

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MOBİL UYGULAMALARDAKİ
OYUNLAŞTIRMA KABULÜNÜN
TÜKETİCİLERİN TUTUMUNA VE KULLANIM
NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ**

**BAHMAN HUSEYNLI
2501150978**

**TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY**

İSTANBUL – 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BAHMAN HUSEYNLI Numarası : 2501150978
Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY
Tez Savunma Tarihi : 23.10.2017 Saati : 14:30
Tez Başlığı : MOBİL UYGULAMALARDAKİ OYUNLAŞTIRMA KABULÜNÜN TÜKETİCİLERİN
TUTUMUNA VE KULLANIM NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,
soruların sorularına alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR. ZEHRA BOZBAY		KABUL
2- DOÇ.DR. BAHAR YAŞIN		KABUL
3- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- YRD.DOÇ.DR. DİREN BULUT		
2- YRD.DOÇ.DR. TUĞÇE OZANSOY ÇADIRCI		

ÖZ

MOBİL UYGULAMALARDAKİ OYUNLAŞTIRMA KABULÜNÜN TÜKETİCİLERİN TUTUMUNA VE KULLANIM NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

BAHMAN HUSEYNLI

Dünyada ve Türkiye’de mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte firmaların mobil cihazlarla müşterilerine her yerde ve her an ulaşmaları mümkün hale gelmiştir. Bu amaçla, firmalar tarafından mobil uygulamalar hazırlanıp tüketicilerin hizmetine sunulmaktadır. Bu uygulamalar ne kadar faydalı, eğlenceli, kolay kullanılabilir olursa, tüketiciler tarafından daha çok benimsenmektedir. Günümüzde, mobil uygulamalarda kullanılan özelliklerden biri de kullanımı hızla artan oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma, satışları ve müşteri bağlılığını artırmak için yenilikçi uygulamalarla yeni bir iş stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Oyunlaştırma, oyun özelliklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Oyunlaştırma, etki alanlarının, düşünce teorilerinin, metodolojinin ve uygulanma nedenlerinin genişliğini kapsayan çok disiplinli bir araçtır. Disiplinler arası deneysel çalışmalar, oyunlaştırmının belirli bağlamlarda nasıl kullanılabileceğini ve oyunlaştırmının kısa ve uzun vadede insanlar üzerinde ne gibi davranışsal ve deneysel etkileri olduğunu keşfetmeye başlamıştır.

Oyunlaştırma ile oyun bazlı uygulamaların kullanılması tüketicilerin olumlu deneyim yaşamalarını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Oyunlaştırmının tüketicilere oyunsal deneyim vasıtasıyla keyifli müşteri deneyimi sağladığı ve bağlılıklarını arttırdığı göz önüne alındığında oyunlaştırmının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi önemlidir. Çalışmanın amacı, mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün tüketicilerin tutumlarına ve kullanım niyetlerine olan etkilerinin

belirlenmesidir. Çalışmada toplam 62 adet hipotez test edilmiştir. Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün tüketicilerin tutumunu ve kullanım niyetlerini etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: oyunlaştırma, mobil uygulamalar, tutum, kullanım niyeti.



ABSTRACT

DETERMINING THE EFFECT OF GAMIFICATION ACCEPTANCE IN MOBILE APPLICATIONS IN CONSUMERS' ATTITUDES AND INTENTION TO USE

BAHMAN HUSEYNLI

With the increasing use of mobile devices in the world and in Turkey, it has become possible for companies to reach mobile devices and customers everywhere and at any time. For this purpose, mobile applications are prepared by the companies and offered to the service of consumers. The more useful, fun, and easy to use these applications, the more consumers are adopted. One of the features used in mobile applications today is the rapidly increasing gamification. Gamification is emerging as a new business strategy with innovative applications to increase sales and customer loyalty. Gamification is defined as the use of game features in out-of-play contexts.

Gamification is a multidisciplinary tool that encompasses the breadth of domains, thought theories, methodology, and causes of implementation. Interdisciplinary empirical studies have begun to explore how play can be used in certain contexts and what behavioral and experiential effects of gamification has on humans over short and long spans.

The use of gamification and game-based applications helps to ensure a positive experience for consumers. It is important to examine the effects of gamification on consumer buying behavior, given that gamers are providing consumers with a pleasing customer experience through gaming experience and increasing their loyalty. The aim of the study is to determine the effects of acceptance of gamification in mobile applications on consumer attitudes and intentions to use. A total of 62 hypotheses were tested in the study. The t-test, ANOVA, correlation and regression analyzes were used

to test the hypotheses of the study. As a result of the study, it has been determined that acceptance of gamification in mobile applications influences consumers' attitudes and intentions to use.

Keywords: gamification, mobile applications, attitude, intention to use.



ÖNSÖZ

Pazarlama alanında tüketici davranışlarının incelenmesi ile ilgili araştırmalar yıllardan beri yapılmaktadır. Günümüzde bu araştırmalar yeni trendlerle birleşerek tüketicilerin modern çağda markalardan neyi istemesi, neye olumlu veya olumsuz tepki göstermesi ve nasıl istemesi ile birleşerek yeni aşamaya kadem basmıştır. Tüketicilerin bu türlü davranışları arasında yalnızca fonksiyonellik değil, keyif alma da önem arz etmektedir. Tüketicilere yaptıkları işlemleri keyifli hale getiren uygulamalardan biri de oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma tüketicilere yönelik işlemlerin keyifli hale getirilmesi ile birlikte, markalara da bu türlü müşterileri daha sadık hale getirmeye, onları daha çok satın aldırma yardımı olmaktadır.

Oyunlaştırma ile ilgili yapılan araştırmaların 2010 yılından sonra artış gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya karşı tutumlarının ve kullanım niyetlerinin araştırılması için bu çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin araştırılmasıdır.

Çalışma giriş, sonuç ve öneriler, teorik kısım ve araştırma bölümü olmakla toplam dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmanın genel çerçevesi ve gerçekleştirilmiş araştırmanın özeti verilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, oyunlaştırma, oyunlaştırma ile ilgili teorik altyapı, oyunlaştırmaya ilişkin teoriler, oyunlaştırma ve pazarlamanın ilişkisi ve oyunlaştırmanın sektörel uygulamaları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde teknoloji kabul modeli, oyunlaştırma kapsamında tüketicilerin teknolojiyi kabulü, tüketici yenilikçiliği, tüketici ilgilenimi, tüketici tutumları ve kullanım niyeti ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisi ve bulguları sunulmuştur. Bu bölümde, araştırma modeli ve hipotezleri ve hipotezleri test etmek amacıyla istatistik analizler verilmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise sonuç ve öneriler sunulmuştur.

Çalışmamızın uygulamacılara, pazarlama ve oyunlaştırma literatürüne katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Bu çalışmanın tamamlanması süresince yaptığı katkılardan dolayı danışman hocam Doç.Dr. Zehra BOZBAY'a ve araştırma süresince çeşitli yardımlarda bulunan ve desteklerini daim hissettiren değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Ayrıca, bana pazarlama ile ilgili uçtan uca bilgi oğreten, yeni bakış açıları kazanmama yardımcı olan ve bir pazarlamacı olarak yetişmemde katkısı olan tüm hocalarıma sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Son olarak, hayatımın her anında manevi ve maddi olarak yanımda olup beni daima destekleyen, başta halam Sakine olmakla tüm aileme ve sevdiklerime teşekkürlerimi sunarım.

İsanbul, 2017

Bahman HUSEYNLI

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xviii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

1.1. Oyunlaştırmanın Tanımı ve Kavramı	4
1.1.1. Oyunlaştırmanın Tanımı	4
1.1.2. Oyunlaştırma Kavramı	6
1.2. Oyun ve Oyunlaştırma.....	8
1.3. Oyunlaştırmaya İlişkin Teoriler	11
1.3.1. Oyunlaştırmada Kullanılan Teoriler	12
1.3.2. Oyunlaştırma ve Motivasyon	17
1.4. Oyunlaştırma ve Pazarlama	20
1.5. Oyunlaştırma Unsurları	23
1.5.1. Oyunlaştırmada Ödüller	26
1.5.2. Oyunlaştırmada Rozetler.....	28
1.6. Oyunlaştırma Tasarımı ve Uygulamaları	29
1.6.1. Oyunlaştırma Kapsamında Oyun Tasarımı	30
1.6.2. Oyunlaştırmanın Sektörel Uygulamaları	33

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİYİ KABUL MODELİ VE OYUNLAŞTIRMA KABULÜ

2.1.	Teknoloji Kabuleme Modelleri	35
2.1.1.	Teknolojiyi Kabul Modeli (TKM) ve Gelişim Süreci.....	36
2.1.2.	Teknolojiyi Kabul Modeli'ne Eklenen Değişkenler	38
2.2.	Oyunlaştırma Kapsamında Tüketicilerin Teknolojiyi Kabulü	42
2.2.1.	Yararlılık	45
2.2.2.	Kullanım Kolaylığı	46
2.2.3.	Keyif.....	47
2.2.4.	Eğlenebilirlik.....	49
2.2.5.	Sosyallik.....	49
2.3.	Tüketicilerin Yenilikçiliği	51
2.4.	Tüketici İlgilenimi	57
2.5.	Tüketici Tutumları.....	61
2.6.	Kullanım Niyeti	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALARDAKİ OYUNLAŞTIRMA KABULÜNÜN TÜKETİCİLERİN TUTUMUNA VE KULLANIM NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Konusu ve Önemi	65
3.2.	Araştırmanın Amacı	67
3.3.	Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	68
3.4.	Araştırmanın Hipotezleri	69
3.5.	Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	75
3.6.	Örnekleme Süreci	75
3.7.	Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Süreci	77
3.8.	Veri ve Bilgilerin Analizi	81
3.8.1.	Araştırmaya Katılanların Özellikleri ve Dağılımları.....	81

3.8.1.1.	Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	81
3.8.1.2.	Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları.....	84
3.8.1.3.	Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Süreleri İtibari ile Dağılımları.....	85
3.8.2.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları	85
3.8.2.1.	Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	85
3.8.2.2.	Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	89
3.8.2.3.	Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	90
3.8.2.4.	Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi	91
3.8.2.5.	Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi.....	93
3.8.3.	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları	95
3.8.3.1.	Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	95
3.8.3.2.	Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	98
3.8.3.3.	Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	99
3.8.3.4.	Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	100
3.8.3.5.	Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi	101
3.8.4.	Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri İtibari ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Arasındaki Farkların İncelenmesi	102
3.8.4.1.	Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları	102
3.8.4.2.	Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları	104
3.8.4.3.	Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları.....	106
3.8.4.4.	Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları.....	110

3.8.4.5. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları.....	116
3.8.4.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları.....	122
3.8.5. Araştırmaya Katılanların Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici İlgilenimi Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkilerin İncelenmesi	127
3.8.5.1. Araştırmaya Katılanların Tüketici Yenilikçiliği Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkisinin İncelenmesi için Uygulanan Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	127
3.8.5.2. Araştırmaya Katılanların Tüketici İlgilenimi Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkisinin İncelenmesi için Uygulanan Korelasyon Analizi ve Sonuçları.....	129
3.8.6. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumuna ve Kullanım Niyetleri üzerinde Etkinin İncelenmesi.....	131
3.8.6.1. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları	131
3.8.6.2. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyetleri üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları	133
3.8.6.3. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyetleri üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	135
3.9. Araştırmanın Hipotezlerinin Sonuçları	138
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	144
KAYNAKÇA	148
EKLER.....	178

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Oyun Kuramlarında Kullanılan Teorik Temeller	12
Tablo 2. Soyutlama Düzeyine göre Oyun Tasarım Unsurlarının Sınıflandırılması... 14	
Tablo 3. Oyun Tasarım Unsurları, Dinamikleri ve Motifleri..... 15	
Tablo 4. Oyunlaştırma Boyutlarının Özellikleri ve Unsurları	25
Tablo 5. Oyun Mekanığı ve Oyun Dinamikleri	25
Tablo 6. Oyun Unsuru Terminolojisi ile İlgili Açıklamalar	26
Tablo 7. TKM’da Kullanılan Değişkenlerin Tanımı ve Menşei..... 39	
Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Anket Maddelerinin Listesi..... 78	
Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları..... 81	
Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları..... 82	
Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları..... 82	
Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları..... 82	
Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Dağılımları	83
Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımları..... 83	
Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Sıklıkları İtibari ile Dağılımları..... 84	
Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Süreleri İtibari ile Dağılımları	85
Tablo 17. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları	86
Tablo 18. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünü Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi..... 86	
Tablo 19. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünü Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans	88

Tablo 20. Tutum Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları	89
Tablo 21. Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi ...	89
Tablo 22. Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans .	90
Tablo 23. Kullanım Niyeti Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları	90
Tablo 24. Kullanım Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi	91
Tablo 25. Kullanım Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans	91
Tablo 26. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları	92
Tablo 27. Tüketici Yenilikçiliğini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi.....	92
Tablo 28. Tüketici Yenilikçiliğini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans	93
Tablo 29. Tüketici İlgilenimi Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları	93
Tablo 30. Tüketici İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi	94
Tablo 31. Tüketici İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans	94
Tablo 32. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeği için Alfa Katsayısı.....	95
Tablo 33. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri	95
Tablo 34. Tutum Ölçeği için Alfa Katsayısı	98
Tablo 35. Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	98

Tablo 36. Kullanım Niyeti Ölçeği için Alfa Katsayısı.....	99
Tablo 37. Kullanım Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	99
Tablo 38. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için Alfa Katsayısı	100
Tablo 39. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	100
Tablo 40. Tüketici İlgilenimi Ölçeği için Alfa Katsayısı.....	101
Tablo 41. Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri.....	101
Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	102
Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin T-Testi Sonuçları	103
Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri.....	104
Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin T-Testi Sonuçları	105
Tablo 46. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu	106
Tablo 47. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları.....	107
Tablo 48. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu.....	111

Tablo 49. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi	112
Tablo 50. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu	117
Tablo 51. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi	118
Tablo 52. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu.....	122
Tablo 53. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Tukey HSD ve Scheffe Testi	123
Tablo 54. Tüketici Yenilikçiliği ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Korelasyon Analizi.....	128
Tablo 55. Tüketici İlgilenimi ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Korelasyon Analizi	130
Tablo 56. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu	131
Tablo 57. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsıyalar	132
Tablo 58. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu	133
Tablo 59. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu	133

Tablo 60. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsıyalar.....	134
Tablo 61. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu.....	135
Tablo 62. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu	136
Tablo 63. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsıyalar	137
Tablo 64. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu.....	137
Tablo 65. Araştırmanın Hipotezlerinin Özet Sonuçları	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Oyunlaştırmaya Dair En İlgili Faktörlerin Modeli	19
Şekil 2. Oyunlaştırmanın Üst Düzey Veri Modeli	31
Şekil 3. Teknolojiyi Kabul Modeli Araştırmasının Kronolojik Gelişimi	36
Şekil 4. S Şekli Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Eğrisi.	54
Şekil 5. Tüketicilerin Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesine göre Sınıflandırılması.....	55
Şekil 6. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Kaynaklar	62
Şekil 7. Araştırmanın Modeli.....	69

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA – Analysis of Variance (Varyans Analizi)

ELM – Elaboration Likelihood Model (İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli)

ESA – Entertainment Software Association (Eğlence Yazılım Derneği)

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

Örn. – Örneğin

SPSS – Statistical Program for Social Science (Sosyal Bilimler için İstatistik Program)

TAM – Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

TKM – Teknolojiyi Kabul Modeli

TRA – Theory of Reasoned Action (Gerekçeli Eylem Teorisi)

TÜSİAD – Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği

GİRİŞ

Son yıllarda dünyada ticaretin şeklinin değiştiği görülmektedir. Bu değişimler arasında pazar yerlerinin değişmesi, e-ticaretin ticaret içerisindeki payının artışı, internet kullanımının hızla artması, internet kullanımı ve e-ticaretin bilgisayarlardan mobile kayması konu bu değişimin en önemli etkenlerindedir (TÜSİAD, 2017). Bütün bunlar dikkate alındığında markalarla tüketiciler arasındaki münasebetlerin de değiştiği görülmektedir. Önceden internet aracılığıyla hizmet sunan, web tasarımlarına yatırım yapan markalar artık mobil uyumlu internet siteleri yaratmış, hatta mobil uygulamalar sunarak tüketicilere daha yakın hale gelmiştir. Mobil uygulamalara yatırım yapan markaların, mobilin e-ticaretteki payının 2012 yılında %10, 2016 yılında ise %44 olmasından (TÜSİAD, 2017) haberleri olmamış değildir.

Dünyada internet ve ticaretteki değişimler Türkiye’de de değişimlere neden olmuştur. Şöyle ki, 2012 yılında %45 olan internet penetrasyonu Türkiye’de hızla yükselmiş ve 2016 yılında %58 internet penetrasyonu ile 46,2 milyon internet kullanıcılarına ulaşılmıştır. 2020 yılında ise 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye'nin internet penetrasyonunu %76'lı seviyesine taşıyacağı yönündedir (TÜSİAD, 2017). Ayrıca, internetten mobile kayış ve akıllı telefon penetrasyonu da Türkiye’de kayda değer ölçüde artış göstermiştir. Türkiye’de 2010 yılında yaklaşık %6 olan akıllı telefon penetrasyonu 2016’da %65 penetrasyona ulaşmıştır. Sadece 2014 yılından bu yana Türkiye’de 16 milyon yeni akıllı telefon satılmış olup, 2021 itibarıyla Türkiye nüfusunun %84'ünün akıllı telefon kullanıcısı olması beklenmektedir. Belirtmek gerekmektedir ki, Türkiye’de mobil ticaret için büyük bir potansiyel vardır. Yüksek akıllı telefon penetrasyonu ve mobil internet kullanımı dikkate alındığında, mobil ticaret Türkiye’de e-ticarete ivme kazandıran önemli kanallardan biri haline gelmiştir. E-ticaret işlemlerinin %19’u akıllı telefon ve tabletler üzerinde gerçekleştirilen Türkiye’de 2021 yılı için bu oranın %49 olacağı tahmin edilmektedir (TÜSİAD, 2017).

E-ticaretin mobile kayması markalara karşı müşteri sadakatinin azalmasına getirip çıkarmaktadır. Buna göre de markalar tüketicilere yönelik yeni yatırımlar yapmakta ve bu yatırımlar daha çok tüketicilerin eğlenceli ve keyifli deneyim yaşamaları üzerine

yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin daha çok eğlenmelerine, keyifli zaman geçirmelerine ve daha çok satın almalarına yönelik uygulamalardan biri de oyunlaştırma uygulamalarıdır. Oyunlaştırma ile ilgili uygulamalar 2010 yılından sonra yoğunlaşmış ve gelişmeler hızla devam etmektedir.

Oyunlaştırma uygulamaları markaların başarıya ulaşmasına yardım etmektedir. Lakin, oyunlaştırmanın farklı bağlamlarda başarıyla nasıl uygulanabileceği ile ilgili (Hamari, 2013; Huotari ve Hamari, 2012) ve oyunlaştırmanın yararlı olabileceği bağlamlar (Blohm ve Leimeister, 2013) henüz tanımlanmamıştır. Filsecker ve Hickey'in (2014) tabirince söylenirse, oyunlaştırma araştırmalarının henüz emekleme aşamasındadır. Bununla birlikte oyunlaştırma uygulamada ve teoride geliştirilmeye devam etmektedir. Konzack'ın (2007) belirttiği gibi oyunlarla ilgili araştırmalar oyun endüstrisine, onun gelişimine ve oyuncuların kabulüne verilen akademik bir yanıttır.

Oyunlaştırma ile ilgili çalışma sayıları az olduğundan dolayı konuyla ilgili bütünlük bir kuram henüz yeterli değildir, lakin oyunlaştırma ile ilgili araştırma sayıları da hızla artmaktadır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014). Lakin literatür incelendiğinde hem Türkiye'de hem de dünyada pazarlama alanında oyunlaştırma ile ilgili araştırmalar fazla olmadığından dolayı böyle bir çalışmanın yapılması gerekmiştir. Oyunlaştırma hem tüketicilere hem de marakalara birtakım avantajlar sunmaktadır. Bu doğrultuda oyunlaştırma ile ilgili uygulamalar tüketicilerin hayatına gittikçe daha çok dahil olmaktadır. Bununla birlikte konunun önemliliği de dikakte alınırsa oyunlaştırmanın kabulü ile ilgili akademik çalışmalar fazla değildir. Bu kapsamda mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine etkisinin olup olmamasını araştırmak çalışmanın ana amacı olarak kabul edilmiştir.

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi amacıyla kapsamlı bir model geliştirilen çalışma, dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü oyunlaştırma ile ilgili literatürü kapsamaktadır. Bu bölümde oyunlaştırmanın tanımı ve kavramı, oyunlaştırmaya ilişkin teoriler, oyunlaştırma ve pazarlama, oyunlaştırma ve motivasyon gibi alanlar incelenmiştir.

Aynı zamanda oyunlaştırmanın unsurları, oyunlaştırma kapsamında oyun tasarımı ile yanı sıra oyunlaştırmanın sektörel uygulamalarından da bahsedilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, oyunlaştırma uygulamalarını pazarlama alanında uygulayabilme amaçlı modeller ve değişkenler incelenmiştir. Bu kapsamda Teknolojiyi Kabul Modeli, oyunlaştırma kapsamında tüketicilerin teknolojiyi benimsemesi, yararlılık, kullanım kolaylığı, keyif, eğlenebilirlik ve sosyallik ele alınmıştır. Bundan başka modelde yer alan tüketici yenilikçiliği, tüketici ilgilenimi, tüketici tutumları ve kullanım niyeti de bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisi, araştırmanın veri ve bilgi analizi ve bulguları yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın modeli, hipotezleri, araştırmada kullanılan ölçekler, veri ve bilgi toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca araştırmanın veri ve bilgilerinin analizi ile araştırmanın bulguları da bu bölümde incelenmiştir.

Çalışmanın son kısmı olan sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlar doğrultusunda yapılan öneriler yer almaktadır. Bu bölümde aynı zamanda gelecekte yapılan çalışmalara yönelik öneriler de verilmiştir.

Çalışmada kullanılan literatür kaynakça kısmında, araştırma anketi ise ekler kısmında yer almaktadır.

BİRİNC BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

Bu bölümde, oyunlaştırmanın teorik çerçevesi kapsamında, oyunlaştırmanın tanımı, kavramı, oyun ile oyunlaştırmanın farkı, oyunlaştırma unsurları, oyunlaştırma ve pazarlamanın ilişkisi, oyunlaştırma tasarımı ve oyunlaştırmanın sektörel uygulamalarından bahsedilmiştir.

1.1. Oyunlaştırmanın Tanımı ve Kavramı

1.1.1. Oyunlaştırmanın Tanımı

Son yıllarda, işletme ve pazarlama sektörlerinde bir eğilim olarak ortaya çıkan oyunlaştırma, çeşitli alanlardan akademisyeler, eğitimciler ve uygulamacıların dikkatini çekmiştir. Buna rağmen, oyunlaştırma puan kartları ve ödül üyelikleri ile eğitim yapılarında ve notlar, derece ve işyeri verimliliği ile en skolastik düzeylerde kök salmış yeni bir kavram değildir (Nelson, 2012). Literatür incelendiği zaman, oyunlaştırma ile ilgili birçok tanım olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan daha çok kabul görenleri Bunchball (2010), Welbach (2014) ve Deterding v.d'nin (2011a) yaptığı tanımlardır.

Bunchball'a (2010) göre, oyunlaştırma, müşterilerin katılımını sağlamak ve onlarla bağ oluşturmak için oyun özelliklerinin işletmelerin web sitelerine entegre etme işlemidir. Welbach (2014) ise, oyunlaştırmayı, "müşterilerin katılımını sağlamak ve onlarla bağ oluşturmak için oyun özelliklerinin işletmelerin web sitelerine entegre etme işlemi ve iş faaliyetlerini daha oyunsal hale getirme süreci" olarak tanımlamaktadır.

Deterding v.d'nin (2011a, 2011b), bugüne kadar endüstri uygulayıcılarının, akademisyenlerin ve diğerlerinin çalışmalarına dayanan bir oyunlaştırma tanımı yapmıştır. Deterding'in (2011a) tanımına göre "oyunlaştırma – oyun özelliklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması"dır. Bu tanıma kadar farklı zamanlarda farklı

çalışmalarla farklı araştırmacılar oyunlaştırma ile ilgili farklı terimler ortaya atsalar da geniş şekilde kabul görmemişlerdir.

Deterding v.d. (2011a), oyunlaştırmanın “oyunsallık, oyunsal etkileşim ve oyunsal tasarım” unsurlarını belirli bir niyet düşünülerek uygulanması içerdiğini önermektedirler. Burada, oyunsallık yaşanılmış deneyimi; oyunsal etkileşim oyuncu deneyiminden ortaya çıkan nesnelere, aletler ve bağlamları; oyunsal tasarım ise oyuncu tecrübeye dayalı bir deneyim kazanmayı ifade etmektedir. Oyunlaştırma ciddi bir bağlamda ola da bilir, olmaya da bilir, ancak son sistemin tam teşekküllü bir oyun olmasını gerektirmemektedir.

Hizmet sistemi tasarım sektöründe yer alan Huotari ve Hamari (2012) ise Deterding v.d. (2011a) oyunlaştırmanın tam teşekküllü bir oyun olarak kavramsallaştırmalarına uymayarak, bunun yerine, nihai ürün ne olursa olsun odak noktasının kullanıcı deneyimi olmasını önermektedirler. Dolayısıyla, Huotari ve Hamari (2012) ise oyunlaştırmayı “kullanıcıların toplam değer yaratımını desteklemek için oyunsal deneyimler için bir hizmet geliştiren süreç” olarak tanımlamışlardır.

Huotari ve Hamari (2012) tarafından önerilen bu tanım tasarlanmış tecrübeye odaklanarak, oyun unsurlarının sorununu kabaca tanımlamış ve oyunlara özgü olmayan ve dolayısıyla da oyunlaştırma kavramını geçersiz kılan bir girişim gibi değerlendirilmektedir (Seaborn ve Fels, 2015:17).

Bunu iş stratejisi gibi gören Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırmanın uygulamada düşünülmesi gerektiğini ileri sürerek, ürün, hizmet ve sistem tasarımı sürecinde, oyun tasarımcısı olabileceğini söylemektedir. Werbach ve Hunter’a (2012) oyunlaştırmayı “oyun unsurlarının ve oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılması” gibi tanımlamışlardır. Bu tanım Deterding ve arkadaşlarının (2011a) “oyun unsurları, oyunu oluşturan parçalardır (dinamik, mekanik, bileşen)” şeklindeki tanımına benzemektedir.

Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırılmış sistemlerin mutlaka oyun benzeri olması gerekmediğini söylemektedirler; bunun yerine, oyunların yaptığı gibi insan psikolojisinden yararlanabileceğini ileri sürüyorlar. Werbach ve Hunter (2012) oyun

oynamanın kendisinin ödüllendirici olduğu için (örn. kendinden motive edici) oyunlaştırma geleneksel motivasyon yapılarına göre daha etkili ve ödüllendirici bir alternatif olarak görmektedirler. Genel olarak değerlendirildiğinde, Werbach ve Hunter'ın (2012) oyunlaştırma tanımı Deterding ve arkadaşlarının (2011a) yaptığı tanıma benzemektedir.

Deterding ve arkadaşlarının (2011a) yaptığı tanımın ardından, oyunlaştırmanın teknoloji yoluyla uygulandığını vurgulamışlardır. Şöyle ki, Domínguez v.d. (2013) oyunlaştırmayı “kullanıcı deneyimini ve katılımını artırmak için oyun öğelerini oyun dışı bir yazılım uygulamasına dahil etme” gibi tanımlamışlardır.

Oyunlaştırmanın ne olup ne olmadığının anlaşılması için güncel bir tanıma ihtiyacı olduğunu belirten “Gartner Inc.” (2014) “oyunlaştırma” ile ilgili güncel bir tanıma ihtiyaç olduğunu söyleyerek bir başka tanım yapmıştır. Bu tanıma göre, “oyunlaştırma” “insanları amaçlarını gerçekleştirmek için dijital olarak etkileşime girmesi ve motive etmek için oyun mekaniği ve deneyim tasarımının kullanılması”dır (Burke, 2014).

Yapılan tüm tanımlar analiz edildiğinde görülmektedir ki, oyunlaştırma ile oyun oynama arasında bir tartışma noktası vardır. Ama genel olarak değerlendirildiğinde, Deterding ve arkadaşlarının (2011a) yapmış oldukları tanım daha çok araştırmacı tarafından destek görmüştür.

1.1.2. Oyunlaştırma Kavramı

Oyunlaştırma müşteri bağlılığını ve satışları artırmak için yenilikçi yollarla yeni bir iş stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır. Online şeklinde tasarlanan oyunlaştırma uygulamaları günümüzde müşteri-marka ilişkisinde etkileyici rola sahiptir. Çünkü online oyunlar günlük hayatta önemli bir yer tutmaktadır (McGonigal, 2011). Artan oyun tutkusunun avantajını kabul etmeye çalışan oyunlaştırma, farklı iş bağlamlarında bir oyun tasarımı geliştirerek insanları etkilemeyi hedefleyen eğilimli bir fenomendir (Deterding v.d., 2011a,b).

“Oyunlaştırma” kelimesinin nasıl oluştuğunu anlamak için hem Türkçe hem de İngilizce dilçilik kavramlarında bu kelimenin kökeninin araştırılması gerekmektedir. “Oyunlaştırma” kelimesinin kökeni “oyun” kelimesinden gelmektedir. Lakin Türkçedeki “oyun” kelimesi İngilizcede hem “game” hem de “play” kelimelerinin tercümesi gibi kullanılmaktadır. Belirtmek gerekmektedir ki, “oyunlaştırma” kelimesi İngilizcede “game” kelimesinden türemiş “gamification” kelimesinin tercümesidir.

Bazı kaynaklarda “gamification” kelimesinin 2002/2003 yılında ortaya çıktığı (Fitz-Walter, 2013), bazı kaynaklarda (Deterding v.d., 2011a) ise 2008 yılında ortaya çıktığı ve 2010 yılından sonra yaygınlaştığı belirtilmektedir. Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke’a (2011a) göre “oyunlaştırma” (“gamification”) kelimesinin kökeni dijital medya endüstrisinden gelmektedir.

Yukarıdakileri kısaca özetlemek gerekirse, bir terim olarak “oyunlaştırma” kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olan “gamification” kelimesinden Türkçeye geçmiştir.

Seaborn ve Fels’e (2015) göre, oyunlaştırma iki kavramı tanımlamak için kullanılmaktadır:

- 1) Herhangi bir eğlence dışı bağlamlarda ve/ veya amaçlar için bir oyunun yaratılması veya kullanılması;
- 2) Mevcut bir sistemin oyuna dönüşmesi.

Bundan başka, literatür incelendiği zaman “gamified”, “gamify” ve “gamification” ifadelerinin aynı anlamlarda kullanıldığı da görülmektedir. Aynı zamanda, oyunlaştırma dünyasındaki ve dışındaki akademisyenler ve uygulayıcılar, oyunlaştırmaya atıfta bulunmak için “oyuncu tasarımlar” terimini de kullanmaktadırlar.

Deterding ve arkadaşları (2011a) oyunlaştırmanın oyun tasarımının bir örneği olduğunu ileri sürmektedir – oyunlaştırma, uygulamada oyun tasarımıdır. Bununla birlikte, Lee ve Doh (2012) oyunlaştırma ve oyun tasarımının birbiriyle çelişkili ayrı varlıklar olduğunu belirtmektedirler. Lee ve Doh’un (2012) fikrine göre oyun tasarımı içsel motivasyona odaklanırken, oyunlaştırma dışsal motivasyona odaklanmaktadır.

Bu terimlerin kavramsallaştırılması, oyun oynamanın dominant pazarlama ve iş perspektiflerine yanıt olarak görülmektedir.

E-ticarette oyun bazlı uygulamaların kullanılması daha olumlu kullanıcı deneyimi sağlamağa yardımcı olmaktadır. Walsh (2009) göre, yazılım uygulamalarını oyun özellikleri ve karakteristikleri ile birlikte sağlama, işletme hedeflerini desteklemeye katkıda bulunarak müşterilerin sadakat ve kazançlarını artırmaktadır.

Firma ve müşteriler açısından ele alındığında, oyunlaştırmanın hem yöneticilere hem de müşterilere bir takım avantaj sağladığı görülmektedir. Yönetim perspektifinden, oyunlaştırma müşterileri geri getirmek, müşterilerin dikkatini çekmek, onlarla bağ kurmak ve onları elde tutmakla işletmeye katkıda bulunmaktadır. Müşteriler perspektifinden ise, oyunlaştırma doğal olarak eğlenceli, eğitici, kullanımı kolay ve kişisel olarak ödüllendiricidir (Yoon, 2009). Genel olarak ele alındığında, oyunlaştırma, müşteri sadakatini ve ilişkisini (Yoon, 2009) ve bu ilişkiyle bağlı ticari hedefleri arttırmakta ve böylelikle daha iyi müşteri deneyimi haline gelebilmektedir (Choi ve Kim, 2004).

Oyunlaştırma, tam bir oyun tasarlamadan ve oyun dışı bağlamda uygulamak için anahtar oyun mekaniğini taklit ederek oyunların etkileşim güçlerini yeniden üretmeye çalışan bir tasarım stratejisidir (Filsecker ve Hickey, 2014). Oyunlaştırma sadece puan ve rozetler değil, örgütler oyunlaştırmayı öğrenme ve geliştirmeyi artırmak için ve iş hedeflerine ulaşmak için etkili bir araç olarak görüyorlar (Deterding v.d., 2011). Oyunlaştırma tasarımı, kişisel amaçlı ve hedonistik amaçlı olarak nitelendirilebilirken, oyunlaştırmanın nihai hedefleri genellikle faydacı amaçlarla ilgilidir.

1.2. Oyun ve Oyunlaştırma

Günümüzde, oyunlar farkında olmayan bir düzeyde ve popüler bir şekilde akademik ve politik alanlara entegre olmuşlardır. Ancak yukarıda da gösterildiği gibi, Türkçedeki “oyun” kelimesi İngilizcede hem “play” hem de “game” kelimelerinin karşılığıdır. Oyunlaştırma teriminin kökeninin “game” kelimesinden geldiğini

belirterek, bu başlıkta “play” (oyun) ve “game” (oyun) arasındaki ilişkilerden bahsedilecektir.

Malaby (2007), “game”i “play”in bir alt kümesi olarak görmek yerine, doğal olarak ayırmak, güvenli ve keyif verici bir faaliyet olarak pragmatik olarak yeniden düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu görüş, katılımcıların kültürler arası oyun deneyimiyle daha iyi uyum sağlaması ve oyunlar ve toplum hakkındaki yeni yaklaşımların da ağırlığını taşımaktadır.

Malaby (2007) “game” ve “play” arasındaki ilişkisini şöyle açıklamıştır:

“...Oyunlar (games), Batı modernitesine özgü, tarihsel ve kültürel olarak özenle incelenmiş bir terim olarak, “oyun” (play) ile uzun süren, derin ve alışkanlıkla ilişkilidir. Oyun (play), hem oyun (game) literatüründe hem de daha yaygın olarak kullanıldığı gibi üç temel özelliği olan etkinlik biçimini ifade etmektedir. Bu, gündelik yaşamdan (özellikle “iş”e karşı “sihirli bir daire” içinde), güvenli (“sonuçsuz” veya üretken olmayan) ve keyifli ya da “eğlenceli” (normatif olarak pozitif) olarak ayrılabilir...”

Gerçek ile sanal arasındaki yanlış ayırım bozulabiliyorsa “game” ve “play” arasındaki bağlantı da böylelikle, bilim açısından yeni manzaralar açabilir. Konuyla ilgili etkin tartışmasında Taylor (2009), oyunların bugünün eğilimine (dijital) katkıda bulunan bir faktör olmayı sürdürdüğünü belirtmiştir. Malaby (2007) ise, “oyunlar (games) oynanır (are play) bu nedenle ayırır” fikrini bildirmiştir.

Oyunlar fil testine tabidir: anında tanınabilir, ancak yine de tanımlamak zordur (Seaborn ve Fels, 2015:16). Literatür incelendiği zaman, “oyun” kavramı ile ilgili bir dizi kavramsal anlatımlar ortaya çıkmaktadır. Huizinga (2000), oyunları, kurallar ve gizli sosyal sınırlar tarafından yapılandırılan ciddi olmayan fakat yoğun olarak çekici gönüllü faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Michael ve Chen (2005) ise “Ciddi Oyunlar”ı “keyfinin, zevkinin ve eğlencesinin ana hedefi olmayan oyun”lar gibi tanımlamaktadırlar.

Oyunlarda kullanılan eğlence unsurları tüketicilerin olumlu tutumlarının oluşmasına neden olabilmektedir. Mobil oyun (Ha, Yoon ve Choi, 2007), çevrimiçi video oyunları (Lin ve Bhattacharjee, 2010) ve sosyal sanal dünyalar (Mäntymäki ve Salo, 2011; Mäntymäki v.d., 2014; Shin, 2009) gibi hedonik odaklı hizmetler üzerinde yapılmış çalışmalarda eğlence ve tutum arasında olumlu ilişki bulunmuştur.

Avedon ve Sutton-Smith (1971), oyunları, “kuralları sınırlayıcı gönüllü faaliyetleri olmakla birlikte, eşit taraflar arasında çatışma ve eşit olmayan sonuçla sonuçlanma” olarak tanımlamaktadır. Crawford (1984) ise, oyunların bazı realiteleri temsil etmesini, sistem ile kullanıcı arasındaki etkileşimi esas almasını ve çelişkiyi sağlamaya birlikte simülasyon yoluyla güvenliği de gerektirdiğini söylemiştir.

Juul (2003), oyunları “farklı değerlere atanan, değişen ve nicelenebilir sonuçlara sahip, kural temelli resmi sistem(ler) olarak tanımlar; oyuncu, sonucu etkilemek için çaba gösterir, oyuncu sonuca bağlı hisseder ve faaliyetin sonuçları isteğe bağlı ve tartışılabilir niteliktedir”. Bu açıdan bakıldığında, oyunların hangi alanda uygulanması farketmeksizin sonuç odaklı olduğu ve oyuncuların da sonucu etkilemek için çaba sarfettiği görülmektedir.

Oyunlar, bu ölçütlerin farklı oranlarda çeşitli kombinasyonlarından ortaya çıkmakta ve bir tecrübenin oyun olup olmadığı katılımcı algılaması tarafından belirlenmektedir (Seaborn ve Fels, 2015:16). Juul (2003), tüm oyunların gerçek hayatta görülen etkileri bakımından altı ana özelliğinin olduğunu önermektedir:

- 1) Kurallar
- 2) Değişken ölçülebilir sonuçlar
- 3) Katma değerli sonuçlar
- 4) Oyuncu çabası
- 5) Oyuncu yatırımları
- 6) Pazarlık sonuçları

Tüm bunlarla birlikte, oyun ve oyunlaştırma arasında temel ayrımlar vardır. Oyunlaştırmanın iki temel bileşeni vardır (Seaborn ve Fels, 2015):

- 1) Eğlence amaçlı kullanılmaz;

- 2) Özellikle, oyunu oluşturan unsurlardan esinlenerek oluşturulsa da tam teşekküllü bir oyun olarak kullanılmaz.

Oyun amaçlı tasarımların iş amaçlı kullanımı, akademik çevrelerden ve pazarlama uygulayıcılarının yanısıra ciddi oyun bağlamından da büyük bir dikkat kazanmıştır. Çevrimiçi oyunların başarısını takiben, pazarlamacılar oyun tasarımını oyun dışı bağlamlarda, özellikle de online web sitesi ziyaretçilerin için ilgisini çekmek ve elde tutmak için uygulamaya başladılar.

1.3. Oyunlaştırmaya İlişkin Teoriler

Oyunlaştırma alanı ile ilgili çalışmalar hem uygulamada hem de teoride son yıllarda ortaya çıkmıştır. Buna göre de oyunlaştırma teorisi ile ilgili kapsamlı literatür için ana kaynak olmamakla yanısıra, oyunlaştırma ile ilgili teorilere ayrı ayrı yazarların çalışmalarında rastlanmaktadır. Bu çalışmalar kendi kapsamlarında literatüre sağladıkları katkılarla birlikte, oyunlaştırma teorisinin de şekillenmesinde mühüm role sahipler.

