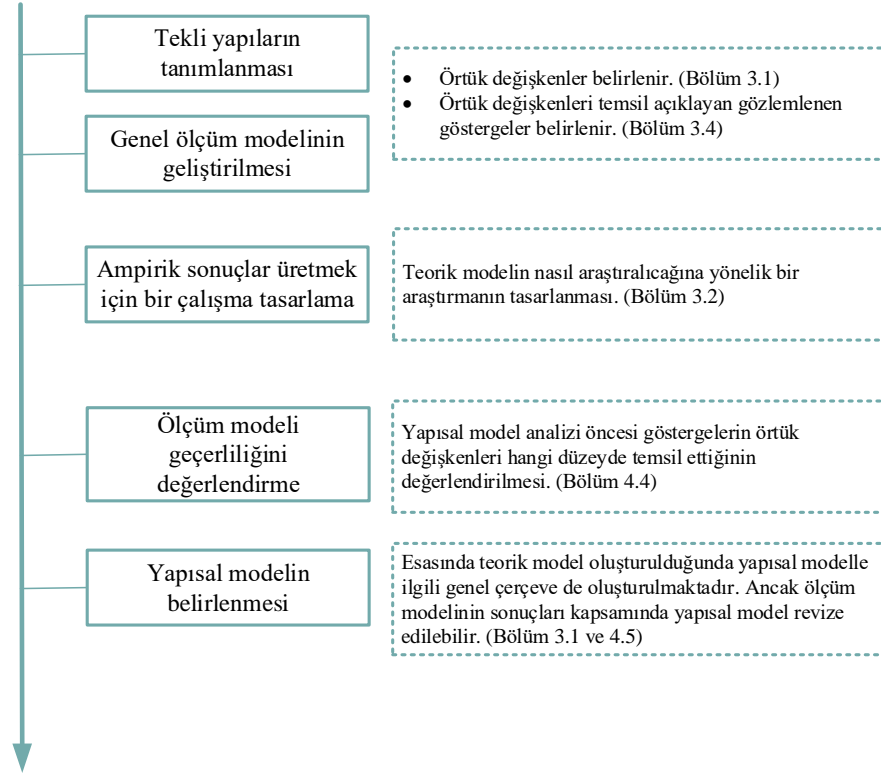
- Rekabet ölçeğinde yer alan dört ifade iki farklı kaynaktan uyarlanmıştır (Suh vd., 2017; Kim ve Ross, 2006). Ancak uyumlu bir ifade seti oluşturmadığı faktör yüklerinden anlaşılmaktadır. Faktör yükleri, 0,372 ve 0,275 düzeylerinde nispeten düşük çıkmıştır. Hair vd. (2019) göre $\pm 0.30 - \pm 0.40$ aralığındaki değerlerindeki faktör yükleri, minimum düzeyde olsa bile değerlendirilebilir. Bu bağlamda düşük düzeydeki ifadeler çıkarılmamıştır. Ölçekteki 1. ve 2. Maddeler "I like to compete with others." ve "I like to compare my performance with that

of others.” şeklinde değiştirilmiştir. Esas alışma ölçüm modelinin analizinde DFA yeniden yapılacağı için bu ölçeğin, bu aşamada yeniden değerlendirilmesine karar verilmiştir.

- AKK leğinin 1. Maddesi 0.5 düzeyinde faktör yüküne sahip olduğu için bu madde, “Using Runtastic’s features does not require a lot of mental effort.” şeklinde değiştirilmiştir.
- TK leğinin bilişsel boyutunun ilk iki maddesi “ When I use Runtastic I often think about Runtastic’s features.” ve “Using Runtastic arouses my curiosity about Runtastic’s features.” şeklinde yeniden dzenlenmiştir.
- AAİ leğinin geleneksel ve elektronik olmak üzere iki boyutta yapısal modelde tanımlanmasına karar verilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ifadeleri “I try to share or post positive comments about Adidas on my personal social networks (Facebook, Twitter, Instagram etc.)” ve “I try to positive post reviews, recommendation or feelings about Adidas’s product/services on the Internet.” şeklinde değiştirilmiştir. YEM’de örtük değişkenlerinin göstergelerinin ten az olmasının uyum iyiliği ve model uyumunu olumsuz etkilediği (Hair vd., 2019) göz önüne alınarak; bu değişkene “When I see questions about Adidas from strangers online, I will say good things about Adidas” ifadesi de eklenmiştir. Bu sayede elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenin göstergeleri  tamamlanmiştir.

4. BULGULAR

YEM; yönetim, pazarlama ve diğer birçok alanda teori oluşturma ve ampirik model testlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, önerilen araştırma modelini test etmek amacıyla SPSS AMOS 24 yazılımı yardımıyla, YEM analizi yapılmıştır. Gelişmiş bir teknik olarak YEM uygulama prosedürü, diğer çok değişkenli analiz tekniklerine kıyasla nispeten karmaşıktır. Bu nedenle belirli aşamalar üzerinden analizin yapılması, uygun sonuçlar elde etmek için kolaylık sağlayabilir. Şekil 4.1’de Hair vd.’nin (2019, s.625) önerdikleri YEM analiz süreci yer almaktadır. Önerilen araştırma modelinin YEM süreci; aşağıda yer alan adımlar takip edilerek, uygulanmıştır. Takip edilen adımlarla ilgili detaylı bilgiler; Şekil 4.1’de işaret edilen bölümlerde detaylı olarak açıklanmaktadır.



Şekil 4.1. *Yapısal Eşitlik Modellemesi süreci (Hair vd., 2019)*

4.1 Verilerin incelenmesi

4.1.1 Kayıp Veriler

YEM analizi ile ilgili testlere geçmeden önce, eksik verilerin olup olmadığını anlamak için kayıp veri analizi yapılarak, sonuçlar taranmıştır. Katılımcılar; bir anket sorusuna yanıt vermediğinde veya toplanan verilerde meydana gelen kayıplar olduğunda,

sonuçlarda eksikler meydana gelmektedir. EK 4’de eksik verilerle ilgili sonuçların çıktısı yer almaktadır.

Kayıp veri analizi yapılarak mevcut verilerin eksik yönleri incelenmiştir. SPSS’de kayıp veri örüntüsü incelenmiş ve kayıp verilerin son ifadelerde toplandığı gözlemlenmiştir. Buradan katılımcıların bazılarının, ankete başladıktan sonra herhangi bir sebepten dolayı anketi tamamlamayı tercih etmediği anlaşılmaktadır. İkincisi; eksik veriler küçük bir vaka alt kümesinde belirginleşmektedir. Eksik veriler, elde edilen örneklem büyüklüğü ile karşılaştırıldığında çok azdır. Elde edilen sonuçlarda kayıp verilerin oranı % 1,5’tir. Literatürde $\leq 5\%$ ve altında seyreden bir kayıp veri setinin iyileştirilmesinde, herhangi bir yöntemin veriler üzerinde ciddi bir etkisi olmayacağı belirtilmektedir (Hair vd., 2019, s.62; Tabachnick ve Fidell, 2015, s.62). SPSS’de kayıp veriler göz ardı edilerek, farklı metotlar ile analizler yapmak mümkündür; ancak SPSS AMOS’da kayıp verinin varlığı ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Bundan dolayı YEM için yeterli (200-400) örneklemin toplandığı da göz önünde bulundurularak, kayıp verilerin olduğu ifadeler örneklemden çıkarılmıştır. Bu aşamada *473 ifadeden 22 tanesi silinmiş ve 451 örneklem seti* ile analizlere devam edilmiştir.

4.1.2 Aykırı veriler

Tek değişkenli aykırı değerleri belirlemek için z skor testinden yararlanılmıştır. Standart z skoru kesme noktası olarak 3.0 veya 3.29’a dayanmaktadır ($p < .001$, çift kuyruklu testte). Buna göre 3.29 z skorunu aşan değerler, potansiyel aykırı veriler olarak değerlendirilir ve gerektiğinde bu veriler silinebilir (Kline, 2016, s.72; Tabachnick ve Fidell, 2015, s.73). Bu çalışmada elde edilen veri seti incelemesinde $p < .001$ anlamlılık düzeyinde tüm z skoru değerlerinin 3.0’dan düşük olduğu görüldü. Bu sonuçlar doğrultusunda veriler üzerinde herhangi bir işlem yapılmadan diğer aşamalara geçildi.

Veri setinin çok değişkenli bağlamda aykırı verilerini incelemek için MU sonuçları incelenmiştir. Veri setinin incelenmesinde MU (D^2) analiz sonuçlarına göre $p < .001$ düzeyinde veya altında birçok değer (46 gözlem) bulunmaktadır. Bu değerlerin hepsini silmek, örneklem büyüklüğünü ciddi düzeyde etkileyecekti. Bu yüzden öncelikle D^2 / df sonuçları yorumlandı. Buna göre 2.5 üstünde ve bu değere yakın 10 ifade silindi (Tablo 4.1). Bundan sonra veriler, normallik dağılımı ve model uyumu açısından gözden geçirildi. Bu verilerin silinmesi ile tekli değişken bağlamında değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri ciddi anlamda düşmüştür (Eski çarpıklık -1,186, Yeni çarpıklık 10,92 – Eski basıklık 2,788, Yeni basıklık 1.86). Aynı zamanda model uyumu da yükselmiştir.

Bu anlamda, bu verilerin aykırılık gösterdiği ve verilerin normal dağılımı bozduğu anlaşılmaktadır.

Ardından tekrar MU analizi yapılmış ve sonuçlar gözden geçirilmiştir. Yine 2.5 değerine yakın veriler silinerek, tekrar normallik ve model uyumu analizleri yapılmıştır. Ciddi bir değişim olmadığı görüldüğünden, ilgili verilerin silinmesinden vazgeçilmiştir. Özetle bir sonraki analiz aşamasına 441 örneklem seti ile devam edilmiştir.

Tablo 4.1. Mahalanobis Uzaklığı testi

	Gözlenen Değişken Sırası	D ²	p1	p2	D ² /df
	301	172,952	0	0	3,202815
	424	151,225	0	0	2,800463
	439	148,093	0	0	2,742463
	209	147,394	0	0	2,729519
Silinen Değerler	72	147,362	0	0	2,728926
	135	147,044	0	0	2,723037
	403	138,755	0	0	2,569537
	80	132,313	0	0	2,450241
	189	131,722	0	0	2,439296
	12	130,267	0	0	2,412352

	320	68,872	0,084	0	1,275407

4.2 Tanımlayıcı İstatistikler

Veri analizi ve düzeltme işlemleri yapıldıktan sonra katılımcıların genel özellikleri ve Runtastic uygulaması ile ilişkilerini anlamak adına tanımlayıcı istatistik analizleri yapılmıştır. Tablo 4.2’de görüleceği üzere; katılımcıların 306’sı erkek iken, 129’u kadındır (%69,4’e karşılık %30,4). Katılımcılardan biri ise cinsel kimliğini söylememeyi tercih etmiştir. Örnekleme oluşturan bireylerin geneli, nispeten orta yaş düzeyindekilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası, 30 ile 50 yaş arasındadır. 20 yaş altındaki katılımcıların oranı çok düşük olup, %2,3 düzeyindedir.

Diğer yandan kullanıcıların Runtastic kullanımı ile ilgili veriler de toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların büyük çoğunluğu (%32,8), Runtastic uygulamasını henüz bir yıldır kullanmaktadır. Aynı zamanda Runtastic uygulamasını 5 yıl ve daha fazla süre kullananlar da, %26’lık bir oranla nispeten yüksek bir düzeydedir.

Bu da uygulamadan memnun oldukları şeklinde varsayılabilir. Kullanıcıların uygulamayı kullanım sıklıklarına baktığımızda, kullanıcıların yarısından fazlasının (%61,7), haftada en az iki kez Runtastic'i kullandıkları görünmektedir. Genel kullanıma baktığımızda yoğunluk olarak aktif bir kullanıcı grubu olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.2. Tanımlayıcı istatistik sonuçları

Katılımcıların Özellikleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş		
19 ve altı	10	2,3
20-29	94	21,3
30-39	174	39,5
40-49	121	27,4
50-59	38	8,6
60 ve üstü	4	0,9
Cinsiyet		
Erkek	306	69,4
Kadın	134	30,4
Söylemeyi tercih etmiyorum	1	0,2
Runtastic Uygulamasını Kullanım Süresi		
1	151	34,2
2	73	16,6
3	66	15,0
4	38	8,6
5	46	10,4
6	67	15,2
Runtastic Uygulamasını Kullanım Sıklığı		
Her gün	82	18,6
Haftada birkaç kez	267	60,5
Haftada bir kez	37	8,4
Ayda birkaç kez	45	10,2
Yaklaşık ayda bir defa	4	0,9
Ayda bir kereden az	6	1,4
Adidas miCoach Uygulamasını Kullananlar		
Hayır	395	89,6
Evet	46	10,4

N: 441

Adidas firması, Runtastic uygulamasını satın almadan önce (2015) miCoach adında benzer bir uygulama ile tüketicilere hizmet vermekteydi. Runtastic'i satın aldıktan sonra

iki uygulamayı birleştirdi. Hem kullanıcıların Adidas geçmişini hem de satın alınan Adidas'a katkısını tahmin etmek anlamında; kullanıcılara Adidas miCoach uygulamasını daha önce kullanıp, kullanmadıkları sorulmuştur. Kullanıcıların çok azı (%10, 6), daha önce miCoach uygulamasını kullanmıştır. Bu da Adidas'ın Runtastic uygulamasını satın alarak büyük bir hedef kitleye doğrudan erişim sağladığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.3. *Runtastic dışındaki diğer fitness uygulamalarının kullanım düzeyleri*

Diğer Fitness Uygulamalarını Kullananlar	Sayı (n)	Yüzde (%)
Runkeeper	22	5
Endomondo	18	4,1
Fitbit	34	7,7
Nike	94	21,3
Strava	140	31,7
Diğer	175	39,7
Runtastic dışında hiçbirini kullanmıyorum	90	20,60

N:441

Araştırmacıların diğer bir merak konusu; kullanıcıların Runtastic dışında, Runtastic'e benzer veya onun rakibi olabilecek diğer uygulamaları kullanan kullanıcıları tespit etmektir. Araştırma sonuçlarına göre, Runtastic uygulamasını kullanan bireylerin %80'i fitness amaçları için aynı zamanda en az bir uygulama daha kullanmaktadır. Runtastic ile birlikte en çok kullanılan iki program ne çıkmaktadır; birincisi Strava, diğeri ise Nike+'dır. Bunun dışında yine %36 ile kullanıcılar, yaygın olmayan başka fitness uygulamalarını da kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.4. *Kullanıcıların Rutastic geimişi ile diğer uygulamaları kullanım düzeylerinin karşılaştırılması*

Rutastic Uygulamasını Kullanım Süresi	Runkeeper	Endomondo	Fitbit	Nike+	Strava	Diğer
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>
1	12	6	8	39	38	59
2	2	1	6	15	31	20
3	4	2	8	14	18	31
4	1	3	3	3	10	18
5	1	1	1	10	15	21
6	2	5	8	13	28	26
Toplam	22	18	34	94	140	175

Not: N:441, Birden fazla seçenek seçilebilir.

Diğer yandan Runtastic ile birlikte farklı uygulamaları kullanan kullanıcılara baktığımızda; genellikle bir yıl ya da daha az bir süredir Runtastic uygulamasını kullandıkları anlaşılmaktadır. Runtastic ile etkileşimleri ya da kullanımları devam ettikçe farklı uygulamaları kullanım oranları da düşmektedir.

4.3 YEM Analiz Varsayımları

4.3.1 Doğrusallık değerlendirmesi

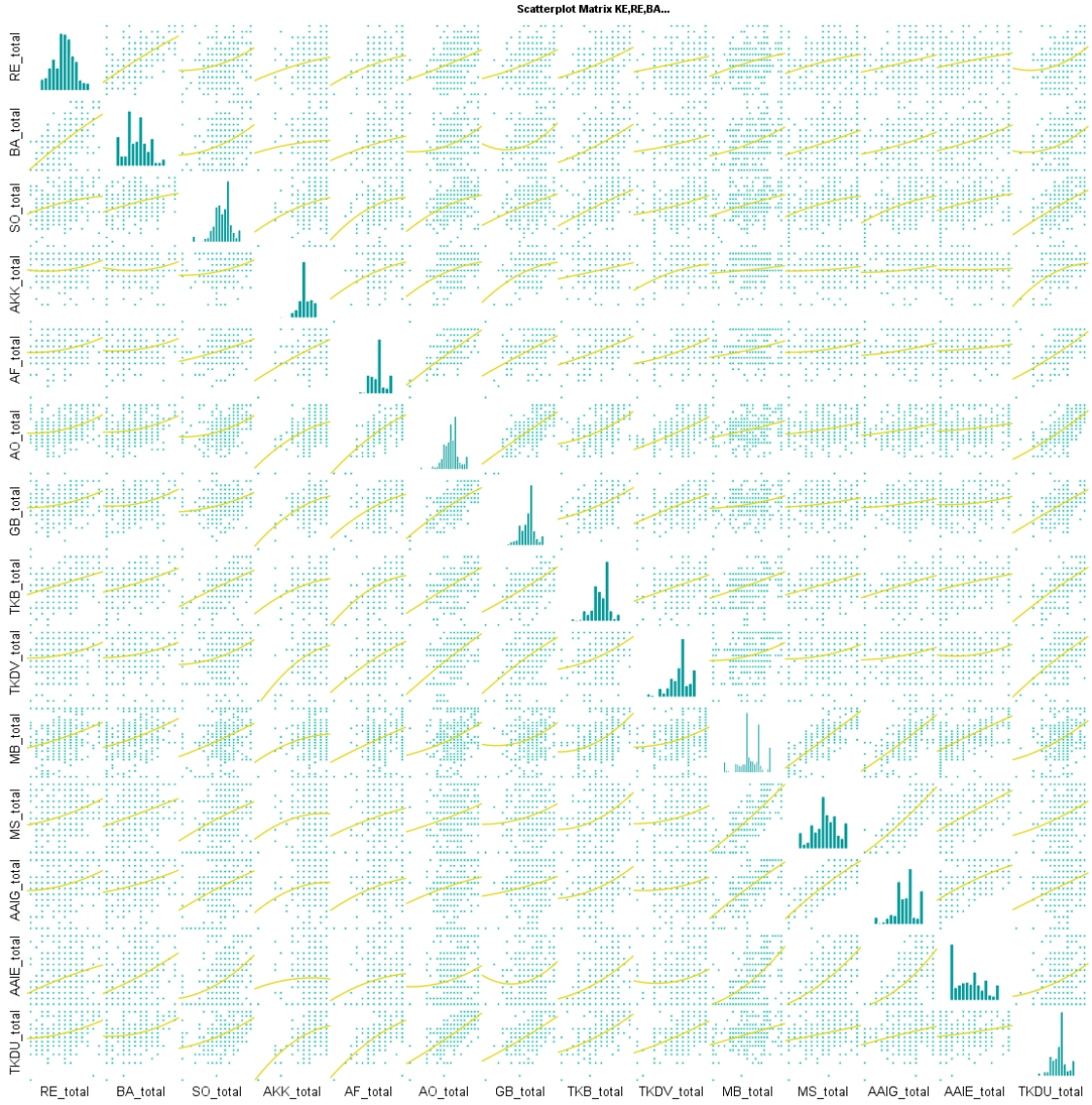
Bu çalışmada veri setinin doğrusallık varsayımını karşılayıp karşılamadığını anlamak için, iki analiz yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü anlamak için Scatter plot grafiğinden yararlanılmıştır. Şekilde 4.2’de görüldüğü üzere; farklı düzeylerde de olsa, tüm değişkenler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 4.5’de ise ikinci analiz yöntemi, ikili Pearson r korelasyon analizinin sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara daha yakından baktığımızda genel anlamda değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının doğrusal ilişkileri desteklediği ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0.05$) görülmektedir. Sadece Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) değişkenin diğer değişkenlerle ilişkisi, $p > 0.05$ anlamlılık düzeyinin üstündedir. Sonraki istatistiki testler sonucunda, AKK ile ilgili daha detaylı bir değerlendirme yapılmasına karar verilmiştir.

Diğer yandan Scatterplot grafiğinde görüleceği üzere; bazı değişkenler arasında doğrusallık ilişkileri daha belirgin olarak fark edilirken, diğerlerinde bu ilişki daha zayıf bir düzeydedir. Adidas markasını ölçmeye yönelik değişkenler arasında, pozitif yönlü güçlü bir ilişki daha fazla göze (.745 ve .820) çarpmaktadır (Bkz. Tablo 4.5). Bu sonuçlar ışığında, AKK değişkeni dışında veri setinin doğrusallık varsayımını karşıladığı söylenebilir.

Tablo 4.5. Değişkenler arası korelasyon

	KE	RE	BA	SO	AKK	AF	AO	GB	TKB	TKDV	MB	MS	AAI_g	AAI_e	TKDU
KE	1														
RE	,295** 0,000	1													
BA	,204** 0,000	,694** 0,000	1												
SO	,338** 0,000	,286** 0,000	,340** 0,000	1											
AKK	,434** 0,000	,176** 0,000	0,072 0,133	,288** 0,000	1										
AF	,430** 0,000	,245** 0,000	,193** 0,000	,346** 0,000	,449** 0,000	1									
AO	,531** 0,000	,309** 0,000	,284** 0,000	,362** 0,000	,434** 0,000	,704** 0,000	1								
GB	,506** 0,000	,297** 0,000	,289** 0,000	,329** 0,000	,471** 0,000	,499** 0,000	,658** 0,000	1							
TKB	,399** 0,000	,357** 0,000	,400** 0,000	,479** 0,000	,276** 0,000	,438** 0,000	,520** 0,000	,517** 0,000	1						
TKDV	,562** 0,000	,206** 0,000	,209** 0,000	,316** 0,000	,439** 0,000	,473** 0,000	,596** 0,000	,522** 0,000	,401** 0,000	1					
MB	,295** 0,000	,314** 0,000	,383** 0,000	,358** 0,000	,165** 0,001	,317** 0,000	,332** 0,000	,261** 0,000	,448** 0,000	,285** 0,000	1				
MS	,263** 0,000	,291** 0,000	,351** 0,000	,368** 0,000	,110* 0,021	,216** 0,000	,246** 0,000	,205** 0,000	,389** 0,000	,239** 0,000	,827** 0,000	1			
AAI_g	,247** 0,000	,242** 0,000	,295** 0,000	,412** 0,000	,160** 0,001	,248** 0,000	,231** 0,000	,192** 0,000	,367** 0,000	,204** 0,000	,753** 0,000	,843** 0,000	1		
AAI_e	,172** 0,000	,274** 0,000	,417** 0,000	,378** 0,000	0,021 0,659	,149** 0,002	,184** 0,000	,183** 0,000	,366** 0,000	,158** 0,001	,624** 0,000	,652** 0,000	,642** 0,000	1	
TKDU	,545** 0,000	,317** 0,000	,311** 0,000	,493** 0,000	,478** 0,000	,654** 0,000	,687** 0,000	,589** 0,000	,604** 0,000	,579** 0,000	,407** 0,000	,319** 0,000	,341** 0,000	,271** 0,000	1

** p> 0.01, *p>0.05, KE: Keyif; RE: Rekabet; BA: Başarı; SO: Sosyal Etkileşim; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; AF: Algılanan Fayda; AO: Amaç Odaklılık; GB: Geribildirim; MB: Marka Bağlılığı; MS: Marka Sadakati; TKB: Tüketici Katılımının Bilişsel Boyutu; TKDU: Tüketici Katılımının Duygusal Boyutu; TKDV: Tüketici Katılımının Davranışsal Boyutu; AAI_e: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim; AAI_g: Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim



Şekil 4.2. Çoklu Scatterplot Grafiği

4.3.2 Eşvaryanslılık Değerlendirmesi

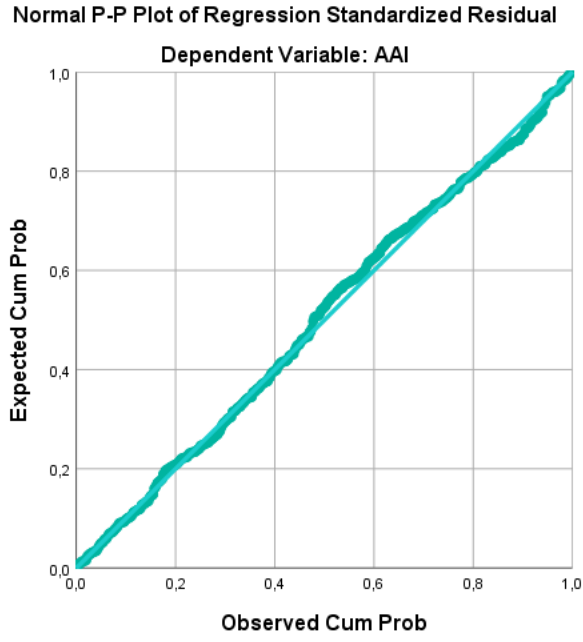
Eşvaryanslılık analizinde en sık kullanılan testlerden biri olan Levene testi, tek bir metrik değişkenin varyanslarının herhangi bir grup arasında eşit olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada Levene varyans eşitliği testi kullanılarak, araştırma modelinde yer alan 15 değişkenin (3 alt değişken) varyans homojenliği varsayımı test edilmiştir (Hair vd., 2019). Tablo 4.6'da Levene testinin sonuçlarında görüleceği üzere; tüm örtük değişkenler, istatistiki olarak anlamlı değildir ($p > 0.01$). Bu sonuçlar, varyansların önemli ölçüde farklı olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, varyans homojenliği varsayımı ihlal edilmemiştir.

Tablo 4.6. *Levene varyans homojenliği testi*

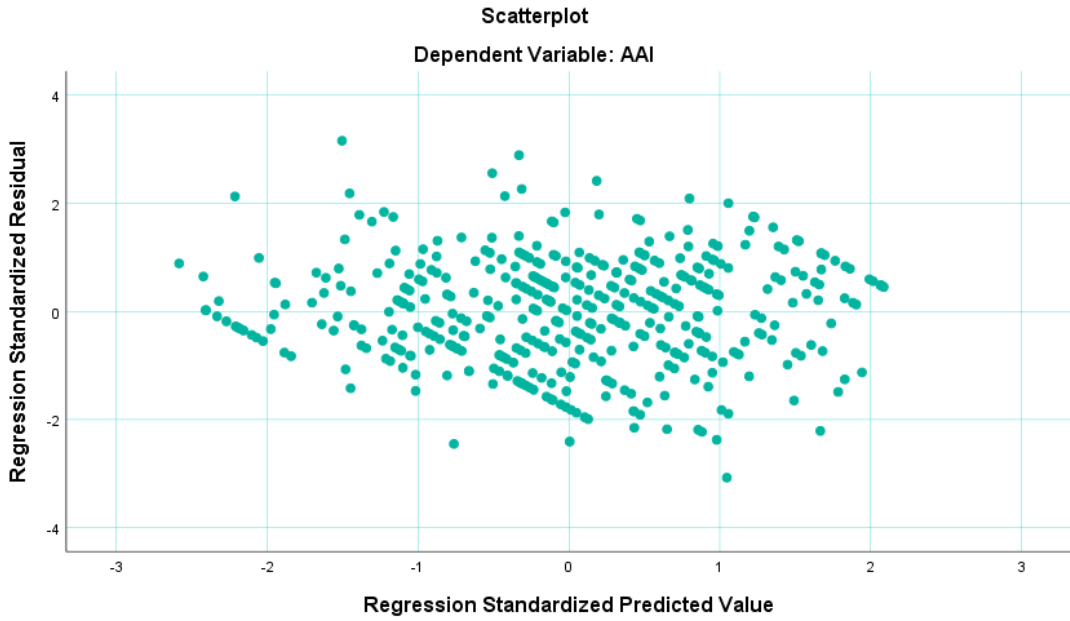
Değişkenler	Levene İstatistiği	df1	df2	Anlamlılık
KE	0,202	1	433	0,653
RE	0,721	1	433	0,396
BA	0,254	1	433	0,614
SO	0,002	1	433	0,967
AKK	0,488	1	433	0,485
AF	1,824	1	433	0,178
AO	0,536	1	433	0,464
GB	1,910	1	433	0,168
TKB	0,513	1	433	0,474
TKDV	0,266	1	433	0,606
MB	0,144	1	433	0,705
MS	1,241	1	433	0,266
AAI_g	3,077	1	433	0,080
AAI_e	1,214	1	433	0,271
TKDU	0,118	1	433	0,732

4.3.3 Çoklu doğrusallık değerlendirmesi

Veri setinde çoklu doğrusallık problemini test etmek için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF), Durbin-Watson istatistikleri, P-P plot ve Scatterplot grafikleri incelenmiştir. Aşağıda grafik sonuçları yer almaktadır. Bulguların yorumlanması ve kestirim değerleri konusunda Ho (2014, s.307–9), Lomax (Lomax ve Hahs-Vaughn, 2012, s.697) ve Hair vd. (2019, s.312–3) yararlanılmıştır.



