



Oyunlaştırma, Tüketici Katılımı, Marka Sadakati ve Uygulama Kullanmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Leyla Gökmerdan Önder¹

Öz: Oyun kavramı, dijitalleşmenin hızlı gelişimiyle birlikte oyunlaştırma kavramına dönüşmüştür. Birçok alanda kullanımı giderek artan oyunlaştırma, işletmeler açısından tüketicileri ile bağ kurma ve ilişkilerini güçlendirmenin yeni ve çekici bir yoldur. Öte yandan tüketicilerin ilgilerini çeken mobil uygulamalar sayesinde işletmeler, tüketicilerine keyifli bir deneyim sunarak marka sadakati oluşturabilirler. Oyunlaştırma ve mobil uygulamaları birleştirerek tasarlanan oyunlaştırılmış mobil uygulamalar ile müşterilerin markaya olan ilgilerini artırmak, satın alma davranışlarını tekrarlatmak ve onları sürece dâhil ederek uygulamayı kullanmaya devam etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel amacı, oyunlaştırılmış mobil uygulamalar, tüketici katılımı, marka sadakati ve uygulama kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bu amaçla Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri, kahve zinciri markalı mobil uygulamaları kullanan tüketiciler üzerinde bir anket çalışması yürütülmüştür. Toplanan veriler kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren model Smart-PLS programı kullanılarak en küçük kareler yol analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre elemental tetrad modelinin öngördüğü oyunlaştırılmış mobil uygulamaların tasarımı için kullanılan hikâye, mekanik, teknoloji ve estetik boyutları tüketici katılımını pozitif yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketici katılımının marka sadakatini ve kullanmaya devam etme niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Oyunlaştırma, Tüketici Katılımı, Marka Sadakati, Kullanmaya Devam Etme Niyeti, Elemental Tetrad Modeli

JEL: M10, M30, M31

Geliş : 23 Kasım 2022

Düzeltilme : 16 Ocak 2023

Kabul : 10 Şubat 2023

Tür : Araştırma

Determining The Relationships Between Gamification, Consumer Engagement, Brand Loyalty and Intention to Continue Using

Abstract: The concept of game has turned into the concept of gamification with the rapid development of digitalization. Increasingly used in many areas, gamification is a new and attractive way for businesses to connect with their consumers and strengthen their relationships. On the other hand, thanks to mobile applications attracting the attention of consumers, businesses can create brand loyalty by offering a pleasant experience to their consumers. With gamified mobile applications designed by combining gamification and mobile applications, it is aimed to increase customers' interest in the brand. Moreover, it will help repeat customer purchasing behavior, and to ensure that they continue to use the application by involving them in the process. From this point of view, the main objective of the research is to determine the relations between gamified mobile applications, consumer participation, brand loyalty, and intention to continue using. For this purpose, a survey study was conducted on consumers aged 18 years and old living in Ankara and using mobile applications of coffee chain brands. The model demonstrating the relations between the variables using the collected data was tested with the least squares path analysis using the Smart-PLS program. According to the results, story, mechanics, technology, and aesthetic dimensions used for designing gamified mobile applications that are predicted by the elemental tetrad model positively affect consumer participation. Moreover, the results show that consumer participation affects brand loyalty and intention to continue using.

Keywords: Gamification, Consumer Engagement, Brand Loyalty, Intention to Continue Using, Elemental Tetrad Model

JEL: M10, M30, M31

Received : 23 November 2022

Revised : 16 January 2023

Accepted : 10 February 2023

Type : Research

Cite this article as: Gödekerdan Önder, L. (2023). Oyunlaştırma, tüketici katılımı, marka sadakati ve uygulama kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 14(2), 277-288. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.416>

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

¹ Asst. Prof., PhD., Ufuk University, Vocational School, Department of Management and Organization, Ankara, Türkiye, Ingodekerdan@gmail.com

1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte işletmeler tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve uzun vadeli ilişkiler kurabilmek için yenilikçi yollara başvurmuşlardır. 2010'lu yılların başında hayatımıza giren ve popüleritesi giderek artan oyunlaştırma bu yollardan birisidir. Oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamda kullanılması (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011: 10) olarak tanımlanan oyunlaştırma, işletmelerin pazarlama stratejilerinde farklı şekillerde yerini almaktadır. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin ürün veya markayla bağ kurmasını sağlamak, onları satın alma konusunda motive etmek ve tüm bu süreci eğlenceli hale getirmek için işletmeler oyunlaştırma ile mobil uygulamaları entegre etmektedirler. Tüketici katılımı, oyunlaştırmanın işletmeler için önemli çıktılarında biridir (Eisingerich, Marchand, Fritze ve Dong, 2019). Etkili ve başarılı bir oyunlaştırma stratejisi ile tüketicilerin dikkatleri çekilerek sürece dâhil edilebilmektedirler. Oyunlaştırma ile sağlanacak güçlü bir etkileşim tüketicilerin markaya ait olma ve markayla özdeşleşme duygularını geliştirebilir. Bu durum hem tüketicilerin belirli bir markaya yönelik sadakatlerini güçlendirilebilir hem de kullanmaya devam etme niyetlerini etkileyebilir.

