

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ MESLEKİ EĞİTİM VE UYGULAMA DERGİSİ

Volume: 1, Issue: 2, p. 69-82, 2022

OYUNLAŞTIRMANIN MARKA TERCİHİNDEKİ ROLÜ: YEMEKSEPETİ ÖRNEĞİ

THE ROLE OF GAMIFICATION ON BRAND PREFERENCE: THE CASE OF YEMEKSEPETİ

Ece DOĞANTAN¹
Ceyhun TOKUÇ²

(Received 13.11.2022 Accepted 29.12.2022) – Research Article

Özet

Bu çalışmada oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki rolünün, çevrim içi yemek sipariş platformu olan Yemeksepeti uygulaması üzerinden değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak 10 katılımcının dahil edildiği çalışmada, yaklaşık 5 yıl süre ile oyunlaştırma unsurlarını kullanıcıya sunan Yemeksepeti uygulamasının kullandığı bu yöntemin, tercih edilen bir marka olmasına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda, oyunlaştırmanın katılımcıların ilgisini çektiği ancak marka tercihlerindeki ilk etkenin kampanya ve indirimler olduğu görülmüştür. Kullanıcıların marka tercihlerinde kampanya ve indirimlere önem verdikleri ve oyunlaştırma uygulamasındaki kazanımlarının da indirim dönüşmesi beklentisinde olduklarını ortaya koyan araştırma bulguları çerçevesinde, Yemeksepeti markasının yeniden oyunlaştırma unsurlarını sisteme dahil etmesi halinde, planlama aşamasında, kullanıcıların dışsal motivasyon beklentilerini de göz önüne almasının, marka tercihinin olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Marka Tercihi, Yemeksepeti

Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the role of gamification on brand preference through the online food ordering platform Yemeksepeti application. Using face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, in the study that included 10 participants, it is tried to determine the effect of this method, which is used by Yemeksepeti application, which offers gamification elements to the users for approximately 5 years, on becoming a preferred brand. In the results obtained, it is seen that gamification attracted the attention of the participants but the first factor in brand preferences was campaigns and discounts. In the framework of the research results revealing that users give importance to campaigns and discounts in their brand preferences and expect their gains in gamification application to turn into discounts, it has been concluded that if Yemeksepeti brand reintroduces gamification elements into the system, considering the external motivation expectations of the users during the planning phase may affect the brand preference positively.

Keywords: Gamification, Brand Preference, Yemeksepeti

¹ Anadolu Üniversitesi, Türkiye, edogantan@anadolu.edu.tr

² ceyhunktokuc@hotmail.com

Giriş

Oyunlardaki özelliklerin, oyun dışı bağlamda kullanılması anlamına gelen oyunlaştırma (Deterding vd., 2011; Seaborn ve Fels, 2015); yenilikçi, ilgi çekici, deneyim barındıracak ve fayda sunacak şekilde kurgulandığında, özellikle marka sadakati yaratmak isteyen işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılır. Bu kapsamda işletmelere müşteri sadakati yoluyla ekonomik değer yaratmanın bir parçası olarak oyunlaştırma uygulamaları önerilmektedir (Piligrimiene vd., 2015). Marka sadakatinin oluşmasında ise tercih edilen bir marka olmanın etkisinin oldukça önemli olduğu görülür. Çünkü tüketiciler, başka firmaların sunduğu düşük fiyat ve kupon avantajını görmezden gelerek daha önce birçok kez satın alıp kullandığı markayı tekrar tekrar tercih ettikleri zaman marka sadakati kavramı ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000). Örneğin Önen (2018) tarafından yapılan çalışmada marka tercihinin sadakati anlamlı ve pozitif olarak yüksek seviyede etkilediği belirlenmiştir. Tüketiciler aynı markayı tercih ederek satın almak suretiyle o markayı sadık şekilde kullanmaya devam ederler. Dolayısıyla marka sadakatinin sağlanması marka tercihinin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde de bir motivasyon aracı olan oyunlaştırma uygulamalarının, marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli çalışmalara rastlanmaktadır (Xi ve Hamari, 2020; Demir ve Demir 2020; Mattke ve Maier, 2021; Torres vd., 2022). Bu araştırmada, farklı olarak, müşteri sadakatini sağlayacak marka tercihi ile oyunlaştırma ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda araştırmada, oyunlaştırmanın, tüketicilerin marka tercihi üzerindeki rolünün yiyecek içecek sektöründe uygulanan bir oyunlaştırma örneği üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Daha detaylı bir anlatımla araştırma, uzun bir dönem “Muhtarlık Yarışı” isimli oyunlaştırma uygulamasını içinde barındıran Yemeksepeti.com sitesi kullanıcıları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sonucu, oyunlaştırma uygulamalarının tüketici marka tercihi üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır.

