

OYUNLAŞTIRMANIN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ŞEKİLLENDİRMEDEKİ GÜCÜ¹

Selçuk Yasin YILDIZ²
Didem DEMİR³

Öz

Pazarlama dünyası içinde derinlemesine yerleşmiş olan mobil alışveriş uygulamaları, tüketicilerin bakış açısından firmalar tarafından sunulan ürünlerin cazibesini artırmak için yeni beklentiler doğurmaktadır. Bu yoğun etkileşimin doğal bir sonucu olarak artan alışveriş tutkusu, şirketlerin odağını kâr marjlarını artırmaya yönelmiştir. Rekabet mücadelesinden kazançlı çıkmak isteyen şirketler, sürekli olarak yeni pazarlama stratejileri tasarlamak ve uygulamak zorunda kalmaktadır. Bu stratejilerden biri de deneyimsel ve eğlenceli bir süreç olan oyunlaştırmanın stratejik entegrasyonudur. Mobil uygulamalarda tüketici etkileşimini sürekli kılmak, marka sadakatini artırmak ve marka imajına olumlu katkılarda bulunmak isteyen şirketler, deneyimsel ve eğlence unsurlarını kusursuz bir şekilde bir araya getiren oyunlar tasarlamakta veya alışveriş deneyimini oyunlaştırmak için puan tabanlı mekanizmalar, ödül odaklı yapılar ve başarı merkezli paradigmlar gibi sistemler kurmaktadır. Bu çalışmada, oyunlaştırma odaklı pazarlama stratejilerini etkileyen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki karmaşık ilişkiler ağı derinlemesine incelenmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, oyunlaştırmanın temelinde yatan boyutlar ile dürtüsel satın alma eğilimleri arasındaki doğrudan etkileşim yoluyla elde edilen tahmin değerlerindeki artıştan da anlaşılacağı üzere, oyunlaştırmanın dürtüsel satın alma davranışlarını artırıcı bir etkiye sahip olabileceği görülmektedir. Ayrıca, çalışmanın odağını oluşturan aracılık etkisi incelendiğinde, dürtüsel alışveriş davranışı ile oyunlaştırmanın yaygın etkisinin bütünleşik bir şekilde bir araya gelmesinin, dürtüsel satın alma eğilimleri ile alışveriş sadakati arasındaki bağlantıya aracılık etme rolünü üstlendiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Oyunlaştırma
Alışveriş Bağlılığı
Dürtüsel Satın Alma

Makale Hakkında

Araştırma Makalesi

Gönderim Tarihi : 27.08.2023
Kabul Tarihi : 21.09.2023
E-Yayın Tarihi : 15.10.2023
DOI : 10.58702/teyd.1350934

¹ Bu çalışmanın genişletilmiş özeti "Mobil alışveriş yapanlar dikkat! Alışveriş bir oyun mudur?" başlığı ile 23-25 Haziran 2022 tarihleri arasında Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi'nde düzenlenen 26. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, e-posta: selcukyasinyil@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1594-8799.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, e-posta: didem.demir1@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4589-8240.

THE POWER OF GAMIFICATION IN SHAPING SHOPPING BEHAVIOR

Abstract

Embedded deep within the domain of marketing, mobile shopping applications have ushered in fresh consumer expectations, striving to enhance the appeal of products proffered by enterprises. As a natural consequence of this profound interaction, the burgeoning passion for shopping has realigned corporate objectives towards augmenting profit margins. Firms aspiring to emerge triumphantly in the competitive arena are compelled to continually contrive and execute novel marketing strategies. One such stratagem entails the deliberate incorporation of gamification, offering a delightful and experiential journey. Companies endeavoring to sustain consumer involvement within mobile applications, nurture brand loyalty, and positively shape brand perception deploy games that seamlessly blend experiential and recreational facets, or establish intricate systems, including point-based mechanisms, reward-driven structures, and achievement-centric paradigms to gamify the shopping milieu. This investigation has exhaustively scrutinized variables influencing gamification-centered marketing tactics and the intricate interplay among these variables. From the analysis findings, it is discernible that gamification can stimulate impulsive purchasing behavior through a direct interplay between the underlying facets of gamification and impulsive buying tendencies. Moreover, when scrutinizing the mediating effect, which constitutes the central focus of this research, it becomes apparent that the integrated convergence of impulsive shopping conduct and the pervasive influence of gamification assume the role of mediating the connection between impulsive buying inclinations and shopping allegiance.

Keywords

Gamification
Shopping Engagement
Impulsive Buying

Article Info

Research Article

Received : 27.08.2023
Accepted : 21.09.2023
Online Published : 15.10.2023
DOI : 10.58702/teyd.1350934

Kaynakça Gösterimi: Yıldız, S. Y. ve Demir, D. (2023). Oyunlaştırmanın Satın Alma Davranışını Şekillendirmedeki Gücü. Toplum, Ekonomi ve Yönetim Dergisi, 4 (2), 336-358.

Citation Information: Yıldız, S. Y. and Demir, D. (2023). The Power of Gamification in Shaping Shopping Behavior. Journal of Society, Economics and Management, 4 (2), 336-358.

GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve e-ticaretin yaygınlaştığı bir çağda, online alışveriş dünyasında yaşanan devrim tüketicilerin ürünlerle, markalarla ve alışveriş sürecinin kendisiyle etkileşim kurma şeklini yeniden şekillendirmiştir (Cha vd., 2023; Zare ve Mahmoudi, 2020). Tüketiciler kolaylık, seçenek ve sürekli artan rekabet ile karakterize edilen geniş bir dijital pazarda gezinirken, bu stratejiler sayesinde işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek, etkileşimi teşvik etmek ve nihayetinde satışları artırmak istemektedir (Çelik, 2011; Ramayah ve Ignatius, 2005). Online alışveriş tüketici deneyimlerini yeniden tanımlamaya devam ederken (Retnowati ve Mardikaningsih, 2021; Schmitt ve Zarantonello, 2013), işletmeler sadece hedef kitlelerinin dikkatini çekmekle kalmayıp aynı zamanda uzun vadeli bağlılığı ve sadakati de teşvik eden stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır (Bilgihan, 2016; Pratminingsih vd., 2013; Shafiee ve Bazargan, 2018).

Dijital çağın gelişimi, tüketicilerin markalarla etkileşime geçmesinde ve satın alma kararlarını verme biçiminde bir paradigma değişikliğine sebep olmuştur. Online alışveriş platformları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere istedikleri gibi göz atmalarını, seçmelerini ve satın almalarını sağlayan sanal pazar yerleri olarak günümüz dünya ticaretinde oldukça önemli bir noktaya ulaşmıştır. Yapılan araştırmalara göre küresel e-ticaret pazarının 2023 yılında 4 trilyon doları aşacağı ön görülmektedir (Statista, 2023a). Bir başka rapora göre, dünya genelinde en büyük e-ticaret hacmi yaklaşık 1,3 trilyon ABD doları ile Çin'e aittir (Statista, 2023b).

Böylesine devasa bir boyuta ulaşan e-ticaret hacminden daha fazla pay almak isteyen işletmeler, çevrimiçi ortamda mevcut olan seçenekler içerisinde tüketicilerin dikkatini çekmek için yarışırken, akılda kalıcı etkileşimler yaratmak için yenilikçi yöntemlere yönelmişlerdir. Son yıllarda büyük ilgi gören bu stratejilerden biri, oyun tasarımının unsurlarını oyun dışı bağlamlarla iç içe geçirerek sıradan görevleri sürükleyici ve eğlenceli deneyimlere dönüştüren yeni bir yaklaşım olan oyunlaştırmadır (Alsawaier, 2018; Hamari vd., 2014).

Oyunlaştırma, kullanıcı katılımını ve motivasyonunu artırmak için oyun mekaniği ve tasarım ilkelerinin oyun dışı bağlamlarda uygulanmasına dayanan bir kavramdır (Hamari ve Koivisto, 2015; Hofacker vd., 2016). Puanlar, rozetler, liderlik tabloları, meydan okumalar ve ödüller gibi unsurları bir araya getiren oyunlaştırma, online alışverişin sıradan işlemsel doğasını aşarak onu aktif katılımı teşvik eden ve başarı duygusunu besleyen deneyimsel bir yolculuğa dönüştürüyor (Deterding vd., 2011; Garcia-Jurado vd., 2021; Huotari ve Hamari, 2012). E-ticaret web sitelerindeki oyunlaştırma öğeleri, içerik üretimini ve kullanıcıların sadakatini teşvik etmek için kullanılmaktadır. Oyunlaştırma sayesinde kullanıcılar ürünler hakkında hem yorum yapmakta hem de içerik paylaşmaktadır. Spesifik oranlara bakacak olursak oyunlaştırma, ürünlere yapılan yorumların, paylaşılan içeriklerin, soru cevapların, aktif kullanıcıların ve tekrar ziyaret sayılarının artmasına neden olmaktadır (Tarka vd., 2022). Oyunlaştırma sayesinde Samsung Nation, müşteri ürün incelemelerini %500, site ziyaretlerini %66 arttırmıştır; IBM'de ise bu artış %299 oranındadır (Chou, 2019). Eğlence ve tüketimin bu şekilde harmanlanması, tüketicilerin alışveriş sürecinin kendisinden keyif aldığı ve marka veya platformla daha yüksek bir bağlantı hissine yol açan eğlenceli tüketim davranışını ortaya çıkarmaktadır (Abbasi vd., 2019; Grayson, 2002; Rehman vd., 2022).