Literatür incelendiği zaman, oyunlaştırma ile ilgili çalışmaların eğitim (Christy ve Fox, 2014; de-Marcos v.d., 2014; Denny, 2013; Domínguez v.d., 2013; Farzan ve Brusilovsky, 2011; Filsecker ve Hickey, 2014; Hakulinen, Auvinen ve Korhonen, 2013; Simões, Díaz ve Vilas, 2013), ticaret (Hamari, 2013, 2015), örgüt içi iletişim ve etkinlik (Thom, Millen ve DiMicco, 2012), kamu hizmetleri (Bista v.d., 2014), toplumsal etkileşim (Tolmie, Chamberlain ve Benford, 2014), pazarlama ve reklamcılık (Cechanowicz v.d.,2013; Terlutter ve Capella, 2013); kitle kaynaklı çalışmalar (Eickhoff v.d., 2012; Ipeirotis ve Gabrilovich, 2014) ve çevreci davranış (Lee v.d., 2013) gibi alanlarda yapıldığı görülmektedir.

Oyunlaştırma ile ilgili tanımlamaların mevcut olmasına ve konu ile ilgili araştırmaların artmasına rağmen, teorik temeller, kapsayıcı açıklamalar ve uygulama standartları da dahil olmak üzere, oyunlaştırmının daha derinlemesine bir görünüm kazanması için daha fazla gelişme gerektirmektedir.

1.3.1. Oyunlaştırmada Kullanılan Teoriler

Oyunlaştırma sistemlerinin nasıl analiz edilebileceğinin teorik temellerini özetleyen az çerçeve vardır. Literatür incelendiği zaman oyunlaştırmanın birtakım teoriler ve teorik modellerle ilgili olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Oyun Kuramlarında Kullanılan Teorik Temeller

Teorik Temeller	Kaynaklar
Öz-Tespit Teorisi (Ryan ve Deci, 2000a)	Aparicio, Vela, Sanchez ve Montes (2012), Nicholson (2012)
İç ve Dış Motivasyon (Ryan ve Deci, 2000b)	Blohm ve Leimeister (2013), Nicholson (2012), Sakamoto, Nakajima ve Alexandrova (2012), Nicholson (2012)
Durumsal Alakalılık (örn. Wilson, 1973)	Nicholson (2012)
Durumsal Motivasyonel Sağlayıcılık (Deterding, 2011)	Nicholson (2012)
Öğrenme için Evrensel Tasarım (Rose ve Meyer, 2002)	Nicholson (2012)
Kullanıcı Merkezli Tasarım (Norman, 1988)	Nicholson (2012)
Davranış Değişiminin Transteorik Modeli (örn. Prochaska ve Marcus, 1994)	Sakamoto, Nakajima ve Alexandrova (2012)

Kaynak: Seaborn, K., and Fels, D. I. (2015). "Gamification in theory and action: A survey", *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, pp. 14-31.

Birbiriyle ilişkili motivasyon, davranış değişikliği ve ilgilenim kavramları gibi çeşitli çerçeveler arasındaki ortak bir ifade oyunlaştırma kullanımının ardındaki amaçtır. Bu amaçla, Ryan ve Deci (2000b) tarafından geliştirilen içsel ve dışsal motivasyon psikolojisi teorisi, bu teoriyi ve bunlara atıfta bulunulan alt kuramlar hakkındaki

yorumları farklı olsa da yazarlar arasında tutarlı bir seçimdir (Seaborn ve Fels, 2015:20).

Literatürde, oyunlaştırma, oyun unsurlarının seçici kullanımı yoluyla belirli görevleri yerine getirmek için dışsal ve içsel motivasyonu kolaylaştırmak için kullanılabilen bir araç olarak sürekli konumlandırılmıştır. Yapılan bir çalışmada (Ryan ve Deci, 2000b), terim ve kavramların kullanımındaki çeşitlilik ise oyunlaştırma motivasyonunu uygulayan kişiler arasında derin bir anlayış eksikliğine işaret etmektedir.

İçsel olması amaçlanan motivasyonel yöntemlerle son kullanıcı için olumlu bir deneyim sağlanılmaya odaklanılması oyunlaştırma için kullanıcı merkezli bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu doğrultuda, Nicholsan (2012), içsel motivasyonu destekleyen kullanıcı deneyiminin tasarımını bilgilendirmek için kullanılacak beliri teorilere üst düzey bir bakış sağlamaktadır.

Aparicio ve arkadaşları (2012), Sakamoto, Nakajima ve Alexandrova (2012), Blohm ve Leimeister (2013) gibi araştırmacılar ise, teorinin belirli yönlerinin somut oyun öğelerinde nasıl temsil edilebileceğinin modellerini sunmaktadırlar. Şöyle ki, Sakamoto ve arkadaşlarının (2012) ve Blohm ve Leimeister'in (2013) değer temelli çerçeve ile özetlenen hizmet yönelimli motifleri, Aparicio ve arkadaşlarının (2012) sunduğu kendi kaderini tayin etme teorisinin belirli yönleri ile eşleştirilebilmektedir.

Oyun unsurlarını belirtmek kolay değildir. Buna rağmen, Deterding ve arkadaşları (2011a) oyun unsurlarını soyutlama düzeylerine göre sınıflandırmışlardır. Onların belirttikleri oyun unsurları oyunsal sistemlerin sınıflandırılma sürecinin özünde öznel olduğu kadar teorik ve deneysel araştırmalardan da yararlanılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Soyutlama Düzeyine göre Oyun Tasarım Unsurlarının Sınıflandırılması

Düzyey	Açıklama	Örnek
Oyun arayüzü tasarım desenleri	Herhangi bir bağlamda bilinen bir sorun için, prototip uygulamalar da dahil olmak üzere, ortak, başarılı etkileşim tasarım bileşenleri ve tasarım çözümleridir.	Rozet, Lider tahtası, Seviye
Oyun tasarım kalıpları ve mekaniği	Bir oyunun oynanabilirlikle ilgili tasarımının genelde tekrar eden kısımlarıdır.	Zaman kısıtı, Sınırlı kaynaklar, Dönüşler
Oyun tasarım ilkeleri ve buluşsal yöntemler	Bir tasarım sorununa yaklaşmak veya belirli bir tasarım çözümünü analiz etmek için değerlendirici yönergelerdir.	Sürekli oyun, Net hedefler, Çeşitli oyun stilleri
Oyun modelleri	Oyunların veya oyun deneyiminin bileşenlerinin kavramsal modelleridir.	Mekanik-Dinamikler-Estetik; Meydan okuma, Fantezi, merak; Oyun Deneyiminin Çekirdek Elemanları
Oyun tasarım yöntemleri	Oyun tasarımına özgü uygulamalar ve süreçlerdir.	Oyun testi, Oyun merkezli tasarım, Değer bilincine dayalı oyun tasarımı

Kaynak: Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., and Nacke, L. (2011, September). "From game design elements to gamefulness: defining gamification", Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments, pp. 9-15, **ACM**, içinde.

Blohm ve Leimeister (2013) hizmet temelli bir oyunlaştırma stratejisinin geliştirilmesine yönelik birçok kaynağı bir araya getirmiştir (Tablo 3). Bu "oyun temelli hizmet paketleri" istenilen kullanım hedeflerine dayanan çekirdek bir sunum ve oyun tasarım öğelerinden oluşan bir oyunlaştırma katmanından oluşmaktadır. Bu çerçevede, oyunlaştırma davranış değişiklikleri getirmek ve öğrenme gibi faaliyetleri yeniden yaratmak için içsel ve dışsal motivasyon araçları üzerinde nasıl çalıştığını aydınlatmak içindir.

Tablo 3. Oyun Tasarım Unsurları, Dinamikleri ve Motifleri

Oyun Unsurları: Mekanikler	Oyun Unsurları: Dinamikler	Güdüler
Davranış belgeleri	Keşif	Entelektüel merak
Puanlama sistemleri, rozetler, kupalar	Toplamak	Başarı
Başarı sıraları	Rekabet	Sosyal tanınma
Sıralama, seviye, itibar puanları	Durumun edinilmesi	Sosyal tanınma
Grup görevleri	İşbirliği	Sosyal değişim
Zaman baskısı, görevler, soruşturma	Meydan okuma	Bilişsel stimülasyon
Avatarlar, sanal dünyalar, sanal ticaret	Kalkınma / organizasyon	Kendi kaderini tayin etme

Kaynak: Blohm, I., Leimeister, J.M. (2013). “Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change”, **Business and Information Systems Engineering**, 5, pp. 275–278.

Nicholsan (2012), anlamlı oyunlaştırma için içsel kullanıcı merkezli bir çerçeve önermektedir. Bunun çerçevesi içsel ve dışsal motivasyon üzerinde inşa edilmektedir. Dışsal motivasyonun azalmış içsel motivasyon da dahil olmak üzere çeşitli olumsuz etkiler ürettiği gösterilmiştir (Deci, Koestner ve Ryan, 2001). Nicholsan, anlamlı bir etkileşim için daha içselleştirilmiş bir stratejiyi bilgilendirebilecek bir dizi temel teoriyi özetlemektedir. Kendini belirleme teorisinin bir alt teorisi olan Organizamik entegrasyon teorisi, niyetin eksikliğinden başlayarak, dış ve iç kontrolün farklı düzeylerinde dışsal motivasyon ile hareket ederek ve dahili olarak kontrol edilen veya özerk iç motivasyonla sonuçlanan iç ve dış kontrol yöntemlerinin arabuluculuk ettiği bir motivasyon niyeti derecesini önermektedir (Ryan, Kuhl ve Deci, 1997).

Özellikle, bu teori, anlamlı oyun unsurlarının kendileriyle ilişkili olabilecek herhangi bir dış ödül dikkate alınmaksızın motive edici olduğunu ileri sürmektedir. Durumsal önemlilik, kullanıcının anlamlı olanı kararlaştırmasını gerektirmektedir.

Öğrenme ile ilgili evrensel tasarım, çeşitli kullanıcı yelpazesi için en iyi deneyimi üç şekilde sunmayı düşünmektedir (Seaborn ve Fels, 2015:19):

- 1) İçeriğin çeşitli sunumu;
- 2) Çok sayıda etkinlik yoluyla ustalık;
- 3) Çok yönlü öğrenme yolları.

Nicholsan (2012) nihayetinde kullanıcı merkezli tasarımın – kullanıcıyı deneyim merkezinin ortasına yerleştirdiğini ve ihtiyaçları ve arzuları düşünülerek tasarlandığını ileri sürüyor – diğer taraftan ayrı ayrı teorileri de birbiriyle ilişkilendirmektedir.

Nicholsan'a benzer bir şekilde, Sakamoto, Nakajima ve Alexandrova (2012) iç motivasyonu teşvik etmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlayan tasarımcılar için değerli bir oyun çerçevesi geliştirmişlerdir. Bu çerçeve beş değerden oluşmaktadır:

- 1) Zamanında ve gerekli olan bilgiler;
- 2) Sanal karakterlere ve sosyal katılıma dayalı empatik değerler;
- 3) Mevcut davranışlara, eylemlere ve sonuçlara dayalı gelecek görünümü sağlayan belirli bir bilgi formu gibi ikna edici değerler;
- 4) Tahsilat ve mülkiyetle ilgili ekonomik değerler;
- 5) Hikayeler ve diğer mesaj biçimleri aracılığıyla örtülü olarak desteklenen inançlar olarak tanımlanan ideolojik değerler.

Bu çerçeve tek başına değil, mevcut mekaniğe dayalı çerçeveleri tamamlamak için kullanılmaktadır.

Aparicio ve arkadaşları (2012), Nicholson (2012), Sakamoto v.d. (2012) ve Blohm ve Leimeister (2013) tarafından geliştirilen çerçevelerin hepsi, ampirik olarak onaylanmış ve kabul gören psikolojik motivasyon teorileri üzerine kurulmuştur.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, üç alanda bir görüş birliğinin olduğu görülmektedir:

- 1) Tasarım teorisi;
- 2) Teorik yapılar;
- 3) Kuramsal çerçeve.

Bununla birlikte, Seaborn ve Fels (2015), oyunlaştırma ile ilgili çerçeveler spesifik izolasyon ile geliştirilmiş ve henüz, bunların eksiksizliğine dair herhangi bir kanıt bulunmadığını belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında, oyunlaştırma teorisinin halihazırdaki durumu, oyun unsurlarının, son kullanıcıların içsel değerlerine hitap ederek bu hedefleri karşılayabileceğini savunmaktadır.

1.3.2. Oyunlaştırma ve Motivasyon

İnsanların ciddi uygulamaları kullanmaya yönelik motivasyonu üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle oyun unsurlarının işletme web sitelerine dahil edilmesi onları daha eğlenceli ve keyifli hale getirmekte (Flatla v.d., 2011) ve müşterilerin ticari işlemlerini gerçekleştirmek için daha fazla dahil olmalarına yardımcı olmaktadır (Rapp v.d., 2012). Zicherman (2010) açık bir şekilde psikolojik perspektiften motivasyonu incelemiş ve onu içsel ve dışsal motivasyona bölmüştür. Zichermann'a göre, içsel motivasyon – davranışın yürürlüğe konduğu ya da kişinin iç değerleriyle hizalanması nedeniyle bir etkinlik yapıldığı durumlar; dışsal motivasyon ise – belirli davranış veya etkinliklere katılmak karşılığında para ve statü gibi harici ödüllerin sunulduğu durumlar olarak tanımlanmıştır.

Zicherman'a (2010) göre, içsel motivasyon güvenilmez ve değişkendir. Bu nedenle çekidek içsel değerlere hitap edilmesi mümkün veya gerekli olmayabilir. Zichermann, bir stratejinin, içsel motivatörler gibi hissetmek ya da içselleştirmek gibi harici davranış denetleyicileri dışındaki motivatörleri yaratmak olduğunu savunmaktadır. Daha sonraki bir çalışmasında, Zichermann (2011), geleneksel ekstrinsik bir motivasyon sağlayan paranın performansı artırırken motivasyonu azaltabileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda: tasarımcıların dışsal ve içsel motivasyonu göz önüne alması ve hem parasal hem de parasal olmayan teşvikleri kullanması gerektiğini

belirtmektedir. Ayrıca, jenerik içsel motivatörlerin, göz önüne alındığında, spesifik içsel motivasyona göre daha etkili olabileceğini de belirtmektedir.

Sistemlerin kullanılması açısından ele alındığında, motivasyonun içsel ve dışsal olarak iki yere ayrılması sistemlerin faydacı ve hedonik olması ile ilişkilidir. Dışsal motivasyon faydacı beklentilerle sistemlerin kullanılmasını, içsel motivasyon ise hedonik çağrışımlarla sistemlerin kullanılmasını içermektedir. Yapılan çalışmalarda (Davis, 1989; van der Heijden, 2004; Deci ve Ryan, 1985) dışsal ve içsel motivasyonlar ile faydacı ve hedonik davranışların uyumlu olduğu görülmüştür.

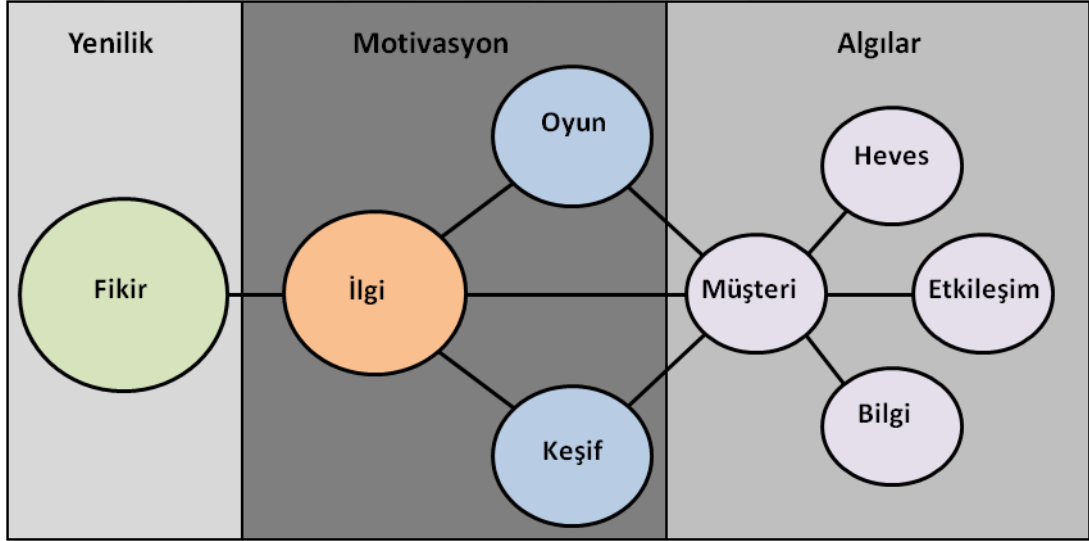
Oyun unsuru, geri bildirim, bilgi parçası gibi belirli bir motivasyon aracının dışsal veya içsel olarak motive edici olup olmadığı bireysel ve bağlamsal faktörlerle bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Deci v.d., 1999). Belirli bir unsur belirli zamanlarda, belirli durumlarda ve belirli insanlarca içsel ve dışsal motiveedici olabilmektedir (Deterding, 2011).

Pazarlama açısından değerlendirdikte, mevcut oyunlaştırma tasarımları çoğunlukla dışsal motivasyona yönelik teşviklerle sınırlıdır ve pazarlama uzmanları genellikle bu dışsal teşviklerin oyuncuların oyunlarda ne zevk aldıklarını varsaymaktadır (Bartle, 2011). Bununla birlikte, oyuncunun oyunda hoşnutluk duyduğu şeylere yönelik dışsal teşvikler sunması nedeniyle, dışsal teşvikler tüketicilerin içsel motivasyonunu azaltabilecek bir tehlike oluşturmaktadır (Benabou ve Tirole, 2005). Bunun için de dışsal ve içsel motivasyonların teşvikini sağlayan oyunlaştırma unsurlarının kullanılmasına itina ile yaklaşılmalıdır.

Bununla birlikte, motivasyonların ve motivasyon kaynaklarının davranışları aynı anda etkilediği de unutulmamalıdır. Lindenberg'e (2001) göre, en güçlü motivasyon baskın hale gelir ve davranışın çerçevesini nasıl şekillendiğini etkilemektedir. Bu, davranışla ilgili bilişsel süreçleri daha da etkilemektedir. Daha zayıf olan motivasyonlar baskın olanın ikincil olmasına rağmen kaybolmaz, bunun yerine arka planda nüfuz etmeye devam eder. Yani, bir davranış esas olarak dışsal motivasyonlar (faaliyet için maddi zminat gibi) tarafından harekete geçirilebilir, ancak içsel motivasyonlar (keyif gibi) yine de ikincil bir etki oluşturabilmektedir.

Müşterilerin web yazılımlarını fark edip etmemesiyle ilgili olarak oyunlaştırmada kullanılan en ilgili faktörlerle ilgili bir model (Rodrigues, Costa ve Oliveira, 2016: 625) oluşturulmuştur. Oluşturulan model müşterilerin algılarını ve motivasyonlarını yeniliklerin devamı olarak göstermektedir. Ortaya atılan bir fikrin ilgi görmesi, onun tüketicilerin oyun ve keşif gibi güdülerine hitap etmeli olduğunu göstermektedir. Daha sonraki aşamada ise bu güdülenmenin heves, etkileşim ve bilgi aracılığıyla müşterilerin algılamalarına getirip çıkardığı gösterilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Oyunlaştırmaya Dair En İlgili Faktörlerin Modeli



Kaynak: Rodrigues, L. F., Costa, C. J., and Oliveira, A. (2016). “Gamification: A framework for designing software in e-banking”, **Computers in Human Behavior**, 62, pp. 620-634.

“Keyif” veya “eğlenceli” olarak anlaşılan teknolojinin etkileşimleri, teknolojinin sürekli kullanımını motive edecek kadar dahili bir psikolojik ödül beklentisini yaratmaktadır. Diğer kişilerin davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen bir ayırım olarak oyunlaştırma, kullanıcıların içsel motivasyonlarını oyunlar aracılığıyla yaygın bir şekilde tetiklemeyi amaçlamaktadır.

1.4. Oyunlaştırma ve Pazarlama

Literatürde oyun dışı bağlamlarda (oyunlaştırma) çevrimiçi oyun tasarım öğelerinin kullanımıyla ilgili araştırmalar, genel olarak çevrimiçi işletmeler için internet kullanımının artmasında ve müşteri sadakatinde önemli etkilere sahip olabileceğini göstermiştir (Childers v.d., 2001; Holzwarth, Janiszewski ve Neumann, 2006; Hsu ve Lu, 2004; Teo ve Noyes, 2011).

Oyunlaştırmanın ardındaki gerekçelerin en mühümlerinden biri, insanların puanlarını ve rozetlerini birbirleriyle karşılaştırırken, etkili bir şekilde kendilerini kıyasladığında ortaya çıkan ikna edici gücü kullanmaktadır (Hamari, 2015). Genel olarak, sosyal karşılaştırma (Festinger, 2014) adlanan bu fenomen, sosyal etki ve planlı davranış teorisi gibi bireyler arasındaki kıyaslamalardan doğan etkilere ilişkin diğer daha spesifik teoriler için aşırı eğilimli bir kavram oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Tüm bunlarla yanısıra, kullanıcıların oyun yoluyla aldıkları toplumsal etki ve tanımlamanın, oyunlaştırma uygulamalarının benimsenmesi ve kullanılmasında güçlü öngörücüler olduğu da saptanmıştır (Hamari ve Koivisto, 2013).

Endüstride oyunlaştırmanın kavramsallaştırılması Zichermann ve arkadaşlarının tarafından yapılmıştır. Zichermann ve Linder (2010), oyunlaştırmayı oyun öğeleri ve mekaniğinin uygulanması yoluyla markalaşma girişimleri için bir araç olarak tanımlamaktadırlar.

Hamari ve Koivisto (2015) oyunlaştırmanın faydalarını üç kategoriye ayırmıştır:

- 1) Kullanım kolaylığı ve yararlılık olarak işlev gören faydacı;
- 2) Keyif (enjoyment) ve eğlence (playfulness) olarak işlev gören hedonik;
- 3) Farkındalık ve sosyal etki olarak işlev gören sosyal.

Pazarlama alanında kullanılan oyunlaştırma uygulamaları üzerine yapılan çalışmalarda, oyunlaştırmanın içsel motivasyonu geliştirdiği (Ryan, Rigby ve Przybylski, 2006; Sweetser ve Wyeth, 2005), kullanıcı katılımını artırdığı (Von Ahn ve Dabbish, 2008; Jung, Schneider ve Valacich, 2010; Witt, Scheiner ve Robra-Bissantz, 2011) ve daha iyi bir kullanıcı deneyimi (Flatla v.d., 2011; Puleston ve Sleep, 2011) sağladığı gösterilmiştir.

Oyunlaştırma uygulamalarının pazarlamada kullanılmasının başlıca hedefleri katılımın, sadakatin, marka bilinirliğinin, motivasyonun ve sahiplenmenin artırılmasıdır (Muntean, 2011; Pavlus, 2010; Witt, Scheiner ve Robra-Bissantz, 2011). Bunun için de işletmeler artık hem web tabanlı hem de mobil tabanlı platformlarda oyunlaştırma unsurlarını kullanmaktadırlar. Oyunlaştırma ortamlarının teknolojik kapasitesinin etkisi, kolay ve hızlı kararlar vermek için tüketici ihtiyaçlarına uygun olarak büyük miktarda bir bilgiyle hazırlanmalı ve basit arayüzlere bağlı olmalıdır (Hofacker v.d., 2016).

Pazarlamada oyunlaştırmanın kullanılması tüketici davranışlarıyla da yakından ilişkilidir. Tüketici özellikleri, oyunlaştırma tasarımının pazarlama etkinliğini nasıl etkilediğini de kontrol etmektedir. Bu bağlamda literatürde yapılmış araştırmalar vardır. Şöyle ki, Park ve Lee'nin (2011) çalışmasına esasen, farklı oyun özelliklerinin yaşlılara kıyasla daha genç olan tüketiciler için farklı olduğu saptanmıştır. Hartmann, Jung ve Vorderer'in (2012) araştırmasına göre ise, oyunlaştırma özelliklerinin çekiciliğinin, tüketimin mevcut oyun kullanımına, bu kullanımın alışkanlık yapmasına veya farklı bağlamlarda gerçekleşmesine ve tüketicilerin oyun oynama eğilimine bağlı olacağı görülmektedir.

Belirli oyunlaştırma unsurları açısından, ulaşımın sağlanmasında ve ikna ediciliğinin geliştirilmesinde belirli anlatıların etkinliği düzenleyici uyuma bağlı olacağı muhtemeldir (Aaker ve Lee 2001; Higgins 2006). Puccinelli'ye (2006) göre, eğlendirici estetiğin etkinliği tüketici ruh haliyle uyumlu olmalıdır. Venkatesh Thong ve Xu (2012) ise, teknoloji tasarımının oyunlaştırma özelliklerini arttırmaya yönelik etkilerinin bireysel tüketici deneyimine, yaşa ve cinsiyete bağlı olacağını göstermektedir.

Çevrimiçi oyunlar, neredeyse bağımlılık aşamasına kadar son derece yüksek derecede müşterilerin sadakatini korumada oldukça başarılı olmuştur (Lewinski, 2000). Yazılımı daha keyifli ve kullanımı kolay bir şekilde sunan oyunlar, kullanıcıları bu çevrimiçi oyunları daha sık sık oynamaya teşvik etmektedir. Bu ise müşterilerin çevrimiçi işletmelere olan bağlılığını arttırmaya neden olabilmektedir. Kullanıcılar web sitesinin keyifli ve kullanımı kolay olduğunu keşfederse, internet üzerinden satın

alabilmektedirler (Ramayah ve Lo, 2005). Şöyle ki, oyunlaştırma unsurlarını kullanan platformlar tüketicilere daha keyifli satın alma deneyimi yaşatabilmektedir.

Yapılan çalışmalarda (Blohm ve Leimeister 2013; Zichermann ve Cunningham 2011) oyunlaştırmanın sadakat, müşteri katılımı ve motivasyonu artırdığı iddia edilmektedir. Pazarlama kapsamında kullanılan sadakat programları kolektif kullanım ve benzeri diğer puanların kullanılması yoluyla oyunlaştırmaya benzemektedir (Sharp ve Sharp, 1997). Sadakat programları, ekonomik hedefler olarak teşvik edilmekte ve müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşmaktadır. Çoğu sadakat programı, hizmetlerin sürekli kullanımından ekonomik faydalar (puanlarla değiştirilebilen) sunmayı ve büyük olasılıkla dışsal motivasyonları (Deci, Koestner ve Ryan, 1999) kullanmayı amaçlamaktadır.

Werbach ve Hunter (2012) oyun dışı bağlamları iç (işletme içinde), dış (müşteriler ve son kullanıcılar) ve davranış değiştiren olarak belirtmektedirler. Bouca (2012) ise oyunlaştırmanın yaygınlaşmasına olanak sağlayan en önemli faktörün teknoloji ve onun yaygınlaşması olduğunu belirtiyor.

Oyunlaştırma kullanımının en önemli nedenlerinden biri de oyunlaştırmanın müşteri sadakatini artırmakta önemli faktörlerden biri olmasıdır (Yang, Cheng ve Luo, 2009). Çevrimiçi oyunların bilgisayar uygulamalarının ticari başarısı, güven, keyif, kullanım kolaylığı ve sadakat açısından kullanıcıların davranışlarını etkilemektedir (Wu ve Liu, 2007). Aynı zamanda, çevrimiçi oyunların yüksek toplumsal kabul görmesi kullanımının kolay olması, maddi açıdan karlı olması, keyif duyguları iletmesi ve kullanıcıların sadakatlerini artırmaya katkıda bulunan davranış ve tutumlara yol açması ile ilgilidir (Yoon, 2009).

Çevrimiçi alışveriş deneyiminde teknolojinin kullanımı ve müşteri memnuniyetinin kullanımı, gelecekte amaçlanan çevrimiçi satın alımların öngörülmesinde zorunlu olduğu belirtilmektedir (Ramayah ve Ignatius, 2005).

1.5. Oyunlaştırma Unsurları

Çevrimiçi oyunlarda tasarlanan özelliklerden bazılarını kullanan oyunlaştırma, pek çok başka işletme faaliyetini oyun haline getirebilir. Bu tasarım, işletme hedeflerini tanımlamakla birlikte uygulamaların tanımlaması, uygulanması ve kabulünü de içermektedir.

Oyunlaştırmanın müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati üzerinde etkili olabilmesinden önce, müşterilerin ilk olarak oyuncu deneyimlerle meşgul olmaları gerekmektedir (Huotari ve Hamari, 2012). Bunun için de oyunlaştırma faydacı yazılımları daha hedonik olarak yönlendirmiş yazılıma dönüştürme girişiminde görülebilir.

Oyunlaştırmanın unsurları oyunlaştırma mekanikleri ve oyunlaştırma dinamikleridir. Oyunlaştırma mekaniği eğlenceli oyun üretmek için tasarlanmış kuallar ve geribildirim döngülerinden oluşmaktadır. Oyunlaştırma dinamikleri ise, oyuncunun girdileri üzerinde hareket eden mekaniğin çalışma zamanındaki davranışlarına uygun belirli mekaniğin uygulanmasıyla beklenen etkileşimlere tepki olarak üretilen oyun desenleridir.

Cunnigham ve Zichermann (2011) oyun unsurlarının ve mekaniğinin örneklerle gösterilmiş listesini hazırlamıştır. Tasarımda dikkat edilmesi gereken hususlar arasında, bir sistemin hangi oyuncular tarafından destekleneceği, üstatlığın nasıl elde edilebileceği, kurulum yöntemleri (yeni katılımcıların sisteme yönlendirilmesi süreci) ve sosyal katılım döngüsünün rolü sayılabilmektedir.

Cunnigham ve Zichermann'a (2011) göre temel oyun mekanikleri aşağıdakilerdir:

- Geri bildirim ve güçlendirme;
- Desen tanıma;
- Toplama;
- Örgütlenme;
- Sürpriz ve beklenmedik zevk;
- Hediye verme;

- Flört ve romantizm;
- Başarı için tanınma;
- Diğerlerini yönlendirme;
- Şöhret ve dikkat çekme
- Kahraman olma;
- Statü kazanma;
- Besleme ve büyüme.

Bundan başka, Bogost (2011) ve Robertson (2010) gibi oyun tasarımcıları, yazarların bu mekanikçilerin Cunningham ve Zichermann'ın (2011) önermiş olduğu bu unsurların oyunsal bir deneyim sağladığını ve katkıda bulunup bulunmadığını incelemişlerdir.

Rodrigues, Costa ve Oliveira'nın (2016) yapmış oldukları bir çalışmada, oyunlaştırmanın unsurları ve özelliklerini oluşturmuşlardır. Oyunlaştırma unsurları ve oyunlaştırma özellikleri oyunlaştırma alanında önemli yere sahiptir. Oyun, Ürün, Güvenlik, Süreç ve Bilgi oyunlaştırma unsurlarıdır. Oyunlaştırmanın özellikleri ise Tasarım, Görünüm, İşlevsellik, Kuramlar (mekanikler) ve Amaçlar (hedefler) ise oyunlaştırmanın özellikleridir.

Oyunlaştırma unsurları oyunlaştırma özellikleri ile ağlarda ve mobil uygulamalarda kendilerini göstermektedir. Şöyle ki, oyunlaştırma unsuru olan olan "oyun" ağlarda ve mobil uygulamalarda "Tasarım" olarak kendini gösteriyor. Dolayısıyla oyunlaştırma unsurları olan "Ürün", "Güvenlik", "Süreç" ve "Bilgi" sırasıyla oyunlaştırma özellikleri olan "Görünüm", "İşlevsellik", "Kurallar (mekanikler)" ve "Amaçlar (hedefler)" a uygun gelmektedir (Tablo 4).

Oyun mekaniği, davranışları güçlü bir şekilde motive eder ve etkileyici deneyimler yaratmanın yanı sıra ödül ve tanıma atanması için oyunların kendilerini çevreleyen ortamların dışına da uygulanabilir (Rodrigues, Oliveira ve Costa, 2016:115).

Tablo 4. Oyunlaştırma Boyutlarının Özellikleri ve Unsurları

Oyunlaştırma Unsurları	Oyunlaştırma Özellikleri
Oyun	Tasarım
Ürün	Görünüm
Güvenlik	İşlevsellik
Süreç	Kurallar (mekanikler)
Bilgi	Amaçlar (hedefler)

Kaynak: Rodrigues, L. F., Costa, C. J., and Oliveira, A. (2016). “Gamification: A framework for designing software in e-banking”, **Computers in Human Behavior**, 62, pp. 620-634.

Oyun mekaniği, bir faaliyeti “oyunsal” yapmak için kullanılan mekanizmalardır (Bunchball, 2010). Oyun mekaniği oyuncunun belirlediği duyguları uyandırmak amacıyla oyunun kuralları ve ödülleri olduğu için oyun dinamikleridir. Oyun dinamikleri ise, bu duygulara yol açan arzular ve motivasyonlardır (Tablo 5).

Tablo 5. Oyun Mekaniği ve Oyun Dinamikleri

Oyun Unsurları	Oyun Dinamikleri
Puanlar	Ödül
Düzeyler	Durum
Kupalar, Rozetler, Başarılar	Başarı
Sanal Ürünler	Kendini İfade Etme
Lider Panoları	Rekabet
Sanal Hediyeler	Fedakarlık (Altruizm)

Kaynak: Bunchball, I. (2010). “Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior”, *White paper*, çevrimiçi.

Oyun unsurları birbiriyle sıklıkla bağlantılıdır ve benzer isimler olmasa da benzerlik gösterebilmektedirler. Örneğin, “düzey” ve “düzeyleme” gibi terimler geleneksel oyunlar ile oyunlaştırmada farklılık gösterebilmektedir (Seaborn ve Fels, 2015). Bu farklılıklar uygulamalar, kişiler ve çevre ile birlikte kendini göstermektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Oyun Unsuru Terminolojisi ile İlgili Açıklamalar

Terim	Tanımı	Alternatifleri
Puanlar	İlerlemeyi gösteren sayısal birimler	Deneyim noktaları, Skor
Rozetler	Başarıları gösteren görsel simgeler	Kupalar
Liderlik Panoları	Karşılaştırma için sıra görüntüleme	Sıralama, skorbord
İlerleme	Gelişmeye gösteren kilometre taşları	Düzeyleme, Seviyeyi düzeltme
Durum	İlerlemeyi gösteren metinsel adlar	Başlık, Rütbe
Düzeyler	Giderek zor olan ortamlar	Sahne alanı, bölge, dünya
Ödüller	Elle tutulur, arzulanan eşyalar	Teşvikler, ödüller, hediye
Roller	Rol oynayan karakter elemanları	Sınıf, Karakter

Kaynak: Seaborn, K., and Fels, D. I. (2015). “Gamification in theory and action: A survey”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 74, pp. 14-31.

1.5.1. Oyunlaştırmada Ödüller

Ödüller olumlu bir dış etkiyi temsil etmektedir. Cameron ve Pierce (2002: 27) “dış ödülleri kişinin dışından gelen ve genellikle başkaları tarafından düzenlenen ödüller” olarak belirtmektedir.

Bilişsel kuramcılar ise, ödüllerin, kişilerin öznitelik ve özerklik algılarını zayıflatarak ve / veya algılanan motivasyon kaynağını dış nedenlere saptırarak, kişilerin kendilerine özgü motivasyonları ve bunları müteakipen katılımları için zararlı olduğunu ileri sürmektedirler. Deci ve arkadaşlarına göre (1999), performans standartlarına bağlı kalırsa, ödüllerin kontrol olarak algılanması, özerklik algısının zayıflatılması ve bu nedenle kişilerin özünde bulunan motivasyonun azalması muhtemeldir.

Oyunlaştırma kapsamında ödüllerin motivasyonu nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğusunda ödüllerin motivasyonu nasıl etkilediğini anlamak için arabulucu değişkenler önerilmiştir (örn. Harackiewicz ve Manderlink, 1984).

Cameron ve Pierce (2002) ödülleri üzerine 30 yıllık araştırmalarına dayanarak, ödülleri olumsuz etkilere yol açabilecek koşullarının bir özetini sunmuşlardır:

- 1) Görev başlangıçta yüksek ilgi çekmektedir;
- 2) Somut / maddi ödüller;
- 3) (Beklenen) ödüller önceden sunulmaktadır;
- 4) Ödüller kişinin performansından bağımsız olarak verilmektedir;
- 5) İçsel motivasyon, ödülün geri çekilmesini takiben, serbest seçim davranışları veya kendinden raporlanan görev çıkarları olarak endekslenmektedir;
- 6) İçsel motivasyon tek bir değerlendirme ile ölçülmektedir.

İncelendiği zaman, dışsal ödüllerin kendisi için olumsuz olup olmadığı konusundaki ilk tartışmadan hareketle, bilimsel tartışma, ödüllerin kişinin performansı ve motivasyonu üzerindeki etkilerine katkıda bulunabilecek faktörlere odaklanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, ödülün etkileri kullanılan ödül türlerine, ödül ihtimaline, ödüllerin nasıl ayrıldığına ve ödüllerin hangi bağlamda uygulandığına bağlı olarak açıklanmaktadır (Cameron v.d., 2005).

Günlük yaşantılarında, insanlar genellikle uzun vadeli ödüller yerine kısa vadeli ödüllerini tercih etme eğilimi ile basmışlardır (Hamari ve Koivisto, 2015: 333).

1.5.2. Oyunlaştırmada Rozetler

Oyunlaştırma unsurlarının en önemlilerinden biri de rozetlerdir. Rozetler arzulanan davranışı ima etmek veya performansı sergilemek için kullanılmaktadır.

Özellikle oyunlaştırma literatüründe bulunan oyun öğeleri arasında ödül sistemleri ve özellikle başarı göstermek için rozet kullanımı vardır. Rozetler, oyunlaştırma çalışmalarında araştırılan ve çeşitli bağlamlarda incelenen en yaygın mekaniklerden birisidir (Hamari v.d., 2015b). Hakulinen, Auvinen ve Korhonen'e göre (2013:47), rozet, başarıya ulaştıktan sonra kullanıcıya görünen grafiksel bir simgedir.

Rozetlerle ilgili motivasyon stratejilerinin etkilerini ele alan çalışmaların (Abramovich, Schunn ve Higashi, 2013; Domínguez v.d., 2013) yapılmış olsa da, dijital rozetler ve oyun oynama konusunda araştırmalar halen başlangıç aşamasındadır (Filsecker ve Hickey, 2014).

Önceki çalışmalara göre, rozet üç ana unsurdan oluşmaktadır (Hamari ve Eranti, 2011):

- 1) İşaretçi
- 2) Tamamlama mantıklı
- 3) Ödül.

Abramovich, Schunn ve Higashi (2013) eğitim sektöründe yaptıkları bir çalışmada rozetleri aşağıdaki şekilde nitelendirmişler:

- 1) Normalde, resmi kurumlar dışındaki öğrenmeyi belgelemektedir;
- 2) Öğrenenlerin profillerinde başkaları tarafından görüntülenebilmektedir;
- 3) Gerekli etkinlik (katılım) ya da bilgi / gösteri becerilerinin ustalığı için verilen ödüllerdir.

Rozetlerin kullanıcılara pratik değeri yoktur. Diğer bir deyişle, bir oyun veya öğrenme ortamında rozetler paraya değer değildir. Bunun yerine, rozetleri takip etme motivasyonu zorlu bir hedefe ulaşmanın duygusal ödüllerinden kaynaklanmaktadır

(Hakulinen, Auvinen ve Korhonen, 2013). Montola v.d.'nin (2009) yaptığı bir araştırmaya göre ise, yaka kartlarının somut bir değeri (örneğin, parasal değer) bulunmasa da başarı rozetlerinin kullanımı kullanıcıların davranışlarını etkilemektedir.

Rozetler opsiyonel ödüller ve hedeflerden oluşmakta ve bunların yerine getirilmesi bir hizmetin temel faaliyetlerinin kapsamı dışındadır. Sistematik bir seviyede ele alındığında, rozet, belirleyici bir öğeden (rozetin görsel ve metinsel işaretleri), ödüllere (kazanılmış rozet) ve rozetin nasıl kazanabileceğini belirleyen yerine getirme koşullarından oluşmaktadır (Hamari, 2013; Hamari ve Eranti, 2011; Jakobsson, 2011; Montola v.d., 2009).

