



DİJİTAL OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARININ MARKA TUTUMU ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL VE KULLANIM BİRLEŞTİRİLMİŞ MODELİ- (UTAUT2) İLE ANALİZİ*

A.Erhan Zalluhoğlu¹, Keti Ventura², İrem Çakır³

Öz

Marka tutumu, tüketicilerin davranışlarını yönlendirmesi özelliğiyle satın alma kararlarında pazarlamanın etkili araçlarından biridir. Günümüzde geleneksel tanıtım ve reklam çalışmaları tüketicilerde beklenen talebi yaratmakta tek başına yeterli olmamaktadır. Müşteri deneyimi yaratan ve marka tutumunu olumlu yönde etkileyen oyunlar, pazara erişim ve motivasyonu artırma fonksiyonlarıyla pazarlama çalışmalarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı dijital oyunlaştırma uygulamalarının tüketicilerin ürün/hizmet kullanma niyetlerine ve marka tutumuna etkisinin Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- 2 (UTAUT2) modeli ile test edilmesidir. Bu bağlamda oyunlaştırmayı pazarlama faaliyetlerinde kullanacak işletmeler için dijital oyunların tasarım sürecine ilişkin yol haritası için öneriler sunulması hedeflenmektedir. Araştırma sonucunda oyunlaştırmının performans beklentisi ve hedonik motivasyon boyutlarının marka tutumunu etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Marka Tutumu, UTAUT Modeli 2

JEL Sınıflandırması: O33, M31, O32

ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL GAMIFICATION ON BRAND ATTITUDE BY USING UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY MODEL 2

Abstract

Brand attitude is one of the effective tools of marketing in purchasing decisions as it instructs the behavior of consumers. Today, traditional promotional and advertising activities are not sufficient to create the expected demand in consumers. Games create customer experience and positively affect brand attitude have started to take place more in marketing studies with their functions of increasing the efficiency and motivation of accessing the market. The aim of the study is to find out the affect of digital gamification applications on intention to use goods/service and to test the effect of these factors on brand attitude with the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model. In this context, it is aimed to present suggestions for the roadmap for the design process of digital games for companies that will use gamifications in their marketing activities. As a result of the research, it has been determined that the performance expectancy and hedonic motivation dimensions of gamification affect brand attitude.

Keywords: Gamification, Brand Attitude, UTAUT 2 Model

JEL Classification: O33, M31, O32

* Bu çalışma Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SGA-2020-21062”.

¹ Dr.Öğretim Üyesi. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3483-3911>.

² Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6422-0518>.

³ Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü, iremçakir@outlook.com.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6572-7348>.

Araştırma Makalesi

Makalenin Geliş Tarihi (Received Date): 09.01.2023

Yayına Kabul Tarihi (Acceptance Date): 19.03.2023

Zalluhoğlu, A. E., Ventura, K. ve Çakır, İ. (2023). Dijital Oyunlaştırma Uygulamalarının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- (UTAUT2) ile Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C-iasoS 2022 Özel Sayısı, 29-50. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1231451>

1. Giriş

Teknolojik gelişmeler, ürün yaşam döngülerinin kısalması ve artan rekabet ortamının etkisi ile tüketiciler satın alma kararlarında daha seçici davranmaya başlamışlardır. Günümüzde geleneksel tanıtım ve reklam çalışmaları tüketicilerde beklenen talebi yaratma sürecinde tek başına yeterli olamamaya başlamıştır. Marka tutumu geçmişten bu yana birçok araştırmaya konu olan, tüketicilerin davranışlarını yönlendirmesi özelliğiyle de satın alma kararlarında pazarlamanın etkili araçlarından biridir. Değişen tüketici davranışlarına bağlı olarak, işletmeler de hedef tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek etkili pazarlama stratejileri ile markaya yönelik olumlu tutum yaratma arayışı içindedirler. Yapılan araştırmalar insanların en temel ihtiyaçlarından birinin eğlence olduğunu (Ebrahimi vd., 2022:3) ve insanların eğlenceyi önemli düzeyde oyun oynamaya bağlı olarak yaşadıklarını ortaya koymaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011:3).

Oyunlar her insanın geçmişinde yer eden yapısı ve insanlara ulaşmadaki gücüyle önemli bir etki aracıdır. Oyunların yarattığı motivasyondan hareketle geliştirilen ve oyun oynama dışındaki bir ortama oyun süreçlerinin entegre edilmesi oyunlaştırma olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma ilk başlarda eğitim amaçlı olarak gelişim gösterse de, oyunlaştırma araç ve yöntemlerinin kullanıcıların davranışlarını ve tutumlarını şekillendirmeye yönelik etkin bir araca dönüşmesi sonucu, iş dünyasında ve özellikle de pazarlama alanında kullanım alanı hızla genişlemiştir (Yang vd., 2017:460; Akıllıbaş ve Ceylan, 2020:50)..

İnternet ve teknolojideki gelişmeler, hayatımızın her alanında olduğu gibi klasik oyunların dönüşümünde de etkili olmuştur. Teknolojik gelişmeler ve artan dijitalleşmeyle beraber oyunlar da gelenekselden dijital hızlı bir geçiş gerçekleştirmiş, dijital oyunlar pazarlama uygulamalarına da hızla entegre olmuşlardır. Kişisel bilgisayarlar ve oyun konsollarının kullanımının yaygınlaşması oyunların da dijitalleşmesini hızlandırmıştır. Dijital oyunlar günümüzde değeri milyar dolarları bulan büyük bir endüstri haline gelmiştir. Oyunlara olan ilginin artışına paralel olarak işletmelerin de dijital oyunları marka çalışmalarında daha fazla kullandıkları görülmeye başlamıştır.

Türkiye’de oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok eğitim alanında ve öğrenme motivasyonları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Çağlar ve Kocadere, 2015:93-94; Karataş, 2014:320-324; Gökçaya, 2014; Samur, 2017; Sarı ve Altun, 2016; Sezgin ve Bozkurt, 2018). Son dönemlerde oyunlaştırma uygulamalarının yakalamış olduğu büyüme potansiyeli ile beraber pazarlama alanındaki etkileri de incelenmeye başlamış, oyunlaştırmanın tüketici niyeti üzerindeki etkisi, pazarlama yaklaşımlarına yansımaları ve mobil uygulamalarda kullanımının etkileri incelenmiştir (Altuntaş ve Karaarslan 2016: 439; Huseynli ve Bozbay, 2017:74-76; Okmeydan, 2018:4762-4763; Önder, 2021:33-35). Bununla beraber, dijital oyunlaştırmanın tüketicilerin marka tutumuna olan etkilerini inceleyen yeterli sayıda çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma dijital oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumuna etkilerini UTAUT2 modeline bağlı olarak inceleyerek, literatürdeki eksikliklere katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

2. Literatür Özeti

2.1. Oyun Kavramı ve Oyunlaştırmanın Özellikleri

Oyun, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “kuralları önceden belirlenmiş, rekabete dayanan, yetenek ve zeka geliştirici, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” olarak tanımlar (Güneş,2015:777; Mete, 2021; 108). İnsanoğlu oyunlarla çocukluğunda tanışıyor olsa da varoluşundan beri oyun oynama eğilimi içinde olduğu bilinmektedir. Oyunlaştırma terimi Nick Pelling tarafından ilk defa elektronik işlemlerin kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla 2011 yılında oyun benzeri uygulamalarda kullanılmış, kavram zamanla geniş alanda kabul görmüş, eğitimden bankacılığa vb. birçok alana taşınmıştır (Werbach ve Hunter, 2012; Figol vd., 2021:93).

Oyunlaştırma terimi 2011 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü içinde ‘Kısa Kelimeler Listesi’ne girmiş (Richter vd., 2015: 22), Fitz-Walter 2011 yılını ‘oyunlaştırma’ yılı olarak isimlendirmiştir (Oliver, 2017: 3). Oyunlaştırma kavramına yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bunchball (2010:2), oyunlaştırmayı yemek yapma ya da spor yapma gibi genel olarak yapılmaktan kaçınılan fakat gündelik hayatın bir parçası olan etkinlik ve görevlere oyun unsurlarının dahil edilmesi bireyler üzerinde davranış değişikliği yaratılması olarak açıklamıştır. Zicherman ve Cunningham (2011:30) oyunlaştırmayı “oyunlara özgü düşünce tarzı ve prosedürlerin, kullanıcıların ilgisini çekme ve problem çözmeye yönelik oyun dışı unsurlara uyarlanması” olarak tanımlamaktadır. Dominguez vd., (2013:381) oyunlaştırmayı kullanıcı deneyiminin ve katılımının artırılması amacı ile oyun öğelerinin oyun dışı bir ortama aktarılması olarak tanımlamış ve bu tanım ile oyunlaştırmanın motivasyon artırıcı bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bu düşünceden hareketle, İngilizce karşılığı “gamification” olan oyunlaştırma uygulamaları sağlık, finans, ticaret, eğitim başta olmak üzere neredeyse her alanda motivasyonu artırma amacı ile kullanılmaya başlamıştır.

