

Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bursa İli Üzerine Bir Araştırma

(The Effect of Gamification on Brand Engagement and Brand Loyalty: A Research on Bursa Province)

Osman ÖZDEMİR^a Kadir ÖZDEMİR^b

^a Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şırnak, Türkiye. osmanozdemir03@hotmail.com

^b Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şırnak, Türkiye. kadirozdemir@sirnak.edu.tr

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|--|--|
| Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma Marka Etkileşimi Marka Sadakati | Amaç – Günümüzde GSM operatörleri müşteri etkileşimi gerçekleştirmek ve marka sadakati oluşturmak amacıyla stratejik bir hamle olarak oyunlaştırma uygulamalarına yönelmiş durumdadırlar. Bu bağlamda çalışmada oyunlaştırma, marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Yöntem – Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır ve Bursa ilinde ikamet eden bireyler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. 2019 yılı Kasım ayında gerçekleştirilen araştırma sonucunda 415 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri setinin elde edilmesi için anket formu hazırlanmıştır ve oyunlaştırma değişkeninin ölçeği için Eisingerich vd. (2019)'nin çalışmasından; marka etkileşimi ve sadakati değişkenlerinin ölçeği için ise Xi ve Hamari (2020)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Bulgular – Analizler sonucunda değişkenler arası anlamlı ilişkilerin olduğu ve oyunlaştırmanın marka etkileşimini (%52,5), oyunlaştırmanın marka sadakatini (%27,8) ve marka etkileşiminin marka sadakatini (%48,5) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarının yönlendirme, sosyal etkileşim ve gelişim takibi avantajları görece daha fazla önem arz etmektedir ve bu uygulamaların kullanılma nedenleri olarak görülmektedir. Diğer taraftan araştırmanın Türkiye'deki GSM operatörleri üzerine olması, sektörün oligopol bir yapıya sahip olması, GSM operatörlerinin birbirine yakın stratejiler ile benzer ürünleri müşterilerine sunması müşterilerin marka sadakatine yönelik ifadelerle katılım seviyesinin düşük olmasına neden olmuştur. Tartışma – Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatürü destekler niteliktedir. Markalar oyunlaştırma uygulamaları ile müşterileriyle etkileşimlerini artırılabilir; müşteriler ile olan bu duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimler markalara avantaj sağlamaktadır ve marka sadakatlerini etkilemektedir. Analiz sonuçlarında da bu sonuca ulaşılmaktadır. |
| Gönderilme Tarihi 13 Nisan 2020 Revizyon Tarihi 1 Haziran 2020 Kabul Tarihi 15 Haziran 2020 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|---|--|
| Keywords: Gamification Brand Engagement Brand Loyalty | Purpose – GSM operators are turning to gamification applications as a strategic move in order to realize customer engagement and build brand loyalty. In this study, it is aimed to investigate the relationship between gamification, brand engagement and brand loyalty. Design/methodology/approach – Quantitative research methods were used in the study. 415 participants residing in Bursa were reached in November 2019. They were provided to participate in the online survey. A questionnaire was prepared to obtain the data set. It was used Eisingerich et al. (2019)'s study for the scale of the gamification variable; Xi and Hamari (2020)'s study for the scale of brand engagement and loyalty variables. Survey data were analyzed with SPSS 23.0 program. Findings – It is reached that gamification affects brand engagement (%52,5); gamification affects brand loyalty (%27,8); and brand engagement affects brand loyalty (48,5). Some advantages of gamification are relatively more important customers to use these applications. Besides, GSM sector in Turkey has an oligopolistic structure and so GSM operators offer similar products to customers with close strategies. These reasons caused the low level of participation of customers to statements about brand loyalty. Discussion – The findings obtained support the literature. Brands can increase their engagement through gamification applications. These emotional, cognitive and social engagement with customers provide advantages to brands and affect their brand loyalty. This result has been reached in the analysis results. |
| Received 13 April 2020 Revised 1 June 2020 Accepted 15 June 2020 | |
| Article Classification: Research Article | |

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Özdemir, O., Özdemir, K.(2020). Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bursa İli Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1712-1721.

Giriş

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Buna paralel olarak hayatın her alanında var olan oyun kavramı markalar tarafından da internet sitelerinde ve mobil uygulamalarda önemli bir stratejik hamle olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma olarak adlandırılan bu olgunun temel amacı müşteri sadakatini arttırmaktır (Singh, 2012: 108-113). Oyunlaştırma, gerçek hayattaki süreçlere oyunsu tasarımların ve oyun mekaniklerinin eklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2015: 19). Oyunlaştırma uygulamalarında müşterilerin ürünlere olan ilgisini artırmak ve satın alma davranışını tekrarlatmak amacıyla en çok hedef belirleme, puanlama ve ödüllendirme sistemleri kullanılmaktadır (Singh, 2012: 108-113).

