

**SOSYAL MEDYADA OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARININ KULLANIM
MOTİVASYONUNA ETKİLERİ**

GÖNÜL YALÇIN

112684019

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yonca Aslanbay

Haziran, 2016

**SOSYAL MEDYADA OYUNLAŖTIRMA UYGULAMALARININ KULLANIM
MOTİVASYONUNA ETKİLERİ**

**MOTIVATIONAL IMPACT OF GAMIFICATION ON SOCIAL MEDIA
ENGAGEMENT**

GÖNÜL YALÇIN
112684019

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yonca Aslanbay

Juri Üyesi: Doç. Dr. Yeşim Ulusu

Juri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Erkan Saka

Tezin Onaylandığı Tarih: 08.06.2016

Toplam Sayfa Sayısı: 167

Anahtar Kelimeler (Türkçe):

- 1) Oyunlaştırma
- 2) Motivasyon
- 3) Sosyal Medya
- 4) Sosyal Medyada Oyunlaştırma
- 5) Oyunlaştırmada Motivasyonun Etkisi

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Gamification
- 2) Motivation
- 3) Social Media
- 4) Gamification in Social Media
- 5) Motivational Effect of Gamification

ÖZET

Bu çalışmada sosyal medya ağlarında yer alan oyunlaştırma uygulamaları ile kullanıcılar üzerindeki motivasyon ve davranış değişikliği arasındaki ilişki aktarılmaya çalışılmıştır. Tez; önsöz, kısaltmalar, giriş, beş bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. Tezin sonuna kaynakça ve ekler kısmı ilave edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde oyunlaştırma kavramının tanımı üzerine durulmuş, oyunlaştırmanın tarihi ile oyun ve oynama arasındaki fark ele alınmıştır. Ek olarak oyunlaştırmanın tanımdaki üç temel taşı, oyun elementleri, tasarımı ve oyunlaştırmanın kullanıldığı alanlar incelenmiştir.

İkinci bölümde motivasyon konusu incelenmiş, içsel ve dışsal motivasyon değerlendirilmiştir. Bu kapsamda davranışa neden olan durumların bireyin içselleştirmesine bağlı olduğuna vurgu yapan Öz Belirleme Kuramı incelenmiştir. Karşıt fikir olarak insan davranışlarının ödül ve ceza gibi dış motive edicilerle etkilenebileceğini savunan davranışçı yaklaşım ele alınmıştır. Ek olarak bu bölümde dışsal ödüllerin içsel motivasyona etkisi açıklanmış ve bu kapsamda Bilişsel Değerlendirme Teorisi değerlendirilmiştir. Ayrıca bölümde oyunlaştırmada SAPS ödül çeşitleri de incelenmiş ve bu kapsamda Gabe Zichermann'ın oyunlaştırmada kullanılan ödül motive edicileri ele alınmıştır. Son olarak davranış değişikliği yaratma başlığı altında Bj Fogg'un davranış değişikliği modeli ve teknoloji ile çevrimiçi servislerin bunu nasıl desteklediğine değinilmiştir.

Üçüncü bölümde sosyal medya ağlarında uygulanan oyunlaştırmanın detayları ele alınarak bu kapsamda Foursquare (Swarm), LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy’de bulunan oyun elementleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise sosyal medyada yer alan oyunlaştırma uygulamaları ile kullanım motivasyonu ve davranış değişikliği arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan anket çalışmasının detayları aktarılmıştır. Anket ile 674 kişiye ulaşılmış ve katılımcıların profil bilgilerine ait bulgular bu bölümde sunulmuştur. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS veri analiz programı ile analiz edilmiştir.

Bulguların aktarıldığı beşinci bölümde anket sonuçları, oluşturulan hipotezler testleri kapsamında Ki-Kare Analizi, Varyasyon ve Korelasyon Analizi yapılarak analiz edilmiştir.

Son olarak sonuç bölümünde araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve tüm paydaşlara geleceğe yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, Motivasyon, Sosyal Medya, Sosyal Medyada Oyunlaştırma, Oyunlaştırmada Motivasyonun Etkisi

ABSTRACT

The goal of this study is to examine the relationship between gamification in social media networks with user's motivation and behavior. The thesis consists of acknowledgements, abbreviations, introduction, five chapters and conclusion. The bibliography and appendix are the final part of the thesis.

In the first section, the definition of the notion of gamification, history of gamification and the difference between game and play are examined. Next we cover the three essential subjects in the definition of gamification, namely game elements, designs and usage.

In the second chapter, we examine the details of intrinsic and extrinsic motivation. We start with Self Determination Theory and show how the reasons that cause the behavior depends on the intrinsic motivation of the individual. On the other hand, behaviorism is discussed to show the effect of external motivators on human behavior such as reward and punishment. We discuss how Cognitive Evaluation Theory explains the effect of extrinsic rewards on intrinsic motivation. Additionally Gabe Zichermann's SAPS reward approach concept is examined and SAPS reward types are discussed in the context of extrinsic motivation. Finally, under the heading of behavioral change, BJ Fogg's behaviour model is examined to show how technology and online services lead to change.

In the third chapter, we examine the current implementation of gamification in social media networks including Foursquare (Swarm), LinkedIn, Facebook, Snapchat, and Fitocracy.

In the fourth chapter, the details of the survey conducted have been presented to show the relationship gamification has on social media engagement, motivational impact and behaviour change. The survey has reached 674 people, and findings of the participants' profile information are presented in this section. The data obtained from the survey were analyzed using IBM SPSS Statistics software.

In the fifth chapter, the survey results are evaluated and our hypotheses is tested with Chi-Square Analysis, ANOVA and Correlation analysis.

Finally, in conclusion, the results of research are summarized and recommendations for the future were presented to all partners.

Keywords: Gamification, Motivation, Social Media, Gamification in Social Media, Motivational Effect of Gamification.

ÖNSÖZ

Tez konumu bulma konusunda bana yol gösteren, oyunlaştırma konusuna ilgi duymamı sağlayan, tez yazım aşamasında ve sonuçların değerlendirilmesi süresince değerli katkıları olan saygıdeğer hocam ve danışmanım Prof. Dr. Yonca Aslanbay'a teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Tez çalışma döneminde ve öncesinde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, anlayışıyla sürekli yanımda olan, yoğun çalışmalarım sırasında sabır gösteren, yorgun düştüğüm anlarda motive eden ve beni tez yazma sürecinde destekleyen yol arkadaşım, müstakbel eşim Josh'a çok teşekkür ederim.

Tez yazma süresince yoğun olduğum zamanlarda beni sürekli arayıp motive eden, zaman ayıramayıp yanlarında olamadığım arkadaşlarıma anlayışlarından dolayı teşekkür ederim.

Son olarak özellikle hayatımın her döneminde göstermiş olduğu fedakarlıkla bana güçlü olmayı öğreten, başarmak istediğim her şey için beni yüreklendiren, hayallerimin peşinde gitmem için beni her zaman teşvik eden, desteğini her daim hissettiğim anneme çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: OYUNLAŞTIRMA	5
1.1 Oyunlaştırma Nedir?	5
1.2 Oyunlaştırmanın Tarihi	7
1.3 Oyun ve Oynama	9
1.3.1 Oynama	9
1.3.2 Oyun.....	10
1.4 Oyunlaştırma Elementleri	13
1.4.1 Oyun Elementleri	14
1.4.2 Oyun Tasarımı	22
1.4.3 Oyunlaştırmanın Kullanıldığı Alanlar	26
BÖLÜM 2: MOTİVASYON VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ	30
2.1 Motivasyonun Tanımı	31
2.2 İçsel ve Dışsal Motivasyon	32
2.2.1 Öz Belirleme Teorisi.....	34
2.2.1.1 Öz Belirleme Teorisine Göre Motivasyonun Sınıflandırılması	35
2.2.1.2 Motivasyonel Etkenler: Özerklik, Yeterlik, İlişkili Olma	38
2.2.2 Davranışçı Yaklaşım.....	41
2.3 Ödüllerin Motivasyona Etkisi	44
2.3.1 Bilişsel Değerlendirme Teorisinde Ödüller	44
2.3.2 Oyunlaştırma'da SAPS Ödül Çeşitleri.....	48
2.4 Davranış Değişikliği	52

2.4.1 Fogg'un Davranış Modeli	53
BÖLÜM 3: SOSYAL MEDYADA OYUNLAŞTIRMA	56
3.1 Sosyal Medya Ağlarında Oyunlaştırma Kullanımı	56
3.1.1 Sosyal Medya Uygulamalarında Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamaları	58
3.1.1.1 Foursquare.....	59
3.1.1.2 Fitocracy	62
3.1.1.3 LinkedIn.....	64
3.1.1.4 Facebook.....	67
3.1.1.5 Snapchat.....	68
BÖLÜM 4: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	70
4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	70
4.2 Veri Toplama Aracı	71
4.3 Örneklem.....	73
4.4 Verilerin Analizi	76
BÖLÜM 5: ANALİZ VE BULGULAR.....	76
5.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Analizi	76
5.1.1 Katılımcıların Sosyal Medya Medya Kullanım Süresi	77
5.1.2 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Sıklığı	79
5.1.3 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Günlük Ortalama Kullanım Süreleri.....	79
5.2 Sosyal Medya Ağlarında Kullanılan Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi	82
5.3 Hipotez Testleri.....	90
5.3.1 Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi Analizleri	92

5.3.2 Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Günlük Ortalama Kullanım Süresi	
Analizleri.....	96
5.3.3 Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri.....	97
5.3.4 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım	
Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri	98
5.3.5 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi Analizleri	102
5.3.6 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Günlük Ortalama Kullanım Süresi	
Analizleri.....	106
5.3.7 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri.....	107
5.3.8 Medeni Duruma Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım	
Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri	109
5.3.9 İş Durumuna Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi ve Günlük Ortalama	
Kullanım Süresi Analizleri	112
5.3.10 İş Durumuna Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri.....	112
5.3.11 İş Durumuna Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım	
Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri	113
5.3.12 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Kullanım	
Süresi Analizleri.....	117
5.3.13 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Günlük	
Ortalama Kullanım Süresi Analizleri.....	119
5.3.14 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Kullanım	
Sıklığı Analizleri.....	120
5.3.15 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada	
Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım	
Analizleri.....	121

5.3.16 Eğitime Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi ve Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri	123
5.3.17 Eğitime Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri	124
5.3.18 Eğitime Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri	125
5.3.19 Yaşa göre Sosyal Medyada Kullanım Sıklığı	126
5.3.20 Yaşa Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım	127
SONUÇ VE ÖNERİLER	130
KAYNAKÇA	144
EK 1. ANKET FORMU	156

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1: İnsan Motivasyonunun Sınıflandırılması.....	36
Şekil 2: Gabe Zichermann SAPS Ödül Sistemi.....	49
Şekil 3: Fogg Davranış Modeli	54

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Profili.....	73
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Medya Kullanım Süresi.....	77
Tablo 3 : Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Sıklığı.....	79
Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Günlük Ortalama Kullanım Süreleri	79
Tablo 5: Oyunlaştırmanın Foursquare (Swarm) Kullanım Motivasyonuna Etkisi.....	82
Tablo 6: Oyunlaştırmanın LinkedIn Kullanım Motivasyonuna Etkisi	84
Tablo 7: Oyunlaştırmanın Facebook Kullanım Motivasyonuna Etkisi	86
Tablo 8: Oyunlaştırmanın Snapchat Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonuna Etkisi	88
Tablo 9: Katılımcıların cinsiyete göre Foursquare kullanım süresi.....	92
Tablo 10: Katılımcıların cinsiyete göre LinkedIn kullanım süresi	93
Tablo 11: Katılımcıların cinsiyete göre Facebook kullanım süresi	94
Tablo 12: Katılımcıların cinsiyete göre Snapchat kullanım süresi	95
Tablo 13: Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı	97
Tablo 14: Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	98
Tablo 15: Katılımcıların medeni duruma göre Foursquare kullanım süresi	102
Tablo 16: Katılımcıların medeni duruma göre Facebook kullanım süresi	103
Tablo 17: Katılımcıların medeni duruma göre Snapchat kullanım süresi	104
Tablo 18: Katılımcıların medeni durumuna göre günlük ortalama Snapchat kullanım süresi	106

Tablo 19: Sosyal medya kullanım sıklığının medeni duruma göre Varyans Analiz değerleri	107
Tablo 20: Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	109
Tablo 21: Katılımcıların iş durumuna göre sosyal medya kullanım sıklığı.....	113
Tablo 22: Katılımcıların iş durumuna göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	114
Tablo 23: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre Facebook kullanım süresi	117
Tablo 24: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre sosyal medya kullanım süresi	120
Tablo 25: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	121
Tablo 26: Katılımcıların eğitime göre sosyal medya kullanım sıklığı.....	123
Tablo 27: Katılımcıların eğitime göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	125
Tablo 28: Katılımcıların yaşa göre sosyal medya kullanım sıklığı.....	127
Tablo 29 Katılımcıların yaşa göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılımları	128
Tablo 30: Araştırma Hipotezleri	137

GİRİŞ

Her geçen gün sayıları artan ve milyonlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığını artırmak, kullanıcı ile güçlü bir bağ yaratmak, kişisel bilgi paylaşımını artırmak, daha fazla kişiye ulaşmak ve ücretli servislerini kullanmaya teşvik etmek gibi amaçlarla istatistikler, skor ve puanlar, görevlendirme, lider tahtası, rozetler, iş birliği ve rekabet, level atlama, sanal eşyalar, ilerleme çubuğu gibi oyun elementlerini kullanmaktadır.