Oyunlaştırma

Oyun, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlükte, yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence şeklinde tanımlanmaktadır (<http-1>). Oyun kavramından gelen oyunlaştırma ise sistemleri, hizmetleri, ürünleri veya organizasyonel yapıları oyun deneyimi yaşatmak için dönüştürmek anlamına gelir (Hamari, 2019). Başka bir tanımla oyunlaştırma, oyun içermeyen bir ortamda oyunun araç olarak kullanılmasıdır (Bahçeci ve Uşengül, 2018). Oyunda temel amaç eğlenmekken oyunlaştırmada amaç kişinin davranış ve eğilimlerini yönlendirmektir. Bu nedenle oyunlaştırma ile psikoloji arasında yakın bir ilişki

vardır. Bu kapsamda Zichermann, 2010 yılında düzenlenen “Oyunlaştırma” konferansının açılış konuşmasında, oyunlaştırmanın %75’inin psikoloji %25’inin ise yeni teknolojilerle ilgili olduğunu belirtmiştir (Yılmaz, 2017). Oyunlaştırma ile oyun arasındaki farklar incelendiğinde, oyunlar kazanmak ve kaybetmek şeklinde kurgulanırken, oyunlaştırmada kazanma ve kaybetme durumları olmayıp, daha çok kullanıcıların oyunlaştırma sürecinin içerisine dahil olmaları hedeflenerek ilerleme kaydetmeleri sağlanmaktadır (Ulus, 2021).

Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırmanın unsurlarını bir piramide benzeterek aşağıdan yukarıya *bileşenler*, *mekanizmalar* ve *dinamikler* olarak ele almıştır. *Dinamikler*, oyunlaştırılmış sistemde göz önünde bulundurulması ve yönetilmesi gereken ancak doğrudan oyuna dahil edilmeyecek unsurlardır. Bu unsurlar: Kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirme, ilerleme ve ilişkiler olarak sıralanır. *Mekanizmalar*, kullanıcıların oyunlaştırılmış sisteme dahil olmalarını, sistemde bulunanların da kalmasına etki eden öğeleri barındıran piramidin ikinci basamağıdır. Bu basamak mücadeleler, şans faktörü, rekabet, geri bildirim, işbirliği, kaynak edinme, ödül, alışveriş, sıra ve kazanma durumundan oluşur. *Bileşenler*, katılımcıların oyunlaştırma sisteminde karşılaştığı öğeleri ifade eder. Piramidin en alt basamağını oluşturan bileşenler, mekaniklerin ve dinamiklerin tamamlayıcı unsurlarıdır. Bu bileşenler: Avatar, rozet, puan, görevler, ödüller, seviye, koleksiyonlar, liderlik sayfası ve profil sayfasından oluşur.

Yılmaz (2017) oyunlaştırmayı eğlenceli bir sistem olarak tanımlamakta ve bileşenlerin *sistem*, *oyuncular*, *rekabet*, *kurallar*, *etkileşim*, *geri bildirim* ve *ilerleme durumundan* oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre *sistem* oyun ortamının kullanıcılar tarafından sınırlarının ve yapılabirliklerinin bilindiği platforma denir. *Oyuncular*, oyun ortamında hem oyun elementleriyle hem de diğer oyuncularla kurallara göre etkileşime giren kişidir. *Rekabet*, oyunculara verilen hedeflerdir. Adil ve sonuçları kabul edilebilir oyun kurgusu içinde *kuralların* herkes için eşit ve açık olması gerekir. Oyuncular üstlendikleri görevlere göre diğer oyuncularla rekabet ya da destek amaçlı iletişim ve *etkileşim* içindedir. Oyun sırasında oyunculara yaptıkları hamlelerle ilgili bilgilendirici, motive edici ya da yapılan hatalara karşı uyarıcı *geri bildirimler* vermek önemlidir. Ayrıca oyuncuların durum değerlendirmesi yapabilmeleri için atladıkları bölümleri, kazandıkları yetenekleri, yendikleri kişileri, kazanmak için daha ne kadar görevlerinin olduğunu öğrenmeleri diğer bir ifadeyle *ilerleme durumlarını* görmeleri önemlidir.

Oyunlaştırma sadece kullanıcılar için bir eğlence ve motivasyon aracı değil aynı zamanda işletmeler için bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Oyunlaştırma uygulamaları vasıtasıyla kullanıcılar; yorum yapmak, veri girişi yapmak, tanımlanan görevleri

gerçekleştirmek gibi karşılığında rozet kazanabildikleri işlemleri yerine getirdikleri zaman uygulamayı sunan işletmelere de veri sağlayabilmektedirler. Elde edilen bu veriler, markayı tercih edebilecek potansiyel müşterilerin ödedikleri veya ödeyecekleri bedel karşılığında almak istedikleri hizmet veya malın özellikleri konusunda işletmeye fikir verebilecektir. Bunun yanı sıra müşteri sadakati yoluyla ekonomik değer yaratmanın bir parçası olarak da oyunlaştırma uygulamaları önerilmektedir (Piligrimiene vd., 2015). Örneğin Demir ve Demir (2020) oyunlaştırma özelliği tasarımı ile marka sadakati eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymuştur. Bu araştırmada ise Yemeksepeti oyunlaştırma uygulamasının kullanıcıların marka tercihi üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir.