Alışverişte oyunlaştırma, bir ürünü, hizmeti veya uygulamayı daha eğlenceli, daha çekici ve daha heyecan verici hale getirmek için “oyun dışı bağlamlarda oyun tasarım öğelerinin kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Deterding, 2011: 9). Gündelik işleri daha ilgi çekici hale getirmek için kullanılan oyunlaştırma farklı bilgi sistemlerinde kullanılmaktadır (Liu vd., 2017). Oyunlaştırma, işletmeler tarafından çalışanlarını motive etmek ve katılımlarını ve üretkenliklerini olumlu yönde etkilemek için kullanılabilir. 2019 yılında yapılan bir araştırmada, Amerika’da çalışanların yüzde 89’u, yaptıkları işin daha oyun benzeri olması durumunda, daha üretken olabileceklerini ve daha iyi sonuçlar alabileceklerini belirtmişlerdir (Statista, 2019). Son yıllarda oyunlaştırma; eğitim (Domínguez vd., 2013), çevre (Prestopnik ve Tang, 2015), sağlık (Hamari ve Koivisto, 2015), pazarlama ve reklamcılık (Terlutter ve Capella, 2013) alanlarında da kullanılmıştır. 2020’de küresel değeri 9,1 milyar dolar olan oyunlaştırma pazar büyüklüğünün, 2025 yılına kadar %27,4’lük etkileyici bir büyüme oranı kaydederek 30,7 milyar dolara ulaşacağı (financesonline.com, 2020), pazar payında ise 2020 yılından 2030 yılına kadar %24,2 oranında önemli bir büyüme yaşanacağı öngörülmektedir (P&S Intelligence, 2023).

Küresel akıllı telefon kullanıcılarının katıldığı bir araştırmanın sonuçları, 2020’nin sonunda, mobil cihazlardaki en popüler uygulama etkinliğinin yaklaşık %70’lik oranla oyun oynamak olduğunu, online alışveriş yapma oranının ise yaklaşık %25 seviyesinde olduğunu göstermiştir (Statista, 2022a). İngiltere’de yapılan bir çalışmada ise, internet kullanıcılarının haftalık olarak online aktivitelerde harcadıkları süreler incelenmiştir. Bu çalışmaya göre (Statista, 2022b); katılımcılar her hafta ortalama 13,8 saati online oyun aktivitelerine harcarken, ortalama 6,8 saatini online alışverişe ayırmaktadır. İstatistiki verilere göre online oyun aktivitelerine kıyasla online alışveriş sitelerinde harcanan sürenin çok daha az olması özellikle firmalar açısından problem teşkil etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, oyunlaştırmanın alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini çevrimiçi alışveriş bağlamında incelemektir. Bu amaca ulaşmak için, çalışmanın özel araştırma hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Oyunlaştırma unsurlarının çevrimiçi tüketiciler arasında alışveriş bağlılığı üzerindeki etkisini analiz etmek.
- Online alışveriş ortamında oyunlaştırma ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak.
- Oyunlaştırmanın dürtüsel satın alma eğilimlerini etkileyebileceği psikolojik mekanizmaları belirlemek.

1. Kavramsal Çerçeve

Perakende dünyası, çevrimiçi ve mobil alışveriş platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Gu vd., 2023; Zhang vd., 2022). Değişimin etkisiyle işletmeler, müşterileri çekmek ve elde tutmak için yenilikçi stratejiler keşfetmeye odaklanmıştır (Agnieszka, 2014; Banerjee ve Bhattacharya, 2022; Cramer, 2014). Bu stratejilerden biri de oyun unsurlarının ve mekaniklerinin oyun dışı bağlamlara uygulanmasını içeren oyunlaştırmadır (Deterding vd., 2011). Oyunlaştırma, son yıllarda

özellikle tüketici davranışları alanında büyük ilgi gören bir kavramdır (Garcia-Jurado vd., 2021; Sheetal vd., 2022; Tobon vd., 2020; Trigo-De la Cuadra vd., 2020).

E-ticaret kullanan Amazon, eBay, Nike, Samsung Nation, Teleflora ve Gilt Groupe gibi büyük şirketler çevrimiçi alışveriş platformlarında oyunlaştırmayı uygulamalarında kullanarak müşterilerine farklılık sunmayı amaçlamaktadırlar (networknewswire.com, 2018). Konum tabanlı hizmet sunan Foursquare'in başarısının ardından, oyun tasarım öğelerini oyun dışı bağlamlarda kullanma fikri ile bireyleri motive etmek ve kullanıcı etkinliğini artırarak müşterileri elde tutabilme fikri hızlı bir şekilde dijital pazarlama alanlarına yayılmaktadır (Deterding vd., 2011). Kullanıcılarının öncelikle daha önce kullandıkları ürünler hakkında yaptıkları yorumlara dayalı olarak kazandıkları puanlar, yıldızlar, rozetler ve yorum yapan kullanıcıların konumları profillerinde gösterilmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, çalışanlarını ve tüketicileri hedefe çekmek ve yönlendirmek için çeşitli şekillerde oyunlaştırma tasarımları uygulamaktadır.

Novak vd., (2000) tarafından yapılan bir çalışmada yazarlar, e-ticaret siteleri gibi çevrimiçi ortamlardaki tüketici davranışlarını anlamının bir yolu olarak akış kavramını önermektedir. Akış, yüksek beceri ve kontrol seviyeleri, meydan okuma ve uyarılma, odaklanmış dikkat ile karakterize edilen ve etkileşim ve telepresence ile geliştirilmiş navigasyon sırasında yaşanan bilişsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi, 2014; Nakamura ve Csikszentmihalyi, 2002). Akış teorisine göre, bir kişi bir göreve tamamen dâhil olursa, bağlılık kullanıcı tarafından kontrol edilmeyen bir akış durumu olarak ortaya çıkar (Csikszentmihalyi, 1990). Bu bağlılık "kullanıcıyı duygusal olarak sarmalama eylemi" olarak tanımlanmaktadır (Jacques, 1995: 51-53). Bazı araştırmacılar, bağlılığı, bir kullanıcının teknoloji ile etkileşime girdiğinde ortaya çıkan duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlantı şeklinde ifade etmektedir (Lalmas vd., 2022). O'Brien ve Toms (2008)'a göre bağlılık, bu etkileşimin bir sonucudur. Tüketiciler online alışveriş deneyimleri sırasında akışa ulaştıklarında, kendilerini tamamen sürece kaptırırlar ve dış etkenler nedeniyle dikkatlerinin dağılma olasılığı azalır (Bilgihan vd., 2014; Ozkara vd., 2017; To ve Sung, 2015).

Bu bağlamda, kullanıcıların farkındalık derecesi ve zamanı algılamaları odaklanmış dikkat kavramı ile açıklanmaktadır (Kim ve Kim, 2008). Odaklanmış dikkat, kullanıcı bağlılığının arkasındaki hedonik algının ana unsurlarından birini temsil etmektedir (Trevino ve Webster, 1992). Odaklanmış dikkat, konsantrasyon için bilişsel olarak bir filtreleme mekanizması olarak işlev görür (Dulabh vd., 2018). İçsel ilgi, merak, odaklanmış dikkat ve yoğun konsantrasyon gibi yönler, bağlılıkla güçlü bir şekilde ilişkilidir (Agarwal ve Karahanna, 2000). Alışverişten keyif alma bir tüketicinin alışverişi diğer tüketicilere göre daha keyifli bulması ve daha fazla alışverişten zevk alması kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Reynolds ve Beatty, 1999). Kim vd., (2007), alışveriş ortamının tetiklediği zevk ve heyecanın tüketicilerin alışveriş keyfini arttırdığını belirtmiştir. İnternetin devreye girmesiyle ilk başta eğlencenin rolü bilgisayar oyunları ile bağlantılı olarak incelenmiştir (Yannakakis ve Hallam, 2007). Daha sonra algılanan keyfin iletişim, sadakat programları veya alışveriş gibi diğer bağlamlardaki rolü birçok araştırmada incelenmiştir (De Canio vd., 2021). Alışveriş sırasında tüketicinin satın alma davranışı, duygusal durumundan güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Çevrimiçi ortamlarda *sosyallik* terimi insanların bilgisayarları sosyal aktörler olarak tanımlamasıyla oluşmuştur (Nass ve Steuer, 1993). İnsani özellikler