Bir oyunlaştırma uygulamasının başarısı, bireyler üzerindeki yarattığı motivasyon etkisiyle ilişkilendirilebilir. Oyunlaştırma uygulamalarının başarılı olabilmesi için, tüketici katılımını sağlayan ve oyunu tekrar oynamasını sağlayan motivasyonların incelenmesi uygulamaların başarılı olabilmesi açısından önemlidir. Ryan ve Deci (2000: 54), bireylerin motivasyon kaynaklarını ele alan ve en yaygın kabul gören teorilerden olan “Öz belirleme” kuramında motivasyonu içsel ve dışsal olarak iki gruba ayırırlar. İçsel motivasyon, başarı ve sosyalleşme gibi kişilerin kaynağı kendileri olan soyut nitelikli değerler (Anisa vd.,2020: 24), dışsal motivasyon ise, kişiyi harekete geçiren ücretsiz ürünler, indirimler, ödüller ya da cezalar gibi somut dışsal uyarıcılardır. İçsel ve dışsal motivasyonların her ikisi de oyunlaştırma uygulamalarında sıkça kullanılmaktadır. Bununla beraber, içsel motivasyon sonucunda gerçekleştirilen eylemler daha uzun ömürlü olup tekrarlanma olasılıkları daha yüksektir (Ryan ve Deci,2020: 2-3; Saputro vd., 2017:4935). Dışsal motivasyonlar oyunu kabullenme için bir araç özelliği göstererek içsel motivasyonları dolaylı olarak desteklemektedir. Bu nedenle oyuncularda davranış değişikliğinin teşvik edilmesi amacı ile gerçekleştirilen uygulamaların dışsal motivasyon unsurları kullanılarak içsel motivasyon yaratmaya odaklanması önerilebilir. Bu amaç çerçevesinde, katılımcıların yetenekleri dikkate alınarak elde edilen deneyime bağlı olarak oyun düzeyinde artışlar gerçekleştirilmesi de oyunlaştırma sürecinin başarısını etkileyebilir.

Oyunlaştırmanın temel bileşenleri olarak prosedürler, sosyal etkileşim, ödüller ve kullanıcı deneyimleri olarak sayılabilir (Sengupta ve Sengupta, 2015:132). Oyunlaştırma uygulamaları hedef kitlesi ve amaçları doğrultusunda iç oyunlaştırma, dış oyunlaştırma ve davranış değiştirmeye yönelik oyunlaştırma olmak üzere üç kategori altında sınıflandırılmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012:20-25).

- İç oyunlaştırma (Internal Gamification), çalışanlar arasındaki ekip ruhunun geliştirilmesi, inovasyonun teşvik edilmesi, firma içerisindeki üretkenliğin artırılması gibi örgütsel olumlu sonuçlara ulaşılabilmesi adına gerçekleştirilen oyunlaştırma faaliyetleridir. Bu sebeple kurumsal oyunlaştırma olarak da isimlendirilir. Kurum içerisindeki faaliyetlerin desteklenmesi adına büyük işletmelerde olduğu kadar, küçük işletmeler tarafından da kullanılmaktadır.
- Dış oyunlaştırma (External Gamification) ise mevcut müşterilerle kurulan ilişkilerin sürdürülmesi ve derinleştirilmesi ile potansiyel müşterilere ulaşılabilmesi amaçları ile gerçekleştirilen oyunlaştırma uygulamalarıdır. Dış oyunlaştırma uygulamalarının gerçekleştirilmesindeki başlıca temel amaçlar müşteri katılımının artırılması, marka farkındalığı ve sadakatinin yaratılması ve firma karlılığının artırılmasıdır. Müşteri sadakat programları dış oyunlaştırma uygulamaları arasında en sık kullanılanlardan biridir.
- Davranış değiştirmeye yönelik oyunlaştırma (Behavior-Change Gamification), bireylere faydalı yeni alışkanlıkların kazandırılmasına amacı ile oluşturulan

oyunlaştırma uygulamalarıdır. Dengeli beslenme alışkanlıklarının kazandırılması, sporun teşvik edilmesi, sürdürülebilir tüketim davranışlarının kazandırılması gibi toplumsal faydalar yaratılması hedeflenmektedir. Dolayısıyla daha çok kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından uygulanmaktadır. Bu oyunlaştırma uygulamalarının en başarılı örneklerinden biri Nike tarafından gerçekleştirilen ve spor ayakkabılar üzerine yerleştirilen sensörler yardımı ile kullanıcıların spor performanslarını ölçen NikeFuel uygulamasıdır. Kullanıcılar sensörler yardımı ile kendi gelişimlerini takip ederek diğer kullanıcılar ile karşılaştırma olasılığı elde ederek spora teşvik edilmişlerdir (Zicherman ve Cunningham, 2011: 98).

Oyunlaştırılmış bir sistem oluşturulurken müşteri ya da kullanıcıları birer oyuncu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının tasarımında hedef kitlenin hangi oyuncu tipine dahil olduğunun belirlenmesi oyunlaştırma unsurları arasındaki dengenin sağlanması, oyuncuların oyundan alacakları zevki ve oyunda vakit geçirme sürelerini artırmaları açısından önem taşımaktadır (Bartle, 1996: 5). Böylece tasarım sürecinin odak noktasına tüketici bakış açısı değil oyuncunun ihtiyaçlarını giderme bakışı hakim olacaktır. Dolayısıyla oyuncuların özelliklerinin belirlenerek, motive edici unsurların tespit edilmesi ve kullanılması mümkün olacaktır. Oyuncu tiplerinin belirlenmesine yönelik iki çalışma oyunlaştırma literatüründe öne çıkmaktadır. Bartle (1996:3), Başaranlar (Achievement), Kaşifler (Exploration), Sosyalleşenler (Socialising) ve Katiller (killers) olmak üzere oyuncu tiplerini dört (4) kategoride sınıflandırmaktadır. Başaranlar grubunun uygulamaya katılımlarını sağlayan temel motivasyonları yeni zaferler elde etmek ve puan kazanmaktır. Kaşifler, merak duyguları sebebiyle oyuna dahil olurlar ve oyun içerisinde kendilerini şaşırtacak özellik arayışı içerisindeyler. Sosyalleşenlerin oyun oynamaya yönelik temel motivasyonları başarmak, puan kazanmak ve rekabet etmekten ziyade, yeni insanlar tanımak ve sosyalleşmektir. Bu sebeple diğer oyuncular ile sürekli etkileşim halinde olma beklentisindedirler. Katiller ise diğer oyuncular üzerinde baskı kurmaktan hoşlanırlar ve diğer oyuncuların karakterlerini yok ettikçe, oyundan aldıkları keyif artmaktadır. Oyunlaştırmaya yönelik bir diğer kabul gören kullanıcı sınıflandırması Marchzewski tarafından yapılmış, Marchzewski oyuncuları altı gruba ayırmıştır (Marchzewski, 2016; Bovermann ve Bastiaens, 2020:5; Santos, 2022:7; Alsofyani 2022:3). Bu oyuncu tipleri; Sosyalleşenler, diğer oyuncular ile bağlantı kurmak ve etkileşime girmek için oyunlaştırma uygulamasına girerler. Özgür Ruhular, kendilerini ifade etmek, yaratmak ve keşfetmekten hoşlanırlar. Arka plan, avatar ya da yazı tipi gibi kişiselleştirilebilir araçlar kullanmaktan hoşlanırlar. Başaranlar, oynadıkları oyunlar aracılığı ile yeni şeyler öğrenmek ve keşfetmekten hoşlanırlar. Zorlukların üstesinden gelme duyguları, oyun oynama davranışlarındaki temel motivasyonlarıdır. Hayırseverler (Philanthropist), fedakar bir oyuncu türü olup, diğer oyuncuların hayatlarını ödül beklentisi içerisine girmeden zenginleştirmekten keyif alırlar. Oyuncunun (Player) temel motivasyonu oyundaki ödülleri toplamaktır. Değişim ile motive olan bozucular, doğrudan ya da diğer oyuncuları kullanarak sistemi bozmayı amaçlarlar. Marchzewski'nin çalışması oyuncu tiplerinin az sayıda olamayacağını vurgularken, insanların birden fazla oyuncu tip özelliği taşıyabileceğini ve oyuna maruz kalma süresine bağlı olarak oyuncu tiplerinin değişebileceğini ortaya koyması bakımından Bartle'ın çalışmasından farklılaşmaktadır.

2.2. Oyunlaştırma ve Marka Tutumu

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilere sunulan fonksiyonel faydaların rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesine imkan vermektedir. Rekabeti zorlaştıran bu süreçte marka, tüketicilerin satın alma kararlarına etki edebilecek önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Marka tutumu, tüketicilerin marka bileşenlerinin oluşturduğu toplam değere bağlı olarak markaya karşı geliştirdikleri duygu, düşünce ve inançlar çerçevesinde yapılan değerlendirme olarak tanımlanabilir (Kempf ve Smith, 1998: 328; Cop ve Baş, 2010:325; Wu vd., 2011:453; Nayeem ve Murshed, 2019:824). İşletmeler, uygulayacakları pazarlama stratejileriyle tüketicilerin marka tutumunu ve satın alma niyetlerini yenilikçi yaklaşımlarla etkileyebilirler (Park vd., 2010: 327; Ramesh vd., 2018:379).