Etkileşim kavramı psikolojik ve sosyolojik temellere dayanan bir kavramdır. Marka etkileşimi ise müşterinin markaya yönelik süreklilik gösteren olumlu ve tatmin edici görüşünü ifade etmektedir (Hollebeek, 2011: 555-560). Marka etkileşiminin bilişsel, duygusal ve sosyal yönü bulunmaktadır ve marka sadakatini etkilemektedir (Hwang ve Choi, 2020: 365). Aaker (1991)'e göre marka etkileşimi ve sadakatinin işletmelerin pazarlama giderlerini düşürmesi, farkındalık yaratması, yeni müşteriler çekmesi, ekonomik kazanç sağlaması ve tüketicilere güven vermesi açısından marka değerini artıran bir özelliği bulunmaktadır.

Oyunlaştırma uygulamalarının marka etkileşiminde kullanılması stratejik bir pazarlama kararıdır ve müşterilerin uzun dönemde marka sadakatini etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı değişkenlere ve değişkenler aralarındaki ilişkilere odaklanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Oyunlaştırma

Oyun kavramı, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Çocukluk yıllarından itibaren bireyin sosyalleşmesi ve çevreyi tanıması için sık kullanılan bir yöntemdir. Çocukluk sonrasında özellikle deneyimleyerek öğrenilmesi gereken konularda oyunlara ve oyunları içeren öğrenme yöntemlerine başvurulmaktadır (Yılmaz, 2015: 4). Oyun oynama veya bir şeyleri oyuna dönüştürme isteği insanın engel olamadığı içsel bir durumdur. Özellikle yetişkinlik döneminde insanlar rahatlamak, eğlenmek ve günlük işlerin stresinden kurtulmak için oyun oynamaktadır. Diğer taraftan, yetişkinler için hayatın geneli de kurumsal bir oyun olarak ifade edilmektedir (Huijizinga, 2010: 14-25).

Günümüzde mobil uygulamalar ile yapılan alışverişlerde artış bulunmaktadır. Markalar bu nedenle, mobil uygulamalarında oyunlaştırmayı kullanarak satışlarını arttırmaya çalışmaktadır; yapılan araştırmalar da küresel markaların oyunlaştırma uygulamalarını kullandığını göstermektedir (Park ve Bae, 2014: 20-25). Müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ve onlarla ilgili bilgilere istedikleri yerde ve zamanda kolayca ulaşabilmektedir. Böylece müşteriler bir ürün satın alırken kıyaslama yapabilmekte ve daha seçici davranabilmektedir. Diğer taraftan, dünya nüfusunun artmasıyla birlikte marka sayısı artmıştır ve müşterilerin satın alma davranışındaki tercih havuzu genişlemiştir. Markalar arasında müşterileri memnun etme ve onların sadakatini kazanma konusunda rekabet de artmıştır. Bu bağlamda, rekabet avantajı elde etmek amacıyla markalar pazarlama faaliyetlerinde oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya devam etmektedir (Yang vd., 2017: 459-460).

Oyunlaştırma uygulamaları genel olarak şu prensipler üzerine kurulur; Kullanıcıların birbiriyle olan sosyal etkileşimini artırma, kullanıcıya kontrol duygusu verme, kullanıcının isteği ve beklentileri doğrultusunda hedefler belirleme, kullanıcı tarafından oluşturulan profilin düzenli olarak gelişiminin takip edilebilmesi, belirlenen hedeflere ulaşıldığında kullanıcıya ödüller verilmesi ve son olarak doğru adımların atılması doğrultusunda kullanıcıların yönlendirilmesidir (Eisingerich vd., 2019: 203). Tüm bunların yanı sıra hem mobil uygulamalarda hem de internet sitelerinde yapılan oyunlaştırma uygulamalarının başarıya ulaşması için gerekli olan ilk şey bunların kullanıcı odaklı olmasıdır (Hsu ve Chen, 2018: 121). Kullanıcıyı merkeze alan ve kullanıcıya göre dizayn edilen oyunlaştırma uygulamaları birçok yönden faydalı olduğu gibi ürün ve marka imajı üzerinde oluşabilecek zararları da önler. Werbach ve Hunter (2015)'a göre oyunlaştırma uygulamalarında markanın ve müşterinin zarar görmemesi ayrıca maksimum faydanın sağlanması için şu hususlara dikkat edilmelidir. İlk olarak oyunlaştırma konusunda markanın hedefleri tanımlanmalıdır. Yapılan oyunlaştırma uygulamaları kullanıcıların anlayabileceği düzeyde ve ölçülebilir olmalıdır. Daha sonra kullanıcıların özellikleri tanımlanmalı ve bu özellikler ışığında kullanıcıları oyuncuya dönüştürecek tasarımlar yapılmalıdır. Ayrıca bir etkinlik çizelgesiyle kullanıcıların izleyeceği adımlar belirtilmelidir. Son

olarak, eğlence asla unutulmamalı ve kullanıcıların bu uygulamaları gönüllü olarak kullanmaları sağlanmalıdır.