yaratmak için kullanılan web sitelerindeki uygulamalar ise tüketiciler tarafından sosyalleşme olarak algılanmaktadır (Wang vd., 2007). Sosyal ağlar, çevrimiçi topluluklar, tematik sayfalar, bloglar ve mobil uygulamalar çevrimiçi sosyal etkileşimi desteklemektedir (Katz ve Rice, 2002). Örneğin, çevrimiçi oyunlarda, kullanıcılar arasında sosyalleşme fırsatı, grup katılımı ve üyeliği duygusunun yaratılması itici güç olarak kabul edilmektedir (Holopainen, 2011). İnsanların çevrimiçi ortamlardaki faaliyetlerindeki etkileşim sosyalleşmeyi doğurmaktadır (Lazar ve Preece, 2002). Kuramsal bir perspektiften bakıldığında *oyunlaştırma*, kullanıcılar ile dijital platform etkileşiminin deneyimsel yönleri olan keyif alma, alışveriş bağımlılığı yaratma ve yeni müşteriler kazanabilmek için itici bir güç olarak birçok araştırmada ele alınmaktadır (Hamari, 2013; Hofacker vd., 2016). Memnun edici bir mağaza ortamında bulunuyor olmak müşterilerde alışveriş bağımlılığının arttırdığını göstermektedir (Swinyard, 1993). Oyunlaştırma unsurları ile içerik oluşturma, müşterilerde sadakat oluşturma, alışveriş oranlarını arttırma gibi çeşitli nedenlerle çevrimiçi alışveriş sitelerine uygulanabilmektedir (Bilgihan, 2016). Hindistan'da e-bay gibi birçok çevrimiçi alışveriş sitesi (Flipkart, Myntra ve Amazon) alışveriş bağımlılığını arttırmak için web sitelerinde testler, bulmacalar ve hazine avı gibi oyunlaştırmanın sunduğu olumlu özellikleri kullanmaktadırlar (Raman, 2021). Seaborn ve Fels (2015) oyun dolu bir deneyimin sürükleyici ve ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu bilgiler ışığında H₁ hipotezi (ve alt boyutları) aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₁: Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar (H_{3a}: odaklanmış dikkat, H_{3b}: algılanan keyif, H_{3c}: sosyalleşme ve H_{3d}: oyunlaştırma) alışveriş bağımlılığını etkiler.

Temelinde bir tüketme arzusu olan dürtüsel satın alma davranışının (Hoch ve Loewenstein, 1991), anlık tatminle ilişkisi geçmiş çalışmalarda yer almaktadır (Zhang ve Shrum, 2009). Yaşam kalitesi ile ilgili yapılan araştırmalar; alışveriş bağımlılığının kişisel refahı etkilediği (Sirgy vd., 2020), depresyonu ve negatif duygusal durumları artırdığını göstermektedir (Sneath vd., 2009). Silvera vd., (2008) tarafından yapılan çalışma, belirli faktörlerin dürtüsel satın alma davranışı ile ilişkisini belirlemeye çalışmış olup, dürtüsel satın almanın olumsuz duygu durumlarından ve depresyondan bir kaçış biçimi olarak işlev görebileceğini ifade etmişlerdir. Genel olarak literatür, alışverişe daha fazla katılan ve içgüdüsel davranışlar sergileyen ve sosyal kabul görme arzusu gibi belirli özelliklere sahip olan bireylerin dürtüsel satın alma davranışında bulunma olasılığının da yüksek olabileceğini göstermektedir. Roy Dholakia ve Uusitalo (2002) bireysel özelliklerin, geçmiş davranışların ve alışveriş bağımlılığının dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemiştir. Başka bir çalışmada, alışverişle daha fazla ilgilenen ve içgüdüsel davranış düzeyi daha yüksek olan bireylerin dürtüsel satın alma davranışında bulunma olasılıklarının daha yüksek olabileceği görülmüştür (Chung vd., 2017). Dey ve Srivastava (2017) ise sosyal faktörlerin ve akran etkisinin dürtüsel satın alma davranışında rol oynadığını ve bunun da alışverişe katılımı ilişkili olabileceğini belirlemişlerdir. Buradan hareketle H₂ hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₂: Alışveriş bağımlılığı, dürtüsel satın alma davranışını etkiler.

Dürtüsel satın alma, duygusal ve bilişsel tetikleyiciler tarafından yönlendirilen plansız ve spontane satın alma kararları ile karakterize edilir (Ayub ve Zafar, 2018; Jung vd., 2010; Rook ve Fisher, 1995). Anlık hazzın cazibesi ve arzu edilen bir ürünü elde etmekle ilişkili duygusal telaş (Ayub ve Zafar, 2018; Kim ve Eastin, 2011), dürtüsel satın almada önemli bir

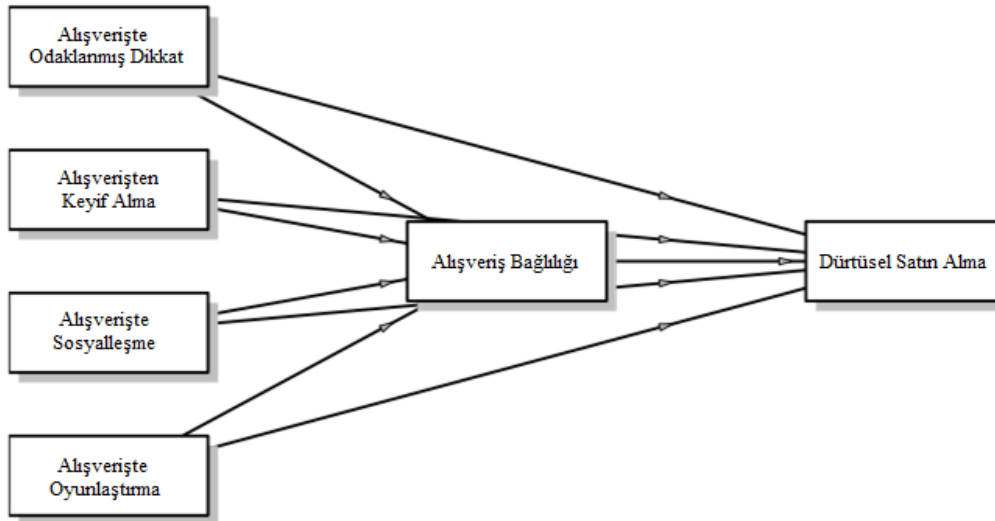
rol oynamaktadır. Araştırmacılar, durumsal ipuçları (Jung vd., 2010; Nawaz vd., 2021), kişilik özellikleri (Ahn ve Kwon, 2022; Youn ve Faber, 2000) ve duygusal durumlar (Ahn ve Kwon, 2022; Jung vd., 2010; Yadav ve Sharma, 2022) dâhil olmak üzere dürtüsel satın almayı etkileyen çeşitli faktörleri incelemişlerdir. Çevrimiçi alışveriş sürecinde bireylerin içinde buldukları duygusal durumların, dürtüsel satın alma (Dhurup, 2014; Park ve Dhandra, 2017; Tendai ve Crispen, 2009) ve alışveriş bağlılığı (Chatterjee ve Shukla, 2020; Gkiolnta vd., 2017) ile ilişkileri literatürde sıklıkla çalışılan konular arasında yer almaktadır. Bu kapsamda oyunlaştırmanın ve alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alışveriş bağlılığı aracılığıyla, dürtüsel satın alma davranışına etkilerini belirlemek için H₃ hipotezi (ve alt boyutları) aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H₃: Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar (H_{3a}: odaklanmış dikkat, H_{3b}: algılanan keyif, H_{3c}: sosyalleşme ve H_{3d}: oyunlaştırma) alışveriş bağlılığı aracılığıyla, dürtüsel satın alma davranışını etkiler.

2. Metodoloji

Araştırma amacı doğrultusunda oyunlaştırmanın alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini çevrimiçi alışveriş bağlamında incelemek için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 23.05.2023 tarih ve 2023/13 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Araştırmanın modeli, yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuş ve aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma sürecinde farklı değişken aracılığıyla ölçümler yapılmıştır. Bunlar 3 maddeden oluşan alışveriş bağlılığı ölçeği, 5 maddeden oluşan alışverişte odaklanmış dikkat ölçeği, 5 maddeden oluşan alışverişten keyif alma ölçeği, 4 maddeden oluşan alışverişte sosyalleşme ölçeği, 6 maddeden oluşan alışverişte oyunlaştırma ölçeği (De Canio vd., 2021) ve 9 maddeden oluşan dürtüsel satın alma ölçeğidir (Rook ve Fisher, 1995).