Son yıllarda konuşulmaya başlayan bir kavram olan “oyunlaştırma” genel anlamıyla insanların rekabetçi iç güdüsünü bünyesinde bulundurduğu ödüllendirme sistemiyle harekete geçiren bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ödüllendirme sistemi indirim, puan, ödemeler, ücretsiz hediyeler, statü göstergeleri, durumu belirten retweetler, lider tahtası, ilerleme çubuğu, durum belirteçleri ya da level atlama avantajı olabilmektedir. (Rainie,2012) Oyunlaştırmada önemli olan oyunları çekici kılan, insanların buna istemli olarak zaman ve para harcamalarını sağlayan şeyin ne olduğunu, neden bir güce sahip olduğunu anlayabilmektir. Oyunlardan öğrenilen teknikler uygun şekilde oyun olmayan başka durumlara uygulanır. Farklı alanlarda kullanılan oyunlaştırma yaklaşımı, insanların rekabet, statü, kendini ifade etme ve başarı gibi beklentilerini tatmin eder. Oyunlaştırmada insanları motive etmek ve davranış değişikliği yaratmak amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyada kullanılan oyun elementlerinin kullanıcı üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanım sıklığını artırmak, kullanıcı ile ilişki kurmak, kişisel bilgi paylaşımını artırmak, daha fazla

kişiyeye ulaşmak ve ücretli servislerini kullanmaya teşvik etmek gibi amaçlarla kullanılan oyun elementlerinin kullanıcıyı bu konularda motive edip etmediği sorgulanacaktır. Çalışmada sosyal medyada kullanılan istatistikler, skor ve puanlar, görevlendirme, lider tahtası, rozetler, iş birliği ve rekabet, level atlama, sanal eşyalar, ilerleme çubuğu gibi oyun elementlerinin kullanıcının uygulamaya katılımını teşvik edip etmediği ve kullanıcıda güçlü bir bağ yaratıp yaratmadığı gibi kullanıcıların uygulamayı kullanımındaki tutumuna etkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın amacı oyunlaştırma ile motivasyon ve davranış değişikliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak, sosyal medya kullanıcıları üzerinde yarattığı etkiyi göstermektir. Araştırmada sosyal medyada kullanılan oyunlaştırma uygulamaları analiz edilerek, oyunlaştırma sistemlerinin kullanıcı üzerinde uygulamaya katılım, etkileşim ve ilişki kurma yönünde olumlu etki yaratıp yaratmadığı, sosyal medya platformlarının amacına uygun olarak beklenen davranış değişikliğine sebep verip vermediği ve oyunlaştırılmış sistemlere karşı kullanıcıların tutumları açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmanın sav'ı oyunlaştırmanın başarılı şekilde uygulandığında sosyal medya kullanıcılarını motive ederek, istenen davranış değişikliğini yarattığıdır.

Araştırmanın amacı sosyal medyada kullanılan oyunlaştırmanın kullanıcıyı uygulamaya katılım ve güçlü bağ kurma anlamında motivasyona etkisini ortaya koymaktır. Araştırma sorusu, "Sosyal medyada oyun benzeri elementler nasıl kullanılıyor?" ve "Kullanılan oyunlaştırma kullanıcıyı uygulamaya katılım ve etkileşim anlamında motive ediyor mu?" olarak belirlenmiştir. Söz konusu sorunların cevaplarını bulmak gerçek hayattaki kullanım pratiklerine değerli iç görüler

kazandıracak ve ileride geliştirilmesi muhtemel uygulamalar için bir yol haritası çıkarmaya yardımcı olacaktır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümünde oyunlaştırma ve motivasyon konularının teorik yapısı literatür araştırması kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Foursquare (Swarm), Fitocracy, LinkedIn, Facebook ve Snapchat'te yer alan oyun elementleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde sosyal medya kullanıcılarına yöneltilen anket çalışmasının detayları aktarılmış, araştırmanın amacı ve kapsamı ele alınmıştır. Beşinci bölümde ise elde edilen bulgulara ve analizlere yer verilmiştir. Son olarak çalışma, sonuç ve öneriler yazılarak tamamlanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle oyunlaştırma ile ilgili temel kavramlar tanımlanmaya çalışılmış, temeli yakın geçmişe dayanan oyunlaştırma yaklaşımının tarihten günümüze nasıl evrildiği ve bugünkü anlamdaki kullanıma nasıl geldiği açıklanmaya çalışılmıştır. Oyunlaştırmada kullanılan teknikler ve elementlerinin incelendiği bu bölümde, oyun ve oynama arasındaki fark gösterilmeye çalışılmış, oyunlaştırmının kullanıldığı farklı alanlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde, motivasyon ve davranış değişikliği konusu ele alınmış ve bu kapsamda motivasyon psikolojisi, davranışçılık, bilişselcilik kuramları ve davranış değişikliği konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İçsel ve dışsal motivasyonun açıklandığı bu bölümde, Öz Belirleme Teorisi'nde motivasyonun sınıflandırılması, motivasyonel etkenler ve Davranışçı Yaklaşımında motivasyonun yeri konularına değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca ödüllerin motivasyona etkisi değerlendirilmiş, oyunlaştırmada yer

alan ödül çeşitleri konusu üzerinde durularak bunun motivasyona olumlu ve olumsuz etkileri açıklanmıştır..

Üçüncü bölümde, sosyal medyada oyunlaştırma konusu ele alınmaya çalışılmış ve 5 farklı sosyal medya uygulamasında yer alan oyun elementleri incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Foursquare (Swarm), Fitocracy, LinkedIn, Facebook ve Snapchat'te yer alan oyunlaştırmanın incelendiği bu bölümde ek olarak bu elementler motivasyon konusu kapsamında değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde sosyal medya ağlarında kullanılan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi görmek üzere yapılan araştırmanın detayları paylaşılmıştır. Araştırmanın amacı ve kapsamının ele alındığı bu bölümde, verilerin ne şekilde toplandığı, örneklem grubu ve verilerin nasıl analiz edildiğine yönelik bilgiler paylaşılmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde, yapılan araştırmanın bulgu ve analizlerine yer verilmiş, Foursquare (Swarm), LinkedIn, Facebook ve Snapchat'te yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi anket sonuçlarıyla değerlendirilmiştir.

Çalışma sonuçların değerlendirilmesi ve önerilerle tamamlanmıştır.

Bu çalışma ile akademik dünya için iki başlıca katkı bulunmaktadır. Öncelikli olarak, sosyal medya uygulamalarında kullanılan oyun elementleri incelenecek, kullanılan oyunlaştırma sistemleri mercek altına alınacaktır. İkinci olarak bu oyun

elementlerinin sosyal medya platformlarının amaçladığı kullanım sıklığını artırma, katılım yaratma, etkileşimi artırma gibi konularda kullanıcıların tutumunda nasıl bir değişiklik yarattığı ortaya konularak, sosyal medyadaki oyunlaştırma uygulamalarının beklenen etkiyi yaratıp yaratmadığı gözler önüne serilecektir.

BÖLÜM 1

OYUNLAŞTIRMA

1.1 Oyunlaştırma Nedir?

Oyunlaştırma oyun elementleri ve tasarım tekniklerinin oyun dışı ortamda kullanılmasıdır. Daha detaylı olarak ifade edecek olursak oyunlaştırma oyun elementlerinin ve dizaynının insanlarla bağ kurmak ve problemleri çözmek için oyun olmayan bağlamda kullanılmasıdır. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011). Oyunlaştırma temel olarak oyunları anlamaktan ileri gelir. Başka bir deyişle oyunların güçlü olduğunun kabulü anlamına gelir. Oyunların bir şeyler öğretebileceğini, sofistike şekillerde dizayn edildiğini, bu mekanizmaların ne olduğunu ve bu tekniklerin nasıl uygulanacağını üzerinde çalışılmasını kapsamaktadır. Bunlar kullanıcıları motive etme yönünde büyük bir adım atılması anlamına gelmektedir.

Alman kökenli etkili bir oyunlaştırma analisti olan Sebastian Deterding ve ark. başka bir makalede oyunlaştırmayı kullanıcı deneyimini geliştirmek ve kullanıcının ilişkisini kuvvetlendirmek için video oyun elementlerinin oyun olmayan servis ve uygulamalarda kullanılması olarak tanımlamaktadır. (Deterding, Sicart, Nacke, O'hara, ve Dixon, 2011) Tanımda belirtildiği gibi, oyunlaştırma oyun tasarım ve tekniklerinden öğrenmenin yanı sıra kullanıcı ile bir bağ kurabilmek için

motivasyonla ilgili bilgi birikimini de gerektirmektedir. Oyunlaştırmada insanların neden belirli şekillerde davrandığı ve insan davranışlarını aktifleştiren tasarımının neler olduğunu anlamak için oyunlar incelenmektedir.

Oyunlaştırma ile ilgili diğer bir tanım ise şu şekildedir: “Oyun prensipleri ve mekaniklerinin (puanlar, lider tahtası ya da level atlama gibi) önemli içeriklere uygulanmasıdır ve eğlence seviyesinin artırılmasına olanak sağlar.” (Nepal, Surya, Bista, Colineau, ve Paris, 2012) Eğlence oyunlaştırmanın temelinde önemli bir yer tutmaktadır. Oyunlaştırmada insan motivasyonunda önemli yer tutan eğlencenin gücü kullanılarak, oyunların matematiksel modellerden ibaret olmadığını hatırlamak gerekmektedir.

Oyunlaştırma ile ilgili hizmet pazarlama bakış açısıyla yapılan bir diğer tanımlama ise “Oyunlaştırmanın kullanıcıda değer yaratımını desteklemek için oyun deneyimleriyle hizmetin artırılması süreci” olmasıdır. (Huotari ve Hamari 20; 2011) Oyunlaştırmada önemli olan kullanıcı için deneyimi iyileştirmektir. Oyunlaştırma oyunlardan yaşanan deneyimi zenginleştirecek öğeler bulmak adına oyunları incelemektedir. Bu deneyimlere anlam katan temel noktayı bulmak ve onları daha tatmin edici yapmak için çalışmalar yürütmektedir. Oyunlaştırma, oyun dinamiklerinin site, hizmet, topluluk, içerik ve kampanyalara uygulayarak katılımın artırılmasıdır. (Abt, 1970) Burada amaç kullanıcıyı motive ederek katılımı artırmaktır.

Janna Anderson ve Lee Rainie (25-26; 2012) oyunlaştırmanın geleceği ile ilgili yayınladığı makalede konunun uzmanı teknoloji analistleri ile yaptığı anketlerle

'oyunlaştırma' kavramının kullanımına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Yayınlanan araştırma sonuçları birçok insanın oyunlaştırma kavramının tuhaf, yanlış anlaşılabilir ve açıklamasının zor bir kavram olduğunu düşündüğünü ortaya koymaktadır. Yayınlanan araştırma sonuçlarında, yapılan anketlerde ifade edilen görüşlere de yer verilirken, oyunlaştırma kavramı ile ilgili şu yorum dikkat çekmektedir. "2020 yılına kadar, oyunlaştırma kavramını kullananlar itiraf etmeye utanacaklar. Ama bu birçok sistemin bir çeşit oyun olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu alanda çalışanlar için, insanları katılıma motive eden şey ya da belirli bir grubun parçası olmalarına iten şey temel soru olacak." Makalede yer alan bir diğer yorum ise şu şekildedir: "Oyunlaştırma her yerde olacak, ancak terim olarak bu kullanılmayacak. Muhtemelen "çıkarımsal sosyoloji" ya da başka bir terim olabilir." Bu araştırmadan ortaya çıkan sonuç, oyunlaştırma kavramının ileriki yıllarda farklı bir isimle kullanılabilme olasılığının bulunmasıdır.

1.2 Oyunlaştırmanın Tarihi

Oyunlaştırma tanımındaki sistematik örneklere katkıda bulunan alanlar 1980'li yıllarda karşımıza çıkmaktadır. Oyun tasarımcısı ve araştırmacısı Roy Trubshaw ve Richard Bartle 1979'da İngiltere Essex Üniversitesi'nde ilk çok oyunculu online oyunu yayınlamıştır. (Binark, 2006) MUD1 isimli bu çok oyunculu online platform ile insanlar ilk defa paylaşılan sanal dünyaları deneyimlemiştir. Bartle'in yaptığı oyunlaştırma ismiyle anılmakta ancak bugünkü ile aynı şekilde bir oyunlaştırma değildir. Ancak o zamanki bu gelişmeler oyunlaştırmanın bugünkü haline gelmesi için olanak sağlamıştır.