Malone'ye (1981) göre, görsel öğeler (rozetin kendisi) ve rozetin kilidini açma ile ilgili açıklama ve hedefler nedeniyle, rozetlerin içsel motivasyona neden olduğu da ortaya çıkmıştır. Bundan başka, endüstri çalışmaları, oyunlara rozet eklemenin daha iyi kritik alış ve artan gelir sağlamasına neden olduğunu da göstermiştir.

1.6. Oyunlaştırma Tasarımı ve Uygulamaları

Pazarlama araştırması, kurumsal web sitelerine oyun oynama dinamikleri eklemenin ve oyun oynama olarak bilinen bir sürecin kurumsal üye tabanını ve üye katılımını önemli ölçüde artıracığını önermektedir (Bista v.d., 2014) Yazılım doğru bir şekilde tasarlandığında, oyunlaştırma önemli bir ticari etkiye sahiptir ve örgütler için önemli bir araç haline gelir, bunları davranışlara adapte etmeye, yetenek (beceri) geliştirmeye veya sorunları çözmeye motive eder.

Oyunlaştırma unsurlarını kullanarak etkileşimli ve iyi tasarımı uygulamalar hazırlamak hiç de kolay değildir. Dedrick, Gurbaxani ve Kraemer'e (2003) göre, web siteleri, çoğu kuruluşun ürünlerini tanıtmak ve satmak için önemli bir başarı faktörüdür). Pek çok banka, web sitelerini geliştirmeyi amaçlayan projelere önemli yatırımlar yapmış olsa da birçoğu müşterileri ve ticari hedefleri karşılamayı başaramamaktadır (Hsieh ve Wang, 2007). Buna ek olarak, zayıf arayüz tasarımı (Nielson, 1997), web sitesinin kullanılabilirliğinin ve müşteri memnuniyetinin

eksikliği (Flavian, Guinaliu ve Gurrea, 2006; Palmer, 2002) web sitesi başarısızlıklarının ana nedenlerinden biridir.

Buradaki sorunların başlıca nedenlerinden biri de iş yazılımı ile oyun yazılımı arasında farkın olmasıdır. Çünkü oyun yazılımının aksine olarak iş yazılımı kullanıcının bilgiyi nasıl deneyimlediği konusunda genellikle optimize edilmemektedir (Spotfire, 2013). İş yazılımı, çevrimiçi sistemlerin benimsenmesi ve kullanılması için motivasyonu etkileyen kullanıcının tasarım tercihlerini gözardı ederek gezinmeyi optimize etmek için tasarlanmıştır (McDaniel, 2011).

Web teknolojisi, bilgisayar teknolojisinin ilerlemesine bağlı olarak son yıllarda dikkat çekici olmakla birlikte, tüm oyun özelliklerini, işlevselliklerini ve kullanıcı tercihlerini tanımlamakta zorlanmaktadır (Salen ve Zimmerman, 2003).

1.6.1. Oyunlaştırma Kapsamında Oyun Tasarımı

Oyunlaştırma, iş uygulamalarının veya web sitelerinin tasarımında unsurların ve oyun özelliklerinin eklenmesini içermektedir. Dolayısıyla, oyunlaştırma tasarımı oyun sürecini, içerik yaratma ve oyun mekaniğini işletmecilik yazılımlarıyla daha iyi bir kullanıcı deneyimine sahip olmasını sağlayan bilişsel bir işlemdir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010).

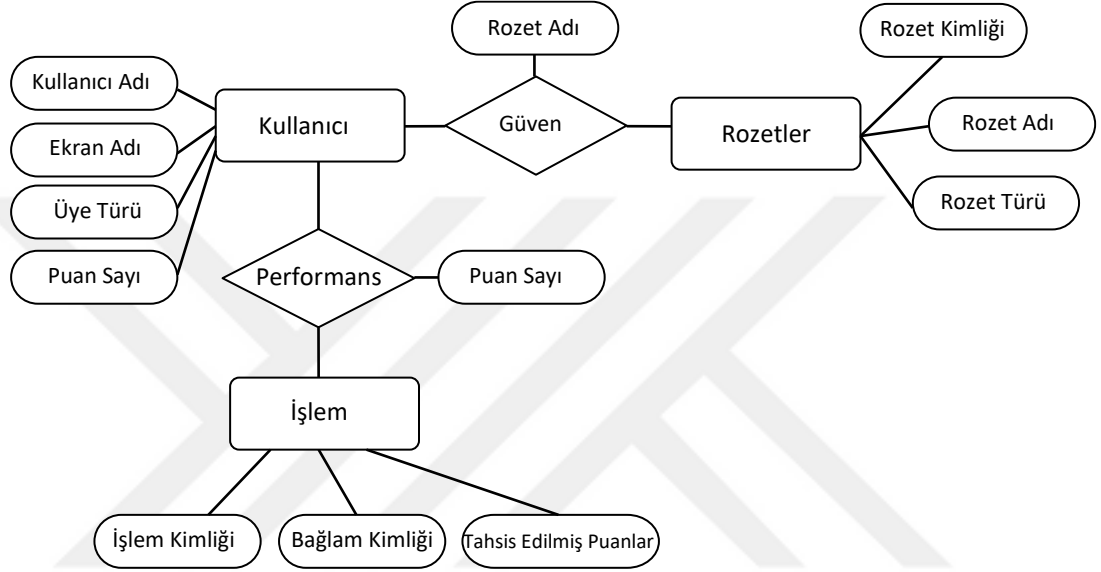
Oyunlaştırmanın tasarımda kullanılması ile ilgili modeller de geliştirilmiştir. Bu modellerden biri Bista v.d.'ni (2014) tarafından yapılan bir çalışmada uygulanmıştır (Şekil 2). Bista v.d.'nin (2014) modeline esasen, oyunlaştırma veri modeli üç temel varlıktan oluşmaktadır:

- 1) Kullanıcı
- 2) İşlem
- 3) Rozetler.

Bu modelede, topluluk üyeleri, yani kullanıcılar puan kazanma olasılığı olan çeşitli bağlamlarda eylemler gerçekleştirmektedirler. Puan değerlendirmeye esasen

kullanıcılar yaptıkları eylemlere göre çeşitli rozetlerden birini güvence altına almaktadırlar.

Şekil 2. Oyunlaştırmanın Üst Düzey Veri Modeli



Kaynak: Bista, S. K., Nepal, S., Paris, C., and Colineau, N. (2014). “Gamification for online communities: A case study for delivering government services”, **International Journal of Cooperative information Systems**, 23/02, 1441002.

Oyunlaştırma geleneksel iş uygulamalarına yeni özellikler geliştirip uygulamakla yükümlüdür. Bu yeni özellikler kolay kullanım, çekici tasarım, puan, liderlik tabloları (leaderboards) ve ödüller olabilir (Wang, 2011b). Oyunlar, bilgisayarlarla olan insan ilişkilerinin zorluğu, yararlılık ve güvenlik eksikliği ve bilgisayar uygulamalarının kullanım kolaylığı gibi algı engellerinin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Yoon, 2009).

Wu ve Liu’ye (2007) göre, profesyoneller ve araştırmacılar, müşterilerin oyun bazlı yazılımlarla ilgili tercihlerini yorumlamanın kritik önem taşıdığını düşünüyorlar. Shapiro ve Varian (1999) ise, kullanıcıların öncelikle iyi bir tecrübe ve keyif almak için çevrimiçi oyunlar oynadıklarını belirtmişlerdir. Wang (2011a) ise, oyunların insan

davranışının güçlü motivatörleri olduğuna ve yazılım uygulamalarının oyunlaştırma için değiştirilmesini belirtmektedir.

Oyun tasarımı desenleri, oyunların nasıl görüldüğünü, oynamanın yolunu ve ciddi oyunların amacını etkilemektedir (Dormann, Whitson ve Neuvians, 2013). İş yazılımlarını oyun özellikleri ile kullanan çevrimiçi deneyim, olumlu bir şekilde müşterinin davranışını teşvik edebilir, kullanımı artırır ve kullanıcıları daha fazla ürün satın almaya yönlendirir (Zichermann ve Linder, 2010).

Müşteri kolaylığı açısından değerlendirilen oyunlaştırma unsurları ve özellikleri aşağıdakileri içermektedir (Schaupp ve Belanger, 2005):

- 1) Tamamen kolay ve eğlenceli alışveriş deneyimi;
- 2) Satın alma zamanı müşteri hizmetleri;
- 3) Ürün hakkında ayrıntılı bilgi arama yeteneği.

Web tasarımcıları, kullanıcıların beğenisini almak ve kullanımı kolaylaştırmak için kullanıcıların beğenisini kazanan bir web sitesinin (teknik, görsel ve içerik) unsurlarına daha fazla odaklanmalıdır (Chen, Tsao, Lin, 2008). Web sitesinin içeriği boyutlarına, medya türüne, güncel içeriğine ve zamanında verilen bilgilerle ilgilidir (Agarwal ve Venkatesh, 2002). Aynı zamanda web sitesi raporlar, grafikler ve renklerde içermelidir (Zhang v.d., 2009).

Bir web sitesi, görsel açıdan çekici bir tasarıma ve sosyal özelliklere sahip animasyonlu ve etkileşimli bir deneyim sunduğu sürece, ticari uygulamaların kullanımını artırmaya katkıda bulunabilir (Deterding v.d., 2011). Tasarım faktörleri (şekillerin kalitesi, düzeni ve tipografisi) sesli ve görsel bir desen uygulamakla ilgili temel fikirleri açıklar ve onlar web sitesinin düzenlenebilir enstrümanlarıdır (Horvath, Moss, Gunn ve Vass, 2007). Göz alıcı tasarım, etkileşim, Avatarlar, rekabet seviyeleri ve ödüller gibi özellikler müşterileri web sitelerini kullanmaya yönelik tutum ve niyetlerinde etkileyebilmektedir (Reeves ve Read, 2009).

Müşteri tercihlerini bilen web tasarımcıları, müşteri kullanımını artırmak için uygun yazılım uygulamaları geliştirebilirler (Nah ve Davis, 2002). Böylelikle, işletme herhangi bir bilgisayar uygulamasında eğlenceli ve ödüllendirilmiş oyun bazlı

deneyimi nasıl oluşturmanın yollarını keşfetmelidir. Bu anlamda, artan iyileştirmelerin ve yeni oyun özeliklerinin eklenebilmesini sağlamak için müşterinin geribildirimini, ölçümlerini ve konuları izlemek gerekmektedir (Hamari ve Lehdonvirta, 2010).

1.6.2. Oyunlaştırmanın Sektörel Uygulamaları

Oyunlaştırma hem akademik alanda hem de uygulama alanlarında yeni bir trend olduğundan dolayı hem literatürde hem de uygulamada örneklerine sık rastlanmamaktadır. Oyunlaştırma kavramı literatüre atıldıktan (2011) sonra uygulamada da birtakım gelişmeler olmuştur.

Kaliteli web sitesi oluşturmak için unsurların ve karakteristiklerin kazandırıcı bir kombinasyonuna ihtiyaç var ve müşteriler sadece bilgi aramakla kalmaz, aynı zamanda çekici ve estetik açıdan hoşa giden bir web tasarımı ararlar (Cox ve Dale, 2002). Zichermann ve Linder'e (2010) göre oyun mekanizmalarının tanıtılması, müşterilerin günlük etkileşimlerini ticari amaçlarla kullanılan oyunlarda dönüştüren sanat ve birimdir.

Schaupp ve Belanger'e (2005) göre web sitesinin kullanılabilirliğinin üç temel özelliği vardır:

- 1) Kullanıcı dostu bir arayüz sunmalı ve kullanımı kolay olmalıdır;
- 2) Hızlı ve doğru arama yeteği içermelidir;
- 3) Tam içerikli ve etkileşimli mekanizmalar sağlamalıdır.

E-ticaret tasarımı, müşterilerin karar verme yeteneklerini geliştirmek için önemlidir (Hasley ve Gregg, 2010). Literatür incelendiği zaman da web tasarımı kalitesiyle müşteri karar verme arasında önemli bir ilişki bulunduğu (Delone ve McLean, 2003), web tasarımı ile online mağazacılıkta müşteri çekmek için önemli bulunduğu (Ganguly v.d., 2010), web sitesinin algılanan tasarım kalitesinin kullanıcı güvenini ve güveni önemli ölçüde etkilediği (Zhang v.d., 2009) alışmalar vardır. Aynı zamanda, web sitesi içeriği (rneğin, metin, resim, grafik, animasyon veya avatarlar) de web

tasarımını daha çekici hale getirerek web sitesinde daha fazla vakit geçirmelerini etkileyebilmektedir (Ganguly v.d., 2010).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğu zaman web sitelerinin geliştiricileri, müşterilerin tasarım tercihlerine dikkat etmelidir (Sam ve Tahir, 2009). Çünkü web teknolojisi, bilgisayar teknolojisinin ilerlemesine bağlı olarak son yıllarda dikkat çekici olmakla birlikte, tüm oyun özelliklerini, işlevselliklerini ve kullanıcı tercihlerini tanımlamakta zorlanmaktadır (Salen ve Zimmerman, 2003). Yeni tasarım özellikleri geliştirerek, geleneksel iş tasarımı prosedürlerinde değişiklikleri tespit etmek, yazılımı kullanma karmaşıklığını azaltmak, daha çekici veya kullanıcı dostu bir arayüz geliştirmek ve genel e-ticaret rekabet gücünü artırmak mümkündür (Rodrigues, Costa ve Oliveira, 2016)

Genel olarak ele alındığında oyunlaştırmanın yeşil enerji tüketiminin teşvik edilmesi (Nissan Leaf), TV kanallarında sadakat kurma (GetGlue), bireyin sağlıklı yaşamına ilişkin süreç (Fitocracy) gibi geniş alanlarda uygulandığı görülmektedir.

Hareket etmeyi motive eden oyunlaştırma örneklerinden biri de NIKE PLUS uygulamasıdır. 2006 yılından 2010 yılına kadar 262 milyon milin üzerinde çalışmayı motive eden (Malinowski, 2010) bu uygulama günümüzde de popülerliğini korumaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİYİ KABUL MODELİ VE OYUNLAŞTIRMA KABULÜ

Bu bölümde, tüketicilerin teknoloji kabulü ile ilgili değişkenlerden, Teknolojiyi Kabul Modeli'nden, oyunlaştırma kapsamında tüketicilerin teknolojiyi benimsemesinden bahs edilmiştir. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği, tüketici tutumları ve kullanım niyetleri de bu bölümde açıklanmıştır.

2.1. Teknoloji Kabuleme Modelleri

Teknolojiyi Kabul Modeli (Davis, 1989) Gerekçeli Eylem Teorisinden (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975) uyarlanarak tutum ve davranışların ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu modelin ilk versiyonu yararlılık, kullanım kolaylığı ve davranış niyeti değişkenlerinden oluşmuştur.

İlk Teknolojiyi Kabul Modeline ek değişkenler eklenerek çevrimiçi tüketicilerin benimsemesini tahmin etmek için genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli elde edilmiştir (Rodrigues, Oliveira ve Costa, 2016). Yeni değişken grubu arasında bilgisayar eğlencesi (Moon ve Kim, 2001), bilişsel absorpsiyon (Agarwal ve Karahanna, 2000) ve ürün katılımı ve algılanan keyif (Koufaris, 2002) yer almaktadır. Eğlenmeye yönelik oyunlaştırma, müşterinin kendi kendini gerçekleştirmesini sağlamayı ve uzun süreli sistem kullanımını teşvik etmeyi amaçlanmaktadır (van der Heijden, 2004).

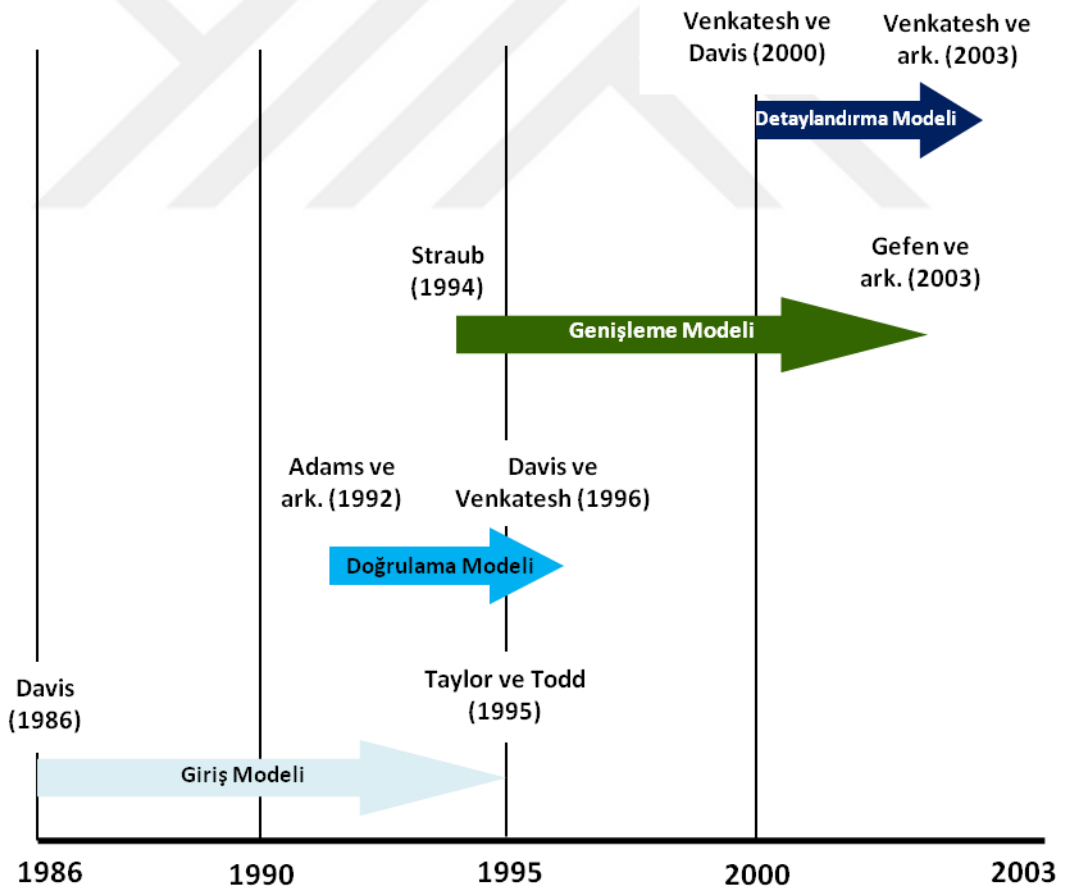
Oyunlaştırmayı benimsemek, iş yazılımları geliştirme gibi alanlardaki hızlı yayılımda görüldüğü gibi müşteri katılımını ve sadakatini artırmak için kullanılan bir pazarlama ve işletme stratejisi olarak da görülmektedir (Dubois ve Tamburrelli, 2013).

İnsanların belirli teknolojileri veya hizmetleri nasıl kullandıklarına ilişkin sorular araştırılırken, bilgi sistemleri alanında büyük bir literatüre sahip olan teknoloji benimseme ve kabuleme konularının incelenmemesi mümkün değildir.

2.1.1. Teknolojiyi Kabul Modeli (TKM) ve Gelişim Süreci

Yukarıda belirtildiği üzere Gerekçeli Eylem Teorisinden (Fishbein ve Ajzen, 1975) uyarlanan Teknolojiyi Kabul Modeli (Davis, 1989), yazılım sistemleri ile ilgili olarak tutum ve davranış niyetlerinin oluşumuyla ilgili bilgi sistemleri literatüründe belirgin bir başlangıç noktası olmuştur.

Şekil 3. Teknolojiyi Kabul Modeli Araştırmasının Kronolojik Gelişimi



Kaynak: Lee, Y., Kozar, K. A., and Larsen, K. R. (2003). "The technology acceptance model: Past, present, and future", **Communications of the Association for information systems**, 12/1, pp. 752-780.

Teknolojiyi Kabul Modeli ilk ortaya çıktığı zaman iki faktörden oluşmaktaydı: kullanım kolaylığı ve algılanan yarar. Lakin, Teknolojiyi Kabul Modeli böyle kalmadı ve yeni faktörler de eklenerek gelişti. Lee, Kozar ve Larsen (2003) Teknolojiyi Kabul Modelinin nasıl ilerleme kaydettiği ile ilgili bir araştırma yapmış ve 18 yıl boyunca (1986-2003 yılları arasında) yapılan çalışmalarını analiz ederek bu gelişmeleri incelemişlerdir (Şekil 3).

Lee, Kozar ve Larsen (2003) Teknolojiyi Kabul Modeli ile ilgili çalışmalarını dört döneme ayırarak incelemişlerdir. Bunlar giriş, doğrulama, genişleme ve detaylandırma dönemleridir.

Giriş döneminde, bilgi sistemlerini kuruluşlara tanıttıktan sonra, kullanıcı teknolojisi kabulü oldukça yoğun ilgi görmüştür (Rogers, 1983; Kwon ve Zmud, 1987; Swanson, 1988). Bu araştırma akımlarından bir çıktı olarak Teknolojiyi Kabul Modeli, Ajzen ve Fishbein'in (1980) Gerekçeli Eylem Teorisi'nden (TRA) geniş kapsamda son kullanıcıların bilgisayarını kabul etmeleri ile ilgili davranışlarını açıklayan bir model olarak (Davis v.d., 1989) uyarlanmıştır. Aynı zamanda Giriş döneminde TKM ile ilgili çoğaltma çalışmaları ve TKM ile TRA'nin ilişkisine dair çalışmalar yapılmıştır.

Doğrulama döneminde yapılan çalışmalar Teknolojiyi Kabul Modeli araçlarının güçlü, tutarlı, güvenilir ve geçerli olup olmadığını detaylı olarak araştırıldığı yılları kapsamaktadır. Szajna (1994), ölçümün gelecekteki davranışçı başarıyı tahmin edip edemeyeceğini belirleyen Teknolojiyi Kabul Modeli ölçümlerinin tahmini geçerliliğini araştırdı. Adams, Nelson ve Todd (1992) Davis'in (1989) çalışmasını kullanım kolaylığı ve yararlılık açısından farklı araçlar ve farklı bilgi sistemleri için ölçüm geçerliliği ve güvenilirliğini tespit etdi.

Genişleme döneminde Teknolojiyi Kabul Modeli çalışmalarının ayırddedici özelliği, bireysel, örgütsel ve görev özelliklerini içeren harici değişkenlerle model uzantısı girişiminde bulunmaktadır (Lee, Kozar ve Larsen, 2003). Agarwal ve Prasad (1999) yararlılık ve kullanım kolaylığının dış değişkenleri olarak beş farklı bireysel fark değişkenini Teknolojiyi Kabul Modeli'ne ekledi. Moon ve Kim (2001) ise görevleri eğlence ve işle ilgili görevlere ayırarak internet bağlamında uyguladılar. Bu

dönemdeki araştırmalar inançlar ve bunların öne çıkan faktörleri arasındaki nedensel ilişkileri açıklamakla (Chin ve Gopal 1995:46) ilgili çalışmalardır.

Detaylandırma dönemi TKM'in iki temel yolla hazırlanması olarak nitelendirilmektedir (Lee, Kozar ve Larsen, 2003). Bunlar: önceki etkileri sentezleyen yeni nesil TKM'in geliştirilmesi ve önceki çalışmaların getirdiği sınırlarmaların çözümlenmesidir. Venkatesh ve Davis (2000) ve Venkatesh (2000) orijinal TKM'in yeni sürümünü – TKM II'yi tanıttılar. TKM II önceki modelin üzerinde hazırlanarak önceki çabaları da sentezlemektedir. Bu modelde yararlılık ve kullanım kolaylığının dış değişkenleri açıkça tanımlandı ve çokdüzeyli modeli ilerletmenin somut bir yolunu sağladı.

TKM ile ilgili giriş, doğrulama, genişleme ve detaylandırma dönemlerinde yapılan çalışmaların incelenmesi bu dönemlerin her birinde TKM modelinin geliştirildiğine ilişkin kanıtlar sunmaktadır.

Oyunlaştırmayı benimsemek, iş yazılımları geliştirme gibi alanlardaki hızlı yayılımda görüldüğü gibi müşteri katılımını ve sadakatini artırmak için kullanılan bir pazarlama ve işletme stratejisi olarak da görülmektedir (Dubois ve Tamburrelli, 2013). Pazarlama alanında teknoloji kabulü ise, müşterilerin sadakatini etkileyen faktörler – sosyal (kültür, gelenek ve eğitim), ekonomik (bilgi, karlılık ve güvenlik) ve kişisel (kolay kullanım, öğrenme keyfi ve yararlılık) faktörlerdir (Yang, Cheng ve Luo, 2009). İnsanların belirli teknolojileri veya hizmetleri nasıl kullandıklarına ilişkin sorular araştırılırken, bilgi sistemleri alanında büyük bir literatüre sahip olan teknoloji benimsenme ve kabuleme konularının incelenmemesi mümkün değildir.

2.1.2. Teknolojiyi Kabul Modeli'ne Eklenen Değişkenler

Davis (1989) tarafından önerilen TKM'ye bir dizi dış değişken eklenmiştir. Eklenen dış değişkenler arasında en sık gösterilenleri sistem kalitesi (örn., Igbaria, Iivari ve Maragahh, 1995), eğitim (örn., Igbaria, Guimaraes ve Davis, 1995), uyumluluk, bilgisayar kaygısı, özyeterlik, keyif, bilgi işlem desteği ve deneyim (örn., Chau, 1996) değişkenleri vardır.

İlk ve temel Teknolojiyi Kabul Modeli'nin dört ana değişkeni vardır. Bunlar aşağıdakilerdir:

- 1) Algılanan yararlılık;
- 2) Algılanan kullanım kolaylığı;
- 3) Davranış niyeti;
- 4) Davranış.

Literatür incelendiği zaman, bu dört değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak kullanıldığı görülmüştür.

Lee, Kozar ve Larsen (2003) tarafından yapılan bir çalışmada TKM, onun gelişimi ve ona eklenen dış değişkenler incelenmiştir. Bu çalışmada, 2003 yılına kadar TKM'da olan gelişimler ve onun değişkenleri ile ilgili 101 çalışmayı kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar her bir çalışmanın farklı istatistiksel yöntemler, bilgi sistemleri ve konularda yapılmasından dolayı değişkenlerin etkilerinin büyüklüğü analiz edilmemiş, bunun yerine bulguların tutarlılığına, karışık ve önemsiz ilişkilere göre analiz edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. TKM'da Kullanılan Değişkenlerin Tanımı ve Menşei

Değişken	Tanımlama	Menşei
Gönüllülük	Yenilikçilik kullanımının gönülü olarak veya serbest irade olarak algılandığı derece	Moore ve Benbasat (1991)
Göreceli Avantaj	Bir inovasyonun öncüsünden daha iyi olduğu derece	Rogers (1983)
Uyumluluk	Bir inovasyonun potansiyel benimseyenlerin mevcut değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleriyle tutarlı olarak algılandığı derece	Rogers (1983)
Karmaşıklık	Bir inovasyonun kullanımı gücünde algılandığı derece	Rogers (1983)

Gözlenebilirlik	Yenilik sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilme derecesi	Rogers (1983)
Denenebilirlik	Bir yeniliğin benimsenmesinden önce deneye tabi tutulma derecesi	Rogers (1983)
İmaj	Bir inovasyonun, kişinin sosyal sisteminde imajını veya durumunu arttırdığı algılanan derece	Rogers (1983)
Öz-yeterlik	İnsanın, belirli bir davranış gösterebilme kabiliyetine sahip olduğu inancı	Bandura (1977)
Son Kullanıcı Desteği	Kullanıcılar ve YBS (Yönetim Bilgi Sistemi) personeli arasında sistem hakkında daha elverişli inançları destekleyen yüksek düzeyde destek	Igbaria v.d. (1995)
Objektif Yararlılık	Belirli görevleri tamamlamak için gerçek etki düzeyinde sistemlerin karşılaştırılmasına olanak tanıyan bir yapı	Card v.d. (1980)
Bireysel Yenilikçilik	Herhangi bir yeni teknolojiyi denemek için istekliliği yansıtan bireysel bir özellik	Agarwal ve Karahanna (2000)
Bilgisayar Eğlencesi Sosyal Durum	Mikrobilgisayar etkileşimlerinde bilişsel kendiliğindenlik derecesi Ortamın, kullanıcıların diğerlerini psikolojik olarak varolduğu düşüncesine izin verme derecesi	Webster ve Martocchio (1992) Fulk v.d. 1987
Subjektif Normlar/ Sosyal Etki	Çoğu kişinin, söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya yapmaması gerektiğini düşünen kişinin algısı	Fishbein ve Ajzen (1975)
Görünürlük	Yeniliğin kuruluştaki görünür olma derecesi	Rogers (1983)
İş İlgisi	Bir sistemin kişisel performansını ve bireysel iş performansını artırma kabiliyeti	Thompson v.d. (1991)

Bilgisayar Tutumu	Bir kişinin nesneyi beğendiği veya hoşlanmadığı derecesi	Ajzen ve Fishbein (1980)
Erişebilirlik	Fiziksel Erişilebilirlik: sistemin kullanılabilmesi için birinin donanıma fiziksel olarak erişme derecesi Bilgi Erişilebilirliği: istenen bilgiyi sistemden alabilme	Karahanna ve Limayem (2000)
Sonuçla Kanıtlanabilirlik	BS (Bilgi Sistemleri) yenilikçiliğinin benimsenmesi/ kullanılması sonuçlarının gözlemlenebilirliği ve başkaları ile iletişim kurabilme derecesi	Rogers (1983)
Yönetim Desteği	BS'nin (Bilgi Sistemleri) başarısı için daha iletken bir ortam yaratmak için kaynakların yeterli dağılımını sağlamak ve bir değişim acentesi olarak hareket etmek için yöneticilerin destek derecesi	Igbaria v.d. (1997)
Bilgisayar Kaygısı	Bir kişinin bilgisayar kullanma imkanı ile karşı karşıya kalması durumunda endişesi, hatta korkusu	Simonson v.d. (1987)
Algılanan Keyif	Belirli bir sistemi kullanma etkiliğinin, sistem kullanımından kaynaklanan herhangi bir performans sonucunun yanı sıra, kendi başına keyif verici olduğu algısı	Davis v.d. (1992)
Sistem Kalitesi (Girdi veya Çıktı)	Sistemin iş hedeflerine uygun görevleri ne kadar iyi yerine getirdiğini algılaması	Venkatesh ve Davis (2000)
Kolaylaştırıcı Koşullar	Zaman ve para gibi kaynak faktörlerine ve kullanıma zorlayabilecek BT'ye (Bilgi Teknolojileri) uyumluluk sorunlarına ilişkin kontrol inançları	Taylor ve Todd (1995b)
Önceki Deneyim	Kazanılan deneyim	Birkaç tane kaynaktan

Kaynak: Lee, Y., Kozar, K. A., and Larsen, K. R. (2003). "The technology acceptance model: Past, present, and future", **Communications of the Association for Information Systems**, 12/1, pp. 752-780.

2.2. Oyunlaştırma Kapsamında Tüketicilerin Teknolojiyi

Kabulü

Genel olarak incelendiğinde, Teknolojiyi Kabul Modelinin de müşterilerin isteklerine uygun şekillendiğini, zaman geçtikçe değişikliğe uğradığını görmek mümkündür. Pazarlama faaliyetlerinin ana amaçlarından birinin müşteri sadakatini artırmak olduğu göz önünde bulundurulursa, Teknolojiyi Kabul Modelinin de müşteri sadakatini artırmakta önemli role sahip olduğu görülebilir. Yang, Cheng ve Luo'nun (2009) yapmış oldukları bir çalışmada, müşterilerin sadakatini etkileyen faktörler arasında sosyal (kültür, gelenek ve eğitim), ekonomik (bilgi, karlılık ve güvenlik) ve kişisel (kolay kullanım, öğrenme, keyif ve yararlılık) olduğu görülmektedir.

Özgün Teknolojiyi Kabul Modeline (Davis v.d., 1989) göre kullanım kolaylığı ve yararlılık eksikliği, bir teknolojinin benimseme niyetini en çok etkileyen değişkenlerdir (Suki ve Suki, 2011). Teknolojik gelişmeler e-ticarette hem teknolojik açıdan hem de müşteri memnuniyeti açısından hızlı değişimlerle yaşanmıştır.

İkna edici teknolojiler ve davranış değiştirme destek sistemleri gibi sistemler psikolojik durumları ve davranışları etkilemek için kullanılmıştır. Bu sistemler ağırlıklı olarak toplumsal ve iletişimsel ikna ve tutum değişimine odaklanmaktadır (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009; Oinas-Kukkonen, 2013; Hamari, Koivisto ve Pakkanen, 2014).

Teknolojinin kabulü ile ilişkin literatür incelendiğinde, kullanım amaç ve işlevlerine dayalı olarak hizmetler ve sistemler arasında geleneksel olarak ayırım yapmış; hizmet kullanımının dışındaki hedefleri yerine getirmeyi amaçlayan hizmetler faydacı olarak (Davis, 1989; van der Heijden, 2004) görülürken, eğlence amacıyla kullanılan hizmetler ve hizmetin kendisi için kullanılması ise hedonik olarak belirtilmiştir (van der Heijden, 2004).

Davis (1989) ve van der Heijden'in (2004) çalışmalarına esasen, faydacı sistemler verimli bir şekilde ve en üst düzeye getirme kolaylığı ile verimlilik gereksinimleri gibi araç-gereç amaçlarına hizmet etmektedir. Bir kişi özünde motive olduğunda, herhangi bir dış hedef için değil, bunu yapmak uğruna bir etkinlik gerçekleştirdiği kabul

edilmektedir. Davranıştan türetilen keyfin ise, performansını kışkırtmak ve optimal veya otomatik deneyim kazanmak için yeterli olduğu (Csíkszentmihályi, 1990) düşünülmektedir. Bu nedenle, bu tür pozitif deneyimleri tetiklemeyi amaçlayan sistemler, hedonik sistemler olarak adlandırılmaktadır.

Oyunlaştırma faydacı veya hedonik perspektifinden incelendiğinde faydacı veya hedonik olarak kategorize etmek zordur. Çünkü onun verimlilik gibi faydacı faydalar ve keyif gibi hedonik faydalar sağladığına dair sebepler vardır.

Sistem türlerine benzer şekilde insan motivasyonu da dış kaynaktan (dışsal motivasyon) ve iç kaynaktan kaynaklanan (içsel motivasyon) olarak yaygın ve popüler bir şekilde ikiye ayrılmıştır.

En yaygın kullanılan teorilerden (kendi kaderini tayin etme teorisi) biri olan insan motivasyonu, anarşizmin içsel veya dışsal olarak motive olabileceğini varsaymaktadır (Deci ve Ryan, 1985). Dışsal motivasyon, dış hedeflerden veya bir maddi karşılık beklenen bir görevi yerine getirme konusunda motive olma koşullarından kaynaklanan motivasyonları ifade etmektedir. Dolayısıyla, motivasyon kaynağı da dışsaldır. Diğer yandan, içsel motivasyon ise, harekete geçme isteğini etkileyen dış kuvvetler olmaksızın, kendinden emin davranışlara ve içeriden motive edilmiş olma anlamına gelmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, içsel motivasyon ile performansdaki ilerleme arasındaki pozitif ilişkiye ilişkin bu düşünce, oyunlaştırmanın verimli olmasının temel nedenidir (Huotari ve Hamari, 2012; Ryan, Rigby ve Przybylski, 2006). İnsan motivasyonunu çevreleyen teoriyle ilişkili olarak, faydacı sistemlerin kullanımı genelde dışa bağımlı olarak düşünülmektedir (van der Heijden, 2004). Bu, dışa yönelik motive olan kullanıcının harici bir hedefi olduğu ve hizmetin amacı, hedefin daha verimli erişilebilir kılınması anlamına gelmektedir. Öte yandan, hedonik hizmetler sistemin eğlenceli hale getirilmesine ve keyif çağırmaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, hedonik sistemler faaliyeti kendiliğinden motive etmek isterler ve kullanıcı sistemi kullanmadan sadece onun uğruna kullanmak ister. Bunun için de hizmetin kullanılmasındaki zevk, potansiyel faydacı faydalar ne olursa olsun, uzun süreli kullanımı teşvik etmektedir.

Bundan başka, oyunlar ve oyun benzeri oyun sistemleri gibi hedonik sistemler, etkinlikle ilgili özerklik, yetkinlik ve ilişkisellik deneyimlerini tetiklemeyi amaçlamaktadır (Ryan v.d., 2006). Bu deneyimler, bir görevin kendiliğinden motive olma olasılığını artırmaktadır (Deci ve Ryan, 1985).

Tüm bunlardan yola çıkarak, oyunlaştırmanın hedonik, içsel olarak motive edilmiş davranış yoluyla faydacı hedeflere doğru motive olmayı amaçladığı düşünülmektedir (Hamari ve Koivisto, 2015). Dolayısıyla, oyunlaştırma verimlilik için hedonik bir araç olarak görülmektedir.

Teknoloji kullanımı ile ilgili literatürde, sistemlerin algılanan yararları, belirli bir sistemin bir görevin performansını ifade eden, algılanan yararolarak sıklıkla kullanılmaktadır (Davis, 1989). Algılanan yararlılık ile ilgili yapılan çalışmalarda (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Venkatesh ve Davis, 2000), sistemin faydacı amaçlarla kullanılması ve dış hedeflere ulaşılması için kullanılan örgütsel ve çalışma ortamları gibi bağlamlarda, bir sistemin kullanım niyetlerinin öngörüldüğü ileri sürülmüştür. Bunun tersine olarak, hedonik kullanım amaçlı bağlamlarda ise (Van der Heijden, 2004), sistemin kullanılabilirliğinin kullanım niyetlerini daha az belirleyen bir belirleyici olarak belirtilmiştir.

Tüm bunlarla birlikte, oyunlaştırılmış sistemler, hedonik tasarıma ek olarak bir yararlı boyut içerdiğinden sistemin kullanılabilirliği için gerekli olduğu varsayılmaktadır (Hamari ve Koivisto, 2015). Teknoloji kullanımı ile ilgili literatür incelendiğinde hedonik kullanıcı deneyimlerinin genellikle algılanan keyifin soyut deneyimi olarak işlev görmektedir. Davis'e (1989) göre, algılanan keyif, sistemin kendi başına eğlenceli algılandığı ölçüde ifade edilmektedir. Oyunlaştırma, oyunlaştırılmış sistemler için unsurların kullanılması anlamına geldiğinden, oyunlaştırma, hedonik kullanımı teşvik etmek için düşünülmüş olabilmektedir.

Hedonik odaklı sistemlerin kullanımı eğlenceli olduğu amaçlandığından, sistemle etkileşim vurgulanır ve kullanıcı kabulünü belirlemede kullanım kolaylığı merkezi haline gelebilir (van der Heijden, 2004). Genel olarak ele alındığında oyunlaştırmanın teknolojinin kabulü ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bir ticari bağlamda, web sitesinin çekiciliği ve tasarımının yanı sıra etkileşim ve yanıt verme özelliği web başarısı için

çok önemli olarak kabul edilmektedir (Palmer, 2002). Şöyle ki, kullanıcılar web sitesi tasarımı, yararlılık, içerik zenginliği ve gezinmeyi önemsemektedirler. Bu özellikler (kullanım kolaylığı, zengin tasarım, yararlılık, etkileşim, dostça içerikler vb.) ise oyunlaştırmada bulunmaktadır (Deterding, v.d., 2011).

2.2.1. Yararlılık

Yararlılık, bir teknolojiyi kullanmanın bir kullanıcının belirli bir görevi tamamlama biçimini geliştirdiği ve algılanan yararlılığın teknolojiyle olan etkileşimlerinin sonuç deneyimine ilişkin kullanıcıların algılamalarını ifade etmesinin özel olasılığıdır (Davis, 1989). Yani, algılanan yararlılık, bir kişinin belirli bir bilgi sistemini kullanarak görev performansını artıracığına inanmasına neden olan derecedir.

Kullanıcının bir teknolojiyi kullanma niyeti ilk önce, yararlılık ve kullanım kolaylığı ile etkilenmektedir (Smith, 2004). İkinci ise kullanım kolaylığı ve kullanma zevkiyle belirlenmektedir (Childers v.d., 2002).