Bahsedilen bu prensiplerin ve hususların en önemli görevi kullanıcıları motive etmektir. Verilen görevleri yerine getiren ve bu görevler sonrasında belirtilen ödüle ulaşan kullanıcı oluşturduğu profilin gelişimini sürekli olarak takip ederek ve bunu sosyal medyada arkadaşlarıyla paylaşarak motive olur (Hsu ve Chen, 2018: 121). Bu motivasyon kullanıcıyı sadık bir müşteriye dönüştürür. Bu bağlamda kullanıcı hedeflerine ulaşmak ve yeniden ödül kazanmak için düzenli olarak satın alma davranışı gösterir (Xi ve Hamari 2019: 449).

Oyunlaştırma uygulamalarında eğlence önemli bir yer tutmaktadır. Kullanıcı uygulamada eğlenmediği durumda uygulamayı kullanmayı bırakmaktadır. Bu nedenle oyunlaştırma tasarımlarında eğlencenin rolü ayrı bir önem arz etmektedir. Oyunlaştırma tasarımlarında kullanılacak ve eğlenceyi artıracak bazı kurgular bulunmaktadır. Bunlar (Radoff, 2011:108-124);

- Oyunu bir hikaye üzerine inşa ederek görsel ve duyuşsal temalar kullanmak,
- Rekabet ortamı oluşturmak ve ustalaşmaya olanak tanımak,
- Gizem, korku, komedi vb. heyecanlandırıcı öğeler kullanmak ve sürpriz ödüller sunmak,
- Kahraman olunmasına imkan verip başarıların paylaşılmasına izin vermek.

Oyunlaştırma uygulamalarını tasarlarken maksimum verim sağlayacak oyun akışını oluşturmak gerekmektedir. Bu nedenle hem hedefler net ve anlaşılır olmalıdır hem de akış içerisinde kullanıcıya düzenli olarak geri bildirim verilmelidir (Marczewski, 2014). Oyunlaştırma uygulamalarını başarıya ulaştıran bir diğer unsur da oyun akışı içerisinde kullanıcının yetenekleri ile ona sunulan oyunun zorluk seviyesinin uyuşmasıdır. Tipolojik açıdan oyunlar kolay, zor, interaktif ve ciddi olarak sınıflandırılmaktadır (Leclercq vd., 2019: 5). İşletmeler oyunlaştırma uygulamalarını tasarlanırken kendi amacına göre herhangi bir oyun türü seçebileceği gibi tüm türleri bir araya getirip hepsini kapsayan bir uygulama da geliştirebilirler. (Lazarro, 2004: 7-8). Csikszentmihalyi'nin akış teorisine göre oyunda kolaydan zora doğru her seviyeye göre zorluk derecesi belirlenebilmektedir. Kullanıcı oyunda ilerledikçe daha zor görevleri başarma ve uygulamayı daha fazla kullanma konusunda motive olmaktadır (Sanjamsai ve Phukao, 2018: 175-177). Diğer taraftan kaos çıkarma, görevleri yerine getirme, oyunu keşfetme ve diğer oyuncular ile sosyalleşme amacıyla oyuncular dört temel karakter sergileyebilmektedir (Bartle, 1996: 3-4). Kyatric (2013)'e göre tipolojileri ve karakterleri iyi anlayan markalar oyunlaştırma uygulamalarını kişiselleştirerek kullanıcıları analiz ederek onları daha iyi anlayabilmekte ve uygulamalara daha fazla bağlayabilmektedir. Bu bağlamda müşteri etkileşimi ve sadakati de sağlanabilmektedir (Zenn, 2017).

1.2. Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati

Bilişsel, duyuşsal ve sosyal marka etkileşimi marka sadakatini etkilemektedir. Marka etkileşim bileşenlerin birbiri ile iç içe olması ve birbirlerini etkilemesi karmaşık yapıda devamlı bir döngünün oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin bir bileşende meydana gelen değişiklik ile müşterinin algısı ve tüm döngünün seyri değişmektedir. Bilişsel marka etkileşimi kalite, fiyat, standartlar, bilgi, haber, deneyimlere; duyuşsal marka etkileşimi beğeni, hoşlanma vb. özelliklere; sosyal marka etkileşimi ise gelir ve eğitim gibi genellikle demografik özelliklere dayanmaktadır (Oliver, 1999: 33-438). Bu bağlamda müşteri etkileşimi farklı bir özelliğe dayanabilmektedir.