Şekil 4.3. P-P plot Grafiği



Şekil 4.4. Scatterplot grafiği

Scatterplot sonuçlarında standartlaştırılmış kalıntılar ve öngörülen değerler arasında net bir ilişki örüntüsüne rastlanmamaktadır. Standartlaştırılmış artıkların normal P – P plot grafiğinde ise bağımlı değişken için artıkların grafiğinin, görece normal bir dağılımı gösterecek kadar beklenen örüntüye uyduğu görülebilir. Bu durumda veri seti, doğrusallık ve eşvaryanslılık konusundaki varsayımlarla tutarlıdır.

Durbin-Watson istatistiği, hata terimlerinin (kalıntıların) bağımsızlığı varsayımını test etmek için kullanılmıştır. Tablo 4.7’de görüleceği üzere, Durbin-Watson $d = 1.1787$, $1.5 < d < 2.5$ ’lik iki kritik değer arasında olduğu için, artıkların bağımsızlığı olduğu varsayılabilir (Ho 2014, s.307)

Tablo 4.7. *Durbin-Watson testi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,619	,606	,40846	1,787

a. Öncüller, AAle, AKK, RE, AF, SO, TKDV, GB, KE, TKB, AAIg, BA, AO, MB, MS

b. Bağımlı Değişken: TKDU

VIF testi yorumlanırken, tolerans kritik değerlerinin 0.10’dan büyük veya eşit olması ve VIF değerinin 10’dan küçük olması beklenmektedir (Hair vd., 2019, s.316; Ho, 2014, s.309). Bu çalışmadaki örtük değişkenleri temsil eden veri setinin VIF testi sonuçlarına göre; hem “tolerans” değerleri hem de “VIF” değerlerinin tamamı kabul edilebilir düzeylerde (Bkz. Tablo 4.8). Dolayısıyla çalışma kapsamında analize konu veri setinde, çoklu doğrusallık konusunda bir sorun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.8. *Varyans Enflasyon Faktörü testi*

Model		Doğrusallık Sonuçları	
		Tolerans	VIF
1	KE	,603	1,659
	RE	,536	1,865
	BA	,478	2,094
	SO	,696	1,438
	AKK	,703	1,423
	AF	,523	1,912
	AO	,372	2,690
	GB	,515	1,943
	TKB	,562	1,778
	TKDV	,584	1,714
	MB	,280	3,574
	MS	,199	5,013
	AAI_g	,261	3,835
	AAI_e	,482	2,074

a. Bağımlı Değişken: TKDU

4.3.4 Normal Dağılım

Eşvaryanslılık ve doğrusallık testleri, verilerin normal bir dağılımı yansıtması gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, normallik testlerinde bu sonuçları destekleyecek bulgulara ulaşılması beklenmektedir. Verilerin normal dağılımını test etmek için öncelikle, veri setinde yer alan değişkenlerin Q-Q plot grafikleri incelenmiştir. Daha sonra değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri gözden geçirilmiştir.

Modeldeki tüm maddeler (gözlenen değişkenler) için basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 4.9’da görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 +2 aralığındadır (George ve Mallery, 2016, s.114). Bu sonuçlarla basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallikten belirgin bir ayrılma göstermediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda YEM analizinde çok değişkenli normal dağılım varsayımını gerektiren kestirim yöntemleri kullanılarak, analiz yapılabilir.

Tablo 4.9. Gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Kritik Değerler (Z değerleri)	Basıklık	Kritik Değerler (Z değerleri)
TKDU4	-0,45	-3,839	0,222	0,948
MB6	-0,249	-2,125	-0,184	-0,782
MB5	-0,191	-1,624	-0,392	-1,671
MB4	-0,358	-3,053	-0,147	-0,628
TKB3	-0,573	-4,881	0,153	0,653
TKB2	-0,535	-4,557	0,035	0,151
TKB1	-0,388	-3,309	-0,144	-0,615
TKDU3	-0,432	-3,679	0,945	4,028
TKDU2	-0,536	-4,567	1,083	4,615
TKDU1	-0,581	-4,951	0,547	2,33
TKDV3	-1,029	-8,769	1,006	4,286
TKDV2	-0,864	-7,367	0,344	1,466
TKDV1	-0,521	-4,441	-0,333	-1,419
AAI_g3	-0,402	-3,43	-0,279	-1,188
AAI_g2	-0,436	-3,715	-0,242	-1,029
AAI_g1	-0,794	-6,766	0,943	4,017
AAI_e3	0,163	1,39	-1,226	-5,227
AAI_e2	0,511	4,358	-0,923	-3,933
AAI_e1	0,475	4,053	-0,972	-4,144
MS3	0,096	0,822	-0,722	-3,075
MS2	-0,271	-2,311	-0,643	-2,741
MS1	-0,363	-3,098	-0,558	-2,377
MB3	-0,402	-3,423	-0,09	-0,384
MB2	-0,274	-2,335	-0,316	-1,348
MB1	-0,416	-3,542	-0,26	-1,11
GB4	-0,463	-3,95	0,626	2,668
AO5	-0,149	-1,268	-0,277	-1,18
AO4	-0,068	-0,58	-0,168	-0,714
SO4	-1,029	-8,773	1,871	7,973
RE4	0,263	2,238	-0,722	-3,077

N = 441

Tablo 4.9. (Devam) Gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri

Değişkenler	Çarpıklık	Kritik Değerler (Z değerleri)	Basıklık	Kritik Değerler (Z değerleri)
KE3	-0,526	-4,488	-0,587	-2,5
KE2	-0,729	-6,213	-0,333	-1,421
KE1	-0,95	-8,095	0,481	2,05
RE3	0,161	1,368	-0,912	-3,885
RE2	-0,784	-6,684	0,252	1,073
RE1	-0,534	-4,552	-0,133	-0,567
BA3	0,253	2,153	-0,727	-3,098
BA2	0,321	2,74	-0,636	-2,712
BA1	0,047	0,4	-0,817	-3,482
SO3	-0,49	-4,174	-0,117	-0,499
SO2	-0,457	-3,894	0,472	2,013
SO1	-0,509	-4,343	0,022	0,096
AKK3	-0,904	-7,704	1,881	8,018
AKK2	-0,656	-5,591	0,956	4,073
AKK1	-0,804	-6,852	1,447	6,166
AF3	-0,355	-3,029	0,195	0,829
AF2	-0,402	-3,423	0,548	2,335
AF1	-0,292	-2,486	0,023	0,096
AO3	-0,39	-3,327	0,189	0,806
AO2	-0,59	-5,028	0,829	3,534
AO1	-0,7	-5,971	0,845	3,602
GB3	-0,692	-5,899	0,41	1,747
GB2	-0,747	-6,366	0,772	3,29
GB1	-0,71	-6,052	0,34	1,451

N = 441

4.4 Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinin ilk adımı, ölçüm modelinin belirlenmesidir. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ile örtük yapıları arasındaki ilişkileri değerlendirme aracıdır. Gözlenen değişkenlerin temel özelliklerini ve ilişkilerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda ölçüm modeli, birçok açıdan ileri analizler için bazı değerlendirme ölçütleri sunduğu için yararlıdır. Birincisi; gözlenen değişkenlerin güvenilirliği hakkında bulgular sunmaktadır. İkinci olarak; gözlenen değişkenlerin örtük yapıları hangi düzeyde temsil ettiğini açıklamaktadır. Son olarak ise yapısal model ve hipotez analizi öncesi, belirlenen araştırma modeli ile veri setinin uyumu hakkında ön bilgiler vermektedir. Bu bağlamda öncelikle ölçüm modelinde kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri ve geçerliliklerine yönelik analizler yapılmaktadır. Ardından DFA analizi ile ölçüm modelinin belirlenen uyum iyilikleri kapsamında, model uyumluluğunu hangi düzeyde karşıladığı değerlendirilmektedir.

4.4.1 Güvenirlilik ve geçerlilik analizi

Kullanılan ölçeklerin araştırma modelinde yer alan yapıları hangi düzeyde ölçtüğünü ve ölçme araçlarının tutarlılıklarını anlamak için güvenirlilik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenirlilikleri; Cronbach Alfa katsayısı (α) ve Bileşik Güvenirlilik (Composite Reliability-CR) sonuçlarına göre değerlendirilmiştir. Ölçeğin geçerliliğine yönelik, benzeşim geçerliliği (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilikler (discriminant validity) kapsamında testler yapılmıştır. Benzeşim geçerliliği için Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE), Ayırt edici geçerlilik için ise Çapraz faktör yükleri ve Fornell-Larcker'in kriteri esas alınmıştır. Bu kritere göre, bir değişkenin AVE karekökü diğer tüm yapılarla korelasyonundan daha büyük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015).

4.4.1.1 Ölçeklerin Güvenirliliği

Ölçeklerin güvenirliliği için öncelikle, Cronbach Alfa iç güvenirlilik katsayısına bakılmıştır. Literatürde ölçeğin tutarlılığı için Cronbach Alfa değerinin en az 0.70 olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2019, s.775). Elde edilen bulgulara göre, Algılanan Kullanım Kolaylığı 0.724 düzeyindedir. Diğer ölçeklerin tamamı 0.8'in üstünde değerlere sahiptir. Bu sonuçlar, ölçeklerin iç tutarlılıklarının yüksek olduğu anlamına gelmektedir (Bkz. Tablo 4.10).

Cronbach alfa katsayısı, uzun yıllardır ölçeklerin tutarlılığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ancak ölçekteki maddelerin sayısı arttıkça, Cronbach Alfa değerinin yüksek çıkma ihtimali yükselmektedir. Bu nedenle araştırmacılar, ölçek maddelerinin sayısına daha az duyarlı testleri önermektedir (Hair vd., 2019, s.162). Bu bağlamda her bir ölçeğin aynı zamanda CR değerleri incelenmiştir. CR; örtük yapıyı ölçmeye yönelik ölçek ifadelerinin güvenirliliğinin ve iç tutarlılığının ölçülmesine yönelik, son yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. CR, Cronbach Alfa'ya göre, ölçek ifadelerinin eşit ağırlıkta yüklendiğini varsaymamaktadır.

Tablo 4.10'da görüleceği üzere, Cronbach Alfa sonuçlarına benzer şekilde sadece Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeni 0.7 düzeyindedir. Diğer ölçekler 0,814 – 0,942 aralığındadır. Bu sonuçlar, literatürde önerilen CR >0.7 kriteri (Hair vd., 2019) bağlamında ölçeklerin güvenilir ve maddeler arasındaki tutarlılığın yüksek olduğunu ifade etmektedir.

4.4.1.2 Ayırt edici geçerlilik

Ayırt edici geçerlilik (Discriminant validity), bir yapının veya değişkenin diğer yapılardan veya değişkenlerden gerçekte ne kadar farklı olduğunu açıklamaktadır (Hair vd., 2019).

AVE testi ayırt edici geçerlilik için değerlendirilmektedir. Temel kural; AVE'nin karekökünün modelde yer alan her bir yapının diğer yapılarla olan korelasyonlarının karesinden daha yüksek olmasıdır. Ayrıca AVE'nin yine 0.5'ten büyük olması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda, Rekabet ölçeğinin kısmen ayırt edici geçerliliği ihlal ettiği gözlemlenmiştir. Rekabet ölçeğinin AVE değeri, Başarı faktörü ile korelasyonunun karekökünden daha düşük çıkmaktadır. Aynı zamanda AVE değeri de ilk analizde düşük çıkmaktadır (AVE = 0.497). Rekabet ölçeği 4 maddeden oluşmakta olup, iki ayrı kaynaktan uyarlanmıştır. Daha önceki testlerde de bu ölçek hata verdiği için buradaki ifadeler tek tek çıkarılarak ölçeklerin analizi yeniden yapılmıştır. En sonunda; RE1 ifadesi çıkarıldığında hem AVE değeri yükselmiş (0.526) hem de ayırt edici geçerlilik kriterleri sağlanmıştır (Bkz. Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Cronbach Alfa, AVE, CR, değişkenler arası korelasyon ve AVE'nin karekökü değerleri

		İçsel Tutarlılık																	
		Madde Sayısı	Cronbach Alfa (a)	AVE	Cronbach Alfa														
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	GB	4	0,81	0,888	0,53	0,73													
2	AO	5	0,87	0,802	0,57	0,699***	0,76												
3	AF	3	0,89	0,898	0,72	0,459***	0,731***	0,85											
4	AKK	3	0,76	0,842	0,52	0,511***	0,469***	0,427***	0,72										
5	SO	4	0,84	0,724	0,58	0,268***	0,354***	0,309***	0,220***	0,76									
6	BA	3	0,91	0,879	0,77	0,254***	0,256***	0,156**	0,03	0,346***	0,88								
7	RE	3	0,77	0,865	0,53	0,205***	0,274***	0,168**	0,197**	0,253***	0,567***	0,73							
8	KE	3	0,89	0,802	0,73	0,527***	0,569***	0,424***	0,492***	0,314***	0,157**	0,271***	0,85						
9	MB	6	0,97	0,854	0,85	0,206***	0,304***	0,296***	0,106*	0,368***	0,372***	0,171**	0,242***	0,92					
10	MS	3	0,92	0,882	0,8	0,163**	0,196***	0,186***	0,06(A.D)	0,395***	0,348***	0,150**	0,197***	0,847***	0,9				
11	AAI_e	3	0,93	0,834	0,82	0,131*	0,147**	0,128*	-0,02(A.D)	0,373***	0,431***	0,166**	0,118*	0,614***	0,647***	0,91			
12	AAI_g	3	0,94	0,971	0,85	0,133*	0,180***	0,206***	0,095†	0,432***	0,317***	0,131*	0,183***	0,753***	0,892***	0,642***	0,92		
13	TKDV	3	0,84	0,921	0,64	0,566***	0,614***	0,445***	0,490***	0,269***	0,175**	0,153*	0,585***	0,237***	0,199***	0,114*	0,182***	0,8	
14	TKDU	4	0,9	0,939	0,69	0,573***	0,700***	0,662***	0,520***	0,438***	0,236***	0,245***	0,562***	0,297***	0,193***	0,182***	0,205***	0,564***	
15	TKB	3	0,86	0,925	0,67	0,529***	0,532***	0,412***	0,251***	0,516***	0,398***	0,318***	0,390***	0,432***	0,397***	0,322***	0,375***	0,399***	

Not: Korelasyon matrisinde koyu renkle gösterilen diyagonal değerler, AVE'nin kareköklüdür.

A.D. : Anlamli değil, † $p < 0.100$, * $p < 0.050$, ** $p < 0.010$, *** $p < 0.001$

4.4.1.3 Benzeşim geçerliliği

Benzeşim geçerliliği (convergent validity), aynı yapıyı temsil eden göstergelerin ne kadar ilişkili (korelasyon) olduğunu açıklamaktadır. Faktör yükleri, tek bir faktör içindeki göstergelerin ilişkili olup olmadığına dair kanıt bulmaya yardımcı olmaktadır. Standartlaştırılmış faktör yüklerinin (β) minimum 0.5 veya ideal olarak 0.7'den yüksek olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin yanı sıra bir dizi daha test benzeşim geçerliliği düzeyini sınamak için kullanılmaktadır. Literatürde benzeşim geçerliliği için asgari eşik değerleri; $CR > 0.7$, $CR > AVE$ ve $AVE > 0.5$ şeklinde önerilmektedir (Hair vd., 2019).

AVE testi sonuçlarına göre; sadece Rekabet, Geribildirim ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçekleri 0.5 değerinin çok az üstündedir (sırasıyla 0.53, 0.53, 0.52). Diğer ölçeklerin AVE değerleri, 0.6 ve üstünde sonuçlara sahiptir (Bkz. Tablo 4.10). Bu açıdan AVE testi sonuçları, ölçeklerin benzeşim geçerliliğinin olduğunu varsaymaktadır.

Diğer yandan Tablo 4.10'da görüleceği üzere, tüm AVE değerleri CR katsayısından düşüktür. Dolayısıyla $CR > AVE$ kriteri de desteklenmektedir.

Faktör yüklerine (β) baktığımızda ise Algılanan Kullanım Kolaylığının AKK1 ifadesi, 0.470 düzeyinde olup, 0.5 değerine çok yakındır (Bkz. Tablo 4.11). İlgili ölçek toplam üç maddeden oluşmaktadır. Hem (β) değerinin 0.5'e çok yakın olması hem de YEM analizlerinde yapıların en az üç gözlenen değişkenle ölçülmesi tavsiye edildiğinden (Karagöz, 2016), bu ifade çıkarılmamıştır. AVE sonuçları da kabul edilebilir değerlerde olduğu için, ölçeklerin benzeşim geçerliliği varsayımı kabul edilmektedir.

4.4.2 Doğrulayıcı faktör analizi

Araştırmada kullanılan örtük değişkenlerle gözlenen değişkenlerin yapısını anlamaya yönelik; Ek 5'de görülen ölçüm modeli maksimum ölçüm (ML) tahmini ile AMOS programı kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, veri setinin önceden belirlenen teorik modeli ne kadar yeterli ölçebildiğini sınamak için ideal bir analiz yöntemidir. DFA'nın en önemli amacı, önerilen ölçüm modelinin yapı geçerliliğini sınamaktır (Hair vd., 2019). DFA; ölçüm modelinin örnek veri setine ne kadar iyi uyduğunu, geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini hangi düzeylerde sunduğunu ve yapısal model analizi için uyguladığını anlamak için gerçekleştirilmiştir.

EK 5'de DFA modelinin AMOS çıktısı yer almaktadır. Buna göre; ölçüm modeli, toplamda 15 yapıdan (değişken, faktör) oluşmaktadır. Endojen yapılar; Marka Bağlılığı (MB) altı göstergeye sahipken, Marka Sadakati (MS) ve Ağızdan Ağıza İletişimin hem elektronik (AAI_e) hem de geleneksel (AAI_g) boyutları üçer göstergeden oluşmaktadır.

Diğer yandan Tüketici Katılımı (TK) ikinci dereceden bir yapı olarak tasarlanmıştır. Tüketici katılımı; Bilişsel (TKB- üç gösterge), Duygusal (TKDU-dört gösterge) ve Davranışsal (TKDV-üç gösterge) olmak üzere üç alt faktörle tanımlanmıştır. Bu yapılar arasındaki ilişki ayrıca ele alınmaktadır. Eksojen yapılardan Keyif (KE), Başarı (BA), Algılanana Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Fayda (AF) üç gösterge ile temsil edilirken, Rekabet (RE) ve Geribildirim (GB) dört gösterge ve Amaç Odaklılık (AO) beş gösterge içermektedir.

DFA analizinin ilk aşaması; örtük yapıları açıklayan gözlenen değişkenlerin, ilgili yapıyı hangi düzeyde ifade ettiğini incelemektir. Bunun için faktör yüklerine de benzeyen standardize edilmiş regresyon (β) katsayıları incelenmektedir. Faktör yüklerinin 0.60 ve üzerinde olması arzu edilmektedir. Ancak 0.50 düzeyindeki faktör yükleri de pratikte anlamlı kabul edilir (Hair vd., 2019). Bu doğrultuda Tablo 4.11’de görüleceği üzere sadece Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkeninin bir ifadesi (AKK1-0,47) 0.60’dan düşüktür; ancak 0.50 düzeyindedir. İlgili yapı toplamda 3 madden oluşmaktadır. YEM analizinde yapıların en az üç madde ile temsil edilmesi tavsiye edilmektedir (Karagöz, 2016). Bu doğrultuda hem faktör yükünün 0.50 düzeyinde olması hem de madde sayısını düşürmemek için bu ifade modelden çıkarılmamıştır. Diğer ifadelerin geneli ise 0.70 ve üzerinde bir değere sahiptir. Dolayısıyla tüm gözlenen değişkenlerin örtük yapıyı temsil ettiği kabul edilebilir.

Tablo 4.11. *Standartlaştırılmış/ Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri ve t Değerleri*

		Standartlaştırılmış Tahmin Değerleri β	Kritik Değerler (t değerleri)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hata	P
Geribildirim	GB1	0,751		1		
	GB2	0,832	16,774	1,037	0,062	***
	GB3	0,749	14,845	1,009	0,068	***
	GB4	0,542	10,377	0,647	0,062	***
Amaç Odaklılık	AO1	0,745		1		
	AO2	0,79	16,491	1,062	0,064	***
	AO3	0,825	17,307	1,135	0,066	***
	AO4	0,723	14,723	1,063	0,072	***
	AO5	0,691	14	1,092	0,078	***
Algılanan Fayda	AF1	0,855		1		
	AF2	0,936	25,253	1,146	0,045	***
	AF3	0,748	18,202	0,821	0,045	***

***p< 0,001

Tablo 4.11. (Devam) Standartlaştırılmış/ Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri ve t Değerleri

	Standartlaştırılmış Tahmin Değerleri β	Kritik Değerler (t değerleri)	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hata	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı					
AKK1	0,47		1		
AKK2	0,871	9,472	1,707	0,18	***
AKK3	0,766	8,846	1,566	0,177	***
Sosyal Etkileşim					
SO1	0,819		1		
SO2	0,844	18,779	0,981	0,052	***
SO3	0,729	15,648	0,879	0,056	***
SO4	0,629	13,075	0,641	0,049	***
Başarı					
BA1	0,719		1		
BA2	0,95	19,346	1,352	0,07	***
BA3	0,938	19,107	1,338	0,07	***
Rekabet					
RE1	0,604		1		
RE2	0,599	14,932	0,986	0,066	***
RE4	0,773	9,762	0,85	0,087	***
Keyif					
KE1	0,825		1		
KE2	0,886	21,315	1,225	0,057	***
KE3	0,85	20,329	1,197	0,059	***
Marka Bağlılığı					
MB1	0,877		1		
MB2	0,916	29,575	1,041	0,035	***
MB3	0,891	27,609	0,991	0,036	***
MB4	0,975	34,035	1,09	0,032	***
MB5	0,899	28,07	1,024	0,036	***
MB6	0,963	32,942	1,071	0,033	***
Marka Sadakati					
MS1	0,916		1		
MS2	0,943	34,87	1,033	0,03	***
MS3	0,826	24,716	0,922	0,037	***
Ağızdan Ağıza İletişim (Elektronik)					
AAI_e1	0,948		1		
AAI_e2	0,966	42,538	1	0,024	***
AAI_e3	0,791	23,974	0,844	0,035	***
Ağızdan Ağıza İletişim (Geleneksel)					
AAI_g1	0,866		1		
AAI_g2	0,955	30,632	1,27	0,041	***
AAI_g3	0,934	28,9	1,259	0,044	***
Tüketici Katılımı (Davranışsal)					
TKDV1	0,686		1		
TKDV2	0,857	15,492	1,19	0,077	***
TKDV3	0,852	14,588	1,115	0,076	***
Tüketici Katılımı (Duygusal)					
TKDU1	0,797		1		
TKDU2	0,905	21,38	0,96	0,045	***
TKDU3	0,905	21,484	0,907	0,042	***
TKDU4	0,692	15,561	0,915	0,059	***
Tüketici Katılımı (Bilişsel)					
TKB1	0,725		1		
TKB2	0,873	17,006	1,153	0,068	***
TKB3	0,853	16,393	1,125	0,069	***

***p< 0,001

Gözlenen değişkenlerin örtük yapıları ifade etme gücü değerlendirildikten sonra, veri setinin uyum iyiliği kriterleri kapsamında belirlenen model ile uygunluğu incelenmiştir. Tablo 4.12’de DFA sonucu elde edilen model uyum sonuçları yer almaktadır. Model indeksleri kesme ölçütlerine göre; GFI dışında, önerilen model veri setine mükemmel ya da kabul edilebilir düzeyde uyum göstermektedir. GFI sonuçları 0.82 olup, model uyumunun kabul edilmesi için gerekli kesme ölçütlerine ($0,85 \leq \text{GFI}$) çok yakındır. Bu bilgiler ışığında, model uyum sonuçları ki-kare testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 2496,807$, $sd = 1220$, $p < .001$). Bu sonuçlarla birlikte, ölçüm modelinin bir sonraki YEM analizi aşaması olan yapısal model analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.12. Genel DFA Model uyum sonuçları

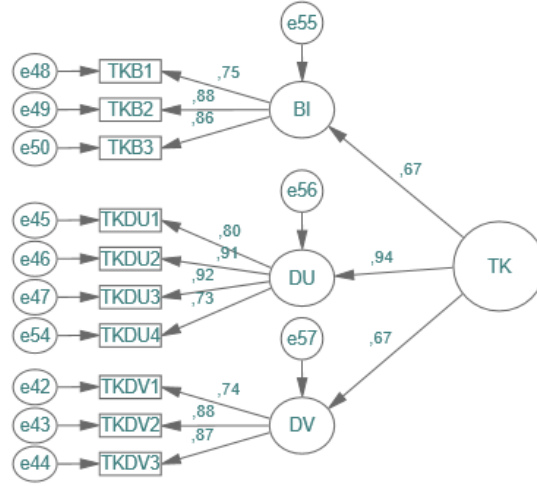
Model Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kesme Ölçütleri	Değerlendirme
X ² model uyumluluk testi	X ²	2496,807	--
	SD	1220	--
	X ² / SD	2,047 p.001	X ² / sd : ≤ 5
CFI	0,933	$0,95 \leq \text{CFI}$	Kabul edilebilir
TLI	0,925	$0,90 \leq \text{TLI}$	Kabul edilebilir
GFI	0,82	$0,85 \leq \text{GFI}$	Kabul edilmedi
SRMR	0,058	<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,049	<0.06	Mükemmel

4.4.2.1 Tüketici katılımı değişkenine yönelik ikinci derecen doğrulayıcı faktör analizi

Tüketici katılımı değişkeninin orijinal versiyonu, tek derece şeklinde ölçülmüştür (Hollebeek vd., 2014). Ancak ilk biçiminden sonra birçok yazar; tüketici katılımının teorik yapısını göz önüne alarak, tüketici katılımını üç alt faktörü olan bir yapı olarak tasarlamıştır. Yapılan araştırmalarda bu şekilde bir ölçeğin sonuçları daha başarılı bulunmuştur (Algharabat vd., 2018; Dwivedi, 2015). Bu doğrultuda tüketici katılımı yapısı; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç birinci derece faktörü tanımlayan toplam 10 ifade üzerinden modelleştirilerek, ikinci dereceden bir yapı olarak tasarlandı.