Deci'ye (1975) göre, yararlılık teknoloji ile ilgili algı ve davranışları ile birlikte kullanım niyetleri üzerinde belirleyici bir faktördür. Ramayah ve Ignatius (2005) internetten alışveriş zamanı teknolojilerin kullanıcı dostu olmamasının yararlılık açısından önemli bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Gerrard, Cunningham ve Devlin (2006) ise, algılanan yararlılığın sunulan çevrimiçi hizmetlere ve ürün karışıklığına bağlı olduğunu belirtmektedir.

Davis'e (1989) göre, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yararile birleşince, kullanıcının belirli bir bilgi sistemini benimseme tutum ve niyetini belirlemektedir. Teknoloji ile etkileşim ne kadar iyi olursa, kullanıcıların bilgi sistemlerine toplumsal olarak cevap verme olasılığı da o kadar artmaktadır (Nass, Moon ve Carney, 1999).

2.2.2. Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir bilgi sistemini kullanmanın emekten özgür olacağına inandığı derecedir (Davis, 1989). Yani, algılanan kullanım kolaylığı bir kullanıcının bir bilgi sistemini kullanmasının çaba harcamayacağına inandığını ifade etmektedir.

Kullanım kolaylığı, faydacı bilgi sistemleri için önemli bir ön belirteç olarak görülmektedir, çünkü sistemin kullanımı kolay olarak algılanmasının insan-bilgisayar etkileşiminin etkinliğini artırdığı düşünülmektedir ve bu nedenle sistemin faydacı çıktısının hacmi ve kalitesini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Hamari ve Koivisto, 2015).

Kullanımı kolay ve anlaşılır görünen yazılım, kullanıcının bakış açısına göre daha yararlı olabilmektedir (Ramayah ve Lo, 2007). Yani kullanılan sistemin başarısı, sistemin kullanım kolaylığına bağlıdır. Teknoloji kabul teorileri üzerine, algılanan kullanım kolaylığı, belirli bir sistemi kullanma eğilimini ve zevkini arttırmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Algılanan Kullanım Kolaylığının öneminin ele alınan görevin türüne göre değiştiği de önerilmektedir (Gefen ve Straub, 1997). Aynı zamanda, diğer yönler eşit olduğunda, bir sistemin kullanım kolaylığı onu daha kullanılabilir olarak algılabilmektedir (Venkatesh, 1999).

Oyunlaştırma kolay algılanırsa, sistemin engellenmeden kullanılmasının deneyimleri kadar etkinlik hissi de gelişebilmektedir. Bu da hizmeti kullanmaya devam etmek için daha olumlu bir tutum ve daha fazla isteklilik yaratabilmektedir. Özellikle, teknolojinin benimsenmesi için temel öncüllerden biri olarak teknoloji kabulü ile ilgili literatürde kullanım kolaylığı ile ilgili kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. Genel olarak, teknoloji daha kolay algılanırsa, daha yararlı (örneğin, Davis v.d., 1989; Venkatesh ve Morris, 2000) ve daha hoş (van der Heijden, 2004) kabul edilmektedir.

2.2.3. Keyif

Oyun oynamakta birincil hissedilen duygu zevktir (Boyle, Connolly ve Hainey, 2011). Teknoloji kullanımı diğer değişkenlerden etkilendiği gibi keyif algısından da etkilenmektedir. Algılanan Keyif, bir kişinin bilgisayarı kullanmanın eğlenceli olduğuna inanma derecesini tanımlar (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989).

Literatürde keyif ile ilgili birkaç tane tanım vardır. Davis, Bagozzi ve Warshaw'a (1992) göre, keyif, performansının sonuçlarını dikkate almadan kullanılan bir teknolojidir. Venkatesh (2000) ise, keyif'i "bir etkinliğin performans sonuçlarının yanısıra, gerçekte zevk ve sevinç sağlama olarak algılanma derecesi" olarak tanımlanmaktadır.

E-ticarette ilgili çalışmalar, müşterilerin belirli bir ürünü veya hizmeti kabul ettiklerini daha doğru bir şekilde elde etmek için TKM'e algılanan keyifi eklemiştir (Bruner ve Kumar, 2005; Van der Heijden, 2003; Wakefield v.d., 2011). Böylelikle, keyif, Teknolojiyi Kabul Modeline eklenmiş (Davis v.d., 1992) ve davranış niyetinin önemli bir öncülünü ispatlamıştır. Bununla alakadar olarak, e-ticaret ile ilgili yapılan araştırmalarda, çevrimiçi alışverişte keyifin etkisinin önemli olduğu (örn., Koufaris, 2002; Wakefield v.d., 2011) gösterilmiştir.

İşletmeler iş verimliliğini artırmak için yeni teknolojileri benimsettiler, ancak belirli bir görevi yerine getirirken keyif artırmak için bazı teknolojiler de uygulanmaktadır (Song ve Han, 2009). Oyunlaştırma içeriğine sahip bir işletme yazılımı ortamında, algılanan kullanım kolaylığının keyif üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve sosyal ipuçları ile finansal okuryazarlık bilgisini geliştirerek, müşterilerin kurum sistemlerini daha fazla kullanmalarını sağladığı görülmüştür (Rodrigues, Oliveira ve Costa, 2016).

Çevrimiçi bir bilgi bağlamında, web sitesinin kullanımı kolay ve keyifli olarak algılanması, web sitesinin müşterilerin gerekli bilgileri almasına ve anlamasına yardımcı olabilmesine bağlıdır (Jiang ve Benbasat, 2007). Geleneksel teknoloji kabul teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisini temel alınarak belirli bir teknolojiyi kabul etme niyetini etkileyen temel faktörler olarak algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı

üzerine odaklanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu geniş bir açıdan değerlendirildiğinde, teknolojiyi benimseme niyeti rasyonel karar verme faktörleri ile ilişkilidir. Bununla birlikte, yeni bir teknolojinin kabulü, rasyonel faktörler (örn. kullanım kolaylığı) gibi öznel ve irrasyonel (örn. keyif) faktörlerden de etkilenmektedir (Kim, 2001).

Algılanan keyif, çevrimiçi oyunların sık kullanılmasının altında yatan baskın bir değişkendir (Choi ve Kim, 2004). Kullanım keyfi teknolojiyi kullanma niyetlerini artırmak için bir katalizatör olarak bulunmuştur (Moon ve Kim, 2001; van der Heijden, 2003). Şöyle ki, kullanıcılar verimlilik, etkililik ve çalışma kalitesinin farkına vardığında bilgisayarlarla çalışmaktan büyük keyif aldıklarını belirtmektedirler (Compeau, Higgins ve Huff, 1999).

Çevrimiçi oyunların kullanımındaki keyif, oyun gibi kullanıcıların olumlu tutumu ile önemli derecede ilgilidir (Hsu ve Lu, 2004). Aynı zamanda, bir e-ticaret web sitesinin kullanımındaki keyif, müşteri memnuniyetinin artmasıyla önemli ölçüde ilişkilendirilmektedir (Khalifa ve Liu, 2007). Bununla birlikte, keyif alan ve keyif almanın duygusal tepkisini yaşayan kullanıcılar, daha fazla yazılım kullanmak için motive olacaklardır (Huang ve Cappel, 2005).

Bundan başka, bir web sitesine eklenecek bir arama motoru gibi fayda mekanizmaları, web sitesinin kullanılmasında keyifsizlik yaratabilmektedir (Koufaris, 2002). Algılanan keyiflerin tüketicilerin teknolojiyi kabulünde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Van der Heijden, 2004). Bu etkilerin özellikle yazılımlarda büyük etkileri olduğu da kabul edilmektedir. E-ticaret sistemlerinin kullanımındaki müşteri davranışları sıkça incelenmiş ve algılanan keyif gibi hedonik motivasyonun tüketici teknolojisinde önemli bir yapı olduğu tespit edilmiştir (Brown ve Venkatesh, 2005; van der Heijden, 2004).

Literatür incelendiği zaman, algılanan keyfin teknoloji kullanılmasının güçlü bir belirleyicisi olduğunu gösteren çalışmalar (Davis v.d., 1992; van der Heijden, 2004) ile yanısıra, olumlu bir şekilde etkilemediğini ileri süren çalışmaların (Fagan, Neill ve Wooldridge, 2008; Shin ve Kim, 2008) da var olduğu belirtilmelidir.

2.2.4. Eğlenebilirlik

Eğlenceli etkileşimler, öğrenme sürecine fayda sağlayan ve daha iyi öğrenme sonuçlarına yol açan yaratıcı ve keşfedici davranışları teşvik etmek için de düşünülmüştür (Perry ve Ballou, 1997). Üstün keyfin yanı sıra, oyunlaştırmanın sistemlerin daha eğlenceli kullanılmasını amaçladığı da iddia edilmektedir. Faaliyeti şekillendiren toplumsal içeriğe dayalı işaretler, onu nasıl algıladığını etkileyebilmektedir (Perry ve Ballou, 1997; Webster ve Martocchio, 1992).

Bilgisayar kullanımı bağlamında, eğlenebilirlik kavramı, sistemle olan etkileşimlerde bilişsel kendiliğindenlik olarak tanımlanmıştır (Martocchio ve Webster, 1992). Başka bir deyişle, eğlenebilirlik, sistemle etkileşime girerken keşfedici ve yaratıcı davranışları ifade etmektedir (Hamari ve Koivisto, 2015).

Bir etkinliğin “iş” veya “oyun” olarak kabul edilmesi, etkinliğe yönelik tutum üzerinde de etki yaratabilmektedir. Şöyle ki, bir etkinlik oyunlaştırıldığında, oyunlaştırma, potansiyel olarak, etkinliğe yaklaşmanın yeni, yaratıcı bir yolunu önermektedir. Dolayısıyla, bir oyunlaştırma sistemi ile olan etkileşim, eğlenebilirlik deneyimleri yaratabilmektedir (Lieberman, 1977; Venkatesh, 1999; Webster ve Martocchio, 1992).

2.2.5. Sosyallik

Sosyallik, bir web sitesinde sosyal ipuçlarının (örneğin, Avatarlar, duygusal içerik veya iletişim araçları) kullanımından kaynaklanan toplumsal varlığı tespit ettikten sonra, bilgisayarların sosyal aktörler olarak ele alınması durumunda uygulamanın kullanıcı algısıdır (Prendinger, Descamps ve Ishizuka, 2004). Yani, kullanıcı arabirimin kişilik veya duygularla gerçekçi nitelikler sergilediğini algılamaktadır.

Sosyal ipuçları, daha sonra etkileşimli bir alışveriş rehberi gibi çevrimiçi bir arabirimin varlığı (veya yokluğu) ile manipüle edilen toplumsal algılara yol açmaktadır (Wang v.d., 2007). Berry'e (1995) göre, sosyallik, aynı zamanda dostluk, aşinalık, kişisel tanıma ve destek ile kanıtlanan yüz yüze piyasa işlemlerini anlatmaktadır.

Sosyallik, kullanıcıların çevrimiçi bir web sitesini heyecan verici, eğlenceli ve keyifli olarak yaşayabileceğini varsaymaktadır. “Sosyallik algısı” da müşterilerin sosyal başvuruyu bir işletme başvurusu kapsamında ne ölçüde tanımladığına değinmektedir.

Teknolojinin kabulü ile ilgili literatürde, sosyal yönler, başkalarının hedef davranışı gerçekleştirmesini bekleyip beklemediği konusundaki bir kişinin algısına atıfta bulunan sosyal etki olarak yaygın işlev görmektedir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975). Sosyal etki, kullanıcının diğer hizmetlerin kullanımını nasıl algıladığına ilişkin algılarını yansıtması ile de ilgilidir. Bu sosyal etkileşim, kullanıcıların davranışlarında aldığı toplumsal geri bildirimde atıfta bulunan bir tanıma hissi yaratabilmektedir (Hernandez v.d., 2011; Hsu ve Lin,2008).

Oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan oyun özellikleri karşılıklı şekilde oynanan oyunlardaki gibi sanal ortamlarda da bu olanağı tanımaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında, herhangi bir uygulamanın oyunlaştırma kapsamında değerlendirilmesinde sosyallik kavramına değinmeden geçilemez.

Oyunun sosyal etlileşimi, pek çok kişinin aynı sanal alanda ve aynı deneyime sahip diğer insanlarla tanışmasına olanak tanıdığından, sosyallik çevrimiçi oyunların etkin sosyal etkileşim sağlamaları için önemlidir.

Oyunlaştırılmış sistemlerin faydacı ve hedonik özelliklerine ek olarak, yaygın şekilde çağdaş sistemleri etkileyen sosyal özelliklerin uygulanması gibi bir yönünün de olmasıdır. Sosyal ağ hizmetlerinin başarısı ve popülaritesini takiben, sosyal etkileşim gücü, çeşitli bağlamlarda hem faydacı hem de hedonik odaklı sistemlerden giderek daha fazla güçlenmektedir (Hamari ve Koivisto, 2015). Bu sistem farklı sistem türleri ve işlevleri arasında daha fazla harmanlama oluşturmaktadır.

Sosyal etkileşimin olması kullanıcılar ve içerikler arasında kişiselleştirilebildiği ve kullanıcı kimliğini yansıtan iletişimler olduğu için mümkündür. Bunların hepsi yazılım altyapısı ile ilgilidir ve oyunun özellikleri ve amaçlarına göre şekillendirilmektedir. Bu yazılımlar sayesinde, insanlar yerini tespit edebilmekte, aynı yazılımla oynayan ve aynı yazılımla rekabet eden kişiyle aynı anda tanışabilmekte

veya yazılımla uzaktan daha fazla kişisel ilişkide bulunabilmektedir (Rodrigues, Oliveira ve Costa, 2016).

ESA'ya (2014) göre, sosyal oyunlar son yıllarda önemli ölçüde arttı ve sosyal olmayan oyunlarla (oyunun kullanıcının oynadığı oyunlar) karşılaştırıldığında en popüler tür olduğu gösterilmektedir. Aynı zamanda, teknolojiyle daha fazla etkileşimin, kullanıcıların teknolojiye toplumsal olarak yanıt verme olasılığını artırdığını ileri sürülmektedir (Nass v.d., 1997).

Sosyal özelliklerin kullanılması, insanoğlunun ilişkili olma ihtiyacı olan, yani bir şeyin bir parçası olmak ve kabulünü dilemek zorunda kalan toplumsal varlıktan kaynaklanmaktadır (Deci ve Ryan, 2000). Bir sistemde sosyal özellikler uygulandığında sosyal topluluk, bu ilişkisel ihtiyaçlara cevap verir ve örneğin sosyal etkileşimden türetilen karşılıklı yarar ve tanınma yoluyla hizmetin temel faaliyetlerini destekler (Hamari ve Koivisto, 2013). Bahsedilen teorik çerçevelerin çoğunun, motivasyonlar ve sistem türleri ile ilgili kesin tanımlanmış kategoriler oluşturması olasıdır.

2.3. Tüketicilerin Yenilikçiliği

Üretim süreci, hizmet ve teknolojiye yapılan değişiklikler yenilik olarak anımsanmaktadır. Her bir bilim alanında farklı bakış açıları ile ele alınan yenilik, pazarlama ve tüketici davranışları açısından yeni fikirlerin, süreçlerin, ürün veya hizmetlerin ortaya konulması, kabulü ve uygulanması olarak ele alınmaktadır (Kanter, 1983). Satın alma ve/veya kullanma açısından bakıldığında, yeniliğin değer taşıması için müşteri bunu kendi lehine çevirmelidir.

Yeniliklerin benimsenmesinde önemli olan kavramlardan biri de tüketici yenilikçiliğidir.

Tüketici yenilikçiliği 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve yeni ürünlerin benimsenmesinde ve yayılımında belirgin bir rolü olan bir kavramdır. Tüketici yenilikçiliği yenilikçi

ürünlerin pazarda yayılımı açısından önemli bir faktördür ve buna göre de işletmeler tarafından özel yatırımlar ile desteklenmektedir.

Literatüre esasen yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı çalışmalara rast gelinmekle birlikte (Roehrich, 2004; Tellis, Yin ve Bell, 2009; Citrin vd., 2000), tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı tanımların olduğunu belirtmek gerekmektedir. Rogers (2003), tüketici yenilikçiliğini, bireylerin ya da diğer benimseyici birim(ler)in, bir toplumun diğer üyelerine/birimlerine göre yeni fikirleri görece erken benimseme derecesi olarak tanımlamaktadır. Steenkamp ve arkadaşları (1999: 55) ise “tüketici yenilikçiliği, önceki tercihler ve tüketim kalıplarından ziyade, yeni ve farklı ürün veya markaları satın almaya yönelik eğilimdir” gibi tanımlamıştır. Bundan başka, tüketici yenilikçiliği bazı bireylerin yeni ürünleri benimseme eğilimi olarak tanımladığı da görülmektedir (Cowart, Fox ve Wilson, 2007: 517; Tellis, Yin ve Bell, 2009: 1; Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim, 2005).

Tüketici yenilikçiliğinin çeşitli biçimleri vardır. Tüketici yenilikçiliği farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. En temel şekilde incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğinin iki temel boyutu olduğu görülmektedir (Goldsmith ve Flyn, 1993; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Goldsmith ve Foxall, 2003; Clark ve Goldsmith, 2006; Im, Bayus ve Mason, 2003; Midgley ve Dowling, 1993). Literatür incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ile ilgili boyutların farklı çalışmalarda farklı terimler şeklinde verildiği, fakat anlamlarının aynı olduğu görülmektedir. Bunlar aşağıdakilerdir:

- 1) Kişisel yenilikçilik/ genel yenilikçilik/ doğuştan gelen yenilikçilik (open processing/ global/ innate innovativeness);
- 2) İlgi alanına özgü/ kategoriye özel yenilikçilik/ ürün temelli yenilikçilik (domain specific/product category, specific innovativeness).

Midgley ve Dowling’e göre (1978), tüketicinin yerli yenilikçiliği, “başkalarının daha önceki satın alma deneyiminin etkileri olmaksızın bireyin yeni bir ürünü seçme derecesine bağlı yenilikçi bir yatkınlık” olarak tanımlanmaktadır. İlgi alanına özgü yenilikçiliğe dair önceki çalışmalar (Handa ve Gupta, 2009; Xie, 2008) tüketici davranışlarında kullanışlılığı açıklmaya çalışmıştır.

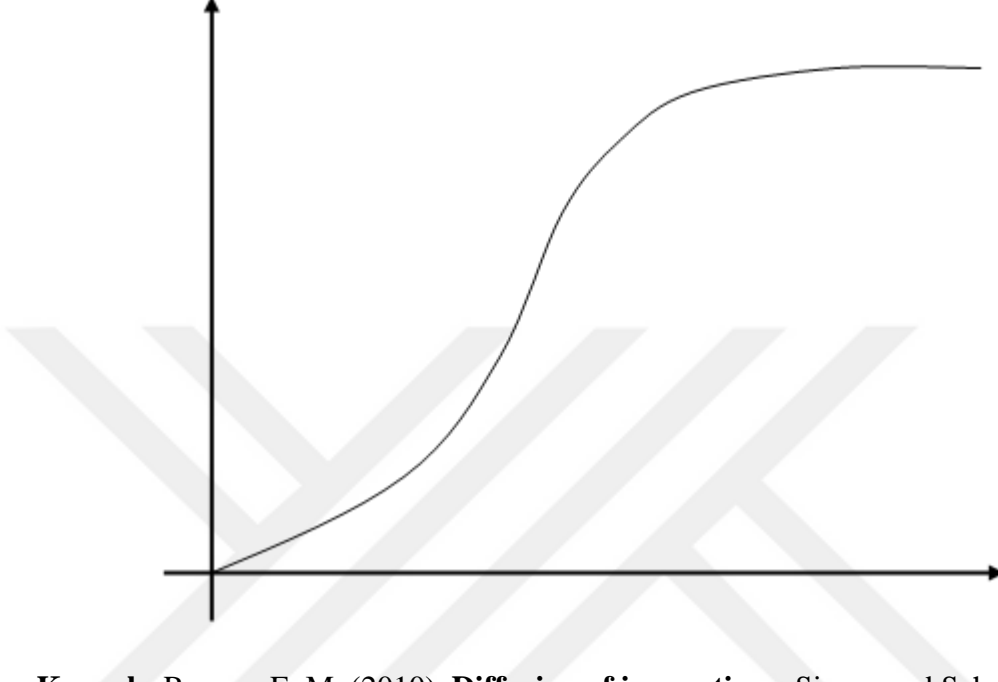
Tüketici yenilikçiliği ile ilgili farklı tanımlamalar yapıldığı gibi kişisel yenilikçilik ve ilgi alanına özgü yenilikçilik de ilgili literatürde farklı ama biri birine anlamca yakın tanımlar vasıtasıyla tanımlanmıştır. Genel olarak ele alındığında, kişisel tüketici yenilikçiliği genel yenilikçilik düzeyi, ilgi alanına özgü yenilikçilik ise yenilikçi davranış olarak gözlemlenen ve ölçülebilen davranış şekli olduğu söylenebilmektedir.

Onu da belirtmek gerekmektedir ki, tüketici yenilikçiliğinin yukarıda bahsedilen iki boyutundan başka, bilim adamları tarafından üçüncü bir boyutunun da olduğu görülmektedir. İleri sürülen bu yenilikçilik boyutu üçüncü grup tüketici yenilikçiliği olarak ele alınmaktadır. Üçüncü grup tüketici yenilikçiliği kişisel yenilikçilik ile belli bir alandaki yenilikçiliğin birlikte olduğu bir özelliktir.

Piyasadaki yeni ürün veya hizmetlerin benimsenmesi tüketici yenilikçiliğiyle ilgilidir (Goldsmith ve Flynn, 1992). Yeniliklerin (yeni fikirlerin, ürünlerin ve lezzetlerin) kabul edildiği ve bir pazara yayıldığı bir süreç olan yeniliğin yayılımı, sosyal bilimlerde araştırmacılar için uzun süredir endişe kaynağı olmuştur (Hawkins v.d., 1998). Bu endişeden kaynaklanan yayılım araştırması, yeniliğin benimsenmesi ve yaygınlaştırılması teorisi için kavramsal çerçeveyi ortaya çıkarmıştır (Baumgarten, 1975; Martinez v.d., 1998).

Yeniliklerin yayılımı, kabulü ve kullanılmasına ilişkin model ve kuramlar literatürde farklı alanlarda ortaya konulmuştur. Sosyal bilimlerde yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar toplumsal ve kültürel değişimi anlamak amacı ile yapılmıştır. Yeniliğin yayılması ile ilgili Tarde (1903) çalışmaları son derece önemlidir. Yeniliğin yayılması, kişiler arası iletişim ağının sosyal bir sürecidir. Yeniliğin yayılması ve benimsenmesi ile ilgili S biçimli model önerilmiştir (Şekil). Tarde (1903) tarafından önerilen bu model Tidd, Bessant ve Pavitt, 2001); Mohr, Sengupta ve Slater (2009) ve Rogers (2003) tarafından da yeniliklerin benimsenme sürecinde kullanılmaktadır.

Şekil 4. S Şekilli Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi Eğrisi.



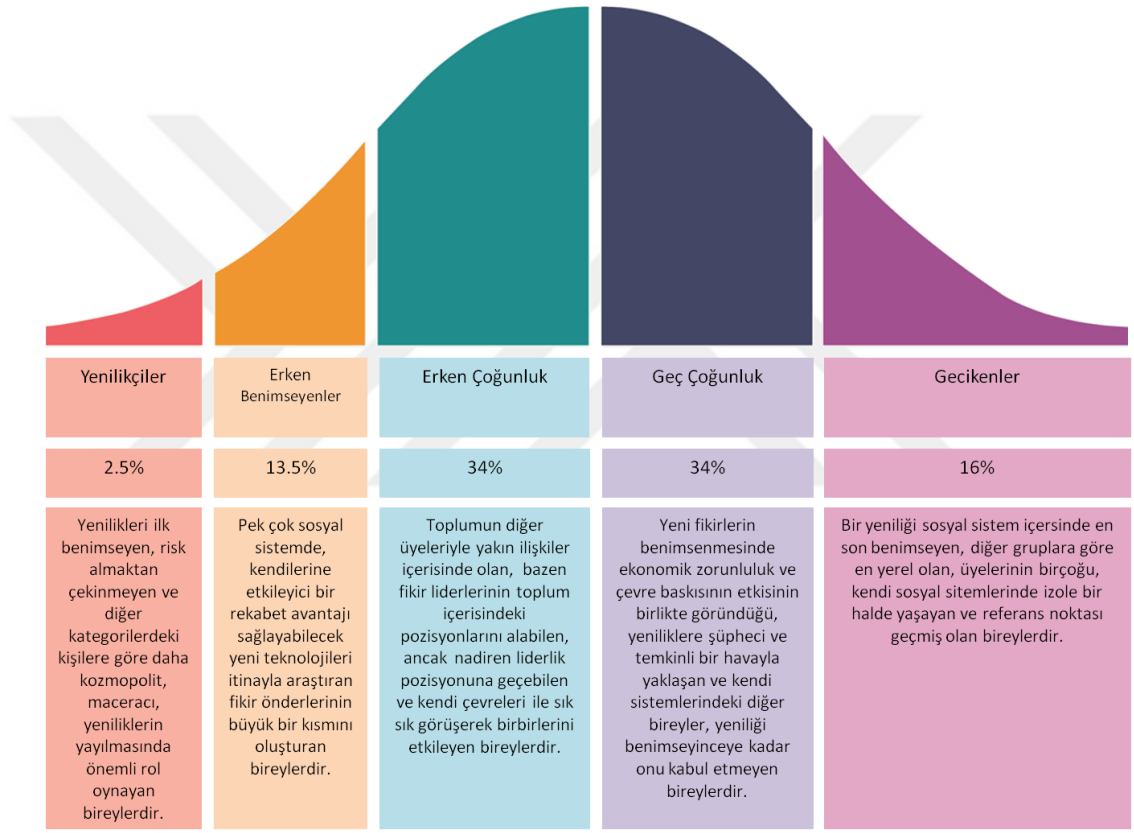
Kaynak: Rogers, E. M. (2010). **Diffusion of innovations**, Simon and Schuster.

S şekilli eğri başlangıçta yavaş bir ilerleme, sonra daha hızlı bir ilerleme, bundan sonra ise aynı düzeyde duruncaya kadar devam etmektedir (Tarde, 1903). Bunun nedeni benimseyici sayı az olduğundan başlangıçta yavaş yükselmektedir. Sonra ise enilikle karşı karşıya kalan bireylerin yarısının bu yeniliği benimsemesi ile eğrinin de yükselme hızı artmaktadır. En sond ise yeniliği benimsemeyen bireylerin bu yeniliği benimsemesinden dolayı eğri de yavaşlamaktadır.

Yeniliklerin yayılması ile ilgili en önemli çalışmalar arasında Rogers'in (1983; 2003; 2010) çalışmaları da mühüm yer tutmaktadır. Rogers (2003, 2010) benimseyicileri, daha standart bir şekilde kategorize edilmesinin yollarını incelemiş ve yayılım sürecini kavramsallaştırmaya çalışmıştır. Rogers (2003), yeniliklerin benimsenmesinin, yeniliğin özelliklerine ve bireyler tarafından farklı algılanmasına bağlı olduğunu göstermiştir. Bu özellikler ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliğidir. Göreceli avantaj, yeniliğin daha önceki ürün

veya hizmetlerin önceki ürün veya hizmetlerden ne kadar iyi algılandığının derecesidir.

Şekil 5. Tüketicilerin Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesine göre Sınıflandırılması.



Kaynak: Farklı çalışmalardan esinlenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yenilikçilik yalnızca satın alma davranışını değil, aynı zamanda ilgi alanındaki yenilikleri öğrenme ve benimseme eğilimini de yansıtmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Yukarıda yazılanları dikkate alarak tüketicilerin yenilikleri benimsemesi beş sınıf olarak sınıflandırılmıştır (Rogers, 2010; Goldsmith ve Flynn, 1992). Bunlar aşağıdakilerdir (Şekil 5):

- 1) Yenilikçiler
- 2) Erken Benimseyenler
- 3) Erken Çoğunluk
- 4) Geç Çoğunluk
- 5) Gecikenler

Yeniliklerin benimsenmesi açısından ele alındığında yenilikçiler, yenilikleri ilk benimseyen, risk almaktan çekinmeyen ve diğer kategorilerdeki kişilere göre daha kozmopolit, maceracı, yeniliklerin yayılmasında önemli rol oynayan bireylerdir. Yenilikçiler tüketicilerin %2,5'ni oluşturmaktadır. Tüketicilerin %13,5'ni oluşturan Erken Benimseyenler ise pek çok sosyal sistemde, kendilerine etkileyici bir rekabet avantajı sağlayabilecek yeni teknolojileri itinayla araştıran fikir önderlerinin büyük bir kısmını oluşturan bireylerdir. Toplumun diğer üyeleriyle yakın ilişkiler içerisinde olan, bazen fikir liderlerinin toplum içerisindeki pozisyonlarını alabilen, ancak nadiren liderlik pozisyonuna geçebilen ve kendi çevreleri ile sık sık görüşerek birbirlerini etkileyen bireyler ise Erken Çoğunluk grubunu oluşturmaktadır. Bu grubun büyüklüğü tüm tüketicilerin %34'nü oluşturmaktadır. Erken çoğunluk kadar (%34) tüketici grubunu oluşturan Geç Çoğunluk ise yeni fikirlerin benimsenmesinde ekonomik zorunluluk ve çevre baskısının etkisinin birlikte görüldüğü, yeniliklere şüpheci ve temkinli bir havayla yaklaşan ve kendi sistemlerindeki diğer bireyler, yeniliği benimseyinceye kadar onu kabul etmeyen bireylerdir. Yenilikleri en son benimseyen ve %16'lık bir paya sahip olan Gecikenler grubu ise bir yeniliği sosyal sistem içerisinde en son benimseyen, diğer gruplara göre en yerel olan, üyelerinin birçoğu, kendi sosyal sistemlerinde izole bir halde yaşayan ve referans noktası geçmiş olan bireylerdir (Şekil).

Tüketici yenilikçiliği değişen şartlara göre değişim göstermemektedir. Bir ilgi alanına karşı düşük yenilikçilik gösteren tüketici, başka bir ilgi alanına karşı da benzer yenilikçilik seviyesinde olmaktadır. Ama bazı araştırmacılar ise tüketicilerin bazı ürünlere karşı yüksek yenilikçilik davranışı gösterebilirken, bazı ürünlere karşı düşük yenilikçilik davranışı gösterebileceğini savunmaktadırlar. Bu araştırmacılara göre tüketici yenilikçiliği göreceli olarak karakterize olunmaktadır (Nasution ve Garnida, 2010).

2.4. Tüketici İlgilenimi

Pazarlamada ve tüketici araştırmalarında ilgilenimin önemi yıllardır iyi bilinmektedir. Bu kavram, çeşitli tüketici davranışı ve pazarlama yapılarıyla bağlantılıdır ve ürünleri ve reklam mesajlarını uyarı seviyesine göre sınıflandırmak için kullanılmıştır. Tüketici ilgilenimi ile ilgili araştırma, Sherif ve Cantril'in (1947) araştırmasına kadar uzanmaktadır. İlgilenim tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda birçok yazar (Arora, 1982; De Bruicker, 1979; Robertson, 1976) tarafından incelenmiştir.

İlgilenimin tek bir kesin tanımı olmamakla beraber, literatürde kişisel ilgilere odaklanan altta yatan bir motif olarak ele alındığı görölmektedir (Greenwald ve Leavitt, 1984; Krugman, 1967; Mitchell, 1979). Reklamcılıkta ilgilenim, reklamın alıcının kişisel olarak etkilenmesi açısından "ilgili" hale getirilmesi gibi ele alınmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1981). Ürün sınıfı araştırmasında ise, ürünün tüketicinin ihtiyaç ve değerlerine "uygunluğu" ve dolayısıyla ürün bilgisine olan ilgisiyle ilgilidir (Zaichkowsky, 1986). Satın alma karar araştırmasında ise bu, kararın "alakalı" olması ve dolayısıyla tüketicinin dikkatli bir satın alma kararını vermesi için motive olacak olmasıdır.

İlgilenim müşterinin satın alma / tüketim deneyimi ile ilgili nihai bir endişenin sonucudur (Bolting 1988). Rothschild (1984), ilgilenimi "gözlemlenemeyen motivasyon, uyarılma ya da ilgi durumu" olarak tanımlamıştır. İlgilenim, belirli bir durum veya uyaran tarafından uyandırılır ve sürüş özelliklerine sahiptir. Bunun sonuçlarının, arama, bilgi toplama ve karar verme işlemi olduğu belirtilmiştir (Kapferer ve Laurent, 1985).

Holbrook ve Hirschman (1982) ise ilgilenime ürüne özgü ödöller ve ürünün anlamlı değerleri gibi bir takım olumlu sonuçların eklenmesini önermiştir. Ayrıca, Hansen (1985) katılımın bir ürün kategorisi için tüketicinin ilgisinden başka bir şey olmadığını önermektedir.

Teorik olarak ele alındığında, ilgilenim bireysel fark değişkenidir. Bu, tüketici satın alma ve iletişim davranışında birtakım sonuçlarla birlikte nedensel veya motive edici

bir değişken olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla, ilgilenim düzeylerine bağlı olarak, tüketiciler satın alma karar süreçlerinin kapsamı açısından büyük farklılıklar göstermektedir.

Görüldüğü üzere, ilgilenim ile ilgili farklı yaklaşımlar olsa da bunların hepsinde ortak bir yan da vardır. Bu, ilgilenim ve kişisel tepki arasındaki paralelliktir. Yukarıdaki değişkenler dikkate alındığında, ilgilenim 3 faktörde sınıflandırılmıştır. Zaichkowsky (1986) ve Bloch ve Richins (1983) ilgilenimi üç ana önceliğe sahip faktör olarak görüyorlardı. Bunlar aşağıdakilerdir:

- 1) Kişinin karakteristikleriyle ilgili ilk faktör,
- 2) Uyarının özelliklerine ilişkin ikinci faktör,
- 3) Durumun özelliklerine ilişkin üçüncü faktör.

Bu faktörlerin biri veya birden fazlası, reklam içeren (örn., Krugman 1965, 1967) veya satın alma durumundaki ürünlerle (örn., Clarke ve Belk 1978; Hupfer ve Gardner 1971) bağlantılı olarak uyarıcıya dahil olma düzeyini etkileyebilmektedir.

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, ilgilenim iki türdür:

- 1) Düşük ilgilenim
- 2) Yüksek ilgilenim

İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli'ne (Elaboration Likelihood Model – ELM) göre, bir üründen oldukça etkilenen kişilerin, ikna edici argümanları düşünceli ve çabuk işleme tabi tutma olasılıkları daha yüksektir. Daha az ilgilenen kişiler, argüman içeriğinden etkilenmezler, daha çok içeriği olmayan öğelerle etkilenmezler (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981). Literatürde, tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile ilgili konular İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM) ile de açıklandığı görülmüştür. İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli (ELM), tutum değişiklikleri ve ikna konuları ile ilgilidir.

İncelemelerin bilgilendirici olmasının etkileri ve bir ürünün satın alma niyeti üzerindeki popülerliği, İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli'ne (ELM) göre ilgilenim düzeyi tarafından hafifletilebilmektedir (Petty ve Cacioppo, 1984).

ELM araştırmacıları, yüksek ilgilenim koşullarında konu ile ilgili argümanların ve ürüne bağlı özelliklerin daha etkili olduğunu bulmuşken, periferik ipuçları, düşük katılım koşulları altında daha etkili olmuştur (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Düşük ilgilenimli tüketiciler, algılanan ürünün popürlüğünü, inceleme bilgi setinin algılanmış bilgisinden daha önemli olarak görmektedir. Bu nedenle, bilgi aşırı yüklenmesi meydana gelmesine rağmen, algılanan popürlükteki bir artış, incelemelerin algılanan bilgisellik düzeyinde bir azalmaya hakim olabilir. Düşük ilgilenimli tüketicilerin satın alma niyetlerinin tüm incelemelerin sayısı ile birlikte arttığı öngörülmektedir. Öte yandan, yüksek ilgilenimli tüketicilere çok sayıda nitelik-değer inceleme verildiğinde, algılanan bilişsel değerlendirmelerde bir azalma, algılanan popürlüğün artmasında baskın olabilmektedir; çünkü gözden geçirme bilgisinin algılanan bilgiselliğinin etkisi, satın alma niyetinden ve algılanan ürün popürlüğünden daha fazladır. Böylelikle, yüksek katılımlı tüketicilerin satın alma niyetlerinin, bilginin aşırı yüklenmesi meydana geldiğinde azaldığı öngörülmektedir (Park ve Lee, 2009).

Yüksek ilgilenimli tüketiciler, bilgilendirici rolü tavsiyeci rolünden daha önemli sayabilirler, çünkü bu tür tüketiciler, çevrimiçi popüler tüketici incelemelerinden ek ürün bilgisi edinmek yerine, ürün popürlük sinyali olarak kullanmak üzere odak mesajları gösteriyorlar. Öte yandan, düşük tüketimli tüketiciler, tavsiyeci rolünü bilgilendirici rolden daha önemli görüyor olabilirler, çünkü bu tür tüketicilerin mesaj işleme sürecine ayrıntılı bir şekilde girmesi muhtemel değildir, dolayısıyla ürün popürlüğünün basit bir işareti olarak onlara güvenirlir (Park ve Lee, 2009). Bundan başka, hangi bölümün daha önemli olduğunu belirleyen tüketici ilgilenimi, bilgilendirici ile tavsiye verenin rolü arasındaki etkileşimi sonuçlarını hafifletebilir ve tüketici satın alma niyetindeki değişimi ticaretten açıklayabilir.

Literatür incelendiğinde, tüketici davranışında yer alma ile ilgili çelişkili bulgular ortaya çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, katılımın, tüketici davranışının çeşitli yönlerini açıkladığı ve hafiflettiğı gösterilmiştir (Dholakia, 2001) ve yapı hakkında daha ileri araştırmalara teşvik edilmiştir. Bundan başka, birçok çelişkili görüş önceden teklif edilmiş olanın boyutsallığı konusundaki endişeler gündeme getirmiştir.

Tüketici davranışındaki farklı kavramsallaştırmaları, tanımları, türleri veya biçimlerini kategorize etmek ve düzenlemek için üç sınıflandırma önerilmiştir (Laaksonen, 1994). Bunlar aşağıdakilerdir:

- 1) Bilişsel temelli,
- 2) Bireysel durum
- 3) Tepki tabanlı.

Literatürde bu sınıflandırma, ilgilenimin üç biçim veya türde olduğunu ileri süren ilgilenimin ilk farkını kapsamaktadır (Houston ve Rothschild, 1978; Rothschild, 1978). İlgilenimin bu üç türü aşağıdakilerdir:

- 1) Sürekli
- 2) Durumsal
- 3) Tepki

Bu ayırım, diğer yazarların eserlerini temel aldığı kriterdir. Richins ve Bloch (1986), 'kalıcı' ve 'durumsal' ilgilenim tipleri arasındaki farklılıkları vurgulamak için süre kavramını kullanarak bu ayırımı genişletmişlerdir. Bu yazarlar, kalıcı ilgilenimin, kapsamlı bilgi araştırması, marka bilgisi ve sonuçta marka taahhüdü yoluyla ortaya çıkması muhtemel belirli bir ürün sınıfına sahip bir kişinin uzun vadeli bağlılığını temsil ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, durumsal ilgilenim, bir kişinin bir 'durum' ile, genellikle bir satın alma kararıyla ilgilendiği kısa vadeli bir fenomeni temsil etmektedir (Mittal, 1989). Satın alma tamamlandıktan sonra, duruma ilişkin ilgilenimin azaldığını da belirtmek gerekmektedir. Üçüncü ilgilenim biçimi ise, bireylerin bir duruma ne ölçüde dahil edildiğini yansıtan davranışsal bir görüş alan tepki ilgilenimidir.

Sürekli ilgilenimin kavramsallaştırılmasında, yazarlar bir nesnenin kişisel olarak algılanışını göz önüne alan "ego katılımı"nın sosyal psikolojik perspektifini benimsemişlerdir (örn., Zaichkowsky, 1985; 1994). Bu yaklaşım ilgilenimi, bu tutumun önemine bağlı bir tutum yoğunluğu olarak ele almaktadır (Sherif ve Sherif, 1967). Dolayısıyla ilgilenim, zaman içinde kalıcı ya da istikrarlı olan bir tutum mülkü olarak görülmektedir.