Markanın rakiplerinden daha çok tercih edilmesinin sebebi olarak bilişsel marka etkileşiminde müşterilerin rasyonel kararlarının, duyuşsal marka etkileşiminde müşterilerin marka ile olan duyuşsal bağlarının, sosyal marka etkileşiminde ise müşterilerin demografik özelliklerinin etkili olduğu gösterilmektedir. Bu yaklaşımda, müşteriler ile olan duyuşsal etkileşimin bilişsel ve sosyal etkileşimden daha ön planda olduğu ve müşterilerin belirli bir markayı beğenmesi ile o markayı daha çok tercih edeceği varsayımı üzerine durulmaktadır (Knox, 2003: 729-735).

Kotler (1997)'e göre sadakat sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri için markalara önemli bir temel sunmaktadır. Ayrıca sadakat bir markanın devamlı olarak satın alınacağına ve müşterisi olunacağına dair güçlü bağlılığı da ifade etmektedir (Oliver, 1999: 33-41). Perreault ve Mc Carthy (2005)'ye göre marka sadakati, bir markanın müşterilerce kabul görmesini ve bu sayede iyi bir itibar elde etmesini sağlamaktadır. Müşteriler satın alma kararlarını verirken içsel ve dışsal bağlamda etkilenmektedir. Benzer şekilde, satın alma davranışlarının tekrarlarında da bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak karar vermektedirler (Roy, 2011: 112-

118). Bilişsel sadakat markaya yönelik erişilebilirlik, uygunluk ve açıklıktan; duygusal sadakat duygu, his ve tatminden; davranışsal sadakat ise değiştirme maliyeti ve beklentilerden etkilenmektedir (Kabiraj ve Shanmugan, 2010: 285-289).

Müşterilerin aynı markayı tekrarlı satın alma davranışının iki nedeni vardır. İlk neden, müşterilerin bilinçli olarak aynı markayı satın almaya devam etmesini sağlayan ve belirli bir markaya bağlı kalma eğilimini yansıtan gerçek marka sadakati durumudur. Diğer neden ise, müşterilerin alışkanlıklarından dolayı aynı markayı fazla düşünmeden ve düzenli şekilde satın aldığı sahte marka sadakati durumudur (Huang ve Yu, 1999: 523-544). Bu bağlamda marka sadakati müşterilerin risk algılarını düşürmesi ve memnuniyetini artırması açısından önemlidir (Punniyamoorthy ve Mohan, 2007: 222-225).

Marka sadakatının oluşturulması için müşterilerin iyi analiz edilmesi ve müşteriler ile iyi bir iletişim ortamının kurulması gerekmektedir. Erdil ve Uzun (2009)'a göre işletmelerin ayrıca algılanan kalite, değer, imaj, kolay elde edilebilirlik, müşteri tatmini, servis ve garanti vb. marka sadakatini artıran unsurlara odaklanması gerekmektedir. Oyunlaştırma uygulamaları da bu bağlamda marka sadakati oluşturabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2. Yöntem

Çalışmanın veri seti için 5'li Likert ölçeği ile standart bir anket formu hazırlanmıştır ve Bursa ilinde yaşayanlar üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Bursa ilinde yapılmasının nedeni bu ilin büyükşehir olması, Türkiye'nin birçok ilinden göç almış olması, birden çok üniversiteye sahip olması ve demografik yapısının uygun olmasıdır. Katılımcılar online olarak 2019 yılı Kasım ayında ankete katılmışlardır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir ve toplanan anketlerden 415'i değerlendirmeye uygun bulunmuştur. Anket verileri ise SPSS 23.0 ile analiz edilmiştir.

Çalışmada oyunlaştırma değişkeninin ölçeği Eisingerich vd. (2019)'nin "Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification" isimli çalışmasından; marka etkileşimi ve sadakati değişkenlerinin ölçeği ise Xi ve Hamari (2020)'nin "Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities" isimli çalışmasından elde edilmiştir.

Çalışmada oyunlaştırmanın marka etkileşimi ve sadakati üzerine etkisini araştırmak amaçlanmaktadır. Ayrıca marka etkileşiminin marka sadakatine olan etkisi de araştırılmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda üç hipotez geliştirilmiş olup geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Oyunlaştırmanın marka etkileşimi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₃: Marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

3. Bulgular

Araştırmada öncelikle anketteki soru ifadelerinin hangi faktör altında toplanacağını belirlenmesini sağlayan faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu bir ifade analizden çıkarılmıştır. Daha sonra güvenilirlik analizi ile belirli faktörler altındaki ifadelerin toplam güvenilirlik seviyesi belirlenmiştir. Güvenilirlik analizi sonucu da bir ifade analizden çıkarılmıştır. Tekrarlanan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu Tablo 1'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1: Faktör ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Sonuçlar