Bu araştırmanın evreni, (mobil alışveriş uygulaması kullanan / internet üzerinden alışveriş yapan) tüm bireylerden oluşmaktadır. Veri setinin oluşturulmasında kolayda

örneklem metodu kullanılmış ve katılımcıların aktif bir şekilde (mobil alışveriş uygulaması kullanan / internet üzerinden alışveriş yapan) kişiler olmasına dikkat edilmiştir. Alışveriş bağlılığı, alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişten keyif alma, alışverişte sosyalleşme, alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma ölçeklerinden oluşan anket formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini test etmek için ilk olarak 27 kişi ile ön test yapılmıştır. Gerekli dil ve anlatım düzenlemeleri tamamlandıktan sonra 2022 yılı Nisan ayı içerisinde 460 kişiye uygulanan anket formuna verilen cevaplar incelenmiş ve kullanılabilir durumda bulunan 426 kişinin verileri ile analiz yapılmıştır.

Veri toplama sürecinin ardından ilk olarak araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin ve bu ölçeklere ait alt boyutların güvenilirlik analizi yapılarak, iç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayıları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçek ve Alt Boyutların Güvenirlik Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı	Kaynak
Alışveriş bağlılığı	0,743	3	
Alışverişte odaklanmış dikkat	0,882	5	
Alışverişten keyif alma	0,893	5	De Canio vd., (2021)
Alışverişte sosyalleşme	0,835	4	
Alışverişte oyunlaştırma	0,883	6	
Dürtüsel satın alma	0,918	9	Rook ve Fisher (1995)

Kullanılan ölçeklerin güvenilirlik oranlarını gösteren Cronbach's Alpha değerlerinin listelendiği Tablo 1'deki bilgiler incelendiğinde, tüm ölçeklerin ve alt boyutlarının yeterli düzeyde iç tutarlılık seviyesine sahip olduğu ($\geq 0,6$) görülmüştür (Malhotra ve Birks, 2006). Ek olarak mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ve +2 aralığında olması ve merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte ($n > 30$) olmasından dolayı analiz sürecinde kullanılan verilerin normal dağıldığı varsayılmaktadır (Fidell ve Tabachnick, 2014).

Analiz sürecinde daha sonra kullanılan veri setinin demografik dağılımı incelenmiş olup, elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	n (%)
Cinsiyet	Kadın	248 (%58,2)
	Erkek	178 (%41,8)
Yaş	18-27 yaş arası	138 (%32,4)
	28-37 yaş arası	150 (%35,2)
	28-47 yaş arası	60 (%14,1)
	48-57 yaş arası	30 (%7,0)
	57 yaş ve üzeri	48 (%11,3)

Tablo 2. (Devam) Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Kategori	n (%)
Gelir	4.500 TL ve altı	130 (%30,5)
	4.501 TL – 7.000 TL arası	181 (%42,5)
	7.001 TL – 9.500 TL arası	46 (%10,8)
	9.501 TL – 12.000 TL arası	40 (%9,4)
	12.000 TL ve üzeri	29 (%6,8)
Eğitim	İlköğretim mezunu	28 (%6,6)
	Ortaöğretim mezunu	40 (%9,4)
	Yükseköğrenim mezunu	304 (%71,4)
	Lisansüstü mezunu	54 (%12,7)

Veri toplama sürecine katılan bireylerin demografik özelliklerinin gösterildiği Tablo 2’de göre, katılımcıların %58,2’sinin kadın, %35,2’sinin 28-37 yaş aralığında olduğu, %42,5’inin 4.501 TL – 7.000 TL arası gelire sahip olduğu ve %71,4’ünün ise Yükseköğrenim mezunu (ön lisans ve lisans) olduğu görülmüştür.

3. Bulgular

Literatür taramasının ardından oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve ilgili istatistiksel analizlerin yapılması için açık kaynak kodlu JAMOVİ paket programı kullanılmıştır. Çalışmada, alışveriş bağlılığının aracılık etkisinin varlığı ispatlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple, Şekil 1’de yer alan araştırma modeli üzerinden oluşturulmuş PATH analizi ile elde edilen sonuçlar %95 güven seviyesinde incelenmiştir. Araştırma modelinde yer alan her bir bağlantı, bir nedenselliğe işaret etmektedir (Gilbert vd., 1998).

İlk olarak direkt model hesaplamaları yapılmış ve Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Direkt Model Hesaplaması Sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	β	p
Direkt model hesaplamaları	1 \Rightarrow 6	0,238	0,037	0,256	<0,001
	2 \Rightarrow 6	0,039	0,046	0,042	0,396
	3 \Rightarrow 6	0,109	0,042	0,118	0,010
	4 \Rightarrow 6	0,232	0,048	0,237	<0,001

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağlılığı, 6-Dürtüsel satın alma

Alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarından olan alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişte sosyalleşme ve alışverişte oyunlaştırmanın dürtüsel satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı nedenselliğe sahip olduğu Tablo 3’te verilen bilgiler ışığında anlaşılmaktadır (p<0,05).

Analiz sürecinde daha sonra bileşen model hesaplamaları yapılmış olup, Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Bileşen Model Hesaplaması Sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	β	p
(b) Bileşen model hesaplamaları	1 \Rightarrow 5	0,099	0,046	0,101	0,030
	2 \Rightarrow 5	0,028	0,058	0,029	0,628
	3 \Rightarrow 5	0,053	0,053	0,054	0,316
	4 \Rightarrow 5	0,692	0,050	0,668	<0,001
	5 \Rightarrow 6	0,320	0,039	0,339	<0,001

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağıllığı, 6-Dürtüsel satın alma

Tablo 4'te yer alan bileşen modellerindeki hesaplamalar, aracılık etkisi olan analizdeki katmanlar arasında olabilecek etkileşimi göstermektedir. Bileşenlerdeki istatistiksel anlamlılık incelendiğinde alışverişte odaklanmış dikkat ($p=0,03$), alışverişte oyunlaştırma ($p<0,001$) ve alışveriş bağıllığı ($p<0,001$) ile dürtüsel satın alma arasındaki sebep-sonuç ilişkilerinde anlamlılık hesaplanmış olup, alışverişten keyif alma ($p=0,628$) ve alışverişte sosyalleşme ($p=0,316$) ile dürtüsel satın alma arasında nedensellik belirlenememiştir. Bu sonuçlara göre, H_{1a} , H_{1d} ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

Bir sonraki analizde dolaylı model hesaplamaları yapılmış olup, Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Dolaylı Model Hesaplaması Sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	β	p
(c) Dolaylı model hesaplamaları	1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,032	0,015	0,034	0,036
	2 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,009	0,019	0,010	0,628
	3 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,017	0,017	0,018	0,320
	4 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,222	0,031	0,226	<0,001

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağıllığı, 6-Dürtüsel satın alma

Analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde alışveriş bağıllığının, alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarından olan alışverişte odaklanmış dikkat ($p=0,036$) ve alışverişte oyunlaştırma ($p<0,001$) ile dürtüsel satın alma arasında aracılık etkisine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H_{3a} ve H_{3d} hipotezleri desteklenmiştir.

Analiz sürecinde daha sonra toplam model hesaplamaları yapılmış olup, Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Toplam Model Hesaplaması Sonuçları

Tür	Etki	Tahmin	Standart Hata	β	p
(d) Toplam model hesaplamaları	1 \Rightarrow 6	0,270	0,039	0,290	<0,001
	2 \Rightarrow 6	0,048	0,050	0,052	0,333
	3 \Rightarrow 6	0,126	0,046	0,136	0,006
	4 \Rightarrow 6	0,454	0,043	0,463	<0,001

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağıllığı, 6-Dürtüsel satın alma

Tablo 6'daki veriler incelendiğinde ise; aracı değişkenin, alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların alt boyutlarına eklenip yeni bir birleşik bağımsız değişken oluşturulması

sonucunda, bu yeni değişkenlerin (alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişte sosyalleşme ve alışverişte oyunlaştırma) dürtüsel satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı nedenselliğe sahip olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$).

Araştırma sürecinde son olarak, modele aracılık eden alışveriş bağlılığının aracılık etkisi türü incelenmiş ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Aracılık Etkisi Türü

Dolaylı Etki	[(a-b)/c]	Aracılık
1 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,134	Kısmi
4 \Rightarrow 5 \Rightarrow 6	0,885	Tam

a: Bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki etki β değeri
b: Aracı değişken ve bağımlı değişken arasındaki etki β değeri
c: Bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki doğrudan etki β değeri

Not: 1-Alışverişte odaklanmış dikkat, 2-Alışverişten keyif alma, 3-Alışverişte sosyalleşme, 4-Alışverişte oyunlaştırma, 5-Alışveriş bağlılığı, 6-Dürtüsel satın alma

İstatistiksel olarak gösterilen aracılık etkisi hesaplanmış ve kriter değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir. Buna verilere göre alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağlılığının tam aracılık etkisi (0,885) varken; alışverişte odaklanmış dikkat ve dürtüsel satın alma etkileşiminde alışveriş bağlılığının, kısmi aracılık etkisi (0,134) görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı, oyunlaştırmanın alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini çevrimiçi alışveriş bağlamında incelemektir. Yol analizi ile elde edilen sonuçlar, iç motivasyonun çeşitli yönleri, alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma eğilimleri arasında var olan ilişkilere yönelik bilgiler ortaya koymuştur.