Yemeksepeti.com sitesinin 2017 yılında faaliyete geçirdiği ve 25 Nisan 2022 tarihinde sonlandırdığı “Muhtarlık Yarışı”, Türkiye’deki ilk oyunlaştırma uygulamalarından biridir. Oyunlaştırma uygulaması, kullanıcıya ait profil sayfasında Yemeksepeti kullanımına ilişkin bilgileri içeren, siparişlerinde kullanıcıyı yönlendirebilecek görevler ve yarışlardan oluşan ve isteyen kullanıcıların dahil olabileceği bir uygulama olarak kurgulanmıştır. “Mahallenin Muhtarı” Yemeksepeti’ni kullandıkça puan kazanan kullanıcıların, diğer kullanıcılarla haftalık yarışmalarında kazandıkları puanlar ile belirlenmektedir.

Muhtarlık yarışlarına katılan kullanıcıların, “Muhtar Adayı” olarak isimlendirildiği oyunlaştırma uygulamasında, profilleri diğer kullanıcıların görüntülemesine açık olup bu uygulamada kullanıcılar cüzdan ile sipariş gibi özel durumlara göre puan kazanabilmektedir. Kullanıcılar puan kazanmanın yanı sıra tanımlanan görevleri tamamlayarak rozetler kazanabilmekte, oyunda tanımlı avaturları veya Facebook sosyal medya hesaplarını bağlayarak Facebook resimlerini avatar olarak seçebilmekte ayrıca yarışa katılmış Facebook arkadaşlarını görebilmektedir.

Marka Tercihi

Marka ile tercih etmek kelimelerine karşılık gelen yeğlemek sözcüklerinin, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük üzerindeki tanımları incelendiğinde, kelime anlamıyla marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanırken yeğlemek kelimesi ise bir şeyi öbürüne göre daha iyi, üstün veya önemli saymak anlamına gelir (http-1). Bu bağlamda marka tercihi kavramı, tüketici tarafından bir ticari ürünün veya hizmetin rakiplerinden ayrı tutulması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır, bunlardan biri de satın alınan ürünün veya hizmetin markasıdır. Tüketiciler için marka tercihi, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal

veya hizmetlere ilişkin deneyim, tecrübe ve bilgi birikimleri ile edindikleri değerlendirmeler sonucunda kendilerine en uygun olduğunu düşündükleri mal veya hizmeti seçmeleridir (Urmak, 2021). Tüketici bir markayı diğer bir markaya tercih ettiğinde ödediği bedel ve beklentilerini giderip gidermeyeceği hususlarında risk içeren bir karar vermiş olacaktır, bu itibarla tüketiciler riski azaltmak amacıyla aynı markayı tercih etme eğiliminde olurlar (Aktuğlu ve Temel, 2006). Markaların, potansiyel müşterilerin tercihi olabilmek böylelikle daha fazla sadık müşteri elde edebilmek için, marka tercihinin tüketiciler açısından önemini kavramaları gerekmektedir. Karmaşık bir kavram olan marka tercihi, tüketici tarafından satın alınacak ürünün veya hizmetin türüne göre farklılık gösterebilir. Tüketicilerin farklı ürün ve markaları tercih etme sebepleri birebir aynı değildir. Dolayısıyla markaların ürün veya hizmet sunarken hangi gerekçeler ile tercih edildiklerini iyi anlamaları, buna göre ürün veya hizmet geliştirmelerinin tüketicilerin tercihinde önemli olduğunun farkına varmaları gerektiği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde marka tercihi ile marka sadakati ve satın alma davranışı arasında yakın ilişki olduğu görölür. Tüketici, başka firmaların sunduğu düşük fiyat ve kupon avantajını görmezden gelerek, daha önce birçok kez satın alıp kullandığı markayı tekrar tekrar tercih ettikleri zaman marka sadakati kavramı ortaya çıkar (Palumbo ve Herbig, 2000). Önen (2018)'e göre markaya olan güvenin sadakati etkilemesiyle, tüketici markadan davranışsal yönden tatmin olmasından ve memnun kalmasından kaynaklı aynı markayı tekrar satın almakta veya güvendiği markayı tercih etmekte, böylelikle aynı markayı satın almak suretiyle o markayı sadık şekilde kullanmaya devam etmektedir.

Markanın tüketici açısından tercih edilen marka olabilmesi için etkili birçok faktör bulunmaktadır. Bunları; *pazarlama faktörleri, demografik faktörler, sosyal faktörler ve psikolojik faktörler* olarak incelemek mümkündür. Pazarlama faktörleri, insanları mal ve hizmet satın alma konusunda karar almaya zorlayan süreçler, olgular ve şartlardır (Yüce, 2021). Pazarlama faktörleri işletmenin ürün/hizmet, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım unsurlarını içerisinde barındırır. Kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu, ekonomik durumu, mesleği, yaşam tarzı gibi özellikleri satın almalarında marka tercihini etkilediği söylenebilir. İnsanlar ilk kez bir markayı tercih edeceğinde veya kullandığı markanın yeni bir ürününü satın almak istediğinde varsa o markayı daha önce çevresinde kullanmış kişilerden deneyimlerini öğrenme gereksinimi duyabilirler. Hissettiği evre baskısı ile bir markayı tercih etmek zorunda kalabilirler. Sosyal faktörleri; referans grupları, sosyal sınıf, roller ve statüler, aile ve kültür olarak 5 ana başlık altında değerlendirmek mümkündür. Psikolojik faktörler ise öğrenme, algılamalar, tutumlar ve motivasyondan oluşur. Müşteri motivasyonu, hem fizyolojik,