Müşteriler açısından oyunlaştırma yenilikçi yapısıyla eğlenceli, eğitici özellikler içermektedir (Yoon, 2009; Choi ve Kim, 2004:14-16). Oyunlaştırma, başta reklam uygulamaları (advergame), müşteri etkileşimini artırma, marka sadakatini arttırma ve motive etme gücüyle marka tutumuna etki edebilmektedir (Hamari vd., 2014: 3033; Lucassen ve Jassen, 2014:195; Vashist ve Roynce, 2016: 162; Dal Canbazoglu, 2019: 1529). Hsu ve Chen (2018:128-131) oyunlaştırmanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceledikleri araştırmalarında oyunlaştırmanın etkileşim, marka sadakati ve marka farkındalığının geliştirilmesi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Tüketici katılımını gerçekleştirmesi ve oyun tekrarı gerçekleştirdikçe markayla ilişkinin artması sonucunda markaya yönelik tutum da gelişmeye başlamaktadır (Reijmersdal vd., 2012: 35-36; Bozkurt, 2019:1343). Oyunlaştırmanın klasik pazarlama uygulamalarından temel farkı, tüketicinin oyunlaştırma sürecine kendi isteği ile katılma arzusunu tetikleme olarak görülebilir. Tüketici oyunlaştırma uygulamaları sayesinde kurumsal site ya da uygulamalara tekrar tekrar girmekte ve daha uzun süre zaman geçirmektedir. Sunulan eğlenceli etkileşim ile müşterilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi motive edilirken, oyunda geçirilen süre arttıkça tüketim verileri toplanabilmekte ve markanın müşterilerle bağlantı kurması kolaylaşmaktadır (Hamari vd., 2014:236-237). Oyunlaştırma uygulamalarının insan psikolojisinden yararlanılarak geliştirildiğini vurgulayan Werbach ve Hunter (2012), ödüllendirici özelliği sayesinde oyunların geleneksel motivasyon araçlarından daha fazla etki yaratabileceğini ortaya koymuşlardır. Rodrigues vd., (2021:5-6) oyun uygulamalarında algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığının markaya olan tutumu arttırdığını, oyunlaştırmanın marka ile tüketiciyi bağlama eğilimi ve oyunlaştırma performansının marka tutumunu etkilediğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla mevcut pazarlama araçları ile ulaşılması zor olan hedeflere “eğlenceli olma, heyecan yaratma ve motive edici” özellikleriyle ulaşılmasını kolaylaştıran oyunlaştırma (Deterding vd., 2011:9-10, Zicherman ve Linder 2010: 13, Noorbehbahani vd., 2019:393) günümüzde markalar için tutum oluşturma ve davranış değişikliği yaratma açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

2.3. Pazarlama Alanında Dijitalleşme ve UTAUT 2 Modeli

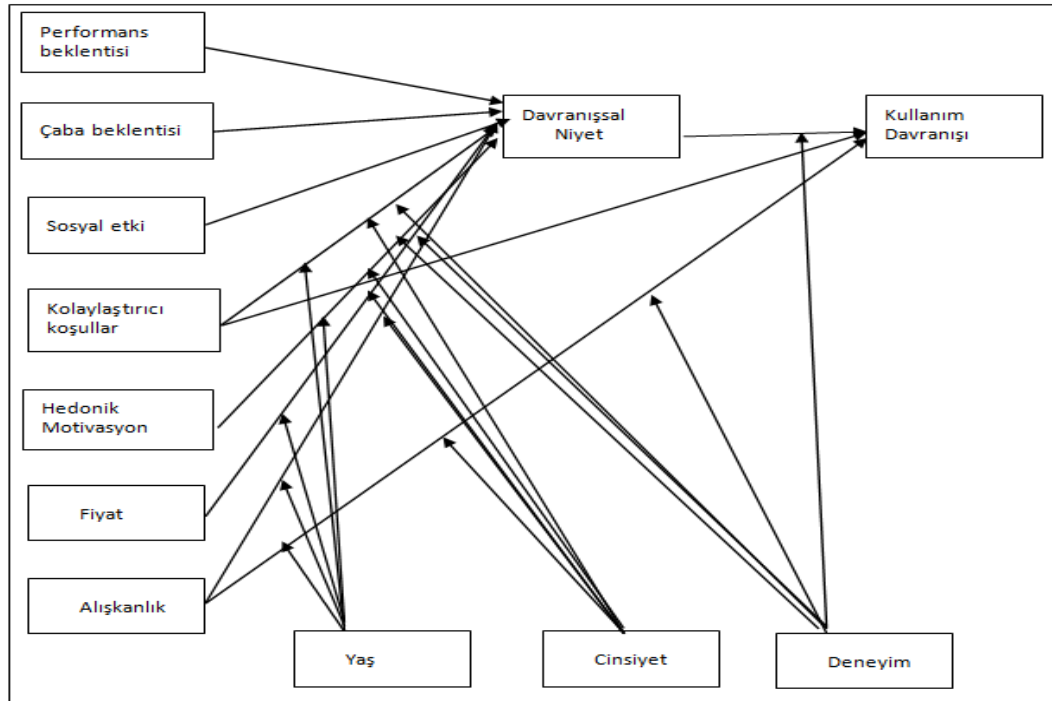
Son yıllarda hayatın her alanında kullanılan dijital teknolojiler gerek üretim ve hizmet endüstrilerini gerekse iş yapış modellerini kökten değiştirmektedir. UNCTAD (2019:26-28) Dijital Ekonomi Raporu’na göre dijital platformlar, kişisel, sosyal ve iş faaliyetlerine yönelik dijital verinin toplamasına, kullanılmasına ve analiz edilmesine imkan tanınması itibarıyla dijital değişimde önemli rol oynamaktadır. Yapay zeka, nesnelerin interneti, blockchain ve bunun gibi teknolojilerin birlikte kullanımı ile geleneksel bazı paradigmlar da yeniden tanımlanmak zorunda kalmış, teknolojik gelişmelere bağlı olarak oluşan yeni iş modelleri günümüzde daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Dünyada “4. Sanayi Devrimi” olarak tanımlanan bu süreç, mevcut ve yeni teknolojilerin bir arada kullanılmaya başlamasıyla öncelikle üretim alanı olmak üzere tüm işletme fonksiyonlarını etkilemiş, pazarlama uygulamaları da bu değişimden payını almaya devam etmektedir.

Pazarlama 4.0 uygulamaları, en önemli özelliği olan hem çevrimiçi hem de çevrimdışı araçların birlikte kullanılmasıyla eşsiz bir deneyim yaratma çabası içinde iş yapış modellerinde yaşanan dönüşümü müşteri tarafında da sağlayarak dijital dönüşüme olanak sağlamaktadır (Bolton vd., 2018). Günümüz müşterisi dijital platformlar aracılığıyla işletmelerle derin bir etkileşime girme ve satın almanın iki yönlü etkileşim sürecinde aktif olabilmektedirler (Gloor vd. 2017:72-75). Verhoef vd. (2017:2-3), müşterilerin internet aracılığıyla birbirleriyle bağlı olmaları sayesinde, kendi ağlarını kurarak sohbet, bilgi alışverişi ve iş arayışı gibi farklı tipte çok sayıda etkileşim içinde olduklarını belirtmiştir. Bu durum, işletmelerin de, dinamik iş çevresinde hızla kullanımı yaygınlaşan teknolojileri, işletmelerin tüm paydaşlara daha fazla değer yaratabilmek amacıyla iş birimi/ürün portföylerini yeniden gözden geçirmeleri ve kendilerini farklılaştırmaları özetle “dönüşümcü pazarlama (transformative marketing)” ekseninde hareket etmelerini gerektirmektedir (Kumar, 2018:1-2). Dolayısıyla rekabet düzeyinin dijitalleşme ekseninde yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmelerin de dijital platformları kullanarak müşteri deneyimini

yeniden tasarlama ve rekabette avantaj sağlayabilmek için pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmasının zorunluluk haline geldiğini söylemek mümkündür.

Yeni teknolojilerin kullanımı ve satın alma eğilimi yaratması açısından tüketici davranışlarına etkisini açıklamaya çalışan en yaygın modellerinden biri Teknoloji Kabul Modeli'dir. Fishbein'in (1963:234-235) psikolojinin insan davranışlarını açıklayan modeli üzerine Davis tarafından 1985 yılında ortaya koyulan Teknoloji Kabul Modeli (TAM), belirli bir sistemi kullanan potansiyel bir kullanıcının bütünsel tutumunun sistemi fiili kullanımının en önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. TAM modeli zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından eleştirilmiş, modele yapılan katkılar TAM modelinin gelişimine katkı sağlamıştır. En önemli eleştirilerden biri modelin bir kişinin bir teknolojiyi benimsemesini engelleyici unsurları göz önünde bulundurmamasıdır (Taylor ve Todd, 2001:170-172). Örneğin tasarım özellikleri, eğitim, destek ve karar vericinin özellikleri modele dahil edilmemiştir. Venkatesh (2000:356-358) TAM modeline yönelik yapılan eleştiriler doğrultusunda modeli geliştirerek modeli TAM 2 olarak revize etmiştir. TAM 2'ye algılanan kullanılabilirliğin belirleyicileri olan subjektif norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuçlardaki açıklık, deneyim ve gönüllülük değişkenleri bu model kullanılarak birçok araştırmacı tarafından test edilmiştir. Venkatesh vd., (2003:447) teknolojiyi benimseme ve kullanma davranışını daha iyi açıklayabilmek ve oluşan karmaşayı gidermek amacıyla Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisini (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology- UTAUT) geliştirmiştir.