İşletmeler açısından önemi dikkate alınarak bu çalışmada oyunlaştırılmış mobil uygulamalar, tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde hem oyunlaştırmanın hem de mobil uygulamaların tüketici katılımı ile arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar mevcuttur. Ayrıca tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları zincir kahve mobil uygulamalarıyla ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmada ise farklı olarak oyunlaştırılmış mobil uygulamaların tasarımında Schell (2008) tarafından önerilen elemental tetrad modeli kullanılarak tasarlanan oyunlaştırılmış mobil uygulamalar, tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkiler zincir kahve markaları açısından ele alınmıştır. İlk olarak çalışmanın değişkenleri olan oyunlaştırma, mobil markalı uygulamalar ve elemental tetrad modeli ile ilgili teorik bilgiler sunulmuş ardından değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir. Online olarak yapılan anket çalışması sonucunda toplanan veriler, Smart-PLS programı ile analize tabi tutulmuştur.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Oyunlaştırma

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte ortaya çıkan oyunlaştırma kavramı, sağlık, eğitim, turizm, pazarlama, afet yardım operasyonları, psikoloji, çalışan performansı, yönetim, reklamcılık, müşteri davranışları, e-ticaret gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Deterding vd., 2011; Dale, 2014; Insley ve Nunan, 2014; Sigala, 2015; Yang, Asaad ve Dwivedi, 2017; Jang, Kitchen ve Kim, 2018; Tobon, Ruiz-Alba ve Garcia-Madariaga, 2020; Behl ve Dutta, 2020; Hassan ve Hamari, 2020).

Farklı alanlarda kullanılan oyunlaştırma kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: Oyunlaştırma, katılımı sağlamak ve bağ oluşturmak için oyun dinamiklerini işletmenin web sitesine, iş hizmetine, çevrimiçi topluluğuna, içeriğine veya pazarlama kampanyasına entegre etme sürecidir (Bunchball, 2010: 2). Oyunlaştırma, oyun tasarım öğelerinin oyun dışı bağlamda kullanılmasıdır (Deterding vd., 2011: 10). Oyunlaştırma, oyunsal düşünmenin ve oyun mekaniklerinin oyun dışı alanlarda motivasyonu artırmak ve kullanıcıları problem çözmeye teşvik etmek için kullanılmasıdır (Zicherman ve Cunnigham, 2011: 14). Oyunlaştırma, müşteri değerini, tüketimini, sadakatini ve savunuculuğunu artırmak için oyun öğelerinin oyun dışı hizmetlere entegrasyonudur (Hofacker, Ruyter, Lurie, Manchanda ve Donaldson, 2016: 26). Oyunlaştırma, kullanıcıların genel değer yaratmasını desteklemek için oyun deneyimi sağlayan olanaklarla bir hizmeti geliştirme sürecidir (Huotari ve Hamari, 2017: 25). Oyunlaştırma kavramı farklı şekillerde tanımlanmış olsa da tanımların ortak noktası oyun öğelerinin oyun dışı kullanılarak değer yaratmaya, motivasyon ve katılımı artırmaya yönelik bir uygulama olmasıdır (Hollebeek, Das ve Shukla, 2021: 2).

Oyunlaştırmanın ana amacı kişileri motive ederek, belli davranışlara yönlendirmektir (Hsu ve Chen, 2018: 88). Söz konusu motivasyon içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon, kişilerin kaynağının kendisi olduğu durumlar için, örneğin kişinin kendi eğlencesi için veya kendi isteği ile bir şeyler yapmaya motive olmasını ifade etmektedir. Dışsal motivasyon ise çevresel etkilerden ve sistemden

etkilenen durumları ifade etmektedir. Oyunlaştırma da aidiyet, rekabet ve özgürlük gibi ödüller ile içsel motivasyonu sağlarken dışsal motivasyon ödüllerini puanlar, rozetler, ödüller ve liderlik tablosu oluşturmaktadır. Oyunlaştırma kavramında en güçlü motivatör içsel motivasyondur. Kullanıcıların içsel motivasyonlarının artmasında dışsal motivasyon önemli bir etkidir. Dışsal motivasyonun ödüller ile desteklendiği bir oyun tasarımı ile içsel motivasyon oluşturularak sürekli hale getirilebilir (Okmeydan, 2018: 17; Aydın-Ögel, 2020: 73; Chauhan, Akhtar ve Gupta, 2021: 463).

Günümüz işletmeleri için oyunlaştırma kavramı, stratejik bir karardan daha fazlasını ifade etmektedir. Zamanlarının çoğunu internette veya akıllı telefonlarının başında geçiren dijital tüketicilere hitap etmek zorunda kalan işletmeler için etkili bir araç haline gelmiştir (Tobon vd., 2020: 1). Pazarlama stratejilerinde oyunlaştırmayı kullanmak işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler ile etkileşim kurarak motivasyonlarını artırmak, tüketici katılımını sağlayarak beraber değer yaratmayı maksimuma çıkarmak, müşterileri eğlendirerek elde tutmak, marka sadakati oluşturmak ve yeniden satın alımları hızlandırmak bu avantajlar arasındadır (Deterding vd., 2011: 9; Hofacker vd., 2016: 26; Abou-Shouk ve Soliman, 2021: 2).