Durumsal ilgilenim tipinin temel özelliği, bir uyaran nesnesi ile geçici bir endişe biçiminde bir “zihinsel hal”i temsil etmesidir. Tanımlar, ilgi biçimini, ilgi düzeyini, motivasyonunu veya uyanıŐını belirten yoğunluk meselesi olarak ilgilenim biçimini görmektedir.

Tepki ilgilenim Şekli, bilgi toplama ve karar süreçlerini içeren bir davranışsal yönelimi ifade etmektedir (Leavitt v.d., 1981). Bu bağlamda ilgilenim, davranışın arabulucusu olarak değil, davranış olarak görülmektedir (Laaksonen, 1994). Bilgi araştırması ve ürün kazanma sresinin kapsamı tepki ilgilenimini kavramsallaŐtırmak ve ölçmek için kullanılmıştır, ancak yaygın olarak ilgilenimden ziyade de olası sonuçlarını (uzatılmıŐ problem zme gibi) temsil ettikleri kabul edilmektedir (Cohen, 1983; Dholakia, 1997; Kapferer ve Laurent, 1985; Kinley v.d., 1999). Davranışı bir davranışsal süreç olarak tanımlamada dikkatli olunmalıdır nk bu tür süreçleri belirleyebilecek diğer değişkenler vardır (Antil, 1984; Mitchell, 1979; Tyebjee, 1979).

Bundan başka, sürekli ve durumsal ilgilenim arasında da bir ilgilenim türü olduğu belirtilmektedir. Park ve Mittal (1985) katılımın farklı bir görüŐünü sunarken katılımın iki motif grubunun tabi olduğu “hedefe yönelik uyarılma kapasitesi” olduğunu düŐünüyor: bilişsel ve duygusal. Bilişsel nedenler, bir ürünün veya hizmetin maliyet-fayda veya iŐlevsel performansını kapsarken, ürünün kullanımından türetilen sembolik faydalara duygusal odaklanma olduğu gösterilmektedir.

2.5. Tüketiciler Tutumları

Tutum teriminin farklı tanımları bulunmaktadır. Howarth’e (2006) göre tutum herhangi bir Őeyi olumlu veya olumsuz yönüyle açıklayan ve değerlendiren psikolojik bir eğilim olarak açıklanmaktadır.

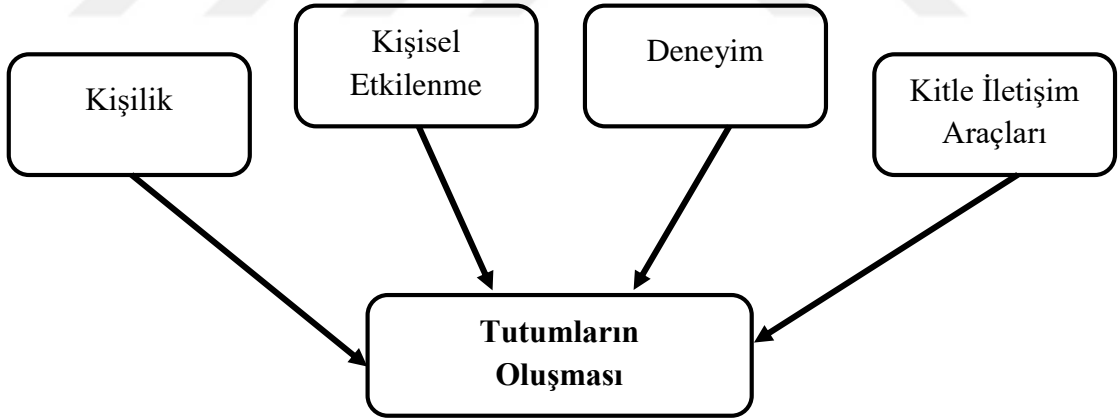
Tutumlar insan davranışlarında önemli bir sahipler ve öğrenme sonucunda oluŐmaktadırlar. Tutumlar farklı kaynaklardan gelen etkenler sonucunda oluŐmaktadırlar. Şekil 6’da tutumların oluşmasında etkili olan kaynaklar grnmektedir.

Şekil 6'dan görüldüğü üzere tutumların oluşmasında kişilik, kişisel etkilenme, deneyim ve kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır.

Bundan başka tutumlar sonradan öğrenilen davranışlar olduğundan dolayı, tutumların değiştirilmesi de mümkündür. Lakin tutumların değiştirilmesi kolay süreç değildir. Tutumlar bireylere dört farklı fonksiyonu ile etki etmektedir (Okumuş, 2013). Bunlar aşağıdakilerdir:

1. Faydacı/yararlı olma işlevi
2. Değer ifade etme işlevi
3. Ego/Benlik koruma/savunma işlevi
4. Bilgi işlevi.

Şekil 6. Tutumların Oluşmasında Etkili Olan Kaynaklar



Kaynak: Schiffman ve Kanuk 1991'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2010:170

Bireylerin tutumlarının açıklanmasında tutumun bileşenlerinden yararlanılmaktadır. Tutumun üç bileşeni vardır. Bunlar aşağıdakilerdir:

1. Bilişsel bileşen
2. Duygusal bileşen
3. Davranışsal bileşen

Tüketicilerin bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri ve bilgisinden oluşan tutumların bilişsel bileşeni olarak anılmaktadır. Tüketicilerin duygu ve hislerinden meydana gelen bileşen ise duygusal bileşendir. Daha önce oluşmuş olumlu ya da olumsuz duygular sonucunda belirli bir şekilde davranma eğilimi ise davranışsal bileşeni oluşturmaktadır (Assael, 1984; Okumuş, 2013).

Davranış niyetinin belirlenmesinde önemli faktörler vardır. “Bir nesne, kişi, kurum ya da olaya olumlu ya da olumsuz cevap verme eğilimi” olarak tanımlanan tutum (Ajzen, 2005) davranışsal niyetin en önemli belirleyiciden biridir. Literatürdeki çalışmaların çoğunda tutumu belirlemek için tutumdan davranışa doğru fiili bir nedensel bağlantı vardır (Huang, Lee ve Hsun Ho, 2004). Bununla beraber literatürde tutum ve davranışsal niyeti birlikte araştıran çalışmalar da bulunmaktadır.

Genel olarak tutumlar, belirli sonuçların belirli davranışlarla ilişkili olduğu inancına dayanarak oluşturulmuştur. Bu inançlar ve sonuçlar olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 1991). Bundan başka, davranışlara yönelik tutumların sosyal etkiyle birlikte davranışsal niyetlerin güvenilir öngörücüleri olduğu da gösterilmiştir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975).

Çevrimiçi satın alma deneyimlerinde kolaylık ve keyif gibi değişkenlerin tüketicilerin e-ticaret sitelerini kullanma niyetinde olan tutumlarıyla ilgili olduğu gösterilmektedir (Jarvenpaa ve Todd, 1996). Oyunlaştırmadan elde edilen çeşitli, faydacı, hedonik ve toplumsal faydalar, teknolojinin kabulü ve kullanılmasına yönelik tutum belirleyicileri olarak görev yapabilmektedirler (Hamari ve Koivisto, 2015: 421). Ayrıca, kullanım kolaylığı da tutum oluşumu için önem arz etmektedir (Davis, 1989).

Oyunlaştırmanın amacı, sistemleri tam teşekküllü oyunlara dönüştürmek değil, daha çok motive edici ve çekici hale getirmek veya kullanıcıların davranışlarını anlamlı bir şekilde değiştirmek için bazı oyun öğelerinin uygulanmasıdır. Oyunlaştırma bağlamında, oyunlaştırılmış hizmete yönelik bir tutum, benzer şekilde onu kullanma niyetini etkilediği düşünülmektedir.

2.6. Kullanım Niyeti

Niyet gerçek davranışların iyi bir belirteci olarak kabul edilmektedir. “Davranışsal Niyet” kavramı, bireyin belli bir davranışa girme motivasyonunun davranışı etkileyen tutumlarla tanımlandığını iddia etmektedir (TRA, Fishbein ve Ajzen, 1975). Davranış niyeti bir internet kullanıcısının çevrimiçi alışveriş için olumlu (beğenilen) veya olumsuz (beğenilmeyen) yanıtı olan bilişsel seçimine bağlıdır. Davis’e (1989) göre, davranış niyeti, bir kişinin bir ürünü veya hizmeti satın alması veya kabul etmesi olasılığını ölçer.

Teknolojiyi Kabul Modeline göre, kullanım niyetinin belirlenmesinde iki önemli belirleyici vardır. Bunlar algılanan yararlılık ve algılanan kullanım kolaylığıdır.

Tüketicilerin teknolojiyi kullanma niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bunlardan biri de algılanan keyiftir. Hedonik bilgi sistemleri üzerine yapılan bir çalışmada, zevkten yoksunluğun kullanma niyetini etkilediği görülmektedir (Van der Heijden, 2004). Yani, bir sistemi kullanmak kolay olursa, keyif artar, ne kadar zor olursa keyif azalır. Sistemi kullanmanın kolay algılanması ve keyifle ilişkilendirilmesi ise onu kullanmaya yönelik tutumların yaratılmasına yol açmaktadır.

Kullanım niyeti ile ilgili farklı alanlarda yapılmış çalışmalar vardır. Oyunlaştırma alanı ile ilgili yapılan çalışmalarda (Atkinson ve Kydd, 1997; Hamari, 2015b; Mäntymäki ve Riemer, 2014; Moon ve Kim, 2001; van der Heijden, 2004; Venkatesh, 1999) oyunlar oyun benzeri sistemler ve eğlence amacıyla kullanılan diğer sistemler bağlamında, sistemin kullanılmasından algılanan keyif, kullanım niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak gösterilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MOBİL UYGULAMALARDAKİ OYUNLAŞTIRMA KABULÜNÜN TÜKETİCİLERİN TUTUMUNA VE KULLANIM NİYETLERİNE OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin araştırılması süreci verilmiştir. Bu kapsamda araştırma konusunun önemi, sınırları, araştırmanın metodolojisi, amacı, modeli, hipotezleri verilmiş ve çalışmada kullanılan ölçeklerden bahsedilmiştir. Aynı zamanda anket yöntemiyle elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

İnternetin yaygın hale gelmesi ve tüketiciye daha fazla söz vermesi sonucunda markalar yeni müşteri ilişkileri programları ve sistemleri hazırlamaya başladıkları görülmektedir. Markalara olan sadakatin çok az olduğu günümüzde markalar müşteri sadakatini artırmak ve onlara daha kaliteli hizmet sunmak için müşterilere her yerden erişebilecekleri ve işlemlerini gerçekleştirecekleri mobil uygulamalar aracılığıyla hizmet sunuyorlar. Önceden yalnızca müşterilerin işlemlerini gerçekleştirilmesini kolaylaştırmak ve her yerden erişilebilirliği arttırmak için kullanılan bu mobil uygulamalar, artık günümüzde müşterilerin işlemlerini gerçekleştirdikleri zaman onlara keyif veren ve sıkılmalarını önlemek amacıyla da kullanılmaktadır.

Mobil uygulamaların asıl amaçları müşteriye elde tutmaya markalara yardımcı olmaktır. Bunun için müşterilerini elde tutmaya çalışan markalar bu alana yatırımlar yapmaktadırlar. Şöyle ki, mobil pazarlama alanında sürekli artışların olduğu görülmektedir. Google'ın arama gelirinin %20'sinin (Sterling, 2015), Twitter'in reklam gelirinin %86'sının (Sullivan, 2015) mobil cihazlardan geldiği de bir gerçektir. Aynı zamanda, gelişmiş ülkeler başta olmakla, internetin ve mobil cihazların kullanımının arttığı her bir ülkede de mobil pazarlama harcamaları diğerlerine kıyasla

artmaktadır. Şöyle ki, ABD mobil reklam harcamalarının 2015 yılında 29 milyar dolardan (dijital reklam harcamalarının %49'u) 2019 yılına kadar 66 milyar dolara (dijital reklam harcamalarının %72'sine) ulaşması beklenmektedir (eMarketer, 2015). Tüm bunlar ise mobil pazarlamanın daha da gelişeceğine ve tüm şirketlerin mobile uyum göstermelerine getirip çıkarmaktadır. Çünkü artık müşteriler taşınabilir ve her yerden ulaşılabilir gibi özelliklere sahip mobil cihazlar ile çoğu ticari işlemlerini hayata geçirmektedirler.

Bunlara dayalı olarak şirketlerin/markaların kendilerine mobil ortamlarda da yer edinmeleri önem arz etmektedir. Bilindiği üzere, geleneksel pazarlamada müşteri markanın alanına gidiyorsa, artık günümüz pazarlamasında markanın tüketicinin olduğu yerde olması gerekmektedir. Bu zaman ise kullanımı daha kolay, yararlılığı yüksek ve keyifli mobil uygulamaların kullanılması önem arz etmektedir.

Bu anlamda mobil uygulamalarda kullanılan unsurlardan biri de oyunlaştırmadır. Mobil pazarlamanın gelişmesiyle, oyunlaşma da gelişme eğilimi göstermektedir (Marchand ve Hennig-Thurau 2013; Terlutter ve Capella 2013). Oyunlaştırma oyun unsurlarının oyun olmayan alanlarda kullanılarak alanın daha eğlenceli ve motive edici hale getirmesiyle müşterinin bulunduğu her yerde ona ulaşmak, müşterinin ilk tercihi haline gelmek ve böylelikle müşteri sadakatini yükseltmeyi amaçlamaktadır.

Mobil teknolojinin "aynı zamanda her yerde olma" özelliği ve bununla ilgili diğer yönleri, işletmelerin tüketicilere keyifli hizmet sunmaları ve bu doğrultuda da tüketicilerin ilgilenim ve kalıcılığını artırmaya çalıştıkları için pek çok mobil hizmet sunumunun önemli bir bileşeni haleni gelen bir strateji olarak oyunlaştırma da özellikle uygulamaya uygun hale gelmektedir (Zickuhr, 2011). Çünkü mobil oyunlaştırma, telefon merkezli dünyadaki tüketicilere ulaşmak için özellikle yararlıdır (Hofacker vd., 2016).

Günümüzde çoğu marka tarafından oyunlaştırma unsurlarının kullanıldığı mobil uygulamalar tüketicilerin hizmetine verilmiştir. Aynı zamanda da tüketiciler de farklı sektörlere ait firmaların oyunlaştırılmış mobil uygulamalarını kullanmaktadırlar. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda, mobil uygulamalardaki oyunlaştırma

kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesi akademik açıdan bu çalışmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Oyunlaştırılmış mobil uygulamaların benimsenmesini açıklamak için Teknoloji Kabul Modeli esas alınarak sebep yönüne ilişkin araştırmalar yapılmıştır (Rodrigues, Oliveira ve Costa, 2016). Bu araştırmalar mobil pazarlamanın daha da gelişmesine uygun olarak artış görmektedir. Literatüre esasen, mobil platformlarda yürütülen oyunlaştırma, önemli perakende satış sonuçlarını etkileyebilir, müşterileri eğlendirebilir, yeniden satın almayı hızlandırabilir, müşteriye elde tutmayı ve mağaza içi etkileşime katkı sağlayabilmektedir (Hofacker v.d., 2016).

Yukarıda söylenenleri esas alarak, bu çalışmanın hayata geçirilmesinin akademik literatüre ve uygulamacılara katkı sağlayacağını söylemek mümkündür.

3.2. Araştırmanın Amacı

Oyunlaştırma özellikli mobil uygulamaları kullanan tüketiciler bu mobil uygulamaları yeniden kullanıp kullanmadıkları ve onların oyunlaştırılmış mobil uygulamalara yönelik tutumlarının değişip değişmediğini belirlemek araştırmanın çıkış noktasıdır. Tüketicilere keyifli deneyim sunan ve onların markaya bağlılığını artırmayı hedefleyen oyunlaştırma özellikli mobil uygulamaların kabulünün tüketicilerin tutumu ve kullanım niyetleri üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek günümüzde önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, mobil uygulamadaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine olan etkisinin belirlenmesidir.

Günümüzde, markalar tarafından tüketicilerin hizmetlerine sunulan oyunlaştırma özellikli mobil uygulamalar tüketicilerin ilgilenim düzeyleri, yeniliklere karşı duyarlılıkları ve kullanım niyetlerini de etkileyip etkilemediğini belirlemek büyük önem arz etmektedir.

Buradan hareketle, çalışmanın ana amacı ile yanı sıra alt amaçları da vardır. Çalışmanın alt amaçları aşağıdakilerdir:

- Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulü ile tüketicilerin yenilikçiliği arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek
- Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün ile tüketicilerin ilgilenim düzeyleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek
- Sosyo-Demografik özellikleri açısından tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulüne ilişkin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek
- Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumuna etki edip etmediğini belirlemek
- Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerine etki edip etmediğini belirlemek
- Tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerine etki edip etmediğini belirlemek

3.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

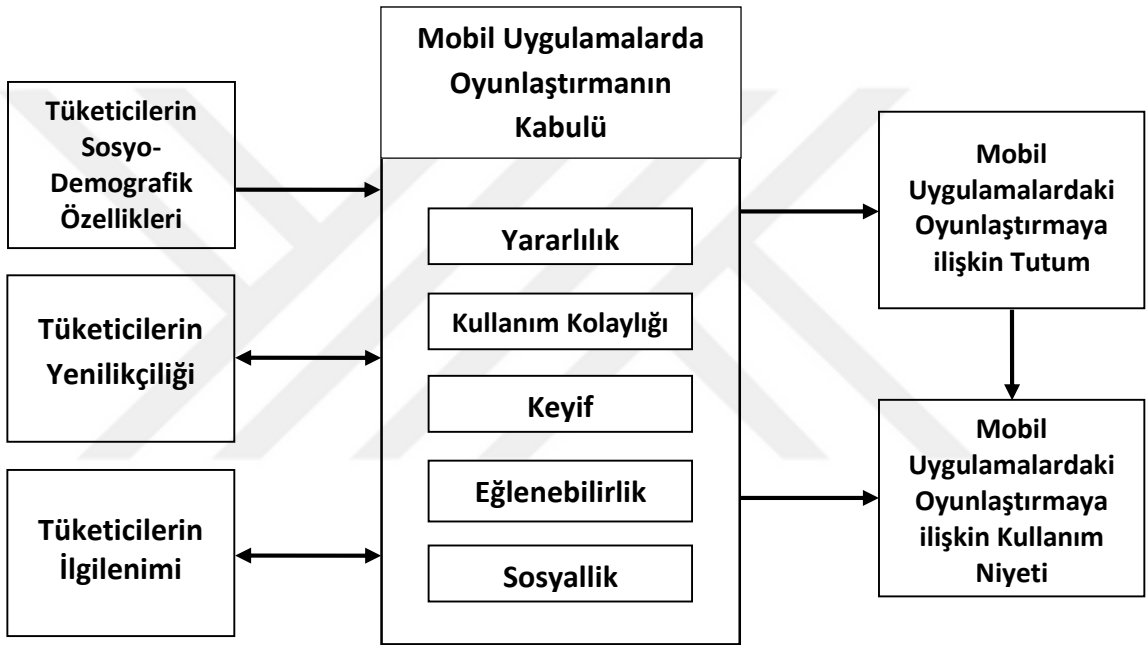
Araştırma neden-sonuç araştırması olup, bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın modelinde yer alan değişkenler aşağıdakilerdir:

- Sosyal-Demografik Özellikler
- Tüketici Yenilikçiliği
- Tüketici İlgilenimi
- Tutum
- Kullanım Niyeti
- Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü
 - Yararlılık
 - Kullanım Kolaylığı
 - Keyif
 - Eğlenebilirlik

- Sosyallik

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

Şekil 7. Araştırmanın Modeli



3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki hipotezler oluşturulmuştur. Bu doğrultuda araştırmanın altı adet ana hipotezi ve elli altı adet alt hipotezi olmakla, toplam 62 adet hipotezi vardır.

Araştırmanın hipotezleri aşağıda görülmektedir:

- **H₁**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **H_{1a}**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{1b}**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{1c}**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{1d}**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H_{1e}**: Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₂**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - **H_{2a}**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - **H_{2b}**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - **H_{2c}**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - **H_{2d}**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
 - **H_{2e}**: Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H₃**: Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3a}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3aa}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3ab}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H_{3ac}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ad}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ae}**: Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3b}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3ba}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3bb}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3bc}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3bd}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3be}**: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3c}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3ca}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H_{3cb}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3cc}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3cd}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ce}**: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3d}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3da}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3db}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3dc}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3da}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3de}**: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3e}**: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H_{3ea}:** Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3eb}:** Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ec}:** Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ed}:** Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3ee}:** Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
- **H_{3f}:** Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3fa}:** Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3fb}:** Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3fc}:** Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3fd}:** Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.
 - **H_{3fe}:** Tüketicilerin aylık gelirleri özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.

- **H4:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
 - **H4a:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
 - **H4b:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
 - **H4c:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
 - **H4d:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
 - **H4e:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.
- **H5:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.
 - **H5a:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.
 - **H5b:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.
 - **H5c:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.
 - **H5d:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.

- **H_{5c}:** Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün sosyallik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.
- **H₆:** Tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumları tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma pazarlama alanında oyunlaştırma ile ilgilidir. Daha açık şekilde belirtmek gerekirse mobil uygulamalarda oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine etkisinin araştırılması ile ilgilidir. Bu bağlamda araştırma Türkiye’de tüketicilerin kullandıkları oyunlaştırma özellikli mobil uygulamaları baz alarak tasarlanmıştır.

Belirtmek gerekmektedir ki, araştırma sürecinde bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Bu kısıtlardan biri tüketicilerin “oyunlaştırma” kavramına tam aşına olmamalarıdır. Bu nedenle araştırma sektör fark etmeksizin oyunlaştırma özellikli tüm mobil uygulamaları kullanan tüketiciler üzerine yapılmıştır. Bundan başka, Türkiye’de oyunlaştırma ile ilgili akademik literatürün çok olmaması da araştırmanın kısıtları arasında söylemek mümkündür.

Araştırma, mobil uygulamalardaki oyunlaştırma özelliklerinin farkında olan bireysel tüketiciler üzerinde yapıldığından, araştırmanın sonuçları tüm tüketicileri kapsamamaktadır. Ancak belirtilen çerçevede sunduğu bulgular hem akademik literatür hem de uygulamacılar açısından önemli olacağı varsayılmaktadır.

3.6. Örneklem Süreci

Araştırma kapsamında tamsayım yapılamadığından uygulama örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini; 18 yaş ve üzeri, Türkiye’de yaşayan, oyunlaştırma özellikli mobil uygulamalardan hediye puan kazanan bireysel tüketiciler

oluşturmaktadır. Maddi ve verimlilik açısından tam sayım yapılamadığından araştırma örneklem belirlenerek uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemine belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010):

$$n = \pi(1 - \pi) / \left(\frac{e}{z}\right)^2$$

Burada,

- e hata payı
- α önem derecesi
- $1 - \alpha$ güven sınırı
- z tablo değeridir.

Araştırmanın hata payının 0,05 ve güven sınırının ise %95 olduğunu dikkate alırsak, denklemdaki değişkenler aşağıdaki gösterildiği şekilde olmuştur:

- $e = 0.05$
- $\alpha = 0.05$
- $1 - \alpha = 0.95$
- $z = 1.96$
- $\pi = 0.5$
- $1 - \pi = 0.5$

Yukarıdakileri dikkate alarak araştırmanın asgari örneklem büyüklüğünün hesaplanması aşağıdaki gibidir:

$$n = \pi(1 - \pi) / \left(\frac{e}{z}\right)^2$$

$$n = 0.5(1 - 0.5) / \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2$$

$$n = 384$$

Böylelikle araştırmanın örneklem sayısının en az 384 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada 6rneklemin seçilmesinde tesad6fi olmayan 6rnekleme t6rlerinden biri olan kolayda 6rnekleme y6ntemi kullanılmıştır.

3.7. Veri ve Bilgi Toplama Y6ntemi ve S6reci

Araştırmanın verileri evrimii anket y6ntemi kullanarak toplanmıştır.

Anket formu uygulanmadan 6nce, soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla iki kere 6n anket yapılmıştır. İlk 6nce Mayıs 2017’de 20 kişilik katılımcı 6zerine 6n anket uygulanmış ve ifadeler değerlendirildikten sonra, ifadeler bir az daha anlaşılır hale getirilmiştir. Daha sonra Haziran 2017’de 35 kişilik katılımcı grubuna 6n anket uygulanmıştır. İlkine g6re sonraki 6n anketteki ifadeler katılımcılar tarafından daha iyi anlaşıldığı g6r6lm6řt6r.

Konu ile ilgili gerekli literat6r taraması yapılmış ve konu ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada, t6keticilerin yenilikçiliği toplam d6rt, t6keticilerin ilgilenimi toplam altı, mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın kabul6 toplam 31, tutum toplam d6rt ve kullanım niyeti toplam 6 değişken ile 6l6lm6řt6r. Araştırmada, t6keticilerin yenilikçiliğini belirlemede Hirunyawipada ve Paswan (2006); t6keticilerin ilgilenimini belirlemede Zaichkowsky (1994); mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın kabul6n6 belirlemede Davis, (1989); Webster ve Martocchio (1992); van der Heijden (2004); Wakefield, Wakefield, Baker ve Wang (2011); tutumu belirlemede Ajzen (1991) ve kullanım niyetini belirlemede Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989) alışmalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri, 435 kişiden internet 6zerinden anket y6ntemi ile toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan 6lekler ile ilgili detaylı bilgi Tablo 9’da g6r6lmektedir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Anket Maddelerinin Listesi

No	İfadeler	Kaynak
Kullanım Kolaylığı		
S3	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı öğrenmek kolaydır.	Davis (1989)
S4	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak için arayüzü kullanmak kolaydır.	
S5	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı açık ve anlaşılır buluyorum.	
S6	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı istediğimi yapabilir esneklikte buluyorum.	
S7	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı kolay buluyorum.	
S8	Mobil uygulamalarda belirtilmiş miktarda hediye puan kazanarak hedefime ulaşmayı kolay buluyorum.	
Yararlılık		
S9	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlemlerimi daha çabuk halletmemi sağlıyor.	Davis (1989)
S10	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin performansını artırıyor.	
S11	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin verimliliğini artırıyor.	
S12	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin etkinliğini artırıyor.	
S13	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlerimi kolaylaştırıyor.	
S14	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı faydalı buluyorum.	
Eğlenebilirlik		
S15	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi becerikli hissediyorum.	Webster ve Martocchio(1992)
S16	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi farklı hissediyorum.	
S17	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi hayal gücü yüksek hissediyorum.	
S18	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi neşeli hissediyorum.	
S19	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi meraklı hissediyorum.	
S20	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi yaratıcı hissediyorum.	
S21	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi her istediğimi yapabilir esneklikte hissediyorum.	

-
- S22** Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi deneyimli hissediyorum.
- S23** Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi içten hissediyorum.
-

Keyif

- S24** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı keyifli buluyorum.
- S25** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı hoş buluyorum.
- S26** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı heyecanlı buluyorum.
- S27** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı ilginç buluyorum.
-

**van der Heijden
(2004)**

Sosyallik

- S28** Mobil uygulamalardaki hediye puan arkadaş canlısıdır.
- S29** Mobil uygulamalardaki hediye puan faydalıdır.
- S30** Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak özen gerektirir.
- S31** Mobil uygulamalardaki hediye puan bilgilendiricidir.
- S32** Mobil uygulamalardaki hediye puan sevimlidir.
- S33** Mobil uygulamalardaki hediye puan akıllıdır.
- S34** Mobil uygulamalardaki hediye puan interaktiftir.
-

**Wakefield,
Wakefield, Baker
ve Wang (2011)**

Tutum

- S35** Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların akıllıca olduğunu düşünüyorum.
- S36** Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.
- S37** Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların olumlu olduğunu düşünüyorum.
- S38** Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların beğenilir olduğunu düşünüyorum.
-

Ajzen (1991)

Kullanım Niyeti

- S39** Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı planlıyorum.
- S40** Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak niyetindeyim.
- S41** Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı tahmin ediyorum.
-

**Davis, Bagozzi ve
Warshaw(1989)**

Tüketici Yenilikçiliği

- S42** Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan ile ilgileniyorum.
-

**Hirunyawipada ve
Paswan (2006)**

-
- S43** Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan bölümlerini ziyaret ediyorum.
- S44** Mobil uygulamalardaki hediye puan hakkında diğer kişilerden daha çok şey biliyorum.
- S45** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmam gerekiyorsa, mobil uygulamanın en son versiyonunu indiriyorum.
-

Tüketici İlgilenimi

- S46** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak benim için önemlidir.
- S47** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı sıkıcı buluyorum.
- S48** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı uygun buluyorum.
- S49** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak heyecan vericidir.
- S50** Mobil uygulamalardaki hediye puanlar benim için hiçbir şey ifade etmiyor.
- S51** Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak caziptir.
- S52** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak etkileyicidir.
- S53** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanırken kendimi değersiz hissediyorum.
- S54** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak ilgimi çekiyor.
- S55** Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak gereksizdir.
-

**Zaichkowsky
(1994)**

Araştırma, internet üzerinden “Google Formlar” aracılığıyla online anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemine ulaşmak için sosyal medya kanallarında mütemadiyen anket formunun linki paylaşılmıştır. Anket 26 Haziran 2017 – 26 Temmuz 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Anketin ilk sayfasında araştırma hakkında kısa bilgi verilmiş ve filtre sorusu sorulmuştur. “Mobil uygulamalarda hediye puan kazanıyor musunuz?” sorusuna “Evet” yanıtı verenler ankete devam etmiş, “Hayır” yanıtı verenler ise anketten otomatik olarak ayrılmıştır. Toplamda 435 kişi ilk soruda “Evet” seçeneğini işaretleyerek anketi sonuna kadar doldurmuştur.

Daha sonra anket formuna gerekli düzeltmeler edilmiş ve uygulanmasına geçilmiştir. Araştırmanın nihai anket formunda toplam 62 adet soru yer almıştır (EK-1).

3.8. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada yeterli sayıda örnekleme ulaşıldıktan sonra anketler incelenmeye alınmıştır. Bu doğrultuda ilk önce araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonra hipotez testleri için t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 21.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı kullanılmıştır.

3.8.1. Araştırmaya Katılanların Özellikleri ve Dağılımları

3.8.1.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 9. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	192	44.1
Kadın	243	55.9
Toplam	435	100

Tablo 1’de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %44,1’ni erkekler, %55,9’nu ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Evli	106	24.4
Bekar	329	75.6
Toplam	435	100

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %24,4’ünü evli, %75,6’sını ise bekar bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanların Yaş Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	205	47.1
26-35	168	38.6
36-45	44	10.1
46-55	11	2.5
56-65	5	1.2
66 ve üzeri	2	0.5
Toplam	435	100

Tablo 3’de araştırmaya katılanların yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılanların %47,1’i 18-25 yaşları arasında, %38,6’sı 26-35 yaşları arasında, %10,1’i 36-45 yaşları arasında, %2,5’i 46-55 yaşları arasında, %1,2’si 56-65 yaşları arasında ve %0,5’i 66 yaşın üstünde yer almaktadır. Bu bağlamda, araştırmaya katılanların daha çok gençlerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	2	0.5
Lise Mezunu	52	11.9
Yüksekokul Mezunu	21	4.8
Üniversite Mezunu	251	57.7
Yüksek Lisans Mezunu	99	22.8
Doktora Mezunu	10	2.3
Toplam	435	100

Tablo 4’de araştırmaya katılanların eğitim durumları itibariyle dağılımları görülmektedir. Görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %0,5’ni ilkokul mezunları, %11,9’nu yüksekokul mezunları, 57,7’sini niversite mezunları, 22,8’ni yüksek lisans mezunları ve %2,3’n doktora mezunları oluştırmaktadır. Böylelikle araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun niversite mezunu ve yüksek lisans mezunu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Meslekleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	165	37.9
Ev Hanımı	3	0.7
Emekli	6	1.4
Özel Sektör	105	24.1
Kamu Sektörü	99	22.8
Diğer	57	13.1
Toplam	435	100

Tablo 5’te araştırmaya katılanların meslekleri itibariyle dağılımları görülmektedir. Görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %37.9’nu öğrenciler, %0.7’sini ev hanımları, %1.4’n emekliler, %24.1’ni özel sektör çalışanları, %22.8’ni kamu sektörü çalışanları ve %13.1’ni ise diğer sektör çalışanları oluştırmaktadır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelirleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	143	32.9
1001-2000 TL	87	20
2001-3000 TL	83	19.1
3001-4000 TL	58	13.3
4001-5000 TL	31	7.1
5001 TL ve zeri	33	7.6
Toplam	435	100

Tablo 6’da araştırmaya katılanların aylık gelirleri üzere dağılımları görölmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılanların %32,9’nu 1000 TL ve aşağı gelir düzeyine, %20’sinin 1001-2000 TL arası gelir düzeyine, %19,1’ni 2001-3000 TL arası gelir düzeyine, %13,3’nü 3001-4000 TL arası gelir düzeyine, %7,1’ni 4001-5000 TL arası gelir düzeyine, %7,6’sını ise 5001 TL ve daha fazla gelir düzeyine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

3.8.1.2. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Sıklıkları İtibariyle Dağılımları

Araştırmaya katılanların mobil uygulamalarda hediye puanları kullanım sıklıkları itibariyle dağılımları Tablo 15’de görönmektedir. Buna göre katılımcıların %52,4’ü (228 katılımcı) ayda 1-2 defa mobil uygulamalarda hediye puan kazanmaktadır. Araştırmaya katılanların %25,6’sı haftada 1-2 defa, %15,6’sı ayda 3-4 defa ve %6,4’ü ise hergün mobil uygulamalarda hediye puan kazanmaktadır.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Sıklıkları İtibari ile Dağılımları

Hediye Puan Kullanım Sıklıkları	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi (%)
Hergün	28	6,4
Haftada 1-2 defa	111	25,6
Ayda 3-4 defa	68	15,6
Ayda 1-2 defa	228	52,4
Toplam	435	100

3.8.1.3. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Süreleri İtibari ile Dağılımları

Araştırmaya katılanların mobil uygulamalarda hediye puanları kullanım süreleri itibariyle dağılımları Tablo 16’da görünmektedir. Buna göre katılımcıların %31,9’u (139 katılımcı) 6 aydan az süredir mobil uygulamalarda hediye puan kazanmaktadır. Araştırmaya katılanların %25,6’sı haftada 6 ay – 1 yıl arası, %23,7’si 1 – 3 yıl arası ve %19,8’i ise 3 yıldan fazla süredir mobil uygulamalarda hediye puan kazanmaktadır.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Mobil Uygulamalarda Hediye Puanları Kullanım Süreleri İtibari ile Dağılımları

Hediye Puan Kullanım Sıklıkları	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi (%)
6 aydan az	139	31,9
6 ay – 1 yıl arası	103	23,7
1 yıl – 3 yıl arası	107	24,6
3 yıldan fazla	86	19,8
Toplam	435	100

3.8.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları

3.8.2.1. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test yapılmıştır. Tablo 17’de görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,950) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bartlett’s test sonucuna göre de korelasyon

matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Buradan hareketle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bundan başka, mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü 32 değişkenli ölçek ile ölçülmüştür. Lakin birinci keşfedici faktör analizi uygulandığı zaman iki değişken düşük faktörde yükleri olduğu saptanmış ve analizden çıkarılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Tablo 17. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklemeye Uygunluk Ölçümü		.950
	Ortalama Ki-Kare	10712.117
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık	.000

Tablo 18, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair beş faktör elde edilmiştir. Faktörlerin her biri literatüre uygun olarak adlandırılmıştır. Tablo 19’da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %72,289 olmuştur.

Tablo 18. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünü Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi hayal gücü yüksek hissediyorum.	.865				
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi yaratıcı hissediyorum.	.840				
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi farklı hissediyorum.	.787				
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi her istediğimi yapabilir esneklikte hissediyorum.	.780				
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi içten hissediyorum.	.731				

Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi meraklı hissediyorum.	.720
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi becerikli hissediyorum.	.715
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi deneyimli hissediyorum.	.610
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin verimliliğini artırıyor.	.848
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin etkinliğini artırıyor.	.845
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin performansını artırıyor.	.837
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlerimi kolaylaştırıyor.	.820
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlemlerimi daha çabuk halletmemi sağlıyor.	.700
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak için arayüzü kullanmak kolaydır.	.837
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı açık ve anlaşılır buluyorum.	.827
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı öğrenmek kolaydır.	.817
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı kolay buluyorum.	.791
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı istediğimi yapabilir esneklikte buluyorum.	.688
Mobil uygulamalarda belirtilmiş miktarda hediye puan kazanarak hedefime ulaşmayı kolay buluyorum.	.600
Mobil uygulamalardaki hediye puan bilgilendiricidir.	.732
Mobil uygulamalardaki hediye puan interaktiftir.	.731
Mobil uygulamalardaki hediye puan akıllıdır.	.709
Mobil uygulamalardaki hediye puan sevimidir.	.642
Mobil uygulamalardaki hediye puan faydalıdır.	.595
Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak özen gerektirir.	.577
Mobil uygulamalardaki hediye puan arkadaş canlısıdır.	.528
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı hoş buluyorum.	.827
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı keyifli buluyorum.	.803
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı heyecanlı buluyorum.	.697

**Tablo 19. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünü Ölçmeye
Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	13.360	44.535	44.535	6.328	21.092	21.092
2	3.592	11.975	56.509	4.266	14.222	35.314
3	2.027	6.756	63.265	3.992	13.307	48.620
4	1.487	4.956	68.221	3.856	12.853	61.474
5	1.220	4.068	72.289	3.245	10.815	72.289
6	.877	2.922	75.210			
7	.637	2.124	77.334			
8	.532	1.774	79.109			
9	.508	1.694	80.802			
10	.464	1.545	82.348			
11	.459	1.531	83.878			
12	.405	1.349	85.227			
13	.380	1.266	86.493			
14	.367	1.225	87.718			
15	.348	1.158	88.876			
16	.329	1.095	89.972			
17	.307	1.024	90.995			
18	.296	.987	91.982			
19	.270	.899	92.881			
20	.266	.885	93.766			
21	.254	.847	94.614			
22	.219	.729	95.343			
23	.214	.712	96.054			
24	.200	.666	96.720			
25	.195	.649	97.369			
26	.186	.621	97.990			
27	.179	.597	98.586			
28	.155	.518	99.104			
29	.150	.500	99.604			
30	.119	.396	100.000			

3.8.2.2. Tutum Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair tutum ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 20'de görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,830) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bartlett's test sonucuna göre de korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Buradan hareketle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 20. Tutum Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	.830
Ortalama Ki-Kare	1309.090
Bartlett Testi	6
Serbestlik Derecesi	.000
Anlamlılık	

Tablo 21, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair tutum ölçeğine ilişkin bir faktör elde edilmiştir. Tablo 22'de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %80,608 olmuştur.

Tablo 21. Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	.927
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların olumlu olduğunu düşünüyorum.	.916
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların beğenilir olduğunu düşünüyorum.	.874
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların akıllıca olduğunu düşünüyorum.	.874

Tablo 22. Tutumu Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	3.224	80.608	80.608	3.224	80.608	80.608
2	.374	9.356	89.964			
3	.218	5.454	95.419			
4	.183	4.581	100.000			

3.8.2.3. Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair kullanım niyeti ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 23'de görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,762) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bartlett's test sonucuna göre de korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Buradan hareketle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 23. Kullanım Niyeti Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	.762
Ortalama Ki-Kare	1281.955
Bartlett Testi	3
Serbestlik Derecesi	
Anlamlılık	.000

Tablo 24, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair kullanım niyeti ölçeğine ilişkin bir faktör elde

edilmiştir. Tablo 25’de görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %90,517 olarak saptanmıştır.

Tablo 24. Kullanım Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak niyetindeyim.	.963
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı planlıyorum.	.950
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı tahmin ediyorum.	.940

Tablo 25. Kullanım Niyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2.716	90.517	90.517	2.716	90.517	90.517
2	.178	5.929	96.447			
3	.107	3.553	100.000			

3.8.2.4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tüketici yenilikçiliği ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett’s test yapılmıştır. Tablo 26’da görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,800) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bartlett’s test sonucuna göre de korelasyon

matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Buradan hareketle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 26. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		.800
	Ortalama Ki-Kare	745.881
Bartlett Testi	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	.000

Tablo 27, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliğine ölçeğine ilişkin bir faktör elde edilmiştir. Tablo 28’da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %69,393 olmuştur.