| Değişkenler | Faktörler | İfadeler | Ağırlıkları | Açıklayıcılığı | Güvenilirliği | | | |
|------------------|---------------------------|----------------|-------------|----------------|---------------|---|-------|--|
| Oyunlaştırma | Sosyal Etkileşim | Se2 | 0,942 | 83,351 | 0,900 | KMO: ,821 C. Alfa: ,840 F: 88,023 Sig: 0,000 | | |
| | | Se1 | 0,917 | | | | | |
| | | Se3 | 0,879 | | | | | |
| | Kontrol Duygusu | Kd2 | 0,884 | 71,808 | 0,803 | | | |
| | | Kd1 | 0,873 | | | | | |
| | | Kd3 | 0,781 | | | | | |
| | Hedef | Hdf2 | 0,915 | 81,727 | 0,888 | | | |
| | | Hdf1 | 0,908 | | | | | |
| | | Hdf3 | 0,889 | | | | | |
| | Gelişim Takibi | Glş2 | 0,918 | 77,898 | 0,857 | | | |
| | | Glş1 | 0,869 | | | | | |
| | | Glş3 | 0,860 | | | | | |
| | Ödül | Ödül2 | 0,895 | 70,269 | 0,784 | | | |
| | | Ödül3 | 0,836 | | | | | |
| | | Ödül1 | 0,780 | | | | | |
| Yönlendirme | Yön3 | 0,893 | 77,510 | 0,854 | | | | |
| | Yön2 | 0,880 | | | | | | |
| | Yön1 | 0,868 | | | | | | |
| Marka Etkileşimi | Duygusal Marka Etkileşimi | Dme4 | 0,909 | 72,309 | 0,872 | KMO: ,754 C. Alfa: ,906 F: 10,211 Sig: 0,000 | | |
| | | Dme3 | 0,860 | | | | | |
| | | Dme1 | 0,831 | | | | | |
| | | Dme5 | 0,797 | | | | | |
| | Bilişsel Marka Etkileşimi | Bme3 | 0,900 | 79,415 | 0,870 | | | |
| | | Bme2 | 0,893 | | | | | |
| | | Bme1 | 0,880 | | | | | |
| | Sosyal Marka Etkileşimi | Sme2 | 0,886 | 68,594 | 0,907 | | | |
| | | Sme4 | 0,856 | | | | | |
| | | Sme3 | 0,852 | | | | | |
| | | Sme1 | 0,825 | | | | | |
| | | Sme5 | 0,808 | | | | | |
| | | Sme6 | 0,733 | | | | | |
| | Marka Sadakati | Marka Sadakati | Ms2 | 0,866 | 62,979 | | 0,800 | KMO: ,742 C. Alfa: ,922 F: 142,175 Sig: 0,000 |
| | | | Ms1 | 0,841 | | | | |
| Ms4 | | | 0,746 | | | | | |
| Ms3 | | | 0,711 | | | | | |

Faktörlerin ağırlıkları, açıklayıcılıkları ve güvenilirlik değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. KMO ölçek geçerliliği sırasıyla 0,898; 0,952 ve 0,742 olarak bulunmuş olup örnekleme yeterliliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve Bartlett küresellik testi sonucunda p değeri 0,000 (Sig. < 0,05)'dir. Oyunlaştırma değişkeni için Ki kare değeri 1056,747 ve standart hata değeri 15; marka etkileşimi değişkeni için Ki kare değeri 809,057 ve standart hata değeri 3; marka sadakati değişkeni için Ki kare değeri 568,920 ve standart hata değeri 6 olarak bulunmuştur. Analize devam etmeye uygun bu sonuçlara dayanarak korelasyon ve regresyon analizine geçilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 2'de gösterilmekte olup cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, meslek, gelir ve GSM operatörleri hakkındaki bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

| Katılımcıların Özellikleri | | Sayı | Yüzdesi |
|-----------------------------------|----------------|------|---------|
| Cinsiyet | Kadın | 254 | 61.2 |
| | Erkek | 161 | 38.8 |
| Medeni hal | Bekar | 364 | 87.7 |
| | Evli | 69 | 16.6 |
| Yaş | 24 ve altı | 304 | 73.2 |
| | 25-34 | 77 | 18.5 |
| | 35-44 | 24 | 5.8 |
| | 45-54 | 9 | 2.2 |
| | 55 ve üstü | 1 | 0,2 |
| Eğitim | Ortaöğretim | 8 | 1.9 |
| | Lise | 26 | 6.3 |
| | Ön lisans | 18 | 4.3 |
| | Lisans | 377 | 90.8 |
| | Y. Lisans | 26 | 6.3 |
| | Doktora | 4 | 1 |
| Meslek | Öğrenci | 304 | 73.2 |
| | Kamu Sektörü | 21 | 14.8 |
| | Özel Sektör | 51 | 12 |
| Gelir | 3000TL ve altı | 309 | 74.5 |
| | 3001-6000TL | 73 | 17.6 |
| | 6001-9000TL | 16 | 3.9 |
| | 9001TL ve üstü | 17 | 4 |
| GSM Markası | Turkcell | 106 | 25.5 |
| | Türk Telekom | 149 | 35.9 |
| | Vodafone | 163 | 39.3 |
| Oyunlaştırma Uygulaması Kullanımı | Evet | 323 | 77.8 |
| | Hayır | 92 | 22.2 |