İkinci derecen DFA modellerinde örtük yapıyı, ilgili yapının boyutları temsil etmektedir. Tüketici katılımı örneğinde tüketici katılımı yapısını belirleyen bilişsel,

duygusal ve davranışsal olmak üzere üç gösterge bulunmaktadır. Bu göstergeler soru ifadeleri ya da gözlenen değişkenler gibi tüketici katılımını açıklamaktadır. Tüketici katılımının ayrıca anket maddeleri ya da soru ifadeleri bulunmamaktadır. Buna karşın bir önceki bölümde görüleceği üzere; davranışsal, bilişsel ve duygusal yapıları tanımlayan gözlenen değişkenler; diğer bir deyişle soru ifadeleri yer almaktadır (Bkz. Şekil 4.5).



Şekil 4.5. Tüketici Katılımı ölçeğinin ikinci dereceden DFA sonucu

Öncelikli, tüketici katılımının boyutlarının ilgili yapıları hangi düzeylerde temsil ettiği incelenmiştir. Ardından bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların tüketici katılımını ne kadar açıkladığı gözden geçirilmiştir. Tablo 4.13’de tüketici katılımına yönelik ikinci derecen DFA sonuçları görülmektedir. Alınan sonuçlara göre, tüketici katılımının üç boyutu da ilgili yapıyı 0,60 katsayısının üzerinde bir değerle temsil etmektedir. Bilişsel ve davranışsal boyutlar; nispeten düşük olmasına rağmen (0,668), duygusal boyut (0,943), yüksek bir değerle tüketici katılımını temsil etmektedir. Ayrıca tüketici katılımı ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik yönünden de incelenmiştir. Bunun için AVE ile CR katsayılarını bakıldı. Tablo 4.13 de görüleceği üzere, tüm değişkenlerin AVE ve CR değerleri 0,60 değerinin üstündendir. Ayrıca tüm AVE katsayıları CR’den küçüktür. Dolayısıyla tüketici katılımı ölçeği, yapı geçerliliği kriterlerini de karışlamaktadır.

Tablo 4.13. *Tüketici katılımı için Standartlaştırılmış/ Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri ve t Değerleri*

		CR	AVE	β	t	Standardize Edilmemiş Tahmin Değerleri	Standart Hata	P
Tüketici Katılımı	TKB	0,870	0,692	0,668		1		
	TKDU	0,909	0,716	0,943	8,743	1,386	0,159	***
	TKDV	,0870	0,692	0,668	9,016	1,143	0,127	***

***p< 0,001

Son olarak, tüketici katılımının model uyum sonuçları incelenmiştir. Tablo 4.14’de test sonuçları yer almaktadır. Buna göre RMSEA dışında bütün uyum kriterleri mükemmel ya da kabul edilebilir düzeylerde. Dolayısıyla bu sonuçlar, ki-kare testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir ($\chi^2 = 144,269$, sd = 32, p <.001).

Tablo 4.14. *Tüketici Katılımı ikinci derecen DFA model uyum sonuçları*

Model Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kesme Ölçütleri	Değerlendirme
X ² model uyumluluk testi	X ²	144,269	--
	SD	32	--
	X ² / SD	4,508	X ² / sd : ≤ 5
CFI	0,963	0,95 ≤ CFI	Kabul edilebilir
TLI	0,948	0,90 ≤ TLI	Kabul edilebilir
GFI	0,938	0,85 ≤ GFI	Mükemmel
SRMR		<0.08	Mükemmel
RMSEA	0,083	<0.06	Kabul edilmedi

4.5 Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

YEM’de ölçüm analizinden sonraki aşama, Şekil 3.2’de yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesidir. Yapısal model analizinin temel amacı, belirlenen araştırma sorularına ve hipotezlere cevap bulmaktır. Aynı zamanda yapısal model analizi, önerilen teorik modelin elde edilen veri ile ne kadar uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3.2’de gösterildiği üzere; yapısal model analizinde Keyif (KE), Başarı (BA), Rekabet (RE), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK), Algılanan Fayda (AF),

Geribildirim (GB), Amaç Odaklılık (AO), Tüketici Katılımı (TK), Marka Bağlılığı (MB), Marka Sadakati (MS) ve Ağızdan Ağıza İletişim (elektronik-AAI_e, geleneksel-AAI_g) değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Modele ilişkin veriler; ML tahmin tekniği kullanılarak, SPSS AMOS 24 yazılımı aracılığıyla test edilmiştir. Eksojen yapılar arasında kovaryans oluşturulurken, önerilen araştırma modeli doğrultusunda, endojen yapılar arasında korelasyon yolları belirlenmiştir. Örtük değişkenler arasındaki tek yönlü oklar, hipotez ilişkilerini belirtmektedir. Okların yönü, bağımlı-bağımsız değişkenler arasındaki yönünü temsil etmektedir. AMOS yazılımının yapısal çıktısı, EK 6'de sunulmaktadır. Yapısal model analizi sonuçlarının daha sadeleştirilmiş biçimi ise araştırma modeli üzerinden ve hipotezlere ilişkin sonuçlarla birlikte Şekil 4.6'da verilmektedir.

Model için uyum indekslerine ilişkin istatistiki sonuçların özet tablosu, 4.15'de verilmektedir. Buradaki sonuçlar, Tablo 3.6.'da yer alan uyum indekslerine göre değerlendirilmiştir. Uyum indeksleri ile ilgili açıklamalar ve tavsiye edilen kesme değerleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.6'da verilmektedir. YEM literatüründe; önerilen modelin değerlendirilmesinde hangi uyum indekslerinin esas alınacağı, üzerinde uzlaşılan bir konu değildir. Bu nedenle bir modelin elde edilen veriye göre uyumluluğuna değerlendirilmesinde; esas alınacak referans uyum indekslerine karar vermek, genellikle araştırmacıya bırakılmıştır. Ancak son yıllarda YEM sonuçlarının raporlanmasında birçok yazar, belirli uyum indeksleri setlerinin verilmesini tavsiye etmektedir. Bu çalışmada Hooper vd. (2008), Hu ve Bentler (1999) ile Hair vd. (2019) tarafından tavsiye edilen uyum indeksleri seçilerek, yapısal modelin uyumluluğu değerlendirilmiştir.

Modeli ilk test ettiğimizde $X^2/SD:2,156$, CFI:0,929, TLI:0,923, GFI:0,802, SRMR: 0,079 ve RMSEA:0,051 şeklinde sonuçlanmıştır. Buna göre; CFI ve GFI katsayıları dışındaki uyum indeksleri, olması gereken değerler düzeyindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda model uyum indekslerinin değerlerini iyileştirmek için literatürde tavsiye edildiği üzere; model üzerinde modifikasyonlar yapılmıştır. AMOS yazılımı, hangi yollar üzerinde modifikasyon yapılabileceğini, modifikasyon indeksleri (modification indices) başlığı altında vermektedir. Hair vd. (2019), 4.0 veya daha yüksek modifikasyon indekslerinin, modelin uygunluğunu önemli ölçüde iyileştirilebileceğini söylemektedir. Bu doğrultuda AMOS yazılımının önerdiği üzere; Geribildirim değişkeninin MB5 ve MB6, MB1 ve MB2 ile Amaç Odaklılık'ın AO5 ve AO4 gözlenen değişkenleri arasında

kovaryanslar çizilmiştir. Bu işlemten sonra elde edilen sonuçlar, Tablo 4.15 gösterilmektedir.

Modifikasyon işleminden sonra uyum indekslerinin değerlerinde önemli ölçüde iyileşme gerçekleşmiştir. Öncelikle Ki Kare (X^2) istatistiği gözden geçirilmiştir. X^2 , belirlenen model ile gözlenen değişkenlere ait kovaryans yapısının farklılığını test etmektedir. Diğer bir deyişle X^2 , “gözlenen kovaryans matrisi ile faktör kovaryans matrisi arasında fark yoktur” hipotezini test etmektedir (Karagöz, 2016, s.969). Elde edilen sonuçlara göre X^2 / SD : 1,959 değeri mükemmel yakın bir sonuç vermiştir. Bu sonuçlar kapsamında ki-kare testinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir ($\chi^2 = 2507,567$, $sd = 1280$, $p < .001$).

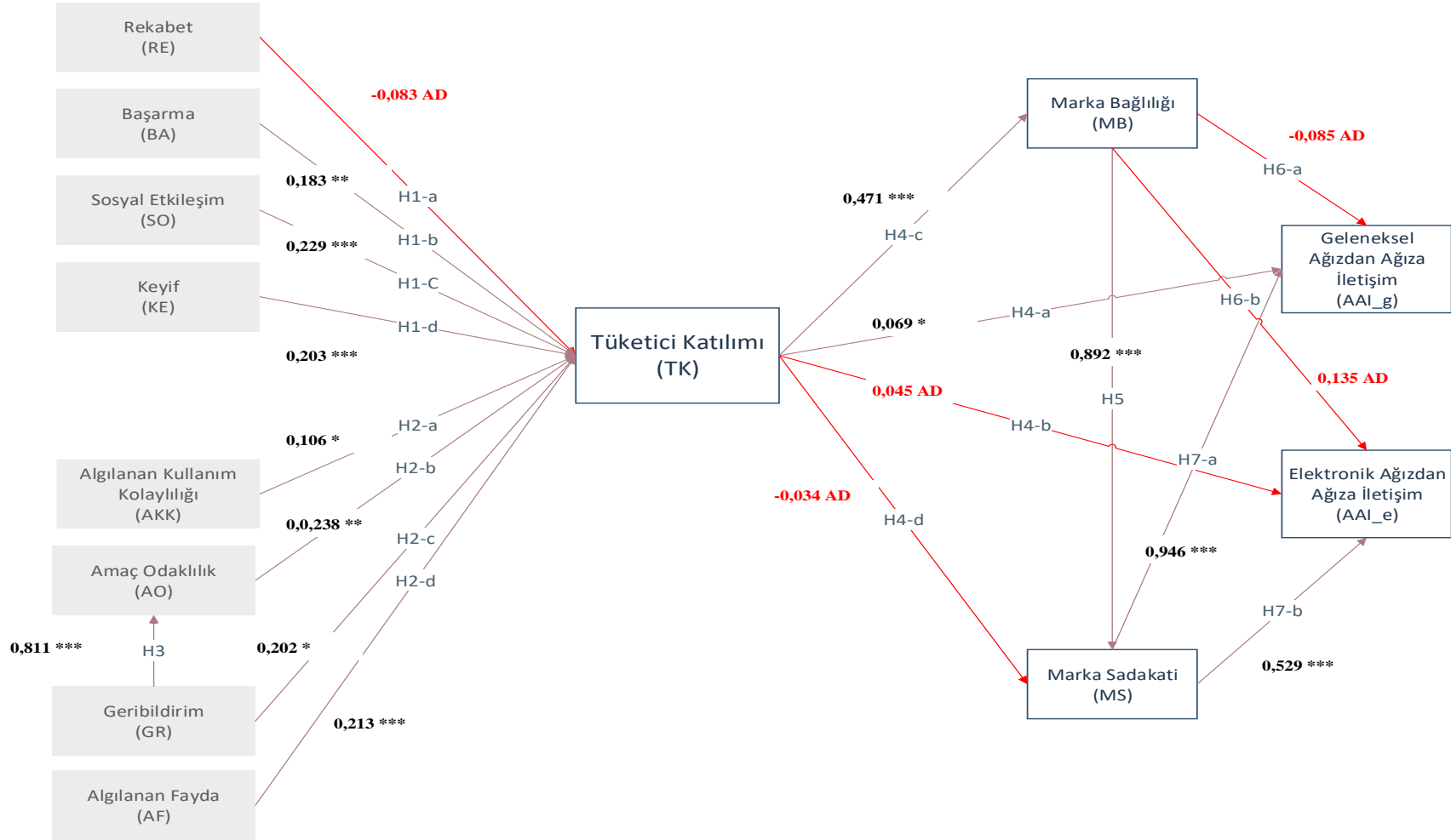
Tablo 4.15. Yapısal Model uyum sonuçları

Model Uyum İndeksi	Sonuçlar	Kesme Ölçütleri	Değerlendirme
X^2 model uyumluluk testi	X^2	2507,567	--
	SD	1280	--
	X^2 / SD	1,959 p.001	$X^2 / sd : \leq 5$
CFI	0,941	$0,94 \leq CFI$	Kabul edilebilir
TLI	0,937	$0,90 \leq TLI$	Kabul edilebilir
GFI	0,822	$0,85 \leq GFI$	Kabul edilmedi
SRMR	0,078	$<0,08$	Kabul edilebilir
RMSEA	0,047	$<0,06$	Mükemmel

Ancak X^2/SD sonucu tek başına modelin uyumluluğunu değerlendirmek için yanıltıcı olabilir. Byrne'nin (2016, s.94) belirttiği üzere; X^2/SD değerinin serbestlik derecelerine yaklaştığı ve iyi uyuşan modellerin bulgularının, birçok YEM araştırmasında gerçekçi olmadığı kanıtlanmıştır. Bu nedenle modelin uyumluluğunu değerlendirmek için başka uyum indekslerinin de dikkate alınması gerekir. Bunlardan RMSEA ve SRMR, X^2 gibi; örnekleme bulunan değişkenler arasındaki kovaryans matrisi ile gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisinin farkını test etmektedir. RMSEA sonucu mükemmel yakın bir model uyumuna işaret etmektedir (0,047). Diğer yandan SRMR, 0,078 düzeyinde çıkmıştır. 0,05'ten düşük değerler, iyi uyum gösteren modellere işaret etmektedir. 0,05- 0,08 aralığındaki sonuçlar ise kabul edilebilir bir uyumu ifade

etmektedir (Karagöz, 2016). Teorik modeli, örneklem verisinin uyumluluğu ile karşılaştıran GFI değeri ise gerekli kesme ölçütleri aralığında değildir. GFI 0,85'in üstünde olması gerekirken, 0,822 düzeyinde, gerekli kesme noktasına çok yakın sonuçlanmıştır.

Diğer yandan Artan Uyum İndeksleri CFI ve TLI, önerilen modelin bazı temel alternatif modellere göre ne kadar iyi uyduğunu değerlendirirler. Sırasıyla bu indeks sonuçları 0,941 ve 0.937 olarak elde edilmiştir. Genel ölçüt, CFI değerinin 0,95'ten yüksek olmasıdır; ancak model karmaşıklığına bağlı olarak, 0,93 (Byrne, 2016) veya 0,94 (Hair vd., 2019) değerleri de kabul edilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda yapısal modele ilişkin yapılan YEM analizi sonucunda; önerilen modelin kabul edilebilir olduğu ($\chi^2/SD=1,959$, $SRMR=0,078$, $RMSEA=0,048$, $GFI=0,822$, $TLI=0.937$ $CFI=0,941$) tespit edilmiştir. Araştırma modelinde öne sürülen hipotezlere ilişkin sonuçlar ise bundan sonraki bölümde açıklanmaktadır



* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$ AD=İlişki Anlamlı Değil

Şekil 4.6. Hipotez sonuçları ile birlikte yapısal model analizi

4.6 Hipotez Testi

Bu bölümde yöntem bölümünde belirlenen hipotezlerin test sonuçları paylaşılmaktadır (Bkz. Bölüm 3.1). Hipotez testleri için YEM analizinde yapısal model testindeki yol tahminleri kullanılmaktadır. Hipotezlerin ret ya da kabulünün değerlendirilmesi ise standartlaştırılmış regresyon katsayılarının aldıkları değerler ve anlamlılık düzeyleri üzerinden değerlendirilmektedir. Standartlaştırılmış regresyon katsayıları sonuçlarının anlamlılık düzeyleri; kabul edilebilir (0.05), yüksek düzeyde anlamlı (0.01) ve çok yüksek düzeyde anlamlı (0.001) şeklinde değerlendirilmektedir. Tablo 4.16'de yapısal model analizi sonucu hipotez testlerinin özet sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.16. *Hipotez testi sonuçları*

Hipotez	Yol		β	t	P	Yorum	
H1-a	Rekabet	→	Tüketici katılımı	-0,083	-1,206	0,228	Ret
H1-b	Sosyal etkileşim	→		0,229	5,178	***	Kabul
H1-c	Başarı	→		0,183	2,734	0,006	Kabul
H1-d	Keyif	→		0,203	4,157	***	Kabul
H2-a	Amaç odaklılık	→	Tüketici katılımı	0,238	3,181	0,001	Kabul
H2-b	Algılanan kullanım kolaylığı	→		0,106	2,219	0,027	Kabul
H2-c	Algılanan fayda	→		0,213	4,291	***	Kabul
H2-d	Geribildirim	→		0,202	2,496	0,013	Kabul
H3	Geribildirim	→	Amaç odaklılık	0,811	13,174	***	Kabul
H4-a	Tüketici katılımı	→	Ağızdan ağıza iletişim (Geleneksel)	0,069	2,174	0,03	Kabul
H4-b	Tüketici katılımı	→	Ağızdan ağıza iletişim (Elektronik)	0,045	0,992	0,321	Ret
H4-c	Tüketici katılımı	→	Marka bağlılığı	0,471	8,443	***	Kabul
H4-d	Tüketici katılımı	→	Marka sadakati	-0,034	-1,026	0,305	Ret
H5	Marka bağlılığı	→	Marka sadakati	0,892	21,693	***	Kabul
H6-a	Marka bağlılığı	→	Ağızdan ağıza iletişim (Geleneksel)	-0,085	-1,202	0,229	Ret
H6-b	Marka bağlılığı	→	Ağızdan ağıza iletişim (Elektronik)	0,135	1,399	0,162	Ret
H7-a	Marka sadakati	→	Ağızdan ağıza iletişim (Geleneksel)	0,946	12,729	***	Kabul
H7-b	Marka sadakati	→	Ağızdan ağıza iletişim (Elektronik)	0,529	5,666	***	Kabul

*** p<0,001

Oyunlaştırma, hedonik sistemler olarak kabul edilen oyun tasarım unsurlarının oyun olmayan bir yapıya entegre edilmesidir. Bu sayede kullanıcıların oyuncular gibi, benzer bir deneyime ulaşacakları umulmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada ilk önce; hedonik motivasyon kaynaklarının tüketici katılımı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bunun için Keyif, Rekabet, Sosyal Etkileşim ve Başarı olmak üzere dört değişken belirlenmiştir. Tablo 4.16’de görüldüğü üzere, rekabet dışındaki diğer faktörlerin tüketici katılımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. H1-a hipotezi, rekabet faktörü ile tüketici katılımı ilişkisini ölçmektedir. Test sonucunda rekabet ile tüketici katılımı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu çıkmıştır. Dolayısıyla H1-a hipotezi reddedilmiştir ($\beta=0,083$, $t= -1,206$, $p>0.05$). H1-b hipotezi, tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasından algıladıkları sosyal etkileşim ile oyunlaştırma uygulamasına katılımlarına yönelik ilişkiyi ele almaktadır. Beklendiği gibi, sosyal etkileşim ile tüketici katılımı arasında pozitif ve yüksek derece anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1-b kabul edilmiştir ($\beta=0,229$, $t=5,178$, $p<0.001$).

Runtastic spor yapmak isteyenlere rehberlik eden bir uygulama; bu nedenle başarı da temel bir hedonik motivasyon değişkeni olarak belirlendi. Araştırma sonuçlarında başarı faktörü ile tüketici katılımı arasında pozitif bir ilişki olduğu ispatlanmıştır ($\beta=0.183$, $t= 2,734$, $p<0.01$). Tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasını ne kadar keyifli buldukları ile oyunlaştırma uygulamasına katılımları arasındaki ilişki, beklediği üzere anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda H1-d hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0.203$, $t= 4,157$, $p=0.001$).

Literatür bölümünde hatırlanacağı üzere, oyunlaştırmanın oyunlardan ayrıldığı temel nokta; tamamen eğlence amaçlı bir faaliyet olmadığıdır. Asıl amacı, rasyonel bir amaca keyifli bir deneyim üzerinden ulaşmaktır. Bu bağlamda oyunlaştırma uygulamasının, faydacı motivasyon kaynaklarının tüketicilerin katılımlarını artırıp artırmadığını anlamak için dört hipotez geliştirilmiştir. H2-a hipotezi, tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasına yönelik belirledikleri amaçlar ile uygulamaya katılımları arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Analiz sonucunda, amaç odaklılık ile tüketici katılımı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\beta=0.238$, $t= 3,181$, $p<0.01$). H2-d ise oyunlaştırma uygulamasının geribildirim özelliği ile tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasına katılımını ölçmektedir. Buna göre geribildirim tüketici katılımını 0.202

pozitif yönde ve 0.05 anlamlılık düzeyinde etkilediği söylenebilir ($\beta=0.202$, $t= 2,496$, $p<0.05$).

Faydacı motivasyonları ele alan diğer iki hipotez H2-b ve H2-c, TKM modelinin temel öncülleri olan AKK ile AF'nin tüketici katılımına etkisini ele almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; hem AKK'nin hem de AF'nin tüketici katılımı üzerinde pozitif bir etkisi olup, aralarındaki ilişki anlamlıdır (AKK: $\beta=0.106$, $t= 2,219$, $p<0.05$; AF: $\beta=0.213$, $t= 4,291$, $p<0.001$).

H3 hipotezi, geribildirim değişkeninin amaç odaklılığa pozitif yönde bir etkisi olduğunu varsaymaktadır. Beklendiği gibi; geribildirim değişkeni, amaç odaklılığı güçlü ve çok anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0,811$, $t= 13,174$, $p<0,001$). Buna göre; oyunlaştırmada geribildirim özelliklerinin artmasıyla, kullanıcıların amaçlarına ulaşma derecelerine olan inançlarının da artacağı söylenebilir.

Oyunlaştırma uygulamasına tüketicilerin katılımı ile marka ilişkisi dört hipotez üzerinden ele alınmıştır. H4-a ve H4-b, tüketici katılımının ağızdan ağıza iletişimi (geleneksel ve elektronik) olumlu yönde etkilediğini iddia etmektedir. Tablo 4.16'de görüleceği üzere, tüketici katılımının geleneksel ağızdan ağıza iletişime etkisini ölçen H4-a hipotezinin sonuçları, istatistiki olarak anlamlıdır; ancak aralarındaki etkileşim çok zayıftır ($\beta=0,069$, $t= 2,174$, $p<0,05$). Buna karşın tüketici katılımı ile elektronik ağızdan ağıza iletişim ilişkisi sonuçları anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,045$, $t= 0,992$, $p>0,05$). Dolayısıyla H4-a hipotezi kabul edilirken, H4-b reddedilmiştir. Diğer yandan H4-c hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,471$, $t= 8,443$, $p>0,001$). Buna göre; tüketici katılımının marka bağlılığını güçlü ve çok anlamlı düzeyde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre; tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasına katılımlarının artmasıyla marka bağlılıklarının da artacağı söylenebilir. Bununla birlikte tüketici katılımının marka sadakatini olumlu yönde etkilediğine yönelik H4-d hipotezine yönelik sonuçlar, aralarındaki ilişkinin negatif ve anlamlı olmadığını göstermiştir ($\beta=-0,034$, $t= -1,026$, $p>0,05$).

Bölüm 2.4.2'deki teorik tartışmalardan yola çıkarak; H5 hipotezi, marka bağlılığının marka sadakatini pozitif yönde etkilediğini iddia etmektedir. Beklendiği üzere; marka bağlılığı, marka sadakatini pozitif yönde güçlü bir şekilde etkilemektedir ($\beta=0,892$, $t= 21,693$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre, tüketicilerin marka bağlılığının artmasıyla marka sadakatlerinin de güçleneceği söylenebilir. Buna karşın marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediğini iddia eden H6-a ve H6-b

hipotezleri; hem geleneksel ($\beta=-0,085$, $t= -1,202$, $p>0.05$) ve ($\beta=-0,135$, $t= 1,399$, $p>0.05$) hem de elektronik boyutlarıyla ret edilmiştir. Bu sonuçlara göre, marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişime bir etkisi bulunmamaktadır.

Son olarak H7-a ve H7-b hipotezlerine göre, marka sadakati ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilemektedir. Tablo 4.16'deki sonuçlara göre, marka sadakati ağızdan ağıza iletişimin hem geleneksel ($\beta=0,946$, $t=12,729$, $p<0,001$) hem de elektronik ($\beta=0,529$, $t=5,666$, $p<0,001$) boyutlarını güçlü şekilde etkilemektedir Tüketicilerin marka sadakatinin artmasıyla ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin de artacağı umulmaktadır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç ve Tartışma

Çalışmanın temel konusu, oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonlarının tüketici katılımı ve marka ilişkisini ele almaktadır. Bu kapsamda öncelikle, araştırma probleminin sorularına cevap verebilecek ve çalışmanın amaçlarını temsil eden bir model önerisi sunulmuştur. Önerilen modeli test etmek için literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkılarak, bir ölçek geliştirilmiştir. Daha sonra ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliğini değerlendirmek için ön test gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde, düşük katsayılara sahip ifadeler değiştirilmiştir. Ancak hiçbir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Veri toplama süreci ön test için Mart - Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Esas araştırma için de Haziran 2019 - Mart 2020 tarihlerinde veriler toplanmıştır. Verilerin toplanması sadece uygulama üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, öncelikle uygulamaya üye olmuş, diğer kullanıcılar gibi uygulamayı kullanmıştır. Runtastic, sadece iki arkadaş olan kullanıcının birbiri ile mesajlaşmasına izin vermektedir. Kullanıcıların e-posta veya başka iletişim bilgileri görünmemektedir. Bu nedenle kullanıcılara anket formlarını doldurmaları konusunda davet mesajı göndermek için öncelikle araştırmacı, belirli bir arkadaş sayısına ulaşmaya çalışmıştır. Daha sonra arkadaş grubu içinde yer alan kullanıcılara, ankete katılmaları konusunda davet mesajları iletilmiştir. Gönderilen anket davetlerine, kullanıcıların %8'i olumlu cevap vermiş ve anketleri doldurmuştur. Bu süreçte yaklaşık 5000 davet mesajı iletilmiştir.

Runtastic kullanıcı sayısı konusunda bir fikir sahibi olunmadığı için evrenin büyüklüğü de bilinmemektedir. Bu bağlamda örneklem konusunda asıl amaç, YEM analizi için gerekli örneklem sayısına ulaşmaktır. Kolayda örneklem yöntemiyle 468 kullanıcının ankete katılmaları sağlanmıştır. Katılımcıların genel profiline baktığımızda, Runtastic kullanıcılarının genelinin erkek (%70,2) üyelerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları ise genel olarak orta yaş düzeyinde bireylerden oluşmaktadır (30-50=%70). 20 yaş altında katılımcı ise hemen hemen hiç yoktur (%2,3). Katılımcıların yarısına yakını Runtastic uygulamasını en az 3 yıldır kullanmaktadır. Diğer yandan katılımcıların %77'i Runtastic'i haftada en az birkaç kez kullanmaktadır. Bu sonuca göre, katılımcıların geneli, Runtastic'in aktif birer kullanıcıdır. Bu durum, uygulamayı değerlendirme konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları konusundaki varsayımı güçlendirmektedir. Diğer yandan katılımcıların önemli bir oranı da Runtastic'le birlikte

benzer uygulamaları da kullanmaktadır. Örneğin Runtastic'le birlikte Nike+'ı kullanan katılımcı sayısı %20, Strava'yı kullanan ise, %29 düzeyindedir.