Bugünkü oyunlaştırmaya katkıda bulunan ikinci bir alan ise 2002 yılında Ben Sawyer ve David Rejecksk tarafından başlatılan ‘Ciddi Oyun’ (Serious Game) hareketidir. ‘Ciddi oyunlar hareketi’ oyunların önemli konular için kullanılmasıdır. Ciddi oyunlar başlıca amaçları eğlenmek ya da zevk almak olmayan oyunlardır. (Michael & Chen, 2005) “Ciddi Oyun” hareketi, askeri, kurumsal, eğitim programları, uygarlık ve çevresel ekoloji simülasyonları, matematik, tarih ve fen bilimleri alanlarında, K-12 eğitimsel programları, haber değeri taşıyan olaylar, milli siyaset kampanyaları, doğa bilimlerinde problem çözme stratejileri ve hatta fiziksel egzersiz programlarında oyun tekniklerinin uygulanmasını artırmıştır. (Anderson ve Rainie 3; 2012) Serious Game üzerine çalışmalar oyunlaştırmanın bugünkü kullanımına ulaşması için büyük katkı sağlamıştır.

Oyunlaştırma terimi bugünküne yakın bir şekilde (Gameification) ilk kez 2008 yılında Brett Terill tarafından blog yazısında kullanılmıştır. Terill bu terimi oyun mekaniklerinin katılımı artırmak için diğer web özelliklerine uygulanması olarak tanımlamıştır. (Huotari ve Hamari 18, 2011) 2010 itibariyle de bugünkü şekliyle oyunlaştırma oldukça yaygın kullanılan bir terim haline gelmiştir. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke 9; 2011).

Bu terimin kullanılmasında en büyük etkilerden biri Carnegie Mellon Üniversitesi’nde ders veren ve tanınmış oyun tasarımcılarından Jesse Schell tarafından yapılan bir sunumdur. (When Games Invade Real Life, 2010) Akademik çevrede Jesse Schell Şubat 2010’da Las Vegas’ta gerçekleşen DICE Konferansı’nda ilk kez oyunlaştırma terimini kullanmıştır. (Springer International AG, 2014) Schell

bu sunumuyla insanları oyunlaştırmanın potansiyelini düşünmeye teşvik etmiştir. (Schell, 2010)

2010 yılında etkili olan başka yaygın ise Jane McGonigal'ın kitabı, 'Reality is Broken'dır. McGonigal kitabında gerçek hayatta oynanan oyunları 'Alternatif gerçeklik oyunları' şeklinde tanımlamaktadır. (2011) Gerçek dünya içinde yer alan oyunlar ve oyunların gerçekte nasıl insani sorunları çözebileceğinden bahsetmiştir. Kitapta oyunlaştırma terimi kullanılmamaktadır ancak oyunların nasıl çalıştığı, nasıl motive ettiği konularında değerlendirmede bulunmuştur.

1.3 Oyun ve Oynama

1.3.1 Oynama

Oyun kavramıyla oynama kavramını birbirinden ayırmak önemlidir. Her ikisi de oyunlaştırmayı verimli şekilde kullanabilmek için anlaşılması önemli kavramlardır. Oynama ile ilgili filozof ve oyun tasarımcıların değerlendirmeleri şu şekildedir: Alman felsefeci Friedrich Schiller (1875) oynamayı fazla enerjinin amaçsız olarak harcanması olarak tanımlamaktadır. (alıntı Linder, Roos, Victor; 2001) Başka bir felsefeci George Santayana (1986) oynamanın sırf kendin için spontane bir şekilde yapıldığını ifade etmektedir. Katie Salen ve Eric Zimmerman (2004) ise oynamanın daha katı bir yapı içerisindeki serbest hareketler olduğunu söylemektedir. Tanımlardan yola çıkarak oynamanın amaçsız, planlanmadan spontane şekilde gerçekleşen özgür eylemler olduğunu söylemek mümkündür. Oynama, belirli bir yapı içerisinde özgür şekilde istediğini yapmaktır.

21. yüzyılda yaşayan Hollandalı felsefesi Johan Huizinga Homo Ludens isimli kitabında oynamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Özgürce kabul edilen bağlayıcı kurallara göre, kendi içerisinde hedeflere sahip olan ve normal hayattan farklı gerilim, sevinç, bilinçli duygularla eşlik edilen, sınırları kesin olarak belirlenmiş zaman ve yer içerisinde yerine getirilen gönüllü aktiviteler ya da meşguliyetlerdir”. (28; 1950)

Oyun ile oynama arasındaki ayrımı en iyi ifade eden düşünür Roger Caillois adındaki bir Fransız entelektüeldir. Bir tarafta Ludus diğer tarafta ise Paidia olarak isimlendirdiği iki kavramın karşıtlığını açıklamıştır. Ludus oyun anlamına gelen Latince kelimedir. Paidia ise Yunanca çocuk anlamına gelir. Bu da oynamayı temsil etmektedir. Caillois bunları temelde iki farklı kutupta incelemiştir. Caillois Paidia yani oynamayı “aktif, gürültülü, coşkulu ve spontane” olarak nitelendirmiştir. (10; 2001)

1.3.2 Oyun

Ludwig Wittgenstein oyunları, dilin bir şeyleri tanımlamadaki zorluğunu, hatta imkansızlığını göstermek için temel örnek olarak kullanmıştır. Değindiği önemli nokta ise bir oyunu tanımlamanın imkansız olduğudur. (An Amateur's History of Modern Philosophy, 2016) Wittgenstein incelemesinde bir oyun kavramının sınırlarının anlaşılamayacağını belirtmiştir.

Kanadalı felsefesi Bernard Suits, Wittgenstein'i hedef alarak, bir oyunun ne olduğunun tanımlanabileceğini savunmaktadır. Wittgenstein'in çalışması dilin belirsizliği ve insan düşüncesinin doğası üzerinedir. Suits özel olarak oyunlar üzerine

odaklanmıştır. Suits mümkün olan her oyunu dört kavram üzerinden tanımlanabileceğini ifade etmiştir. (Suits 41, 1978)

İlk kavram, oyunların prelusory amaç diye tabir ettiği şeye sahip olmasıdır. Suits'in söylediği ilk şey, herhangi bir oyunda oyunun belirli bir amacı olmasıdır. Yani, oyun için ihtiyaç olan ilk şey bir amaçtır. İkinci kavram olarak Suits lusory means yani oyuncu anlam olmaktadır. Burada Suits sadece kurallar tarafından izin verilen anlamların kullanımının olabileceğini belirtmektedir. Üçüncü olarak, Suits'in kurucu kuralları (constitutive rules) adını verdiği şeydir. Bu oyundaki aktiviteleri yaratan bir grup kural ya da limittir. Her oyunun kuralları vardır ve bu kurallar sayesinde herhangi bir iş amacından farklılaşarak oyun benzeri bir hale gelir. Son olarak Suits'in 'lusory attitude' yani oyuncu tavır olarak tanımladığı oyun benzeri tavır vardır. Bunun anlamı oyuncunun kuralları takip etmesi ve bunu isteyerek yapıyor olmasıdır. Oyuncunun bu şekilde davranıyor olmasının nedeni oyunun bir anlamı olduğunu ifade eden bir tavrının olmasıdır. Buradaki önemli nokta bu bir oyununsa eğer, bunun oyuncular için bir anlamı vardır. Kullanıcının özgürlüğünü kısıtlasa dahi oyunun kurallarını takip etmek isterler. Suits'in diğer tanımı ise oyun oynamanın istemli olarak gereksiz engellerin üstesinden gelmek olduğudur. (Suits 55, 1978) Oyun süresince karşılaşılan engeller ve zorluklar karşısında oyuncu üstesinden gelmek zorunda olmamasına karşın bunu istemli olarak yapar.

Oyun ile ilgili filozof ve oyun tasarımcılarının tanımları şu şekildedir:

Fullerton, Swain ve Hoffman oyunların kapalı, biçimsel sistem olduğunu, planlanan anlaşmazlıklar içerisinde oyuncularla bağ kurduğunu ve düzensiz sonucu giderdiğini belirtmektedirler. (43; 2008) Oynamanın coşkulu olduğu ve sadece

kendisi için yapıldığı, oyunların ise daha biçimsel, yapılanmış ve sonuçlar üreten nitelikte olduğunu söylemektedirler.

Oyun tasarımcısı ve Civilization oyun serisinin yazarları Andrew Rollings ve Dave Morris oyunu “Bir seri anlamlı seçim” olarak tanımlamaktadır. (38; 2000) Rollings ve Morris’e göre oyunlar içerisinde biçimsel bir sistem vardır ve bu sistem en temelde bir grup seçim yaratmaktadır. Bu seçimler oyuncunun anlamlı seçimleridir. Oyuncunun aldığı kararlar ve yaptıklarına göre bir sonraki aşama belirlenmekte ve alınan aksiyonlar farklı sonuçlar üretmektedir. Oyun böylece, amaçlanan sonuçları yaratmak için doğru aksiyonları almak haline gelmektedir.

Oyun tasarımcısı Jesse Schell oyuncu bir tutumla yaklaşarak oyunlardan bir problem çözme aktivitesi olarak bahsetmektedir. (Schell; 47, 2008) Problem çözme aktivitesi, oyun kavramı içerisinde belirli bir sonuca ulaşabilmek için bir grup kural içerisindeki yapıdır.

Oynama ve oyunun özellikleri değerlendirildiğinde, farklılıkları birkaç başlık altında toplamak mümkündür. İlki gönüllülük konusudur. Oyunun tanımına baktığımızda gerekli olmayan engelleri gönüllü bir şekilde aşmayı içeren bir yapı görmekteyiz. (Suits 55, 1978) Oynama ise serbest formlu, amaçsız ve coşkulu bir aksiyondur. (alıntı Linder, Roos, Victor; 2001) Oyunlar için kullanıcının seçimlerin manalı olduğunu hissetmesi gerekmekte ve bu şekilde gönüllü kararlar verebilmektedir. New York Üniversitesi öğretim görevlisi James P. Carse, Finite and Infinite Games isimli kitabında “Oynayanlar serbestçe oynar, oynamak zorunda olan

biri oynayamaz” demiştir. (p.3-4) Eğer bir şeyi yapmaya zorlanırsanız bu bir oyun değildir.

İkinci konu oyunların öğrenme ve problem çözmeyi içermesidir. İçermezlerse, sadece oynamadır. Oynama sadece spontane (Santayana, 1896) olarak oyuncuların enerji harcamasını sağlar. Oyunların bir yapısı ve hedefleri vardır. Oyunların içerisinde belirli bir seviyede, çözülmesi gereken bir problem ve zorluk olması gerekir.

Son olarak oyun tasarımı bir denge işidir. (National Academies, 2011) Oyunun yapısı, kuralları ve ucu açık, serbest formlu, oynama benzeri keşif arasındaki bir dengedir. Bu denge kurulamazsa oyun eğlenceli olmaktan çıkarak kısıtlı ya da amaçsız bir hale gelebilir.

1.4 Oyunlaştırma Elementleri

Daha önce de tanımda açıkladığımız gibi oyunlaştırma oyun element ve oyun tasarım konseptlerinin oyun olmayan alanlarda kullanılmasıdır. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011) Tanımda görüldüğü gibi oyunlaştırma kavramı üç farklı elementten oluşmaktadır. Oyunlaştırmadan bahsedilebilmesi için öncelikle oyun elementleri, oyun tasarımı ve oyun olmayan alanlardan bahsedilmesi gerekmektedir. İlk olarak oyunu oluşturan elementlere baktığımızda puan sistemi, seviye atlama, kaynak toplama, tamamlanacak ve ödül kazanabileceğin misyonlar, karakterleri gösteren avatarlar, birlikte oynayabileceğin ya da yarışabileceğin arkadaşlarını gösteren sosyal grafik, ödüller ve ilerleme çubuğunu görmek mümkündür.

İkinci olarak oyun tasarım tekniklerinden bahsetmek gerekmektedir. Çünkü oyunlar sadece elementlerden ibaret değildir. Oyunların aynı zamanda eğlenceli olması gerekir. Bunun için planlanarak sistematik olarak tasarlanmaktadır. Algoritmalar ve teknoloji oyunun içerisinde yer almaktadır. Aynı zamanda problemleri belli bir şekilde düşünmeyi gerektiren deneyimsel tarafı vardır. Bu da her tasarımda ortak olan kavramları, orijinal ve spesifik olan kavramları kullanan bir yaklaşım gerektirir. Aynı zamanda dizayn bir oyun tasarımcısı gibi düşünmeyi gerektirmektedir.

Kavramın üçüncü bölümünde oyun dışındaki alanlardan bahsedilmektedir. Oyun eğlenmek için oynanır ancak oyunlaştırılmış sistemlerde iş için, öğrenmek için ya da iş bulmak için kullanılabilir. Oyunlaştırılmış sistem oyuna benzeyebilir ancak amacı tamamen farklıdır. Yani oyun olmayan alanlar amacın oyunun kendisi olmadığı herhangi bir alandır. Böylece oyunlaştırma oyun elementleri ve oyun tasarımının oyun olmayan bir alanda kullanılmasının bir kombinasyonu olarak özetlenebilir.