Demografik özellikler değerlendirildiğinde cinsiyete göre kadınların; medeni hal durumuna göre bekarların; eğitim durumuna göre lisans derecesine sahip olanların, yaş durumuna göre 24 yaş ve altındakilerin; gelir durumuna göre ise 3000TL ve altı gelire sahip olanların fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan GSM operatörlerinin sunmuş olduğu oyunlaştırma uygulamalarını kullanan ve hediye kampanyalarından yararlanan katılımcı oranının ise %77,8 olduğu anlaşılmıştır.

3.2. Korelasyon Analizi

Bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını tespit ederek yönünü ve derecesini tahmin için korelasyon analizi uygulanmaktadır. Korelasyon katsayısı r ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 ($-1 < r < +1$) arasında değer almaktadır. r katsayısı 1'e yaklaştıkça ilişkinin kuvveti artmakta iken 0'a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti azalmaktadır. r² ise açıklanan varyans oranını ifade etmektedir (Durmuş vd., 2011: 143). Bu bağlamda, değişkenler arası ilişkiler Pearson korelasyon katsayısı ile gösterilmiş olup (Gegez, 2015:342) analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonucu

| | | Oyunlaştırma | Marka Etkileşimi | Marka Sadakati |
|------------------|------------------------------------|--------------|------------------|----------------|
| Oyunlaştırma | Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) | 1 | | |
| Marka Etkileşimi | Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) | ,725** | 1 | |
| Marka Sadakati | Pearson Korelasyon Sig. (2-tailed) | ,527** | ,696** | 1 |

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüm değişkenler arasında pozitif yönde orta ve yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Tablo 3'teki Pearson korelasyon değerleri ile bu ilişkilerin %99 güven aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

3.3. Regresyon Analizi

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişkenler (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını; ilişkilerinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen diğer değerlerini belirterek tahmin etmektedir (Durmuş vd., 2011:154). Nakip (2005)'e göre bu tahminleri nedensellik bağlamında gerçekleştirmektedir.

Tablo 4: Oyunlaştırma ve Marka Etkileşimi Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonucu

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | p | R | R Square |
|--------------|-----------------------------|----------|---------------------------|--|--------|------|---------|-------------------|
| | B | St. Hata | Beta | | | | | |
| (Constant) | ,055 | ,111 | | | ,495 | ,621 | F | Sig. |
| Oyunlaştırma | ,808 | ,038 | ,725 | | 21,370 | ,000 | 456,662 | ,000 ^b |

a. Bağımlı Değişken: Marka Etkileşimi

Oyunlaştırma ve marka etkileşimi değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka Etkileşimi} = 0,055 + 0,725 * \text{Oyunlaştırma}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Oyunlaştırmanın marka etkileşimi üzerinde %52,5 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 5: Oyunlaştırma ve Marka Sadakati Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonucu

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | p | R | R Square |
|--------------|-----------------------------|----------|---------------------------|--|--------|------|---------|-------------------|
| | B | St. Hata | Beta | | | | | |
| (Constant) | ,554 | ,137 | | | 4,039 | ,000 | F | Sig. |
| Oyunlaştırma | ,598 | ,047 | ,527 | | 12,612 | ,000 | 159,068 | ,000 ^b |

a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Oyunlaştırma ve marka sadakati değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka Sadakati} = 0,554 + 0,527 * \text{Oyunlaştırma}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Oyunlaştırmanın marka sadakati üzerinde %27,8 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H2 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 6: Marka Etkileşimi ve Marka Sadakati Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonucu

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | p | R | R Square |
|------------------|-----------------------------|----------|---------------------------|--|--------|------|---------|-------------------|
| | B | St. Hata | Beta | | | | | |
| (Constant) | ,588 | ,089 | | | 6,627 | ,000 | F | Sig. |
| Marka Etkileşimi | ,697 | ,035 | ,696 | | 19,705 | ,000 | 388,277 | ,000 ^b |