Esas araştırmada, öncelikle verilerin YEM analizine uygunluğunun sağlanması için veriler gözden geçirilmiştir. Verilerin normallik, doğrusallık gibi birçok YEM analizi varsayımını karşıladığı anlaşıldıktan sonra YEM analizine geçilmiştir. YEM analizi sonuçlarında görüleceği üzere, hem DFA hem de yapısal model, veri ile iyi bir uyum göstermektedir. DFA sonuçları, sadece Rekabet ölçeğinde bir ifadenin çıkarılmasını gerektirmiştir. Bunun yanı sıra Algılanan Kullanım Kolaylığında bir ifade 0,50 katsayısına çok yakın bir sonuç vermiştir. Onun dışında toplam 52 soru ifadesinin gerekli kriterleri sağladığı görülmüştür.

Ölçüm ve yapısal modellerin analizinden sonra belirlenen hipotezlerle ilgili sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu çalışma, temelde iki soruya odaklanmaktadır. Birincisi; oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların tüketici katılımına bir etkisi var mıdır? İkinci olarak da; tüketicilerin bir oyunlaştırma uygulamasına katılım göstermeleri ile markaya (Adidas) yönelik tutum ve davranışları (marka bağlılığı/sadakati, ağızdan ağıza iletişim) arasında bir ilişki bulunmakta mıdır? Dolayısıyla bundan sonraki bölümde, araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar üzerinden bu soruların cevapları tartışılmaktadır.

5.1.1 Hedonik motivasyonların tüketici katılımına etkisi

Oyunlar, doğası gereği keyif, heyecan, rekabet ve başarı gibi deneyimleri sunan hedonik yapılardır. Markaların oyun unsurlarını kullanarak, bir uygulama ya da sistemi oyun benzer bir yapıya dönüştürmelerinin temel nedeni; oyunlardan alınan keyif, başarı vb. deneyimlerin bu sistemlerde de sunulmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmamızdaki ilk hipotezleri, Runtastic uygulamasının hedonik motivasyon unsurları ile tüketici katılımı arasında bir ilişkinin olduğu şeklinde kurguladık. Elde edilen sonuçlara göre rekabet ile tüketici katılımı ilişkisi anlamlı değildir ($\beta=0,083$, $t=-1,206$, $p>0.05$). Dahası, rekabetin katılıma negatif bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

Esasında oyun kültüründe rekabet, oyun oynamaya yönelik önemli bir motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Yee, 2006; Lucas ve Sherry, 2004). Oyunlaştırma tasarımının oyun sistemine dayandığı göz önüne alındığında, benzer sonuçlar bu çalışmamızda da beklenmiştir. Ancak elde edilen sonuçlara göre, oyunlaştırmada rekabetin tüketici katılımına etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Oyunlaştırmada rekabet faktörü ile tüketici katılımı ilişkisini ele alan çalışmalar çok kısıtlıdır. Bunlardan Leclercq

vd.'nin (2018) yaptıkları araştırmada, rekabet değişkenin birlikte üretim (co-creation) katılımına etkisi, tüketici deneyimi üzerinden ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer Şekilde rekabet faktörünün tüketici katılımına etkisi, negatif yönlü ve anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları kapsamında H1-a hipotezi ret edilmesine rağmen, daha önceki ampirik araştırmalarla paralel sonuçlara ulaşılmıştır. Bu durum, oyunlaştırma özelinde rekabet ve tüketici katılımı arasında bir ilişkinin olmadığı kanaatini güçlendirmektedir.

Diğer yandan bireyler, eğitim veya spor gibi bir faaliyeti, ilgili alanda uzmanlığını artırma ya da performansını gösterme Şeklinde iki temel başarı amacıyla gerçekleştirmektedir (Moskowitz ve Halvorson, 2009, s.81–2). Rekabet, bu çalışmada tüketicilerin kendilerini diğer akranlarına ispatlama ya da kendini gösterme olarak sunulmaktadır. Bu nedenle performans amacıyla ilgilidir. Rekabet ölçeği ifadelerine baktığımızda, bireylerin kendilerini başkalarıyla karşılaştırma niyetleri ve akranlarından daha iyi olma arzularını ölçtükleri anlaşılmaktadır. Amaç odaklılık ise uzmanlaşma amacını ifade etmektedir. Rekabet ile amaç odaklılık sonuçları karşılaştırıldığında, Runtastic kullanıcılarının akranlarla rekabet etmekten ziyade uzmanlaşmaya daha fazla önem verdikleri sonucu çıkarılabilir. Diğer bir ifadeyle; Runtastic kullanıcılarının kendilerini diğer akranlarına ispatlama, gösterme ya da onlarla rekabet içinde olmaktan ziyade, belirledikleri kişisel amaçlarına daha fazla yoğunlaştıkları sonucu çıkarılabilir.

ÖBT'ye göre, bireylerin herhangi bir faaliyeti başkalarıyla birlikte gerçekleştirilmesi veya sosyal anlamda yaşanan temas; onların, ilgili faaliyete içten gelen bir hisle katılmalarını teşvik etmektedir (Deci, Ryan 1985). H1-b hipotezi, tüketicilerin Runtastic'ten algıladıkları sosyal etkileşim ile Runtastic'e katılımlarına yönelik ilişkiyi ele almaktadır. Beklendiği gibi, sosyal etkileşim ile tüketici katılımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($\beta=0,229$, $t=5,178$, $p<0.001$). Bu sonuca göre, sosyal etkileşimdeki 1 puanlık artış, tüketici katılımında %23'lük bir artışa yol açacaktır. Daha önceki çalışmalar, benzer sonuçlara ulaşmıştır. Liv vd. (2015), sosyal etkileşim ile devam etme niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Eisingerich vd. (2019) ise bu çalışmaya benzer Şekilde; birçok öncüllerle birlikte oyunlaştırmada sosyal etkileşimin etkisini ölçmüştür. Araştırma sonuçları, sosyal etkileşimin tüketici katılımını pozitif ve anlamlı bir Şekilde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla sosyal etkileşim ile tüketici katılımı arasındaki etkileşim nispeten zayıf olmasına rağmen ($\beta=0.238$),

literatürle paralel sonuçlara ulaşıldığı için araştırmanın yapısal modelinin uygunluğunu desteklemektedir.

Dijital teknolojiler söz konusu olduğunda bireyler; aile veya yakın arkadaş gruplardan aldıkları sosyal yardımları, internet üzerinden kurulan etkileşimlerden elde etmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Bu bağlamda sosyal etkileşim, pazarlama 4.0 bağlamında marka savunucularının yaratılması için önemli bir motivasyon faktörüdür. Özellikle, dijital kültür içinde büyüyen yeni nesil tüketiciler için diğer bireyler ile etkileşim içinde olmak, marka ile ilişkilerini belirleyen en önemli nedenler arasındadır (Kotler vd., 2017). Oyunlaştırma, bireylere keyifli bir deneyim sunarken; aynı zamanda markanın dahil olduğu, tüketicilerin marka etrafında bir araya gelmesini ve bir sosyal topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır. Runtastic, kullanıcılara kendi aralarında gruplar kurmalarına imkan tanırken; gerçek hayatta Adidas tarafından düzenlenen maraton koşularında da bir araya gelmelerini teşvik etmektedir. Bu durum, Adidas etrafında sosyal toplulukların oluşmasını ve dolayısıyla tüketicilerin Runtastic'e katılımlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Oyunlar, rekabet ve başarıma ikililiği üzerine inşa edilmiş yapılardır. Oyunlarda kullanıcılar; akranlarıyla rekabet ederek, bazı mücadeleleri aşarak ve sistemin belirlediği amaçlara ulaşarak, başarı duygusunu tatmaktadır. Oyuncuların bir oyuna devam etmelerindeki temel etken, büyük ölçüde başarıya ulaşma arzusudur (Yee, 2006). Oyun yaklaşımından hareket eden oyunlaştırmanın amacı, oyunlardaki başarı sisteminin oyundışı bir yapıya entegre edilmesidir. Bu sayede kullanıcılar; başarıya odaklanırken, markanın belirlediği bir deneyim sürecinden ve marka ile birlikte hareket edebilirler. Bu kapsamda bireylerin oyunlaştırmada başarıyı deneyimlemelerinin katılımlarını artıracığına yönelik H1-c hipotezini tanımladık. Çalışmadaki bulgulara göre, H1-c kabul edilmiştir ($\beta=0.183$, $t= 2,734$, $p<0.01$). Buna göre, başarı faktörü ile tüketici katılımı arasında pozitif bir ilişki olduğu ispatlanmıştır. Ancak iki değişken arasındaki etkileşim, nispeten zayıftır. Buna rağmen araştırma bulguları, daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir. Daha önceki çalışmalarda; bireylerin başarıma duygusunu yaşamaları ile, bir faaliyete devam etmeleri (Li vd., 2015) ve uygulama ile daha fazla etkileşimde bulunmaları (Hamari, 2017) arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Sözü edilen araştırmalarda, bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik arz edecek biçimde iki değişken arasındaki ilişki zayıf olup, katsayıları 0.2'den küçüktür.

Holbrook'a (2016) göre, iş dünyası internete entegre olmaya başladıkça, iş ile eğlence birbirinin içine geçmekte ve her türlü online faaliyetin eğlenceli bir deneyim yaşatması beklenmektedir. Literatürde bu yönde bir eğilimin olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmaların gösterdiği gibi, keyif ile alışverişe yönelik tutum ve davranışları arasında pozitif ilişkilere rastlanmaktadır (Turel vd., 2010; Mathwick vd., 2001; Brodie vd., 2013). Dahası alışveriş dışında, kullanıcıların markaların yarattığı bir içeriğe katılımının artırılması için de keyif veya eğlence unsurlarının önemli bir faktör olduğu vurgulanmaktadır (O'Brien, 2010).

Oyunlar söz konusu olduğunda ise keyif en önemli motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Przybylski vd., 2010). Benzer şekilde oyunlaştırmadan beklenen en önemli fayda, tüketicilere keyifli bir deneyim sunmasıdır. Çünkü; oyun unsurlarının oyun olmayan bir alana entegre edilmesi ve bu sayede oyunlaştırılmasının temel nedeni, bireylere eğlenceli sistemler olan oyunlara benzer bir deneyim süreci yaşatmaktır. Oyunlarla ilgili çalışmaların geneli, keyif faktörünün kullanıcıların tutumlarını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Przybylski vd., 2010; Malone, 1980). Benzer şekilde oyunlaştırmada katılımı ilgili çalışmalar da, keyif ve katılım ya da tüketicilerin ilgili içeriğe yönelik tutumları arasında pozitif ilişkileri tespit etmiştir (Tu vd., 2018; Koivisto ve Hamari, 2019). Bu araştırmanın sonuçları, literatürdeki araştırmaları destekleyecek veriler sunmaktadır. Buna göre, keyif değişkeninin tüketici katılımına pozitif etkisi olduğuna yönelik H1-d hipotezi doğrulanmış ve literatürdeki görüşlerle paralellik göstermiştir ($\beta=0.203$, $t= 4,157$, $p=0.001$). Keyif faktöründeki bir birimlik artış, tüketici katılımında %21'lik bir artışa neden olmaktadır. Bu bulgular; iki değişken arasında olumlu bir ilişkiyi tespit etmesine rağmen, aralarındaki etkileşim kısmen düşük düzeydedir.

5.1.2 Faydacı motivasyonlar tüketici katılımını etkisi

Tüketim kültüründe (Hirschman ve Holbrook, 1982) olduğu gibi; bilgi işlem sistemleri (van der Heijden, 2004) de hedonik ve faydacı olmak üzere iki temel özellik açısından değerlendirilmektedir. Oyunlaştırma bağlamında bu ikili yapıyı ele aldığımızda, oyunlaştırmadaki oyunsal özellikler, hedonik bileşenleri temsil ederken; bireylerin rasyonel amaçlarına hizmet etmesi, faydacı yönünü açıklamaktadır. Bu bağlamda Runtastic uygulaması özelinde, oyunlaştırmının bireylerin amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olması ile uygulamaya katılımı ilişkisini H2-a, H2-b, H2-c ve H2-d hipotezleri aracılığıyla inceledik.

H2-a hipotezi, tüketicilerin belirledikleri amaçlar ile uygulamaya katılımları arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Analiz sonucunda, amaç odaklılık ile tüketici katılımı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($\beta=0.238$, $t= 3,181$, $p<0.01$). Amaç belirleme, kullanıcıların önceden belirledikleri ve ulaşmayı istedikleri son durumla ilgilidir. Bu nedenle bir amacın belirlenmesi ile kullanıcıların bu amaca ulaşmak için daha fazla mücadele edecekleri ve sonuçta oyunlaştırma uygulamasına aktif katılım göstermeleri beklenmektedir. Elde edilen sonuçlar, bu varsayımları desteklemektedir. Benzer şekilde pazarlama ve pazarlama dışındaki çalışmalarda, amaç belirleme ile katılım arasında pozitif bir ilişki olduğuna yönelik araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Medlin ve Green (2009), amaç odaklılığın çalışan katılımına olumlu bir etkisini olduğunu tespit ederken; O'Brien ve Toms (2008), geribildirim ile birlikte amaç odaklılığı kullanıcı katılımının temel öncüllerinden kabul etmektedir. Bu araştırma ve daha önceki çalışmalarla birlikte amaç odaklılığın, bireylerin oyunlaştırmayı hedonik deneyimlere ulaşmanın (başarı duygusu) yanı sıra araçsal amaçlarına (faydacı amaçlar) ulaşmak için de kullandığını göstermektedir.

Bu çalışmada, bireylerin rasyonel hedeflerine odaklandıkları bir durumda, onların katılımlarını aktif kılan ve sonuca doğru ilerlemelerini teşvik eden temel motive edici unsurun; aldıkları geribildirim olduğunu düşünmekteyiz. Daha önceki çalışmalarda, bu yaklaşımı destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmalara göre, geribildirim bireylerin amaçlarına odaklanmalarını güçlendirmektedir (Locke ve Latham, 2002). Bu araştırmanın bulguları da, bu varsayımı destekleyecek veriler sunmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre; geribildirim, amaç odaklılığını güçlü biçimde olumlu yönde etkilemektedir ($\beta=0,811$, $t= 13,174$, $p<0,001$). Bireyler, oyunlaştırmada amaçlarına doğru ilerlerken, onları motive eden ya da katılımlılarını kalıcı kılan temel gösterge; ne kadar ilerlediklerini ve amaçlarına ulaşmalarına ne kadar kaldığını gösteren geribildirim yapısıdır. Runtastic üzerinden örneklendirdiğimizde, bir kullanıcının en önemli amacı, koşmak ya da herhangi bir egzersizi yapmak olabilir. Hem kendisinin hem de uygulamanın yardımıyla, önceden belirlediği bu hedef ve alt hedefler doğrultusunda egzersizler yapmaya başlar. Runtastic; rozetler, seviyeler ya da ilerleme çubuğu gibi oyun mekanikleri ile kullanıcıya amacına ne kadar yakın olduğunu ve şuna kadar başardıklarını göstermektedir. Bu, kullanıcıya amacının başarılabilir bir seviyede olduğunu hatırlatmakta ve devam etmesini teşvik etmektedir.

Oyunlaştırma, oyun unsurlarının oyun dışı alanlarda kullanılması olarak tanımlanmakta (Deterding vd., 2011a) ve bu yönüyle aslında oyunsal bir sisteme dayanmaktadır. Ancak temel amacı; keyifli bir deneyim değil, belirli bir rasyonel amaca ulaştırmasıdır. Diğer bir deyişle; oyunlaştırma oyunsal bir bakış açısıyla herhangi bir faaliyetin gerçekleştirilmesidir. Temel özelliği ise bu faaliyet yapılırken, yapılan faaliyetin keyif verici ve katılımı yüksek olmasıdır (Bkz. Tablo 4.16, H1-d hipotezi). Bu araştırmadaki bulgulardan yola çıkarak; spor yapan bir kullanıcı, spor yaparken bunu bir oyun gibi gerçekleştirmektedir. Ancak aldığı geribildirimler; sadece sanal başarı göstergeleri değil, aynı zamanda amaçlarına hizmet eden rasyonel dönütleri de içermektedir. Bu bağlamda kullanıcıyı motive eden iki geribildirim yapısı bulunmaktadır; birincisi, amacına ne kadar yaklaştığına yönelik sayısal verilerdir (kilo verme, yapılan egzersiz sayısı, görsel veriler). İkincisi ise büyük ve küçük engelleri aşarak, ilerlediği yolda aldığı rozet ya da puan gibi başarı göstergeleridir. Her durumda, uygulamanın tüm bildirimleri, kullanıcıya performansını değerlendirmek için birer geribildirim işlevi görmektedir.

Rozet ya da puan gibi oyun unsurları, ödül ya da kendini gerçekleştirme şeklinde hedonik motive edici (Deci, 1975, s.77) bir yapıyı temsil etmekte ve oyunsal bir deneyimi ifade etmektedir. Bunların dışındaki diğer geribildirim unsurları ise büyük ölçüde kullanıcının amaçları doğrultusunda ve oyunlaştırma sisteminin kullanıcı için uygun gördüğü faaliyetleri gerçekleştirmesi için bir uyarıcı işlevi gören göstergelerdir. Örneğin, Runtastic'in kişiye özel antrenman teklifleri, bu kapsamda değerlendirilebilir. Runtastic, kullanıcının performansına göre, belirli periyotlarla kullanıcıya antrenman planları göndermektedir. Kullanıcı da, kendisine uygun gördüğü programı kabul etmektedir. Bundan sonra, kullanıcının yaptığı antrenmanlara göre başarı puanları ve rozetleri verilmektedir. Bu bağlamda her bir geribildirim mekaniği, esasında kullanıcının aktif olarak uygulamaya devam etmesini ve katılımının artmasını teşvik etmeye yöneliktir. Araştırma bulgularının da gösterdiği üzere geribildirim, katılımı zayıf bir düzeyde de olsa pozitif yönde etkilemektedir ($\beta=0.202$, $t= 2,496$, $p<0.05$).

Diğer yandan oyunlaştırma sadece dijital sistemlere uygulanan bir yaklaşım olmamasına rağmen; dijital teknolojilerdeki zengin oyun unsurlarının varlığı, bu yapılarda oyunlaştırmanın tasarımını kolaylaştırmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketicilerin Runtastic'e katılımını anlamak için teknoloji ile ilgili araştırmalarda, 90'lı yıllardan itibaren çok sık yararlanılan TKM modelinden yararlandık. TKM, bireylerin bir

teknolojiye yönelik tutumlarını ve dolayısıyla kullanma niyetlerini belirleyen iki öncülde söz etmektedir; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı (Davis, 1989). Araştırma bulgularına göre, hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığının tüketici katılımı üzerinde pozitif bir etkisi olup, aralarındaki ilişki anlamlıdır (AKK: $\beta=0.106$, $t= 2,219$, $p<0.05$; AF: $\beta=0.213$, $t= 4,291$, $p<0.001$). Benzer araştırmalarda iki yapının tüketici katılımı ya da tüketicilerin kullanım niyetlerine etkisi incelenmiştir. Fang (2017), markalı uygulamalara yönelik algılanan faydanın etkisini ele aldığı çalışmada, algılanan fayda ile uygulamayı kullanma niyeti arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Diğer bir araştırmada ise online ticarete yönelik tüketicilerin tekrar satın alma davranışları araştırılmıştır. Bu araştırma sonuçları da, algılanan faydanın pozitif etkisini ölçerken, algılanan kullanım kolaylığı ile davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır (Koufaris, 2002). Daha önceki çalışmalarla paralellik gösterecek biçimde; bu araştırma sonuçlarında, algılanan kullanım kolaylığının hem faktör yükleri hem de hipotez katsayıları nispeten küçük çıkmıştır. Bu durum, algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin, oyunlaştırma bağlamında geliştirilmesi gerektiğine yönelik bir fikir vermektedir.

Özetlemek gerekirse, belirlenen bütün faydacı motivasyonlar ile tüketici katılımı arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmıştır. Ancak standartlaştırılmış regresyon (β) katsayılarına baktığımızda, her bir değişken ile tüketici katılımı arasında nispeten zayıf bir etkileşim olduğu görülmektedir. Ancak değişkenlerin toplam etkilerine baktığımızda, tüketici katılımını güçlü bir şekilde etkiledikleri sonucu çıkarılabilir. Faydacı ve hedonik motivasyonlar birlikte ele aldığımızda, bütün değişkenlerin tüketici katılımına yönelik R^2 katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçla, hedonik ve faydacı motivasyonlar, toplamda tüketici katılımını %89 düzeyinde açıklamaktadır.

5.1.3 Oyunlaştırmada tüketici katılımının markalara etkisi

Çalışma modelinde hatırlanacağı üzere; araştırmadaki değişkenler, Runtastic uygulaması ve Adidas markası olmak üzere iki yapıyı ve bu iki yapı arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Şu ana kadar oyunlaştırmanın tüketicilerin markalı bir uygulamaya (Runtastic) katılımını hangi düzeylerde katkı yaptığını tartıştık. Bu bölümde ise ikinci yapıyı; tüketici katılımının markaya etkisine odaklanacağız.

Çalışmada oyunlaştırma ve marka ilişkisini marka bağlılığı (MB), marka sadakati (MS) ve Geleneksel (AAI_g) ile Elektronik (AAI_e) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere dört yapı üzerinden değerlendirdik. Araştırma modelinde gösterildiği üzere, tüketicilerin

Runtastic uygulamasına katılım göstermeleri ile bu yapılar arasında bir ilişkinin olduğunu iddia ediyoruz. Tablo 4.16'de görüleceği üzere; tüketici katılımı, marka bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (H4-b: $\beta = 0,411$, $t = 7,243$, $p < 0,000$). Buna karşın tüketici katılımının MS ve AAI_e ile ilişkisi, istatistiki olarak anlamlı değildir. Dolayısıyla H4-a ($\beta = 0,045$, $t = 0,992$, $p > 0,05$) ve H4-d ($\beta = -0,034$, $t = -1,026$, $p > 0,05$) hipotezleri doğrulanmamıştır. Diğer yandan çok zayıf bir etki olmasına rağmen, tüketici katılımının ağızdan ağıza iletişimin geleneksel boyutunu pozitif olarak etkilediği ortaya çıkmıştır ($\beta = 0,069$, $t = 2,174$, $p < 0,05$).

Literatürdeki tartışmaların da gösterdiği gibi; katılım ve bağlılık birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Dolayısıyla tüketici katılımının marka bağlılığını pozitif yönde desteklemesi, ilişki pazarlama ve tüketici katılımı literatüründe yapılan çalışmalar bağlamında beklenen bir sonucu ifade etmektedir (Bowden, 2009; Dessart, 2017; Brodie vd., 2013; Vivek vd., 2012). Bu araştırmadaki sonuçlar da bu görüşleri desteklemektedir ($\beta = 0,892$, $t = 21,693$, $p < 0,001$).

Marka bağlılığı, tutumsal bir duruma işaret etmekte ve tüketicinin markaya duygusal bağlanmasını ifade etmektedir (Bkz. Bölüm 2.4.2.3) Tüketici katılımı ise markayla satış ilişkisini de içeren; ancak bunların ötesinde, marka ile satış dışı faaliyetler üzerinden de etkileşimde olmayı ifade etmektedir. Runtastic özelinde Adidas markası, müşterileri olsun veya olmasın, spor yapmak isteyen bireylere doğrudan satışla alakalı olmayan bir hizmet sunmaktadır. Oyunlaştırılmış bu hizmette tüketiciler, rasyonel amaçlarını (spor yapmak) gerçekleştirirken, bu faaliyetleri, oyun-benzer bir (hedonik) deneyim ile yaşamaktadır. Bu deneyimin sonucunda markaya karşı olumlu tutumların oluşması beklenebilir. Literatürde hedonik deneyimlerin, tüketicilerin duygusal anlamda markaya bağlanmasını teşvik ettiğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Bowden, 2009; Aksoy vd., 2013; Dessart, 2017). Bu çalışma özelinde oyunlaştırmada hedonik öncüllerin, tüketicilerin markaya bağlılığını pekiştirdiği söylenebilir.

Marka bağlılığının diğer bir özelliği, alışkanlıklar ile ilgilidir. Bireyler, beklentilerini karşıladığı sürece marka değişikliğine gitmemektedir (Bowden, 2009). Dijital alanda birbirine benzer birçok uygulama olmasına rağmen, tüketicilerin Adidas'ı tercih etmesinin altında yatan nedenlerden biri olarak bu durum gösterilebilir. Bölüm 4.2'de Runtastic kullanımı ile ilgili tanımlayıcı istatistik sonuçları, bu görüşü destekleyecek veriler sunmaktadır. Buna göre, uzun yıllardır Runtastic kullanıcısı olan tüketiciler dahil, birçok kullanıcı Runtastic ile birlikte başka uygulamaları da

kullanmaktadır. Nike+ veya Strava gibi uygulamalar, Runtastic ile ilgili benzer hizmetler vermelerine rağmen, tüketiciler Runtastic'ten vazgeçmemektedir. Aynı zamanda diğer uygulamaları da kullanmaya devam etmektedirler. Bunun nedeni Runtastic uygulamasını kullanma alışkanlığı olduğu gibi, Runtastic etrafında meydana gelen sosyal topluluğa bağlılığı da olabilir.

Dahası Adidas Runtastic'i satın almadan (2015) önce miCoach adıyla ve şuan varolan uygulamaya benzer bir tasarım ile hizmet vermekteydi. Araştırma sürecinde kullanıcılara bu uygulamayı daha önce kullanıp, kullanmadıkları soruldu. Elde edilen bulgulardan kullanıcıların genelinin (%89), bu uygulamayı daha önce hiç kullanmadığı yönündeydi (Bkz. Tablo 4.2). Bu sonuçlar, tüketicilerin Adidas'tan ziyade Runtastic'e bağlı oldukları sonucu çıkarılabilir. Bu çıkarımı, şu sonuçlardan yola çıkarak da desteklemek mümkündür: Birincisi; kullanıcıların geneli, daha önce Adidas'ın uygulamasını kullanmamıştır. İkinci olarak da; kullanıcıların Runtastic ile geçmişine baktığımızda yarısından fazlası, üç yıldan fazla bir süredir Runtastic kullanıcısıdır. Son olarak; yapısal modelde görüldüğü üzere, eksojen değişkenlerle tüketici katılımı arasındaki ilişki pozitif yönlüdür; ancak tüketici katılımı ile Adidas markasının çıktıları arasında benzer sonuçlar görülmemektedir.