hem de psikolojik istek ve ihtiyaçları, ürün ve hizmetleri satın alıp kullanarak tatmin etmek için ortaya çıkan dürtüdür (Kösemehmet, 2002). Bazı motivasyonlar basittir. Yaşamak için suya, yiyeceğe, sığınacak bir eve ihtiyaç duyarız. Bazıları ise daha komplekstir. Sevilmeyi istemek, statü ve mevki sahibi olmayı istemek şeklinde olabilir. Tüketici bir markayı tercih ederken, o markanın ürünü almaya için motive edilmeye de ihtiyaç duyabilir. Bu motivasyonu, bazen reklamlar vasıtasıyla, bazen ailesi tarafından bazen de kendi kendini motive ederek sağlayabilir. Oyun ve oyunlaştırmanın temeli, eğlence unsuruna dayanmaktadır. Oyunlaştırma yöntemi kişilerde daha fazla eğlence, bağlılık ve motivasyon sağlamak için oluşturulmaktadır (Akıllıbaş ve Ceylan, 2020). Bu nedenle tüketiciler tarafından Yemeksepeti markasının rakiplerinden ayrı tutulması diğer bir ifadeyle tercih edilmesinde oyunlaştırma uygulamasının bir motivasyon unsuru yaratarak etkili olacağı düşünölmektedir. Bu kapsamda çalışmanın sonraki bölümlerinde bir motivasyon aracı olarak oyunlaştırma ele alınacak ve oyunlaştırmanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerindeki rolü araştırılacaktır.

Yöntem

Marka tercihlerinde oyunlaştırmanın rolünün tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, nitel araştırma tekniklerinden yüz yüze görüşmeden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç, öncesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi olmayıp küçük bir örneklem grubu ile belli bir olguyu tanımlama, yorumlama ve anlamaya çalışmaktır. Örneklem belirlenirken katılımcıların evreni temsil etmeleri değil amaca uygun olarak seçilmeleri önemlidir (Tanyaş, 2014). Araştırmanın örneklemini Yemeksepeti uygulamasını kullanan 10 kullanıcı oluşturmaktadır. Araştırmada, katılımcıların çeşitliliğini yansıtmak amacıyla, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik yönteminden yararlanılmıştır (Marczyk vd., 2005). Bu doğrultuda çevrim içi sipariş sitesi Yemeksepeti'ni aktif olarak kullanan ve gönüllü olarak katılım sağlamak isteyen 10 kullanıcıyla 17 Mayıs 2022 ile 28 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amaı doğrultusunda kullanıcıların, Yemeksepeti'ni tercih etmelerinde oyunlaştırma uygulamasının etkisinin bulunup bulunmadığını ölçmek için literatürden yararlanılarak (Sarı ve Altun, 2016), 10 adet açık uçlu görüşme sorusu hazırlanmıştır. Uzman bir akademisyenin önerileriyle son şekli verilen görüşme formunda bulunan sorular ile kullanıcıların diğer çevrim içi yemek sipariş siteleri yerine Yemeksepeti'ni tercih etmelerinde oyunlaştırma uygulamasının etkisi olup olmadığı, Yemeksepeti'nde kullanılan oyunlaştırma unsurlarının ilgi çekici olup olmadığı, oyunlaştırma uygulamasının sonlandırılmasının olumlu veya olumsuz ne gibi etkisi olduğu irdelenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların rızaları dahilinde

kayıt altına alınan görüşmeler aynı anda bilgisayar ortamına aktarılmış, katılımcıların verdiği cevaplar betimsel analiz yöntemiyle analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz, farklı teknikleri toplanan verilerin öncesinde belirlenen temalara göre özetlenmesi/bir araya getirilmesi ve yorumlanmasını kapsayan nitel bir analiz türüdür (Ertugay, 2019). Nitel bir araştırmada inandırıcılığın sağlanması, araştırma kapsamında değerlendirilen verilerin çalışmanın sonucunda ne ölçüde ve ne kadar anlaşılır sunulduğunun kıstasıdır (Şener vd., 2017). Uzman bir akademisyen tarafından kontrol edilen analizlerin güvenilirliği sağlanmıştır. Araştırma için belirlenen ön kodlama şeması katılımcıların demografik özellikleri, oyunlaştırma algıları, oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki etkileri şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların doğrudan alıntılarına da yer verilerek veriler açık bir şekilde ortaya konmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bulguları; katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların Yemeksepeti'ni kullanma sebepleri, Yemeksepeti'nde oyunlaştırmanın rolü, Yemeksepeti'nde oyunlaştırmanın kaldırılmasının kullanıcıların başka bir markayı tercih etmelerindeki etkisi başlıkları altında kategorize edilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 10 katılımcıdan elde edilen verilere göre katılımcıların demografik özellikleri, Yemeksepeti uygulamasını yaklaşık ne kadar süredir kullandıkları ve Yemeksepeti uygulaması üzerinden ne sıklıkla sipariş verdiklerine ilişkin veriler Tablo 1. de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yemeksepeti'ni Kullanım Durumları