1.4.1 Oyun Elementleri

Oyunlaştırmada kullanılan farklı oyun elementleri vardır. Bağlılık, puanlar, lider tahtası, rozetler ve yol gösterme (onboarding) oyun olmayan ortamlara uygulanan önemli oyun elementleridir. (Radoff, 4-6; 2011) Bu elementlerin hepsinin oyunlaştırmanın bütün örneklerinde yer almaları gerekmemektedir. Bu noktada en iyi oyunlaştırma örneğinin en çok elementi kullanan değil, en etkili biçimde kullanan olduğunu vurgulamak gerekir. Oyun elementlerinin amacı, oyunda olduğu gibi

etkileşimi daha eğlenceli ve çekici hale getirmektir. Bazı oyun elementlerinin etkinliğinin katılımı artırması yönünde tartışmalar olmasına rağmen, oyun elementleri hala çok popülerdir. (Nepal, Surya, Bista, Colineau, and Paris, 2012) Oyun elementleri (game elements) oyunlaştırmada kullanılan aletler olarak düşünülebilir. Bu elementlerin oyunun genel etkisine, oynarken oyunun oyuncuya neler hissettirdiği ve yaşadığı deneyime büyük etkisi vardır.

Oyunlaştırmada yaygın şekilde bulunan elementler ve bu element türleri etrafında gelişen bazı yapılar vardır. Bu yapılar oyun elementlerini daha detaylı olarak açıklamamıza yardımcı olmaktadır. Oluşturulan bu yapılar, değişik elementlerin ya da oyunlardan parçaların değişik biçimlerde nasıl uygulanabileceğine dair fikir vermektedir.

Oyun elementlerini farklı şekilde ele alan yapılardan biri Deterding ve ark. tarafından açıklanmıştır. Deterding (2011) oyunlaştırma kapsamında ‘element’ kelimesinin belirsizliğine değinmiştir. Deterding “Elementlerin tanımı oyunların karakteristik özelliğidir” der. (p.3) Oyun elementlerine ek olarak tanımında oyun tasarım elementlerini de dahil etmiştir. Deterding’in açıkladığı oyun tasarım elementleri oyunların içerisinde yaygın olarak bulunan tasarım konseptleridir. Bu elementler oyun ara yüzü dizayn modeli, oyun dizayn modeli ve mekanizmalar, oyun dizayn ilkeleri ve bulgular, oyun modelleri ve oyun dizayn methodlarından meydana gelmektedir.

Bunchball “Gamification 101” isimli çalışmasında oyun elementlerini açıklamak için oyun mekanizmaları ve oyun dinamikleri arasındaki ayrıma

değirmiştir. Bunchball oyun elementlerini oluşturan oyun mekanizmalarının eylem, süreç ve kontrol mekanizmaları olduğunu, oyun dinamiklerinin ise arzu duyulan istek ve motivasyonlar olduğunu belirtmiştir. Oyun mekanizmalarına örnek olarak puanlar, meydan okumalar, lider tahtası, seviyeler, sanal eşyalar, hediyeler ve bağışlar verilmiştir. Oyun dinamikleri ise ödüller, başarılar, yarışmalar, statü, kendini ifade etme ve fedakarlıktır.

Werbach ve Hunter oyun elementlerini açıklamak için bir yapı geliştirmiştir. Yapı oyunlaştırma içerisinde yaygın biçimde bulunan elementler ve bu elementlerin değişik türleri etrafında gelişmiştir. (2012) Bu yapı üç seviyeli bir piramit yapıdır. Bu üç seviyede sırasıyla, üstte dinamik, ortada mekanizma ve altta bileşenler yer almaktadır. Bunlar sadece elementlerdir ve bu yapının etrafında genel oyun deneyimi şekillenir. Werbach ve Hunter oluşturdukları piramidin öğelerini şu şekilde açıklamıştır:

1. Dinamikler (Dynamics) Piramidin tepesinde oyun dinamiği vardır. Bunlar oyunlar ya da oyunlaştırılmış sistemlerdeki en soyut öğelerdir. Oyun deneyiminin ahengini sağlayan ve genel düzenleri olan gizli yapıdır. Bunlar kurallarla aynı şey değildir. Kurallar oyuna özeldir ve dinamizmin sağladığı alt yapının yüzeydeki görünür yansımasıdır. Ancak bunun yanı sıra oyunun çerçevesini yaratan daha kavramsal öğeleri de içerirler. Bu dinamikler hemen hemen her oyunda yer almaktadır. Dinamikler Werbach ve Hunter tarafından aşağıdaki şekilde kategorize edilmiştir.

- **Kısıtlamalar (Constraints):** Kısıtlamalar her oyunda vardır. Oyun, insanların özgürlüklerini sınırlayarak problemler ve anlamlı seçimler yaratır. Dolayısıyla

kısıtlamaların insanlar üzerinde yaratabileceği etki, oyun tasarımcılarının üzerinde düşünmesi gereken önemli bir dinamiktir.

- **Duygular (Emotions):** Oyunlar, sevinçten üzüntüye birçok farklı duygular üretebilir. Oyunlaştırmada duygu yelpazesi daha dar olsa da, deneyimi ve keyfi zenginleştirmek için kullanılabilir çeşitli duygular mevcuttur. Başarı hissi, insanları daha çok oynamaya teşvik eden hislerdir ve oyunlaştırmının çoğu örneğinde oldukça önemlidir.
- **Hikayeleştirme (Narrative):** Hikayeleştirme oyunu ya da oyunlaştırılmış sistemin parçalarını uyumlu bir bütünlük sağlayacak şekilde bir arada tutan yapıdır. Hikaye oyunun olay dizisi olarak açıkça ortada olabilir ya da üstü kapalı da olabilir. Oyunlaştırmının hikaye yaratmak için illa ki oyunlarda bulunan deneysel estetik zenginliğine sahip olması gerekmez. Akışın hissedilmesini sağlayan, belirli uygulamalarla ya da oyuncuların kafasındaki hikayeye ilgili fikirlerle bağdaşan tutarlı görsel deneyimlere dayanmak zorundadır. Eğer bir hikaye hissi yoksa, oyunlaştırılmış sistemin bir grup soyut şeyden ibaret olması riski ortaya çıkar. Bu konu oyunlaştırmının etkisini kısıtlamaya meyilli bir durumdur. LeBlanc'ın kurduğu sistemde hikayeleştirme estetik başlığı altında açıklanmıştır. (2004)
- **İlerleme (Progression)** Burada bir noktada başlayıp, daha yüksek bir yere ulaşana kadar bir yolda ilerleme hissinden bahsedilmektedir. Oyuncuya gelişme fırsatına sahip olacaklarını ya da en azından tekrar tekrar aynı şeyi yapmak yerine başladıklarından farklı bir noktaya geleceklerini hissettirmek çoğu oyunlaştırma örneğinin oldukça önemli yanıdır. İlerleme, seviyeler ya da puanlar gibi belirli örneklere değil, o dinamiği temsil etmek için kullanılan oyun bileşenlerine ihtiyaç duymaktadır.

- **İlişkiler (Relationships)** Oyunda birbiriyle etkileşim içerisindeki insanları ifade eder. Bunlar dostlar, takım arkadaşları ya da rakip olabilirler. İlişkiler oyun deneyimi için çok önemli olan genel sosyal dinamiklerdir.

2. Mekanizmalar (Mechanics): Oyunlaştırma yapısı içerisinde daha belirgin eylemleri tanımlayan unsurlardır. Oyunlaştırma mekanizmaları oyuncuyu istenilen yöne yönlendirebilir ve oyun sürecine bir tarz veya his katabilir. (Alıntı Bozkurt ve Kumtepe; 2014) Oyunlaştırılmış sistemin mekanizmaları doğru kullanıldığında oyuncudan anlamlı cevaplar (estetik) alınmasını sağlayan bir dizi araçtan yapılmıştır. (Zichermann, Cunningham 36; 2011) LeBlanc oyun mekanizmalarını veri gösterimi ve algoritma seviyesinde oyunun belirli bileşenleri olarak tanımlamıştır. (Hunicke, LeBlanc, Zubek; 2004)

Muntean oyunlaştırmada kullanılan çeşitli oyun mekanizmalarını listelemiştir. (2011) Bunlar; puan, seviye, meydan okuma, sanal eşyalar, lider tahtası, hediyeler ve bağıştır.

Werbach ve Hunter mekanizmaları aşağıdaki başlıklarda toplamıştır.

- **Meydan Okuma (Challenges):** Oyun sisteminde oyuncunun ulaşması gereken hedef olarak tanımlanmaktadır.
- **Şans Faktörü (Change):** Oyunlaştırılmış sisteme biraz şans faktörü eklenmelidir. Bu faktör sonucu sadece oyuncunun eylemlerine bağlı olmaktan kurtaran bir mekanizmadır.
- **İş Birliği ve Yarışma (Competition):** Birbirlerinin zıtları ancak amacı kazanmak ya da kaybetmek kavramlarını yaratmak için insanların beraber çalışması kadar birbirleriyle rekabet etmelerini de sağlamaktır.

- **Geri bildirim (Feedback):** Kullanıcıların performanslarını gerçek zamanlı izleyebilmelerini sağlar. İnsanları devam etmeye sürükleyen bir mekanizmadır.
- **Kaynak Edinimi (Resource Acquisition):** Amaçlar doğrultusunda oyunda toplanan kaynakları içerir. Kaynak edinimi oyunda ilerlemek için bir şeyleri düzene sokma şansı verir.
- **Ödüller (Rewards):** Oyuncunun oyunda başardığı şeylerden sağladığı edinimlerdir.
 - **Alışveriş İşlemi (Transactions):** Başka oyuncularla yapılan alım satım işleri ya da bir şeyi takas etmek bu gruba girer.
 - **Sıra (Turns):** Oyuncuların belirli bir sırada hamle yapmaları demektir.
 - **Kazanma Durumu (Win States):** Oyunda kazanmayı tanımlayan durumdur.

3. **Bileşenler (Components):** Piramidin en alt seviyesi olan oyun öğeleri oyunun bileşenleridir. Oyunlaştırma denildiğinde en önce akla gelenler bu grubun içerisinde yer alır. Bunlar şu şekilde açıklanmıştır:

- **Kazanımlar (Achievements):** Oyunculara belirli şeyleri yapmalarına bağlı olarak ödül vermeyi ifade eder.
- **Avatar (Avatar):** Oyuncuların karakterlerinin ve özelliklerinin bulunduğu görseldir.
- **Rozetler (Badges):** Rozetler başarıların ve yüksek seviye dinamizm ve mekanizmaların görsel sunumları olarak tanımlanmaktadır.
- **Patron dövüşleri (Boss Fights):** Oyunun bir seviyesinin ya da bölümünün sonunda olan zorlu bir meydan okumadır. Bir sonraki seviyeye geçebilmek için zorlu bir görevi yerine getirmek anlamı taşır.

- **Derleme (Collections):** Derleme değişik bir grup nesneyi bir araya toparlamaktır. Belirli parçaları ya da belirli örnekleri toplama anlamı taşır. Bir grup büyüüyü ya da oyunda alınan vitrini doldurmak için bir grup rozete aynı anda sahip olmak buna örnektir.
- **Savaş (Combat):** Oyun içerisindeki savaşı ve mücadeleyi niteler.
- **İçeriği Serbest Bırakmak (Content Unlocking):** İçerik açmak için bir şeyin yapılması demektir. Oyun içerisinde belirli bir içeriğe ancak uygun koşullar sağlında ulaşmak anlamı taşır.
- **Hediye verme (Gifting):** Oyun içerisinde yer alan diğer oyunculara bir şeyler vermeyi kapsar.
- **Liderlik tahtası (Leaderboard):** Oyuncuları skorlarına göre sıralamaktır. Oyunu oynayan diğer oyunculara kıyasla oyuncunun nerede durduğunu görmesini sağlar. Liderlik tahtasının amacı basit kıyaslamalar yapmaktır. Kuşkusuz çoğu insanın lider tahtasıyla karşılaştıklarında herhangi bir açıklamaya ihtiyacı olmaz. (Zichermann, Cunningham 50; 2011)
- **Seviyeler (Levels):** Oyuncunun oyundaki başarı seviyesini gösterir. Ne kadar iyi olduğunu bu seviye vasıtasıyla görebilir.
- **Puanlar (Points):** Puanlar oyuncunun oyunda ne kadar iyi olduğunu belirlemenin bir yoludur. Oyun süresinde kazanılan başarılar puanlarla sayısal bir değer kazanır. Puanlar birikimlerinin diğer oyuncular arasında ya da tasarımcı ve oyuncu arasında paylaşıp paylaşılmadığına bakılmaksızın önemlidir. Puan sistemi ilk düşünöldüğünde, oyuncuların oyun içerisindeki özel görevleri başarılı olarak tamamlaması için video oyunlar içerisindeki spor etkinliklerini, ödemeli puanları ya da bonus puanlarını düşünölmelidir. (Zichermann, Cunningham 36; 2011)

- **Arayışlar (Quests):** Arayışlar başarılarla benzer. Oyunun yapısında belirlenmiştir ve oyuncunun bazı şeyler yapmasını gerektirir.
- **Sosyal grafikler (Social Graph):** Sosyal grafiklerin amacı oyunda olan arkadaşları görmek, onlarla etkileşimde olmak, oyuncuların onlara karşı ya da onlarla olmasına olanak sağlamak ve oyunu sosyal hayatın bir parçası haline getirmektir.
 - **Takımlar (Teams):** Aynı amaca sahip kişilerin kazanabilmek için oyun içerisinde bir takım oluşturmasıdır.
- **Sanal eşyalar (Virtual Goods):** Oyunda yer alan eşyaların tümüdür. Sanal şeyler olmasına karşın, kullanıcılar oyunun sanal para birimiyle, harcanılan zamanla ve bazen de gerçek parayla ödemeye isteklidirler.