Tüketicilerin bir markanın ürünlerinden memnun olduğu durumlarda, ilgili markanın ürünlerini tavsiye etmesi ve markaya sadık bir tüketici olması beklenmektedir. Literatürde birçok çalışma memnuniyet, olumlu tutum veya katılımı marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Bowden, 2009; Hollebeek, 2011b; Brodie vd., 2013; Dwivedi, 2015; Hsu ve Chen, 2018b). Ancak bu çalışmada tüketicilerin Runtastic uygulamasına katılım göstermeleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamaktadır ($\beta=-0,034$, $t= -1,026$, $p>0,05$). Hatta aralarındaki ilişki negatif yönlü olarak bulunmuştur. Bunun temel nedenlerine baktığımızda, bu çalışmaya özel bir durumdan ziyade, genel anlamda tüketici ve marka ilişkisinde yaşanan değişimin etkili olduğu söylenebilir. Pazarlama içinde marka sadakatine yönelik uygulamalar, çok eskiye dayanmaktadır ve genellikle markanın tüketici-marka ilişkisinde belirleyici olduğu bir yapıyı ifade etmektedir. Buna karşın bugünün tüketicisi, demokratik ilişkileri daha fazla önemseyen, katılımcı ve bazen da iletişimin asıl başlatıcı konumundadır. Ancak kendini belirli bir yapı ile tanımlamak yerine anonim kimlikleri tercih etmektedir (Kotler vd., 2017). Bu bağlamda kendini tek bir marka üzerinden ifade eden sadık tüketicilerden ziyade, markalar arasında kolayca geçiş yapan, birçok kimliği birlikte taşıyan bir hedef

kitleyle karşı karşıyayız. Tüketiciler, faydalı gördükleri bir ürün veya hizmeti kullanabilir ve tekrardan satın alabilir. Ancak bu davranışlar, onun marka ile sembolik bir bağ kurmasına yol açmaktadır. Belki alışkanlıklar ve ürün/hizmete verdiği değer nedeniyle marka bağlılığı yaşayabilir. Fakat aynı ürün veya hizmeti sunan başka bir teklif aldığında markayı kolayca değiştirebilir.

Bunun yanı sıra muhtemelen bu sonuçların cevabı; pazarlamayı da kapsayacak şekilde değişen toplumsal ilişkilerle ilgilidir. Dolayısıyla sosyolojik bir sonucu da ifade etmektedir. Toplumsal olarak sadakat kavramının değişime uğradığı bir dönemde, markaların sadakat temelinde bir ilişki kurmaları güç görünmektedir. Bu durumu muhtemelen en iyi özetleyen **Akışkan Modernite** yaklaşımıdır. Bauman'a (2017) göre, toplumun sürekli değiştiği bir ortamda bireyler, zamansal ve mekânsal olarak sabit kalamazlar. Dolayısıyla ilişkileri de, bu bağlam içinde akışkan ve sürekli değişime yöneliktir. Bu durum postmodern dönemin de en belirgin özelliklerindedir. Postmodern dönem, belki de en fazla yaşanan yüzeysel ilişkiler üzerinden açıklanmaktadır. Sadakat, uzun süreli bağlılıklar, geçmişin izini taşıırken; bugün için esneklik ve mobilete en önemli kabiliyet olarak gösterilmektedir (Sennett 2002). Bu nedenle insan ilişkilerindeki yüzeysellik, pazarlama dünyasına da yansımakta ve sadık tüketicilerin elde edilmesi çok daha zor görünmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarıyla paralellik gösterecek biçimde Havas'ın (2017) markalarla ilgili bir araştırmasında; markaların %74'ü yok olduğunda, tüketicilerin bu konuda hiçbir kaygı hissetmediği tespit edilmiştir. Bu anlamda H4-d (TK→MS) hipotezi ret edilmesine rağmen, araştırma sonuçlarının pazarlamada yaşanan değişimin yönünü yansıtması bağlamında önemlidir.

Araştırmada benzer bir sonuca, ağızdan ağıza iletişim açısından da ulaşılmıştır. Buna göre, tüketici katılımı ağızdan ağıza iletişimin geleneksel boyutunu çok zayıf bir değer üzerinden pozitif yönde etkilerken ($\beta=0,069$, $t= 2,174$, $p<0,05$), elektronik ağızdan ağıza iletişim ile arasındaki ilişki, anlamlı değildir ($\beta=0,045$, $t= 0,992$, $p>0,05$). Benzer şekilde marka bağlılığının ağızdan ağıza iletişimin her iki boyutunu pozitif yönde etkilediği şeklindeki hipotezler doğrulanmamıştır ($MB\rightarrow AAI_g= \beta=-0,085$, $t= -1,202$, $p>0,05$ ve $MB\rightarrow AAI_e= \beta=-0,135$, $t= 1,399$, $p>0,05$). Daha önceki araştırmalarda tüketici katılımı ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisi sıklıkla işlenmiştir. Çalışmaların geneli; bir faaliyette katılım gösteren bireylerin, bu faaliyetten memnun oldukları, ilgili oldukları ve pozitif motive olduklarını varsaymaktadır (Bkz. 2.3.5.2. Tüketici katılımının temel bileşenleri). Doğal olarak, olumlu bir deneyimin sonucunda, bireylerin sosyal çevrelerine

bu deneyimlerle ilgili olumlu mesajları yayacakları umulmaktadır. Aynı şekilde tüketici katılımına yönelik kavramsallaştırma çalışmaları, ağızdan ağıza iletişimi tüketici katılımının bir sonucu olarak ele almaktadır (van Doorn vd., 2010; Vivek vd., 2012; Hollebeek ve Chen, 2014). Buna karşın katılım ile ağızdan ağıza iletişim ele alan ampirik araştırmalar, bu görüşleri desteklememektedir. Bu konuda çok az çalışma olmasına rağmen, genellikle katılım ile ağızdan ağıza iletişim ilişkisi hakkında güçlü bir bulguya rastlanmamaktadır. Örneğin İslam ve Rahman'ın araştırmasında tüketici katılımı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki katsayısı, 0,018 pozitif yönde bulunmuştur. Başka bir çalışmada bu katsayı, 0.76 bulunmuştur (Algharabat vd., 2018). Bu araştırma ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun Facebook bağlı sayfasına yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme ve araştırma biriminin bu sonucu etki ettiği düşünülebilir.

Diğer yandan çalışmada elde edilen sonuçlara göre, marka sadakati ağızdan ağıza iletişimin hem geleneksel ($\beta=0,946$, $t=12,729$, $p<0,001$) hem de elektronik ($\beta=0,529$, $t=5,666$, $p<0,001$) boyutlarını çok güçlü şekilde ve pozitif yönde etkilemektedir. Daha önceki çalışmalar da bu sonuçlarla örtüşmektedir. Yapılan araştırmalarda marka sadakatine olumlu yaklaşan veya olumlu tutumlar besleyen bireylerin, aynı zamanda ilgili markayı olumlu yönde tavsiye ettiği tespit edilmiştir (Wallace vd., 2014; Hollebeek ve Chen, 2014; Villiers, 2015). Buna karşın markaya sadık olmayan ya da markaya yönelik olumlu tutumlar beslemeyen tüketicilerin, marka ile ilgili ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri de olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Villiers, 2015; Hollebeek ve Chen, 2014).

Bunların yanı sıra marka sadakati ile ağızdan ağıza iletişim arasında güçlü bir ilişkinin olmasının temel nedeni, ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin ilgili markaya yönelik davranışsal niyetlerini ifade etmesidir. Bir markayı olumlu yönde tavsiye etmek veya elektronik ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi markanın mesajlarını kendi sosyal medya hesaplarından paylaşmak, davranışsal bir eylemi gerektirmektedir. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin güçlü çıkması, marka sadakatinin temelini davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyutlu olduğunu ve dolayısıyla marka bağlılığından ayrıldığını açıklaması açısından önemlidir (Bkz. Bölüm 2.4.2.3. Sadakat ve bağlılık ilişkisi). Aynı zamanda marka bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkinin anlamlı olmaması, bu iddiayı desteklemektedir. Bunlara ek olarak marka bağlılığının marka sadakatinin tutumsal yönünü ifade ettiğine yönelik görüşler, bu çalışmanın sonuçlarıyla da

örtüşmektedir. Çünkü marka bağlılığı ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Özetlemek gerekirse; marka sadakati, hem tutumsal hem de davranışsal yönleri olan bir yapıdır. Bu nedenle marka sadakatini anlamak için marka bağlılığı ve ağızdan ağıza iletişim gibi; tutumsal ve davranışsal olmak üzere, iki boyutu da ölçen alt faktörlere ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın bulguları bu görüşü desteklemektedir.

5.1.4 Çalışmanın bulgularına yönelik genel bir değerlendirme

Katılım, herhangi bir faaliyetin ya da içeriğin markanın dahil olduğu bir yapı üzerinden geliştirilmesidir. Özellikle ilişkisel pazarlama yaklaşımı, katılımın bu tanımıyla örtüşmektedir. İlişkisel pazarlamada temel amaç, tüketicilerle her alanda ilişkilerin artırılması ve bu sayede tüketici ile güvene dayalı bir bağlılığın yaratılmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Bu çalışmadaki bulguların gösterdiği gibi, oyunlaştırma uygulaması tüketicilere satış dışında; ancak marka ile alakalı bir ilişki üzerinden, tüketicilerin marka ile uzun soluklu bir etkileşimini sağlamaktadır. Tüketiciler, spor faaliyetlerini oyunsal bir deneyim ile yaşarken, bu deneyimi Adidas markası etrafında yaşamaktadır. Bunun sonucunda, iki boyutlu bir katılım süreci yaşanmaktadır. Tüketiciler uygulama üzerinden rasyonel amaçlarına ulaşırken; aynı zamanda oyun tasarım unsurları üzerinden bu faaliyetleri, bir oyun gibi (oyunlaştırma) gerçekleştirmektedir.

Pazarlama alanında, motivasyon ile tüketici katılımı arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar çok kısıtlıdır. Buna rağmen yapılan araştırmalarda, motivasyonla katılım arasında güçlü bir ilişkinin olabileceğini göstermektedir (Le Roux ve Maree, 2016; Pöyry vd., 2013). Bu çalışmada da, önceki araştırmalarla paralel sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada, rekabet dışındaki bütün motivasyon kaynakları (eksojen), tüketici katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Ancak bütün motivasyon kaynaklarının tüketici katılımına etkisi, nispeten zayıftır ($\beta=0.3$ 'ten düşük). Buna rağmen tüm eksojen değişkenlerle tüketici katılımının toplam ilişkisinin R^2 katsayısı üzerinden değerlendirdiğimizde, bu değişkenlerin tüketici katılımını %89 düzeyinde açıkladığı görülmektedir ($R^2= 0.89$). Bu sonuçlarla, her bir değişkenden ziyade toplam oyunlaştırma deneyiminin, tüketicilerin katılımını olumlu yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırma modelinde belirtildiği üzere, oyunlaştırmanın etkinliğini belirleyen temel fonksiyonlar hedonik ve faydacı motivasyon kaynaklarının birlikteliğine dayanmaktadır.

Oyunlaştırma sistemi bu iki yapı üzerinden hareket etmesine rağmen, faydacı motivasyon kaynakları ile tüketici katılımı arasındaki ilişkinin, daha belirgin düzeyde güçlü ve anlamlı çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla oyunlaştırma oyun unsurlarının oyun-

dışı (spor, eğitim vs.) bir alana entegre edilerek, keyifli bir deneyime dönüştürülmesi olmasına rağmen; asıl odak noktası, oyun dışı faaliyet için gereken rasyonel hedeflere hizmet etmesidir. Oyunlaştırma, tüketicilerin amaçlarına hizmet etmesi ve yararlı bir hizmet sunduğu durumda, tüketicilerin katılımı artacaktır.

5.2 Çalışmanın Teorik Katkıları

Bu çalışma, oyunlaştırmanın kullanımı ve tüketici katılımı konularında bilimsel bilgi birikimine çeşitli yönlerden katkı yapmaya çalışmıştır. Öncelikle; hem oyunlaştırma hem de tüketici katılımı kavramları pazarlama ve bilgi işlem teknolojilerinde, son yıllarda yaygın olarak araştırılan ve kavramsal olarak tartışmaları devam eden konulardır. Literatür çalışması ve genel anlamda iki kavrama yönelik bu çalışmada geliştirilen teorik yaklaşımların, hem pazarlamada katılım kavramı hem de oyunlaştırmaya yönelik kavramsal tartışmalara katkı sunacağını düşünüyoruz.

İkinci olarak; oyunlaştırma ve tüketici katılımı kavramlarına yönelik araştırmalar, çok yeni ve sınırlı düzeydedir. Çalışma; oyunlaştırmada hedonik/faydacı motivasyonlar, tüketici katılımı ve markaya yönelik çıktılar şeklinde kavramsal bir model önermektedir. Araştırma modelinin oluşturulması için Teknoloji Kabul Modeli, hedonik/faydacı motivasyon, ilişkisel pazarlama, Amaç Belirleme Teorisi, tüketici katılımı ve oyunlaştırma gibi çeşitli teori ve yaklaşımlar gözden geçirilmiştir. Bu bağlamda bu yapılar, kısmen farklı boyutlarda ve pazarlama dahil başka alanlarda kullanılmasına rağmen, bu şekilde ve bir arada kullanılan ilk model olmasından dolayı önemlidir. Bulgular sonucunda; bu yapıların ilişkili olduğu tespit edilmiş ve oyunlaştırmada tüketici katılımını açıklamaya yönelik test edilebilir bir model sunulmuştur. Araştırma sonuçları, literatüre yeni bilgiler katmanın yanı sıra gelecekteki araştırmalar için de güçlü bir teorik temel sağlamıştır.

Üçüncüsü; tüketici katılımı ve hedonik/faydacı motivasyonlar ile ilgilidir. Oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımını etkileyecek hedonik ve faydacı motivasyon bileşenlerinin ve kaynaklarının neler olduğu, önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu araştırmada, oyunlaştırmanın iki boyutlu (faydacı/hedonik) yapısından hareketle ikili bir yapı üzerinden, toplamda sekiz motivasyon kaynağı belirlendi. Elde edilen sonuçlara göre; rekabet dışındaki tüm faktörler, tüketici katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Tek tek ele alındığında tüketici katılımı ile etkileşimleri nispeten düşükken, toplamda tüketici katılımını %84 düzeyinde açıklamaktadırlar. Bu sonuçlar, oyunlaştırmada motivasyon kaynaklarının ikili bir biçimde ele alınmasına işaret etmektedir.

Dördüncüsü; oyunlaştırma ve marka ilişkisi ile ilgilidir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasına katılımları ile marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Pazarlama literatüründe, tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun olmaları veya olumlu tutuma sahip olmaları ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki olduğuna yönelik birçok araştırma bulunmaktadır (Bowden, 2009; Brodie vd., 2013; Dwivedi, 2015). Ancak bu araştırmalardan farklı bir sonuca ulaşılmıştır. Fakat bulgular, toplumsal yapının değişimi ile paralellik göstermektedir. Tartışma bölümünde açıklandığı üzere, bu çalışma, markanın olumlu faaliyet ve hizmetlerine rağmen tüketicilerin belirli bir markaya yönelik sadakatleri konusunda önemli soru işaretleri olduğunu göstermektedir.

Beşincisi; bilginiz dahilinde tüketicilerin faydacı motivasyonlarına yönelik bir değişken olarak Amaç Belirleme Teorisinin (Latham ve Locke, 1979) ilk defa kullanıldığını düşünmekteyiz. Tüketicilerin amaçlarını ölçmeye yönelik çalışmalar olmasına rağmen, bu çalışmanın pazarlama alanında geribildirim-amaç ilişkisini ve bunların tüketici katılımına etkilerini ölçen ilk çalışma olduğunu düşünmekteyiz. Bu yönüyle özellikle mobil ve dijital teknolojilerde, Amaç Belirleme Teorisinin geribildirim-amaç ikili yapısı, tüketicilerin faydacı motivasyonlarını anlamak için önemli bir öncül olarak ele alınabilir.

Altıncısı; çalışmanın uyarlanan ölçek bağlamında oyunlaştırma literatürüne katkı yaptığı düşünülmektedir. Çalışmada, pazarlama dışında birçok ölçekten yararlanıldı ve bu araştırmaya uyarlandı. Ölçeklerin geneli, oyunlaştırma ya da pazarlamadan ziyade bilgi işlem, oyun, spor vb. alanlardan kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri, araştırma konusuna uygun bir şekilde uyarlandı ve ön test çalışmalarında test edildi. Sonuçlara baktığımızda, ifadelerin genelinin, ilgili yapıları anlamlı bir şekilde temsil ettiği görüldü. Bu sonuçlarla, benzer çalışmalarda kullanılmak üzere güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir.

Yedincisi; yine ölçekle ilgili, ancak tüketici katılımı literatürüne katkısı ile ilgilidir. Tüketici katılımının ilk biçimi, tek boyutlu bir yapı olarak tasarlandı ve bu şekilde test edilmiştir (Hollebeek vd., 2014). Daha sonraki çalışmalarda ise tüketici katılımı ölçeğinin teorik yapısı göz önüne alınarak; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç alt faktörlü, ikinci derece bir yapı olarak ölçüldü. Yapılan araştırmalarda bu şekilde bir ölçeğin sonuçları daha başarılı bulunmuştur (Algharabat vd., 2018; Dwivedi, 2015). Bu çalışmada da, benzer şekilde ikinci derece bir yapı olarak tüketici katılımı ölçüldü. Yapılan testler sonucunda; ikinci dereceden bir yapı olarak tüketici katılımının, model

uyum değerleri anlamlı sonuçlanmıştır. Dahası davranışsal, duygusal ve bilişsel boyutların, tüketici katılımı yapısını anlamlı bir şekilde temsil ettiği gözlemlendi. Bu bağlamda tüketici katılımına yönelik ölçek geliştirme çabalarına önemli bir katkı sunulmuştur.

Son olarak; çalışmanın katkıları, bu araştırmada kullanılan analiz tekniği YEM'le ilgilidir. YEM, son yıllarda birçok araştırmacının ilgisini çekmesine rağmen, nispeten yeni bir analiz tekniğidir. Kestirim yöntemleri, örneklem büyüklüğü, verilerin dağılımı veya uyum indeksleri gibi birçok konuda, YEM ile ilgili tartışmalar devam etmektedir. YEM tekniği kullanılarak analiz yapılan önceki araştırmaların genelinin, çok değişkenli normallik ve doğrusallık koşullarını sağlamadığı tespit edilmiştir (McDonald ve Ho, 2002). Bu çalışmada, genel anlamda literatürde tavsiye edildiği üzere; YEM analiz varsayımlarına ulaşılmış ve model analizi öncesi testler yapılmıştır. Bu yönüyle, bu araştırmanın geçmiş çalışmalara nazaran daha güvenilir sonuçlara ulaştığı düşünülmektedir.

5.3 Çalışmanın Uygulama Alanına Katkıları ve Öneriler

Price vd.'ne (1995) göre, müşteri-marka ilişkilerinin geliştirilmesinin alternatif yolu, satın alma ilişkilerinin dışında tüketicileri keyiflendirecek ve onları memnun edecek "ekstralar" sağlamaktır. Tüketicilerin marka ile daha fazla etkileşime girmesi ve satın alma dahil markanın faaliyetlerine katkı sunması için sadece satış değil, aynı zamanda tüketicinin hayatına değer katacak çözümler de sunulmalıdır. Oyunlaştırma, tüketicilere satın alma faaliyetlerinin ötesinde bir marka deneyimi yaşatma olanağı vermektedir. Bu çalışmadaki örnekte olduğu gibi; bir spor markası (Adidas), tüketicilere spor yapma konusunda oyunlaştırılmış bir uygulama ile yardımcı olmaktadır. Bu hizmetler, doğrudan satışla ilgili değildir. Ancak araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, markaya yönelik birçok boyutta olumlu etkileri olmaktadır. Bu tür hizmetler, marka topluluğunun oluşmasını ve dolayısıyla markaya yönelik sürekli katılım ve bağlılığı desteklemektedir.

Oyunlaştırma ile ilgili tasarım çalışmaları, genellikle sadece oyun unsurlarının bir sisteme entegre edilmesi şeklinde, basit bir yapıya indirgenmektedir. Oyun unsurlarının kullanım nedeni, oyunlarda olduğu gibi; kullanıcılara oyun olmayan bir alanda hedonik bir deneyim yaşatmaktır. Ancak bu araştırmanın bulgularının gösterdiği gibi; oyunlaştırma, sadece oyun unsurlarının katkısıyla hedonik bir deneyim yaşatmanın ötesinde, kullanıcıların amaçlarına cevap verebilmeli ve rasyonel faydalar içermelidir. Bu bağlamda tüketicilerin oyunlaştırma uygulamasına katılımların artırmak için

uygulamacıların, oyunlaştırma tasarımında dikkat etmeleri gereken hususları şöyle sıralamak mümkündür:

- Oyunlaştırma tasarımı, tüketicilerin problemlerine çözüm üretmelidir.
- Oyunlaştırma tasarımı, tüketicilerin rasyonel amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmalıdır.
- Oyunlaştırma tasarımı, eğer dijital teknolojilerde uygulanacaksa, temel bilgi teknolojilerinin gerektirdiği basitlik ve kolaylıkları içermelidir.
- Oyunlaştırma tasarımı, sadece rasyonel amaçları değil, tüketicilerin keyif ya da sosyalleşme gibi amaçlarına da hizmet etmelidir. Tüketiciler, bir faaliyeti yerine getirirken bunu sosyalleşerek ve keyif alarak yapabilmelidir.

5.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Diğer çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışma da belirli sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirilmiştir. Muhtemelen bu çalışmanın en önemli sınırlılığı, ticari bir kuruluşa ait bir uygulamanın araştırma birimi olarak seçilmesinin beraberinde getirdiği kısıtlamalar ve zorluklardır. Öncelikle, uygulama kullanıcılarına ulaşmak için kullanılacak tek geçerli yol, uygulamanın kendisiydi. Kullanıcılara araştırmaya katılmalarına yönelik davet mesajları, yine uygulama üzerinden gönderilmiştir. Ancak mesaj gönderimi, sadece birbiri ile arkadaş olan kullanıcılar arasında yapılabilmektedir. Bu yüzden araştırmacı, öncelikle uygulamaya giriş yapmış ve sonrasında kullanıcılardan kendisini arkadaş listelerine eklemelerini istemiştir. Bundan sonraki aşamada, arkadaşlık isteğini kabul eden kullanıcılara, anket formu doldurmalarını rica eden bir mesaj iletmıştır. Gerekli örnekleme ulaşmak için araştırmacı yaklaşık 12000 arkadaşlık mesajı ve arkadaşlığı kabul eden kullanıcılara ise yaklaşık 5000 davet mesajı göndermiştir. Tüm bu çabalar, ciddi zaman ve insan kaynağını gerektirmiştir.

Diğer yandan günümüzde, kuruluşların geneli önemli birer veri kaynağına sahiptir. Dolayısıyla veri madenciliği için de önemli bir potansiyel taşımaktadırlar. Bu bağlamda araştırmacılarla işbirliği içinde destekçi kuruluşlarla araştırmaların yapılması, gelecek çalışmalarda daha verimli ve kapsamlı araştırmalara imkan tanıyabilir. Hem araştırmacının topladığı veriler hem de ikincil kaynakların verileri, zengin araştırma sonuçlarını beraberinde getirecektir.

Çalışmaya özel yukarıdaki sınırlılıklar dışında, genel olarak araştırmacının gözlemlediği ve gelecek çalışmalara ışık tutacak; araştırmanın diğer sınırlılıkları ve bunları aşmaya yönelik tavsiyeler, aşağıda sıralanmıştır.

Zaman ve finansal sınırlılık dahilinde, bu çalışma kesitsel bir araştırma olarak gerçekleşmiştir. Diğer yandan tüketici katılımı belirli bir zaman diliminde, bir süreç olarak ve dinamik şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle kesitsel araştırmalardan ziyade uzun soluklu uzamsal araştırmalar, tüketici katılımı ve diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin doğasını anlamak için daha yararlı olabilir.

Bu çalışmada tüketici katılımının öncülleri, sekiz adet hedonik ve faydacı motivasyon olarak belirlenmiştir. Ancak oyunlaştırmanın tasarım biçimine ve uygulama alanına göre, bu öncüller değişebilmektedir. Dahası kullanılan oyun unsurlarına göre, kullanıcıların motivasyon kaynaklarını tetikleyen yapılar da değişmektedir. Örneğin, oyunlaştırmanın avaturları kullanması, kullanıcıların sanal kimliklerini oluşturmalarını tetiklemektedir. Bu çalışma, imkanlar dahilinde en sık ortaya çıkabilecek motivasyon değişkenlerini kullanmıştır. Ancak pazarlama bağlamında farklı alanlara da uygulanabilir bir ölçeğe ulaşmak adına; tüketici katılımının öncüllerinin artırılması, tüketici katılımının oyunlaştırma çıktıları ile ilişkisini anlamak için önemli olabilir.

Mevcut araştırmada, kullanıcılara ulaşmanın getirdiği zorluklar, uygulamanın özel görüşmelere izin vermemesi gibi nedenlerle nicel bir yöntem tercih edilmiştir. Ancak karma bir yöntem tüketicilerin oyunlaştırma ve markaya yönelik fikirlerini öğrenmek adına zengin veriler sunabilir. Örneğin, kullanıcıların neden bir oyunlaştırma uygulamasını keyifli algıladıklarının cevabını; daha derinlemesine nitel bir araştırma ile elde etmek mümkün olabilir.

Bu çalışma, üç boyutlu bir yapı şeklinde tasarlandı. Birincisi, hedonik ve faydacı motivasyonlar; ikincisi, tüketici katılımı ve üçüncüsü de, markaya yönelik çıktılar. Ancak oyunlaştırmanın etkilerini daha iyi anlamak için motivasyon değişkenlerini tetikleyen oyun tasarımı unsurlarının da, araştırmaya dahil edilmesi ve dört ya da beş boyutlu bir yapı üzerinden araştırılması yararlı olabilir. Karmaşık YEM tasarımları, değişkenler arasında güçlü ilişkilerin belirlenmesini gerektirmektedir. Oyunlaştırmada hedonik ve faydacı motivasyonların etkilerini ölçen araştırmaların sayısı çok sınırlı düzeydedir. Bu nedenle geçerli bir model ortaya koyabilmek için araştırma modeli daha az karmaşık bir yapıda tasarlandı. Dahası çok değişkenli yapılar, daha büyük boyutlu örneklemi gerektirmektedir. Ancak bu çalışmada örneklem büyüklüğünü artırmak, ciddi engeller içermekteydi. Bu nedenle örneklem büyüklüğünü artırabilecek gelecek çalışmalarda, değişkenlerin sayısının artırılması, oyunlaştırmanın teorik yapısını ve etkilerinin anlaşılması adına önemli sonuçlar verebilir.

Bu çalışmada yukarıda anlatılan nedenlerle, oyun unsurlarının etkileri araştırılmamıştır. Bir oyunlaştırma araştırmasında uygulamacılara rehberlik etmek adına oyun unsurlarının da araştırılması birçok yönden yararlı olabilir. Oyun unsurlarının motivasyon kaynakları ile ilişkisinin anlaşılması, oyunlaştırma tasarımında kullanılacak oyun unsurlarının etkilerini önceden tahmin etmek adına önemli bir işlev görebilir. Örneğin, bir oyunlaştırma uygulamasında rozetlerin kullanımının etkilerini anlamak, oyunlaştırma tasarlamak isteyenlere, öngörülebilir sonuçlar konusunda ipuçları sağlayacaktır.

Gelecek araştırmalar için diğer bir öneri, araştırma modelinin oyunlaştırmanın farklı alanlarında da denenmesidir. Bu alışma, spor markalarından Adidas Runtastic'e yönelik yapıldı. Benzer markalar üzerinde modelin test edilmesi, karşılaştırma yapma imkanı doğuracaktır. Farklı alanlarda modelin test edilmesi ise genellenebilir sonuçlara ulaşmak adına önemlidir.