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Kullanım Süresi	Sipariş Sıklığı
K1	41	Erkek	Yüksek lisans öğrencisi	10 Yıl	Ayda 1-2
K2	30	Erkek	Lisans mezunu	10 Yıl	Ayda 5
K3	30	Erkek	Lisans mezunu	9 Yıl	Haftada 1-2
K4	37	Kadın	Lisans mezunu	1 Yıl	Ayda 1-3
K5	37	Kadın	Lisans mezunu	2 Yıl	Ayda 2
K6	28	Erkek	Lisans mezunu	7 Yıl	Ayda 1-2
K7	28	Erkek	Ön lisans mezunu	12 Yıl	Haftada 3-4
K8	39	Erkek	Lisans mezunu	6 Yıl	Ayda 2-3
K9	39	Erkek	Lisans mezunu	5 Yıl	Ayda 1-2
K10	25	Erkek	Ön lisans mezunu	5 Yıl	Ayda 4-5

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu (8 erkek) ve çoğunun lisans mezunu olduğu (7 lisans mezunu) görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalamaları 33'tür. Yemeksepeti'ni kullanım süreleri 1 yıl ile 12 yıl arasında farklılık göstermektedir ve en çok sipariş veren kullanıcıların haftada 3-4 defa sipariş verdikleri gözlenirken, ayda 1 ya da 2 defa sipariş verenler de bulunmaktadır.

Katılımcıların Yemeksepeti'ni Kullanma Sebepleri

Katılımcılara öncelikle Yemeksepeti'ni kullanma sebepleri ve diğer markalara kıyasla tercih etme sebeplerinin tespitine yönelik bazı sorular sorulmuştur. Katılımcılar; Yemeksepeti uygulamasının asıl amacı olan yemek siparişi aracılığında sunduğu kampanya ve indirimler, sipariş edilen yemeğin takip edilebilmesi, hızlı ulaşması, restoran sayısının çokluğu gibi hizmetlerden dolayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri ayrıca Yemeksepeti'ni market uygulamasından dolayı da kullandığına değinmiştir. Katılımcıların ilk aşamada oyunlaştırma uygulamasına değinmedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yemeksepeti Uygulamasını Kullanma Sebepleri

K1	Kampanyalar, sipariş durumunu takip edebilme, sipariş hakkında yorumda bulunabilme (lezzet, getirme süresi vb.)
K2	Yemek söylemek, Yemeksepeti'nin market uygulamasından alışveriş yapmak
K3	Evde ve iş yerinde yemek söylemek, Yemeksepeti'nin market uygulamasından alışveriş yapmak
K4	Kolaylık sağlaması, indirim kuponları
K5	Arkadaş tavsiyesi
K6	Birçok yemek firmasının bu platformda bulunması, internet üzerinden birçok firmaya ait güncel adres ve iletişim bilgilerine ulaşamıyor olması, firmalara yemek siparişi ile ilgili konuları iletmekte kolaylık sağlaması, yemek alışverişlerinde uygulanan indirim ve kampanyalar
K7	Yemek siparişinde kolaylık sağlaması
K8	Yemeksepeti uygulamasını kullanan arkadaşların tavsiyesi ve merak, bazı indirimler, restoranların kampanyaları, yeni restoranların olması, yemek yemeye karar veremediğim zaman açtığımda hangi yemeği yiyeceğime karar vermesi
K9	Hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sunması, daha önce gidip beğendiğim restoranlardan sipariş verebilme imkanı sunması, yemek hazırlama ve bulaşık zahmetinden kurtarması, zaman zaman yapmış olduğu kampanyalar
K10	Siparişlerin daha hızlı ulaşması

Yemeksepeti'nde Oyunlaştırmanın Rolü

Veriler incelendiğinde katılımcıların altısı Yemeksepeti markasını diğer markalara kıyasla tercih etme sebepleri arasında oyunlaştırmanın olmadığını belirttikleri, oyunlaştırmanın üç katılımcının dikkatini çektiği ancak sonrasında etkisinin olmadığını belirttikleri, nedenlerini de kazanılan puanların, elde edilen rozetlerin indirimde dönüşmesi beklentisinde oldukları şeklinde

açıkladıkları, bir katılımcının ise Yemeksepeti tercihinde oyunlaştırma uygulamasının etkisi olduğunu ifade ettiği görülmüştür. Yemeksepeti’ni ilgi çekici bulmayan katılımcılardan birinin, içerisinde oyunlaştırma unsuru bulunan başka bir uygulama olan ve örnek oyunlaştırma uygulamaları başlığı altında da değinilen Swarm uygulamasını ilgi çekici bulunduğunu ifade ettiği görülmüştür. Dört katılımcının ise ilgisini çektiği, ilgi çekici bulan katılımcıların sebeplerini mahallenin muhtarı olmak, rozet kazanmak ve diğer üyelere karşı yüksek puan kazanmak, yüksek puanlı kullanıcıları takip etmek, yarışma duygusu gibi sebepler sıraladıkları, ilgi çekici bulan iki katılımcının oyunlaştırma uygulamasının, kazanımlarına karşın, maddi beklentilerini karşılamadığına değindikleri görülmüştür.