Oyun tasarımcısı Marc LeBlanc bütün oyunları anlamak için MDA Framework isimli etkili bir yapı geliştirmiştir. MDA oyunları analiz etmek için oluşturulmuş bir yapıdır. MDA'nın açılımı Mekanizma, Dinamizm ve Estetikdir. Bu noktada Werbach ve Hunter'ın oyun elementlerini açıkladığı yapıya benzer görünmektedir. Ancak LeBlanc, Werbach ve Hunter'e (2012) kıyasla terimleri biraz daha değişik biçimde kullanmıştır. LeBlanc'ın MDA yapısının temelindeki fikir oyunların medyadan daha yapay olduğudur. (Hunicke, LeBlanc, Zubek; 2004) Yani oyunlar insanlar tarafından yapay olarak oluşturulmaktadır. LeBlanc'ın MDA yapısı içerisindeki mekanizmaları Werbach ve Hunter'den farklı olarak oyunun bileşenleri (components) görevini görmektedir. Merkezinde tasarımcıya oyunla ilgili nihai kontrolü elinde tutmasına ve oyuncuyu yönlendirmesine olanak tanır. Dinamikler oyuncuların bu mekanizmalarla etkileşimini ifade etmektedir. Her oyuncunun ayrı ayrı ve diğer oyuncularla birlikte sistemdeki mekanizmalara nasıl cevap verdiğini belirlemektedir. Estetik ise oyunun etkileşim sırasında oyuncuları nasıl

hissettirdiklerini açıklamaktadır. Bu yönüyle LeBlanc'ın ele aldığı estetik, Werbach ve Hunter tarafından eğlence bölümünde bahsedililen konuyla benzerlik taşımaktadır. Oyundaki estetik mekanizmaların ve dinamiklerin karması olarak görülebilmektedir. (Zichermann, Cunningham 36; 2011) Buradaki önemli nokta, oyun ve deneyimi ayrı ayrı ele değerlendirmektir. Oyun kurallar grubudur, estetikdir, öğelerin tamamıdır. Deneyim ise oyuncuların oyunu oynarken hissettikleridir. Bu ikisi oldukça bağlantılı olmasına karşın farklı şeylerdir. Oyun, tasarım sırasında kontrol edilebilir ve yaratmaya çalıştığı şey ise belirli bir his ve deneyimdir.

1.4.2 Oyun Tasarımı

Jesse Schell 'The Art of Game Designer A book of Lenses' kitabında oyun tasarımını oyunun nasıl olması gerektiğine karar verme eylemi olarak tanımlamaktadır. (14; 2008) Schell oyun tasarımcısı olmakla ilgilenen herkese dört kelime söylemelerini önermektedir. "Ben bir oyun tasarımcısıyım." Problemleri oyunsal düşünme yönünden bakarak anlamak oyunlaştırma için gerekli olan temel beceridir. Bunun için de oyun tasarımcısı gibi düşünmek gerekmektedir. Tasarımı oyunlaştırmada yer alan problem tespit yaklaşımı olarak görmek gerekir. Toronto Üniversitesi İşletme Okulu eski Dekanı Roger Martin tasarım düşüncesi –işletme problemlerine tasarımcı olarak yaklaşma– işletme için önemli bir çıkarım olduğunu ifade etmektedir. Martin tasarım düşüncesinin bütün iş kolları için uygulanabileceğini belirtmiştir. (Dunne, Martin 512-513; 2006) Başarılı bir uygulamada, oyun temelli bileşenlerin ya da oyunlaştırma mekaniklerinin eklenmesi dikkatli bir tasarımı gerekli kılmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012).

Werbach ve Hunter (2012) oyunlaştırılmış sistemleri geliştirmek için altı adımlık oyun tasarım modeli geliştirmiştir. D6 adını verdikleri bu sistemde adımlar şu

şekildedir. (1) İş hedeflerini tanımlamak (define business objectives), (2) hedef davranışlar belirlemek (delineate target behaviours), (3) oyuncuları tanımlamak (describe your players), (4) aktivite döngülerini planlamak (devise activity loops), (5) eğlencenin unutulmaması (don't forget the fun), (6) doğru araçları kullanmak (deploy the appropriate tools).

Bu sisteme göre oyunlaştırılmış sistemin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken ilk şey tasarımın amaçları olmalıdır. Amaçlar belirlenerek oyunlaştırma sisteminin tasarımı bu amaca ulaşmaya yönelmelidir. Bir diğeri ise tasarımın insan merkezli olmasıdır. Oyuncuları belli şeyleri yapmaya cesaretlendirmek için öncelikle beklenen davranışların ne olduğunu belirlemek gerekir. Tasarım insanlar, oyuncular etrafında tasarlanır. Oyunu kimlerin oynayacağını, beğenilerin ve oyunlaştırılmış sistemle bu oyuncuların beklentilerine nasıl cevap verdiğinin bilinmesi gerekmektedir. Oyuncuları tanımlamak ve hedef davranışlar belirlemek tasarımın en önemli adımlarıdır. Oyunlaştırılmış sistemde aksiyonu ilerleten iki tip döngü vardır. Bunlara ilişki döngüleri ve ilerleme döngüleri denir. Bu bölüm oyunun mikro ve makro seviyedeki oynanış parçalarının kurgulandığı yerdir. Werbach ve Hunter'ın bahsettiği bir diğeri önemli konu ise eğlencenin unutulmamasıdır. Eğlencenin ne kadar önemli ve tanımlanması güç olduğuna ama sistemleri farklı şekillerde eğlenceli yapan belli karakteristikleri incelemek gerektiğine değinirler. Oyunlaştırmada amaçlara ulaşmak için yapılar, kurallar, süreçler, sistemler üzerinde çalışılırken eğlence faktörünün unutulmaması gerekmektedir. Son olarak doğru işler için doğru gereçleri kullanmanın önemli olduğundan bahsetmektedirler.

Kumar ve Herger oyunlaştırma tasarımını "Oyuncu Merkezli Tasarım" olarak nitelendirmektedir. (2013) Beş adımda ele aldığı tasarımı şu şekilde açıklamıştır: "Oyuncunu tanı (know your player), görevi tanımla (identify the mission), insan motivasyonunu anla (understand human motivation), mekanizmaları uygula (apply mechanics), yönet, izle ve ölç (manage, monitor and measure)."

LeBlanc'in MDA modeli oyun tasarımını (2004) üç farklı bileşende inceler: (1) Kurallar (rules), (2) sistem (system), (3) eğlence (fun). Oyunlar kurallar, sistemler ve tasarlanan eğlence ile var olur. Yine Werback ve Hunter (2012) eğlencenin unutulmaması kuralını oyun tasarım modelinde ele almıştır. Oyunları sürükleyici yapan deneyimin duygusal bileşenini ya da eğlenceyi göz ardı etmemek önemlidir. Günlük hayatta insan davranışlarını gözlemlediğimizde yapılması gereken her işte bir eğlence ögesi olduğunu görürüz. Yapılan işe eğlence unsuru eklendiğinde işi bir oyunmuşçasına daha hızlı ve keyifli hale getirmek mümkündür. Bu nedenle, oyunlaştırma üzerine düşünüldüğünde de, bir işin veya davranış değişikliğinin, oyundaki gibi daha sürükleyici olması için eğlence faktörü oldukça önemlidir.

Nicole Lazzaro tarafından eğlencenin oyuncular üzerindeki etkisinin açıklandığı bir çalışma yapılmıştır. Araştırmacı ve oyun tasarımcısı Nicole Lazzaro 2004 yılında 'Why We Play Games' çalışmasını yönetmiştir. Çalışmanın amacı hikaye kullanmadan oyuncuların duygularını ortaya çıkararak oyunların nasıl dizayn edilmesi gerektiğini açıklamaktır. Çalışma kapsamında farklı eğlence tarzları kullanılarak hedeflenen oyuncuları cezbetmenin mümkün olduğu açıklanmıştır Lazzaro çalışmasında oyunlarda nelerin eğlence yarattığını incelemiştir ve eğlencenin

dört anahtarından bahsetmektedir. Lazzaro oyunlarda görülen dört farklı tipte eğlence biçimini şu şekilde açıklamaktadır:

Zorlu Eğlence (Hard Fun): Bir çok oyuncu için engelleri aşmak oynama sebebidir. Zorluklar, problem çözme, engellerin üstesinden gelme bazı oyuncular için eğlenceli gelmektedir.

Kolay Eğlence (Easy Fun): Bazı oyuncular meraktan ve entrikadan hoşlanırlar. Oyunlar merak ve gizem duygusu yaratır. Kolay olduğu için eğlencelidir.

Değişen Durumlar (Altered States): Bu kategoride oyuncular eğlenceyi oyun boyunca ve sonrasında iç durumlarındaki değişimler olarak tanımlamaktadır. Bu tarz oyuncular düşünce ve duygularındaki heyecan ya da rahatlama için oynarlar.

İnsan Faktörü (The People Factor): Bu kategoride oyuncular diğer oyuncularla oynamaları nedeniyle rekabetin sosyal deneyiminden, takım çalışması, sosyal bağlılık ve kişisel tanınmadan gelen eğlenceden hoşlanırlar.

Eğlence ile ilgili çalışmalardan biri de LeBlanc'a aittir. Oyun tasarımcısı Mark LeBlanc sekiz farklı türde eğlenceden bahsetmiştir. Bunlar; (1)His (sensation), (2) Hayal gücü (Fantasy), (3) Hikayeleştirme (Narrative), (4) Meydan okuma (Challenge), (5) Duygu paylaşımı (fellowship), (6) Keşfetme (discovery) (7) Anlatım (expression) (8) Sunma (submission)'dır. (2004)

Oyunlaştırmanın tasarımı denildiğinde eğlencenin önemli olmasının sebebi, oyun oynamanın birinci ve en önemli nedeninin eğlenceli olması mantığından yola çıkmaktır. Ancak daha önemlisi oyunda oyuncunun daha fazlası için geri gelmesini sağlayacak, ilgi çekici bir şeyler vardır. Nedeni kazanma isteği, intikam isteği ya da

oyunun rahatlama sağlayan sakinleştirici bir deneyim yaratıyor olmasđdır. (Cornelissen, Neerincx, Smets, Breebaart, Dujardin ve Wolff; 2013) Bu kapsamda tek başına eğlence kullanıcıyı cezbetme ve ilgisini çekme ağıısından yetersiz olacaktır.

1.4.3.Oyunlaştırmanın Kullanıldığı Alanlar

Oyunlaştırma kullanıcıya oyun benzeri deneyimler sunarak davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Huotari ve Hamari 19; 2011) Diğer bir ifadeyle oyunlaştırmanın amacı kullanıcıların servis tarafından hazırlanan görevleri yerine getirmesi için desteklemek ve motive etmektir. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke; 2011) Oyunlaştırma bu amaç dahilinde, kullanıcılarla ilişki kurmak, motive etmek ve kullanıcıları etkilemek niyetiyle günlük yaşamda bir çok farklı alanda kullanılmaktadır. Bugünlerde oyun elementleri öğrenme, pazarlama, eğitim ve sağlık alanında kullanılmaktadır. Oyunlaştırma sadece statü, topluluk oluşturma ya da pazarlamadan ibaret değildir. Oyun benzeri yaklaşımlar eğitim ve problem çözme gibi konularda da yeni yaklaşımlar sunmaktadır. (Anderson ve Rainie 2; 2012) Genel olarak oyunlaştırma yaygın bir şekilde kullanıcıların katılımı ve etkileşimi için iş ve pazarlama (Bajdor, Paula ve Dragolea), sağlık, sürdürülebilirlik ve eğlence dünyasında (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011), eğitim, öğrenme, kurumsal ve mesleki eğitim ile kamu düzeni gibi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. (Bunchball, 2011; Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011)

Pazarlama alanını ele aldığımızda oyunlaştırmanın pazarlamacılar ve ürün yöneticileri tarafından tüketicilerle ilişkide olmak ve kullanım davranışlarını etkilemek için sıklıkla kullanıldığını görürüz. Örneğin DevHub (www.devhub.com)

oyun elementlerini sisteme ekleyerek online görevleri tamamlayan kullanıcı sayısını yüzde 10'dan yüzde 80'e yükselterek büyük bir başarı sağlamıştır. New York merkezli yemek sipariş sitesi Campusfood.com internet sitesi, yeni kullanıcıların tekrar siteye girme oranını siteye puanlar ve rozetler ekleyerek yüzde 15, yüzde 20 oranında artırmıştır. Kullanıcı ilişkisini oyun teknikleri ile artıran diğer popüler örnekler eBay, Foursquare, LinkedIn, Livemocha, MeYouHealth, PracticallyGreen, Khan Academy'dir. (Bista, Nepal, Colineau ve Paris; 2012)

Oyunlaştırma oyunların popülaritesinden ve video oyunların yükselişinden ilham almıştır. İş yerlerinde oyunların rolü son zamanlarda önemli değişiklikler kaydetmiştir. Özellikle yöneticiler oyunların arkasındaki dizayn prensiplerini kullanarak çalışanlar için çalışmayı daha eğlenceli ve pozitif hale getirerek etkili bir deneyim haline dönüştürmektedir. (Deterding, Dixon ve Khaled, 2011). Şirketlerden bazıları oyunlaştırmayı bilinçli olarak kendi iş pratikleri çevresinde uygulamaya çalışırken, bazıları ise ellerindeki belirli bir problemi çözmek için bir şeyler geliştirmiştir. (Werbach ve Hunter, 2012) Ancak sonradan oyun benzeri olduğunu fark etmişlerdir.