Son olarak; çalışmada cinsiyet, eğitim vb. demografik yapıların etkileri ve gruplar arasındaki farklılıklar ölçülmemiştir. Bundan sonraki araştırmalarında bu boyutların da araştırılması, gruplar bağlamında oyunlaştırmanın etkilerini anlamak adına yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M. ve Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43 (2), 213–218.
- Adams, E. ve Dormans, J. (2012). *Game mechanics: Advanced game design*. Berkeley, Calif: New Riders.
- Adjei, M. T., Noble, S. M. ve Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (5), 634–653.
- Agarwal, R. ve Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage. *MIS quarterly*, 24 (4), 665.
- Ahn, J. ve Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144–152.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), 888–918.
- Aksoy, L., Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z. ve Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24 (3), 223–244.
- Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S., Kesgin, N. ve Derdiyok, N. (2019). Hizmet sektöründe işveren markası sığısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 280–293.
- Alexiou, A. (2016). *Digital game elements, user experience and learning: A conceptual framework*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rotterdam, Netherlands: Erasmus University Rotterdam.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. ve Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19–34.

- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A. ve Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
- Alkaya, A. ve Şahin, F. (2017). Self servis teknolojilerindeki web sayfası kalitesinin tatmin, bağlılık, güven ve yeniden satın alma üzerindeki etkisinin. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (4), 17–26.
- Alsawaier, R. S. (2018). The effect of gamification on motivation and engagement. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35 (1), 56–79.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305–319.
- Appleton, J. J., Christenson, S. L., Kim, D. ve Reschly, A. L. (2006). Measuring cognitive and psychological engagement: Validation of the Student Engagement Instrument. *Journal of School Psychology*, 44 (5), 427–445.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Aslan, M. (2015). *Marka topluluğundan beklenen faydalar ve Markaya adanmışlık ilişkisi: gnctrkcll marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma: GNCTRKCLL marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avedon, E. M. ve Sutton-Smith, B. (1971). *The study of games*. New York: J. Wiley.
- Aydın, G., Ar, A. A. ve Taşkın, Ç. (2014). Marka güveninin ebeveynlerin bebek bakım ürünleri satın alma niyetleri üzerindeki rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 165–180.
- Aydın, S. ve Gogus, G. (2019). Algılanan değer ve değiştirme maliyetinin muhasebe yazılım programlarına bağlılık üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (2), 395–414.
- Aydın, G. (2018). Effect of Demographics on Use Intention of Gamified Systems. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 14 (1), 1–21.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644.

- Babin, B. J. ve Kim, K. (2001). International Students' Travel Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10 (1), 93–106.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. (1999). Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 63 (4), 19–32.
- Bailey, P., Pritchard, G. ve Kernohan, H. (2015). Gamification in Market Research. *International Journal of Market Research*, 57 (1), 17–28.
- Bakker, A. B. ve Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career development international*, 13 (3), 209–223.
- Baptista, G. ve Oliveira, T. (2017). Why so serious?: Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27 (1), 118–139.
- Barutçu, S. (2007). GSM sektöründe müşteri bağlılığı: Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinin GSM operatörlerine bağlılıkları ve bağlılıklarını etkileyen faktörler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 349–372.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159–170.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite: İnceleme*. (Çev: S. O. Çavuş ve K. Durukan) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bayram, G. E. (2018). Etik Değerler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Turizm İşletmeleri Örneğinde Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 228–259.
- Beckers, S. F. M., van Doorn, J. ve Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46 (3), 366–383.
- Bektaş, H. ve Aydın, M. (2018). Müşteri bağlılığının ölçülmesi: Cep telefonu pazarı üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (3), 773–791.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. ve Saffert, P. (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 13 (3), 341–356.

- Bijmolt, T. H.A., Krafft, M., Sese, F. J. ve Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. R. W. Palmatier, V. Kumar ve C. M. Harmeling (Ed.), *Customer engagement marketing içinde* (s. 119–39). Cham: Palgrave Macmillan (Springer International Publishing).
- Bloemer, J.M. ve Kasper, H. D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311–329.
- Botti, S. ve McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), 1065–1078.
- Bouvier, P., Lavoue, E. ve Sehaba, K. (2015). Defining Engagement and Characterizing Engaged-Behaviors in Digital Gaming. *Simulation & Gaming*, 45 (4-5), 491–507.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63–74.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Commentary on “Loyalty: A Strategic Commitment”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31–46.
- Boyle, E. A., Connolly, T. M., Hainey, T. ve Boyle, J. M. (2012). Engagement in digital entertainment games: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 28 (3), 771–780.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52–68.
- Breidbach, F. C., Brodie, R. ve Hollebeek, L. (2014). Beyond virtuality: From engagement platforms to engagement ecosystems. *Managing Service Quality*, 24 (6), 592–611.
- BrighLocal (2014). *Local Consumer Review Survey*,
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/>
 (Erişim Tarihi: 05.02.20).
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M. ve Pidruzny, J. N. (2009). The development of the Game Engagement Questionnaire: A

- measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (4), 624–634.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. ve Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252–271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105–114.
- Brown E. ve Cairns P. (2004). A grounded investigation of game immersion. *Extended abstracts of the 2004 conference*. Vienna, Austria. s. 1297. E. Dykstra-Erickson ve M. Tscheligi (Ed.).
- Bunchball *Gamification 101: An Introduction to Game Dynamics*, http://go.bunchball.com/rs/bunchball/images/Bunchball_Gamification_101_0912.pdf (Erişim Tarihi: 15-11-15).
- Burke, B. (2014). *Gartner Redefines Gamification*, https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/ (Erişim Tarihi: 28.12.19).
- Burnette, J. L., O'Boyle, E. H., VanEpps, E. M., Pollack, J. M. ve Finkel, E. J. (2013). Mind-sets matter: A meta-analytic review of implicit theories and self-regulation. *Psychological Bulletin*, 139 (3), 655–701.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. London: Routledge.
- Caillois, R. ve Barash, M. (2001). *Man, play, and games*. Urbana: University of Illinois Press.
- Calder, B. J., Isaac, M. S. ve Malthouse, E. C. (2016). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), 39–52.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C. ve Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321–331.

- Can, P. ve Çetin, İ. (2016). Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine bir araştırma. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 30 (4).
- Chang, C.-C. (2013). Examining users' intention to continue using social network games: A flow experience perspective. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 311–321.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.
- Cheung, C. M.K. ve Lee, M. K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53 (1), 218–225.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77 (4), 511–535.
- Chou, C. ve Tsai, M.-J. (2007). Gender differences in Taiwan high school students' computer game playing. *Computers in Human Behavior*, 23 (1), 812–824.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education*. London: Routledge.
- Collins COBUILD (2020). *Collins COBUILD Advanced English Dictionary*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/engagement> (Erişim Tarihi: 04.01.20).
- Conaway, R. ve Garay, M. C. (2014). Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3 (1), 1–11, <https://springerplus.springeropen.com/track/pdf/10.1186/2193-1801-3-653>.
- Cook, D. (2006). *What are game mechanics?*, <https://lostgarden.home.blog/2006/10/24/what-are-game-mechanics/> (Erişim Tarihi: 01.05.20).
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. ve Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35 (9), 857–877.
- Cova, B. (1996). The postmodern explained to managers: Implications for marketing. *Business Horizons*, 39 (6), 15–23.

- Crawford, C. (1984). *The art of computer game design*. Berkeley, Calif.: Osborne/McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Dalgıç, T. ve Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı. *Optimum: Journal of Economics & Management Sciences/Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (1).
- Dancey, C. P. ve Reidy, J. (2011). *Statistics without maths for psychology*. Harlow, England, Toronto: Prentice Hall/Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38 (3), 475–487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111–1132.
- Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation*. Boston, MA: Springer US.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Springer Science+Business Media.
- Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11 (4), 227–268.
- Deloitte (2012). *Gamification: Gaming gets Serious*, <http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology/articles/technology-consulting-tech-trends-collection.html> (Erişim Tarihi: 07.07.15).
- Denny, P. (2013). The effect of virtual achievements on student engagement. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems içinde* (s. 763–72). Paris, France: ACM.

- Dessart, L. (2015). *Consumer engagement in online brand communities*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Glasgow: University of Glasgow, School of Social Sciences.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 54 (2), 1–25.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011a). From game design elements to gamefulness. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments*. New York, NY. Tampere, Finland: ACM, s. 9–16, ISBN: 978-1-4503-0816-8, A. Lugmayr vd. (Ed.).
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. ve Dixon, D. (2011b). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. *The 2011 annual conference extended abstracts*. Vancouver, BC, Canada, s. 24–5. D. Tan vd. (Ed.).
- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60–71.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99–113.
- Digital buyers worldwide 2021/Statista*, <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (Erişim Tarihi: 06.02.20).
- Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pages, C. ve Martinez-Herraiz, J.-J. (2013). Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes. *Computers & Education*, 63, 380–392.
- Duda, J. (2004). Goal Setting and Achievement Motivation in Sport. C. D. Spielberger (Ed.), *Encyclopedia of applied psychology içinde* (s. 109–19). Amsterdam, Boston: Elsevier / Academic Press.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Eigenraam, A. W., Eelen, J., van Lin, A. ve Verlegh, P. W.J. (2018). A Consumer-based Taxonomy of Digital Customer Engagement Practices. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 102–121.

- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P. ve Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (2), 200–215.
- Elliot, A. J. ve Harackiewicz, J. M. (1994). Goal setting, achievement orientation, and intrinsic motivation: A mediational analysis. *Journal of personality and social psychology*, 66 (5), 968–980.
- Eskiler, E. ve Altunışık, R. (2017). Rol model alma davranışının pozitif sözlü iletişim ve satın alma niyeti üzerine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (5), 687–696.
- Fall, A. ve Roussel, P. (2014). Compensation and Work Motivation: Self-Determination Theory and the Paradigm of Motivation through Incentives. M. Gagné (Ed.), *The Oxford Handbook of Work Engagement, Motivation, and Self-Determination Theory içinde* (s. 199–217). New York, NY: Oxford University Press Inc.
- Fang, Y.-H. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer-Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology and Marketing*, 34 (1), 40–58.
- Firat, A. F., Dholakia, N. ve Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40–56.
- France, C., Merrilees, B. ve Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23 (2), 119–136.
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C. ve Paris, A. H. (2004). School Engagement: Potential of the Concept, State of the Evidence. *Review of Educational Research*, 74 (1), 59–109.
- Gambetti, R. ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801–826.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. ve Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. *International Journal of Market Research*, 54 (5), 659–687.
- García-Jurado, A., Castro-González, P., Torres-Jiménez, M. ve Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Evaluating the role of gamification and flow in e-consumers: Millennials versus generation X. *Kybernetes*, 48 (6), 1278–1300.

- Gee, J. P. (2003). *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. Boston, Munich: Pearson.
- Gibson, D. ve Jakl, P. (2015). Theoretical Considerations for Game-Based e-Learning Analytics. T. Reiners ve L. C. Wood (Ed.), *Gamification in Education and Business içinde* (s. 403–30). Cham: Springer International Publishing.
- Goldsmith, R. E. (2012). Brand engagement and brand loyalty. A. Kapoor ve C. Kulshretha (Ed.), *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence içinde* (s. 121–35). Hershey, PA: Business Science Reference.
- Gosling, V. K. ve Crawford, G. (2011). Game Scenes: Theorizing Digital Game Audiences. *Games and Culture*, 6 (2), 135–154.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283–306.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27 (1), 5–23.
- Grace, L. D. ve Jamieson, P. (2014). Gaming with Purpose: Heuristic Understanding of Ubiquitous Game Development and Design for Human Computation. M. C. Angelides ve H. Agius (Ed.), *Handbook of Digital Games içinde* (s. 645–66). Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Graffigna, G. (2017). Is a Transdisciplinary Theory of Engagement in Organized Settings Possible? A Concept Analysis of the Literature on Employee Engagement, Consumer Engagement and Patient Engagement. *Frontiers in psychology*, 8.
- Graffigna, G. ve Gambetti, R. C. (2015). Grounding consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 57 (4), 605.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59 (1), 78–92.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 59-70.

- Hacıfendioğlu, Ő. ve Fırat, D. (2017). Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (33), 171–184.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Australia: Cengage.
- Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 236–245.
- Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity?: A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478.
- Hamari, J., Hassan, L. ve Dias, A. (2018). Gamification, quantified-self or social networking? Matching users' goals with motivational technology. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 28 (1), 35–74.
- Hamari, J. ve Keronen, L. (2017). Why do people play games?: A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 125–141.
- Hamari, J. ve Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35 (4), 419–431.
- Hamari, J., Shernoff, D. J., Rowe, E., Coller, B., Asbell-Clarke, J. ve Edwards, T. (2016). Challenging games help students learn: An empirical study on engagement, flow and immersion in game-based learning. *Computers in Human Behavior*, 54, 170–179.
- Hanus, M. D. ve 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, 152–161.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. ve Carlson, B. D. (2017a). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 312–335.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W. ve Palmatier, R. W. (2017b). Conclusion: Informing Customer Engagement Marketing and Future Research. R. W. Palmatier, V. Kumar ve C. M. Harmeling (Ed.), *Customer engagement marketing içinde* (s. 307–23). Cham: Palgrave Macmillan (Springer International Publishing).
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. Oxford: Oxford University Press.

- Harwood, T. ve Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 533–546.
- Hassan, L. (2018). *Means to Gameful Ends: How Should Gamification Be Designed?* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Helsinki, Finland: Hanken School of Economics.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: Understanding the relationship between user and product. M. A. Blythe vd. (Ed.), *Funology: From Usability to Enjoyment içinde* (s. 31–42). Dordrecht: Springer Science + Business Media, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115–135.
- Herger, M. (2014). *Enterprise gamification: Engaging people by letting them have fun*: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hess, T. J., McNab, A. L. ve Basoglu, K. A. (2014). Reliability generalization of perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioral intentions. *MIS quarterly*, 38 (1), 1-A29.
- Higgins, E. T. ve Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100–114.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92.
- Ho, R. (2014). *Handbook of univariate and multivariate data analysis with IBM SPSS*. Boca Raton: CRC Press.
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. de, Lurie, N. H., Manchanda, P. ve Donaldson, J. (2016). Gamification and Mobile Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25–36.
- Holbrook, M. B. (2016). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20 (2), 178–192.

- Hollebeek, L. (2011a). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555–573.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. ve Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 62–74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149–165.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6 (1), 53–60.
- Högberg, J., Shams, P. ve Wästlund, E. (2019). Gamified in-store mobile marketing: The mixed effect of gamified point-of-purchase advertising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 298–304.
- Hsu, C.-L. ve Chen, M.-C. (2018a). How does gamification improve user experience?: An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 118–129.
- Hsu, C.-L. ve Chen, M.-C. (2018b). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121–133.
- Hsu, C.-L., Chen, Y.-C., Yang, T.-N. ve Lin, W.-K. (2017). Do website features matter in an online gamification context?: Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. *Telematics and Informatics*, 34 (4), 196–205.
- Hsu, C.-L. ve Lu, H.-P. (2004). Why do people play on-line games?: An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41 (7), 853–868.
- Hu, L.-t. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1–55.

- Huang, B., Hew, K. F. ve Lo, C. K. (2018). Investigating the effects of gamification-enhanced flipped learning on undergraduate students' behavioral and cognitive engagement. *Interactive Learning Environments*, 27 (8), 1106–1126.
- Huizinga, J. (2006). *Homo ludens: Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. (Çev. M. A. Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı.
- Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R. (2004). MDA: A formal approach to game design and game research. *AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. Menlo Park, California s. 1722. <https://aaai.org/Papers/Workshops/2004/WS-04-04/WS04-04-001.pdf> (Erişim Tarihi: 11.03.18).
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2012). Defining Gamification: A Service Marketing Perspective. *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference*. Eylül, 2012 Tampere, Finland. (s. 17–22). ACM. A. Lugmayr (Ed.).
- Huotari, K. ve Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27 (1), 21–31.
- IAB (2019). *2019 Half-Year IAB Internet Ad Revenue Report*, <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-2019-half-year/> (Erişim Tarihi: 07.03.20).
- Insley, V. ve Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (5), 340–351.
- Internetworldstats (2019). *World Internet Users Statistics and 2019 World Population Stats*, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Erişim Tarihi: 06.02.20).
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15 (1), 40–58.
- Jaakkola, E. ve Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247–261.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1–9.
- Jang, S., Kitchen, P. J. ve Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250–259.

- Javornik, A. ve Mandelli, A. (2013). Research categories in studying customer engagement. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19 (4), 300-310.
- Jennings, M. K. ve Stoker, L. (2004). Social trust and civic engagement across time and generations. *Acta politica*, 39 (4), 342–379.
- Juul, J. (2003). The game, the player, the world: Looking for a heart of gameness. *Level Up: Digital Games Research Conference*. Utrecht University, Utrecht, Hollanda. Kasım 2003. s.30–45.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at Work. *Academy of Management Journal*, 33 (4), 692–724.
- A. Kapoor ve C. Kulshretha (2012). *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence*. Hershey, PA: Business Science Reference.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco, CA: Pfeiffer.
- Kapp, K. M. (2014). *The gamification of learning and instruction fieldbook: Ideas into practice*. San Francisco, CA: Wiley.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kim, K. ve Ahn, S. J. G. (2017). Rewards that undermine customer loyalty?: A motivational approach to loyalty programs. *Psychology and Marketing*, 34 (9), 842–852.
- Kim, Y. ve Ross, S. D. (2006). An exploration of motives in sport video gaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8 (1), 28–40.
- Klem, A. M. ve Connell, J. P. (2004). Relationships Matter: Linking Teacher Support to Student Engagement and Achievement. *Journal of School Health*, 74 (7), 262–273.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koivisto, J. ve Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210.
- Koster, R. (2005). *A theory of fun for game design*. Scottsdale, Ariz.: Paraglyph.

- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205–223.
- Krause, K.-L. ve Coates, H. (2008). Students' engagement in first-year university. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 33 (5), 493–505.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13 (3), 297–310.
- Kumar, V. ve Pansari, A. (2016). Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53 (4), 497–514.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80 (6), 36–68.
- Kuvykaitė, R. ve Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658.
- Landers, R. N., Bauer, K. N. ve Callan, R. C. (2017). Gamification of task performance with leaderboards: A goal setting experiment. *Computers in Human Behavior*, 71, 508–515.
- Langevin, P. ve Mendoza, C. (2014). Impliquer les managers à atteindre leurs objectifs: Participation, feedback et confiance. *Comptabilité - Contrôle - Audit*, 20 (3), 43.
- Latham, G. P. ve Locke, E. A. (1979). Goal setting—A motivational technique that works. *Organizational Dynamics*, 8 (2), 68–80.
- Latham, G. P. ve Locke, E. A. (1991). Self-regulation through goal setting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 212–247.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Lazzaro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story: Player Experience Research and Design for Mass Market Interactive Entertainment. *Materials Science*.
- Le Roux, I. ve Maree, T. (2016). Motivation, engagement, attitudes and buying intent of female Facebook users. *Acta Commercii*, 16 (1), 1–11.

- Leclercq, T., Hammedi, W. ve Poncin, I. (2018). The Boundaries of Gamification for Engaging Customers: Effects of Losing a Contest in Online Co-creation Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82–101.
- Leclercq, T., Poncin, I. ve Hammedi, W. (2017). The Engagement Process During Value Co-Creation: Gamification in New Product-Development Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 21 (4), 454–488.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E. ve Dupret, G. (2012). Models of User Engagement. D. Hutchison vd. (Ed.), *User Modeling, Adaptation, and Personalization içinde* (s. 164–75). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (6), 69–96.
- Lexico Dictionaries *engagement | Definition of engagement in English by Lexico Dictionaries*, <https://www.lexico.com/en/definition/engagement> (Erişim Tarihi: 12.07.19).
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J. ve van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261–272.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. ve Chen, C.-C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465.
- Liu, B. ve Tanaka, J. (2018). AR-Based Point System for Game-like Shopping Experience, *ICEBA 2018: 2018 International Conference on E-Business and Applications*. February 23-25, 2018, Da Nang, Vietnam. ISBN:9781450363686 (s. 41–5).
- Liu, D., Santhanam, R. ve Webster, J. (2017). Toward Meaningful Engagement: A Framework for Design and Research of Gamified Information Systems. *MIS quarterly*, 41 (4).
- Liu, Y. ve Li, H. (2011). Exploring the impact of use context on mobile hedonic services adoption: An empirical study on mobile gaming in China. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 890–898.

- Locke, E. A. ve Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57 (9), 705–717.
- Locke, E. A., Shaw, K. N., Saari, L. M. ve Latham, G. P. (1981). Goal setting and task performance: 1969–1980. *Psychological Bulletin*, 90 (1), 125.
- Lomax, R. G. ve Hahs-Vaughn, D. L. (2012). *An introduction to statistical concepts*. London: Routledge Academic.
- Luarn, P. ve Lin, H.-H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *J. Electron. Commerce Res.*, 4 (4), 156–167.
- Lucas, K. ve Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication-based explanation. *Communication research*, 31 (5), 499–523.
- Maehr, M. L. ve Meyer, H. A. (1997). Understanding Motivation and Schooling: Where We've Been, Where We Are, and Where We Need to Go. *Educational Psychology Review*, 9 (4), 371–409.
- Malone, T. W. (1980). *What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games*. Palo Alto, CA, US.
- Mann, T., Ridder, D. de ve Fujita, K. (2013). Self-regulation of health behavior: Social psychological approaches to goal setting and goal striving. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association*, 32 (5), 487–498.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual review of psychology*, 52, 397–422.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environmenty. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39–56.
- Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design*. London: SAGE.
- McDonald, R. P. ve Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7 (1), 64–82.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Press.
- Mcluhan, M. ve Fiore, Q. (2001). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Berkeley CA: Gingko Press.

- McQuanil, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Meder, M., Plumbaum, T., Raczkowski, A., Jain, B. ve Albayrak, S. (2018). Gamification in E-Commerce. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*. Tampere, Finland, Ekim, 2018, s. 11–9.
- Medlin, B. ve Green, K. W. (2009). Enhancing performance through goal setting, engagement, and optimism. *Industrial Management & Data Systems*, 109 (7), 943–956.
- Mellens, M., Dekimpe, M. ve Steenkamp, J. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management* (4), 507–533.
- Merriam-Webster.com Dictionary (2020). *Definition of ENGAGEMENT*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/engagement> (Erişim Tarihi: 04.01.20).
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (5), 402–408.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1), 61–89.
- Miller, C. K. ve Bauman, J. (2014). Goal setting: An integral component of effective diabetes care. *Current diabetes reports*, 14 (8), 509.
- Mitchell, R., Schuster, L. ve Drennan, J. (2017). Understanding how gamification influences behaviour in social marketing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25 (1), 12–19.
- Mollen, A. ve Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 919–925.
- Montola, M., Nummenmaa, T., Lucero, A., Boberg, M. ve Korhonen, H. (2009). Applying game achievement systems to enhance user experience in a photo sharing service. *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era içinde*. Tampere, Finland, Ekim 2009, s. 94–7.

- Moon, J.-W. ve Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38 (4), 217–230.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. ve Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21 (2), 73–88.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20–38.
- Moskowitz, G. B. ve Halvorson, H. G. (2009). *The psychology of goals*. New York, London: Guilford.
- Mulcahy, R. F., Russell-Bennett, R., Zainuddin, N. ve Kuhn, K.-A. (2018). Designing gamified transformative and social marketing services. *Journal of Service Theory and Practice*, 28 (1), 26–51.
- Nakamura, J. ve Csikszentmihalyi, M. (2002). The Concept of Flow. C. R. Snyder ve S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of positive psychology içinde* (s. 89–105). New York, NY, US: Oxford University Press.
- Newzoo (2017). *The Global Games Market 2017 | Per Region & Segment | Newzoo*, <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> (Erişim Tarihi: 30.03.18).
- Newzoo (2020). *Market Sizing Trending - Newzoo Analytics*, <https://platform.newzoo.com/market-sizing/global-view> (Erişim Tarihi: 14.02.20).
- Nicholson, S. (2012). A user-centered theoretical framework for meaningful gamification. *Games+ Learning+ Society*, 8 (1).
- Nicholson, S. (2015). A RECIPE for Meaningful Gamification. T. Reiners ve L. C. Wood (Ed.), *Gamification in Education and Business içinde* (s. 1–20). Cham: Springer International Publishing.
- Nielsen (2015). *Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Websites Are the Second-Highest-Rated Form*, <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising/> (Erişim Tarihi: 05.02.20).

- Nobre, H. ve Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, 24 (4), 349–361.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Duhachek, A. (2003). The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1/2), 3.
- O'Brien, H. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22 (5), 344–352.
- O'Brien, H. L. ve Toms, E. G. (2008). What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59 (6), 938–955.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediCat.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33–44.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240–249.
- Olsson, M., Hogberg, J., Wastlund, E. ve Gustafsson, A. (2016). In-Store Gamification: Testing a Location-Based Treasure Hunt App in a Real Retailing Environment. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. Koloa, HI, USA, 5/1/2016 - 8/1/2016, s. 1634–41.
- Öcel, Y. ve Özkurt, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Üzerine Etkisi. *Turkish Journal of Business Ethics*, 12 (1), 135–170.
- Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 127–156.
- Palmatier, R. W., Kumar, V. ve Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 294–311.

- Park, E., Baek, S., Ohm, J. ve Chang, H. J. (2014). Determinants of player acceptance of mobile social network games: An application of extended technology acceptance model. *Telematics and Informatics*, 31 (1), 3–15.
- Park, M.-S., Shin, J.-K. ve Ju, Y. (2017). Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites. *Journal of Business Research*.
- Patterson, P., Yu, T. ve Ruyter K. de (2006). Understanding customer engagement in services. *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*. Brisbane. s.4-6.
- Pesare, E., Roselli, T., Corriero, N. ve Rossano, V. (2016). Game-based learning and Gamification to promote engagement and motivation in medical learning contexts. *Smart Learning Environments*, 3 (5).
- Pham, M. T. ve Higgins, E. T. (2013). Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. S. Ratneshwar ve D. G. Mick (Ed.), *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires içinde* (s. 8–43). Hoboken: Taylor and Francis.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston, Mass.: Harvard Business; London : McGraw-Hill.
- Poels, K., van den Hoogen, W., Ijsselsteijn, W. ve Kort, Y. de (2012). Pleasure to play, arousal to stay: The effect of player emotions on digital game preferences and playing time. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15 (1), 1–6.
- Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S. ve Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320–331.
- Pöyry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying?: Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 224–235.
- Price, L. L., Arnould, E. J. ve Tierney, P. (1995). Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance. *Journal of Marketing*, 59 (2), 83–97.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S. ve Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*, 14 (2), 154–166.
- Richter, G., Raban, D. R. ve Rafaeli, S. (2015). Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation. T. Reiners ve L. C. Wood (Ed.),

- Gamification in Education and Business içinde* (s. 21–46). Cham: Springer International Publishing.
- Rigby, S. ve Ryan, R. M. (2011). *Glued to games: How video games draw us in and hold us spellbound*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.
- Robert, H. (2007). *How do we predict advertising attention and engagement?* <https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/415647/2007-09.pdf> (Erişim Tarihi: 15.02.20): University of Bath.
- Roberts, G. C., Treasure, D. C. ve Balague, G. (1998). Achievement goals in sport: The development and validation of the Perception of Success Questionnaire. *Journal of sports sciences*, 16 (4), 337–347.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I. ve Pitt, L. (2014). Understanding Gamification of Consumer Experiences. *Advances in Consumer Research* (42), 352–356.
- Rodrigues, L. F., Costa, C. J. ve Oliveira, A. (2017). How does the web game design influence the behavior of e-banking users? *Computers in Human Behavior*, 74, 163–174.
- Ryan, Deci ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary educational psychology*, 25 (1), 54–67.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S. ve Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and Emotion*, 30 (4), 344–360.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology*, 21 (7), 600–619.
- Santhanam, R. ve Liu, D. (2015). Towards Meaningful Engagement: Gamification Designs for Gameful Interaction with Information Systems. *SSRN Electronic Journal*, <http://ssrn.com/abstract=2521283>.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253–272.
- Sawhney, M., Verona, G. ve Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (4), 4–17.