Tablo 27. Tüketici Yenilikçiliğini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan bölümlerini ziyaret ediyorum.	.856
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmam gerekiyorsa, mobil uygulamanın en son versiyonunu indiriyorum.	.833
Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan ile ilgileniyorum.	.828
Mobil uygulamalardaki hediye puan hakkında diğer kişilerden daha çok şey biliyorum.	.815

Tablo 28. Tüketici Yenilikçiliğini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2.776	69.393	69.393	2.776	69.393	69.393
2	.511	12.771	82.165			
3	.400	9.999	92.164			
4	.313	7.836	100.000			

3.8.2.5. Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Tüketici ilgilenimi ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi yürütülmeden önce bu analizin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 29'da görüldüğü üzere, KMO örnekleme uygunluk ölçümü değeri (0,924) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Bartlett's test sonucuna göre de korelasyon matrisindeki değişkenler arasındaki korelasyonlar anlamlıdır. Buradan hareketle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bundan başka, tüketici ilgilenimi 10 değişkenli ölçek ile ölçülmüştür. Lakin birinci keşfedici faktör analizi uygulandığı zaman dört değişken düşük faktörde yükleri olduğu saptanmış ve analizden çıkarılarak keşfedici faktör analizi yeniden yapılmıştır.

Tablo 29. Tüketici İlgilenimi Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	.924
Ortalama Ki-Kare	2076.791
Bartlett Testi	15
Anlamlılık	.000

Tablo 30, varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktör yüklerini içermektedir. Buna göre uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliğine ölçeğine ilişkin bir faktör elde edilmiştir. Tablo 31’da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %75,268 olarak saptanmıştır.

Tablo 30. Tüketici İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak benim için önemlidir.	.815
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı uygun buluyorum.	.808
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak heyecan vericidir.	.878
Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak caziptir.	.884
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak etkileyicidir.	.899
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak ilgimi çekiyor.	.870

Tablo 31. Tüketici İlgilenimini Ölçmeye Yönelik Değişkenler için Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4.516	75.268	75.268	4.516	75.268	75.268
2	.434	7.241	82.510			
3	.374	6.233	88.743			
4	.264	4.394	93.137			
5	.230	3.825	96.962			
6	.182	3.038	100.000			

3.8.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

3.8.3.1. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları 32 değişkenle ölçülmüştür. Lakin keşfedici faktör analizi yürütülürken düşük faktör yükü saptandığı için iki değişken ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla güvenilirlik analizi uygulanırken iki değişken teste sokulmamıştır.

Tablo 32’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeği için alfa katsayısı ve değişken sayısı görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,956 olarak saptanarak güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından yüksektir. Tablo 33’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri görülmektedir.

Tablo 32. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeği için Alfa Katsayısı

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.956	30

Tablo 33. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi hayal gücü yüksek hissediyorum.	92.96	525.641	.391	.956

Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi yaratıcı hissediyorum.	93.09	528.208	.365	.956
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi farklı hissediyorum.	93.03	522.153	.444	.956
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi her istediğimi yapabilir esneklikte hissediyorum.	93.49	520.942	.466	.955
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi içten hissediyorum.	93.20	522.018	.448	.956
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi meraklı hissediyorum.	93.54	517.447	.524	.955
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi becerikli hissediyorum.	93.54	512.525	.591	.955
Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi deneyimli hissediyorum.	93.49	509.845	.646	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin verimliliğini artırıyor.	93.54	509.313	.657	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin etkinliğini artırıyor.	93.52	509.886	.654	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin performansını artırıyor.	93.44	510.873	.630	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlerimi kolaylaştırıyor.	93.49	506.702	.676	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlemlerimi daha çabuk halletmemi sağlıyor.	93.64	504.940	.712	.953
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak için arayüzü kullanmak kolaydır.	93.91	506.632	.663	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı açık ve anlaşılır buluyorum.	93.62	508.130	.679	.954

Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı öğrenmek kolaydır.	93.84	505.762	.704	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı kolay buluyorum.	93.89	503.724	.739	.953
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı istediğimi yapabilir esneklikte buluyorum.	93.47	504.784	.721	.953
Mobil uygulamalarda belirtilmiş miktarda hediye puan kazanarak hedefime ulaşmayı kolay buluyorum.	93.93	504.852	.726	.953
Mobil uygulamalardaki hediye puan bilgilendiricidir.	92.98	511.940	.669	.954
Mobil uygulamalardaki hediye puan interaktiftir.	93.03	513.702	.628	.954
Mobil uygulamalardaki hediye puan akıllıdır.	93.23	506.241	.740	.953
Mobil uygulamalardaki hediye puan sevimlidir.	93.49	507.615	.687	.954
Mobil uygulamalardaki hediye puan faydalıdır.	93.71	507.381	.683	.954
Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak özen gerektirir.	93.25	510.061	.687	.954
Mobil uygulamalardaki hediye puan arkadaş canlısıdır.	93.58	509.120	.702	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı hoş buluyorum.	93.87	510.842	.639	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı keyifli buluyorum.	93.41	505.589	.712	.953
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı heyecanlı buluyorum.	93.85	507.571	.663	.954
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı ilginç buluyorum.	93.57	510.314	.637	.954

3.8.3.2. Tutum Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tutumları 4 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 34’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tutum ölçeği için alfa katsayısı ve değişken sayısı görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,919 olarak saptanarak güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından yüksektir. Tablo 35’de ise mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri görülmektedir.

Tablo 34. Tutum Ölçeği için Alfa Katsayısı

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.919	4

Tablo 35. Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	11.11	9.534	.777	.908
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların olumlu olduğunu düşünüyorum.	10.88	9.214	.863	.878
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların beğenilir olduğunu düşünüyorum.	10.91	9.508	.844	.885
Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların akıllıca olduğunu düşünüyorum.	10.91	9.820	.776	.908

3.8.3.3. Kullanım Niyeti Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin kullanım niyetleri 3 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 36’da mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tutum ölçeği için alfa katsayısı ve değişken sayısı görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,948 olarak saptanarak güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından yüksektir. Tablo 37’de ise mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri görülmektedir.

Tablo 36. Kullanım Niyeti Ölçeği için Alfa Katsayısı

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.948	3

Tablo 37. Kullanım Niyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak niyetindeyim.	6.91	5.246	.888	.925
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı planlıyorum.	6.95	5.101	.915	.904
Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı tahmin ediyorum.	6.93	5.392	.868	.940

3.8.3.4. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların tüketici yenilikçiliği 4 değişkenle ölçülmüştür. Tablo 38’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tutum ölçeği için alfa katsayısı ve değişken sayısı görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,852 olarak saptanarak güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından yüksektir. Tablo 39’de ise mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri görülmektedir.

Tablo 38. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeği için Alfa Katsayısı

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.852	4

Tablo 39. Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan bölümlerini ziyaret ediyorum.	9.27	9.308	.685	.816
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmam gerekiyorsa, mobil uygulamanın en son versiyonunu indiriyorum.	9.37	9.382	.727	.798
Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan ile ilgileniyorum.	9.77	9.815	.669	.822
Mobil uygulamalardaki hediye puan hakkında diğer kişilerden daha çok şey biliyorum.	9.45	9.041	.694	.812

3.8.3.5. Tüketici İlgilenimi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılanların tüketici ilgilenimi 10 değişkenle ölçülmüştür. Lakin keşfedici faktör analizi yürütülürken düşük faktör yükü saptandığı için dört değişken ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla güvenilirlik analizi uygulanırken dört değişken teste sokulmamıştır.

Tablo 40’da mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeği için alfa katsayısı ve değişken sayısı görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin tutarlılık oranı 0,933 olarak saptanarak güvenilirlik analizinde alt sınır olarak kabul edilen 0,70 oranından yüksektir. Tablo 41’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin istatistik değerleri görülmektedir.

Tablo 40. Tüketici İlgilenimi Ölçeği için Alfa Katsayısı

Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.933	6

Tablo 41. Tüketici İlgilenimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerleri

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak benim için önemlidir.	17.29	23.962	.728	.931
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı uygun buluyorum.	16.88	24.986	.738	.928
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak heyecan vericidir.	16.98	23.479	.830	.917

Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak caziptir.	16.78	23.966	.842	.916
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak etkileyicidir.	16.92	23.609	.853	.914
Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak ilgimi çekiyor.	16.89	23.920	.833	.917

3.8.4. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri İtibari ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulü Arasındaki Farkların İncelenmesi

3.8.4.1. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları

Tablo 42. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kullanım Kolaylığı	Erkek	192	3.38	.886	.064
	Kadın	243	3.58	.864	.055
Yararlılık	Erkek	192	3.13	1.102	.080
	Kadın	243	3.26	1.022	.066
Eğlenebilirlik	Erkek	192	2.97	1.007	.073
	Kadın	243	3.00	1.072	.069
Keyif	Erkek	192	3.48	.983	.071
	Kadın	243	3.57	1.013	.065
Sosyallik	Erkek	192	3.10	.949	.068
	Kadın	243	3.11	.962	.062

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 42’de araştırmaya katılanların cinsiyetleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 43. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Varyans Eşitliği için Levene Testi		Anlam Eşitliği için T-Testi						
	F	Anl.	t	sd	Anl. (2- kuyrukl u)	Ortalama Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı	Düşük	Yüksek
Kullanım	.146	.703	-2.281	433	.023	-.192	.084	-.358	-.027
Kolaylığı			-2.274	405.167	.023	-.192	.085	-.359	-.026
Yararlılık	.394	.530	-1.314	433	.190	-.134	.102	-.335	.067
			-1.302	394.847	.194	-.134	.103	-.337	.068
Eğlenebilirlik	1.250	.264	-.343	433	.732	-.035	.101	-.233	.164
			-.346	420.243	.730	-.035	.100	-.231	.162
Keyif	.259	.611	-.933	433	.351	-.090	.097	-.280	.100
			-.936	415.229	.350	-.090	.096	-.279	.099
Sosyallik	.684	.409	-.133	433	.894	-.012	.092	-.194	.169
			-.134	412.588	.894	-.012	.092	-.194	.169

Tablo 43’de, Levene Testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değerinin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tüm boyutlar 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. İkinci satırda yer alan p değerine bakıldığında ise kullanım kolaylığı boyutunun p değerinin 0,023 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların cinsiyetleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları arasında kullanım kolaylığı boyutu itibariyle farklılık olduğu saptanmıştır.

3.8.4.2. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan T-Testi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 444’de araştırmaya katılanların medeni durumları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri verilmiştir.

Tablo 44. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Standart Hata Değerleri

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kullanım Kolaylığı	Evli	106	3.46	.960	.093
	Bekar	329	3.50	.851	.047
Yararlılık	Evli	106	2.94	1.190	.116
	Bekar	329	3.29	1.000	.055
Eğlenebilirlik	Evli	106	3.01	1.080	.105
	Bekar	329	2.98	1.032	.057
Keyif	Evli	106	3.51	1.040	.101
	Bekar	329	3.53	.988	.054
Sosyallik	Evli	106	3.05	.981	.095
	Bekar	329	3.12	.948	.052

Tablo 45. Araştırmaya Katılanların Medeni Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin T-Testi Sonuçları

	Varyans Eşitliği için Levene Testi		Anlam Eşitliği için T-Testi						
	F	Anl.	t	sd	Anl. (2-Ortalama Standart kuyrukl u)	Standart Hata Farkı	95% Güven Aralığı Düşük	Güven Farkı	Yüksek
Kullanım	.891	.346	-.432	433	.666	-.042	.098	-.235	.151
Kolaylığı			-.406	161.588	.685	-.042	.104	-.249	.164
Yararlılık	3.731	.054	-2.984	433	.003	-.350	.117	-.580	-.119
			-2.730	155.574	.007	-.350	.128	-.603	-.097
Eğlenebilirlik	.508	.477	.217	433	.829	.025	.117	-.204	.254
			.212	171.093	.833	.025	.119	-.210	.261
Keyif	.752	.386	-.166	433	.868	-.019	.112	-.238	.201
			-.161	170.338	.872	-.019	.115	-.245	.208
Sosyallik	.198	.656	-.734	433	.463	-.078	.107	-.288	.131
			-.721	172.628	.472	-.078	.109	-.293	.136

Tablo 45’de, Levene Testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değerinin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin tüm boyutlar 0,05’den büyük olduğu görülmektedir. İkinci satırda yer alan p değerine bakıldığında ise yararlılık boyutunun p değerinin 0,003 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların medeni durumları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları arasında yararlılık boyutu itibariyle farklılık olduğu saptanmıştır.

3.8.4.3. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 46’da araştırmaya katılanların farklı yaş aralıkları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için yürütülen ANOVA tablosu görülmektedir. Burada katılımcıların yaş aralıkları itibariyle p değerinin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin kullanım kolaylığı (0,002), yararlılık (0,004), eğlenebilirlik (0,046), keyif (0,019) ve sosyallik (0,029) boyutları arasında farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların yaş aralıkları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmayı kabul etmeleri arasında farklılık olduğu bulunmuştur.

Tablo 46. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Kullanım Kolaylığı	Grup içi	14.443	5	2.889	3.870	.002
	Gruplar Arası	320.218	429	.746		
	Toplam	334.661	434			
Yararlılık	Grup içi	19.391	5	3.878	3.562	.004
	Gruplar Arası	467.122	429	1.089		
	Toplam	486.513	434			
Eğlenebil irlik	Grup içi	12.199	5	2.440	2.276	.046
	Gruplar Arası	459.881	429	1.072		
	Toplam	472.080	434			
Keyif	Grup içi	13.453	5	2.691	2.748	.019
	Gruplar Arası	420.014	429	.979		
	Toplam	433.468	434			
Sosyallik	Grup içi	11.302	5	2.260	2.520	.029
	Gruplar Arası	384.751	429	.897		
	Toplam	396.053	434			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda katılımcıların yaş aralığı itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Bu yaş aralıklarındaki katılımcıların birbirinden farklı olup olmadığını saptamak için Scheffe test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Tablo 45’de araştırmaya katılanların yaş aralıkları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin Scheffe testi sonuçları görülmektedir. Burada 5 yaş grubu mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün 5 boyutu ile karşılaştırılmıştır. Yaş aralığı itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olmadığı bulunmuştur.

Tablo 47. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi Sonuçları

	Yaş Aralığı (I)	Yaş Aralığı (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
Kullanım Kolaylığı	18-25	26-35	.026	.090	1.000
		36-45	-.096	.144	.994
		46-55	-.175	.267	.994
		56-65	.740	.391	.612
		66 ve üzeri	2.340*	.614	.014
	26-35	18-25	-.026	.090	1.000
		36-45	-.122	.146	.983
		46-55	-.202	.269	.990
		56-65	.713	.392	.652
		66 ve üzeri	2.313*	.615	.016
	36-45	18-25	.096	.144	.994
		26-35	.122	.146	.983
		46-55	-.080	.291	1.000
		56-65	.836	.408	.522
		66 ve üzeri	2.436*	.625	.010
	46-55	18-25	.175	.267	.994
		26-35	.202	.269	.990
		36-45	.080	.291	1.000
		56-65	.915	.466	.571
		66 ve üzeri	2.515*	.664	.015
56-65	18-25	-.740	.391	.612	
	26-35	-.713	.392	.652	
	36-45	-.836	.408	.522	

		46-55	-.915	.466	.571
		66 ve üzeri	1.600	.723	.430
	66 ve üzeri	18-25	-2.340*	.614	.014
		26-35	-2.313*	.615	.016
		36-45	-2.436*	.625	.010
		46-55	-2.515*	.664	.015
		56-65	-1.600	.723	.430
Yararlılık	18-25	26-35	.169	.109	.786
		36-45	.284	.173	.750
		46-55	.752	.323	.369
		56-65	.494	.472	.955
		66 ve üzeri	2.334	.741	.080
	26-35	18-25	-.169	.109	.786
		36-45	.114	.177	.995
		46-55	.582	.325	.667
		56-65	.324	.474	.993
		66 ve üzeri	2.164	.742	.133
	36-45	18-25	-.284	.173	.750
		26-35	-.114	.177	.995
		46-55	.468	.352	.879
		56-65	.210	.492	.999
		66 ve üzeri	2.050	.754	.196
	46-55	18-25	-.752	.323	.369
		26-35	-.582	.325	.667
		36-45	-.468	.352	.879
		56-65	-.258	.563	.999
		66 ve üzeri	1.582	.802	.566
	56-65	18-25	-.494	.472	.955
		26-35	-.324	.474	.993
		36-45	-.210	.492	.999
		46-55	.258	.563	.999
		66 ve üzeri	1.840	.873	.489
	66 ve üzeri	18-25	-2.334	.741	.080
		26-35	-2.164	.742	.133
		36-45	-2.050	.754	.196
		46-55	-1.582	.802	.566
		56-65	-1.840	.873	.489
Eğlenebilirlik	18-25	26-35	-.135	.108	.904
		36-45	.164	.172	.970
		46-55	-.154	.320	.999
		56-65	.259	.469	.998
		66 ve üzeri	1.959	.736	.216
	26-35	18-25	.135	.108	.904
		36-45	.299	.175	.714
		46-55	-.019	.322	1.000
		56-65	.394	.470	.983
		66 ve üzeri	2.094	.736	.154

Keyif	36-45	18-25	-.164	.172	.970
		26-35	-.299	.175	.714
		46-55	-.318	.349	.975
		56-65	.095	.489	1.000
		66 ve üzeri	1.795	.749	.333
	46-55	18-25	.154	.320	.999
		26-35	.019	.322	1.000
		36-45	.318	.349	.975
		56-65	.414	.558	.990
		66 ve üzeri	2.114	.796	.219
	56-65	18-25	-.259	.469	.998
		26-35	-.394	.470	.983
		36-45	-.095	.489	1.000
		46-55	-.414	.558	.990
		66 ve üzeri	1.700	.866	.572
	66 ve üzeri	18-25	-1.959	.736	.216
		26-35	-2.094	.736	.154
		36-45	-1.795	.749	.333
		46-55	-2.114	.796	.219
		56-65	-1.700	.866	.572
	18-25	26-35	-.139	.103	.874
		36-45	-.097	.164	.997
		46-55	.283	.306	.973
		56-65	.588	.448	.886
		66 ve üzeri	1.988	.703	.159
	26-35	18-25	.139	.103	.874
		36-45	.041	.168	1.000
		46-55	.422	.308	.866
		56-65	.726	.449	.759
		66 ve üzeri	2.126	.704	.107
	36-45	18-25	.097	.164	.997
		26-35	-.041	.168	1.000
		46-55	.381	.334	.934
		56-65	.685	.467	.827
		66 ve üzeri	2.085	.715	.133
	46-55	18-25	-.283	.306	.973
		26-35	-.422	.308	.866
		36-45	-.381	.334	.934
		56-65	.305	.534	.997
		66 ve üzeri	1.705	.761	.415
	56-65	18-25	-.588	.448	.886
		26-35	-.726	.449	.759
36-45		-.685	.467	.827	
46-55		-.305	.534	.997	
66 ve üzeri		1.400	.828	.722	
66 ve üzeri	18-25	-1.988	.703	.159	
	26-35	-2.126	.704	.107	

		36-45	-2.085	.715	.133
		46-55	-1.705	.761	.415
		56-65	-1.400	.828	.722
Sosyallik	18-25	26-35	-.042	.099	.999
		36-45	.196	.157	.907
		46-55	.339	.293	.931
		56-65	.445	.429	.956
		66 ve üzeri	1.917	.673	.153
	26-35	18-25	.042	.099	.999
		36-45	.238	.160	.819
		46-55	.381	.295	.892
		56-65	.488	.430	.936
		66 ve üzeri	1.959	.674	.135
	36-45	18-25	-.196	.157	.907
		26-35	-.238	.160	.819
		46-55	.143	.319	.999
		56-65	.249	.447	.997
		66 ve üzeri	1.721	.685	.279
	46-55	18-25	-.339	.293	.931
		26-35	-.381	.295	.892
		36-45	-.143	.319	.999
		56-65	.106	.511	1.000
		66 ve üzeri	1.578	.728	.455
	56-65	18-25	-.445	.429	.956
		26-35	-.488	.430	.936
		36-45	-.249	.447	.997
		46-55	-.106	.511	1.000
		66 ve üzeri	1.471	.792	.631
	66 ve üzeri	18-25	-1.917	.673	.153
		26-35	-1.959	.674	.135
		36-45	-1.721	.685	.279
		46-55	-1.578	.728	.455
		56-65	-1.471	.792	.631

3.8.4.4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 48’de araştırmaya katılanların farklı eğitim düzeyleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için yürütülen

ANOVA tablosu görülmektedir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların eğitim düzeyleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 48. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Kullanım Kolaylığı	Grup içi	2.033	5	.407	.524	.758
	Gruplar Arası	332.627	429	.775		
	Toplam	334.661	434			
Yararlılık	Grup içi	6.843	5	1.369	1.224	.297
	Gruplar Arası	479.670	429	1.118		
	Toplam	486.513	434			
Eğlenebil irlik	Grup içi	4.819	5	.964	.885	.491
	Gruplar Arası	467.261	429	1.089		
	Toplam	472.080	434			
Keyif	Grup içi	5.167	5	1.033	1.035	.396
	Gruplar Arası	428.301	429	.998		
	Toplam	433.468	434			
Sosyallik	Grup içi	3.335	5	.667	.729	.602
	Gruplar Arası	392.718	429	.915		
	Toplam	396.053	434			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda katılımcıların eğitim durumları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Bu eğitim gruplarındaki katılımcıların birbirinden farklı olup olmadığını saptamak için Scheffe test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Tablo 49'da araştırmaya katılanların eğitim durumları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin Scheffe testi sonuçları görülmektedir. Burada 5 eğitim grubu mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün 5 boyutu ile karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün hiçbir boyutu üzere eğitim grupları arasında farklılık saptanmamıştır.

Tablo 49. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi

	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
Kullanım Kolaylığı	İlkokul	Lise Mezunu	-.160	.634	1.000
	Mezunu	Yüksekokul	-.083	.652	1.000
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	-.019	.625	1.000
		Yüksek Lisans	-.168	.629	1.000
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	-.100	.682	1.000
	Lise	İlkokul Mezunu	.160	.634	1.000
	Mezunu	Yüksekokul	.077	.228	1.000
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	.141	.134	.953
		Yüksek Lisans	-.007	.151	1.000
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	.060	.304	1.000
	Yüksekokul	İlkokul Mezunu	.083	.652	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	-.077	.228	1.000
		Üniversite Mezunu	.064	.200	1.000
		Yüksek Lisans	-.084	.212	.999
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	-.017	.338	1.000
	Üniversite	İlkokul Mezunu	.019	.625	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	-.141	.134	.953
		Yüksekokul	-.064	.200	1.000
		Mezunu			
		Yüksek Lisans	-.149	.105	.846
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	-.081	.284	1.000
	Yüksek	İlkokul Mezunu	.168	.629	1.000
	Lisans	Lise Mezunu	.007	.151	1.000
	Mezunu	Yüksekokul	.084	.212	.999
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	.149	.105	.846
		Doktora Mezunu	.068	.292	1.000
	Doktora	İlkokul Mezunu	.100	.682	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	-.060	.304	1.000
		Yüksekokul	.017	.338	1.000
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	.081	.284	1.000

		Yüksek Lisans Mezunu	-.068	.292	1.000
Yararlılık	İlkokul Mezunu	Lise Mezunu	.600	.762	.987
		Yüksekokul Mezunu	1.000	.782	.897
		Üniversite Mezunu	.774	.751	.957
		Yüksek Lisans Mezunu	.885	.755	.927
	Lise Mezunu	Doktora Mezunu	1.220	.819	.818
		İlkokul Mezunu	-.600	.762	.987
		Yüksekokul Mezunu	.400	.273	.829
		Üniversite Mezunu	.174	.161	.948
	Yüksekokul Mezunu	Yüksek Lisans Mezunu	.285	.181	.780
		Doktora Mezunu	.620	.365	.718
		İlkokul Mezunu	-1.000	.782	.897
		Lise Mezunu	-.400	.273	.829
	Üniversite Mezunu	Üniversite Mezunu	-.226	.240	.971
		Yüksek Lisans Mezunu	-.115	.254	.999
Doktora Mezunu		.220	.406	.998	
İlkokul Mezunu		-.774	.751	.957	
Yüksek Lisans Mezunu	Lise Mezunu	-.174	.161	.948	
	Yüksekokul Mezunu	.226	.240	.971	
	Yüksek Lisans Mezunu	.111	.125	.978	
	Doktora Mezunu	.446	.341	.887	
Doktora Mezunu	İlkokul Mezunu	-.885	.755	.927	
	Lise Mezunu	-.285	.181	.780	
	Yüksekokul Mezunu	.115	.254	.999	
	Üniversite Mezunu	-.111	.125	.978	
Eğlenebilirlik	İlkokul Mezunu	Doktora Mezunu	.335	.351	.969
		İlkokul Mezunu	-1.220	.819	.818
		Lise Mezunu	-.620	.365	.718
		Yüksekokul Mezunu	-.220	.406	.998
		Üniversite Mezunu	-.446	.341	.887
		Yüksek Lisans Mezunu	-.335	.351	.969
		Lise Mezunu	.724	.752	.968
		Yüksekokul Mezunu	.262	.772	1.000
		Üniversite Mezunu	.507	.741	.993

		Yüksek Lisans Mezunu	.462	.745	.996
		Doktora Mezunu	.713	.808	.978
	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu	-.724	.752	.968
		Yüksekokul Mezunu	-.462	.270	.711
		Üniversite Mezunu	-.217	.159	.868
		Yüksek Lisans Mezunu	-.261	.179	.829
		Doktora Mezunu	-.011	.360	1.000
	Yüksekokul Mezunu	İlkokul Mezunu	-.262	.772	1.000
		Lise Mezunu	.462	.270	.711
		Üniversite Mezunu	.245	.237	.957
		Yüksek Lisans Mezunu	.200	.251	.986
		Doktora Mezunu	.451	.401	.938
	Üniversite Mezunu	İlkokul Mezunu	-.507	.741	.993
		Lise Mezunu	.217	.159	.868
		Yüksekokul Mezunu	-.245	.237	.957
		Yüksek Lisans Mezunu	-.045	.124	1.000
		Doktora Mezunu	.206	.337	.996
	Yüksek Lisans Mezunu	İlkokul Mezunu	-.462	.745	.996
		Lise Mezunu	.261	.179	.829
		Yüksekokul Mezunu	-.200	.251	.986
		Üniversite Mezunu	.045	.124	1.000
		Doktora Mezunu	.250	.346	.991
	Doktora Mezunu	İlkokul Mezunu	-.713	.808	.978
		Lise Mezunu	.011	.360	1.000
		Yüksekokul Mezunu	-.451	.401	.938
		Üniversite Mezunu	-.206	.337	.996
		Yüksek Lisans Mezunu	-.250	.346	.991
Keyif		Lise Mezunu	.264	.720	1.000
	İlkokul Mezunu	Yüksekokul Mezunu	-.048	.739	1.000
		Üniversite Mezunu	-.073	.709	1.000
		Yüksek Lisans Mezunu	-.071	.714	1.000
		Doktora Mezunu	.025	.774	1.000
	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu	-.264	.720	1.000
		Yüksekokul Mezunu	-.312	.258	.917
		Üniversite Mezunu	-.337	.152	.429

		Yüksek Lisans	-.335	.171	.574
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	-.239	.345	.993
	Yüksekokul	İlkokul Mezunu	.048	.739	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	.312	.258	.917
		Üniversite Mezunu	-.025	.227	1.000
		Yüksek Lisans	-.023	.240	1.000
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	.073	.384	1.000
	Üniversite	İlkokul Mezunu	.073	.709	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	.337	.152	.429
		Yüksekokul	.025	.227	1.000
		Mezunu			
		Yüksek Lisans	.002	.119	1.000
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	.098	.322	1.000
	Yüksek	İlkokul Mezunu	.071	.714	1.000
	Lisans	Lise Mezunu	.335	.171	.574
	Mezunu	Yüksekokul	.023	.240	1.000
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	-.002	.119	1.000
		Doktora Mezunu	.096	.332	1.000
	Doktora	İlkokul Mezunu	-.025	.774	1.000
	Mezunu	Lise Mezunu	.239	.345	.993
		Yüksekokul	-.073	.384	1.000
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	-.098	.322	1.000
		Yüksek Lisans	-.096	.332	1.000
		Mezunu			
Sosyallik	İlkokul	Lise Mezunu	-.503	.689	.991
	Mezunu	Yüksekokul	-.690	.708	.966
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	-.656	.679	.968
		Yüksek Lisans	-.556	.683	.985
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	-.286	.741	1.000
	Lise	İlkokul Mezunu	.503	.689	.991
	Mezunu	Yüksekokul	-.188	.247	.989
		Mezunu			
		Üniversite Mezunu	-.153	.146	.953
		Yüksek Lisans	-.054	.164	1.000
		Mezunu			
		Doktora Mezunu	.217	.330	.994
	Yüksekokul	İlkokul Mezunu	.690	.708	.966
	Mezunu	Lise Mezunu	.188	.247	.989
		Üniversite Mezunu	.035	.217	1.000

	Yüksek Lisans Mezunu	.134	.230	.997
Üniversite Mezunu	Doktora Mezunu	.405	.368	.943
	İlkokul Mezunu	.656	.679	.968
	Lise Mezunu	.153	.146	.953
	Yüksekokul Mezunu	-.035	.217	1.000
	Yüksek Lisans Mezunu	.100	.114	.979
Yüksek Lisans Mezunu	Doktora Mezunu	.370	.309	.920
	İlkokul Mezunu	.556	.683	.985
	Lise Mezunu	.054	.164	1.000
	Yüksekokul Mezunu	-.134	.230	.997
	Üniversite Mezunu	-.100	.114	.979
Doktora Mezunu	Doktora Mezunu	.271	.317	.981
	İlkokul Mezunu	.286	.741	1.000
	Lise Mezunu	-.217	.330	.994
	Yüksekokul Mezunu	-.405	.368	.943
	Üniversite Mezunu	-.370	.309	.920
	Yüksek Lisans Mezunu	-.271	.317	.981

3.8.4.5. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların meslek grupları itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 50’de araştırmaya katılanların farklı meslek grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için yürütülen ANOVA tablosu görülmektedir. Buna göre katılımcıların meslek grupları itibariyle p değerinin 0,05’den büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmaya katılanların meslek grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tablo 50. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Kullanım	Grup içi	1.898	5	.380	.489	.784
Kolaylığı	Gruplar Arası	332.763	429	.776		
	Toplam	334.661	434			
Yararlılık	Grup içi	7.581	5	1.516	1.358	.239
	Gruplar Arası	478.931	429	1.116		
	Toplam	486.513	434			
Eğlenebil irlik	Grup içi	1.639	5	.328	.299	.913
	Gruplar Arası	470.442	429	1.097		
	Toplam	472.080	434			
Keyif	Grup içi	6.644	5	1.329	1.336	.248
	Gruplar Arası	426.823	429	.995		
	Toplam	433.468	434			
Sosyallik	Grup içi	4.585	5	.917	1.005	.414
	Gruplar Arası	391.468	429	.913		
	Toplam	396.053	434			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda katılımcıların meslek grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Bu meslek gruplarındaki katılımcıların birbirinden farklı olup olmadığını saptamak için Scheffe test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Tablo 51’de araştırmaya katılanların meslek grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin Scheffe testi sonuçları görülmektedir. Burada 5 meslek grubu mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün 5 boyutu ile karşılaştırılmıştır. Tablodan görüldüğü üzere, mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün hiçbir boyutu üzere meslek grupları arasında farklılık saptanmamıştır.

Tablo 51. Araştırmaya Katılanların Meslek Grupları İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Scheffe Testi

	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
Kullanım Kolaylığı	Öğrenci	Ev Hanımı	.011	.513	1.000
		Emekli	.178	.366	.999
		Özel Sektör	.160	.110	.831
		Kamu Sektörü	.080	.112	.992
		Diğer	.122	.135	.976
	Ev Hanımı	Öğrenci	-.011	.513	1.000
		Emekli	.167	.623	1.000
		Özel Sektör	.149	.516	1.000
		Kamu Sektörü	.069	.516	1.000
		Diğer	.111	.522	1.000
	Emekli	Öğrenci	-.178	.366	.999
		Ev Hanımı	-.167	.623	1.000
		Özel Sektör	-.017	.370	1.000
		Kamu Sektörü	-.098	.370	1.000
		Diğer	-.056	.378	1.000
	Özel Sektör	Öğrenci	-.160	.110	.831
		Ev Hanımı	-.149	.516	1.000
		Emekli	.017	.370	1.000
		Kamu Sektörü	-.080	.123	.995
		Diğer	-.038	.145	1.000
Kamu Sektörü	Öğrenci	-.080	.112	.992	
	Ev Hanımı	-.069	.516	1.000	
	Emekli	.098	.370	1.000	
	Özel Sektör	.080	.123	.995	
	Diğer	.042	.146	1.000	
Diğer	Öğrenci	-.122	.135	.976	
	Ev Hanımı	-.111	.522	1.000	
	Emekli	.056	.378	1.000	
	Özel Sektör	.038	.145	1.000	
	Kamu Sektörü	-.042	.146	1.000	
Yararlılık	Öğrenci	Ev Hanımı	-.594	.616	.968
		Emekli	.373	.439	.982
		Özel Sektör	.267	.132	.536
		Kamu Sektörü	.164	.134	.915
		Diğer			

		Diğer	.248	.162	.801
	Ev Hanımı	Öğrenci	.594	.616	.968
		Emekli	.967	.747	.892
		Özel Sektör	.861	.619	.858
		Kamu	.758	.619	.913
		Sektörü			
		Diğer	.842	.626	.874
	Emekli	Öğrenci	-.373	.439	.982
		Ev Hanımı	-.967	.747	.892
		Özel Sektör	-.106	.444	1.000
		Kamu	-.209	.444	.999
		Sektörü			
		Diğer	-.125	.453	1.000
	Özel Sektör	Öğrenci	-.267	.132	.536
		Ev Hanımı	-.861	.619	.858
		Emekli	.106	.444	1.000
		Kamu	-.103	.148	.993
		Sektörü			
		Diğer	-.019	.174	1.000
	Kamu	Öğrenci	-.164	.134	.915
	Sektörü	Ev Hanımı	-.758	.619	.913
		Emekli	.209	.444	.999
		Özel Sektör	.103	.148	.993
		Sektörü			
		Diğer	.085	.176	.999
	Diğer	Öğrenci	-.248	.162	.801
		Ev Hanımı	-.842	.626	.874
		Emekli	.125	.453	1.000
		Özel Sektör	.019	.174	1.000
		Kamu	-.085	.176	.999
		Sektörü			
Eğlenebilirlik	Öğrenci	Ev Hanımı	-.311	.610	.998
		Emekli	.356	.435	.985
		Özel Sektör	.098	.131	.990
		Kamu	.015	.133	1.000
		Sektörü			
		Diğer	.047	.161	1.000
	Ev Hanımı	Öğrenci	.311	.610	.998
		Emekli	.667	.740	.976
		Özel Sektör	.408	.613	.994
		Kamu	.326	.614	.998
		Sektörü			
		Diğer	.357	.620	.997
	Emekli	Öğrenci	-.356	.435	.985
		Ev Hanımı	-.667	.740	.976
		Özel Sektör	-.258	.440	.997
		Kamu	-.341	.440	.988
		Sektörü			

		Diğer	-.309	.449	.993
	Özel Sektör	Öğrenci	-.098	.131	.990
		Ev Hanımı	-.408	.613	.994
		Emekli	.258	.440	.997
		Kamu	-.083	.147	.997
		Sektörü			
		Diğer	-.051	.172	1.000
	Kamu	Öğrenci	-.015	.133	1.000
	Sektörü	Ev Hanımı	-.326	.614	.998
		Emekli	.341	.440	.988
		Özel Sektör	.083	.147	.997
		Diğer	.032	.174	1.000
	Diğer	Öğrenci	-.047	.161	1.000
		Ev Hanımı	-.357	.620	.997
		Emekli	.309	.449	.993
		Özel Sektör	.051	.172	1.000
		Kamu	-.032	.174	1.000
		Sektörü			
Keyif	Öğrenci	Ev Hanımı	.294	.581	.998
		Emekli	.711	.415	.709
		Özel Sektör	.130	.125	.955
		Kamu	-.130	.127	.958
		Sektörü			
		Diğer	.018	.153	1.000
	Ev Hanımı	Öğrenci	-.294	.581	.998
		Emekli	.417	.705	.997
		Özel Sektör	-.164	.584	1.000
		Kamu	-.424	.585	.991
		Sektörü			
		Diğer	-.276	.591	.999
	Emekli	Öğrenci	-.711	.415	.709
		Ev Hanımı	-.417	.705	.997
		Özel Sektör	-.581	.419	.859
		Kamu	-.841	.419	.547
		Sektörü			
		Diğer	-.693	.428	.758
	Özel Sektör	Öğrenci	-.130	.125	.955
		Ev Hanımı	.164	.584	1.000
		Emekli	.581	.419	.859
		Kamu	-.260	.140	.630
		Sektörü			
		Diğer	-.112	.164	.993
	Kamu	Öğrenci	.130	.127	.958
	Sektörü	Ev Hanımı	.424	.585	.991
		Emekli	.841	.419	.547
		Özel Sektör	.260	.140	.630
		Diğer	.148	.166	.977

	Diğer	Öğrenci	-.018	.153	1.000
		Ev Hanımı	.276	.591	.999
		Emekli	.693	.428	.758
		Özel Sektör	.112	.164	.993
		Kamu	-.148	.166	.977
		Sektörü			
Sosyallik	Öğrenci	Ev Hanımı	.155	.557	1.000
		Emekli	.655	.397	.743
		Özel Sektör	.150	.119	.904
		Kamu	.099	.121	.985
		Sektörü			
	Diğer	Öğrenci	.220	.147	.813
	Ev Hanımı	Emekli	-.155	.557	1.000
		Özel Sektör	.500	.675	.990
		Kamu	-.005	.559	1.000
		Sektörü	-.056	.560	1.000
	Diğer	Emekli	.065	.566	1.000
		Öğrenci	-.655	.397	.743
		Ev Hanımı	-.500	.675	.990
		Özel Sektör	-.505	.401	.902
		Kamu	-.556	.402	.860
		Sektörü			
	Diğer	Öğrenci	-.435	.410	.952
	Özel Sektör	Ev Hanımı	-.150	.119	.904
		Emekli	.005	.559	1.000
		Kamu	.505	.401	.902
		Sektörü	-.051	.134	1.000
	Diğer	Emekli	.071	.157	.999
	Kamu	Öğrenci	-.099	.121	.985
	Sektörü	Ev Hanımı	.056	.560	1.000
		Emekli	.556	.402	.860
		Özel Sektör	.051	.134	1.000
	Diğer	Öğrenci	.121	.159	.989
	Diğer	Ev Hanımı	-.220	.147	.813
		Emekli	-.065	.566	1.000
		Özel Sektör	.435	.410	.952
		Kamu	-.071	.157	.999
		Sektörü	-.121	.159	.989

3.8.4.6. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Farkların İncelenmesi için Uygulanan ANOVA Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeyleri itibariyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Tablo 52’de araştırmaya katılanların farklı aylık gelir düzeyleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları için yürütülen ANOVA tablosu görülmektedir. Buna göre katılımcıların aylık gelir düzeyleri itibariyle p değerinin yararlılık boyutunda 0,006 olduğu, diğer boyutlarda ise 0,05’den büyük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, katılımcıların aylık gelir düzeyleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin yararlılık boyutu arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

Tablo 52. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulünün Farklarına İlişkin Uygulanan ANOVA Tablosu

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.
Kullanım Kolaylığı	Grup içi	1.426	5	.285	.367	.871
	Gruplar Arası	333.234	429	.777		
	Toplam	334.661	434			
Yararlılık	Grup içi	17.899	5	3.580	3.277	.006
	Gruplar Arası	468.614	429	1.092		
	Toplam	486.513	434			
Eğlenebil irlik	Grup içi	4.726	5	.945	.868	.503
	Gruplar Arası	467.354	429	1.089		
	Toplam	472.080	434			
Keyif	Grup içi	3.046	5	.609	.607	.694
	Gruplar Arası	430.421	429	1.003		
	Toplam	433.468	434			
Sosyallik	Grup içi	7.279	5	1.456	1.606	.157
	Gruplar Arası	388.774	429	.906		
	Toplam	396.053	434			