Oyunlaştırmanın bir diğer kullanıldığı alan ise eğitimidir. Eğitim sistemlerinde de puanlama, ödül mekanizmaları ve diğer oyun elementleri kullanılmaktadır. Yıldırım ve Demir oyun temelli öğrenme ile oyunlaştırılmanın farkına değinmiştir. (2014) Oyunlaştırma oyun dışı bir alanın oyun kuralları ve oyun bileşenleri ile tasarlanarak tamamen oyun haline dönüştürülmesi iken; oyun temelli öğrenme bir dersin oyunlar aracılığı ile öğretilmesidir. Eğitimde oyunlaştırılma ise; puan, rozet,

seviye ve deneyim puanı şeklinde tasarlanan yapının tamamen sınıf ortamına aktarılması olarak düşünülebilir.

Bir grup eğitimci ve oyun tasarımcısı New York'ta geleneksel okullardan farklı olarak Quest to Learn (Q2L) okulunu kurmuşlardır. Q2L öğrencilerin öğrenmeye yönelik motivasyonunu ve öğrenme çabasını arttırmaya çalışan; öğretim programının oyunlaştırma yaklaşımı dikkate alınarak bilgisayar oyuncuları tarafından tasarlandığı bir okuldur. Bu okulda öğrenciler ödev yapmak yerine görevleri gerçekleştirmekte; not yerine sahip oldukları düzeye göre acemi, çaylak, çırak, kıdemli ya da usta gibi dereceler almaktadır. (Bozkurt, ve Kumtepe; 2014) Q2L'de öğrenenlerin oyun stratejilerini içeren bir program içerisinde kazanmaları amaçlanmaktadır. Bu okulda dersler ders gibi değil; bir arayış, bir oyun gibi macera dolu eğlenceli bir serüvene benzemektedir. Programın ana hedefi bilme ve yapma üzerine kuruludur. Bunun için tercih edilen yenilikçi öğrenme yaklaşımı ise oyunlaştırma ve oyun tabanlı öğrenmedir.

Oyunların öğrenmedeki önemine değinen eğitim kuramcısı Lev Vygotsky, oynamadan bir proksimal gelişme alanı yaratımı olarak bahsetmiştir. Vygotsky burada temel olarak, bir çocuğun öğrenme esnasında belirli bir kazanım seviyesi olduğunu ancak bundan büyük ölçüde büyük bir de potansiyel kapasitesi olduğunu söylemektedir. Ancak bir öğrenmenin ve eğitim sisteminin kendini de aşip yukarı çıkması, ilerlemesi ve öğrenmesi proksimal gelişim alanı olarak geçmektedir. Lev Vygotsky burada oynamanın normalde sınıfta değilken ve bir şeyler öğrenmezken yapılan şeyler olduğunu düşünmenin aslında proksimal gelişim alanına erişmesine

yardımcı olduğunu söylemekte ve oynama esnasında bir çocuk her zaman ortalama yaşının üzerinde davrandığını ifade etmektedir. (Vygotsky, 1978)

Oyunlaştırmanın bir diğer kullanım alanı ise kamu kurumlarında olmaktadır. Kamu kurumları oyunlaştırmayı halkla bütünleşmek, yasaların tanıtımını yapmak, yasaların vatandaşlar için yararlarını duyurmak ya da kamuyla ilgili herhangi bir konu için kullanarak benzer faydalar sağlamaktadır. Amerika’da Wisconsin–Madison Üniversitesi’nde oyun tabanlı öğrenme konusuna odaklanmış ünlü profesör Constance Steinkuehler Squire 2011 ile 2012 yılları arasında Beyaz Saray’da Bilim ve Teknoloji Politikası Ofisi’ne danışmanlık yapmıştır. (Wikipedia, 2016) Bu kapsamda Steinkuehler farklı devlet kurumlarının oyunları ve oyun unsurlarını kullanarak çocuklarda obezite, erken okur-yazarlık ve inovasyon ekosisteminin desteklenmesi gibi ulusal öncelik alanlarında ve devlet politikalarının tanıtılmasının sağlanması yönünde oyunlaştırmanın kullanıldığı bir projeye öncülük etmiştir.

Sağlık alanında kullanılan oyunlaştırma da son zamanlarda daha yaygın hale gelmektedir. Bunun iki nedeni vardır: Birincisi tüketicilerin isteklerine dayanmaktadır. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri özellikle akıllı telefonların oyun tasarımcılarına hedeflenecek daha büyük bir kitle sağlaması ve kullanımı daha çekici hale getiren interaktif sağlık araçları dizaynında yardımcı olması oyunlaştırmanın sağlık alanında kullanımını artırmaktadır. İkinci faktör ise geliştiricilerin en yeni davranışsal sezgilerini elektronik araçlar içerisine katmadaki heves ve gönüllülüğüdür. (Dominic, Greaves, Exeter, Darzi; 2013) Sağlık alanında oyunlaştırmanın kullanıldığı uygulamalardan birine örnek olarak verilecek Fitocracy’de kullanıcıların daha çok antreman yapmaları ve spor salonlarına daha sık

gitmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Uygulamada seviye, puan ve rozet gibi oyun elementleri kullanılmaktadır.

BÖLÜM 2

MOTİVASYON VE DAVRANIŞ DEĞİŞİKLİĞİ

Oyunlaştırmayı kullanıcıları motive etme konusunda etkili yapan ana faktörlerden biri psikolojidir. Etkili bir oyunlaştırma için oyunlaştırılmış sistemlere dahil olacak insanların ruhsal süreçlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Oyunlaştırma kişileri, grupları ve toplulukları davranış değişikliği yaratmak, istenilen son etkiyi oluşturmak, etkilemek, bağ kurmak ve motive etmek için bir seri dizayn prensipleri, süreçleri ve sistemleri açıklamaktadır. (Wang, 2016) Tanımda da belirtildiği gibi oyunlaştırılmış sistemlerde kullanıcıyı motive etmek ve istenen davranış değişikliğini yaratmak esas konudur. İyi tasarlanmış oyunlar ve oyun benzeri uygulamalar iyi bir motivasyon kaynağıdır. Oyunlaştırma tasarımının temel unsuru motivasyon ve motivasyon sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Oyunlaştırma yaklaşımı çekici kılma, motivasyonu sağlama, davranış değiştirme ve sadakat sağlama konusunda birçok avantaja sahiptir (Bozkurt, ve Kumtepe; 2014)

Oyunlaştırmada temel amaç oyunların motivasyonel gücünün oyunlardaki gibi sadece eğlence amacıyla değil, diğer amaçlarla da kullanılmasıdır. (Werbach ve Hunter, 2012) İkna edici teknolojide video oyunları ve oyunlar, sistem tasarımcıları tarafından potansiyel olarak kullanıcıların davranışlarını istenilen şekilde yönlendirebilmek veya bazı değerleri aşlamak anlamı taşımaktadır. (Deterding,

Sicart, Nacke, O'hara, ve Dixon, 2011) Oyunlaştırılmış sistemlerde oyunların bu yönlerini oyun dışı alanlarda kullanırlar.

2.1 Motivasyonun Tanımı

Motivasyon, bireyin belirli bir eylemi yerine getirmek için, içsel ve dışsal faktörlerden güç alıp, coşku ve kararlılık göstermesidir. (Barutçugil 5, 2004) Diğer bir ifadeyle motivasyon davranışın uyandırılması, sürdürülmesi ve kontrolünü etkileyen içsel ve dışsal koşulların hepsini içeren yapıdır. (Martin, Briggs; 1986) Başka bir tanımda ise motivasyon bir şeyi yapmak ya da yapmamak için harekete geçiren şey olarak nitelendirilmiştir. (Broussard ve Garrison, 2004)

Webster's New Collegiate Sözlüğüne göre 'motive' insanın harekete geçmesine neden olan şeydir. Motivasyon insanın bir harekette bulunmasına neden olan, motive sağlayan hareket veya süreç olarak tanımlanmaktadır. Birçok durumda motivasyon davranışın gerçekleşmesine neden olan bazı ihtiyaçlardan ileri gelmektedir ve sonucunda yerine getirilmeye ihtiyaç duyulan davranışlar için bazı ödüllere gereksinim vardır. (Shanks, 2007)

Oyunsal deneyimin tanımlarından biri gönüllü olarak ve içsel motivasyonla gerçekleştiriliyor olmasıdır. Ancak tasarımcı direk oyuncu veya müşterinin karar vermesini etkiler ve oyuncunun özgür seçimini azaltırsa, tasarım oyunsal deneyimin merkezinden uzaklaşır. (Huotari ve Hamari 18; 2011) Tasarımcının kullanıcıyı motive etmek için uygulamaya ekledikleri dikkatle seçilmeli ve oyuncuya oyunlaştırma ile verilmek istenen deneyimin büyüğü bozulmamalıdır. Dwight D. Eisenhower'in

söylediği gibi motivasyon, insanların onlardan yapmalarını istediğiniz şeyi, siz istediğiniz için değil, kendileri istedikleri için yaptıklarını düşünmelerini sağlamaktır.

Konuyu oyunlaştırmanın kullanıcıyı motive etme, bağ oluşturma ve davranış değişikliği yaratma amacı yönüyle ele aldığımızda motivasyon konusunu daha detaylı incelemek gerekliliği doğmuştur.

2.2 İçsel ve Dışsal Motivasyon

Motivasyon kaynağına bağlı olarak dışsal (external) ve içsel (intrinsic) olmak üzere iki farklı şekilde değerlendirilmektedir.

İçsel motivasyon bir şeyi kendisi için yapmak anlamına gelmektedir. Aktivite herhangi bir dışsal dürtü ve başka bir şey için değil, eğlenceli, heyecan verici bulunduğu için yapmak içsel motivasyonun gerekliliğidir. İçsel motivasyonda önemli olan aktivite sonucunda alınacak sonuçları ya da edinilecek faydaları önemsemeden aktivitenin yapılmasıdır. Dışsal motivasyon ise aktiviteyi kendisinden başka bir sebepten yapıldığı anlamını taşımaktadır. Bunlar ödül, para, ün ve servet ya da rica olabilir. Aktivitenin yapılma nedeni sonundaki ödüle bağlıdır.