Tablo 3: Yemeksepeti’nde Oyunlaştırmanın Rolü

K1	“Yemeksepeti oyunlaştırma uygulamasında sadece muhtar adaylığı hakkında bilgi sahibiyim. Siparişlerimde etken değildir.”
K2	“Yemeksepeti markasını tercih etme sebebim uygulamada birçok işyerinin bulunmasından kaynaklı kullanmaktayım, bu sebepler arasında oyunlaştırma uygulaması yoktur.”
K3	“Açıkçası muhtarlık rneği ilk zamanlar hoşuma gitti ancak bir getirisi olmadığını gördüm, açıkçası kendime özel, muhtarlık yarışında yüksek puan kazananlara özel indirimler olabileceğini düşünüyordum, ancak bunlar bulunmadığından joker indirimleri bile vermiyorlardı yüksek puanım olduğu için Yemeksepeti’nin İş Bankası ile yapmış olduğu Maxipuan kampanyalarından güzel puanlar kazanmıştım, bu puanlar para puan olarak yattığı için normal market alışverişlerinde de kullanabiliyorum.”
K4	“Siparişi daha pratik veriyorum, daha çabuk oluşturuyorum siparişimi, oyunlaştırma uygulamasını hiç kullanmadım.”
K5	“Yemeksepeti uygulamasının takibi kolay, uygulamada her şeye kısa sürede ulaşabiliyorum, fakat oyunlaştırma uygulamasını hiç kullanmadım.”
K6	“Oyunlaştırma uygulaması tercih sebebim değil, daha çok kampanya ve indirimleri sebebiyle uygulamayı tercih ediyorum. Ayrıca geniş bir kitleye uzun bir zamandır hizmet vererek markalaştığı için güveniyorum.”
K7	“Benim için tercih etme sebeplerinden alışkanlık ön planda, oyunlaştırma uygulaması önceden dikkatimi çekiyordu, ancak son 5-6 yıldır fazla etkisi yok benim için. Muhtarlık ve çeşitli rozetler hoşuma gidiyordu.”
K8	“Oyunlaştırma uygulaması, sipariş verdiğim zaman aylak muhtar gibi amblemler veriyordu bunun yanında bazen bonusları vardı ancak bu bonuslar herhangi bir indirime evrilemiyordu, oyunda puan kasılıyormuş hissiyatı yaratıyordu ama herhangi bir karşılığı olmadığı için cezbediciliği yoktu.”
K9	“Bu alanda ilk uygulama olması sebebiyle bir alışkanlık oluşturmuş olması, bu sebepler arasında oyunlaştırma uygulamasının olması benim için bir önem arz etmiyor.”
K10	Oyunlaştırma unsurlarının Yemeksepeti’nde kullanılması ilgi çekici geldi, sebebiyse kişiler birbirleriyle yarışıyor, hem de siparişlerini veriyorlar, rozet kazanmak için birbirleriyle yarışıyorlar.”

Oyunlaştırmanın Kaldırılmasının Başka Marka Tercih Üzerindeki Etkisi

Yemeksepeti markasının oyunlaştırma unsurlarını içeren “Muhtarlık Yarışı” uygulamasının 25 Nisan 2022 tarihi itibariyle sonlandırmasının başka bir markayı tercih etmelerinde etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların dokuzunun oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının başka bir markayı tercih etmelerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Marka tercihinin etkilemediğini belirten bir katılımcının oyunlaştırma uygulamasında mahallesindeki diğer kullanıcıların puanlarını görmenin ve onları geçebilmenin hoşuna gittiğini belirttiği, iki katılımcının memnun oldukları uygulamayı kullanma eğiliminde olduklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Bir katılımcı oyunlaştırma uygulamasının kaldırılmasının daha iyi olduğunu çünkü genel kullanıcı kitlesine hitap etmediğini düşünmektedir. Bir katılımcı ise oyunlaştırmanın herhangi bir artısı olmadığını ve belli bir rozet kazanımında herhangi bir avantaj sağlamadığını belirtmiştir. Yine katılımcılardan biri zaman zaman cazip kampanyalar ve rekabet durumuna göre diğer markaları tercih ettiğini, kazanılan puanların ödüle evrilebilmesinin oyunlaştırma uygulamasının cazibesini arttıracakđını belirttiği görülmüştür. Yemeksepeti’nin hızlı ve güvenilir olmasından dolayı başka marka tercih etmediğini ifade eden bir katılımcının yanı sıra oyunlaştırma uygulamasının kaldırıldığından haberi bile olmadığını belirten bir katılımcının da olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda doğrudan alıntılara aşağdaki gibi yer verilmiştir.