- Scanzoni, J. (1979). Social Exchange and Behavioral Interdependence. R. L. Burgess ve T. L. Huston (Ed.), *Social exchange in developing relationships içinde* (s. 61–98). New York: Academic Press.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-romá, V. ve Bakker, A. B. (2002). The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach. *Journal of Happiness Studies*, 3 (1), 71–92.
- Schell, J. (2014). *The Art of Game Design: A Book of Lenses, Second Edition*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53–67.
- Schønau-Fog, H. ve Bjørner, T. (2012). “Sure, I Would Like to Continue” A Method for Mapping the Experience of Engagement in Video Games. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32 (5), 405–412.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2015). *A beginner's guide to structural equation modeling*. London: Routledge.
- Seaborn, K. ve Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31.
- Sharek, D. ve Wiebe, E. (2014). Measuring Video Game Engagement Through the Cognitive and Affective Dimensions. *Simulation & Gaming*, 45 (4-5), 569–592.
- Sharek, D. J. (2012). *Investigating Real-time Predictors of Engagement: Implications For Adaptive Video Games and Online Training*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Raleigh, North Carolina: North Carolina State University.
- 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), 189–209.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands. *Journal of Service Management*, 27 (2), 170–193.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 92–104.

- Suh, A., Cheung, C. M.K., Ahuja, M. ve Wagner, C. (2017). Gamification in the Workplace: The Central Role of the Aesthetic Experience. *Journal of Management Information Systems*, 34 (1), 268–305.
- A. Suh, C. Wagner ve L. Liu (2015). The Effects of Game Dynamics on User Engagement in Gamified Systems. *2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, Kauai, HI, 2015, ss. 672-681, doi: 10.1109/HICSS.2015.87.
- Suits, B. (1978). *The grasshopper: Games, life, and Utopia*. Toronto, Buffalo: University of Toronto Press.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104–1127.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı*. (Çev. B. Bıçak) Ankara: Nobel.
- TDK (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.06.20).
- Thatcher, J. B. ve George, J. F. (2004). Commitment, Trust, and Social Involvement: An Exploratory Study of Antecedents to Web Shopper Loyalty. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14 (4), 243–268.
- Tiltay, M. A. ve Torlak, Ö. (2011). Materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (7), 93–130.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L. ve García-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 113–167.
- Tu, R., Hsieh, P. ve Feng, W. (2018). Walking for fun or for “likes”? The impacts of different gamification orientations of fitness apps on consumers’ physical activities. *Sport Management Review*.
- Tuckey, M., Brewer, N. ve Williamson, P. (2002). The influence of motives and goal orientation on feedback seeking. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75 (2), 195–216.
- Turel, O., Serenko, A. ve Bontis, N. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47 (1), 53–59.

- Tureng Sözlük (2020). Tureng İngilizce Türkçe online sözlük, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/commitment> (Erişim Tarihi: 15.06.20).
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, Conn.: Praeger.
- Ullman, B. J. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi. B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (Ed.), *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı içinde* (s. 681–786). Ankara: Nobel.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28, 695–704.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- van Waart, P., Mulder, I. ve Bont, C. d. (2011). Meaningful Advertising. J. Müller, F. Alt ve D. Michelis (Ed.), *Pervasive advertising içinde* (s. 57–81). London, New York: Springer.
- Venkatesh, Morris ve Davis (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, 27 (3), 425.
- Venkatesh, V. ve Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS quarterly*, 71–102.
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157–178.
- Ventura, K. ve Küçük, A. (2017). Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 169–184.
- Verleye, K., Gemmel, P. ve Rangarajan, D. (2014). Managing Engagement Behaviors in a Network of Customers and Stakeholders. *Journal of Service Research*, 17 (1), 68–84.

- Villiers, R. de (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68 (9), 1953–1963.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. ve Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22 (4), 401–420.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 122–146.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–320.
- Vries, N. J. de ve Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (6), 495–515.
- Wallace, E., Buil, I. ve Chernatony, L. de (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23 (1), 33–42.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), 355–368.
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C. ve Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites?: Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33 (4), 1034–1047.
- Wen, D. M.-H., Chang, D. J.-W., Lin, Y.-T., Liang, C.-W. ve Yang, S.-Y. (2014). Gamification Design for Increasing Customer Purchase Intention in a Mobile Marketing Campaign App. D. Hutchison vd. (Ed.), *HCI in Business içinde* (s. 440–8). Cham: Springer International Publishing.
- Wen, J., Hu, Y. ve Kim, H. J. (2018). Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), 1769–1787.
- WePC (2020). 2020 Video Game Industry Statistics, Trends & Data, <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/> (Erişim Tarihi: 14.02.20).

- Werbach, K. (2014). (Re)Defining Gamification: A Process Approach. D. Hutchison vd. (Ed.), *Persuasive Technology içinde* (s. 266–72). Cham: Springer International Publishing.
- Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258–270.
- Wetzels, M., Ruyter, K. de ve van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 13 (4/5), 406–423.
- Whitton, N. (2010). *Learning with digital games: A practical guide to engaging students in higher education*. New York: Routledge.
- Whitton, N. ve Moseley, A. (2015). Deconstructing Engagement. *Simulation & Gaming*, 45 (4-5), 433–449.
- Wiebe, E. N., Lamb, A., Hardy, M. ve Sharek, D. (2014). Measuring engagement in video game-based environments: Investigation of the User Engagement Scale. *Computers in Human Behavior*, 32, 123–132.
- Wolf, K. D. (2012). The Instructional Design and Motivational Mechanisms of World of Warcraft. J. Fromme ve A. Unger (Ed.), *Computer games and new media cultures: A handbook of digital games studies içinde* (s. 557–70). Dordrecht, New York: Springer.
- Wolfenbarger, M. ve Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43 (2), 34–55.
- Wrona, K. (2012). Gamification and games, their potential for application in marketing strategies. *Transactions of the Institute of Aviation*, 227, <http://minib.pl/gamification-and-games-their-potential-for-application-in-marketing-strategies/>.
- Wu, J. ve Lu, X. (2013). Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivators on Using Utilitarian, Hedonic, and Dual-Purposed Information Systems: A Meta-Analysis. *Journal of the Association for Information Systems*, 14 (3), 153–191.
- Xi, N. ve Hamari, J. (2019). Does gamification satisfy needs?: A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction. *International Journal of Information Management*, 46, 210–221.

- Xu, F., Tian, F., Buhalis, D., Weber, J. ve Zhang, H. (2015). Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (8), 1124–1142.
- Yang, Y., Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459–469.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 9 (6), 772–775.
- Yılmaz, M. K., Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Kanal üyelerinin ekonomik-sosyal tatmin, güven ve bağlılık ilişkisinin belirlenmesi: Doğu anadolu bölgesi'nde beyaz eşya sektöründeki bayiiler üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65 (02), 239–269.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1–14.
- YÖK Ulusal Tez Merkezi *Engagement Kavramı*,
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 15.05.19).
- Yücel, R. (2015). Gemiadamlarının örgütsel bağlılıklarının, iş performanslarına etkileri: İstanbul'da iç ve şehirler arası hatlardaki yolcu gemilerinde çalışan gemiadamlarına ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 227–250.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341–352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zichermann, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*: O'Reilly.
- Zichermann, G. ve Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Żymkowska, K. (2019). *Customer Engagement in Theory and Practice: A marketing management perspective*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

EKLER LİSTESİ

- EK 1. Tüketici katılımı bağlamında oyunlaştırma çalışmaları
- EK 2. Anket ifadeleri ve Türkçe karşılıkları
- EK 3. Pilot araştırmanın Cronbach Alfa testi ve DFA sonuçları
- EK 4. Kayıp verilerle ilgili sonuçlar
- EK 5. DFA modelinin AMOS çıktısı
- EK 6. Yapısal modelinin AMOS çıktısı
- EK 7. Anket formu

EK 1. Tüketici katılımı bağlamında oyunlaştırma çalışmaları

Yazarlar	Araştırmada Öncüller ve/veya Oyun tasarımlarının boyutları	Yöntem	Bağlam	Aracı değişkenler	Düzenleyici değişken	Tüketici Tepkileri	Teorik altyapı	Bulgular
(Xi ve Hamari, 2019)	Tutulma, Başarı, Sosyal etki	Nicel:Anket	Marka topluluğu	-	-	İçsel motivasyon ihtiyacının giderilmesi (özerklik, yeterlilik ve ilişkide olma)	ÖBT	Başarı ve sosyal etki, ÖBT'in temel özelliklerini karşılayan en önemli değişkenlerdendir.
(Jang vd., 2018)	Fayda elde etme (Epistemik, Sosyal bütünleştirici, Kişisel bütünleştirici)	Nicel: Uzunla masına araştırma verisi	Fitness Markası uygulaması	-	Yaş, Deneyim	Katılım ve satın alma	K&D	Öncüller ile katılım ve satın alma arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir.
(Liu ve Tanaka, 2018)	Ödül ve mücadele	Nicel:Deneyisel	Oyun-benzer tasarıma dayalı alışveriş deneyimi	-	-	Sürdürülebilir tüketimin artırılması	Belirlene medi	Sürdürülebilir bir tüketim anlayışının artırılmasına yönelik oyun tabanlı bir alışveriş sisteminin geliştirilmesi.
(Mulcahy vd., 2018)	Hedonik tasarım öğeleri: mücadele karakter, geri bildirim. Dönüştürücü tasarım öğeleri: davranış izleme, sanal eğitim Sınav, ödüller, teklifler,	Karma: Odak grup, Anket	Ciddi mobil oyunlar (çeşitli)	Memnuniyet, Öğrenme	-	Davranış niyeti (pazarlama bağlamında), memnuniyet, öğrenme	Belirlene medi	Oyun tasarım unsurlarının memnuniyet, bilgi edinme ve davranış niyetine güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Oyun türlerine göre hedonik ve dönüştürücü tasarım unsurlarının etkisi değişmektedir.
(Högberg vd., 2019)	geri bildirim, zaman sınırı, görsel geri bildirim,	Alan deneyi	Cep telefonları ve servisleri	-	-	Katılım, hedef ürünlere odaklanma, ürün seçimi.	Belirlene medi	Oyunlaştırma unsurlarının bireylerin katılımı üzerinde etkisi olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Ancak, hedef ürünlerin seçimi konusundaki hipotezler desteklenmemiştir.

	dokunsal geribildirim, başkalarının yanıtları, 50 / 50 (doğru/yanlış cevaplar)								
	Optimal mücadele, Etkileşim	Nicel:Deneysel	Farklı alanlardan 67 oyun.	-	-	Bilişsel ve duygusal katılım, Kişisel marka bağlantısı	Belirlene medi		Çok etkileşimli ve optimal düzeyde mücadele sağlayan oyunların duygusal ve bilişsel katılım üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Marka katılımı aynı zamanda mücadele ve etkileşim değişkenleri ile marka kişisel bağlantısı arasında aracı bir değişken olarak rol oynamaktadır. Araştırma sonucunda oyunlaştırma unsurlarının marka sevgisi, marka sadakati ve mark aile ilgili kulaktan kulağa olumlu iletişime pozitif bir etkisi olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Çalışmada hedonik ve faydacı değerler üzerinden oyunlaştırma deneyiminin marka etkilerini gösteren model uyumluluğu desteklenmiştir.
(Hsu ve Chen, 2018b)	Eğlence, Etkileşim, Yakınlık, Trend, Hikaye	Nicel: Anket	E-kitap mağazası	Hedonik ve faydacı değerler	-	Memnuniyet, Marka aşkı, marka sadakati, Kulaktan kulağa iletişim, Olumsuz bilgiye karşı direniş			
(Aydin, 2018)	Algılanan kullanım kolaylığı, Algılanan yararlılık, Algılanan keyif, sosyal etki	Nicel: Anket	www.empireavenue.com	-	-	Kullanım niyeti	Teknoloji Kabul Modeli		Yaş ve cinsiyet, kullanışlılık, kullanım kolaylığı, algılanan zevk ve gamified sistemi kullanma niyeti arasındaki ilişkiyi ılımlı kılar.
(Meder vd., 2018)	Ödül	Nicel:Deneysel	Mobil e-alışveriş uygulaması	Maddi ve maddi olmayan ödüller	-	Kullanıcı katılımı (kullanıcıların uygulama kullanım etkinliği)			Kullanıcıların uygulama faaliyetlerinde ödüllerin önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan maddi olmayanlara göre, maddi ödüller kullanıcıların etkinliğini daha fazla artırmaktadır.
(García-Jurado vd., 2019)	Oyunlaştırma itibar puanları: Lider tahtası,	Nicel: Anket	Mobil banka uygulaması	Akış durumu, Kolay	Nesiller (Milenyum ve X nesli)	Davranışsal niyet	ÖBT, Akış		Milenyum nesil mensubu katılımcılar arasında oyunlaştırma unsurları ile davranışsal niyet arasında güçlü bir

	puanlar ve rozetler			kullanım ve yararlılık			teorisi, TKM	
(Poncın vd., 2017)	Fantezi, Mücadele	Nicel:Deneysel	Çevrimiçi bir e-alışveriş sitesinde yeni dizüstü bilgisayar çantasının birlikte tasarımı.	Kontrol, mücadele, uyarılma,	-	Tüketici deneyimi	Birlikte yaratım	ilişki tespit edilirken, X neslinde bu ilişki daha düşük düzeydedir. Diğer yandan iki nesil arasında akış durumunun davranış niyetine etkisi de ilişki bağlamında farklı sonuçlar elde edilirken, kolay kullanım ve yararlılık değişkenlerin etkisinde önemli bir fark bulunmamaktadır. Çalışmada oyunlaştırılmış bir tasarım ile oyun unsurlarının olmadığı bir tasarımın tüketicilerin deneyimleri etkisi üzerinde anlamlı bir farkın olduğu bulunmuştur. Tüketici deneyimini artırmak için mücadele ve fantezi gibi oyun unsurlarının kullanımı gereklidir.
(Leclercq vd., 2017)	İşbirliği ve Rekabet	Karma	Yeni ürün tasarımı yönelik online platform.	Katılımcı katkısı (işbirliği, motivasyon, beklenen değer)	Katılımcı profile (işbirlikçi, rekabetçi, yarışmacı, görünmeyen kullanıcı)	Kumar vd. (2010) Tüketici Katılım Modeli bağlamında tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımları (tasarımlar hakkında bilgi verme, yorum yazma, isim önerme, Ürünlere oy verme	Birlikte yaratım, Tüketici katılım değeri	Çalışma sonunda katılımcıların birlikte yaratım faaliyetlerine katılımlarına göre dört profili belirlenmiştir: yarışmacılar, işbirlikçiler, rekabetçiler ve görünmez kullanıcılar. Kullanıcı profiline bağlı olarak katılımcıların birlikte yaratım faaliyetlerine katılım biçimleri değişiklik göstermektedir.
(Liang vd., 2017)	Ödül ve Rozetler	Nicel: Ekonometrik model	Airbnb "Superhost" rozetleri	Airbnb "Superhost" rozetleri	-	Konaklama yorumları ve derecelendirmesi		Airbnb'deki "Superhost" rozeti sahibi ev sahiplerinin yorum ve yüksek rayting alma olasılıkları daha fazla olmaktadır. Diğer yandan kullanıcılar, ilgili rozet sahibinin evlerine daha fazla ödeme yapmaya hazırdır. Çalışmada gizli ve bireylere seçenek sunmayan ödüllerin içsel motivasyonu düşürdüğü, ancak kullanıcılara daha fazla özerklik veren oyunlaştırma sisteminin içsel motivasyonu artırdığı tespit edilmiştir.
(Kim ve Ahn, 2017)	Ödüller (Rozetler), geri bildirim	Nicel: Deneysel ve anket	Starbucks'ın sadakat programı	-	Açık veya gizlenmiş ödüller	Kullanıcıların sadakat programını kullanmaları için içsel ve dışsal	ÖBT	

							motivasyonlarının tatmin edilmesi		
(Rodrigues vd., 2017)	Oyunlaştırma	Nitel: Anket	Banka web sitesi	Tasarım, kullanım kolaylığı, bilgi, web sayfası özellikleri	-		Kullanım niyeti	TKM	Oyunlaştırma ile bankanın web sitesinin tasarımı, bilgi verme kapasitesi ve algılanan kullanım kolaylığı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan oyunlaştırma, diğer değişkenler üzerinden kullanıcıların bankayı kullanmaya devam etme niyeti konusunda güçlü bir etkisi bulunmaktadır.
(Nobre ve Ferreira, 2017)	Rekabet, eğlence, hikaye, ödüller, deneyim, sosyal etkileşim, içsel yarar	Nitel: odak grup, derinlemesine görüşme	Nike+ fitness uygulaması	-	-		Müşteri katılımı, marka deneyimi, kişisel marka bağlantısı ve marka-müşteri ilişkisinin artırılması		Kadın ve erkek kullanıcılarına göre oyunlaştırma unsurlarının müşteri katılımına etkileri farklılaşmaktadır. Erkeklerde, rekabet, eğlence, hikaye ve ödüller ön planda iken, kadınlarda içsel yarar, sosyal etkileşim ve grafik tasarım öğeleri daha fazla dikkat çekmektedir. Oyunlaştırma deneyimi sonucunda algılanan yararlılık ve keyif değişkenleri kullanıcıların katılımlarına ve markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmelerine güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak kullanım kolaylığı ile katılım ve marka tutumu arasında bir ilişkiye rastlanılmazken, sosyal etki sadece marka tutumuna etki etmektedir.
(Yang vd., 2017)	Kullanım kolaylığı, yararlılık, sosyal etki, keyif	Karma: Odak grup, Anket	Markalı mobil oyun uygulaması	-	-		Katılım niyeti ve marka tutumu	ÖBT, TKM	Elde edilen bulgular, katılımcıların bir oyunlaştırma uygulamasının hedonik ve faydacı özelliklerini deneyimleri sonucunda algıladıkları değer ve tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmanın modeli desteklenmiştir. Web sitesinin hedonik ve faydacı özellikleri ile algılanan değerler arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur.
(Hsu vd., 2017)	Hedonik ve faydacı özellikler	Nitel:Anket	Oyunlaştırma özellikleri olan bir web sitesi	Kullanıcı deneyimi üzerinden algılanan değer (bilgilendirici, deneyimsel, sosyal ve ekonomik)	-		Kullanıcı tutumu, Kulaktan kulağa iletişim, kullanım niyeti		Oyunlaştırma ile davranış değişikliği ve uygulamaya devam etme konusunda bir ilişki tespit edilirken, oyunlaştırmanın içsel motivasyon üzerine etkisi
(Mitchell vd., 2017)	Oyunlaştırma	Nitel:Deneyisel	Oyunlaştırma unsurları içeren bir fitness uygulaması	İçsel motivasyon	-		Davranış değişikliği	ÖBT	

(Baptista ve Oliveira, 2017)	Performans beklentisi Çaba beklentisi Sosyal etki Kolaylaştırıcı koşullar Hedonik motivasyon Fiyat değeri Alışkanlık	Nitel:Anket	Mobil banka uygulaması	-	Yaş, cinsiyet ve oyunlaştırm a etkisi	Davranış niyeti, harekete geçme	Genişletil miş Teknoloji Kabul ve kullanım teorilerini n birleşimi	konusunda bir bulguya rastlanılmamıştır. Mobil bankacılık hizmetlerini kullanımına yönelik davranış niyetleri üzerinde oyunlaştırmının doğrudan ve önemli bir etkisi vardır. Uygun bir tasarım uygulandığında oyunlaştırm a, bankacılık faaliyetlerini daha heyecanlı, daha ilginç ve daha eğlenceli hale getirmeye yardımcı olabilir ve bunun sonucunda müşteri kabulünü, katılımını ve memnuniyetini artırabilir. Oyunlaştırm a deneyimi ile içsel motivasyon arasında doğrudan pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, içsel motivasyon kısmen ruh haline etki etmesine rağmen, bireylerin oyunlaştırm a deneyiminden memnuniyetiyle doğrudan olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak, memnuniyetin kullanım niyeti ile de güçlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Çalışmada turistleri oyun oynamaya iten temel öncüller tespit edilerek, bu öncüllerin turizm pazarlamasında kullanılması amaçlanmaktadır. Yazarlar, çalışma sonucunda turistlerin oyunlaştırm a bir uygulamaya öncelikle bilgi amaçlı yaklaştığı, daha sonra içsel motivasyonu tatmin eden keyif edici özellikler bekledikleri tespit edilmiştir. Bu aşamada sosyalleşme de önemli bir boyut olarak ortaya çıkmıştır.
(Olsson vd., 2016)	Oyunlaştırm a deneyimi,	Nitel: Deneysel, Anket	Perakende web sitesi için hazırlanmış bir uygulama	İçsel motivasyon	-	Memnuniyet, Kullanım niyeti	Akış durumu, İçsel motivasyo n	Web sitesinde kullanıcılara sunulan oyunlaştırm a görevleri ve Facebook ile entegre olan sosyal grafikler kullanıcıların TripAdvisor'ı katılım göstermelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Facebook grafikleri kullanıcıların sosyalleşmelerinde önemli bir paya sahiptir.
(Xu vd., 2015)	-	Nitel: Odak grup	Turistlerin oyun oynama motivasyonları	-	-	Bilgi alma, Keyif, Boş vakit geçirme, Sosyalleşme	İçsel ve dışsal motivasyo n	Web sitesinde kullanıcılara sunulan oyunlaştırm a görevleri ve Facebook ile entegre olan sosyal grafikler kullanıcıların TripAdvisor'ı katılım göstermelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Facebook grafikleri kullanıcıların sosyalleşmelerinde önemli bir paya sahiptir.
(Sigala, 2015)	Deneyimsel değerler (sosyal, keyif-tutulma, ekonomik)	Karma: Örnek olay, Anket	TripAdvisor sitesinde uygulanan Funware(oyunlaşt ırma) özellikleri	-	-	Seyahat planlama etkileri (seyahat planı, sosyal etkileşim) Seyahat deneyimi konusunda (bilişsel, duygusal ve davranışsal) etkiler		Web sitesinde kullanıcılara sunulan oyunlaştırm a görevleri ve Facebook ile entegre olan sosyal grafikler kullanıcıların TripAdvisor'ı katılım göstermelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Facebook grafikleri kullanıcıların sosyalleşmelerinde önemli bir paya sahiptir.

(Harwood ve Garry, 2015)	Görevlerle ilgili performanslar, Görevleri tamamlama, Başarı, Ödül sistemleri Firma ve sosyal etkileşim	Nitel: Netnografi	Samsung Nation	Keyif, tüketici katılımı davranışları	-	Marka topluluğuna dahil olma, Sadakat, İlişkisel sonuçlar	Oyunlaştırma sisteminde yer alan ödüller, sosyal etkileşim mekanizmaları, bireylerin siteye katılımlarını ve sonuç olarak tekrardan siteye dönmelerine ve sadakat göstermelerine yol açmaktadır.
(Bailey vd., 2015)		Nicel: Deneysel	Çevrimiçi oyun özellikleri olan pazarlama anketi	-	-	Katılım, veri toplama	Çalışmada perakende alışveriş yapanlara yönelik bir oyunlaştırma özelliği taşıyan ve de standart olan iki türlü anketler uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre oyunlaştırmanın olduğu anketlere daha fazla katılım gösterilmiştir. Ayrıca bu anketlerden daha zengin bir veri elde edilmiştir. Tüketiciler oyunlaştırma özellikleri olan bir web sitesinde alışveriş deneyimini daha eğlenceli bulmaktadır. Ayrıca bu durum tüketicilerin alışveriş sürecine daha fazla katılım göstermelerinde teşvik edicidir. Ancak tüketiciler aynı zamanda eğlence deneyiminin daha özerk bir şekilde sunulmasını talep etmektedirler; birlikte yaratma özelliklerinin daha fazla olmasını beklemektedirler.
(Insley ve Nunan, 2014)	Yarışma	Nitel: Gözlem, Derinlemesine görüşme	Çevrimiçi perakende sitesi	Tüketici deneyimi	-	Müşteri katılımı	-
(Conaway ve Garay, 2014)	İlerleme Barı, Geribildirim, Ödüller, Sosyal etkileşim, Eğlence, Web sitenin çekicilikleri	Nicel: Anket	İş dünyasına yönelik bir web sitesi	-	-	Müşteri katılımı	Çalışmada oyunlaştırma özellikleri taşıyan bir web sitesinde hangi unsurların yer alması gerektiği araştırılmıştır ve bunun için hem yöneticilere hem de tüketicilere anketler önerilmiştir. İki farklı müşteri örnekleminde elde edilen veriler, güçlü bir iş ilişkisi, ödüller, rekabetin artmasının ve eğlencenin işletmelerin web sitelerinin oyunlaştırma tasarımı olarak kullanabilecek anahtar özellikler olarak ortaya çıkmıştır.