2.2. Markalı Mobil Uygulamalar

Mobil cihazların yaygın kullanımı sonucunda tüketici davranışları üzerinde etkili olan markalı mobil uygulamalar gelişmiştir (Qing ve Haiying, 2021: 2). Markalı mobil uygulama, “kullanıcı deneyimi boyunca bir markanın ismi, logosu veya simgesi aracılığıyla marka kimliğinin ağırlıklı olarak sergilendiği, indirilebilir yazılımlar” olarak ifade edilmektedir (Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011: 191). Eğlenceli ve rahat bir tüketici deneyimine imkân veren markalı mobil uygulamalar, tüketiciler ile ilişkiler kurma, satın alma niyetini artırmak, marka değerini iletmek, ürün inovasyonunu desteklemek ve pazarlama araştırması yapmak gibi birçok konuda işletmelere fayda sağlamaktadır (Baek ve Yoo, 2018: 71; Li ve Fang, 2019: 3; Bal ve Oyman, 2020: 123).

Hem mobil uygulamaların hem de oyunlaştırmanın avantajlarından yararlanmak isteyen işletmeler, bu iki kavramı entegre ederek kullanılmaktadırlar. Oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamalar, bir dizi önemli perakendecilik sonucunu etkileme, tüketicileri eğlendirme, yeniden satın almayı hızlandırma, tüketicileri elde tutma ve mağaza içi etkileşime katkıda bulunma potansiyeline sahiptir. Tüm bunların yanı sıra oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamaların etkisi tüketici karar süreci boyunca hissedilebilir (Hofacker vd., 2016: 26).

2.3. Elemental Tetrad Modeli

Bu çalışmada mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın tasarımı için Schell (2008) tarafından önerilen elemental tetrad modeli kullanılmıştır. Model, bir oyunun teması etrafında bilişsel ve duyuşsal bir ekosistemi birbirine bağlayan dört temel oyun tasarımı elementinden oluşmaktadır. İlk element oyuna bağlanmayı sağlayan ve tüketim deneyimine anlam katan hikâye veya anlatı formatıdır. Oyun hikâyesi görevin tamamlanması için zemin hazırlamakta ve eyleme rehberlik etmektedir. İkinci element olan oyun mekaniği, oyunun prosedürlerini ve kurallarını, oyuncuların hedeflere nasıl ulaştıklarını ve oyuncuların nasıl ödüllendirildiklerini ifade etmektedir. Oyun mekaniği, oyuncuların oyun boyunca hareketlerini yönetmelerini ve hiyerarşik oyun seviyelerinde beklenti ve ödül yapısı izlenimini oluşturmasını sağlayan ödül, teşvik yapıları ve oyun seviyelerinin uygulanması yoluyla başarının nasıl tanımlandığını belirlemektedir. Oyunun iyi görünmesini ve iyi hissettirmesini sağlayan üçüncü element estetik veya görünümdür. Oyun estetiği sayesinde; oyunlara amaç duygusu aşılanabilir ve oyun hikâyesinin gelişimi güçlendirilebilir. Birçok oyun için, görsel duygular ve sunum üzerine odaklanmak, başka duyular ortaya çıksa da sürükleyici bir deneyim oluşturmak için önemlidir. Son element olan teknoloji ise hikâyenin anlatıldığı, mekaniğin çalıştığı ve estetiğin sunulduğu ortamdır. Teknoloji medyanın (ortamın) oyun deneyimlerini nasıl şekillendirdiği ile ilgilidir. Schell’e göre oyunun kullanıcılarının dikkatini çekmesi ve kullanıcıların katılımlarını sürdürmesi için bu dört oyun elementinin dikkatlice hizalanması gerekmektedir (Hofacker vd., 2016: 26-28).

3. Hipotezler ve Araştırmanın Modeli

3.1. Oyunlaştırma ve Tüketici Katılımı

Oyunlaştırmanın önemli bir çıktısı olan tüketici katılımı Van Doorn vd. (2010) tarafından “basit işlemlerin ötesine geçen ve özel olarak motive edici itici güçlerden kaynaklanan, satın almanın ötesinde, marka odaklı bir müşteri davranışı” şeklinde tanımlanmıştır. Son dönemlerde oyunlaştırma, tüketici katılımını ve heyecanını artırabilecek en etkili ve verimli yollar biri olarak kabul edilmektedir (Noorbehbahani, Salehi ve Zadeh, 2019: 393). Eisingerich vd. (2019), oyunlaştırmanın tüketici katılımını kolaylaştıran önemli bir araç olduğunu, oyunlaştırmanın işletmelerin sosyal etkileşim, ödüllerin kazanılması ve davranış değişikliği yoluyla tüketici katılımını sağlamasına yardımcı olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalara göre; belirli bir davranışı teşvik etme aracı olan oyunlaştırma, etkin bir şekilde uygulandığında tüketici katılımını artırmaktadır (Robson, Plangger, Kietzmann, McCarthy ve Pitt, 2015; Hamid ve Kuppusamy, 2017; Yang vd., 2017; Hsu ve Chen, 2018; Eisingerich vd., 2019; Çera, Pagria, Khan ve Muaremi, 2020; Chauhan vd., 2021; Abou-Shouk ve Soliman, 2021). Bu nedenle işletmeler tüketici katılımını artırmak için oyunlaştırmaya giderek daha fazla yönelmektedirler (Yang vd., 2017: 459). Schell (2008) tarafından mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın tasarımı için önerilen elemental tetrad modeli dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamaların hikâye boyutu tüketici katılımı üzerinde pozitif etkilidir.

H₂: Oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamaların mekanik boyutu tüketici katılımı üzerinde pozitif etkilidir.