İçsel ve dışsal motivasyonun amacı aktivite ve görev ile kişiler arasında bağ kurmaktır. İçsel motivasyonda aktiviteyle bağ kurma kendi içsel hatır ile zevk veya tatmin sağlamak için olurken, dışsal motivasyonda bu durum dıştan gelen bir araçla gerçekleşir. (Choy, 2005) İçsel motivasyonda aktiviteyi yapmak için sevmekten ya da eğlenmek istemekten başka bir amaç yoktur. şarkı söylemek, okumak, resim yapmak

gibi hobi aktiviteleri içsel motivasyonla gerçekleştirilen etkinliklerdir. Dışsal motivasyonda başka nedenler kişiyi eylemi yapmaya itmektir. Davranışı yapma nedeni sevmek ya eğlenmek değildir. Ödeme almak, ödül kazanmak, statü kazanmak, övülmek, ceza almaktan kaçınmak gibi nedenlerden dolayı eylem yapılmaktadır. (Wu, 2014)

İçsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) motivasyon ayrımının ilk defa, içsel motivasyonla ilgili ilk psikoloji çalışmalarında yapıldığı görülmektedir. 1890'larda ampirik psikolojinin öncülerinden biri olan William James, motivasyon konusunu incelemiş ve dikkatleri bu konu üzerine çekmiştir. James'e göre bir kişinin diğer kişinin ilgilerini takip etmesinde içsel olarak motive olması gerekmektedir. İçsel olarak motive olmuş davranışın ilk teorisini yazan ise, Woodwarth (1918)'tir. Woodwarth'a göre bir faaliyet dışsal motivlerle başlatılabilir ancak, kişi içsel olarak istekli olursa özgür ve etkili bir şekilde faaliyete devam edecektir. Allport (1937), insanlarda faaliyeti başlatan dışsal motivasyonun aksine hareketin devamlılığında içsel motivasyonun mecburiyetine vurgu yapan bu bakış açısına fonksiyonel özerklik (functional autonomy) ismini vermiştir (Alıntı Özdaşlı, Akman 76; 2012)

İçsel motivasyon ile dışsal motivasyon arasındaki en temel ayrım içsel motivasyonda bir şeyleri tabiatı gereği ilgi çekici ve eğlenceli olduğu için yapmak, dışsal motivasyon ise bir şeyi bir sonuca neden olduğu için yapmaktır. İçsel motivasyonda doğal olarak motive edilmiş kişi dışsal dürtüler, baskılar ya da ödüller yerine, eğlence ya da meydan okuma gereği hareket eder. (Ryan ve Deci, 2000)

Kişilerin bir eylemleri yapmak için ihtiyaç duyduğu motivasyonun kaynağı içsel ya da dışsal olabilmektedir. Dışsal motivasyon kaynakları çoğunlukla ödül, ceza, baskı ve ricadır. İçsel motivasyon ise bireyin yaptığı eylemlere olan ilgisi ve merakından kaynaklanır. (Brophy, 2004). Oyunlaştırma kullanıcıların tamamladığı aktiviteler için taktir görme ve ödül gibi dışsal uyarıcılarla motivasyonu artırmanın yollarını araştırmaktadır. Ancak bazı ödüllerin, yüksek içsel motivasyona sahip kullanıcıları demotive etmesi mümkündür. (Groh, 2012). Bu noktada öz belirleme teorisinin çalışmalarının incelenmesi ve insan motivasyonunu demotive eden dışsal faktörlerin bilinmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

2.2.1 Öz Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory)

Öz-belirleme kavramını ayrıntılı olarak ele alan öz belirleme kuramına ilişkin ilk çalışmaları 1970'li yıllarda psikolog Edward Deci başlatmıştır. Kuramın en önde gelen bir diğer temsilcisi ise Richard Ryan'dır. (Çankaya 23, 2009) Deci ve Ryan motivasyon ve davranış arasındaki önemli ilişkiyi açıklamışlardır. Öz belirleme teorisi kişilerin kendi kendine motive eden ve kendi belirlediği davranışlarının derecesini incelemiştir. Öz belirleme teorisi doğal olmayan motive edilmiş davranışların kendi kendine belirlendiğini göstermiştir. Diğer bir cümleyle teori kişilerin yapmayı isteme zorunluluğu olmayan bir şeyi yapmak için motivasyonsal yönden etkilenmesini açıklamaktadır.

Öz belirleme kuramı, motivasyonu bireyin kişilik gelişimini destekleyen ve doğuştan gelen bir güç olarak ele almaktadır. Deci'ye göre insanlar içsel motivasyonla dünyaya gelmekte ve bu içsel motivasyon insanların çevreyi keşfetmek,

ilgileri ve bilişsel yapılarını geliştirmeye susamış olmalarının nedenidir. Öz belirleme kuramına göre bireyin davranışına neden olan durumlar, bireyin çevresinden etkilenecek durumu içselleştirmesine bağlıdır. (Kara, 2008) Öz belirleme teorisine göre bireyin yaptığı seçimler dış güçlerle, baskılarla, ödüllerle değil, bireyin davranışlarıyla belirlenmektedir. (Çankaya 24, 2009)

2.2.1.1 Öz Belirleme Teorisine Göre Motivasyonun Sınıflandırılması

Öz belirleme teorisinde Deci ve Ryan'a göre, motivasyon çeşitleri geniş bir yelpazeye sahiptir. (2000) Öz belirleme teorisinde değişik öz belirleme derecelerini yansıtan farklı motivasyon türleri olduğu ileri sürülmüştür. Teoride farklı motivasyon çeşitleri harekete sebep olan farklı nedenler ve amaçlar baz alınarak ayrılmaktadır. Buna göre motivasyon içsel motivasyon, dışsal motivasyon ve motivasyonsuzluk olarak ele alınmıştır.

Deci ve Ryan'ın ele aldığı sınıflandırmada (2000) motivasyonsuzluk motivasyonun olmaması ve harekete geçmek istememe durumu olarak ifade edilmektedir. Kişinin aktiviteye karşı ilgisi yoktur. İçe dönük motivasyonda bir iş istediği ve yapmaktan zevk duyulduğu için yapılır. Bu motivasyon türü diğerlerine kıyasla en güçlü olanıdır. Aktivite herhangi bir ödül kaygısı olmadan istendiği ve eğlence duyulduğu için yapılmaktadır. Dışsal motivasyon ise bir şeyin sonucunda beklenen fayda için yapılmasıdır. Öz belirleme teorisinde dışsal motivasyon geniş yer tutmaktadır. Kuramda dışsal motivasyonun dışsal şekilden içsel şekle doğru bir ilerlemesi yer almaktadır. Dört farklı kategoride incelenen aşamalar sırasıyla dışsal düzenleme, içe yansıtılmış düzenleme, özdeşleştirilmiş düzenleme ve bütünleştirilmiş

düzenlemedir.

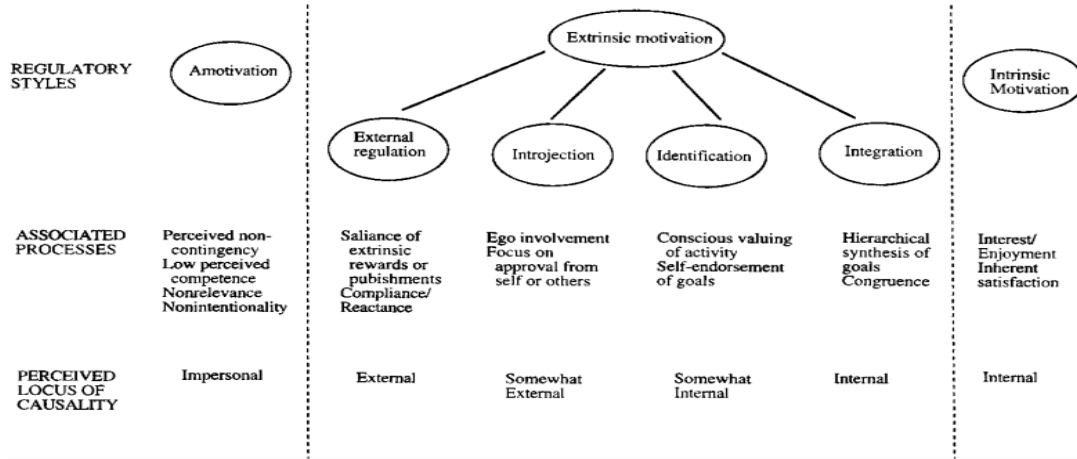


FIG. 1. A taxonomy of human motivation.

Figure 1: İnsan Motivasyonunun Sınıflandırılması (Ryan ve Deci; 2000)

Teoride ele alınan dışsal motivasyonda motivasyonsuzluğa en yakın olan dışsal motivasyon 'Dışsal Düzenleme'dir (External Regulation). Buradaki temel durum kişinin gerçekten bir şeyler yapmak istememesi ya da o şeye olan ilgisizliğidir. Dışsal düzenlemede kişi dış baskıları yerine getirmek ya da dışarıdan gelen ödülleri elde etmek için davranışı gerçekleştirir. (Markland ve Tobin; 2004) Bu düzende kişi yapmak zorunda hissettiği için o işi yapar.

Deci ve Ryan'ın bahsettiği (2000) ikinci kategori 'İçe Yansıtılmış Düzenleme'dir (Introjection). Bu düzenlemede temel nokta eylemi yapan kişinin sonrasında insanlar tarafından beğeni kazanacağını, değerli kılınacağını düşünmesidir. Eylemi bu sebeple yapmaktadır. Bu tip motivasyon hala kontrol edilir yapıdadır. Çünkü eylemi yerine getiren kişi suçluluk duygusundan kaçınmak, endişe, gurur ve ego artışı yaşama duygularının baskısı altındadır.

Bir diğer kategori ise ‘Özdeşleştirilmiş Düzenleme’ olarak adlandırılmaktadır. (Identification) Burada kişi dışsal motive ediciyi alır ve kendinin yapar. Eylemi sadece diğer insanlar tarafından benimsenmek ya da statü kazanmak için değil, bir değer gördüğü için yapmaktadır. (Niemic ve Ryan; 2009) Kişi eylemin sonunda kendisi için bir fayda göreceğini düşünmektedir. Eylemlerin kendi onayı ile başlatılmasını ve davranışın düzenlenmesinin kişisel değer ve anlamalar olarak kabul edilmesini içermektedir. (Morsünbül, 2012) Burada kişi eylemin değerini tanımakta ve içinden gelerek sorumluluğu kabul etmektedir. (Ryan, Lynch, Vansteenkiste ve Deci; 2011)

Son olarak teoride içsel motivasyona en yakın olarak ‘Bütünleştirilmiş Düzenleme’ (Integration) ele alınmıştır. Bu düzenlemede eylem ile hedefler arasında içsel olarak bir paralellik mevcuttur. Bu durumda kişinin hedefleri ile yapılan eylem arasında içsel olarak tamamıyla bir paralellik vardır. Bu noktada kişi eylemi yalnız değerleriyle tanımakta kalmayıp, aynı zamanda bu değerin diğer önemli hayat değerleri ve amaçlarıyla da eşleştiğini deneyimlemektedir. (Ryan, Lynch, Vansteenkiste ve Deci; 2011)

Özetle dışsal düzenlemede kişi cezadan kaçınmak ya da ödül kazanmak için eylemi gerçekleştirir. İçe yansıtılmış düzenlemede ise eylemi gerçekleştiren kişi kendini suçlu hissetmekten kaçınmak ya da kendine bir değer kazandırma amacı içerisindedir. Özdeşleştirilmiş düzenlemede kişinin işi gerçekten önemli bulması gerekmektedir. Bütünleştirilmiş düzenlemede ise kişi bu eylem ile kendini tanımlamaya katkı sağlar. (Gillison, Osborn, Standage ve Skevington; 2009) Bu

aşamalardan sonra aktivite değerli ve kendi içinde motive edici olduğu için istenen değere ulaşmaktadır.

Son araştırmalar göstermiştir ki içsel motivasyon tehditler, gözetim, zaman sınırı ve rekabet gibi nedenlerle azalabilmektedir. Bu şartlar insanların ihtiyacı olan özerklik ihtiyacına karşıt bir durum oluşturur. Diğer bir ifadeyle insanlar ödül verildiğinde ya da taleplerde zorlama olduğunda yani baskı altına alma ya da kontrol görüldüğünde göreve karşı ilgi kaybı yaşanmaktadır. (Sheldon ve Filak, 2008)

Dışsal ödüllerin içsel motivasyon üzerindeki etkileri üzerine yapmış olduğu araştırması sonucunda Deci, dışsal ödüllerin türüne göre içsel motivasyonu artırdığını ya da azalttığını tespit etmiştir. Örneğin sözlü güçlendirme veya pozitif geri bildirim içsel motivasyonu artırırken para azaltmaktadır. (Deci, 1972)

Deci temel olarak dışsal motivasyon kaynaklarının içsel motivasyonu azaltacağını iddia etmektedir. (1971) İnsanları belli durumlarda cesaretlendirmek için içsel motivasyon daha güçlü ve etkili bir yoldur. Dışsal motive olan davranışlar, içselleştirme ve bütünleşmeye dönüşebilirler. (Kara, 2008) İçsel motivasyon sağlamadan dış etkenlere bağlı olarak kişileri harekete geçirmek, eylemin sürekliliği yönünde önemli bir engel oluşturmaktadır. İçsel motivasyonun sürekli hale getirilmesi için de bazı psikolojik ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir.

2.2.1.2 Motivasyonel Etkenler: Özerklik, Yeterlik, İlişkili Olma

Öz belirleme kuramında insanların üç temel psikolojik ihtiyacından bahsedilir. Bu ihtiyaçlar özerklik, yeterlik ve ilişkili olma olarak adlandırılır. (Ryan, 1995) Bu

ihtiyaçlar karşılandığında, kişi aktivitenin kendisi ve insanlar için değerli olduğunu düşünmektedir.

Öz belirleme kuramına göre içsel motivasyon özerklik ve yeterlik gibi basit psikolojik ihtiyaçlar tatmin edilerek sürdürülebilir hale getirilmektedir. Özerklik kendi iradesi ile kişinin kendince uygun bulduğunu yansıtarak davranışı deneyimlenmesidir. Yeterlik ihtiyacı ise etkin biçimde harekete geçiren davranışı deneyimlemektir (Niemic ve Ryan; 2009) White (1959) yeterlik ve özerklik ihtiyacının içsel motivasyon ve davranışların temeli olduğunu iddia etmiştir. Bunlar insanların basit ihtiyaçları ve motivasyonları arasında bir bağlantıdır.