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda katılımcıların aylık gelir grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Bu aylık gelir gruplarındaki katılımcıların birbirinden farklı olup olmadığını saptamak için Scheffe test sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Tablo 53’de araştırmaya katılanların aylık gelir grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin Scheffe testi sonuçları görülmektedir. Buna göre aylık gelir grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 53. Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyleri İtibariyle Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Tukey HSD ve Scheffe Testi

	Aylık Gelir (I)	Aylık Gelir (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anl.
Kullanım Kolaylığı	1000 TL ve altı	1001 - 2000 TL	-.076	.120	.995
		2001 - 3000 TL	.047	.122	1.000
		3001 - 4000 TL	-.039	.137	1.000
		4001 - 5000 TL	.138	.175	.987
		5001 TL ve üzeri	.044	.170	1.000
	1001 - 2000 TL	1000 TL ve altı	.076	.120	.995
		2001 - 3000 TL	.123	.135	.975
		3001 - 4000 TL	.037	.149	1.000
		4001 - 5000 TL	.214	.184	.930
		5001 TL ve üzeri	.119	.180	.994
	2001 - 3000 TL	1000 TL ve altı	-.047	.122	1.000
		1001 - 2000 TL	-.123	.135	.975
		3001 - 4000 TL	-.086	.151	.997
		4001 - 5000 TL	.091	.186	.999
		5001 TL ve üzeri	-.004	.181	1.000
	3001 - 4000 TL	1000 TL ve altı	.039	.137	1.000
		1001 - 2000 TL	-.037	.149	1.000
		2001 - 3000 TL	.086	.151	.997
		4001 - 5000 TL	.177	.196	.976

		5001 TL ve üzeri	.082	.192	.999
	4001 -	1000 TL ve altı	-.138	.175	.987
	5000 TL	1001 - 2000 TL	-.214	.184	.930
		2001 - 3000 TL	-.091	.186	.999
		3001 - 4000 TL	-.177	.196	.976
		5001 TL ve üzeri	-.095	.220	.999
	5001 TL	1000 TL ve altı	-.044	.170	1.000
	ve üzeri	1001 - 2000 TL	-.119	.180	.994
		2001 - 3000 TL	.004	.181	1.000
		3001 - 4000 TL	-.082	.192	.999
		4001 - 5000 TL	.095	.220	.999
Yararlılık	1000 TL	1001 - 2000 TL	-.171	.142	.918
	ve altı	2001 - 3000 TL	.232	.144	.761
		3001 - 4000 TL	-.155	.163	.969
		4001 - 5000 TL	.310	.207	.815
		5001 TL ve üzeri	.476	.202	.353
	1001 -	1000 TL ve altı	.171	.142	.918
	2000 TL	2001 - 3000 TL	.404	.160	.277
		3001 - 4000 TL	.016	.177	1.000
		4001 - 5000 TL	.481	.219	.437
		5001 TL ve üzeri	.647	.214	.105
	2001 -	1000 TL ve altı	-.232	.144	.761
	3000 TL	1001 - 2000 TL	-.404	.160	.277
		3001 - 4000 TL	-.388	.179	.455
		4001 - 5000 TL	.077	.220	1.000
		5001 TL ve üzeri	.244	.215	.937
	3001 -	1000 TL ve altı	.155	.163	.969
	4000 TL	1001 - 2000 TL	-.016	.177	1.000
		2001 - 3000 TL	.388	.179	.455
		4001 - 5000 TL	.465	.233	.550
		5001 TL ve üzeri	.631	.228	.178
	4001 -	1000 TL ve altı	-.310	.207	.815
	5000 TL	1001 - 2000 TL	-.481	.219	.437
		2001 - 3000 TL	-.077	.220	1.000
		3001 - 4000 TL	-.465	.233	.550
		5001 TL ve üzeri	.166	.261	.995
	5001 TL	1000 TL ve altı	-.476	.202	.353
	ve üzeri	1001 - 2000 TL	-.647	.214	.105

		2001 - 3000 TL	-.244	.215	.937
		3001 - 4000 TL	-.631	.228	.178
		4001 - 5000 TL	-.166	.261	.995
Eğlenebilirlik	1000 TL ve altı	1001 - 2000 TL	-.193	.142	.870
		2001 - 3000 TL	-.002	.144	1.000
		3001 - 4000 TL	.043	.162	1.000
		4001 - 5000 TL	.075	.207	1.000
		5001 TL ve üzeri	.197	.202	.966
	1001 - 2000 TL	1000 TL ve altı	.193	.142	.870
		2001 - 3000 TL	.191	.160	.922
		3001 - 4000 TL	.236	.177	.879
		4001 - 5000 TL	.267	.218	.913
		5001 TL ve üzeri	.390	.213	.647
	2001 - 3000 TL	1000 TL ve altı	.002	.144	1.000
		1001 - 2000 TL	-.191	.160	.922
		3001 - 4000 TL	.045	.179	1.000
		4001 - 5000 TL	.077	.220	1.000
		5001 TL ve üzeri	.199	.215	.973
	3001 - 4000 TL	1000 TL ve altı	-.043	.162	1.000
		1001 - 2000 TL	-.236	.177	.879
		2001 - 3000 TL	-.045	.179	1.000
		4001 - 5000 TL	.032	.232	1.000
		5001 TL ve üzeri	.155	.228	.993
4001 - 5000 TL	1000 TL ve altı	-.075	.207	1.000	
	1001 - 2000 TL	-.267	.218	.913	
	2001 - 3000 TL	-.077	.220	1.000	
	3001 - 4000 TL	-.032	.232	1.000	
	5001 TL ve üzeri	.123	.261	.999	
5001 TL ve üzeri	1000 TL ve altı	-.197	.202	.966	
	1001 - 2000 TL	-.390	.213	.647	
	2001 - 3000 TL	-.199	.215	.973	
	3001 - 4000 TL	-.155	.228	.993	
	4001 - 5000 TL	-.123	.261	.999	
Keyif	1000 TL ve altı	1001 - 2000 TL	-.031	.136	1.000
		2001 - 3000 TL	-.034	.138	1.000
		3001 - 4000 TL	-.100	.156	.995
		4001 - 5000 TL	.223	.198	.938
		5001 TL ve üzeri	.151	.193	.988

	1001 -	1000 TL ve altı	.031	.136	1.000
	2000 TL	2001 - 3000 TL	-.003	.154	1.000
		3001 - 4000 TL	-.069	.170	.999
		4001 - 5000 TL	.254	.210	.916
		5001 TL ve üzeri	.182	.205	.978
	2001 -	1000 TL ve altı	.034	.138	1.000
	3000 TL	1001 - 2000 TL	.003	.154	1.000
		3001 - 4000 TL	-.066	.171	1.000
		4001 - 5000 TL	.257	.211	.915
		5001 TL ve üzeri	.184	.206	.977
	3001 -	1000 TL ve altı	.100	.156	.995
	4000 TL	1001 - 2000 TL	.069	.170	.999
		2001 - 3000 TL	.066	.171	1.000
		4001 - 5000 TL	.323	.223	.835
		5001 TL ve üzeri	.251	.218	.933
	4001 -	1000 TL ve altı	-.223	.198	.938
	5000 TL	1001 - 2000 TL	-.254	.210	.916
		2001 - 3000 TL	-.257	.211	.915
		3001 - 4000 TL	-.323	.223	.835
		5001 TL ve üzeri	-.072	.251	1.000
	5001 TL	1000 TL ve altı	-.151	.193	.988
	ve üzeri	1001 - 2000 TL	-.182	.205	.978
		2001 - 3000 TL	-.184	.206	.977
		3001 - 4000 TL	-.251	.218	.933
		4001 - 5000 TL	.072	.251	1.000
Sosyallik	1000 TL	1001 - 2000 TL	-.217	.129	.728
	ve altı	2001 - 3000 TL	-.003	.131	1.000
		3001 - 4000 TL	.063	.148	.999
		4001 - 5000 TL	-.035	.189	1.000
		5001 TL ve üzeri	.302	.184	.746
	1001 -	1000 TL ve altı	.217	.129	.728
	2000 TL	2001 - 3000 TL	.214	.146	.828
		3001 - 4000 TL	.280	.161	.698
		4001 - 5000 TL	.183	.199	.974
		5001 TL ve üzeri	.519	.195	.215
	2001 -	1000 TL ve altı	.003	.131	1.000
	3000 TL	1001 - 2000 TL	-.214	.146	.828
		3001 - 4000 TL	.066	.163	.999

	4001 - 5000 TL	-.031	.200	1.000
	5001 TL ve üzeri	.305	.196	.788
3001 - 4000 TL	1000 TL ve altı	-.063	.148	.999
	1001 - 2000 TL	-.280	.161	.698
	2001 - 3000 TL	-.066	.163	.999
	4001 - 5000 TL	-.097	.212	.999
4001 - 5000 TL	5001 TL ve üzeri	.239	.208	.932
	1000 TL ve altı	.035	.189	1.000
	1001 - 2000 TL	-.183	.199	.974
	2001 - 3000 TL	.031	.200	1.000
5001 TL ve üzeri	3001 - 4000 TL	.097	.212	.999
	5001 TL ve üzeri	.337	.238	.849
	1000 TL ve altı	-.302	.184	.746
	1001 - 2000 TL	-.519	.195	.215
	2001 - 3000 TL	-.305	.196	.788
	3001 - 4000 TL	-.239	.208	.932
	4001 - 5000 TL	-.337	.238	.849

3.8.5. Araştırmaya Katılanların Tüketici Yenilikçiliği ve Tüketici İlgilenimi Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkilerin İncelenmesi

3.8.5.1. Araştırmaya Katılanların Tüketici Yenilikçiliği Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkinin İncelenmesi için Uygulanan Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların tüketici yenilikçiliği açısından mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 54’de tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin korelasyon analizinin sonuçları görünmektedir. Buna göre tüketici yenilikçiliği açısından mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün alt boyutlarının p değeri 0,05’den küçüktür ve dolayısıyla değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 54. Tüketici Yenilikçiliği ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Korelasyon Analizi

		Tüketici Yenilikçiliği	Kullanım Kolaylığı	Yararlılık	Eğlenebilirlik	Keyif	Sosyallik
Tüketici Yenilikçiliği	Pearson Korelasyonu	1					
	Anl. (2-kuyruklu)						
	N	435					
Kullanım Kolaylığı	Pearson Korelasyonu	.342**	1				
	Anl. (2-kuyruklu)	.000					
	N	435	435				
Yararlılık	Pearson Korelasyonu	.496**	.483**	1			
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000				
	N	435	435	435			
Eğlenebilirlik	Pearson Korelasyonu	.604**	.280**	.504**	1		
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000			
	N	435	435	435	435		
Keyif	Pearson Korelasyonu	.586**	.362**	.471**	.690**	1	
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000	.000		
	N	435	435	435	435	435	
Sosyallik	Pearson Korelasyonu	.705**	.364**	.538**	.733**	.697**	1
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	435	435	435	435	435	435

Araştırmaya katılanların tüketiciler yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı (0.342), yararlılık (0.496), eğlenebilirlik (0.604) ve keyif (0.586) boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki ve sosyallik boyutu arasında ise kuvvetli düzeyde (0.705) pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

3.8.5.2. Araştırmaya Katılanların Tüketiciler İlgilenimi Açısından Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne Dair İlişkisinin İncelenmesi için Uygulanan Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya katılanların tüketiciler ilgilenimi açısından mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne dair ilişkisini incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 55’de tüketiciler ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin korelasyon analizinin sonuçları görünmektedir. Buna göre tüketiciler ilgilenimi açısından mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün alt boyutlarının p değeri 0,05’den küçüktür ve dolayısıyla değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların tüketiciler ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı (0.422), yararlılık (0.501), eğlenebilirlik (0.657) boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki; keyif (0.771) ve sosyallik (0.748) boyutları arasında ise yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Tablo 55. Tüketici İlgilenimi ile Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmanın Kabulüne İlişkin Korelasyon Analizi

		Tüketici İlgilenimi	Kullanım Kolaylığı	Yararlılık	Eğlenebilirlik	Keyif	Sosyallik
Tüketici İlgilenimi	Pearson Korelasyonu	1					
	Anl. (2-kuyruklu)						
	N	435					
Kullanım Kolaylığı	Pearson Korelasyonu	.422**	1				
	Anl. (2-kuyruklu)	.000					
	N	435	435				
Yararlılık	Pearson Korelasyonu	.501**	.483**	1			
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000				
	N	435	435	435			
Eğlenebilirlik	Pearson Korelasyonu	.657**	.280**	.504**	1		
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000			
	N	435	435	435	435		
Keyif	Pearson Korelasyonu	.771**	.362**	.471**	.690**	1	
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000	.000		
	N	435	435	435	435	435	
Sosyallik	Pearson Korelasyonu	.748**	.364**	.538**	.733**	.697**	1
	Anl. (2-kuyruklu)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	435	435	435	435	435	435

3.8.6. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumuna ve Kullanım Niyetleri üzerinde Etkinin İncelenmesi

3.8.6.1. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumu üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yürütülen regresyon analizinin anlamlı olup olmadığını saptamak için önce regresyon analizine dair ANOVA analizi tablosuna bakılmıştır. Tablo 56’da görüldüğü üzere, F değeri 147,558 ve p değeri 0,000 olmuştur ve bu anlizin istatistiksel olarak uygulanabilir olduğu saptanmıştır.

Tablo 56. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	282.649	5	56.530	147.558	.000 ^b
Fark	164.350	429	.383		
Toplam	446.999	434			

a. Bağımlı Değişken: Tutum

b. Prediktörler: (Sabit), Sosyallik, Kullanım Kolaylığı, Yararlılık, Keyif, Eğlenebilirlik

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduğundan sonra regresyon denklemini kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı t

istatistiği ile test edilmiştir. Tablo 57’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumu üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar görülmektedir. Buna göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün alt boyutları olan kullanım kolaylığı boyutunun t değeri 3,041, p değeri 0,003, yararlılık boyutunun t değeri 4,171, p değeri 0,000, eğlenebilirlik boyutunun t değeri 1,759, p değeri 0,079, keyif boyutunun t değeri 9,233, p değeri 0,000 ve sosyallik boyutunun t değeri 11,613, p değeri 0,000 olmuştur. Dolayısıyla mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulü ve onun bütün altboyutlarının anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 57. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.427	.140		3.041	.003
Kullanım Kolaylığı	.165	.039	.143	4.171	.000
Yararlılık	.064	.037	.067	1.759	.079
Eğlenebilirlik	-.294	.046	-.302	-6.421	.000
Keyif	.418	.045	.411	9.233	.000
Sosyallik	.595	.051	.560	11.613	.000

a. Bağımlı Değişken: Tutum

Tablo 58’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumu üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti tablosu görünmektedir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,632 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun %63,2’ni mobil uygulamalardaki oyunlaştırma değişkeninin alt boyutları olan sosyallik, kullanım kolaylığı, keyif ve eğlenebilirlik değişkenleri ile açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 58. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumu üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.795 ^a	.632	.628	.619

a. Prediktörler: (Sabit), Sosyallik, Kullanım Kolaylığı, Yararlılık, Keyif, Eğlenebilirlik

b. Bağımlı Değişken: Tutum

3.8.6.2. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyetleri üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yürütülen regresyon analizinin anlamlı olup olmadığını saptamak için önce regresyon analizine dair ANOVA analizi tablosuna bakılmıştır.

Tablo 59. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1 Regresyon	300.231	5	60.046	101.235	.000 ^b
Fark	254.457	429	.593		
Toplam	554.689	434			

a. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

b. Prediktörler: (Sabit), Sosyallik, Kullanım Kolaylığı, Yararlılık, Keyif, Eğlenebilirlik

Tablo 59’da görüldüğü üzere, F değeri 101,235 ve p değeri 0,000 olmuştur. Dolayısıyla bu anliz istatistiksel olarak uygulanabilir.

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denkleme yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı t istatistiği ile test edilmiştir. Tablo 60’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar görülmektedir. Buna göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün altboyutları olan kullanım kolaylığı boyutunun t değeri 2,636, p değeri 0,009, keyif boyutunun t değeri 7,258, p değeri 0,000 ve sosyallik boyutunun t değeri 7,572, p değeri 0,000 olmuştur. Dolayısıyla mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün kullanım kolaylığı, keyif ve sosyallik boyutlarının mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 60. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	.107	.175		.612	.541
Kullanım Kolaylığı	.130	.049	.101	2.636	.009
Yararlılık	.061	.045	.057	1.344	.180
Eğlenebilirlik	-.076	.057	-.071	-1.344	.180
Keyif	.408	.056	.361	7.258	.000
Sosyallik	.482	.064	.408	7.572	.000

a. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

Tablo 61’de mobil uygulamalardaki oyunlaştırma kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti tablosu görünmektedir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,541 olup, bu da kullanım niyetin değişkenindeki varyasyonun %54,1’ni mobil uygulamalardaki oyunlaştırma değişkeninin alt boyutları olan sosyallik, kullanım kolaylığı, yararlılık, keyif ve eğlenebilirlik değişkenleri ile açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 61. Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.736 ^a	.541	.536	.770

a. Prediktörler: (Sabit), Sosyallik, Kullanım Kolaylığı, Yararlılık, Keyif, Eğlenebilirlik

b. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

3.8.6.3. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyetleri üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizi ve Sonuçları

Tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi için yürütülen regresyon analizinin anlamlı olup olmadığını saptamak için

önce regresyon analizine dair ANOVA analizi tablosuna bakılmıştır. Tablo 62’de görüldüğü üzere, F değeri 475,747 ve p değeri 0,000 olmuştur. Dolayısıyla bu anlizin istatistiksel olarak uygulanabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 62. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair ANOVA Analizi Tablosu

	Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	290.390	1	290.390	475.747	.000 ^b
	Fark	264.298	433	.610		
	Toplam	554.689	434			

a. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

b. Prediktörler: (Sabit), Tutum

Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunduktan sonra regresyon denklemi kurulmadan önce denklemde yer alacak katsayıların tek tek anlamlı olup olmadığı t istatistiği ile test edilmiştir. Tablo 63’de tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizine dair katsayılar görülmektedir. Buna göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun t değeri 21,812, p değeri ise 0,000 olmuştur. Dolayısıyla mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığı olduğu saptanmıştır.

Tablo 63. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizine Dair Katsayılar

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standart Katsayılar	t	Anlamlılık
1 (Sabit)	.523	.140	3.735	.000
Tutum	.806	.037	.724	.000

a. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

Tablo 64’de tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumunun tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi için uygulanan regresyon analizinin model özeti tablosu görülmektedir. Buna göre kurulan regresyon modelinin açıklama gücü 0,524 olup, bu da kullanım niyetin değişkenindeki varyasyonun %52,4’ni mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutum ile açıklanabildiği görülmektedir.

Tablo 64. Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Tutumunun Tüketicilerin Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırmaya İlişkin Kullanım Niyeti üzerindeki Etkisinin İncelenmesi için Uygulanan Regresyon Analizinin Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.724 ^a	.524	.522	.781

a. Prediktörler: (Sabit), Tutum

b. Bağımlı Değişken: Kullanım Niyeti

3.9. Araştırmanın Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında toplam 62 hipotez test edilmiştir. Bunlardan 6'sı ana hipotez ve 56'sı althipotez olmuştur. Tablo 65'den görüldüğü üzere yapılan analizler sonucunda 6 ana hipotezin 3'ü (H₁, H₂ ve H₆) tam desteklenmiş, 3'ü ise (H₃, H₄ ve H₅) kısmen desteklenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde toplam 63 hipotezin 30'u desteklenmiş, 5'i kısmen desteklenmiş, 27'si ise desteklenmemiştir.

Tablo 65. Araştırmanın Hipotezlerinin Özet Sonuçları

No	Hipotezler	Sonuç
1	H₁ : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
2	H_{1a} : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
3	H_{1b} : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
4	H_{1c} : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
5	H_{1d} : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
6	H_{1e} : Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
7	H₂ : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
8	H_{2a} : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi

9	H_{2b} : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
10	H_{2c} : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
11	H_{2a} : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
12	H_{2e} : Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
13	H₃ : Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi
14	H_{3a} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi
15	H_{3aa} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
16	H_{3ab} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
17	H_{3ac} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
18	H_{3ad} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
19	H_{3ae} : Tüketicilerin cinsiyet özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
20	H_{3b} : Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi

21	H_{3ba}: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
22	H_{3bb}: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
23	H_{3bc}: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
24	H_{3bd}: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
25	H_{3be}: Tüketicilerin medeni durum özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
26	H_{3c}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
27	H_{3ca}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
28	H_{3cb}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
29	H_{3cc}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
30	H_{3cd}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
31	H_{3ce}: Tüketicilerin yaş aralığı özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
32	H_{3d}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi

33	H_{3da}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
34	H_{3db}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
35	H_{3dc}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
36	H_{3dd}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
37	H_{3de}: Tüketicilerin eğitim durumu özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
38	H_{3e}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
39	H_{3ea}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
40	H_{3eb}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
41	H_{3ec}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
42	H_{3ed}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
43	H_{3ee}: Tüketicilerin meslek özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
44	H_{3f}: Tüketicilerin aylık gelirleri özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir fark vardır.	Kısmen Desteklendi

45	H_{3fa}: Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
46	H_{3fb}: Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
47	H_{3fc}: Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
48	H_{3fd}: Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
49	H_{3fe}: Tüketicilerin aylık gelir özelliklerine göre mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu arasında anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
50	H₄: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Kısmen Desteklendi
51	H_{4a}: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Desteklenmedi
52	H_{4b}: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Desteklendi
53	H_{4c}: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Desteklendi
54	H_{4d}: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Desteklendi
55	H_{4e}: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarını etkilemektedir.	Desteklendi
56	H₅: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Kısmen Desteklendi

57	H5a: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün yararlılık boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklenmedi
58	H5b: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi
59	H5c: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün eğlenebilirlik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklenmedi
60	H5d: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün keyif boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi
61	H5e: Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün sosyallik boyutu tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi
62	H6: Tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumları tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün tüketicilerin tutumuna ve kullanım niyetlerine etkisinin incelendiği çalışmada oyunlaştırmanın hem tüketici tutumunu hem de kullanım niyetlerini etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin tutumunu mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilerken buna benzer şekilde tüketicilerin kullanım niyetlerini ise mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kullanım kolaylığı, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları etkilemektedir. Tüketicilerin tutumlarının kullanım niyetlerinde belirleyici olduğu göz önünde bulundurularak uygulamacılara özellikle tüketicilere olumlu deneyim sağlayan kullanım kolaylığı, keyif, eğlenebilirlik ve sosyallik içeren oyunlaştırma unsurlu mobil uygulamalara yatırım yapmaları önerilebilir. Bununla beraber mobil uygulama alanlarına oyunlaştırma özellikleri eklenerek sıradan işlemlerin daha keyifli ve eğlenceli hale getirilmesi de mümkündür.

Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Tüketicilerin yenilikçiliği ölçeğinin geçerliliği %69.393, tüketicilerin ilgilenimi ölçeğinin geçerliliği %75.268, mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin geçerliliği %72.289, tutum ölçeğinin geçerliliği %80.608 ve kullanım niyeti ölçeğinin geçerliliği %90.517 olarak saptanmış olup geçerlilikleri yüksek düzeydedir. Tüketicilerin yenilikçiliği ölçeğinin güvenilirliği 0.852, tüketicilerin ilgilenimi ölçeğinin güvenilirliği 0.933, mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın kabulü ölçeğinin güvenilirliği 0.956, tutum ölçeğinin güvenilirliği 0.919 ve kullanım niyeti ölçeğinin güvenilirliği ise 0.948 olup yüksek seviyede güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın sosyo-demografik özellikleri ve mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasındaki farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların cinsiyet ve medeni durum değişkenleri itibariyle farklılığın testi için t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları arasında kullanım kolaylığı boyutu itibariyle farklılık olduğu saptanmıştır. Katılımcıların medeni durumları itibariyle mobil

uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin algıları arasında ise yararlılık boyutu itibariyle farklılık olduğu saptanmıştır.

Yaş aralığı, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir değişkenleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünde farklılığın belirlenmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre yaş aralığı değişkeni ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü değişkeninin alt değişkenleri olan kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılanların aylık gelir düzeyleri itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin yararlılık boyutu arasında farklılık olduğu saptanmış, diğer değişkenler itibariyle anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ve meslek grupları itibariyle mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin farklılık olmadığı saptanmıştır.

Tüketicilerin yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketici yenilikçiliği ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik ve keyif boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki ve sosyallik boyutu arasında ise kuvvetli düzeyde pozitif ilişki olduğu bulunmuştur.

Tüketicilerin ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketici ilgilenimi ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulünün kullanım kolaylığı, yararlılık, eğlenebilirlik boyutları arasında orta düzeyde pozitif ilişki; keyif ve sosyallik boyutları arasında ise yüksek düzeyde pozitif ilişki olduğu saptanmıştır.

Araştırmada mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü ile tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulüne ilişkin kullanım kolaylığı, eğlenebilirlik, keyif ve sosyallik boyutları itibariyle etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin kullanım niyetleri üzerindeki etkisinin bulunduğu ve mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünün keyif ve sosyallik boyutlarının kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu saptanmıştır.

Ayrıca, tüketicilerin mobil uygulamalardaki oyunlaştırmaya ilişkin tutumlarının mobil uygulamalardaki oyunlaştırmayı kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğu da saptanmıştır.

Oyunlaştırma uygulamalarının pazarlama alanında kullanılmasının başlıca hedefleri marka bilinirliğinin, tüketicilerin motivasyonunun ve bağlılıklarının artırılmasıdır (Muntean, 2011; Pavlus, 2010; Witt, Scheiner ve Robra-Bissantz, 2011). Bu nedenle, işletmeler hem web tabanlı hem de mobil tabanlı platformlarda oyunlaştırma unsurlarını kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra, günümüzde tüketicilerin bağlılıklarının azaldığı ve tüketicilerin daha bilinçli ve teknolojik gelişmelerde daha duyarlı oldukları da bilinmektedir. Bu bağlamda, çalışmada tüketicilerin yenilikçilikleri ve ilgilenimleri ile mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulü arasındaki ilişkiler incelenmiş ve yüksek düzeyde pozitif ilişkiler saptanmıştır. Bu sonuç doğrultusunda, uygulamacılara tüketicilerin oyunlaştırmaya ilişkin ilgilenim düzeylerini arttırmaları ve yenilikçi tüketicilerin ilgilerini çekmek için cazip ve yenilikçi oyunlaştırma uygulamalarını geliştirmeleri önerilebilir.

Literatür incelendiğinde oyunlaştırma ile ilgili çalışmaların özellikle son yıllarda arttığı gözlenmesinin yanı sıra oyunlaştırma kavramının gelişmeye ihtiyacı olduğu düşünülmektedir. Mobil uygulamalardaki oyunlaştırmının kabulünü hem tüketicinin satın alma davranışlarına olan etkisini hem de tüketici özellikleri ile olan ilişkilerini inceleyen çalışmanın gerek oyunlaştırma kavramını geliştirmeye katkı sağlayarak literatüre gerekse uygulamacılara pazarlama stratejilerini geliştirmede yol gösterici olacağına inanılmaktadır.

Ayrıca, çevrimiçi oyunlar, günümüzün egemen eğlence biçimidir ve oyun endüstrisi önümüzdeki yıllarda başarılı olmaya devam edecektir (ESA, 2014). Buna göre de oyun sektörünün gelecek yıllarda da gelişeceği tahmin edilmektedir.

Çalışmada mobil uygulamalardaki oyunlaştırmanın kabulü; tüketicilerin yenilikçiliği, ilgilenimi, tutum ve kullanım niyetleri değişkenleri ile birlikte ele alınmış olup çalışmanın sonuçları sadece mobil uygulamalar ile sınırlıdır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda web tabanlı oyunlaştırma uygulamalarının incelenmesi ve çalışmaya farklı değişkenlerin de dahil edilmesi önerilebilir. Ayrıca, oyunlaştırmanın daha iyi anlaşılması açısından, yazılımla ve ilgili oyun tasarımı analogilerinde (örneğin, oyun ile finansal ürünler arasındaki ilişki) müşterilerin tasarım tercihlerini araştıran herhangi bir araştırma bulunmamaktadır (Hamari, 2013). Bu doğrultuda oyun tasarımının tüketici davranışlarını etkileyip etkilemediği de araştırılması önerilmektedir. Bundan başka, pazarlama alanında oyunlaştırma ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda maliyet ve verimlilik göz önünde bulundurularak web veya mobil tabanlı deney çalışmalarının da yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Lee, A. Y., 2001 “I seek pleasures and ‘we’ avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion”, **Journal of Consumer Research**, 28/1, pp. 33-49.
- Abramovich, S., Schunn, C., and Higashi, R. M., 2013 “Are badges useful in education?: It depends upon the type of badge and expertise of learner”, **Educational Technology Research and Development**, 61/2, pp. 217-232.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., Todd, P. A., 1992 “Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication”, **MIS Quarterly**, pp. 227-247.
- Agarwal, R., Karahanna, E., 2000 “Time flies when you’re having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage”, **MIS Quarterly**, 24/4, pp. 665-694.
- Agarwal, R., Prasad, J., 1999 “Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?”, **Decision Sciences**, 30/2, pp. 361-391.
- Agarwal, R., Venkatesh, V., 2002 “Assessing a firm's web presence: a heuristic evaluation procedure for the measurement of usability”, **Information Systems Research**, 13/2, pp. 168-186.
- Ajzen, I., 1991 “The theory of planned behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50/2, pp. 179–211.
- Ajzen, I., 2005 **Attitudes, personality, and behavior**. McGraw-Hill Education , UK.
- Ajzen, I. Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behaviour**.
- Antil, J. H., 1984 “Conceptualization and operationalization of involvement”, In: Kinnear, T.C. (Ed.), **Advances in Consumer Research 11**, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 203-209.

- Aparicio, A.F., Vela, F.L.G., Sánchez, J.L.G., Montes, J.L.I., 2012 “Analysis and application of gamification”, In: Proceedings of the 13th International Conference on Interacción Persona-Ordenador. Presented at INTERACCION'12, **ACM**, Elche, Spain, p. 17.
- Arora, R., 1982 “Validation of an SOR model for situation, enduring, and response components of involvement”, **Journal of Marketing Research**, 19/4, pp. 505-516.
- Assael, H., 1984 **Consumer behavior and marketing action**, Kent Pub. Co.
- Atkinson, M., and Kydd, C., 1997 “Individual characteristics associated with World Wide Web use: An empirical study of playfulness and motivation”, **The DATABASE for Advances in Information Systems**, 28/2, pp. 53–62.
- Avedon, E.M., Sutton-Smith, B., 1971 **The Study of Games**, John Wiley, New York, NY.
- Bartle, R. A., 2011 **Gamification: Too much of a good thing**. Digital Shoreditch.
- Battaglini, M., Bénabou, R., and Tirole, J., 2005 “Self-control in peer groups”. **Journal of Economic Theory**, 123/2, pp. 105-134.
- Baumgarten, S. A., 1975 “The innovative communicator in the diffusion process”, **Journal of Marketing Research**, pp. 12-18.
- Belk, R. W., 1982 “Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies” **ACR North American Advances**.
- Belk, R. W. and Clarke, T. K., 1978 “The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort/BEBR No. 508”, **Faculty working papers; no. 508**.
- Berry, L. L., 1995 “Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23/4, pp. 236-245.
- Bista, S. K., Nepal, S., Paris, C. and Colineau, N., 2014 “Gamification for online communities: A case study for delivering government

- services”, **International Journal of Cooperative Information Systems**, 23/02, 1441002.
- Bloch, P. H., Richins, M. L., 1983 “A theoretical model for the study of product importance perceptions”, **The Journal of Marketing**, pp. 69-81.
- Blohm, I., Leimeister, J.M., 2013 “Gamification: Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change”, **Business and Information Systems Engineering**, 5/4, 275–278.
- Bogost, I., 2011 “Persuasive Games: Exploitationware, Gamasutra: The Art & Business of Making Games”, çevrimiçi, **URL: http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php**, 3rd May, 2011 (Ulaşım Tarihi 18.01.17).
- Bolfing, C. P., 1988 “Integrating consumer involvement and product perceptions with market segmentation and positioning strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, 5/2, pp. 49-57.
- Bouca, M., 2012 “Mobile communication, gamification and ludification”, In: Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference. Presented at MindTrek 2012. **ACM**, pp. 295–301.
- Boyle, E., Connolly, T. M., and Hailey, T., 2011 “The role of psychology in understanding the impact of computer games”, **Entertainment Computing**, 2/2, pp. 69-74.
- Brown, S. A., Venkatesh, V., 2005 “Model of adoption of technology in the household: a baseline model test and extension incorporating household life cycle”, **MIS Quarterly**, 29/4, pp. 399-426.
- Bruner, G. C., Kumar, A., 2005 “Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices”, **Journal of Business Research**, 58/5, pp. 553-558.
- Bunchball, I., 2010 “Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior”, White paper, **URL: <https://www.csh.rit.edu/~ajman/summer201>**

- 2/gamification101.pdf, (Ulaşım Tarihi: 18.01.2017).
- Burke, B., 2014 “Gartner redefines gamification”, **URL: http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/**. (Ulaşım Tarihi: 19.12.2016).
- Cameron, J., Pierce, W. D., Banko, K. M., Gear, A., 2005 “Achievement-based rewards and intrinsic motivation: A test of cognitive mediators”, **Journal of Educational Psychology**, 97/4, pp. 641-655.
- Cameron, J., and Pierce, W. D., 2002 **Rewards and intrinsic motivation: Resolving the controversy**. Bergin & Garvey.
- Card, S. K., Moran, T. P. and Newell, A., 1980 “The keystroke-level model for user performance time with interactive systems”, **Communications of the ACM**, 23/7, pp. 396-410.
- Cechanowicz, J., Gutwin, C., Brownell, B., Goodfellow, L., 2013 “Effects of gamification on participation and data quality in a real-world market research domain”, In Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications, **ACM**, pp. 58-65.
- Chang, M. K., 1998 “Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior”, **Journal of Business Ethics**, 17(16), 1825-1834.
- Chau, P. Y., 1996 “An empirical assessment of a modified technology acceptance model”, **Journal of Management Information Systems**, 13/2, pp. 185-204.
- Chen, Y., Tsao, C., Lin, C., 2008 “A conjoint Study of the Relationship Between Website Attributes and Consumer Purchase Intentions”, In proceeding of: **Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2008**, Suzhou, China, pp. 4-7.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P.-Y., Lee, M. K. O., 2011 “Online social networks: Why dostudents use Facebook?”, **Computers in Human Behavior**, 27/4, pp. 1337–1343.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., Carson, S., 2001 “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour”, **Journal of Retailing**, 77, pp. 511-535.
- Chin, W. W., and Gopal, A., 1995 “Adoption intention in GSS: relative importance of beliefs”, **ACM SigMIS Database**, 26/2-3, pp. 42-64.
- Choi, D., Kim, J., 2004 “Why people continue to play online games: in search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents”, **CyberPsychology and Behaviour**, 7/1, pp. 11-24.
- Christy, K. R., Fox, J., 2014 “Leaderboards in a virtual classroom: A test of stereotype threat and social comparison explanations for women's math performance”, **Computers and Education**, 78, pp. 66-77.
- Cialdini, R. B., Green, B. L., Rusch, A. J., 1992 “When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 63/1, pp. 30-40.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., Jr, S. D.E., 2000 “Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness”, **Industrial Management & Data Systems**. 100/7, pp. 294-300.
- Clark, R. A., Goldsmith, R. E., 2006 “Interpersonal influence and consumer innovativeness”, **International Journal of Consumer Studies**, 30/1, pp. 34-43.
- Clarke, K., Belk, R. W., 1979 “The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort”, **ACR North American Advances**.
- Cohen, J.B., 1983 “Involvement and you: 1000 great ideas”, **“Advances in Consumer Research 10”**, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 325-328, içinde.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., Huff, S., 1999 “Social cognitive theory and individual reaction to computing technology: a longitudinal study”, **MIS Quarterly**, 23/2, pp. 145-158.

- Cowart, K.O., Fox, G.L., Wilson, A.E., 2008 “A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases”, **Psychology & Marketing**, 25/12, pp. 1111–1130.
- Cox, J., B. G. Dale, 2002. “Key quality factors in Website design and use: an examination”, **International Journal of Quality and Reliability Management**. 19/7, pp. 862-888.
- Crawford, C., 1982 **Art of computer game design**, Berkeley, CA: Osborne/McGraw Hill.
- Csikszentmihályi, M., 1990 **Flow: The psychology of optimal experience**, New York: Harper and Row.
- Cunningham, C., Zichermann, G., 2011 **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**. O’Reilly Media, Sebastopol, CA.
- Davis, F. D., 1989 “Information technology perceived usefulness and perceived ease of use”, **MIS Quarterly**, 13/3, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., 1989 “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, **Management Science**, 35/8, pp. 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., 1992 “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”, **Journal of Applied Psychology**, 22/14, pp. 1111-1132.
- De Tarde, G., 1903 **The laws of imitation**, H. Holt.
- DeBruicker, F. S., 1979 “An appraisal of low-involvement consumer information processing”, **Attitude Research Plays for High Stakes**, JC Maloney and B. Silverman, eds., **American Marketing Association**, pp. 112-130.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., 1985 **Self-determination**, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Deci, E. L., Ryan, R. M., 2000 “The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior”, **Psychological Inquiry**, 11/4, pp. 227–268.

- Deci, E. L., Koestner, R., Ryan, R. M., 2001 “Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again”, **Review of Educational Research**, 71/1, pp. 1-27.
- Deci, E., Koestner, R., Ryan, R., 1999 “A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation”, **Psychological Bulletin**, 125/6, pp. 627–668.
- Dedrick, J., Gurbaxani, V., Kraemer, K. L., 2003 “Information technology and economic performance: a critical review of the empirical evidence”, **ACM Computing Surveys (CSUR)**, 35/1, pp. 1-28.
- Delone, W. H., McLean, E. R., 2003 “The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update”, **Journal of Management Information Systems**, 19/4, pp. 9-30.
- De-Marcos, L., Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., Pagés, C., 2014 “An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning”, **Computers and Education**, 75, pp. 82-91.
- Denny, P., 2013 “The effect of virtual achievements on student engagement”, **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Presented at CHI13'. ACM, pp. 763–772, içinde.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., Nacke, L., 2011a “From game design elements to gamefulness: defining ‘gamification’”, **Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments**, ACM, Tampere, Finland, pp. 9–15, içinde.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L.E., Dixon, D., 2011b “Gamification: toward a definition”, **Proceedings of the CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Presented at CHI 2011**, ACM, Vancouver, BC, içinde.
- Dholakia, U. M. 2001 “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”, **European Journal of Marketing**, 35/11/12, pp. 1340-1362.

- Dholakia, U.M., 1997 “An investigation of the relationship between perceived risk and product involvement”, **Advances in Consumer Research 24**, Provo UT: Association for Consumer Research, pp. 159-167, içinde.
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., Martínez-Herráiz, J.-J., 2013 “Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes”, **Computers and Education**, 63, pp. 380–392.
- Dormann, C., Whitson, J. R., Neuvians, M., 2013 “Once more with feeling game design patterns for learning in the affective domain”, **Games and Culture**, 8/4, pp. 215-237.
- Downes-Le Guin, T., Baker, R., Mechling, J., Ruylea, E., 2012 “Myths and realities of respondent engagement in online surveys”, **International Journal of Market Research**, 54/5, pp. 1-21.
- Dubois, D. J., Tamburrelli, G., 2013 “Understanding gamification mechanisms for software development”, Proceedings of the 2013 9th Joint Meeting on Foundations of Software Engineering, pp. 659-662, **ACM**, içinde.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., 2013 **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta, 5. Baskı, İstanbul, 2013.
- Edward, D., Ryan, R., 1985 **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**, New York: Pantheon.
- Eickhoff, C., Harris, C.G., De Vries, A.P., Srinivasan, P., 2012 “Quality through flow and immersion: gamifying crowdsourced relevance assessments”, **Presented at SIGIR’12, ACM**, Portland, OR, pp. 871–880, içinde.
- eMarketer, 2015 **Mobile will account for 72% of us digital ad spend by 2019.** URL: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Will-Account-72-of-US-Digital-Ad-Spend-by-2019/1012258>. (Ulaşım Tarihi: 19.01.2017).
- ESA – Entertainment software Association, 2014 **Essential facts about the computer and video game industry.** http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2014.pdf/ (Ulaşım Tarihi: 27.12.2016).