(Hamari, 2013)	Sosyal karşılaştırma, Amaçlar	Nicel: Alan deneyi	Kişiler arası ticaret sitesi	-	-	Servisin kullanımı, gösterimi, Alışveriş oranı, Alışveriş niyeti gönderimi oranı	Sosyal Kanıt Teorisi, Amaç Belirleme Teorisi	Tamamen faydacı olan bir web sitesine (kişiler arası ticaret), rozetler eklenerek tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Rozetlerin kullanıcıları alışveriş faaliyetlerinde ciddi bir etkisi olmadığı görülmüştür. Ancak kullanıcıların kazandıkları rozetler üzerinde faaliyetlerinde bir artış gözlemlenmiştir.
-----------------------	-------------------------------	--------------------	------------------------------	---	---	--	--	--

EK 2. Anket ifadeleri ve Türkçe karşılıkları

Analiz Kodu	Soru İfadeleri (Türkçe)	Soru İfadeleri (İngilizce)	Kaynak
Rekabet			
RE1	Başkalarıyla rekabet etmeyi severim.	I like to compete with others.	(Suh vd., 2017)
RE2	Performansımı diğerleriyle karşılaştırmak isterim	I like to compare my performance with that of others.	
RE3	Başaklarına en iyi olduğumu kanıtlamak için egzersiz yapmayı severim.	I like to train to prove to others that I am the best .	(Kim ve Ross, 2006)
RE4	Runtastic ile antrenman yaparken en hızlı ve en yetenekli kişi olmak benim için önemlidir.	It is important to me to be the fastest and most skilled person when I train with Runtastic	
Başarı			
BA1	Lider tahtasında daha yüksek bir seviyeye ulaşmak için Runtastic kullanırım.	I use Runtastic to achieve a higher level in leaderboard.	(Li vd., 2015)
BA2	Runtastic'i diğerlerinden daha fazla puan ve rozet elde etmek için kullanırım.	I use Runtastic to have more points and badges than others.	
BA3	Runtastic'i, diğer kullanıcılarından daha yüksek bir statü veren puanlar ve rozetler elde etmek için kullanırım.	I use Runtastic to have points and badges which give me a higher status than other users of the application.	
Sosyal Etkileşim			
SO1	Runtastic'i kullanmak arkadaş edinme imkanı verir.	Using Runtastic gives me possibility to make friends	(Chang, 2013)
SO2	Runtastic kullanırken, arkadaşlarımla biraraya gelmekten hoşlanırım.	I enjoy meeting the friends I made while using Runtastic	
SO3	Runtastic, başkalarıyla iletişim kurmak için yararlı bir uygulamadır.	Communicating with others is useful for using Runtastic	
SO4	Başkalarıyla işbirliği yapmak Runtastic'i daha keyifli hale getiriyor.	Cooperating with others makes Runtastic more enjoyable	
Keyif			
KE1	(Runtastic) (1) İlgili değilim (5) İlgiliyim	Uninterested . . . Interested	(Li vd., 2015)
KE2	(Runtastic) (1) Keyifli değil . . . (5) Keyifli	Not fun . . . Fun	
KE3	(Runtastic) (1) Sıkıcı. . . (5) Heyecan verici	Dull . . . Exciting	
Algılanan Kullanım Kolaylığı			
AKK1	Runtastic'in özelliklerini kullanmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	Using Runtastic's features does not require a lot of mental effort.	(Park vd., 2014)
AKK2	Runtastic'in kullanımı kolaydır.	I find Runtastic easy to use.	
AKK3	Runtastic'e istediğim zaman ve yerde erişmek ve kullanmak çok kolaydır.	I find it easy to access and use Runtastic when and where I want.	
Amaç Odaklılık			
AO1	Kişisel hedeflerime Runtastic ile ulaşırım.	I reach my personal goals with Runtastic	(Roberts vd., 1998)
AO2	Runtastic ile belirgin olarak kişisel gelişim gösteririm.	I show clear personal improvement with Runtastic	
AO3	Runtastic ile elimden gelenin en iyisini yaparım.	I perform to the best of my ability with Runtastic	
AO4	Runtastic sayesinde zorlukların üstesinden gelirim	I overcome difficulties with Runtastic	
AO5	Runtastic ile daha önce yapamadığım bir şeyleri yapmayı başarırım.	I master something I could not do before with Runtastic	
Algılanan Fayda			
AF1	Runtastic kullanmak yaşam kalitemi artırır.	Using Runtastic improves my quality of life.	(Liu ve Li, 2011)
AF2	Runtastic kullanmak hayatımı daha iyi hale getirir.	Using Runtastic makes my life better.	
AF3	Runtastic kullanmak yararlıdır.	Using Runtastic is useful for my life.	
Geribildirim			

GB1	Runtastic, egzersiz amaçlarımla ilgili olarak anlık performansıyla ilgili yeterince geri bildirim veriyor.	Runtastic gives me enough feedback about my actual performance compared to training goals.	(Langevin ve Mendoza, 2014, s.XVI)
GB2	Runtastic, egzersiz hedeflerime ulaşma konusunda ne kadar iyi olduğumu bilmemi sağlar.	Runtastic lets me know how well I am doing in terms of achieving my training goals.	
GB3	Runtastic'ten aldığım geri bildirim, becerilerimi geliştirmeme yardımcı olur.	The feedback I received from Runtastic helps me to improve my skills.	(Tuckey vd., 2002, s.215)
GB4	Runtastic aracılığıyla faydalı geri bildirim bilgileri almak benim için çok önemlidir.	Obtaining useful feedback information via Runtastic is very important to me.	

Tüketici Katılımı

TKB1	Runtastic'i kullanırken sık sık Runtastic'in özelliklerini düşünürüm.		When I use Runtastic I often think about Runtastic's features.	
TKB2	Runtastic kullanmak Runtastic'in özellikleri hakkındaki merakımı uyandırır.	<i>Bilişsel</i>	Using Runtastic arouses my curiosity about Runtastic's features	
TKB3	Runtastic kullanmak, Runtastic hakkında daha fazla bilgi edinme isteğimi uyandırır.		Using Runtastic stimulates my interest to learn more about Runtastic	
TKDU1	Runtastic kullanırken çok olumlu hissedirim.		I feel very positive when I use Runtastic	
TKDU2	Runtastic kullanmak beni mutlu eder.	<i>Duyusal</i>	Using Runtastic makes me happy	(Hollebeek vd., 2014)
TKDU3	Runtastic kullanırken kendimi iyi hissedirim.		I feel good when I use Runtastic	
TKDU4	Runtastic'i kullanmaktan gurur duyarım.		I'm proud to use Runtastic	
TKDV1	Diğer fitness uygulamalarına kıyasla Runtastic'i daha uzun süre kullanırım.		I spend a lot of time using Runtastic, compared to other fitness applications	
TKDV2	Fitness ile ilgili bir uygulama kullanacağım zaman genellikle Runtastic kullanırım.	<i>Davranışsal</i>	Whenever I'm using fitness application, I usually use Runtastic	
TKDV3	Runtastic fitness ile ilgili genellikle kullandığım bir uygulamadır.		Runtastic is one of the brand app I usually use when I use fitness application	

Marka sadakati

MS1	Kendimi Adidas'a sadık biri olarak düşünürüm.		I consider myself to be loyal to Adidas.	(Yoo ve Donthu, 2001)
MS2	Adidas benim ilk tercihim olur.		Adidas would be my first choice.	
MS3	Adidas mağazada mevcutsa başka marka satın almam.		I will not buy other brands if Adidas is available at the store.	

Marka bağlılığı

	Adidas ile olan ilişkim		The relationship that I have with Adidas	
MB1	çok adanmış bir şey.		...is something I am very committed to.	
MB2	... benim için çok önemli.		...is very important to me.	(Adjei vd., 2010)
MB3	... süresiz olarak sürdürmeyi düşündüğüm bir şey.		...is something I intend to maintain indefinitely.	
MB4	... aile olmak gibi bir şey.		...is very much like being family.	
MB5	... gerçekten önemsendiğim bir şey.		...is something I really care about.	
MB6	... korumak için azami çabamı hak ediyor.		...deserves my maximum effort to maintain.	

Gerleneksel Ağızdan Ağıza İletişim

AAI_g1	Adidas'ın ürün / hizmetleri hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.		I say positive things about Adidas's product/services to other people.	(Zeithaml vd., 1996)
AAI_g2	Adidas'ın ürün / hizmetlerini sık sık başkalarına tavsiye ederim.		I often recommend Adidas's product/services to others.	
AAI_g3	Arkadaşlarımı Adidas'ın ürününü / hizmetlerini kullanmaya teşvik ederim.		I encourage friends to use Adidas's product/services.	

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

AAI_e1	Kişisel sosyal ağlarımda (Facebook, Twitter, Instagram vb.) Adidas hakkında olumlu yorumlar paylaşmaya veya göndermeye çalışırım.	I try to share or post positive comments about Adidas on my personal social networks (Facebook, Twitter, Instagram etc.).	(Cheung ve Lee, 2012)
AAI_e2	Adidas'ın İnternet'teki ürün / hizmetleriyle ilgili olumlu yorum, öneri veya hisler göndermeye çalışırım.	I try to positive post reviews, recommendation or feelings about Adidas's product/services on the Internet.	(Park vd., 2017: 6).
AAI_e3	Çevrimiçi yabancıardan Adidas hakkında sorular gördüğümde, Adidas hakkında iyi şeyler söyleyirim.	When I see questions about Adidas from strangers online, I will say good things about Adidas	(Wen vd., 2018)

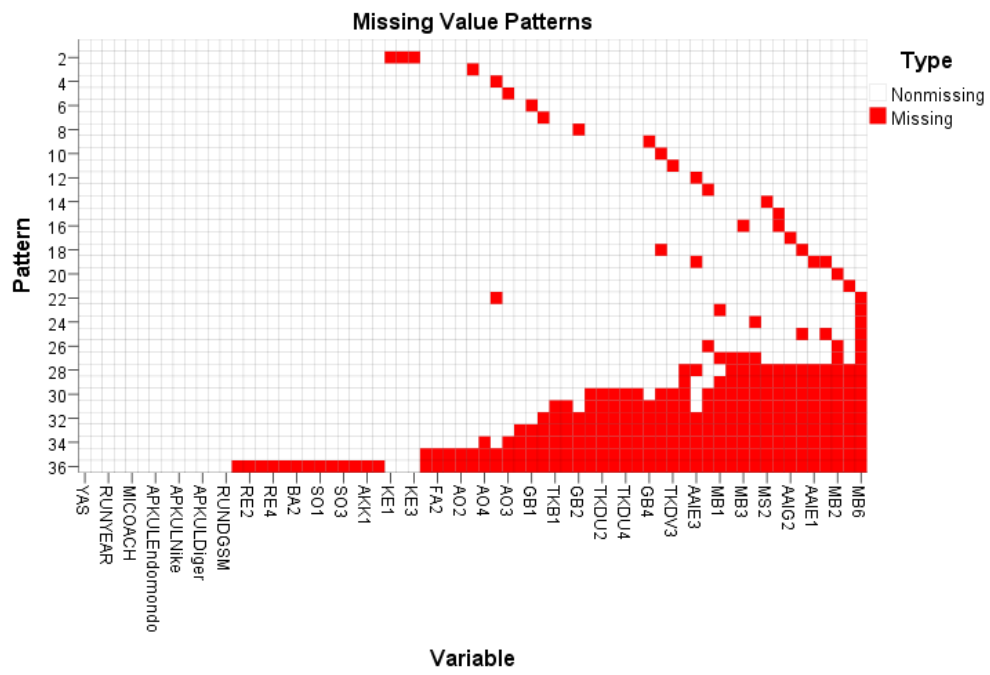
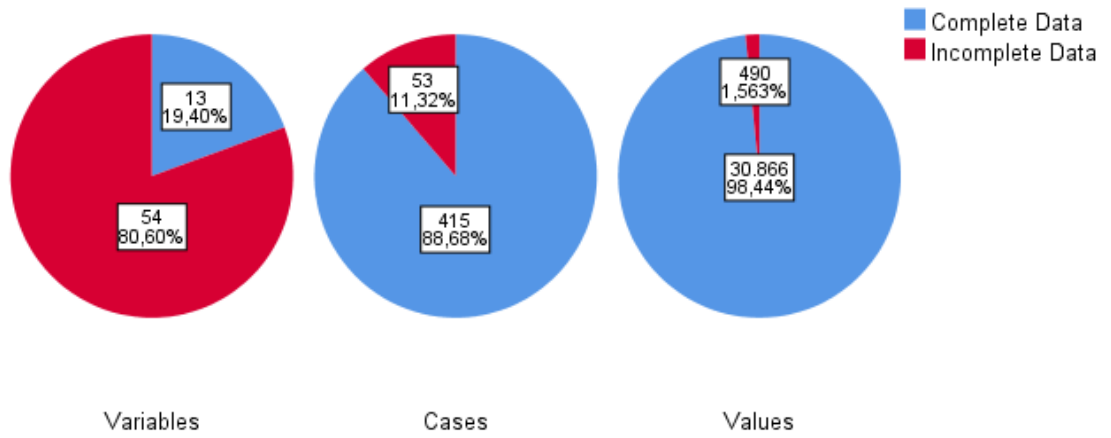
EK 3. Pilot araştırmanın Cronbach Alfa testi ve DFA sonuçları

Değişkenler	Anket İfadeleri	Faktör Yükleri (Standartlaştırılmış Regrasyon Ağırlığı)	Cronbach Alfa
Başarı	I use Runtastic... [to achieve a higher level in leaderboard.]	0,905	0.860
	I use Runtastic... [to have more points and badges than others.]	0,936	
	I use Runtastic... [to have points and badges which give me a higher status than other users of the application.]	0,678	
Keyif	Fun-intersted	0,721	0.850
	Fun-fun	0,861	
	Fun-exciting	0,827	
Rekabet	Runtastic offers me the possibility... [to compete with others.]	0,372	0.674
	Runtastic offers me the possibility... [to compare my performance with that of others.]	0,275	
	I like to train to prove to others that I am the best.	0,879	
	It is important to me to be the fastest and most skilled person when I train with Runtastic.	0,789	
Sosyal Etkileşim	Runtastic offers me the possibility... [to make friends.]	0,652	0.852
	I enjoy meeting the friends I made while using Runtastic.	0,844	
	Communicating with others is useful for using Runtastic.	0,862	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Cooperating with others makes Runtastic more enjoyable.	0,83	0.754
	I find... [Runtastic does not require a lot of mental effort.]	0,521	
	I find... [Runtastic easy to use.]	0,739	
	I find... [it easy to access and use Runtastic when and where I want.]	0,852	
Algılanan Fayda	Using Runtastic... [improves my quality of life.]	0,903	0.913
	Using Runtastic... [makes my life better.]	0,954	
	Using Runtastic... [is useful for my life.]	0,791	
Amaç Odaklılık	I reach my personal goals with Runtastic	0,835	0.887
	I show clear personal improvement with Runtastic	0,846	
	I perform to the best of my ability with Runtastic	0,822	
	I overcome difficulties with Runtastic	0,739	

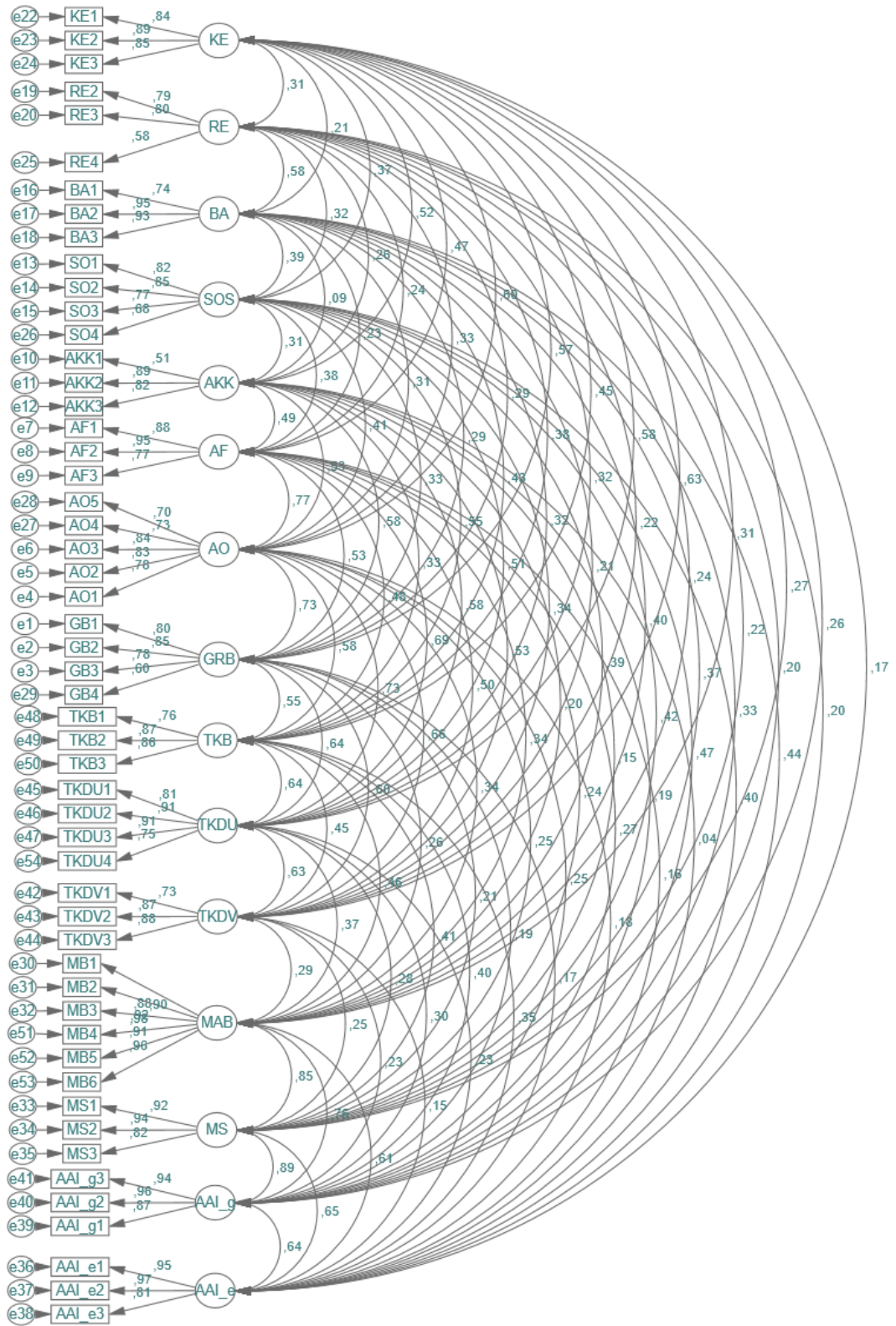
	I master something I could not do before with Runtastic	0,674	
	Runtastic gives me enough feedback about my actual performance compared to training goals.	0,647	0.845
Geribildirim	Runtastic lets me know how well I am doing in terms of achieving my training goals.	0,854	
	The feedback I received from Runtastic helps me to improve my skills.	0,856	
	Obtaining useful feedback information via Runtastic is very important to me.	0,684	
Tüketici Katılım (Bilişsel)	Using Runtastic... [makes me to think about Runtastic]	0,774	0.726
	Using Runtastic... [stimulates my interest to learn more about Runtastic]	0,596	
	I think about Runtastic often when I'm using it	0,776	
Tüketici Katılım (Duygusal)	Using Runtastic... [makes me happy]	0,694	0.881
	I feel very positive when I use Runtastic	0,91	
	I feel good when I use Runtastic	0,89	
Tüketici Katılım (Davranışsal)	I'm proud to use Runtastic	0,789	
	I spend a lot of time using Runtastic , compared to other fitness applications	0,77	0.847
	Whenever I'm using fitness application, I usually use Runtastic	0,867	
	Runtastic is one of the brand app I usually use when I use fitness application	0,867	
	The relationship that I have with Adidas... [is something I am very committed to.]	0,851	0.959
Marka Bağlılığı	The relationship that I have with Adidas... [is very important to me.]	0,935	
	The relationship that I have with Adidas... [is something I intend to maintain indefinitely.]	0,905	
	The relationship that I have with Adidas... [is very much like being family.]	0,929	
	The relationship that I have with Adidas... [is something I really care about.]	0,868	
	The relationship that I have with Adidas... [deserves my maximum effort to maintain.]		
Marka Sadakati	I consider myself to be loyal to Adidas.	0,871	0.897
	Adidas would be my first choice.	0,903	
	I will not buy other brands if Adidas is available at the store.	0,847	
	I say positive things about Adidas's product/services to other people.	0,819	0.855
Ağızdan Ağıza İletişim	I often recommend Adidas's product/services to others.	0,94	
	I encourage friends to use Adidas's product/services.	0,951	
	I share my training experiences with other members in Runtastic	0,681	
	I create and share contents (photos, videos etc.) about my training on social networking sites (Facebook, Twitter etc.)	0,778	

EK 4. Kayıp verilerle ilgili sonuçlar

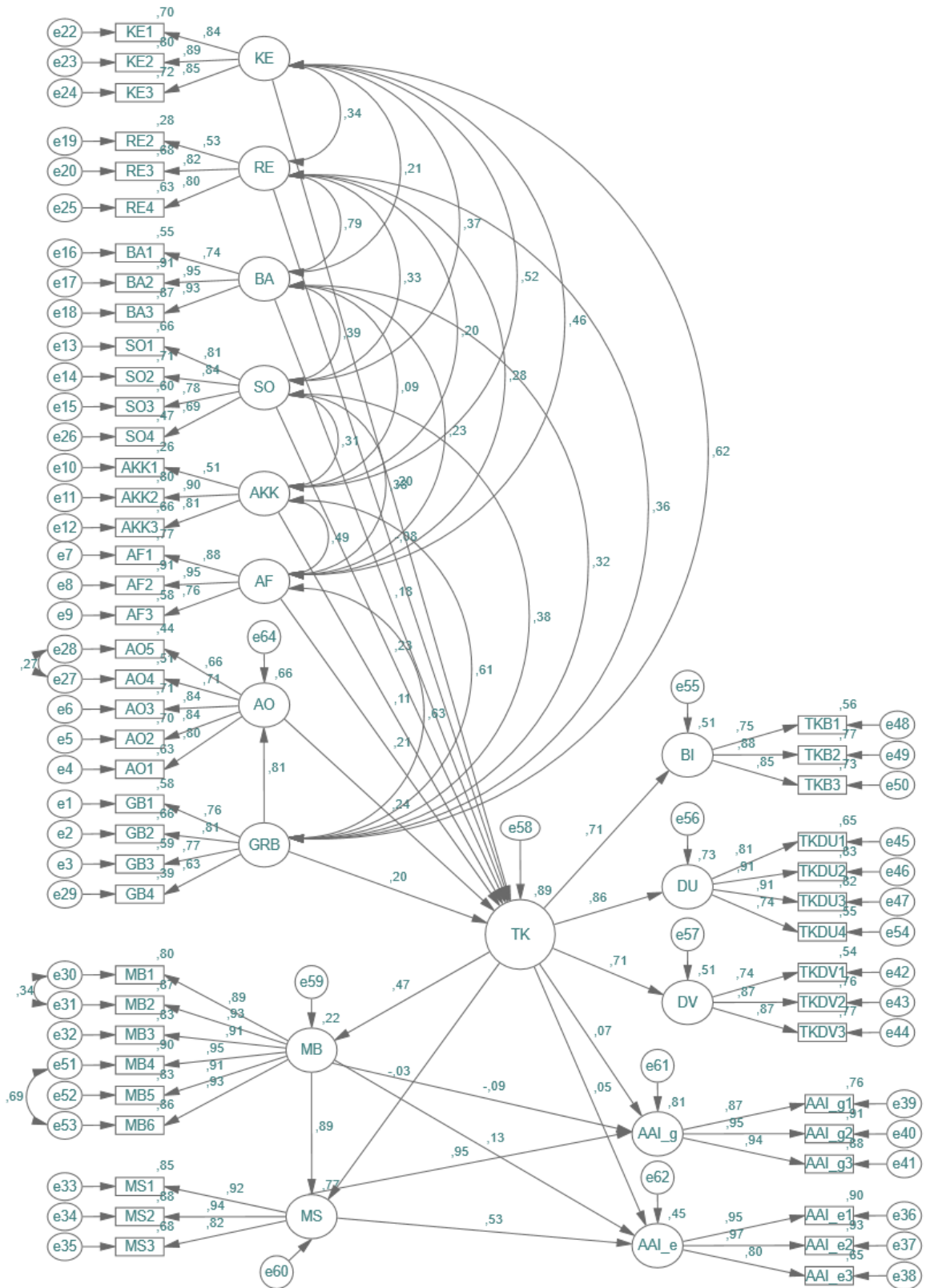
Overall Summary of Missing Values



EK 5. DFA modelinin AMOS çıktısı



EK 6. Yapısal modelinin AMOS çıktısı



Runtastic User Survey

My name is Adil Bical. I am currently studying for a PhD in Public Relations and Advertising at Anadolu University. I am conducting this research as a part of my PhD. The research about customer engagement on brand loyalty and WOM. The questionnaire will take no longer than 10 minutes to complete. To fill out the questionnaire, you only need to be a Runtastic (Adidas Run&Training) user. If you have any questions, please contact me at abical@anadolu.edu.tr Thank you for your time!

What is your age?

What is your gender?

- Male
- Female
- Prefer not to say
- Other

How many years have you used Runtastic?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6+

What best describes your typical Runtastic usage?

- Everyday
- Several times a week
- About once a week
- Several times a month
- About once a month
- Less than once a month

Did you used Adidas miCocach before?

- Yes
- No

Except Runtastic which of the fitness apps in the list are you using currently? (You can choose more than one)

- Nike
- Runkeeper
- Fitbit
- Strava
- Endomondo
- Others

Runtastic is...



Runtastic is...



Runtastic is...



I like...

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
To compete with others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To compare my performance with that of others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To train to prove to others that I am the best.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

It is important to me to be the fastest and most skilled person when I train with Runtastic.

- Strongly disagree
- Disagree
- Neither agree nor disagree
- Agree
- Strongly agree

I use Runtastic...

	Strongly disagree,	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
To achieve a higher level in leaderboard.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have more points and badges than others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
To have points and badges which give me a higher status than other users of the application.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Using Runtastic gives me possibility to make friends.

- Strongly disagree
 Disagree
 Neither agree nor disagree
 Agree
 Strongly agree
-

I enjoy meeting the friends I made while using Runtastic.

- Strongly disagree
 Disagree
 Neither agree nor disagree
 Agree
 Strongly agree
-

Communicating with others is useful for using Runtastic.

- Strongly disagree
 Disagree
 Neither agree nor disagree
 Agree
 Strongly agree
-

Cooperating with others makes Runtastic more enjoyable.

- Strongly disagree
 Disagree
 Neither agree nor disagree
 Agree
 Strongly agree
-

Using Runtastic's features does not require a lot of mental effort.

- Strongly disagree,
 Disagree
 Neither agree nor disagree
 Agree
 Strongly agree
-

I find...

	Strongly disagree,	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Runtastic easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It easy to access and use Runtastic when and where I want.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Using Runtastic (Adidas running&training)...

	Strongly disagree,	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Improves my quality of life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
makes my life better.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is useful for my life.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I reach my personal goals with Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I show clear personal improvement with Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I perform to the best of my ability with Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I overcome difficulties with Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I master something I could not do before with Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Runtastic gives me enough feedback about my actual performance compared to training goals.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Runtastic lets me know how well I am doing in terms of achieving my training goals.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

The feedback I received from Runtastic helps me to improve my skills.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Obtaining useful feedback information via Runtastic is very important to me.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

When I use Runtastic I often think about Runtastic's features.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Using Runtastic...

	Strongly disagree,	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
Arouses my curiosity about Runtastic's features.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stimulates my interest to learn more about Runtastic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Makes me happy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I feel very positive when I use Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I feel good when I use Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I'm proud to use Runtastic.

- Strongly disagree,
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I spend a lot of time using Runtastic, compared to other fitness applications.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Whenever I'm using fitness application, I usually use Runtastic.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Runtastic is one of the brand app I usually use when I use fitness application.

- Strongly disagree
- Disagree
- Neither agree nor disagree
- Agree

Strongly agree

How satisfied are you with Runtastic changing its brand name to Adidas?

- Very dissatisfied
 - Dissatisfied
 - Neutral
 - Satisfied
 - Very satisfied
-

The relationship that i have with Adidas...

	Strongly disagree	Disagree	Neither agree nor disagree	Agree	Strongly agree
...is something I am very committed to.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...is very important to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...is something I intend to maintain indefinitely.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...is something I really care about.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...deserves my maximum effort to maintain.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ...is very much like being family.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

I consider myself to be loyal to Adidas.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

Adidas would be my first choice.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I will not buy other brands if Adidas is available at the store.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I say positive things about Adidas's product/services to other people.

- Strongly disagree
- Disagree
- Neither agree nor disagree
- Agree

Strongly agree

I often recommend Adidas's product/services to others.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I encourage friends to use Adidas's product/services.

- Strongly disagree
 - Disagree
 - Neither agree nor disagree
 - Agree
 - Strongly agree
-

I try to share or post positive comments about Adidas on my personal social networks (Facebook, Twitter, Instagram etc.).

- Very rarely
 - Rarely
 - Occasionally
 - Frequently
 - Very frequently
-

I try to share or post positive reviews, recommendation or feelings about Adidas's product/services on the Internet.

- Very rarely
 - Rarely
 - Occasionally
 - Frequently
 - Very frequently
-

When I see questions about Adidas from strangers online, I will say good things about Adidas

- Very rarely
- Rarely
- Occasionally
- Frequently
- Very frequently

Submit