“Bu durum benim başka bir markayı tercih etmeme sebep olmadı ancak mahalledeki diğer üyelerin puanlarını görmek ve onları geçebilmek hoşuma gidiyordu.” K3

“Oyunlaştırma alakalı değil ama ben memnun olduğum uygulamalardan kolay kolay vazgeçen birisi değilim, onun için de başka bir uygulama arayışına girmedim ve başka markayı da tercih etmedim.” K5

“Oyunlaştırma uygulaması çok önceki yıllarda dikkate alıyordum, son zamanlarda hiç dikkat etmediğim için herhangi bir etki yaratmadı dolayısıyla başka bir markayı tercih etmeme sebep olmadı. Herhangi bir artısı olmaması, belli bir rozet kazanımında herhangi bir avantaj sağlamaması sonralarda ilgi çekici bulmamamın sebebi diyebilirim.” K7

“Yeniliğe açık olduğum için cazip kampanyalar ve rekabet durumuna göre diğer marka/markaları tercih ettiğim olmuştur. Uygulamanın daha çok revize edilmesi, rekabete açık olması, oyunlaştırma uygulamasına dönülecekse maksat bu oyunlaştırma uygulamasında kasılan XP yani tecrübe puanlarının bir ödüle çevrilmesi halinde daha cazip hale geleceğini düşünüyorum.” K8

“Yemeksepeti'nin daha fazla seçenek sunmasına daha kaliteli restoranlara yer vermesini ve daha fazla kampanya yapmasını tercih ederim. Genel anlamda sık kullanmadığım uygulamalar kampanya yapsalar da beni çok cezbetmez çünkü aynı alanda çok fazla uygulama kullanma alışkanlığım yok. Benim için en memnun olduğum uygulama hangisiyse onu tercih edip uzun yıllar kullanmak daha doğru bir seçenek geliyor.” K9

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Yemeksepeti kullanıcılarının marka tercihlerinde oyunlaştırmanın etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Yemeksepeti tarafından 10 Nisan 2017 tarihinden itibaren kullanıma sunulan ve 25 Nisan 2022 tarihi itibarıyla kaldırılan oyunlaştırmanın, farklı demografik özelliklere sahip, farklı kullanım süreleri ve sipariş sıklıkları olan katılımcılara yöneltilen sorularla markayı tercih etmelerinde oyunlaştırmanın etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların çoğunun Yemeksepeti uygulamasını markanın oyunlaştırma unsurlarını sisteme dahil etmeden önce hali hazırda markanın kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Oyunlaştırma unsurlarının uygulamaya dahil edilmesi öncesinde ve sonrasında üye olan katılımcıların marka tercihlerinde ilk etkenin, oyunlaştırma değil markanın asıl kullanım amacı olan yemek siparişi olduğu, katılımcıların siparişlerinde Yemeksepeti uygulaması üzerinden sipariş verme sebeplerini ise kampanya ve indirimler başta olmak üzere, birçok restoran seçeneği olması, kolay sipariş verebilme, sipariş durumunun takibi ve hız şeklinde gerekçelendirdikleri görülmüştür. Katılımcılar diğer markalar yerine Yemeksepeti uygulamasını kullanmalarını da benzer şekilde gerekçelendirdikleri ayrıca alışkanlığı da dile getirdikleri ve kampanya ve indirimlerin yine diğer gerekçelerin önüne geçtiği görülmüş, katılımcıların çoğunun oyunlaştırmayı gerekçe olarak göstermediği tespit edilmiştir. Oyunlaştırmanın tercihlerinde etkili olduğunu belirten kullanıcıların çoğunun ise oyunlaştırma unsuru olan puan ve rozetlerin indirime çevrilmesi beklentisinde oldukları görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların marka tercihlerinde kampanya ve indirimlere önem verdikleri oyunlaştırma uygulamasındaki kazanımlarının da indirime dönüşmesi beklentisinde olduklarını göstermektedir.

Yemeksepeti uygulamasındaki oyunlaştırma unsurlarının, ortalamanın altında da olsa katılımcıların ilgisini çektiği görülmektedir, ancak araştırma bulgularına göre markayı tercihlerinde kampanya ve indirimlerin ön planda olduğu göz önüne alındığında Yemeksepeti markasının oyunlaştırma uygulamasına dönmesi halinde kazanılan puan, rozet gibi oyunlaştırma unsurlarının kullanıcıların dışsal motivasyonlarını etkileyecek şekilde optimize etmesinde yarar olduğu söylenebilir ancak bu durumda da Aaker (1991) tarafından marka

sadakati seviyelerinin belirlendiği bağlılık piramidinin en alt basamağındaki indirim neredeyse oradan alışveriş yapan markaya kayıtsız kullanıcıların hedefi olmaktan kaçınmakta fayda vardır.