Şekil 1. Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü Ve Kullanımı Modeli 2-(UTAUT 2)



Kaynak: Venkatesh vd., 2012:11

Teknoloji Kabul Modeli, Gerekçeli Eylemin Teorisi, Motivasyon Modeli, Planlı Davranış Teorisi, PC Kullanım Modeli, İnovasyon Difüzyonculuğu ve Sosyal Bilişsel Teorilerinin ampirik karşılaştırmasının ardından bu modeller bir araya getirilerek "Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü Ve Kullanımı Modeli (UTAUT)" modeli ortaya konmuştur. UTAUT modeli kolaylaştırıcı koşullar, sosyal etki, performans beklentisi ve çaba beklentisi olmak üzere dört faktör üzerine kurgulanmıştır. Performans beklentisi, kişinin bilgi sistemini kullanarak yaptığı işe yönelik performansının artacağına olan inancı ifade etmektedir. Çaba beklentisi, sistemi kullanma kolaylığı derecesi ile ilişkilidir. Kolaylaştırıcı koşullar sistemi kullanmak için organizasyonel ve teknik yapının yeterli

olduğuna yönelik inanç düzeyini göstermektedir. Son olarak da sosyal etki, kişinin üçüncü kişilerin yeni sistemi kullanmalarını uygun bulduğuna inanma düzeyini ifade etmektedir (Venkatesh vd., 2003:447-456). UTAUT modeli literatürde yaygın olarak kabul görmüş olsa da Venkatesh vd., (2012:7-10) modeli daha fazla geliştirerek hedonik motivasyon, fiyat ve alışkanlık değişkenlerini modele eklemiş ve yeni modeli “Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü Ve Kullanımı Modeli 2 (UTAUT 2)” olarak adlandırmıştır (Bkz Şekil 1). UTAUT 2 modeli teknoloji özellikli yapılara yönelik teknoloji kabulünü ölçme kabiliyetiyle dijitalleşen pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde yarattığı etki boyutları hakkında bilgi sağlayabilecek önemli bir araca dönüşerek günümüzde sıklıkla kullanım alanı bulmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

Oyunlar tarih boyunca insanlığın ortak paydasında yer alan bir unsur olmuş, yarattığı deneyim her yaşta insan tarafından kabul görmüştür. Özellikle 2010 yılından itibaren popülerlik kazanan “oyunlaştırma” uygulamaları gerek hizmet sektöründe gerekse perakendecilikte ve hatta endüstriyel pazarlarda da eğlence boyutunun deneyimle birleştirilerek kullanılmasının önünü açmıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve hedef kitlenin dijital teknoloji kullanma eğilimlerinin artması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojilerden yararlanma düzeylerini de yükseltmektedir. Veri madenciliği, artırılmış gerçeklik, yapay zeka, nesnelerin interneti vb. teknolojik değişimler pazarlama alanında geniş kullanım alanları bulmuşlardır (Lule vd., 2012; Reinsel vd., 2018:2). Bu dönüşümden oyunlar da etkilenmiş, oyunlar dijitalleşerek ana özellikleri aynı kalmakla beraber müşterilere markaya ve işletmeye özel benzersiz deneyimler sunma kapasitesine kavuşmuşlardır. Dijital oyunlaştırma uygulamaları gerek marka farkındalığı yaratmak gerekse marka tutumunu olumlu yönde etkilemek ve sadık bir müşteri kitlesi yaratmak için pazarlama profesyonellerince sıklıkla kullanılmaktadır. Buradan hareketle araştırma kapsamında oyunlarda kullanılan dijital teknolojiler ve oyun uygulamalarının marka tutumuna olan etkilerini ölçmeye yönelik olarak UTAUT 2 modeli kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

Dijital oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkilerinin analizi ve dijital oyunlaştırma faaliyetlerinin tasarlanmasına yönelik yol haritasının belirlenmesi, bu araştırmanın temel amacı olarak öne çıkmaktadır. Literatür taramasından hareketle gerçekleştirilecek saha çalışmaları ile oyunlaştırma uygulamalarının tüketici marka tutumları üzerindeki etkisi incelenecektir. Marka tutumunu ölçmeye yönelik oyunlaştırma boyutları analiz edileceğinden açıklayıcı nicel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2015). Dijital oyunların etkilerini ölçebilmek amacıyla seçilen bir dijital çevrimiçi oyun, mobil araçlar kullanılarak katılımcılara oynatılmış daha sonra yüz yüze anket tekniği kullanılarak katılımcıların oyuna ve markaya yönelik değerlendirmeleri toplanmıştır. Alan araştırması kapsamında model boyutları UTAUT 2 modeli kapsamında SMARTPLS programıyla analiz edilmiş ve kullanılan oyunlaştırma uygulamasının marka tutumu üzerindeki etkileri sınanmıştır.

3.2. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Alan araştırmasında katılımcılara “X markasının resmi uygulaması olan XYZ oyunu” oynatılmıştır. Katılımcılara oynatılan XYZ oyunu ücretsiz olarak indirilmekle birlikte, iOS ve Android cihazlar ile uyumludur. Araştırma kapsamında bu oyunun seçilme nedeni, kullanıldığı süre içerisinde dünya genelinde en fazla indirilen marka oyunu olması ve geliştirilen en başarılı marka oyunlaştırma uygulamaları arasında gösterilmesidir (Yang vd., 2017). Katılımcılara oyuna başlama öncesinde bilgi verilmiş, daha sonra yaklaşık 1 (bir) dakika boyunca oyunu oynamaları istenmiştir. Katılımcılar oyunu bitirdikten sonra araştırma amaçlarına uygun olarak tasarlanan anket dijital platformlar kullanılarak uygulanmıştır. Katılımcılara yüz yüze çevrimiçi oyun oynatmanın zorluğu ve oyun süresiyle birlikte anket uygulamasının vakit alması nedeniyle katılımcıların bazen isteksiz davranmaları alan çalışmasının önemli kısıtları olarak öne çıkmıştır.

Araştırma verileri yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket tekniği, birincil veri toplama teknikleri arasında çok sayıda kişiye ulaşma ve sağladığı hız avantajları nedeniyle tercih edilmiştir. Veri toplama için kullanılan ankette beş bölüm bulunmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların mobil oyun oynama alışkanlıklarının incelenmesi ve araştırmaya konu olan oyunu oynama sıklıklarının belirlenmesine yönelik oluşturulmuştur. Bu soruların oluşturulma amacı oyunun daha önce oynanmış olmasının marka tutumu ve oyun oynama niyetine ilişkin sorularda farklılıklara yol açabilme ihtimalini ölçmektir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların oyunlaştırma uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörler yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular UTAUT 2 modeli göz önünde bulundurularak oluşturulmuş olup; Davis (1989), Hsu vd., (2008), Venkatesh vd., (2012) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular oyunlaştırmaya katılım niyetinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde yer alan sorular marka tutumunun incelenmesine yönelik olarak Yang vd., (2017)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümünde yer alan sorular 5'li likert ölçeği kullanılarak sorulmuştur. Anketin son bölümünde cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık hane gelirinin yer aldığı demografik sorulara yer verilmiştir.

Soruların anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla uzman görüşü alınmış ve kolayda örnekleme yöntemiyle 10 kişilik bir gruba ön test uygulanmıştır. Ön test sonunda soru formunda tespit edilen hatalar ve anlaşılmayan ifadeler yeniden düzenlenerek soru formuna son şekli verilmiştir. Anket formu 232 kişiye uygulanmış, yeterlilik koşullarını sağlamayan 17 anket iptal edilmiş, toplam 215 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Oyunu oynama süresi bazı katılımcılar için uzun olarak algılanmış ve katılım isteksizliği göze çarpmıştır. Bu nedenle alan çalışmasında kolayda örneklem yöntemiyle araştırmaya katılmaya istekli olan bireylerden veri toplanmıştır.

4. Ampirik Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Profili

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik dağılımları incelenmiş, anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla gruplandırmalar yapılmıştır. Çalışma durumları iki gruba indirgenmiş, çalışan ve çalışmayan katılımcılar olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde eğitim düzeyi yeniden gruplanmış, ön lisans mezunları da dahil olmak üzere lisans düzeyi öncesi ve lisans ve lisans üstü mezunlar grubu olarak birleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	106	49,3	Bekar	192	89,3
Erkek	109	50,7	Evli	23	10,7
Toplam	215	100,0	Toplam	215	100,0
Çalışma Durumu			Eğitim Düzeyi		
Çalışmıyor	122	56,7	Lisans öncesi mezun	96	44,7
Çalışıyor	93	43,3	Lisans ve üstü mezun	119	55,3
Toplam	215	100,0	Toplam	215	100,0
Yaş Dağılımı			T.Hane Geliri		
18-22 yaş arası	79	36,7	4000 TL ve altı	80	37,2
23-27 yaş arası	94	43,7	4001 TL-8000 TL arası	85	39,5
27 yaş ve üstü	42	19,5	8001 TL ve üstü	50	23,3
Toplam	215	100,0	Toplam	215	100,0

Yaş dağılımı üç gruba indirgenmiş, katılımcıların üniversite eğitimi aldıkları yaş aralık başlangıç noktası seçilerek yaş aralıklarının eşit olması temel alınarak 18-22 yaş, 23-27 yaş ve 28 yaş ve üstü olmak üzere üçe ayrılmıştır. Eve giren toplam gelir de üç gruba indirgenerek aşağıda Tablo 1’de özetlenmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine yakın olup, dağılım içinde %49,3’ü kadın, %50,7’si ise erkektir. Katılımcıların önemli çoğunluğunun bekar (%89,3) olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde çalışmayanlar %56,7’lik bir çoğunluğa sahiptir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında ise lisans ve üstü mezun sayısı %55,3 ile oldukça yüksektir. Araştırma örnekleminin Türkiye ile karşılaştırıldığında eğitim bakımından daha üst bir grubu kapsadığını belirtmek önem taşımaktadır. Yaş dağılımı üç grup içinde %19,5 ile 27 yaş ve üstü grupta en az düzeydedir. Toplam hane geliri içinde 8001 TL ve üstü grup %23,3’lük pay ile en az katılımcıya sahiptir.