H₃: Oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamaların estetik boyutu tüketici katılımı üzerinde pozitif etkilidir.

H₄: Oyunlaştırılmış markalı mobil uygulamaların teknoloji boyutu tüketici katılımı üzerinde pozitif etkilidir.

3.2. Tüketici Katılımı ve Marka Sadakati

İşletmeler açısından önemli bir kavram olan marka sadakati “tercih edilen bir markanın gelecekte de tekrar satın alacağına dair bağlılık” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Tüketici katılımı ise, tüketici ve marka arasındaki satın almanın ötesindeki bağlantıları ifade etmektedir (So, King, Sparks ve Wang, 2016: 67). Markaya karşı olumlu tutumlar oluşturmanın yanı sıra tüketici katılımı, tüketicilerin satın almanın ötesinde etkileşimli marka deneyimi yaşayarak markaya karşı duygusal ve uzun süreli bağlılık oluşmasını sağlamaktadır (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012: 136; Fernandes ve Moreira, 2018: 275). Literatürde yer alan çalışmalarda tüketici katılımının marka sadakatini pozitif etkilediği tespit edilmiştir (Vivek vd., 2012; Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013; So vd., 2016; Fernandes ve Moreira, 2018; Islam, Rahman ve Hollebeek, 2018; Tseng, Hsieh ve Lee, 2020; Abou-Shouk ve Soliman, 2021). Literatürde yer alan çalışmalara dayanarak H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Tüketici katılımı marka sadakati üzerinde pozitif etkilidir.

3.3. Tüketici Katılımı ve Kullanmaya Devam Etme Niyeti

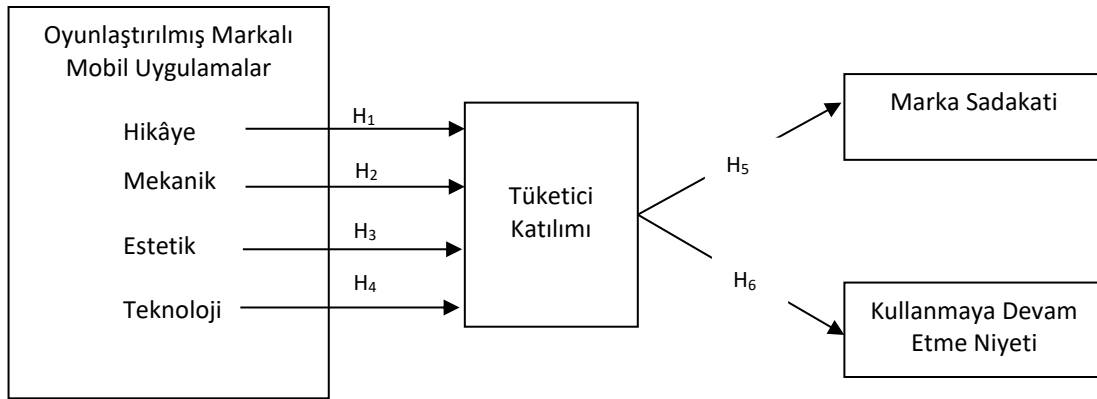
Kullanıcının hâlihazırda kullanmakta oldukları belirli bir ürün veya hizmeti kullanmaya devam etme kararı olan kullanmaya devam etme niyeti, işletmelerin uzun vadeli varlıklarını sürdürmeleri açısından önemli bir kavramdır (Han, Wu, Wang ve Hong, 2018: 2). Tüketici katılımı bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel boyut, zevkli bir özümseme ile ilgili iken duygusal boyut etkileşimin uyandırdığı güçlü pozitif etki ve duygular ile ilgilidir. Her iki boyut da tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti kullanmaya devam etme niyetlerinin artırımında etkilidir. Katılımın davranışsal boyutunun iki nedenden dolayı kullanmaya devam etme niyeti ile pozitif ilişkili olması beklenmektedir. İlk olarak tüketiciler tutarlı hareket etmek isterler, dolayısıyla tüketiciler niyetlerinin geçmişleriyle uyumlu olmasını tercih ederler. Bir diğer neden ise yüksek düzeyde bir aktivasyon, tüketicilerde rutin davranışlara yol açabilir. Bu gibi durumlarda tüketiciler, kapsamlı karar verme olmaksızın önceden öğrenilmiş davranış kalıplarına göre hareket etme niyetinde olurlar (Hepola, Leppaniemi ve Karjaluo, 2020: 4). Literatürde yer alan çalışmalarda tüketici katılımının kullanmaya devam etme niyetini pozitif etkilediği tespit edilmiştir (Chiu, Lin, Chen, Liu ve Ma,

2019; Tseng vd., 2020; Hepola vd., 2020; Qing ve Haiying, 2021; De Canio, Fuentes-Blasco ve Martinelli, 2021). Literatürde yer alan çalışmalara dayanarak H₆ hipotezi geliştirilmiştir.

H₆: Tüketici katılımı kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif etkilidir.