Alışveriş bağlılığı kullanıcılar ve sistemler arasındaki zengin ve ilgi çekici etkileşimler sayesinde oluşmaktadır. Bu bağlılığın ortaya çıkması için, kullanıcının teknoloji ile bir etkileşim başlatmaya motive edilmesi gerekmektedir (Dagger ve O'Brien, 2010). E-ticarette etkileşim, web sitelerindeki kullanıcı katılımı ve çevrimiçi topluluklarla iş birliği sağlamak adına oldukça önemlidir (Cheung vd., 2015; Ray vd., 2014). Her geçen gün artan sayıda şirket, müşteri bağlılığını artırmak için oyun uygulamaları ve ödül sistemlerini uygulamaya devam etmektedir (García-Jurado vd., 2018). QR kodları, sanal ekranlar, self servis kiosklar, kendi kendine tarama makineleri gibi mağaza içi dijital araçların tanıtımı (Siregar ve Kent, 2019) ve artırılmış sanal öğelerin entegrasyonu (Caboni ve Hagberg, 2019) mağaza içi alışveriş deneyimleri için geçerlidir. Sanal ortamda ise kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan puanlar, rozetler, seviyeler ve ödüller gibi oyunlaştırma bileşenleri kullanılmaktadır. İş süreçlerinde oyun mekaniklerini pazarlama kampanyalarına, web sitelerine, uygulamalara, çevrimiçi topluluklara entegre eden firmalar; hedef kitlelerinde var olan müşterilerinin etkin ve eğlenceli bir şekilde katılım sağlamalarını, alışveriş bağlılığının ve buna bağlı olarak çevrimiçi plansız satın alımların oluşmasını hedeflemektedir.

Tablo 3'te sunulan sonuçlarla uyumlu olarak, alışveriş sırasında odaklanmış dikkat, alışveriş bağlamında sosyal etkileşim ve oyunlaştırılmış unsurların entegrasyonunu kapsayan iç motivasyon boyutları, dürtüsel satın alma davranışı üzerinde belirgin bir şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir etki sergilemektedir. Oyunlaştırmanın alt boyutlarının dürtüsel satın alma

ile aralarında doğrudan etkileşimin hesaplanması ile elde edilen toplam etki tahmin değerlerinin, doğrudan etki tahmin değerlerinden yüksek olması, alışveriş bağıllığının dürtüsel satın alma üzerinde etkisinin olduğunu düşündürmektedir. Bu durum, alışveriş sürecinde yüksek odaklanma sergileyen, alışverişin sosyal yönlerine aktif olarak katılan ve oyunlaştırma özellikleri tarafından daha yoğun bir biçimde güdülenen tüketicilerin, dürtüsel satın alma eğilimleri sergilemeye daha yatkın olduğunu göstermektedir. Bu bulgular H_{1a} , H_{1d} ve H_2 hipotezlerini desteklemekte olup, böylece bu spesifik motivasyon boyutlarının online alışveriş ortamında dürtüsel satın alma eğilimlerini beslemedeki belirgin rolünü vurgulamaktadır.

Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, alışverişte odaklanmış dikkat, alışverişte oyunlaştırma, alışveriş bağıllığı ve dürtüsel satın alma davranışını birbirine bağlayan nedensel ilişkilerin önemi belirgin bir şekilde fark edilmektedir. Bu nedensellik ilişkisi, odaklanmış dikkatin ve oyunlaştırılmış bileşenlerin alışveriş bağıllığını artırmada ve dolayısıyla dürtüsel satın alma davranışını hızlandırmada önemli bir rol oynadığı düşüncesini desteklemektedir. Bununla birlikte, alışverişten zevk alma eyleminin ve alışveriş sırasında sosyal etkileşim eğiliminin, anlamlı olmayan p-değerlerinden de anlaşılacağı gibi, dürtüsel satın alma davranışı ile belirgin nedensel bağlantılar göstermemesi dikkat çekicidir. Bu fark, söz konusu boyutların dürtüsel satın alma eğilimleri üzerinde daha incelikli etkiler gösterebileceğini ve potansiyel olarak bu çalışma kapsamında incelenmemiş faktörlerle etkileşime girebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 5'te yer alan sonuçlar çalışmanın odağı olan aracılık etkisini açıklamakta ve alışveriş bağıllığının, alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar (özellikle odaklanmış dikkat ve oyunlaştırma) ile dürtüsel satın alma davranışı arasında bir aracılık görevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu aracılık, odaklanmış dikkat ve oyunlaştırılmış unsurlar sayesinde alışveriş sürecine daha fazla bağıllık geliştiren tüketicilerin, dürtüsel satın alma eğilimlerine boyun eğmeye daha yatkın olduğu fikrinin altını çizmektedir. Yani alışveriş sırasında odaklanılan dikkatin ve oyunlaştırılmış unsurların, alışveriş bağıllığını önemli ölçüde artırdığı ve böylece dürtüsel satın alma eğilimlerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, H_{3a} ve H_{3d} hipotezlerin desteklemekte ve böylece alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonlar ile dürtüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmede alışveriş bağıllığının önemli olduğunu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, bağıllığı artırmak ve dürtüsel satın almalar yoluyla satışları potansiyel olarak harekete geçirmek için bu unsurları akıllıca entegre eden çevrimiçi alışveriş platformlarının hazırlanmasının zorunluluğunun altını çizmektedir. Her ne kadar alışverişte sosyalleşme ile dürtüsel satın alma arasında bir etkileşim olsa da alışveriş bağıllığının buna aracılık etmediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla, alışverişten zevk alma hissini ve alışveriş sırasında sosyal etkileşim eğiliminin doğrudan dürtüsel satın alma davranışlarına dönüşmediğini kabul etmek gerekir. Bu durum, bu boyutların etkilerinin ek değişkenlere bağlı olabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin alışverişte sosyalleşme amacıyla alışveriş yapmasına yönelik hazırlanacak bir pazarlama stratejisinin, alışveriş bağıllığına açısından herhangi bir değer taşımadığı söylenebilir. Bu sebeple, alışverişte sosyalleşmeyi artırmak için alışveriş bağıllığı temelli politikalar izlemek, işletmelere zaman ve maliyet kaybı yaratabilir.

Tablo 6'da yer alan aracı değişken (alışveriş bağıllığı) ile alışveriş sürecine etki eden içsel motivasyonların bir araya getirilmesi, dürtüsel satın alma davranışı ile istatistiksel olarak anlamlı nedensel ilişkiler ortaya koymaktadır. Alışverişte oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağıllığının tam aracılık etkisi vardır. Aynı sonuç, alışverişte odaklanmış dikkat ve dürtüsel satın alma etkileşiminde söylenememektedir. Burada alışveriş bağıllığının, kısmi aracılık etkisi görülmektedir. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde alışverişte oyunlaştırma kullanılıyor ise tüketicilerin alışveriş bağıllığına odaklanmak, dürtüsel satın alma davranışını artıran bir sonuç doğuracaktır. Bu sonuç, araştırılan boyutlar özelinde ve özellikle online alışveriş sınırları dâhilinde, dürtüsel satın alma eğilimi üzerinde kolektif katkısını teyit etmektedir.

Alışveriş bağıllığının aracılık rolünün hem odaklanmış dikkatin hem de oyunlaştırmanın dürtüsel satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu bir kanal olarak oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu aracılık, söz konusu değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin varlığını vurgulamakta ve dürtüsel satın alma davranışını teşvik etmek için etkili stratejiler formüle etmeye çalışan pazarlamacılara değerli bilgiler sunmaktadır. İşletmeler, cazip bir çevrimiçi deneyime katkıda bulunan faktörleri anlayarak, alışveriş bağıllığını artıracak ve potansiyel olarak dürtüsel satın alma davranışını etkileyecek stratejiler tasarlayabilirler (Novak vd., 2000). Çalışmanın ortaya çıkış noktası olan oyunlaştırma ve dürtüsel satın alma arasındaki etkileşimde, alışveriş bağıllığının aracılık etkisine sahip olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırma sonuçları geçmiş literatürle paralellik göstermektedir. Yol analizinde yer alan nedensellik sonuçlarına göre alışverişten keyif alma alt boyutunun, alışveriş bağıllığı ve dürtüsel satın alma ile herhangi bir etkileşimi olmaması sebebiyle bu alt boyut üzerine ayrıca bir çalışma yapılmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Anket çalışmalarında yakın dönemli veriler elde edildiği için günümüz ekonomik yapı içerisinde alışverişten keyif alma alt boyutundaki ifadelerin, diğer değişkenler ile etkileşimde olmaması beklenen bir sonuçtur. Daha geniş çaplı araştırmalar veya özellikle alışverişten keyif alma üzerine olası etkileşimler incelenerek bu durum açıklanabilir.