Tablo 2. İnternet ve XYZ Tüketimine Yönelik Düşünceler

Gün içerisinde mobil oyun oynama sıklığı	Frekans	Yüzde	XYZ markalı bisküvi satın alma sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç	116	54			
1-2 saat	85	39,5	Hiç	44	20,5
3 saatten fazla	14	6,5	Nadiren	101	47
Toplam	215	100	Ara sıra	57	26,5
XYZ oyununu oynama Sıklığı	Frekans	Yüzde	Sık sık	12	5,6
Hiç	188	87,4	Sürekli	1	0,5
Daha önce oynadım	27	12,6	Toplam	215	100
Toplam	215	100			

Katılımcılara gün içinde mobil oyun oynama sıklıkları sorulmuş, katılımcıların %54’ünün mobil oyunları hiç oynamadığını belirttiği görülmüştür. Katılımcıların sadece %12,6 sı XYZ’nun oyununu bilmekte, katılımcıların %20,5’i daha önce XYZ markalı ürünü hiç tüketmemiştir.

4.2. İfadelere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Araştırma kapsamında katılımcıların XYZ markasının kullandığı mobil oyuna yönelik düşünceleri UTAUT 2 modeli kullanılarak incelenmektedir. UTAUT 2 modelinde yer alan ifadeler için faktör analizi uygulanmış, parametrelerin ölçek içindeki dağılımları incelenmiştir.

Tablo 3. İfadelerin Faktör Dağılımı

	Boyutlar					
	Hedonik	Alışkanlık	Sosyal	Performans	Kolaylaştırıcı	Çaba
Toplam açıklanan varyans:	16.69	15.818	15,181	9,827	9,071	8,217
74,804						

Açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme tekniği uygulanmış ve altboyutların özdeğerinin en az bir(1) olmak üzere dağılması tercih edilmiştir. Birleştirilmiş teknoloji kabul modelini açıklamaya yönelik 23 ifade toplam altı boyutta toplanmıştır. Orjinal ölçekte yer alan fiyat değeri, kolaylaştırıcı koşullar boyutunun içinde kalmıştır. Bir ifade faktör dağılımı içinde yeterliliği sağlamadığı için dışarıda bırakılmıştır. KMO değeri 0,900 için toplanan örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilir. Açıklanan varyans değeri % 74,80 dir. Faktör dağılımları ve yükleri yukarıda Tablo 3’te sunulmuştur. Hedonik motivasyon, alışkanlık ve sosyal etki en önemli açıklayıcı faktörler olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen faktörler, marka tutumu ve davranışsal niyete ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri

	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Hedonik Motivasyon	5	0,914
Alışkanlık	5	0,916
Sosyal Etki	4	0,94
Performans Beklentisi	4	0,793
Kolaylaştırıcı Koşullar	4	0,693
Çaba Beklentisi	3	0,669
Davranışsal Niyet	3	0,921
Marka Tutumu	4	0,909

Açıklayıcı faktör analizinde yer alan 23 ifadenin bulunduğu ölçekte elde edilen altı faktörler ve modelde yer alan iki değişkene güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alpha değerleri incelenerek elde edilen sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Tüm faktörlerin güvenilirlik dereceleri 0,60 tan yüksek olup kabul edilebilir düzeydedir.

4.3. Oyunlaştırma Uygulamalarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli 2 (Utaut2) İle Analizi

Model kapsamında elde edilen faktörler, tablolarda kısaltma verilerek kodlanmıştır.

Faktörlere ilişkin kısaltmalar;

PB= Performans beklentisi

CB= Çaba beklentisi

KK= Kolaylaştırıcı Koşullar

HM=Hedonik Motivasyon

AB= Alışkanlık Boyutu

SE= Sosyal Etki

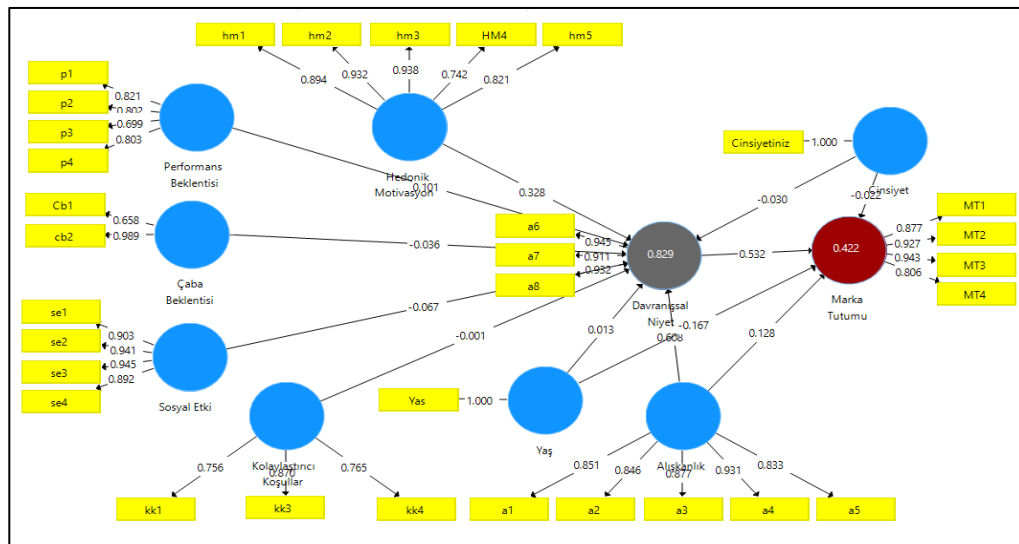
DN=Davranışsal Niyet

MT= Marka Tutumu

Araştırma oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkisini UTAUT2 modeli ile ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda modelin uygunluğunun yapısal açıdan ölçülmesi önem taşımaktadır.

PLS-SEM model uyumunu, uyum iyiliği ve indekslerini istatistiksel olarak incelemeye imkan sunmaktadır (Adeleke vd., 2015:148; Yılmaz vd., 2020:445).

Şekil 2. Oyunlaştırmanın Marka Tutumu üzerindeki Rolü UTAUT 2 Model Sonuçları



SMARTPLS programı kullanılarak çizilen model yukarıda verilmiştir. UTAUT2 modelinde yer alan deneyim boyutu, çalışmaya katılanların oyunu ilk defa denemiş olmaları nedeniyle dahil edilmemiştir. Elde edilen model ve değerleri Şekil 2’de sunulmuştur.

PLS-SEM’de model geçerliliği ve uyumu, faktör yükleri, yol katsayıları ve istatistikleri kullanılarak değerlendirilmektedir (Memon ve Rahman:2013:82). Modelin geçerliliğinin test edilmesi aşamasında;

- Faktör yüklerinin 0,5 ten büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması, (Fornell ve Larcker, 1981: 386-387),
- Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability- CR) ve Cronbach Alpha (CA) değerinin 0,70’dan yüksek olması (Hair vd., 2014:111) ve
- Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0,50’den yüksek olması (Fornell ve Larcker, 1981:386-387; Hair vd., 2014:111) elde edilen sonuçlar için kritik değerlerdir.

Model değişkenlerine ait faktör yük dağılımları incelendiğinde, kolaylaştırıcı koşullar ve çaba beklentisi faktörlerinde birer ifadenin açıklama gücünün düşük düzeyde olduğu tespit edilmiş, bu ifadeler modelin yapısını olumsuz etkilememesi için model dışına çıkartılmıştır.

Tablo 5. Yapı Güvenilirliği ve Geçerliliği Sonuçları

	Cronbach's Alpha	rho_A	Bileşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)
Alışkanlık	0.918	0.929	0.939	0.754
Davranışsal Niyet	0.921	0.923	0.950	0.864
Hedonik Motivasyon	0.917	0.929	0.938	0.755
Kolaylaştırıcı Koşullar	0.717	0.742	0.840	0.638
Marka Tutumu	0.911	0.920	0.938	0.791
Performans Beklentisi	0.793	0.822	0.863	0.613
Sosyal Etki	0.940	0.944	0.957	0.848
Çaba Beklentisi	0.702	2.412	0.822	0.706

Modelde yer alan değişkenlere ait bileşik güvenilirlik değerinin 0,7’nin ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin ise 0,5 üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 386-387; Hair vd. 2014:111; Şahinoğlu ve Yakut, 2019:13). Tablo 5’te elde edilen değerler incelendiğinde gözlenen değerlerin geçerlik ve güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Çoklu Doğrusallık Analizi

Değişkenler	VIF	Değişkenler	VIF	Değişkenler	VIF
CB1	1.414	AB5	2.326	KK3	1.638
HM4	1.912	KK1	4.246	KK4	1.294
MT1	2.833	KK2	2.938	PB1	1.822
MT2	4.104	KK3	3.605	PB2	1.886
MT3	4.767	CB2	1.414	PB3	1.458
MT4	2.099	HM1	3.454	PB4	1.422
AB1	2.622	HM2	5.406	SE1	3.502
AB2	2.594	HM3	5.655	SE2	4.770
AB3	3.197	HM5	2.257	SE3	5.531
AB4	4.732	KK1	1.476	SE4	3.689

VIF değeri modeller içindeki değişkenler arası çoklu doğrusallık probleminin bulunmasına yönelik bilgi sunmaktadır. VIF değerinin 10 veya daha üstü olduğu durumlarda değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi bulunmaktadır (Büyükuysal ve Öz, 2016:113). Tabloda görüldüğü üzere tüm değerler 1,294-5,655 arasında değişmekte olup, bu bulgulara göre modeldeki değişkenler arasında çoklu doğrusallık problemi bulunmamaktadır.