Çalışmanın amacı ve hipotezleri göz önünde bulundurularak oluşturulan model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



4. Yöntem

4.1. Katılımcı Grubu ve Veri Toplama Süreci

Oyunlaştırma kavramının önemi giderek artmasına rağmen uygulama alanı hala kısıtlıdır. Türkiye’de oyunlaştırmanın yararlarından faydalanıp, işletme stratejisine dönüştüren sektörlerden birisi de kahve zincir markalarıdır. Dolayısıyla bu çalışma kahve zincir markaları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üstü kahve zinciri markalı mobil uygulama kullanan tüketicilerden online anket formu ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında 420 adet anket formu uygulanmıştır. Eksik ve yanlış doldurulan anket formları elendikten sonra 405 anket formu analiz için kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım tüketicilerin markalı mobil uygulama kullanım davranışlarını belirlemeye yöneliktir. İkinci kısımda oyunlaştırma (hikâye, mekanik, estetik ve teknoloji), tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyetine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Oyunlaştırılmış mobil uygulamaları ölçmeye yönelik ifadeler Tseng vd. (2020), tüketici katılımına yönelik ifadeler Fang (2017), marka sadakatine yönelik ifadeler Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve kullanmaya devam etme niyetine yönelik ifadeler Fang (2017)’in çalışmasından elde edilmiştir. Ölçekler 5’li Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) olarak derecelendirilmiştir. Anket formunun son kısmında araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanan sorular bulunmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde için SPSS 20 ve Smart-PLS istatistik programları ile tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yapılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %77,1’i kadın, %42,7’si 25-31 yaş aralığında, %42’si lisans mezunu, % 54,1’i bekar, % 29,9’u özel sektör çalışanı ve % 45,9’u 3501-7000 TL gelir aralığındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	f	%		f	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	288	71,1	Evli	186	45,9
Erkek	117	28,9	Bekâr	219	54,1
Yaş			Meslek		
18-24	119	29,4	Memur	42	10,4
25-31	173	42,7	Ev Hanımı	73	18,0
32-38	71	17,5	Öğrenci	104	25,7
39-45	33	8,1	Özel sektör	121	29,9
46 ve üzeri	9	2,2	Diğer	65	16,0
Eğitim			Gelir		
İlköğretim	12	3,0	3500 TL ve altı	134	33,1
Ortaöğretim	117	28,9	3501-7000 TL	186	45,9
Önlisans	80	19,8	7001-10.500 TL	62	15,3
Lisans	170	42,0	10.501 TL ve üzeri	23	5,7
Lisansüstü	26	6,4			
Toplam	405	100			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %41,7'si zincir kahve markalı mobil uygulamaları ayda 1 kez kullanmaktadırlar.

Tablo 2. Katılımcıların Zincir Kahve Marka Mobil Uygulama Kullanımları

Kullanım Sıklığı	f	%
Her gün	59	14,6
Haftada 1 kez	99	24,4
Haftada 2 kez	78	19,3
Ayda 1 kez	169	41,7
Toplam	405	100

5.2. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin güvenirlilik ve geçerliliklerini test etmek amacıyla, ölçüm modeli oluşturulmuş ve ayrışma geçerliği, iç tutarlılık geçerliliği ve birleşme geçerliği analizleri yapılmıştır.

İç tutarlılık güvenirliliğini tespit etmek için Cronbach alfa (α) değerleri ve birleşik güvenirlilik (CR; Composite Reliability) katsayılarına bakılmıştır. Birleşme geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için açıklanan ortalama varyans (AVE; Average Variance Extracted) değerleri ve doğrulayıcı faktör analizine ait faktör yükleri hesaplanmıştır (Yıldız, 2020: 100). Analizler sonucunda T2, B1, B2, B3, DV2, DV3, SD1 ve K1 ifadeleri çıkarılmıştır.

Tablo 3'de ölçek ifadelerine ait faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach alfa (α) değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçek İfadelerine ait Faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach Alfa (α) Değerleri

	Faktör Yükleri	AVE	CR	α
Hikâye		0,770	0,943	0,924
H1	0,894			
H2	0,924			
H3	0,930			
H4	0,754			
H5	0,873			

Tablo 3. Ölçek İfadelerine ait Faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach Alfa (α) Değerleri (Devamı)

	Faktör Yükleri	AVE	CR	α
Mekanik		0,682	0,915	0,883
M1	0,820			
M2	0,864			
M3	0,781			
M4	0,835			
M5	0,826			
Estetik		0,675	0,912	0,880
E1	0,788			
E2	0,784			
E3	0,865			
E4	0,846			
E5	0,822			
Teknoloji		0,656	0,884	0,827
T1	0,802			
T3	0,835			
T4	0,784			
T5	0,819			
Tüketici katılımı		0,698	0,920	0,890
D1	0,875			
D2	0,894			
D3	0,833			
D4	0,836			
DV1	0,730			
Sadakat		0,787	0,917	0,865
SD2	0,889			
SD3	0,891			
SD4	0,881			
Kullanmaya D. E. N.		0,824	0,903	0,787
K2	0,893			
K3	0,922			

Ölçeklerin iç tutarlılığı sağlayabilmesi için Cronbach alfa (α) ve CR değerlerinin 0,70'in üstünde olması gerekmektedir. Birleşme geçerliliğinin sağlanması için ise faktör yüklerinin 0,70'in üstünde ve AVE değerinin 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Yıldız, 2020: 100). Elde edilen sonuçlara göre ölçek ifadelerinin Cronbach alfa (α) değerleri 0,787 ile 0,924 aralığında, CR değerleri ise 0,884 ile 0,943 aralığındadır. Dolayısıyla ölçekler iç tutarlılık güvenilirliğini sağlamaktadır. Ölçeklerin AVE değerleri 0,656 ile 0,824 aralığında, faktör yüklerinin ise 0,754 ile 0,930 aralığında olmasından dolayı ölçeklerin birleşme geçerliliği sağlanmaktadır.