Bu çalışma, online alışveriş alanında tüketici davranışlarının arka planına ışık tutarak pazarlama alanında gelişmekte olan oyunlaştırma konusunda literatüre katkı sunmaktadır. Fiziksel alışveriş sürecindeki gibi deneyimleme imkânı olmamasına rağmen, çevrimiçi alışveriş sürecinde ürünün, tüketiciler için oyunlaştırılarak sunulmasının firmaların satış hacimlerinin artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Haliyle çevrimiçi alışverişin artık sadece fiziksel ihtiyaçları tatmin etmediği, aynı zamanda birçok duygusal ihtiyacı da giderebildiği bu çalışmada gösterilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular akademisyenler ve uygulayıcılar için bir temel oluşturmakta, oyunlaştırma ve alışveriş bağıllığının itici satın alma davranışını teşvik etme potansiyelinin daha iyi anlaşılmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş bağlamında, oyunlaştırmanın alışveriş bağıllığı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, gelecek çalışmalarda bu konuyu farklı yönlerden daha detaylı incelemek, oyunlaştırma literatürünün gelişimine katkı sağlayacaktır. Sonraki çalışmalarda tüketicilerin kişilik özellikleri, kültürel farklılıkları ve ürün kategorilerindeki farklılıklar gibi değişkenlerin sürece dâhil edilmesi önerilmektedir. Ek olarak boylamsal araştırmalarla konunun incelenmesi, oyunlaştırma, alışveriş bağıllığı ve dürtüsel satın alma davranışı

arasındaki nedensel ilişkilerin daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir. Bir başka öneri, farklı çevrimiçi alışveriş platformlarını veya sektörlerini kapsayan karşılaştırmalı çalışmalar yapılması yönündedir. Gelecekteki araştırmalar için son önerimiz, nicel bulguların derinlemesine görüşmeler veya odak grupları gibi nitel metodolojilerle birleştirilmesidir. Bu sayede oyunlaştırmanın varlığında dürtüsel satın alma davranışını teşvik eden temel motivasyonlar ve duygular hakkında daha derin sonuçlar elde edilebilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da doğasında var olan sınırlamaların kabul edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın bulguları, farklı demografik ve psikografik özelliklerle karakterize edilen belirli bir örnekleme dayanmaktadır. Gelecek çalışmalarda, sonuçların farklı popülasyonlar arasında genellenebilirliğini sağlamak için farklı örneklemeler kullanılabilir. Bu çalışmanın odak noktası online alışveriş olsa da farklı ürün türleri ve farklı sektörler sonuçlar üzerinde etkiye sahip olabilir. Çalışma sürecinde alışveriş bağlılığının aracı rolü incelenmiş olup, diğer aracı veya düzenleyici değişkenler analize dâhil edilmemiştir. Bu sebeple gelecek çalışmalarda ek psikolojik, duygusal veya durumsal faktörler kullanılabilir. Bu çalışmanın kesitsel yapısı, nedenselliğini kesin olarak sınırlandırmaktadır. Deneysel veya boylamsal tasarımlar kullanan gelecekteki araştırmalar, nedensel ilişkilere dair daha sağlam sonuçlar elde etme potansiyeline sahiptir.

Sonuç olarak, bu çalışma oyunlaştırmanın alışveriş bağlılığı ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmış olsa da literatüre daha fazla katkı sunulması için ek çalışmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır. Yukarıda belirtilen kısıtlamaların ele alınması ve önerilen tavsiyelerin toplu olarak uygulanması, çevrimiçi alışveriş bağlamında oyunlaştırma, alışveriş bağlılığı ve tüketici davranışı arasındaki etkileşimi anlamak için literatüre katkı sunma potansiyeline sahiptir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada içerisinde sunduğumuz verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimizi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumuzu, çalışmada yararlandığımız eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimizi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımızı, çalışmanın özgün olduğunu bildiririz. Aksi bir durumda aleyhimize doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimizi beyan ederiz.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu makale iki yazar tarafından hazırlanarak eşit katkı oranları ile ortaya konulmuştur.

Çıkar Beyanı

Bu çalışmanın hazırlanmasında çıkar çatışması yaşanacak herhangi bir durum bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasi, A. Z., D. H. Ting, H. Hlavacs, L. V. Costa, ve A. I. Veloso (2019). "An Empirical Validation Of Consumer Video Game Engagement: A Playful-Consumption Experience Approach". *Entertainment Computing*, 29, 43-55.
- Agarwal, R. ve E. Karahanna (2000). "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About Information Technology Usage". *MIS Quarterly*, 665-694.
- Agnieszka, W. S. (2014). "Gamification As A New Trend In Marketing". *Marketing and Management of Innovations* (4), 57-64.
- Ahn, J. ve J. Kwon (2022). "The Role Of Trait And Emotion In Cruise Customers' Impulsive Buying Behavior: An Empirical Study". *Journal of Strategic Marketing*, 30 (3), 320-333.
- Alsawaier, R. S. (2018). "The Effect Of Gamification On Motivation And Engagement". *The International Journal of Information and Learning Technology*, 35 (1), 56-79.
- Ayub, R. ve M. Zafar (2018). "External Stimuli And Impulsive Buying Behavior". *Market Forces*, 13 (1), 70-89.
- Banerjee, T. ve S. Bhattacharya (2022). "Analyzing Customer Engagement Online Using Gamification". *Cardiometry* (24), 662-672.
- Bilgihan, A. (2016). "Gen Y Customer Loyalty In Online Shopping: An Integrated Model Of Trust, User Experience And Branding". *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., F. Okumus, K. Nusair ve M. Bujisic (2014). "Online Experiences: Flow Theory, Measuring Online Customer Experience In E-Commerce And Managerial Implications For The Lodging Industry". *Information Technology and Tourism*, 14 (1), 49-71.
- Caboni, F. ve J. Hagberg (2019). "Augmented Reality In Retailing: A Review of Features, Applications and Value". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47 (11), 1125-1140.
- Cha, H., M. Kotabe ve J. Wu (2023). "Reshaping Internationalization Strategy and Control for Global E-Commerce and Digital Transactions: A Hayekian Perspective". *Management International Review*, 63 (1), 161-192.
- Chatterjee, R. ve Y. S. Shukla (2020). "Examining The Role Of Culture, Retail Environment, And Emotions In Determining Festival Shopping Engagement: An Emerging Market Perspective". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 20 (3), 385-408.
- Cheung, C. M., I. L. Liu ve M. K. Lee (2015). "How Online Social Interactions Influence Customer Information Contribution Behavior In Online Social Shopping Communities: A Social Learning Theory Perspective". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66 (12), 2511-2521.
- Chou, Y.-K. (2019). *A Comprehensive List Of 90+ Gamification Cases With ROI Stats*. <https://yukaichou.com/gamification-examples/gamification-stats-figures/> (15.08.2023)

- Chung, N., H. G. Song ve H. Lee (2017). "Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products In Social Commerce". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 709-731.
- Cramer, T. (2014). "Applying the Secrets of Gamification To Your Digital Marketing Strategy". *Econtent*, 37 (5), 8-10.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. NY: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and The Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. NY: Springer.
- Çelik, H. (2011). "Influence Of Social Norms, Perceived Playfulness And Online Shopping Anxiety On Customers' Adoption Of Online Retail Shopping: An Empirical Study In The Turkish Context". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (6), 390-413.
- Dagger, T. S. ve T. K. O'Brien (2010). "Does Experience Matter? Differences In Relationship Benefits, Satisfaction, Trust, Commitment and Loyalty For Novice And Experienced Service Users". *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1528-1552.
- De Canio, F., M. Fuentes-Blasco ve E. Martinelli (2021). "Engaging Shoppers Through Mobile Apps: The Role of Gamification". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49 (7), 919-940.
- Deterding, S. (2011). *Situated Motivational Affordances of Game Elements: A Conceptual Model*. Gamification: Using Game Design Elements In Non-Gaming Contexts, a Workshop at CHI' de Sunulan Bildiri, Vancouver, BC, Canada.
- Deterding, S., D. Dixon R. Khaled ve L. Nacke (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification"*. 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments'de Sunulan Bildiri, Helsinki: ACM.
- Dey, D. K. ve A. Srivastava (2017). "Impulse Buying Intentions Of Young Consumers From A Hedonic Shopping Perspective". *Journal of Indian Business Research*, 9 (4), 266-282.
- Dhurup, M. (2014). "Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role Of Hedonism, Fashion Involvement And Emotional Gratification In Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour In A Developing Country". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (8), 168.
- Domínguez, A., J. Saenz-de-Navarrete, L. De-Marcos, L. Fernández-Sanz, C. Pagés ve J.-J. Martínez-Herráiz (2013). "Gamifying Learning Experiences: Practical Implications And Outcomes". *Computers and Education*, 63, 380-392.
- Dulabh, M., D. Vazquez, D. Ryding ve A. Casson (2018). "Measuring Consumer Engagement In The Brain To Online Interactive Shopping Environments". *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business*, 145-165.
- Fidell, L. S. ve B. G. Tabachnick (2014). *Using Multivariate Statistics* (New International Edition). London: Pearson.