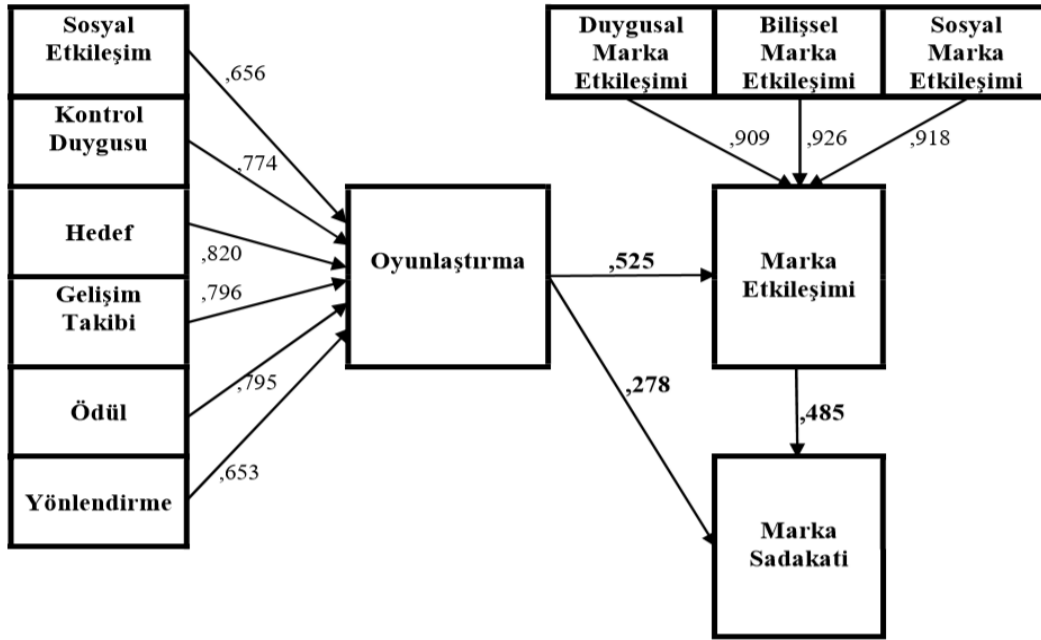
a. Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

Marka etkileşimi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki regresyon eşitliği aşağıdaki şekliyle oluşturulmuştur.

$$\text{Marka Sadakati} = 0,588 + 0,696 * \text{Marka Etkileşimi}$$

Eşitliğin anlamlılık (p) değeri 0,05'ten küçüktür ve bu bağlamda eşitliğin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Marka etkileşiminin marka sadakati üzerinde %48,5 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır ve bu sonuçlar H3 hipotezini desteklemektedir.

Değişkenler arası ilişkiler, regresyon analizi sonuçları bağlamında değerlendirildiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri pozitif yönde etkilediği Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi sonucunda değişkenler arası anlamlı ilişkilerin olduğu ve oyunlaştırmanın marka etkileşimini (%52,5), oyunlaştırmanın marka sadakatini (%27,8) ve marka etkileşiminin marka sadakatini (%48,5) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda kurulan hipotezlerin tamamı kabul edilmiş olup oyunlaştırma uygulamalarının markalar için önemi anlaşılmıştır.

4. Sonuç ve Tartışma

Oyunlaştırma, marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla çalışmada üç hipotez kurulmuştur ve hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Oyunlaştırma uygulamalarının katılımcılar için önemi (Ort: 2,820 - S. Sapma: 0,820) analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarına yönelik ifadeler katılımcıların katılım düzeylerinin ortalamaya yakın bir değerde olması sosyal etkileşim, kontrol duygusu, hedef, gelişim takibi, ödül ve yönlendirme unsurlarından ikisine (kontrol duygusu ve hedef) katılım düzeylerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır.

Markalar oyunlaştırma uygulamaları aracılığıyla müşterileri ile etkileşimini artırmayı ve müşterilerine satın alma davranışını tekrarlatmayı amaçlamaktadır. Diğer taraftan müşteriler de teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının artmasıyla markaların oyunlaştırma uygulamalarının avantajlarından yararlanmayı amaçlamaktadır. Müşterilerin diğer kullanıcılar ile sosyal etkileşimde bulunması, kontrol duygusunu hissetmesi, hedefler belirlemesi ve ona ulaşması, gelişimlerini takip etmesi, ödüller kazanması ve yönlendirilmesi oyunlaştırma uygulamalarının avantajlarıdır. Katılımcıların bu avantajlara yönelik değerlendirmeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının yönlendirme, sosyal etkileşim ve gelişim takibi avantajları göreceli daha fazla önem arz etmektedir ve bu uygulamaların kullanılma nedenleri olarak görülmektedir.

Marka etkileşimine yönelik katılım düzeyi (Ort: 2,335 - S. Sapma: 0,915) ve marka sadakatine yönelik katılım düzeyi (Ort: 2,216 - S. Sapma: 0,916) düşük seviyededir. Duygusal marka etkileşimi beğeni, hoşlanma vb. duygulara; bilişsel marka etkileşimi kalite, fiyat, performans vb. özelliklere; sosyal marka etkileşimi ise cinsiyet, gelir, eğitim vb. demografik özelliklere dayanmaktadır. Müşterilerin duygusal, bilişsel ve sosyal özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Analiz sonuçlarında da bu sonuca ulaşılmaktadır.