Ayrışma geçerliliğinin olup olmadığını belirlemek için Fornell ve Larcker (1981) kriteri kullanılmıştır. Modelde yer alan değişkenlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Yıldız, 2020: 98). Ayrışma geçerliliğine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yakınsama ve Ayrım Geçerliliği

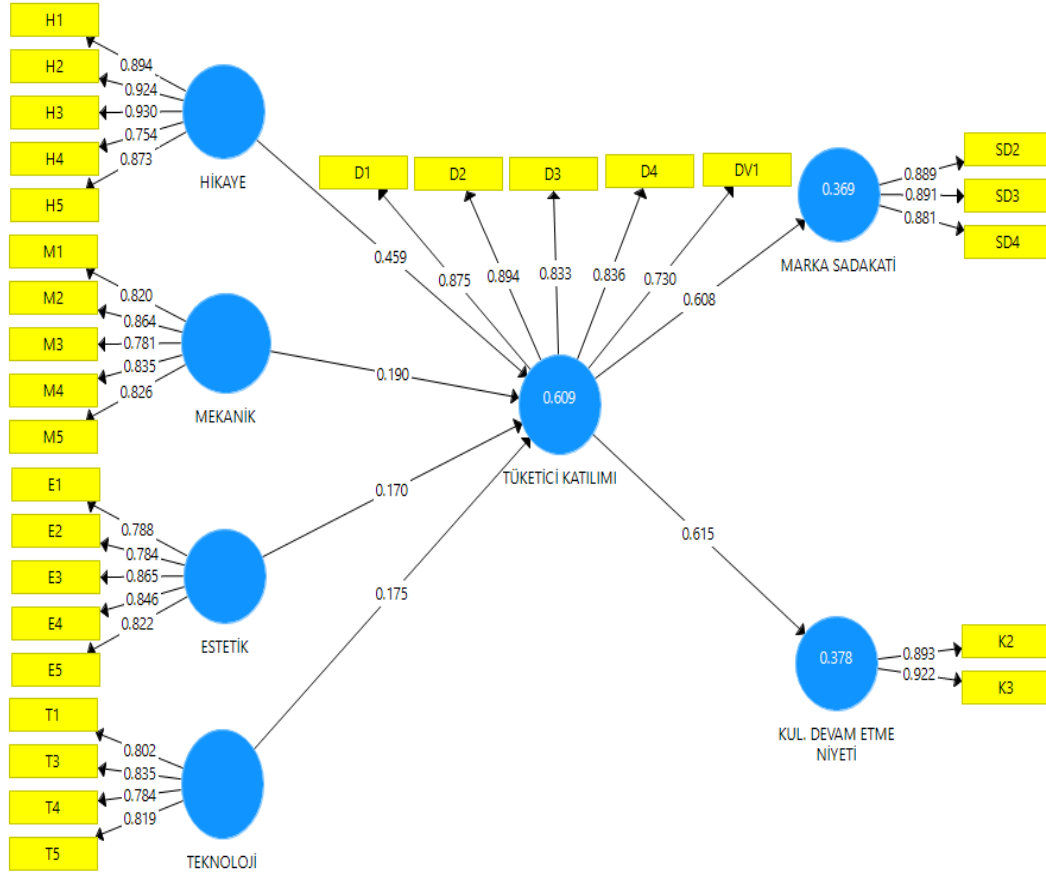
	Estetik	Hikâye	Kul. Dev.	Marka S.	Mekanik	Teknoloji	Tük. Kat.
Estetik	0.822						
Hikâye	0.541	0.877					
Kul. Dev.	0.590	0.425	0.908				
Marka S.	0.567	0.477	0.663	0.887			
Mekanik	0.496	0.374	0.591	0.551	0.826		
Teknoloji	0.611	0.301	0.699	0.564	0.549	0.810	
Tük. Kat.	0.619	0.674	0.615	0.608	0.542	0.522	0.836

Tablo 4'e göre değişkenlere ait açıklanan ortalama varyans değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmasından dolayı ayırışma geçerliliği sağlanmıştır.

5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma modeline ait ön koşullar sağlandıktan sonra araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla kısmi en küçük kareler (Smart PLS) yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli



Araştırma sonuçlarına ilişkin R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeli R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF Değerleri

Değişkenler		R^2	Q^2	f^2	VIF
Hikâye				0,369	1,459
Mekanik		0,609	0,418	0,059	1,567
Estetik	Tüketici Katılımı			0,035	2,095
Teknoloji				0,042	1,850
T. Katılımı	Marka Sadakati	0,369	0,288	0,585	1,000
T. Katılımı	Kullanmaya Devam Etme Niyeti	0,378	0,308	0,607	1,000

Değişkenler arasında doğrusallık olup olmadığını tespit etmek için VIF değerleri hesaplanmıştır. Analiz sonucu elde edilen VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin eşik değeri 5'den düşük olmasından dolayı

değişkenler arasında doğrusallık olmadığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2014). R^2 değerleri incelendiğinde de tüketici katılımının %61, marka sadakatının %37 ve kullanmaya devam etme niyetinin %38 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları incelediğinde (f^2), hikâyenin tüketici katılımı üzerinde yüksek seviyede, mekanik, estetik ve teknolojinin tüketici katılımı üzerinde düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketici katılımının marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen tahmin gücü değerlerine göre ($Q^2 > 0$) araştırma modeli tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti değişkenlerini tahmin gücüne sahiptir.