- García-Jurado, A., P. Castro-González, M. Torres-Jiménez ve A. L. Leal-Rodríguez (2018). "Evaluating The Role Of Gamification And Flow In E-Consumers: Millennials Versus Generation X". *Kybernetes*, 48 (6), 1278-1300.
- Garcia-Jurado, A., M. Torres-Jimenez, A. L. Leal-Rodriguez ve P. Castro-Gonzalez (2021). "Does Gamification Engage Users In Online Shopping?". *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 15, 1-15.
- Gilbert, D. T., S. T. Fiske ve G. Lindzey (1998). *The Handbook Of Social Psychology* (Vol. 1). Oxford: Oxford University Press.
- Gkiolnta, E., V. Saprikis ve M. Vlachopoulou (2017). "The Mobile Shopping Engagement: Surveys' Review and Empirical Study". *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2 (6), 77-96.
- Grayson, K. (2002). The Dangers and Opportunities of Playful Consumption. *Consumer Value* (Ed. M. Holbrook). Oxfordshire: Routledge.
- Gu, Y., X. Cheng ve J. Shen (2023). "Design Shopping As An Experience: Exploring The Effect Of The Live-Streaming Shopping Characteristics On Consumers' Participation Intention And Memorable Experience". *Information and Management*, 60 (5), 103810.
- Hamari, J. (2013). "Transforming Homo Economicus Into Homo Ludens: A Field Experiment On Gamification In A Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12 (4), 236-245.
- Hamari, J., J. Koivisto ve H. Sarsa (2014). *Does Gamification Work?--A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. 47th Hawaii international Conference On System Sciences'de Sunulan Bildiri. Hawaii: USA.
- Hamari, J. ve J. Koivisto (2015). "Why Do People Use Gamification Services?". *International Journal of Information Management*, 35 (4), 419-431.
- Hoch, S. J. ve G. F. Loewenstein (1991). "Time-Inconsistent Preferences And Consumer Self-Control". *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Hofacker, C. F., K. De Ruyter, N. H. Lurie, P. Manchanda ve J. Donaldson (2016). "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, 34 (1), 25-36.
- Holopainen, J. (2011). *Foundations of Gameplay*. Doktora Tezi, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona.
- <https://www.networknewswire.com/> (14.04. 2022).
- <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (16.04. 2022).
- <https://www.psmarketresearch.com/> (16.04. 2022).
- Huotari, K. ve J. Hamari (2012). "Defining Gamification: A Service Marketing Perspective". *Proceeding of the 16th International Academic Mindtrek Conference*, 17-22.
- Jacques, R. (1995). "Engagement as a Design Concept For Multimedia". *Canadian Journal of Educational Communication*, 24 (1), 49-59.

- Jung, J. W., S. Y. Cho ve M. H. Park (2010). "A Study Of The Influence Of Situational-Emotional Factors On Impulsive Buying In Duty-Free Shops". *Journal of the Korean Home Economics Association*, 48 (8), 99-111.
- Katz, J. E. ve R. E. Rice (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement and Interaction*. Massachusetts: MIT Press.
- Kim, H.-Y. ve Y.-K. Kim (2008). "Shopping Enjoyment And Store Shopping Modes: The Moderating Influence Of Chronic Time Pressure". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 410-419.
- Kim, J., A. M. Fiore ve H.-H. Lee (2007). "Influences of Online Store Perception, Shopping Enjoyment, And Shopping Involvement On Consumer Patronage Behavior Towards An Online Retailer". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2), 95-107.
- Kim, S. ve M. S. Eastin (2011). "Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process". *Journal of Internet Commerce*, 10 (1), 68-90.
- Lalmas, M., H. O'Brien ve E. Yom-Tov (2022). *Measuring User Engagement*. Berlin: Springer Nature.
- Lazar, J. ve J. Preece (2002). Social Considerations in Online Communities: Usability, Sociability, and Success Factors. *Cognition in a Digital World* (Ed. Herre van Oostendorp). NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Publishers.
- Liu, D., R. Santhanam ve J. Webster (2017). "Toward Meaningful Engagement". *MIS Quarterly*, 41 (4), 1011-1034.
- Malhotra, N. K. ve D. F. Birks (2006). *Marketing Research: An applied Approach*. (Updated Second European Edition). NJ: Prentice Hall.
- Nakamura, J. ve M. Csikszentmihalyi (2002). The Concept of Flow. *Handbook of Positive Psychology*. (Ed. S. J. Lopez ve C. R. Snyder). Oxford: Oxford University Press.
- Nass, C. ve J. Steuer (1993). "Voices, Boxes, and Sources Of Messages: Computers and Social Actors". *Human Communication Research*, 19 (4), 504-527.
- Nawaz, S., Y. Jiang, M. Z. Nawaz, S. F. Manzoor ve R. Zhang (2021). "Mindful Consumption, Ego-Involvement and Social Norms Impact On Buying SHC: Role Of Platform Trust and Impulsive Buying Tendency". *SAGE Open*, 11 (4), 1-17.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman ve Y.-F. Yung (2000). "Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, 19 (1), 22-42.
- O'Brien, H. L. ve E. G. Toms (2008). "What Is User Engagement? A Conceptual Framework For Defining User Engagement With Technology". *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 59 (6), 938-955.
- Ozkar, B. Y., M. Ozmen ve J. W. Kim (2017). "Examining The Effect of Flow Experience On Online Purchase: A Novel Approach To The Flow Theory Based On Hedonic and Utilitarian Value". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.

- Park, H. J. ve T. K. Dhandra (2017). "Relation Between Dispositional Mindfulness and Impulsive Buying Tendency: Role of Trait Emotional Intelligence". *Personality and Individual Differences*, 105, 208-212.
- Pratminingsih, S. A., C. Lipuringtyas ve T. Rimenta (2013). "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4 (3), 104-110.
- Prestopnik, N. R. ve J. Tang (2015). "Points, Stories, Worlds, And Diegesis: Comparing Player Experiences In Two Citizen Science Games". *Computers in Human Behavior*, 52, 492-506.
- P&S Intelligence. (2023). *Gamification Market Size and Share Analysis By Solution*. <https://www.psmarketresearch.com/market-analysis/gamification-market#> (25.06.2023).
- Raman, P. (2021). "Examining the Importance of Gamification, Social Interaction and Perceived Enjoyment Among Young Female Online Buyers In India". *Young Consumers*, 22 (3), 387-412.
- Ramayah, T. ve J. Ignatius (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), 36-51.
- Ray, S., S. S. Kim ve J. G. Morris (2014). "The Central Role of Engagement In Online Communities". *Information Systems Research*, 25 (3), 528-546.
- Rehman, U., M. U. Shah, A. Z. Abbasi, H. Hlavacs ve R. Iftikhar (2022). "Investigating Male Gamers' Behavioral Intention To Play PUBG: Insights From Playful-Consumption Experiences". *Frontiers in Psychology*, 13, 909875.
- Retnowati, E. ve R. Mardikaningsih (2021). "Study On Online Shopping Interest Based On Consumer Trust And Shopping Experience". *Journal of Marketing and Business Research*, 1 (1), 15-24.
- Reynolds, K. E. ve S. E. Beatty (1999). "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships In Retailing". *Journal of Retailing*, 75 (1), 11-32.
- Rook, D. W. ve R. J. Fisher (1995). "Normative Influences On Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-313.
- Roy Dholakia, R. ve O. Uusitalo (2002). "Switching To Electronic Stores: Consumer Characteristics and The Perception Of Shopping Benefits". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (10), 459-469.
- Schmitt, B. ve L. Zarantonello (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review". *Review of Marketing Research*, 25-61.
- Seaborn, K. ve D. I. Fels (2015). "Gamification In Theory and Action: A Survey". *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.