Faktör yüklerinin anlamlı bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini test edebilmek amacıyla yeniden örnekleme metoduyla daha küçük veri setleri üzerinden çıkarımlar yaparak modeli yorumlamak kolaylaşacaktır.

Tablo 7. Model Uyumu Değerleri

	Ayrık Model	Tahminlenen Model	İyi Uyum	Kabul Edilebilir uyum
SRMR	0.057	0.069	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	0.840	0.831	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$

Tablo 7'de verilen tablo değerleri incelendiğinde tahminlenen modelin SRMR değerlerinin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Buna karşılık NFI değeri model için beklenen değer altında kalmıştır. Bununla beraber NFI değerinin 500 ve üstü örneklemlerde standartlaşmaya başladığı ve altında kalan değerleri için gösterge olma özelliğini kaybettiği birçok çalışma vurgulanmaktadır (Doğan,İ.,2015:85; Sayın ve Gelbal,2016). Bu çalışma için de örneklem değeri NFI ile test için yeterli değildir. Buna karşılık yine de modelin uyum iyiliğinin kabul edilebilir olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çerçevede modelin ayrışma değerleri Tablo 9'da sunulmuştur;

Tablo 8. Değişkenlerin Ayrışma Geçerliliği

	AB	Cins.	DN	HM	KK	MT	PB	SE	Yaş	CB
AB.	0.868									
Cins.	-0.081	1.000								
DN	0.871	-0.125	0.930							
HM	0.718	-0.114	0.797	0.869						
KK	0.223	-0.044	0.242	0.282	0.799					
MT	0.575	-0.098	0.625	0.620	0.256	0.889				
PB	0.566	-0.122	0.624	0.634	0.227	0.636	0.783			
SE	0.545	-0.035	0.496	0.546	0.100	0.406	0.502	0.921		
Yaş	0.104	-0.009	0.129	0.128	-0.029	-0.085	0.096	0.069	1.000	
CB	-0.086	-0.036	-0.091	-0.008	0.069	0.034	-0.001	0.004	-0.138	0.840

Ayrışma geçerliliği açısından her faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, diğer faktör ilişki düzeylerinden büyük olması o faktörün yapı olarak diğer faktörlerden ayrıldığını ifade etmektedir. Bu modele ait gözlenen değerler incelendiğinde model değişkenlerinin birbirlerinden ayrıştıkları görülmektedir. Ayrıca HTMT (Ayrışma Geçerliliği) değerleri de incelendiğinde değişkenlerin 1'den farklı, dolayısıyla benzer olmadığı görülebilmektedir.

Modelin yapısal uygunluğu kabul edilebilir bir düzeyde bulunduğundan bu değişkenlerle modelin hipotezlerini test etmek mümkündür. Bu çerçevede model hipotez testlerine dair bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotez
Alışkanlık -> Davranışsal Niyet	14.429	0.000	Desteklendi
Alışkanlık -> Marka Tutumu	1.002	0.316	Desteklenmedi
Cinsiyet -> Davranışsal Niyet	1.016	0.309	Desteklenmedi
Cinsiyet -> Marka Tutumu	0.408	0.683	Desteklenmedi
Davranışsal Niyet -> Marka Tutumu	4.674	0.000	Desteklendi
Hedonik Motivasyon -> Davranışsal Niyet	7.097	0.000	Desteklendi
Kolaylaştırıcı Koşullar -> Davranışsal Niyet	0.037	0.970	Desteklenmedi
Performans Beklentisi -> Davranışsal Niyet	2.527	0.012	Desteklendi
Sosyal Etki -> Davranışsal Niyet	1.859	0.063	Desteklenmedi
Yaş -> Davranışsal Niyet	0.444	0.657	Desteklenmedi
Yaş -> Marka Tutumu	2.670	0.008	Desteklendi
Çaba Beklentisi -> Davranışsal Niyet	1.257	0.209	Desteklenmedi

Model değişkenleri arasındaki ilişki hipotez sonuçları %95 güven aralığında incelendiğinde; Modelin temel değişkenleri alışkanlık ($p=0,000$), hedonik motivasyon ($p=0,000$) ve performans beklentisinin ($p=0,012$) değerleri için doğrudan davranışsal niyete olan etkileri görülmektedir. Kolaylaştırıcı koşullar ($p=0,970$), alışkanlık ($p=0,316$), çaba beklentisi ($p=0,209$) ve sosyal etki ($p=0,063$) değişkenleri ile davranışsal niyet arasında ilişki bulunamamıştır. Davranışsal niyet ile marka tutumu ($p=0,000$) arasında ise beklendiği üzere ilişki bulunmuştur.

Cinsiyetin moderatör değişken olarak davranışsal niyet ($p=0,309$) ve marka tutumu ($p=0,683$) üzerinde bir etkisi tespit edilememiştir. Bu boyutlar arasında ilişki tespit edilememesi ilginç bir bulgu olarak dikkat çekmektedir. Yaş değişkeninin moderatör etkisini incelendiğindeyse yaşın davranışsal niyetle arasında ($p=0,657$) ilişki tespit edilemezken, yaş ile marka tutumu arasında ($p=0,008$) ilişki bulunmuştur.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojik gelişmelerin hayatın her alanında etki gösterdiği günümüzde tüketicilerin bilgi düzeyinin artması ve rekabetin çeşitlenmesiyle beraber geleneksel pazarlama araçlarının da tüketici üzerindeki etkisinde azalmalar görülmeye başlamıştır. İşletmeler hedef kitlenin ilgisini çekmek ve müşteri katılımını sağlayabilmek adına daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmeye odaklanmalıdırlar.

Eğlence odaklı uygulamalar her dönemde farklı türleriyle insanların ilgisini çekmektedir. Eğlence boyutunun, temel ihtiyaç olması itibarıyla davranışa yön veren temel unsurlardan birine dönüşebilmesi, motivasyon aracı olarak da kullanımına imkan verebilmektedir. Oyunların belirli bir motivasyon amacıyla kullanılması olarak tanımlanan “oyunlaştırma” günümüzde pazarlamada popüleritesini arttırmaya devam etmektedir. Geleneksel pazarlama araçlarına karşı insanların kendilerini daha rahat koruyabilmeleri, insanların daha savunmasız olduğu eğlence araçlarından oyunların pazarlama uygulamalarda daha çok kullanılmasının önünü açmıştır. Özellikle reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik tüketici tutumlarındaki değişim, oyunlar gibi daha az direnç gösterilen pazarlama tutundurma araçlarına da fırsatlar yaratmaktadır.

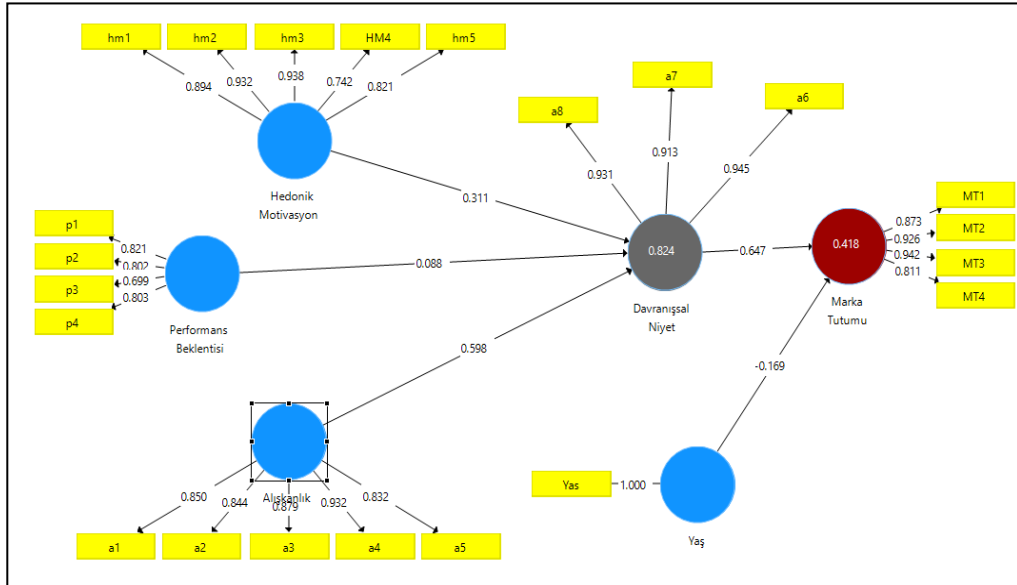
Markaya yönelik tutum artan rekabet ve tüketicinin bilinçlenmesiyle beraber işletmeler açısından önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. Tüketicinin, markaya yönelik

değerlendirmesinin olumlu olması satın almaya yönlendiren kritik bir faktördür. Bu bağlamda işletmelerin markalarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde tüketici davranışını tetikleyebilecek uygulamaları tercih etmeleri önem kazanmaktadır. Oyunlaştırma marka tutumunu şekillendirebilen etkileşim, sadakat ve farkındalığını doğrudan etkileyebilen bir güce sahiptir. İnsanın çocukluk döneminden itibaren hayatının bir parçası olan oyunlar, eğlenceli ve eğitici özellikleriyle farklı alanlarda, en az dirençle tüketici tutumlarını etkileyebilecek potansiyele sahip pazarlama uygulamaları olarak görülebilir. Oyunlara tüketicinin kendi isteğiyle katılımı oyunların etkililiğini arttıran bir diğer faktördür. Bu bağlamda oyunlaştırmanın tüketici marka tutumuna yönelik etkileri araştırma konusu olarak önem kazanmaktadır.