Araştırma modeline ilişkin hipotez testleri sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Yollar	Standardize β	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri	Sonuç
H ₁ Hikâye→Tüketici Katılımı	0,459	0,044	10,377	0,000	Desteklendi
H ₂ Mekanik →Tüketici Katılımı	0,190	0,050	3,768	0,000	Desteklendi
H ₃ Estetik →Tüketici Katılımı	0,169	0,064	2,639	0,008	Desteklendi
H ₄ Teknoloji→Tüketici Katılımı	0,176	0,056	3,149	0,002	Desteklendi
H ₅ T. Katılımı→Marka Sadakati	0,608	0,035	17,309	0,000	Desteklendi
H ₆ T. Katılımı→Kul. Devam E.N.	0,615	0,033	18,448	0,000	Desteklendi

Hipotez sonuçları incelendiğinde, hikâyenin ($\beta=0,459$; $p<0,01$), mekaniğin ($\beta=0,190$; $p<0,01$), teknolojinin ($\beta=0,176$; $p<0,01$) ve estetiğin ($\beta=0,169$; $p<0,01$) tüketici katılımı üzerinde pozitif etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketici katılımının ($\beta=0,608$; $p<0,01$) marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti üzerinde pozitif ($\beta=0,615$; $p<0,01$) etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Literatürde hem oyunlaştırmanın hem de mobil uygulamaların tüketici katılımı ile arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar mevcuttur. Ayrıca tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları zincir kahve mobil uygulamalarıyla ilgili az sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmada ise farklı olarak oyunlaştırılmış mobil uygulamaların tasarımında Schell (2008) tarafından önerilen elemental tetrad modeli kullanılarak tasarlanan oyunlaştırılmış mobil uygulamalar, tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkiler zincir kahve markaları açısından ele alınmıştır.

Oyunlaştırma, tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma, Ankara ilin ikamet eden 18 yaş ve üstü kahve zinciri markaların mobil uygulamalarını kullanan tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun 3501- 7000 TL gelire sahip oldukları, 25-31 yaş aralığında oldukları, lisan eğitimi aldıkları, özel sektörde çalıştıkları, kadın ve bekâr oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların %41,7'si ayda 1 kez kahve markalı mobil uygulamaları kullanmaktadırlar.

Mobil uygulamalarda oyunlaştırmanın tasarımı için kullanılan elemental tetrad modelinin hikâye, mekanik, teknoloji ve estetik boyutlarının tüketici katılımı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Schell 2008; Hofacker vd., 2016; Tseng vd., 2020). Oyunlaştırma, tüketicilerle daha iyi ilişkiler kurmak ve tüketici katılımını geliştirmek için giderek daha popüler hale gelen bir araçtır. Kahve zinciri markalar oyunlaştırmayı mobil uygulamalar ile birleştirerek, ürün satın alma sürecini daha eğlenceli, çekici ve teşvik edici hale getirerek tüketici katılımını artırabilirler. Bu noktada oyunlaştırma elementlerini tüketicilerin mobil uygulamalara yönelik ilgilerini artıracak şekilde tasarlayabilirler. Örneğin kendilerini marka hikâyesinin bir parçası gibi hissedecekleri bir hikâye; motivasyonlarını artıracak bir ödül, puan, indirim, rozet sistemi; ilgilerini canlı tutacak ve duygularını sürükleyecek grafik tasarımı, renk veya menüler; kolay ve anlaşılır bir kullanım

tasarlayabilirler. Ayrıca tasarımlarında içsel ihtiyaç tatmini sağlamaya yönelik, tüketicilere heyecan verici deneyimler sunmaya dikkat edebilirler.

Elde edilen sonuçlara göre tüketici katılımının marka sadakatini ve kullanmaya devam etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Literatürde bu sonuçları destekleyen çalışmalar da mevcuttur (So vd., 2016; Fang, 2017; Fernandes ve Moreira, 2018; Islam vd., 2018; Samala vd., 2019; Chiu vd., 2019; Hepola vd., 2020; Tseng vd., 2020; Özdemir ve Özdemir, 2020; Kaur vd., 2020; Qing ve Haiying, 2021; Abou-Shouk ve Soliman, 2021). Tüketici katılımı, tüketiciler ve marka arasındaki karşılıklı etkileşimi ve deneyimi içermektedir. Tüketicilerin markaya yönelik algıları, davranışları ve sadakatleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İşletmeler tüketicilerin katılımını artırmaya ve sürdürmeye yönelik stratejiler ile hem marka sadakati hem de kullanmaya devam etme niyetlerini artırabilirler. Benzer şekilde, kahve zinciri markalar da oyunlaştırılmış mobil uygulamaları ile kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilirler. Oyunlaştırılmış mobil uygulamalarına yönelik yapacakları etkili ve yoğun tanıtım faaliyetleri tüketici katılımı için faydalı olabilir. Bu sayede müşterilerini elde tutmalarının yanı sıra yeni müşterileri çekmeleri de daha kolay olabilir.