Araştırmanın GSM operatörleri üzerine olması ve GSM operatör sayısının az olması marka sadakatine katılım seviyesinin düşük olmasının nedeni olarak görülmektedir. Türkiye’de GSM operatörleri birbirine yakın stratejiler ile benzer ürünleri müşterilerine sunmaktadır. Turkcell’in Salla Kazan, Türk Telekom’un Sil Süpür, Vodafone’un Hediye Çarkı uygulamaları bu bağlamda oyunlaştırma uygulamalarına örnek oluşturmaktadır. Sektörün oligopol yapısı ve müşterilerin marka değişikliği imkanına sahip olması marka sadakatine yönelik ifadeler katılım seviyesinin düşük olmasına neden olmuştur. Çalışmanın kısıtları anketin 2019 yılı Kasım ayında Bursa ilinde toplanmış olması ve 415 katılımcıya ulaşılmış olmasıdır. Gelecek çalışmalar farklı illerde daha fazla katılımcıya ulaşılarak tekrar edilebilir.

Sonuç olarak, oyunlaştırmanın marka etkileşimi ve sadakatini etkilediği anlaşılmıştır. Literatürdeki Eisingerich vd. (2019)’nin oyunlaştırma ile müşterilere değer sunulabileceği; Xi ve Hamari (2020)’nin oyunlaştırma ile marka etkileşiminin ve değerinin artırılabilirliği görüşü çalışmada desteklenmektedir. Ayrıca Hwang ve Choi (2020) ile Hsu ve Chen (2018)’nin oyunlaştırma uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırabileceği görüşü çalışmada desteklenmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının önemine binaen markaların imkanı dahilinde bu teknik ve yöntemlere bütçe ayırabileceği, böylece müşterileri ile etkileşimlerini artırabileceği ve marka sadakatini artırabileceği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, Macmillan Inc.
- Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. *Journal of MUD Research*, 1, 1-28.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Eisingerich, A., B., Marchand, A., Fritze, M., P. and Dong L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification, *International Journal of Research in Marketing*, 36 (2), 200-215.
- Erdil, S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573.
- Hsu, C. L., and Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.
- Huang M. and Yu S. (1999). ‘Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia’, *Psychology & Marketing*, 16 (6), 523-544.
- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Hwang, J. and Choi, L. (2020). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
- Kabiraj S. and Shanmugan J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective, *Journal of Brand Management*, 18 (4), 285-299.
- Knox, S. (1998). Loyalty based segmentation and the customer development process, *European Management Journal*, 16 (6), 729-737.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kyatric, I. (2013). Bartle’s taxonomy of player types. <https://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/bartles-taxonomy-of-player-types-and-why-it-doesnt-apply-to-everything--gamedev-4173> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2020).
- Lazarro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story. https://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf (Erişim Tarihi: 18 Mart 2020).
- Leclercq, T., Poncin, I. and Hammedi, W. (2019). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.

- Marczewski, A. (2014). Flow and gamification: A misunderstanding. <https://www.gamified.uk/2014/07/08/> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2020).
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Oliver R. (1999). Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63 (4), 33-44.
- Park, H. J. and Bae, J. H. (2014). Study and research of gamification design, *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 8 (8), 19-28.
- Perreault W. and McCarthy J. (2005). *Basic Marketing, A Global Managerial Approach*, New York, McGraw Hill-Irwin.
- Punniyamorthy, M. and Mohan-Raj M. P. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement, *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 222-233.
- Radoff., J. (2011). *Game on: Energize Your Business with Social Media Games*, Indianapolis, Wiley Publishing.
- Roy S. (2011). Brand loyalty measurement a framework, *Scms Journal of Indian Management*, 8 (2), 112-122.
- Sanjamsai, S. and Phukao, D. (2018). Flow experience in computer game playing among Thai university students, *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39 (1), 175-182.
- Singh, S. P. (2012). Gamification: A strategic tool for organizational effectiveness, *International Journal of Management*, 1 (1), 108-113.
- Werbach, K. and Hunter, D. (2015). The gamification toolkit: Dynamics, mechanics, and components for the win. <https://www.coursera.org/lecture/gamification/1-3-definition-of-gamification-ttRjA> (Erişim Tarihi: 17 Mart 2020).
- Xi, N. and Hamari, J., Does gamification affect brand engagement and equity? A Study in online brand communities, *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Yang, Y., Asaad, Y. and Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context, *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.
- Yılmaz, E. A. (2015). *Herkes İçin Oyunlaştırma: İşinize ve Hayatınıza Oyun Katın*, İstanbul, Abaküs Yayınları.
- Zenn, J. (2017). Understanding your audience-bartle player taxonomy. <https://gameanalytics.com/blog/understanding-your-audience-bartle-player-taxonomy.html> (Erişim Tarihi: 12 Mart 2020).