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak oyunlar dijital özellikleriyle mobil dünyada yerini almaya başlamıştır. Dijital oyunlara dünya genelinde ilgi her geçen gün artmakta, dijital oyunların kabul görerek hızla yaygınlaştığı örneklerle görülmektedir. Oyunların tüketiciler nezdinde gördüğü ilgi markalar için de ilham kaynağı olmuş, birçok işletme marka iletişimi ve tüketici ile temas noktasında bu oyunlardan yararlanmaya başlamıştır. Bununla beraber her dijital oyunun da tüketiciler nezdinde başarılı olabildiğini söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik algılarını anlamak stratejik pazarlama yönetimi açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı pazarlamada oyunlaştırma uygulamalarının marka tutumu üzerindeki etkisinin Teknoloji Kabul Ve Kullanım Birleştirilmiş Modeli- (UTAUT2) ile analizi ve oyunlaştırma faaliyetlerinin yol haritasının belirlenmesidir. Bu kapsamda bireylerin markalara yönelik tutumlarının teknolojinin kabul edilmesine etki eden faktörler temelinde analiz edilmesidir. Araştırma kapsamında UTAUT2 modeli, teknoloji kabulü ve markaya karşı tutumu açıklamaya yönelik en güncel model olması itibarıyla tercih edilmiştir. UTAUT-2 modeli kullanılarak XYZ markasının gerçekleştirdiği oyunlaştırma uygulamasının tüketici marka tutumu üzerindeki etkisi SMART-PLS programı kullanılarak ölçülmüştür. Hipotez testleri sonucunda elde edilen model Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Yeni Elde Edilen Model



Elde edilen bulgulara göre orijinal modelde yer alan fiyat değeri ifadeleri anlamsal olarak yeni modelde kolaylaştırıcı koşullar kavramının içinde yer almıştır. Bununla beraber çaba beklentisi, kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etkinin davranışsal niyet üzerinde etkisine rastlanılmamıştır. Teknolojinin gelişme hızına bağlı olarak mobil cihaz donanımlarının hemen hemen hepsinin oyun altyapı ihtiyaçlarını temel özellikleriyle karşılaması itibarıyla kolaylaştırıcı koşulların davranışsal

niyet üzerindeki etkisinin anlamsız çıktığı tahminlenmektedir. Bununla beraber çaba beklentisi açısından oyunlar düşünüldüğünde, bireyin çocukluktan gelen deneyimlerinin oyunlaştırma faaliyetlerine yönelik çaba beklentisinin de etkisini ortadan kaldıran bir faktör olabilir. Sosyal etki birçok farklı duruma etki eden bir değişken olsa da oyunlaştırma açısından bireylerin davranış niyetine etki yaratacak kadar anlamlı olmadığını düşünmek mümkündür. Orjinal modele göre anlamsız çıkan bir diğer değişken de cinsiyet değişkenidir. Araştırma konusu itibarıyla oyunlaştırma faaliyetlerinin cinsiyetler bağlamında farklılık göstermemiş olması elde edilen bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Alışkanlık boyutunun davranışsal niyet üzerinde en fazla etkisi bulunan değişken olduğu görülmektedir. Sırasıyla hedonik motivasyon ve performans beklentisi oyunlaştırma uygulamalarına yönelik davranışsal niyeti etkilemektedirler. Bu üç değişkenin de davranışsal niyet üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür. Dolayısıyla oyunlaştırma faaliyetlerinin hedonik motivasyonu, alışkanlık etkisi ve performans beklentisi arttıkça markaya yönelik davranışsal niyetin de artması beklenebilir.

Yaş değişkeninin davranışsal niyet üzerinde etkisi bulunmadığı buna karşılık marka tutumu üzerinde zayıf da olsa negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça markaya yönelik oyunlaştırmanın yarattığı marka tutumunun da düşük düzeyde azalmakta olduğunu söylemek mümkündür.

Rekabet koşullarının her geçen gün zorlaştığı global pazarlarda markaların rekabet avantajı yaratabilmesi yaratıcı pazarlama stratejileri geliştirilmesinden geçmektedir. İnsanlar için oyunlar doğal ve etkileyici yapıdadır. İnsanların oyunları gönüllü oynaması, işletmeler için önemli bir avantaj olup markaya karşı olumlu duygu geliştirilmesine de olanak tanıyabilmektedir. Bununla beraber dijitalleşmenin arttığı günümüzde tüketicilerin de teknoloji kullanımının her geçen gün arttığı bilinmektedir. Oyunlar gelişen teknolojiye uyum sağlayarak dijitalleşmektedir. Bu bağlamda araştırmada incelenen oyunlaştırma faaliyetlerinin dijital ortamda etkili bir şekilde kullanılması durumunda tüketicilerin davranış niyetinde ve marka tutumunda etki yaratabildiği görülmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma faaliyetlerinin hedef kitlenin ilgi alanlarına etki edebilecek unsurlar dikkate alınarak kurgulanmasının önem taşıdığını vurgulamak mümkündür. Bu araştırmada alışkanlık, yaratılan hedonik motivasyon ve performans beklentisinin marka tutumuna en fazla olumlu etki ettiği görülmüştür. Markaların dijital oyunlarında bu öğeleri ön plana çıkarması kritik başarı faktörü olarak vurgulanabilir. Fakat markaların hedef müşteri kitlelerini başarılı bir şekilde analiz etmeleri ve oyun tasarımını bu analizler temel alınarak kurgulamaları gerekmektedir.

Oyun yapımcıların düşünceleri ve tüketici beklentilerinin karşılaştırılması daha başarılı oyunlaştırma uygulamalarının tasarım açısından kritiktir. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda örneklem kitlesinin geliştirilmesinin yanı sıra oyun yapımcılar ile görüşülerek oyun tasarımının yaratım sürecinin analizi edilmesi de literatüre katkı yapabilecek bir başka konu olarak önerilebilir.

Kaynakça

Adeleke, A. Q., Bahaudin, A. Y. ve Kamaruddeen, A. M. (2015). A Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS SEM) Preliminary Analysis on Organizational Internal and External Factors Influencing Effective Construction Risk Management among Nigerian Construction Industries. *Rev. Téc. Ing. Univ. Zulia*, 38(143), 143-55.

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın Pazarlamadaki Gücü. *Anasay*, 4(14), 43-80.

Alsofyani, M. M. (2022). Eleven Game Elements for Female Nonadaptive Gamification Courses. *Heliyon*, e12699.

Anisa, K. D., Marmanto, S. ve Supriyadi, S. (2020). The effect of gamification on students' motivation in learning English. *Leksika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajarannya*, 14(1), 22-28.

Bartle, R. (1996). Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs. *Journal of MUD research*, 1(1), 19. Erişim Adresi: <https://www.researchgate.net/publication/247190693%0AHearts>

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. ve Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.

Bovermann, K. ve Bastiaens, T. J. (2020). Towards a motivational design? Connecting gamification user types and online learning activities. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 15(1), 1-18.

Bozkurt, Y. (2019). Tutum Ve Davranış Niyeti Üzerinde Oyun Reklam Algısının Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1341-1371.

Bunchball Inc. (2010). Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Mechanics to Influence. White paper. Erişim adresi: <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf>.

Büyükuysal, M. Ç. ve Öz İ. İ. (2016). Çoklu Doğrusal Bağını Varlığında En Küçük Karelere Alternatif Yaklaşım: Ridge Regresyon. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 110-114

Choi, D. ve Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology and Behaviour*, 7(1), 11-24.

Cop, Ruziye ve Yelin Baş (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İ.B.F.F Sosyal ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, 19, s. 321-340.

Çağlar, Ş. ve Kocadere, S. A. (2015). Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma. *Journal of Educational Sciences & Practices*, 14(27), 83-102.

Dal Canbazoğlu, A. (2019). Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1525-1550.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. ve Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". *15th International Academic Mindtrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 9-15 September 28-30, Tampere, Finland.

Dominguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C. ve Martínez Herráiz, J.J. (2013). Gamifying learning experiences: Practical implications and outcomes. *Computers and Education*, 63, 380-392.

Ebrahimi, P., Basirat, M., Yousefi, A., Nekmahmud, M., Gholampour, A. ve Fekete-Farkas, M. (2022). Social Networks Marketing and Consumer Purchase Behavior: The Combination of SEM and Unsupervised Machine Learning Approaches. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(35), 1-18.

Figol, N., Faichuk, T., Pobidash, I., Trishchuk, O. ve Teremko, V. (2021). Application fields of gamification. *Amazonia Investiga*, 10(37), 93-100.

Fishbein, M. A. (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16, 233-239.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50

Gloor P., Colladon A. F., Giacomelli G., Tejasvita S. ve Grippa F. (2017). The Impact of Virtual Mirroring on Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 75, 67–76.

Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. *Hayef Journal of Education*, 11(1), 71-84.

Güneş, F. (2015). Oyunla Öğrenme Yaklaşımı. *Electronic Turkish Studies*, 10(11),773-786.

Gürbüz S. ve Şahin F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26 (2), 106-121

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., Koivisto, J. ve Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3025-3034, Hawaii.

Hsu, C. ve Chen, M. (2018). How Gamification Marketing Activities Motivate Desirable Consumer Behaviors: Focusing on the Role of Brand Love. *Computers in Human Behavior*, 8, 121-133.

Huseynli, B. ve Bozbay, Z. (2018), Mobil Uygulamalarda Oyunlaştırma Kabulünün Tüketicilerin Tutumuna Ve Kullanım Niyetlerine Olan Etkisinin Belirlenmesi. *Istanbul Business Research*, 47(1), 67-90

Karaarslan, M. ve Altuntaş, B.,(2016). Türkiye’deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17), 433-447.

Karataş, E. (2014). Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 315-333.

Kempf, D. S. ve Smith, R. E. (1998). Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325–338.

Kumar, V. (2018), Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*. 82,1-12

Lucassen, G. ve Jansen, S. (2014), Gamification in consumer marketing – future or fallacy?. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.

Lule, I., Omwansa, T. ve Waema, T. (2012). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in Mbanking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, 31e43.

Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory In Marketing. Harold H. Kassarjian ve Thomas S. Robertson (eds) içinde Perspectives in Consumer Behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Marczewski, A. (2016). *Marczewski’s User Type Reverse Analysis tool*.[https://gamified.uk/ UserTypeAnalysis/analysis.php](https://gamified.uk/UserTypeAnalysis/analysis.php)

Memon, A. H. ve Rahman, I. A. (2013). Analysis of Cost Overrun Factors for Small Scale Construction Projects in Malaysia Using PLS-SEM Method. *Modern Applied Science*, 7(8), 78-88.

Mete, G. (2021). Bilssem Türkçe Öğretmenlerinin Oyun Temelli Öğretim Yöntemine Yönelik Görüşleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 106-130.

Nayeem, T., Murshed, F. ve Dwivedi, A. (2019). Brand Experience And Brand Attitude: Examining A Credibility-Based Mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(7), 821-836.

Noorbehbahani, F., Salehi, F. ve Zadeh, R. J. (2019). A Systematic Mapping Study on Gamification Applied to E-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13 (3), 392-410.

Okmeydan, S., B. (2018). Pazarlama "Oyun"a Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4750-4768.

Oliver, E. (2017). Gamification as Transformative Assessment in Higher Education. *HTS Theologies Studies/Theological Studies*, 73 (3), 1-15.

Önder, B. A. (2021). Reklam Kampanyalarında Etkileşimli İletişimin Silahı: Oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1), 1-40.

Park, J., Ko, E. ve Kim, S. (2010). Consumer Behavior in Green Marketing for Luxury Brand: A Cross-Cultural Study of US, Japan And Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333

Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S. Ve Dahiya, R. (2019). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387.

Reinsel, D., Gantz, J. ve Rydning, J. (2018). The Digitization of the World From Edge to Core, IDC White Paper – #US44413318, 1-28.

Richter, G.; Raban, D. R. ve Rafaeli, S. (2015). *Studying Gamification: The Effect of Rewards and Incentives on Motivation in Gamification*. T. Reiners ve L. C. Wood (Eds.) içinde Gamification in Education and Business. Berlin: Springer.

Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J. ve Oliveira, M. (2021). How Can Gamified Applications Drive Engagement and Brand Attitude? The Case of Nike Run Club Application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92 1-20.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2020). Intrinsic and Extrinsic Motivation from a Self-Determination Theory Perspective: Definitions, Theory, Practices, and Future Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.

Samur, Y. (2017). Oyunlaştırma Yönteminin Öğrencilerin Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Ege Eğitim Dergisi*, 18 (2), 857-886.

Santos, A. C. G., Oliveira, W., Hamari, J., Rodrigues, L., Toda, A. M., Palomino, P. T. ve Isotani, S. (2021). The Relationship Between User Types and Gamification Designs. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 31(5), 907-940.

Saputro, R. E., Salam, S. B. ve Zakaria, M. H. (2017). A Review of Intrinsic Motivation Elements in Gamified Online Learning. *Journal of Theoretical & Applied Information Technology*, 95(19).4934-4948.

Sarı, A. ve Altun, T. (2016). Oyunlaştırma Yöntemi ile İşlenen Bilgisayar Derslerinin Etkililiğine Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 7 (3). 553-577

Sayın, A. ve Gelbal, S. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesinde Parametrelerin Klasik Test Kuramı Ve Madde Tepki Kuramına Göre Sınırlandırılmasının Uyum İndekslerine Etkisi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 57-71.

Sengupta, N. ve Sengupta, M. (2015). Gamification: The New Mantra for Optimizing Employee and Organizational Performance. *Contemporary Research in Management*, 4, 127-148.

Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, E. A. ve Van Der Linden, N. (2018). Oyunlaştırma, Eğitim Ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık Ve Sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (45), 169-189.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66,

Şahinoğlu, K. T. ve Yakut, S. G. (2019). Yapısal eşitlik modeli ile özgürlüklerin ekonomik performansa etkisi üzerine bir inceleme. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (30), 1-20.

Taylor, S. ve Todd, P. (2001). Understanding Information Technology Usage: A Test of Cometing Models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Ulukol, B., ve Yıldırım, D. N. P. (2022). Dijital Oyunlar ve Şiddet. *TRT Akademi*, 7(16), 1162-1171.

Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E. ve Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses To Advergemes. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 33-42.

Vashisht, D. ve Royne, M. B. (2016). Advergame Speed Influence and Brand Recall: The Moderating Effects of Brand Placement Strength and Gamers' Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, 63, 162-169.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11, 342-365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS quarterly*, 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., ...ve Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1-8.

Werbach, K. ve Hunter, D. (2012). *For The Win How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Game Thinking. Even Ninja Monkeys Like to Play: Gamification, Game Thinking and Motivational Design*. Philadelphia: Wharton Digital Press.

Wu, P.C.S. ve Wang, Y. (2011), The Influence of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude. *Asia Pasific Journal of Marketing*, 23 (4), s. 448-472.

Yang, Y., Asaad, Y. ve Dwivedi, Y. (2017). Examining the Impact of Gamification on Intention of Engagement and Brand Attitude in the Marketing Context. *Computers in Human Behavior*, 73, 459-469.

Yılmaz, V. ve Kınaş, Y. (2020). Kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle bir elektrik dağıtım şirketinin hizmet kalitesinin araştırılması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 437-456.

Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information Management*, 46(5), 294-301.

Zicherman, G. ve Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.

Zichermann, G. ve Linder, J. (2010). *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, And Contests*. John Wiley & Sons.

ANALYSIS OF THE EFFECT OF DIGITAL GAMIFICATION ON BRAND ATTITUDE BY USING UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY MODEL 2

Extended Abstract

Aim: Games have been a common denominator for humanity throughout history, and the experience created by games has been accepted by people of all ages. The fact that the way of thinking and rules of games can be used to attract the attention of users and solve problems has enabled the use of games in different fields from health sector to education. Gamification has started to be used as a motivation-increasing tool and transferring game elements to a non-game environment with the aim of increasing user experience and participation. Brand attitude can be defined as the evaluation made within the framework of the emotions, thoughts and beliefs that consumers have developed towards the brand depending on the total value created by the brand components. Businesses can influence the brand attitude and affect their purchasing intentions with the marketing strategies they will apply to the consumers. Today, businesses need to develop innovative approaches to influence the consumer's brand attitude and to highlight their brands. Gamification can be an effective tool for affecting brand attitude with its features of involvement, interaction, increasing brand loyalty and motivating. The aim of this study is to find out the factors that affect to use gamification elements and to test the effect of these factors on brand attitude with the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) model. Another aim of the project is to present a roadmap for the design process of games for companies that will use gamification applications in their marketing activities in the future.

Method(s): For these purposes, explanatory studies were conducted using quantitative analysis methods. In order to measure the effects of digital gamification on brand attitude, a survey technique was used as the data collection method. Before collecting questionnaires, a selected online brand game was played to the participants by using mobile tools. After participants played the game, face to face survey is conducted to the participants for collecting their ideas to the game and brand after playing the XXX' game. The UTAUT 2 model is an important tool that can provide information about the impact of digitalized marketing activities on consumers with its ability to measure technology acceptance. For this reason, the UTAUT 2 model was used in order to measure the effect of the digitalized games of the brands on the attitude towards the brand.

Findings: It has been determined that habits, hedonic motivation and performance expectancy have an effect on behavioral intention. As expected, a relationship was found between behavioral intention and brand attitude. However, no relationship was found between facilitating conditions, effort expectations, and social influence on behavioral intention. The fact that facilitating conditions and effort expectations did not have an effect may be related to the fact that the participants had experienced mobile technologies and digital games. In addition, the effect of age and gender on behavioral intention could not be determined. Age affected brand attitude, but no relationship was found between gender and brand attitude.

Conclusion: In order to develop brand attitude with gamification applications, it is important to focus on the performance expectation and hedonic motivation of the games designed by the companies for the consumers. In this context, the expectations of the target audience of the brand and the hedonic values associated with the brand should be effectively analyzed and used in gamification applications. It may be suggested to reevaluate the UTAUT 2 model, taking into account the level of adaptation and experience of individuals to technology.