Oyunlaştırılmış mobil uygulamalar, tüketici katılımı, marka sadakati ve kullanmaya devam etme niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışmanın gerek oyunlaştırma kavramını geliştirmeye katkı sağlayarak literatüre gerekse uygulamacılara pazarlama stratejilerini geliştirmede yol gösterici olacağına düşünülmektedir. Araştırmaya Ankara'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler dahil edilmiştir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar genellenemez. Çalışmada zincir kahve markalı mobil uygulamalar ele alınmıştır. Gelecekte farklı şehirlerde veya ülkelerde ikamet eden tüketicileri veya farklı sektörleri kapsayan benzer çalışmalar yapılabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Bu çalışmada kullanılan ölçek için etik kurul izni, Ufuk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14.03.2022 tarih ve E-24455818-5014.10-22599 sayılı kararı ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20 (2), 100559.
- Aydın Ögel, S. (2020). Sosyal pazarlama aracı olarak oyunlaştırma: Kavramsal bir değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 12(1), 67-82.
- Baek, H. T., & Yoo, C. Y. (2018). Branded app usability: Conceptualization, measurement, and prediction of consumer loyalty. *Journal of Advertising*, 47(1), 70-82.
- Bal, D., & Oyman, M. (2020). *Reklamcılıktan siyasal iletişime disiplinler arası çalışmalar: Dijital çağın reklam aracı markalı mobil uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Behl, A., & Dutta, P. (2020). Engaging donors on crowdfunding platform in disaster relief operations (DRO) using gamification: A civic voluntary model (CVM) approach. *International Journal of Information Management*, 54, 102140.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Bunchball, (2010). Gamification 101: An introduction to the use of game dynamics to influence behavior. <http://jndglobal.com/wp-content/uploads/2011/05/gamification1011.pdf> (Erişim Tarihi: 16.09.2022)
- Chauhan, S., Akhtar A., & Gupta, A. (2021). Gamification in banking: A review, synthesis and setting research agenda. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 22(3), 456-479.
- Chiu, C. K., Lin, C. P., Chen, K. J., Liu C. M., & Ma, H. C. (2019). Modeling continuance intention towards mobile travel service system (MTSS): A theoretical perspective of motivation and dependency. *Review of Managerial Science*, 13, 749-769.
- Çera, G., Pagria, I., Khan, K. A., & Muaremi, L. (2020). Mobile banking usage and gamification: The moderating effect of generational cohorts. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(3), 243-263.
- Dale, S. (2014). Gamification: Making work fun, or making fun of work? *Business Information Review*, 31(2), 82-90.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: The role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments* (28-30 September), 9-15.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. Hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200-215.
- Fang, Y. H. (2017). Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer-brand engagement and self-construal perspectives. *Psychology & Marketing*, 34(1), 40-58.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2018). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: A comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 274-286.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamid, M., & Kuppusamy, M. (2017). Gamification implementation in service marketing: A literature review. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 38-50.
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the user's continuance intention in online chinese brand communities based on customer-perceived benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 46.
- Hassan, L., & Hamari, J. (2020). Gameful civic engagement: A review of the literature on gamification of e-participation. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101461.
- Hepola, J., Leppaniemi, M., & Karjaluoatao, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232.
- Hofacker, C. F., Ruyter, K. D., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J. (2016). Gamification and mobile marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 25-36.
- Hollebeek, L., Das, K., & Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 61, 102308.
- Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88,121-133.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Insley, V., & Nunan, D. (2014). Gamification and the online retail experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(5), 340-351.

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioural engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kusuma, G. P., Wigati, E. K., Utomo, Y., & Suryapranata, L. K. P. (2018). Analysis of gamification models in education using MDA framework. *Procedia Computer Science*, 135, 385-392.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics Informatics*, 43(6), 101248.
- Noorbehbahani, F., Salehi, F., & Zadeh, R. J. (2019). A systematic mapping study on gamification applied to e-marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 392-410.
- Okmeydanı, S. B. (2018). Pazarlama "oyun"a geldi: Pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul, 12-26.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63,33-44.
- Özdemir, O., & Özdemir, K. (2020). Oyunlaştırma uygulamalarının marka etkileşimi ve marka sadakati üzerine etkisi: Bursa ili üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1712-1721.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps-from the consumer-brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486.
- Robson, K., Plangger, K., Kietzmann, J. H., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 58(4), 411-420.
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-16.
- Schell, J. (2008). *The art of game design: A book of lenses*. Morgan Kaufmann, Burlington, MA.
- Sigala, M. (2015). The application and impact of gamification funware on trip planning and experience: The case of tripadvisor's funware. *Electronic Markets*, 25(3), 189-209.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1),64-78.
- Tobon, S., Ruiz-Alba, J. L., & Garcia-Madariaga, J. (2020). Gamification and online consumer decisions: Is the game over? *Decision Support Systems*, 128, 1-13.
- Tseng, T. H., Hsieh, H. S., & Lee, C. T. (2020). How gamified branded applications drive marketing effectiveness? *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 633-645.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yang, Y., Asaad, Y., & 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.
- Yıldız, E. (2020). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının müşteri ilgisi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkileri: İnternet servis sağlayıcı firmalar üzerine bir araştırma. *International European Journal of Managerial Research Dergisi*, 4(6), 91-113.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*, Newyork: O'Reilly Media.