Markanın asıl amacı tercih edilen marka olmak ise kullanıcıyla etkileşim kurarak ne istediklerini anlamaya çalışmada oyunlaştırma bir araç olarak kullanılarak birçok veri elde edilebilir. Araştırma bulgularında oyunlaştırmanın ilgisini çektiğini belirtenlerin oranının azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmektedir. Günümüzde rekabetin yoğunlaştığı çevrim içi yemek siparişi sektöründe rakiplerinden farklı olmak için Yemeksepeti'nde oyunlaştırma uygulamasına dönülmesi, oyunlaştırma unsurlarının içsel ve dışsal motivasyonu artırıcı şekilde kurgulanması yerinde olacaktır. Örnek vermek gerekirse sadece mahalle muhtarlığı için değil; ilçe, il, ülke bazlı yarışlar düzenlenerek, haftanın, ayın, yılın en çok sipariş vereni, en çok yorum yapanı, en çok paylaşım yapanı, en çok restoran deneyeni gibi statü algısı yaratabilecek unsurlar eklenebilir yarışmaların sonucunda da belli oranlarda indirimler tanımlanabilir.

Araştırmada katılımcıların çoğu her ne kadar Yemeksepeti uygulamasında kullanılan oyunlaştırma unsurlarının motivasyonda herhangi bir etkisi olmadığını belirtmiş iseler de rekabet içine girmeyi, rozet kazanmayı motive edici unsur olarak gören katılımcılar da mevcuttur. Birçok farklı alanda kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının, çevrim içi yemek siparişi platformu olarak Yemeksepeti'nde kullanılmasında öncelikle kullanıcıların motivasyon algılarının ölçülmesi, markanın hitap ettiği kullanıcı kitlesine göre oyunlaştırma unsurlarını revize edilmesi gerekmektedir.

Araştırmada oyunlaştırmanın marka tercihi üzerindeki etkisi, çevrim içi yemek siparişi platformu olan Yemeksepeti örneği özelinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak incelenmiştir, ileride aynı alanda yapılacak çalışmalarda nicel yöntemlerden faydalanılarak daha fazla örneklem grubuna ulaşılabilir, pazarlama alanında oyunlaştırma ile farklı ilişkiler ele alınabilir. Son olarak, oyunlaştırma kullanımının diğer alanlarda marka tercihinin etkisi üzerine araştırmalar yapılarak sektör bazlı karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Akbaba, A., Lorcu, F., Erduran, G.Y., Yazıcı, S., & Akman, Y. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri ve etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akıllıbaş, E., & Ceylan, K. E. (2020). Oyunlaştırmanın pazarlamadaki gücü. *Anasay*, (14), 43-80.

- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 45.
- Bahçeci, F., & Uşengül, L. (2018). Eğitim ve öğretim uygulamalarında yeni bir yaklaşım: Oyunlaştırma. *Trakya Eğitim Dergisi*, 8(4), 703-720.
- Demir, M. Ö., & Demir, Z. G. (2020). Gamification characteristics' effects on brand loyalty. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 270-287.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “Gamification”. In *Proceedings Of The 15th International Academic Mindtrek Konferansında Sunulmuş Bildiri*.
- Ertugay, F. (2019). Sosyal bilimlerde nitel araştırma/esnek desen araştırması: Alana ilişkin zorluklar, sorunlar ve imkânlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 1(1), 48-68.
- Hamari, J. (2019). *Gamification*. The Blackwell Encyclopedia of Sociology, John Wiley & Sons, Ltd, Oxford.
- Kösemehmet, Ö. (2002). Müşteri davranışında karar süreci. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mattke, J., & Maier, C. (2021). Gamification: Explaining brand loyalty in mobile applications. *AIS Transactions On Human-Computer Interaction*, 13(1), 62-81.
- Marczyk, G., DeMatteo, D., & Festinger, D. (2005). *Essentials of research design and methodology*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kırtasiye sektörü uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1031-1044.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, (26), 452-460.
- Sarı, A., & Altun, T. (2016). Oyunlaştırma yöntemi ile işlenen bilgisayar derslerinin etkililiğine yönelik öğrenci görüşlerinin incelenmesi. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 7(3), 553-577.
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 74, 14-31.

- şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., & Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tanyaş, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: Genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları. *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, (5), 25-38.
- Torres, P., Augusto, M., & Neves, C. (2022). Value dimensions of gamification and their influence on brand loyalty and word- of- mouth: Relationships and combinations with satisfaction and brand love. *Psychology & Marketing*, 39(1), 59-75.
- Ulus, G. (2021). Madde ve değişim ünitesi için oyunlaştırma kullanımının öğrencilerin akademik başarı ve motivasyonlarına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Urmak, T. T. (2021). Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü: bilişim sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win how game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Yılmaz, E. A. (2017). *Oyunlaştırma: Herkes için oyunlaştırma*. İstanbul: Abaküs.
- Yüce, Ö. (2021). Marka tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: inşaat yapı malzemeleri sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 08.09.2021)