

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

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

Osman ÖZDEMİR <sup>a</sup> Kadir ÖZDEMİR <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şırnak, Türkiye. [osmanozdemir03@hotmail.com](mailto:osmanozdemir03@hotmail.com)

<sup>b</sup> Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Şırnak, Türkiye. [kadirozdemir@sirnak.edu.tr](mailto:kadirozdemir@sirnak.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Oyunlaştırma Marka Etkileşimi Marka Sadakati	<b>Amaç</b> – Günümüzde GSM operatörleri müşteri etkileşimi gerçekleştirmek ve marka sadakati oluşturmak amacıyla stratejik bir hamle olarak oyunlaştırma uygulamalarına yönelmiş durumdadırlar. Bu bağlamda çalışmada oyunlaştırma, marka etkileşimi ve marka sadakati arasındaki ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. <b>Yöntem</b> – Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır ve Bursa ilinde ikamet eden bireyler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. 2019 yılı Kasım ayında gerçekleştirilen araştırma sonucunda 415 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri setinin elde edilmesi için anket formu hazırlanmıştır ve oyunlaştırma değişkeninin ölçeği için Eisingerich vd. (2019)'nin çalışmasından; marka etkileşimi ve sadakati değişkenlerinin ölçeği için ise Xi ve Hamari (2020)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Anket verileri SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. <b>Bulgular</b> – Analizler sonucunda değişkenler arası anlamlı ilişkilerin olduğu ve oyunlaştırmanın marka etkileşimini (%52,5), oyunlaştırmanın marka sadakatini (%27,8) ve marka etkileşiminin marka sadakatini (%48,5) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Oyunlaştırma uygulamalarının yönlendirme, sosyal etkileşim ve gelişim takibi avantajları görece daha fazla önem arz etmektedir ve bu uygulamaların kullanılma nedenleri olarak görülmektedir. Diğer taraftan araştırmanın Türkiye'deki GSM operatörleri üzerine olması, sektörün oligopol bir yapıya sahip olması, GSM operatörlerinin birbirine yakın stratejiler ile benzer ürünleri müşterilerine sunması müşterilerin marka sadakatine yönelik ifadelerle katılım seviyesinin düşük olmasına neden olmuştur. <b>Tartışma</b> – Araştırma sonucunda elde edilen bulgular literatürü destekler niteliktedir. Markalar oyunlaştırma uygulamaları ile müşterileriyle etkileşimlerini artırılabilir; müşteriler ile olan bu duygusal, bilişsel ve sosyal etkileşimler markalara avantaj sağlamaktadır ve marka sadakatlerini etkilemektedir. Analiz sonuçlarında da bu sonuca ulaşılmaktadır.
<b>Gönderilme Tarihi</b> 13 Nisan 2020 <b>Revizyon Tarihi</b> 1 Haziran 2020 <b>Kabul Tarihi</b> 15 Haziran 2020	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Gamification Brand Engagement Brand Loyalty	<b>Purpose</b> – GSM operators are turning to gamification applications as a strategic move in order to realize customer engagement and build brand loyalty. In this study, it is aimed to investigate the relationship between gamification, brand engagement and brand loyalty. <b>Design/methodology/approach</b> – Quantitative research methods were used in the study. 415 participants residing in Bursa were reached in November 2019. They were provided to participate in the online survey. A questionnaire was prepared to obtain the data set. It was used Eisingerich et al. (2019)'s study for the scale of the gamification variable; Xi and Hamari (2020)'s study for the scale of brand engagement and loyalty variables. Survey data were analyzed with SPSS 23.0 program. <b>Findings</b> – It is reached that gamification affects brand engagement (%52,5); gamification affects brand loyalty (%27,8); and brand engagement affects brand loyalty (48,5). Some advantages of gamification are relatively more important customers to use these applications. Besides, GSM sector in Turkey has an oligopolistic structure and so GSM operators offer similar products to customers with close strategies. These reasons caused the low level of participation of customers to statements about brand loyalty. <b>Discussion</b> – The findings obtained support the literature. Brands can increase their engagement through gamification applications. These emotional, cognitive and social engagement with customers provide advantages to brands and affect their brand loyalty. This result has been reached in the analysis results.
<b>Received</b> 13 April 2020 <b>Revised</b> 1 June 2020 <b>Accepted</b> 15 June 2020	
<b>Article Classification:</b> Research Article	

### Önerilen Atf/ Suggested Citation

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