- Fagan, M. H., Neill, S., Wooldridge, B. R., 2008 “Exploring the intention to use computers: an empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use”, **Journal of Computer Information Systems**, 48/3, pp. 31-37.
- Farzan, R., Brusilovsky, P., 2011 “Encouraging user participation in a course recommender system: An impact on user behavior”, **Computers in Human Behavior**, 27/1, pp. 276-284.
- Festinger, L., 1954 “A theory of social comparison processes”, **Human Relations**, 7/2, pp. 117–140.
- Filsecker, M., Hickey, D. T., 2014 “A multilevel analysis of the effects of external rewards on elementary students' motivation, engagement and learning in an educational game”, **Computers and Education**, 75, pp. 136-148.
- Fishbein, M., Ajzen, I., 1975 **Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fitz-Walter Z., 2013 **A brief history of gamification**. URL: <https://zacfitzwalter.com/a-brief-history-of-gamification/> (Ulaşım Tarihi: 13.01.2017).
- Flatla, D. R., Gutwin, C., Nacke, L. E., Bateman, S., Mandryk, R. L., 2011, October “Calibration games: making calibration tasks enjoyable by adding motivating game elements”, **Proceedings of the 24th annual ACM symposium on User interface software and technology**, ACM, pp. 403-412, içinde.
- Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R., 2006 “The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty”, **Information & Management**, 43/1, pp. 1-14.
- Fulk, J., Steinfield, C. W., Schmitz, J. and Power, J. G., 1987 “A social information processing model of media use in organizations”, **Communication Research**, 14/, pp. 529-552.
- Fogg, B. J., 2003 **Persuasive technology: Using computers to change what we think and do**, Boston: Morgan Kaufmann Publishers.

- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., and Head, M., 2010 “The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture”, **International Journal of Electronic Business**, 8/4-5, pp. 302-330.
- García Gómez, B., Gutiérrez Arranz, A., Gutiérrez Cillán, J., 2006 “The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 23/7, pp. 387-396.
- Gefen, D., Straub, D.W., 1997 “Gender differences in the perception and use of email: an extension to the technology acceptance model”, **MIS Quarterly**, 21/4, pp. 389-400.
- Gerrard, P., Barton C., J., and Devlin, J. F., 2006 “Why consumers are not using internet banking: a qualitative study”, **Journal of Services Marketing**, 20/3, pp. 160-168.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., 1993 “Models of enduring product involvement and opinion leadership in swift”, **Association of Marketing Theory and Practice Proceedings**, 2, pp. 378-386.
- Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R., 2003 “The measurement of innovativeness”, **The International Handbook On Innovation**, Shavinina LV (ed.). Elsevier Science: Oxford, UK, pp. 321-330, içinde.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. A., Kim, W.M., 2005 “Price sensitivity and innovativeness for fashion among korean consumers”, **The Journal of Social Psychology**, 145/5, pp. 501-508.
- Goldsmith, R., Reinecke Flynn, L., 1992 “Identifying innovators in consumer product markets”, **European Journal of Marketing**, 26/12, pp. 42-55.
- Greenwald, A. G., Leavitt, C., 1984 “Audience involvement in advertising: Four levels”, **Journal of Consumer research**, 11/1, pp. 581-592.
- Ha, I., Yoon, Y., Choi, M., 2007 “Determinants of adoption of mobile games undermobile broadband wireless access environment”, **Information and Management**, 44/3, pp. 276–286.

- Hakulinen, L., Auvinen, T., Korhonen, A., 2013, March “Empirical study on the effect of achievement badges in TRAKLA2 online learning environment”, **Learning and Teaching in Computing and Engineering (LaTiCE)**, 2013, pp. 47-54, IEEE, içinde.
- 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, pp. 236-245.
- Hamari, J., 2015 in press “Do badges increase user activity? A field experiment on effects of gamification”, **Computers in Human Behavior**.
- Hamari, J., 2015b “Why do people buy virtual goods? Attitude towards virtual good purchases versus game enjoyment”, **International Journal of Information Management**, 35/3, pp. 299–308.
- Hamari, J., Koivisto, J., 2015 “‘Working out for likes’: An empirical study on social influence in exercise gamification”, **Computers in Human Behavior**, 50, pp. 333-347.
- Hamari, J., Koivisto, J., 2015 “Why do people use gamification services?”, **International Journal of Information Management**, 35/4, pp. 419-431.
- Hamari, J., Koivisto, J., 2013 “Social motivations to use gamification: An empirical study of gamifying exercise”, **Proceedings of the 21st European conference on information systems**, Utrecht, Netherlands, June, pp. 5–8, içinde.
- Hamari, J., Lehdonvirta, V., 2010 “Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods”, **International Journal of Business Science and Applied Management**, 5/1, pp. 14-29.
- Hamari, J., Eranti, V., 2011. “Framework for designing and evaluating game achievements”, **Proceedings of digra 2011 conference: Think design play**, Hilversum, Netherlands, September, pp. 14–17, içinde.

- Hamari, J., Koivisto, J., Pakkanen, T., 2014 “Do persuasive technologies persuade? – A review of empirical studies”, **A. Spagnoli, L. Chittaro, and L. Gamberini (Eds.), Persuasive technology, LNCS 8462**, Switzerland: Springer International Publishing, pp. 118–136, içinde.
- Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H., 2014 “Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification”, **Proceedings of the 47th Hawaii international conference on system sciences**, IEEE, Hawaii, USA, January, pp. 3025-3034, içinde.
- Handa, M., and Gupta, N., 2009 “Gender influence on the innovativeness of young urban Indian online shoppers”, **Vision**, 13/2, pp. 25-32.
- Hansen, G. D., 1985 “Indivisible labor and the business cycle”, **Journal of Monetary Economics**, 16/3, pp. 309-327.
- Harackiewicz, J. M., Manderlink, G., Sansone, C., 1984 “Rewarding pinball wizardry: Effects of evaluation and cue value on intrinsic interest”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 47/2, pp. 287-300.
- Hartmann, T., Jung, Y., Vorderer, P., 2012 “What determines video game use? the impact of users' habits, addictive tendencies, and intentions to play”, **Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications**, 24/1, pp. 19–30.
- Hasley, J. P., Gregg, D. G., 2010 “An exploratory study of website information content”, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, 5/3, pp. 27-38.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, R. J., 2013 **Consumer behavior: Building marketing strategy**, McGraw-Hill Irwin.
- Hernandez, B., Montaner, T., Sese, F. J., Urquizu, P., 2011 “The role of social motivations in e-learning: How do they affect usage and success of ICT interactivetools?”, **Computers in Human Behavior**, 27/6, pp. 2224–2232.
- Higgins, E. T., 2006 “Value from hedonic experience and engagement”, **Psychological Review**, 113/3, pp. 439–60.

- Hirunyawipada, T., Paswan, A. K., 2006 “Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption”, **Journal of Consumer Marketing**, 23/4, pp. 182-198.
- Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., Donaldson, J., 2016 “Gamification and mobile marketing effectiveness”, **Journal of Interactive Marketing**, 34, pp. 25-36.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., Neumann, M., 2006 “The influence of avatars on online consumer shopping behavior”, **Journal of Marketing**, 70, pp. 19-36.
- Holbrook, M. B., and Hirschman, E. C., 1982 “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”, **Journal of Consumer Research**, 9/2, pp. 132-140.
- Horvath, G., Moss, G., Gunn, R., Vass, E., 2007 “Gender and web design software”, **Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics**, 5/6, pp. 22-27.
- Houston, M.J. and Michael L.R., 1978 “Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement,” in **Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions**, ed. S. Jain, Chicago: American Marketing Association, pp. -187.
- Howarth, C., 2006 “How social representations of attitudes have informed attitude theories: the consensual and the reified”, **Theory & Psychology**, 16/5, pp. 691-714.
- Hsieh, J. P. A., Wang, W., 2007 “Explaining employees' extended use of complex information systems”, **European Journal of Information Systems**, 16/3, pp. 216-227.
- Hsu, C. L., Lu, H. P., 2004 “Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience”, **Information and Management**, 41/7, pp. 853-868.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., 2008 “Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation”, **Information and Management**, 45/1, pp. 65–74.

- Gartner, 2014 **Gartner Redefines Gamification**, http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/, (Ulaşım Tarihi: 19.12.2016).
- Huang, J. H., Lee, B. C., and Hsun Ho, S., 2004 “Consumer attitude toward gray market goods”. **International Marketing Review**, 21(6), 598-614.
- Huang, Z., Cappel, J. J., 2005 “Assessment of a web-based learning game in an information systems course”, **Journal of Computer Information Systems**, 45/4, pp. 42-49.
- Huizinga, J., 2000. **Homo ludens: A study of the play-element in culture**, Routledge, London, UK.
- Huotari, K., Hamari, J., 2012 “Defining gamification – A service marketing perspective”, **Proceedings of the 16th international academic MindTrek conference Tampere**, Finland, pp. 17–22, içinde.
- Hupfer, N. T., Gardner, D. M., 1971 “Differential Involvement With Products and Issues: an Exploratory Study”, **SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research**, College Park, MD: Association for Consumer Research, pp. 262-270, içinde.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., Davis, G. B., 1995 “Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model”, **Journal of Management Information Systems**, 11/4, pp. 87-114.
- Igbaria, M., Iivari, J., Maragahh, H., 1995 “Why do individuals use computer technology? A Finnish case study”, **Information and Management**, 29/5, pp. 227-238.
- Igbaria, M., Parasuraman, S., Baroudi, J. J., 1996 “A motivational model of microcomputer usage”, **Journal of Management Information Systems**, pp. 127-143.
- Im, S., Bayus, B.L., Mason, C.H., 2003 “An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 31/1, pp. 61-73.

- Ipeirotis, P. G., Gabrilovich, E., 2014, April
 “Quiz: targeted crowdsourcing with a billion (potential) users”, **Proceedings of the 23rd international conference on World wide web, ACM**, pp. 143-154, içinde.
- Jakobsson, M., 2011
 “The achievement machine: Understanding Xbox 360 achievements in gaming practices”, **Game Studies**, 11/1, pp. 1–22.
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A., 1996
 “Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide web”, **International Journal of Electronic Commerce**, 1/2, pp. 59-88.
- Jiang, Z., Benbasat, I., 2007
 “The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding”, **MIS Quarterly**, 31/3, pp. 475-500.
- Jung, J. H., Schneider, C., Valacich, J., 2010
 “Enhancing the motivational affordance of information systems: The effects of real-time performance feedback and goal setting in group collaboration environments”, **Management Science**, 56/4, pp. 724-742.
- Jung, Y., Song, H. and Vorderer, P., 2012
 “Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being”, **Computers in Human Behavior**, 28/5, pp. 1626-1633.
- Juul, J., 2003.
 “The game, the player, the world: looking for a heart of gameness”, **Level Up: Digital Games Research Proceedings**. Presented at the Level Up: Digital Games Research Conference, Utrecht, pp. 30–45, içinde.
- Kanter, R. M., 1983
The change masters: Innovation and productivity in American corporations, New York.
- Karahanna, E., and Limayem, M., 2000
 “E-mail and v-mail usage: Generalizing across Technologies”, **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, 10/1, pp. 49-66.

- Kapferer, J-N., Laurent, G., 1985b “Consumers’ involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, **Journal of Advertising Research**, 25/6, pp. 48-56.
- Kelman, H. C., 1958 “Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change”, **Journal of Conflict Resolution**, 2/1, pp. 51-60.
- Khalifa, M., Liu, V., 2007 “Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience”, **European Journal of Information Systems**, 16/6, pp. 780-792.
- Kim, B. D., Shi, M., Srinivasan, K., 2001 “Reward programs and tacit collusion”, **Marketing Science**, 20/2, pp. 99-120.
- Kinley, T. L., Conrad, C. A., Brown, G., 1999 “Internal and external promotional references: An examination of gender and product involvement effects in the retail apparel setting”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 6/1, pp. 39-44.
- Konzack, L., 2007 “Rhetorics of computer and video game research”, **The players’ realm: Studies on the culture of video games and gaming**, 110-130, içinde.
- Koufaris, M., 2002 “Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour”, **Information Systems Research**, 13/2, 205-223.
- Krugman, H. E., 1965 “The impact of television advertising: Learning without involvement”, **Public Opinion Quarterly**, 29/3, pp. 349-356.
- Krugman, H. E., 1966 “The measurement of advertising involvement”, **Public Opinion Quarterly**, 30/4, pp. 583-596.
- Krugman, H. E., 1977 “Memory without recall, exposure without perception”, **Journal of Advertising Research**, 17/4, pp. 7-12.
- Kurtuluş, K., 2010 **Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, T. H., Zmud, R. W., 1987, April “Unifying the fragmented models of information systems implementation”, **Critical issues in**

- information systems research, pp. 227-251, John Wiley and Sons, Inc, içinde.
- Laaksonen, P., 1994 **Consumer Involvement: Concepts and Research**, London, UK: Routledge.
- Landers, R. N., Callan, R. C., 2011 “Casual social games as serious games: The psychology of gamification in undergraduate education and employee training”, **Serious games and edutainment applications**, Springer London, pp. 399-423, içinde.
- Leavitt, C., Greenwald, A. G., Obermiller, C., 1981 “What is low involvement low in?”, **Advances in Consumer Research 8**, Provo UT: Association for Consumer Research, pp.15-19, içinde.
- Lee, G. G., Lin, H. F., 2005 “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, 33/2, pp. 161-176.
- Lee, H., Doh, Y.Y., 2012, August “A study on the relationship between educational achievement and emotional engagement in a gameful interface for video lecture systems”, **Ubiquitous Virtual Reality (ISUVR)**, 2012 International Symposium, IEEE, pp. 34-37, içinde.
- Lee, J. J., Ceyhan, P., Jordan-Cooley, W., Sung, W., 2013 “GREENIFY: A real-world action game for climate change education”, **Simulation and Gaming**, 44/2-3, pp. 349-365.
- Lee, Y., Kozar, K. A., Larsen, K. R., 2003 “The technology acceptance model: Past, present, and future”, **Communications of the Association for Information Systems**, 12/1, pp. 752-780.
- Lewinski, J. S., 2000 **Developer's guide to computer game design**, Portland: Wordware Publishing Inc.
- Lieberman, J. N., 1977 **Playfulness: Its relationship to imagination and creativity**, New York: Academic Press.
- Lin, C.-P., Bhattacharjee, A., 2010 “Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: A theoretical model and empirical test”, **Information Systems Journal**, 20/2, pp. 163–181.

- Lin, H. F., 2008 “Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors”, **Information and Management**, 45/8, pp. 522-527.
- Lindenberg, S., 2001 “Intrinsic motivation in a new light”, **Kyklos**, 54/2-3, pp. 317-342.
- Liu, Y., Alexandrova, T., and Nakajima, T., 2011, December “Gamifying intelligent environments”, **Proceedings of the 2011 international ACM workshop on Ubiquitous meta user interfaces**, ACM, pp. 7-12, içinde.
- Lott, A. J., Lott, B. E., 1965 “Group cohesiveness as interpersonal attraction: a review of relationships with antecedent and consequent variables”, **Psychological Bulletin**, 64/4, pp. 259-309.
- Lucassen, G., Jansen, S., 2014 “Gamification in consumer marketing-future or fallacy?”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 148, pp. 194-202.
- Malaby, T. M., 2007 “Beyond play a new approach to games”, **Games and culture**, 2/2, pp. 95-113.
- Malinowski, E., 2010 **Adidas micoach app sets sights square on nike+**, <http://www.wired.com/playbook/2010/08/adidas-micoach-app/> (Ulaşım Tarihi: 11.02.2016).
- Malone, T., 1981 “Toward a theory of intrinsically motivating instruction”, **Cognitive Science**, 5/4, pp. 333-369.
- Mäntymäki, M., Riemer, K., 2014 “Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel”, **International Journal of Information Management**, 34/2, pp. 210-220.
- Mäntymäki, M., Salo, J., 2011 “Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel”, **Computers in Human Behavior**, 27/6, pp. 2088-2097.
- Mäntymäki, M., Merikivi, J., Verhagen, T., Feldberg, F., Rajala, R., 2014 “Does a contextualized theory of planned behavior explain why teenagers stay in virtual worlds?”

International Journal of Information Management, 34/5, pp. 567–576.

- Marchand, A., Thorsten H.-T., 2013 “Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities”, **Journal of Interactive Marketing**, 27/3, pp. 141–57.
- Martinez, E., Polo, Y., Flavian, C., 1998 “The acceptance and diffusion of new consumer durables: differences between first and last adopters”, **Journal of Consumer Marketing**, 15/4, pp. 323-342.
- Martocchio, J. J., Webster, J., 1992 “Effects of feedback and cognitive playfulness on performance in microcomputer software training”, **Personnel Psychology**, 45/3, pp. 553–578.
- McCauley, C., 1989 “The nature of social influence in groupthink: Compliance and internalization”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 57/2, pp. 250-260.
- McDaniel, L., 2011 “A comparison of the impact of acceptance and support on the motivation to use information systems”, **Business Renaissance Quarterly**, 6/3, pp. 50-75.
- McGonigal, J., 2011 **Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world**, New York: Vintage.
- Midgley, D. F., Dowling, G. R., 1993 “A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages”, **Journal of Consumer Research**, 19/4, pp. 611-625.
- Mitchell, A. A., 1979 **Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior**, ACR North American Advances.
- Mohr, J. J., Sengupta, S., Slater, S. F., 2009 **Marketing of high-technology products and innovations**, Pearson Prentice Hall.

- Montola, M., Nummenmaa, T., Lucero, A., Boberg, M., Korhonen, H., 2009, September “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**, ACM, pp. 94-97, içinde.
- Moon, J.-W., Kim, Y.-G., 2001 “Extending the TAM for a World-Wide-Web context”, **Information and Management**, 38/4, pp. 217–230.
- Moore, G. C., and Benbasat, I., 1991 “Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation”, **Information Systems Research**, 2/3, pp. 192-222
- Muntean, C. I., 2011, October “Raising engagement in e-learning through gamification”, **Proc. 6th International Conference on Virtual Learning ICVL**, pp. 323-329, içinde.
- Nah, F. F. H., Davis, S., 2002 “HCI research issues in e-commerce”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 3/3, pp. 98-113.
- Nass, C. I., Moon, Y., Morkes, J., Kim, E., Fogg, B. J., 1997 “Computers are social actors: a review of current research”, **Human values and the design of computer technology**, Stanford, CA: CSLI Publications, içinde.
- Nass, C., Moon, Y., Carney, P., 1999 “Are respondents polite to computers? Social desirability and direct responses to computers”, **Journal of Applied Social Psychology**, 29/5, pp. 1093-1110.
- Nasution, R.A., Garnida, V., 2010, July “A review of the three streams of consumer innovativeness”, **Technology Management for Global Economic Growth (PICMET), 2010 Proceedings of PICMET'10: IEEE**, pp. 1-11, içinde.
- Nelson, M.J., 2012. “Soviet and American precursors to the gamification of work”, **Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference. Presented at MindTrek'12, ACM**, pp. 23–26, içinde.

- Nicholson, S., 2012 “A user-centered theoretical framework for meaningful gamification”, **Games+ Learning+ Society**, 8/1, pp. 223-230.
- Nicholson, S., 2015 “A recipe for meaningful gamification”, **Gamification in education and business**, Springer International Publishing, pp. 1-20, içinde.
- Nielsen, J., 1997 “The use and misuse of focus groups”, **IEEE Software**, 14/1, pp. 94-95.
- Norman, D.A., 1988 **The design of everyday things**, 2nd ed. Basic Books, New York, NY.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., 2005 “Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 33/3, pp. 330-346.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2006 **Tüketici Davranışları**, İstanbul: MediaCat yayınları.
- Oinas-Kukkonen, H., 2013 “A foundation for the study of behavior change supportsystems”, **Personal and Ubiquitous Computing**, 17/6, pp. 1223–1235.
- Okumuş, A., 2013 **Tüketici Davranışı**, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Palmer, J., 2002 “Designing for web site usability”, **Computer**, 7, pp. 102-103.
- Palmer, J. W., 2002 “Web site usability, design, and performance metrics”, **Information Systems Research**, 13/2, pp. 151-167.
- Park, B. W., Lee, K. C., 2011 “An empirical analysis of online gamers' perceptions of game items: Modified theory of consumption values approach”, **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 14/7-8, pp. 453-459.
- Park, C.W., Mittal, B., 1985. “A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues”, **Research in Consumer Behavior 1**, Greenwich, CT: JAI Press, pp. 201-231, içinde.

- Park, D. H., Lee, J., 2009 “eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement”, **Electronic Commerce Research and Applications**, 7/4, pp. 386-398.
- Pavlus, J., 2010 “The game of life”, **Scientific American**, 303/6, pp. 43-44.
- Perry, E. L., Ballou, D. J., 1997 “The role of work, play, and fun in microcom-puter software training”, **The DATA BASE for Advances in Information Systems**, 28/2, pp. 93–112.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., 1981 “Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context”, **ACR North American Advances**.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., 1984 “The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion”, **Journal of Personality And Social Psychology**, 46/1, 69-81.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R., 1981 “Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion”, **Journal of Personality And Social Psychology**, 41/5, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Schumann, D., 1983 “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”, **Journal of Consumer Research**, 10/2, pp. 135-146.
- Pierce, W. D., Cameron, J., 2002 “A summary of the effects of reward contingencies on interest and performance”, **Behavior Analyst Today**, 3, pp. 221-228.
- Prendinger, H., Descamps, S., Ishizuka, M., 2004 “MPML: a markup language for controlling the behavior of life-like characters”, **Journal of Visual Languages and Computing**, 15/2, pp. 183-203.
- Prochaska, J.O., Marcus, B.H., 1994 “The transtheoretical model: applications to exercise”, **Advances in Exercise Adherence. Human Kinetics Publishers**, Champaign, IL, pp. 161–180, içinde.

- Puccinelli, N.M., 2006 “Putting Your Best Face Forward: The Impact of Customer Mood on Salesperson Evaluation”, **Journal of Consumer Psychology**, 16/2, pp. 156–62.
- Puleston, J., Sleep, D., 2011 “The Game Experiments: researching how gaming techniques can be used to improve the quality of feedback from online research”, **ESOMAR publication series**, 11, Amsterdam.
- Ramayah, T., Ignatius, J., 2005 “Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online”, **ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)**, 3/3, pp. 36-51.
- Ramayah, T., Lo, M.-C., 2007 “Impact of shared beliefs on ‘perceived usefulness’ and ‘ease of use’ in the implementation of an enterprise resource planning system”, **Management Research News**, 30/6, pp. 420-431.
- Rapp, A., Marcengo, A., Console, L., Simeoni, R., 2012 “Playing in the wild: enhancing user engagement in field evaluation methods”, **Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference**, pp. 227-228, içinde.
- Reeves, B., and Read, J., 2009 **Total Engagement: Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete**, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richins, M. L., and Bloch, P. H., 1986 “After the new wears off: The temporal context of product involvement”, **Journal of Consumer Research**, 13/2, pp. 280-285.
- Robertson, M., 2010. **Can't play, won't play. Hide and Seek**. URL: /http://hideandseek.net/2010/10/06/cant-play-wont-play/ (Ulaşım Tarihi 18.01.17).
- Robertson, T.S., 1976 “Low-commitment consumer behavior”, **Journal of Advertising Research**, 16, pp. 19-24.
- Rodrigues, L. F., Costa, C. J., Oliveira, A., 2016 “Gamification: A framework for designing software in e-banking”, **Computers in Human Behavior**, 62, pp. 620-634.

- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., Costa, C. J., 2016 “Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking”, **Computers in Human Behavior**, 61, pp. 114-126.
- Roehrich, G., 2004 “Consumer innovativeness Concepts and measurements”, **Journal of Business Research**, 57, pp. 671-677.
- Rogers, E. M., 1983 Diffusion of Innovations, **Elements of Diffusion**, 3rd Ed, New York, içinde.
- Rogers, E. M., 2003 **The Diffusion of Innovation**, 5th Edition. New York: Free Press.
- Rogers, E. M., 2010 **Diffusion of Innovations**, Simon and Schuster Inc.
- Rose, D.H., Meyer, A., 2002 “Teaching every student in the digital age: Universal design for learning”, **Association for Supervision and Curriculum Development**.
- Rothschild, M. L., 1984 **Perspectives on involvement: current problems and future directions**, ACR North American Advances.
- Rothschild, M. L., 1978 “Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing”, **Journal of Marketing Research**, 15/1978, pp. 58-71.
- Ryan, R. M., Deci, E. L., 2000a “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”, **American Psychologist**, 55/1, pp. 68-78.
- Ryan, R. M., Deci, E. L., 2000b “Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions”, **Contemporary Educational Psychology**, 25/1, pp. 54-67.
- Ryan, R. M., Kuhl, J., Deci, E. L., 1997 “Nature and autonomy: An organizational view of social and neurobiological aspects of self-regulation in behavior and development”, **Development and Psychopathology**, 9/04, pp. 701-728.

- Ryan, R. M., Rigby, C. S., Przybylski, A., 2006 “The motivational pull of video games: A self-determination theory approach”, **Motivation and Emotion**, 30/4, pp. 344–360.
- Sakamoto, M., Nakajima, T., Alexandrova, T., 2012. “Value-based design for gamifying daily activities”, **Entertainment Computing –ICEC 2012, Lecture Notes in Computer Science**, Springer; New York, NY, pp. 421–424, içinde.
- Salen, K., and Zimmerman, E., 2003 **Rules of Play: Game design Fundamentals**, Cambridge, MA: MIT Press.
- Sam, M. F. M., Tahir, M. N. H., 2009 “Website quality and consumer online purchase intention of air ticket”, **International Journal of Basic and Applied Sciences**, 9/10, pp. 20-24.
- Schaupp, L. C., Bélanger, F., 2005 “A conjoint analysis of online consumer satisfaction”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 6/2, pp. 95-111.
- Seaborn, K., Fels, D. I., 2015 “Gamification in theory and action: A survey”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 74, pp. 14-31.
- Sharp, B., Sharp, A., 1997 “Loyalty programs and their impact on repeat-purchase/loyalty pattern”, **International Journal of Research in Marketing**, 14/), pp. 473–486.
- Shapiro, C., Varian, H. R., and Becker, W. E., 1999 “Information rules: a strategic guide to the network economy”, **Journal of Economic Education**, 30, pp. 189-190.
- Sherif, M., Cantril, H., 1947 **The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications**, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sherif, M., and Sherif, C. W., 1967 “The own categories procedure in attitude research”, **Readings in attitude theory and measurement**. New York: Wiley, 190-198.
- Shin, D., 2009 “The evaluation of user experience of the virtual world in relation to extrinsic and intrinsic motivation”, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 25/6, pp. 530–553.
- Shin, D. H., Kim, W. Y., 2008 “Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication

- of the web2. 0 user acceptance”, **CyberPsychology and Behavior**, 11/3, pp. 378-382.
- Simões, J., Redondo, R. D., Vilas, A. F., 2013 “A social gamification framework for a K-6 learning platform”, **Computers in Human Behavior**, 29/2, pp. 345-353.
- Smith, A. D., 2004 “Information exchanges associated with Internet travel marketplaces”, **Online Information Review**, 28/4, pp. 292-300.
- Song, Y., and Han, J., 2009 “Is enjoyment important? an empirical research on the impact of perceive enjoyment on adoption of new technology”, **Information management, innovation management and Industrial Engineering, 2009 International Conference, IEEE**, 4, pp. 511-514, içinde.
- Spotfire, T., 2013 **Games that matter: user experience that leads to insights**, URL:<http://spotfire.tibco.com/assets/blt3e40e9c6706ffff7/user-experience.pdf>, (Ulaşım Tarihi: 18.01.2017).
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M., 1999 “A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness”, **The Journal of Marketing**, pp. 55-69.
- Sterling, G., 2015 **Report: 75 percent of google's mobile search revenue comes from apple devices**, URL: <http://searchengineland.com/report-75-percent-of-googles-mobile-search-revenue-comes-from-apple-devices-221722>. (Ulaşım Tarihi: 18.01.2017).
- Suki, N. M., Suki, N. M., 2011 “Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services”, **Journal of Information Technology Management**, 22/1, pp. 1-7.
- Sullivan, M., 2015 **Twitter Makes 86% of its Ad Revenue on Mobile**, URL:

<http://venturebeat.com/2015/10/27/twitter-makes-86-of-its-ad-revenue-on-mobile/>. (Ulaşım Tarihi: 16.12.2016).

- Swanson, E.B., 1988 **Information System Implementation Bridging the Gap between Design and Utilization**, Homewood, IL: Irwin.
- Sweetser, P., Wyeth, P., 2005 “GameFlow: a model for evaluating player enjoyment in games”, **Computers in Entertainment (CIE)**, 3/, pp. 1-24.
- Szajna, B., 1994 “Software evaluation and choice predictive validation of the technology acceptance instrument”, **MIS Quarterly**, 18/3, pp. 319-324.
- Taylor, T. L., 2009 **Play between worlds: Exploring online game culture**, Mit Press.
- Taylor, S., and Todd, P. A., 1995 “Understanding information technology usage: A test of competing models”, **Information Systems Research**, 6(2), pp. 144-176.
- Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S., 2009 “Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities”, **Journal of International Marketing**, 17/2, pp. 1–22.
- Teo, T., Noyes, J., 2011 “An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: a structural equation modeling approach”, **Computers and Education**, 57/2, pp. 1645-1653.
- Terlutter, R., Capella, M. L., 2013 “The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergaming, and advertising in social network games”, **Journal of Advertising**, 42/2-3, pp. 95-112.
- Thom, J., Millen, D., DiMicco, J., 2012. “Removing gamification from an enterprise SNS”, **Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work, Presented at CSCW'12, ACM, Seattle, WA**, pp. 1067–1070, içinde.

- Tidd, J., Bessant, J. R., Pavitt, K., 1997 **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**, Vol:4, Chichester: Wiley.
- Tolmie, P., Chamberlain, A., Benford, S., 2014 “Designing for reportability: sustainable gamification, public engagement, and promoting environmental debate”, **Personal and Ubiquitous Computing**, 18/7, pp. 1763-1774.
- Tuckman, B. W., 1965 “Developmental sequence in small groups”, **Psychological Bulletin**, 63/6, pp. 384-399.
- TÜSİAD, 2017 **Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret**, Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587, Nisan 2017, İstanbul.
- Tyebjee, T. T., 1979 “Response time, conflict, and involvement in brand choice”, **Journal of Consumer Research**, 6/3, pp. 295-304.
- van der Heijden, H., 2003 “Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands”, **Information and Management**, 40/6, pp. 541-549.
- van der Heijden, H., 2004 “User acceptance of hedonic information systems”, **MIS Quarterly**, 28/4, pp. 695-704.
- Venkatesh, V., 1999 “Creating favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation”, **MIS Quarterly**, 23/2, pp. 239–260.
- Venkatesh, V., 2000 “Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model”, **Information Systems Research**, 11/4, pp. 342-365.
- Venkatesh, V., and Davis, F. D., 2000 “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies”, **Management Science**, 46/2, pp. 186–204.
- Venkatesh, V., and Morris, M. G., 2000 “Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behaviour”, **MIS Quarterly**, 24/1, pp. 115-139.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., and Xu, X., 2012 “Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology”, **MIS Quarterly**, 36/1, pp. 157–78.
- Von Ahn, L., Dabbish, L., 2008 “Designing games with a purpose”, **Communications of the ACM**, 51/8, pp. 58-67.
- Wakefield, R. L., Wakefield, K. L., Baker, J., Wang, L. C., 2011 “How website socialness leads to website use”, **European Journal of Information Systems**, 20/1, pp. 118-132.
- Walsh, M., 2009 **Futuretainment: Yesterday the world changed, now It's your turn**, Phaidon Press Limited.
- Wang, L. C., Baker, J., Wagner, J. A., Wakefield, K., 2007 “Can a retail web site be social?”, **Journal of Marketing**, 71/3, pp. 143-157.
- Wang, R., 2011a **Trends: 5 engagement factors for gamification and the enterprise**, Constellation Research, Inc.
- Wang, R., 2011b **Demystifying enterprise gamification for business**,
URL:<https://www.constellationr.com/research/demystifying-enterprise-gamification-business>.
(Ulaşım Tarihi: 11.01.2017).
- Webster, J., Martocchio, J. J., 1992 “Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications”, **MIS Quarterly**, 16/2, pp. 201–226.
- Werbach, K., 2014, May “(Re)defining gamification: A process approach”, **International Conference on Persuasive Technology**, Springer International Publishing, pp. 266-272, içinde.
- Werbach, K., Hunter, D., 2012 **For the win: How game thinking can revolutionize your business**, Wharton Digital Press, Philadelphia, PA.
- Wilson, P., 1973 “Situational relevance”, **Information Storage and Retrieval**, 9/8, pp. 457-471.
- Witt, M., Scheiner, C., Robra-Bissantz, S., 2011 “Gamification of online idea competitions: insights from an explorative case”, **Proceedings of**

INFORMATIK 2011 – Informatik Schafft Communities, Lecture Notes in Informatics, Presented at INFORMATIK, Berlin, Germany, p. 192-207, içinde.

Wu, J., Liu, D., 2007

“The effects of trust and enjoyment on intention to play online games”, **Journal of Electronic Commerce Research**, 8/2, pp. 128-140.

Xu, F., Weber, J., Buhalis, D., 2013

“Gamification in tourism”, **Information and Communication Technologies in Tourism 2014**, Springer International Publishing, pp. 525-537, içinde.

Yang, J., Cheng, L., Luo, X., 2009

“A comparative study on e-banking services between China and USA”, **International Journal of Electronic Finance**, 3/3, pp. 235-252.

Yoon, C., 2009

“The effects of national culture values on consumer acceptance of e-Commerce: online shoppers in China”, **Information Management**, 46/5, pp. 294-301.

Zaichkowsky, J. L., 1986

“Conceptualizing involvement”, **Journal of Advertising**, 15/2, pp. 4-34.

Zajonc, R. B., 1965

Social facilitation, Ann Arbor: Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan.

Zhang, X., Prybutok, V. R., Ryan, S., Pavur, R., 2009

“A model of the relationship among consumer trust, web design and user attributes”, **Journal of Organizational End User Computing**, 21/2, pp. 44-66.

Zichermann, G., Cunningham, C., 2011

Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps, O'Reilly Media, Inc.

Zichermann, G., Linder, J., 2010

Game based Marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests, John Wiley and Sons.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda, Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Bahman Huseynli'nin “Mobil Uygulamalardaki Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi” adlı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler akademik çalışma için kullanılacak olup, vereceğiniz her bir samimi cevap araştırmanın değerini de artırmaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de mobil cihazların kullanımının artması ile firmalar tarafından mobil uygulamalar hazırlanıp tüketicilerin hizmetine sunulmuştur. Günümüzde, mobil uygulamalarda kullanılan özelliklerden biri de oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma – oyun özelliklerinin oyun dışı bağlamlarda kullanılmasıdır.

Kullanıcılarına puan, paracık, kupa, hediye, yıldız, bonus ve s. gibi ödül(ler) veren, belirli süreden sonra, belirli puanı (ilk olarak) topladıktan sonra, belirli aşamaya (ilk olarak) ulaştıktan sonra herhangi bir ödül, bonus, hediye, bedava kullanım veya ücretsiz sahip olma gibi özellikler sunan mobil uygulamalar oyunlaştırma özellikli mobil uygulamalardır.

Araştırma kapsamında puan, paracık, kupa, hediye, yıldız, bonus ve s gibi oyunlaştırma unsurları ortak bir adla “hediye puan” adlandırılmıştır.

1. Mobil uygulamalarda hediye puan kazanıyormusunuz?

- Evet
- Hayır (Lütfen ankete, son veriniz)

2. Mobil uygulamalarda ne kadar sıklıkla hediye puan kazanıyorsunuz?

- Hergün
- Haftada 1-2 defa
- Ayda 3-4 defa
- Ayda 1-2 defa

3. Mobil uygulamalarda hediye puanı ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 6 aydan az
- 6 ay – 1 yıl arası
- 1 yıl – 3 yıl arası
- 3 yıldan fazla

No	Aşağıdaki sorularda görüşlerinizi açıklamayı amaçlayan ifadeler bulunmaktadır. En çok kullandığınız mobil uygulamayı düşündüğünüzde bu ifadelere katılma derecenizi en iyi yansıtacak kutucuğu X işareti ile işaretleyiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
4	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı öğrenmek kolaydır.					
5	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak için arayüzü kullanmak kolaydır.					
6	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı açık ve anlaşılır buluyorum.					
7	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı istediğimi yapabilir esneklikte buluyorum.					
8	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı kolay buluyorum.					
9	Mobil uygulamalarda belirtilmiş miktarda hediye puan kazanarak hedefime ulaşmayı kolay buluyorum.					
10	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlemlerimi daha çabuk halletmemi sağlıyor.					
11	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin performansını artırıyor.					

12	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin verimliliğini artırıyor.					
13	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak mobil uygulamalarda yaptığım işin etkinliğini artırıyor.					
14	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak işlerimi kolaylaştırıyor.					
15	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı faydalı buluyorum.					
16	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi becerikli hissediyorum.					
17	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi farklı hissediyorum.					
18	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi hayal gücü yüksek hissediyorum.					
19	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi neşeli hissediyorum.					
20	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi meraklı hissediyorum.					
21	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi yaratıcı hissediyorum.					
22	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi her istediğimi yapabilir esneklikte hissediyorum.					
23	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi deneyimli hissediyorum.					
24	Mobil uygulamalarda hediye puan kazandığımda kendimi içten hissediyorum.					
25	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı keyifli buluyorum.					
26	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı hoş buluyorum.					
27	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı heyecanlı buluyorum.					
28	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı ilginç buluyorum.					

29	Mobil uygulamalardaki hediye puan arkadaş canlısıdır.					
30	Mobil uygulamalardaki hediye puan faydalıdır.					
31	Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak özen gerektirir.					
32	Mobil uygulamalardaki hediye puan bilgilendiricidir.					
33	Mobil uygulamalardaki hediye puan sevimlidir.					
34	Mobil uygulamalardaki hediye puan akıllıdır.					
35	Mobil uygulamalardaki hediye puan interaktiftir.					
36	Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların akıllıca olduğunu düşünüyorum.					
37	Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.					
38	Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların olumlu olduğunu düşünüyorum.					
39	Genel olarak, mobil uygulamalardaki hediye puanların beğenilir olduğunu düşünüyorum.					
40	Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı planlıyorum.					
41	Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak niyetindeyim.					
42	Gelecekte mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı tahmin ediyorum.					
43	Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan ile ilgileniyorum.					
44	Genellikle, mobil uygulamalardaki hediye puan bölümlerini ziyaret ediyorum.					
45	Mobil uygulamalardaki hediye puan hakkında diğer kişilerden daha çok şey biliyorum.					
46	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmam gerekiyorsa, mobil uygulamanın en son versiyonunu indiriyorum.					

47	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak benim için önemlidir.					
48	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı sıkıcı buluyorum.					
49	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmayı uygun buluyorum.					
50	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak heyecan vericidir.					
51	Mobil uygulamalardaki hediye puanlar benim için hiçbir şey ifade etmiyor.					
52	Mobil uygulamalardaki hediye puan kazanmak caziptir.					
53	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak etkileyicidir.					
54	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanırken kendimi değersiz hissediyorum.					
55	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak ilgimi çekiyor.					
56	Mobil uygulamalarda hediye puan kazanmak gereksizdir.					

57. Cinsiyetiniz

- Erkek
 Kadın

58. Medeni Durumunuz

- Evli
 Bekar

59. Yaş Aralığınız

- 18 – 25
 26 – 35
 36 – 45
 46 – 55
 56 – 65
 66 ve üzeri

60. Eğitim Durumunuz

- İlkokul Mezunu
- Lise Mezunu
- Yüksekokul Mezunu
- Üniversite Mezunu
- Yüksek Lisans Mezunu
- Doktora Mezunu

61. Mesleğiniz

- Öğrenci
- Ev Hanımı
- Emekli
- Özel sektör
- Kamu sektörü
- Diğer

62. Aylık Geliriniz

- 1000 TL ve altı
- 1001 – 2000 TL
- 2001 – 3000 TL
- 3001 – 4000 TL
- 4001– 5000 TL
- 5001 TL ve üzeri

**Katılımınız ve destek verdiğiniz için
Teşekkür Ederiz!**