- Shafiee, M. M. ve N. A. Bazargan (2018). "Behavioral Customer Loyalty In Online Shopping: The Role Of E-Service Quality and E-Recovery". *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13 (1), 26-38.
- Sheetal, Tyagi, R. ve G. Singh (2022). "Gamification and Customer Experience In Online Retail: A Qualitative Study Focusing On Ethical Perspective". *Asian Journal of Business Ethics*, 21.
- Silvera, D. H., A. M. Lavack ve F. Kropp (2008). "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence and Subjective Wellbeing". *Journal of Consumer Marketing*, 25 (1), 23-33.
- Siregar, Y. ve A. Kent (2019). "Consumer Experience of Interactive Technology In Fashion Stores". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47 (12), 1318-1335.
- Sirgy, M. J., D.-J. Lee ve G. B. Yu (2020). "Shopping-Life Balance: Towards A Unifying Framework". *Applied Research in Quality of Life*, 15, 17-34.
- Sneath, J. Z., R. Lacey ve P. A. Kennett-Hensel (2009). "Coping With A Natural Disaster: Losses, Emotions, And Impulsive and Compulsive Buying". *Marketing Letters*, 20, 45-60.
- Statista (2019). *Employee Opinion On Gamification Increasing Productivity At Work In The United States As Of 2019*, <https://www.statista.com/statistics/1100522/gamification-productivity-employees/> (29.04.2022).
- Statista (2022a). *Mobile Internet Usage Worldwide - Statistics and Facts*, <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures> (29.04.2022).
- Statista (2022b). *Most Popular Weekly Online Activities For Internet Users In The United Kingdom (UK) As Of January 2022, By Time Spent*, [https://www.statista.com/statistics/1292990/weekly-time-spent-uk-users-online-activities/\(29.04.2022\)](https://www.statista.com/statistics/1292990/weekly-time-spent-uk-users-online-activities/(29.04.2022))
- Statista (2023a). *B2C E-Commerce*, <https://www.statista.com/markets/413/topic/457/b2c-e-commerce/#overview> (24.07.2023).
- Statista (2023b). *eCommerce Report 2023*, <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (25.06.2023).
- Swinyard, W. R. (1993). "The Effects of Mood, Involvement and Quality of Store Experience On Shopping Intentions". *Journal of Consumer Research*, 20 (2), 271-280.
- Tarka, P., M. Kukar-Kinney ve R. J. Harnish (2022). "Consumers' Personality and Compulsive Buying Behavior: The Role of Hedonistic Shopping Experiences and Gender In Mediating-Moderating Relationships". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102802.
- Tendai, M. ve C. Crispen (2009). "In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying". *African Journal of Marketing Management*, 1 (4), 102-108.
- Terlutter, R. ve M. L. Capella (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), 95-112.

- To, P. L. ve E. P. Sung (2015). "Internet Shopping: A Study Based On Hedonic Value and Flow Theory". *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9 (7), 2258-2261.
- Tobon, S., J. L. Ruiz-Alba ve J. García-Madariaga (2020). "Gamification and Online Consumer Decisions: Is The Game Over?". *Decision Support Systems*, 128, 1-13.
- Trevino, L. K. ve J. Webster (1992). "Flow In Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts". *Communication Research*, 19 (5), 539-573.
- Trigo-De la Cuadra, M., N. Vila-Lopez ve A. Hernandez-Fernandez (2020). "Could Gamification Improve Visitors' Engagement?". *International Journal of Tourism Cities*, 6 (2), 317-334.
- Wang, L. C., J. Baker, J. A. Wagner ve K. Wakefield (2007). "Can A Retail Web Site Be Social?". *Journal of Marketing*, 71 (3), 143-157.
- Wolfenbarger, M. ve M. C. Gilly (2001). "Shopping Online For Freedom, Control and Fun". *California Management Review*, 43 (2), 34-55.
- Yadav, A. ve S. K. Sharma (2022). "A Conceptual Perspective of Online Impulsive Buying Behavior of Gen Z: Role of Customers' Emotions and Traits In The New Normal Era". *Prestige International Journal of Management and IT-Sanchayan*, 11 (1), 18-36.
- Yannakakis, G. N. ve J. Hallam (2007). Capturing Player Enjoyment in Computer Games. *Advanced Intelligent Paradigms in Computer Games*. (Ed. Norio Baba, Lakhmi C. Jain ve Hisashi Handa). NY: Springer.
- Youn, S. ve R. J. Faber (2000). "Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues". *Advances in Consumer Research*, 27 (1), 179-185.
- Zare, M. ve R. Mahmoudi (2020). "The Effects of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers". *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6 (5).
- Zhang, Y. ve L. Shrum (2009). "The Influence of Self-Construal On Impulsive Consumption". *Journal of Consumer Research*, 35 (5), 838-850.
- Zhang, L., Z. Shao, J. Zhang ve X. Li (2022). "The Situational Nature of Impulse Buying On Mobile Platforms: A Cross-Temporal Investigation". *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101204.

EXTENDED ABSTRACT

The introduction section of the article examines the far-reaching effects of rapid technological advancements and the widespread adoption of e-commerce on consumer behavior about products, brands, and the shopping process. In response to the digital landscape's convenience, choices, and fierce competition, businesses are actively seeking ways to attract and engage consumers while driving sales. The surge in online shopping platforms has significantly transformed consumer experiences and purchasing patterns. With the projected global e-commerce market value exceeding \$4 trillion in 2023, notably driven by China's prominence, businesses are embracing innovative strategies like gamification to carve out a larger share in this expansive digital market.

Gamification, a key focus of the study, involves the integration of game mechanics and design principles into non-game contexts to enhance user engagement and motivation. By incorporating elements, such as points, badges, leaderboards, challenges, and rewards, gamification transforms mundane tasks into immersive and enjoyable experiences. This approach, implemented on e-commerce websites, promotes content generation and user loyalty, leading to increased user engagement, content sharing, and repeated visits. Companies such as Samsung and IBM have successfully utilized gamification, resulting in increased customer reviews and site visits. This fusion of entertainment and consumption paves the way for more enjoyable shopping experiences and deeper brand connections.

The concept of gamification extends beyond shopping, encompassing applications in various sectors such as education, health, and marketing. Recent research underscores that mobile users allocate a significant portion of their app usage time to gaming, with around 25% dedicated to online shopping. However, in the UK, online gaming commands more time than online shopping. Consequently, the central aim of the study is to explore the influence of gamification on shopping loyalty and impulsive buying behavior within the context of online shopping. Specifically, the research delves into how gamification elements impact shopping loyalty, probes the connection between gamification and impulsive buying behavior, and delves into the psychological mechanisms that mediate the potential effect of gamification on impulsive buying tendencies.

The subsequent section introduces the conceptual framework which delves into the transformative impact of online and mobile shopping platforms on the retail industry. Businesses are navigating this paradigm shift by adopting innovative strategies with gamification at the forefront. Prominent players such as Amazon, eBay, and Nike have incorporated gamification into their online platforms to enhance user engagement. The concept of flow, characterized by immersion, skill, challenge, and focus, provides insights into consumer behavior in online environments. The integration of gamification, coupled with factors such as attention, enjoyment, and socialization, contributes to shopping loyalty.

The article posits that internal motivations within the shopping process, including attention, enjoyment, socialization, and gamification, influence shopping loyalty. Moreover, shopping loyalty is believed to influence impulsive buying behavior. The relationship between emotional triggers, personality traits, and unplanned buying decisions are also explored. Emotional states, shopping loyalty, and impulsive buying behavior intertwine, prompting further investigation.

The study's methodology is outlined, detailing the research approach for examining the impact of gamification on shopping loyalty and impulsive buying behavior. Ethical approval was secured, and the research model was developed based on the existing literature and integrated relevant variables. Various scales were used to measure the variables, and data was collected from active online shoppers through convenience sampling. The reliability of the scales and sub-dimensions was assessed, and demographic distributions were analyzed.

The results section presents the statistical analysis of research hypotheses using the JAMOVI software. This study aimed to investigate the mediating role of shopping loyalty. Direct and indirect model calculations revealed that focused attention during shopping, socialization, and

gamification significantly influences impulsive buying behavior. Shopping loyalty was found to mediate the relationship between attention, gamification, and impulsive buying behavior. Overall, this study's findings support several hypotheses, shedding light on the intricate interplay between internal motivations, shopping loyalty, and impulsive buying behavior in the context of online shopping.

In conclusion, this study illuminates the impact of gamification on shopping loyalty and impulsive buying behavior within online shopping environments. This intricate web of relationships is dissected through meticulous analysis, offering insights into the role of gamification in influencing consumer behavior and fostering brand loyalty. The study contributes to the understanding of how internal motivations and psychological mechanisms interplay in the realm of e-commerce, thus providing valuable insights for marketers aiming to design effective strategies in this dynamic landscape.

This study contributes to the literature on gamification, an emerging field in marketing, by shedding light on the background of consumer behavior in the realm of online shopping. Although online shopping lacks the experiential aspect present in physical retail, it is believed that gamifying the online shopping process by presenting products in an engaging manner could contribute to increased sales volume for companies. This study demonstrates that online shopping not only satisfies physical needs but also fulfills various emotional needs. Therefore, the findings serve as a foundation for academics and practitioners, facilitating a better understanding and utilization of the potential of gamification and shopping loyalty to encourage impulsive buying behavior.