İçsel motivasyonla özerklik ve yeterliğin tatmini arasında güçlü bir bağlantı olduğu kanıtlanmıştır. Bazı çalışmalar ilişkili olma ihtiyacının tatmininin içsel motivasyon için önemli olduğunu vurgulamaktadır. (Ryan ve Deci; 2000, Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being)

Özerklik (Autonomy) ihtiyacına göre insanlar kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmek istemektedirler. Kişi kendi seçimlerini kendisi yaptığını ve bunda özgür olduğunu düşünür. Özerklik, bireyin kendi eylemlerini başlatması ve seçim yapması olarak ele alınmaktadır. Özerklik ihtiyacı, kişinin eylemlerini kendisinin yönlendirmesini sağlamaktadır. (Çankaya 24, 2009) Diğer bir deyişle bu ihtiyaç kişinin hayatındaki aktivitelerde seçme şansını ifade etmektedir. Kişinin davranışlarını belirleyebilmesi ve bağımsız olarak karar verebilmesi anlamına gelmektedir. Kişi seçme şansına sahip olduğu ölçüde bu ihtiyacı karşılanmaktadır.

(Sarı, Yenigün, Altıncı ve Öztürk 150; 2011) Özerklik kişinin kontrol edilmiş ya da mecbur kaldığı eylemler yerine kendi iradesiyle uygun bulduğu eylemi gerçekleştirmesi olarak da tanımlanmaktadır. Teşvik, sözlü destek, başlatma, seçim ve kontrolleri, olasılıkları, otorite kullanımını azaltan methodlar özerklik ihtiyacında desteklemektedir. (Ryan, Lynch, Vansteenkiste, Deci; 2011)

Yeterlik (Competence) ihtiyacı bireyin çevresini iyi bir şekilde etkileme isteği ve çevreyle etkili bir biçimde etkileşimde bulunma kapasitesidir. İstenilen sonuçlara ulaşmada etkili olmak ve çevreyle baş ederken kendini yeterli hissetmektir. (Çankaya 24, 2009) Yeterlik kişinin yetenek algısı ile alakalıdır. Bir şeyleri başarma algısı olarak sorunları çözmek, engellerin üstesinden gelmek olarak algılanmaktadır. Diğer bir tanımla yeterlik ihtiyacı kişilerin kendi kapasitelerini kullanabilmeleri sonucu ortaya çıkan bir “yeterli olma” durumudur. Başarılı bir şekilde yaptığı işlerin üstesinden gelebilen ve yaptığı işler takdir edilerek yeterliğini fark eden kişilerin bu ihtiyacının karşılandığı düşünülmektedir. (Sarı, Yenigün, Altıncı ve Öztürk 150; 2011)

İlişkili olma (Relatedness) bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrede ait olma duygusunu yaşaması, insanlara özen göstermesidir. İlişkili olma ihtiyacı karşılıklı saygıyı, özeni ve başkalarına ilişkin güven duygusunu gerektirmekte ve duyarlılığı, sıcaklığı, duygusal kabulü içermektedir. (Çankaya 24, 2009) İlişkili olmak insanların etkileşim içinde olduğu insanlara bağlı olma duygusunu ifade eder. Kişilerin bir yere ait olma ihtiyacı vardır ve kişiler kendilerini bazı kişi veya gruplara ait hissettiği ölçüde bağlılıkları artacaktır. (Sarı, Yenigün, Altıncı ve Öztürk 150; 2011) Diğer bir

ifadeyle ilişkili olma birileriyle ilişkili hissetme ve diğerleri için önemli olma ihtiyacını kapsamaktadır. (Ryan, Lynch, Vansteenkiste ve Deci; 2011)

Özetlemek gerekirse özerklik kişinin davranışında kontrol edilmişlik ya da baskı altında hissetmek yerine iç onay duygusunu kapsamaktadır. Yeterlik kişinin davranışında yetersiz ve etkisiz hissi yerine, verimli, etkili ve hatta egemen olma duygusunu kapsamaktadır. İlişkili olma ise yabancılaşmış ve kovulmuş hissi yerine diğerlerine anlamlı olarak bağlı olma duygusunu kapsamaktadır. (Sheldon ve Filak, 2008) Deci ve Ryan bu ihtiyaçların karşılanmaması durumunda motivasyon kavrama, etki ve davranışların zarar göreceğine dikkat çekmiştir. İstekler tatmin edilmediği durumda ihtiyaçları karşılamak için davranışlarda hareketlilik yaşanmaktadır. (Choy, 2005)

2.2.2 Davranışçı Yaklaşım

Davranışçılık insan ve hayvan davranışlarını anlamak için ortaya konmuş sistematik bir yaklaşımdır. İnsan davranışlarının kişilerin mevcut motivasyonel durum ve özellikle pekiştireç ve ceza gibi kontrol edilen uyarıcı ile birlikte insanların geçmişlerinin sonucu olduğunu savunmaktadır. Davranışçılık uyarıcı kullanılarak davranışların etkileneceğinden bahseder (Wikipedia, 2016) Davranışçı Yaklaşım, Bilişsellik Kuramından farklı olarak öğrenmenin oluşumunu büyük ölçüde dışsal etkenlere bağlarken, motivasyonun oluşumunda da dışsal etkenlerin öneminden bahsetmektedir. Davranışsal yaklaşımın temeli insanların dışarıdan gelen etkilere verdikleri tepkilerdir. Davranış sonundaki pozitif ve negatif kazanımlar davranışın tekrar edilip edilmeyeceğine neden olmaktadır. Sonuçlara bağlı olarak bazı

davranışlar öğrenme yoluyla değiştirilmektedir. Davranışçılıkta iki temel anlayış vardır: Klasik koşullanma ve edimsel koşullanma.

Klasik koşullanma Rus fizyolog Ivan Pavlov ile bilinmektedir. Pavlov hayvanların çevrelerindeki uyarıcılara tepki vermeyi öğrenebileceklerini, bunun için uyarıcıların daha önceden tepki gösterilmiş olaylarla birlikte kullanılması gerektiğini öne sürmüştür. Bu sürece Klasik Koşullanma adını vermiştir. Kurama göre klasik koşullanma, zaten var olan bir uyarıcı ilişkisiyle başlamaktadır. Klasik koşullanma deneylerinde Pavlov, uyarıcı-tepki ilişkisi için yemek ve salya salgılama ikilisini kullanmıştır. Laboratuvarındaki aç köpekler et tozu vermiş (uyarıcı) ve salya salgıladıklarını (tepki) görmüştür. Pavlov et tozuna koşulsuz uyarıcı, salya salgılamasına da koşulsuz tepki adını vermiştir. Sonra Pavlov koşulsuz uyarıcıyı, yeni, koşullu bir uyarıcıyla birlikte kullanmıştır. Köpekler et tozunu her gösterdiğinde bir zile basmıştır. Et tozunu ve zil sesini birkaç kez birlikte kullandıktan sonra Pavlov, et tozu vermeden sadece zile basmıştır. Köpekler zil sesini duyduklarında, et tozu verilme de salya salgılamaya başlamıştır (Burger, 2006; 511-517).

Edimsel koşullanma, davranışın sıklığını etkileyen sonuçlarla ilgilenir. Bir davranışın ardından gelen ve sıklığını arttıran şey pekiştirme, azaltan ise cezalandırma olarak adlandırılır. (Burger, 2006; 520). En tanınan savunucusu B. F. Skinner'dır. Skinner davranışları anlamının en iyi yolunun eylemin nedenlerine ve sonuçlarına bakmak olduğunu savunmuştur. (McLeod, 2015) Edimsel koşullanma, zaten varolan bir uyarıcı-tepki ilişkisiyle başlayan klasik koşullanmadan farklı olarak, insan ya da hayvanın kendiliğinden yaptığı davranışlar üzerinden başlar. Edimsel koşullanmanın

klasik koşullanmadan temel farkı, davranışın ancak ortaya çıkmasından sonra pekiştirilebilmesidir. (Burger, 2006, 520).

Pekiştireç ve ceza edimsel şartlanmanın temelidir. Bunlar pozitif ve negatif olabilir. Skinner'in fareler üzerinde yaptığı deneyde bir kola bastığı zaman yiyecek bulan fare kısa sürede ödüllendirileceğini bildiği için kola basmayı öğrenmiştir. Skinner bu çalışmadan farenin davranışını ödülleriyle şekillendireceğini ve insanların öğrenmesine de uygulanabileceğini ortaya çıkarmıştır. (Wikipedia, 2016) Yapılan davranışların tekrar edilmesi için ödüllendirilmesi gerekmektedir. Davranış ödüllendirilir ve pekiştirilirse, aynı şartlar altında tekrar edileceği düşünülmektedir. Skinner ayrıca edimsel koşullanma prensiplerinin eğer ödül ve ceza insanı davranışa her seferinde daha yakınlaştırarak hareket etmeye teşvik edecek şekilde verilirse aşırı karmaşık davranışları üretmek için kullanılabileceğini savunmaktadır. (McLeod, 2015)

Davranışçı yaklaşımlar motivasyonu ödül ve uyanlarla açıklar. Ödül davranış sonunda verilen pekiştireçleri, uyan ise davranışı destekleyen ya da engelleyen durumları ifade eder. Davranışçılara göre motivasyon dışsal bir süreçtir ve birey sürekli olarak dışsal uyanların etkisi altındadır. Ancak bu anlayış içsel kaynakların tamamen ret edildiği anlamına gelmez. Davranışçılar kendini değerlendirme, beklenti, tahmin ve niyetlerin motivasyonu etkileyen önemli içsel unsurlar olduğunu kabul ederler. Davranışçı yaklaşıma göre pekiştireçlerin etkili şekilde kullanılması ile motivasyon arasında ilişki vardır. Pekiştireçlerin nerede ve hangi sıklıkla kullanılacağı önemlidir. Kullanılan pekiştireçler olumlu ya da olumsuz olabilir. Olumlu pekiştireç, bir davranımdan sonra geldiğinde, bu davranımın

olasılığını artıran bir uyarandır. Olumsuz pekiştirici, bir davranımı takiben ortadan kaldırıldığında, bu davranımın olasılığını artıran bir uyarandır. (Saban ve Saban; 2008) Örneğin yüksek başarı, ödül, takdir etme olumlu, düşük gelir düzeyi, düşük sicil notu, özlük haklarının yetersizliği ve ceza olumsuz pekiştiricilerdir. Kullanılan ödüller benlik kavramını olumsuz yönde etkiliyorsa işlevsel olmayan bir motivasyon kaynağı haline gelir. Bu nedenle kullanılan ödülün kişinin gelişimine ve performansına yarar sağlaması gerekir. (Yazıcı, 2009)

2.3 Ödüllerin Motivasyona Etkisi

2.3.1 Bilişsel Değerlendirme Teorisinde Ödüller (Cognitive Evaluation Theory)

Bilişsel Değerlendirme Teorisi öz belirleme teorisinin alt teorisidir. Deci ve Ryan tarafından açıklanan (1985) teorinin amacı iç motivasyondaki değişkenliği açıklamaktır. Teori iç motivasyon ve içerisindeki değişkenlik faktörlerini açıklar ve sosyal, çevresel faktörlerin içsel motivasyona olan yardım ve engelini değerlendirir. (Ryan ve Deci; 2000, Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being) Bilişsel Değerlendirme Teorisi iç motivasyondaki temel değişikliklerin psikolojik süreçlerine odaklanmaktadır. Teoride dışsal etkilerin içsel motivasyona etkisi açıklanmaktadır. (Vallerand ve Reid; 1984) Bilişsel Değerlendirme Kuramı yalnız ödüllerin etkisini içermez. Aynı zamanda değerlendirme, zaman sınırı, rekabet ve dışarıdan zorlanan amaçlar gibi birçok diğer dışsal faktörleri de araştırma dahilinde bulundurur. (Deci, Koestner ve Ryan; 2001)

Kuramda yeterlik ve özerklik ihtiyacı önemli bir yer tutar. Yani kişinin seçimlerini kendi yaptığını ve bu eylem için yeterli olma durumunu hissetmesi içsel motivasyon bakımından oldukça önemlidir. Bilişsel Değerlendirme Kuramı yeterlilik duygusunun özerklik hissi olmadan iç motivasyonu artırmayacağını da göstermiştir. Teori geri bildirim gibi sosyal bağlamlı olayların (iletişim ve geri bildirim) yeterlik hissini tetiklediğini ve iç motivasyonu artırdığını iddia eder. Daha da derinleştirirsek Deci (2000) pozitif geri bildirimlerin iç motivasyonu artırdığını ve negatif geribildirimlerin ise azalttığını ifade etmiştir. Bilişsel Değerlendirme Kuramı somut ödüller, zaman sınırı, gözetlenme, değer biçme gibi dışsal faktörlerin ve kontrolcü yapının özerklik duygusunu azalttığı ve algılanan nesnellik odağında (Perceived locus of causality - PLOC) içselden dışsala doğru değişimi teşvik ettiği bunun sonucunda da içsel motivasyonun zarar gördüğünü ileri sürmektedir. (Gagne ve Deci; 2005) Açıklamada kullanılan algılanan nesnellik odağı terimi, kişilerin eylemlerinin içsel ya da dışsal olarak algılanmasının derecelendirilmesi olarak ifade edilmektedir. (Turban, Brown, Tan ve Sheldon; 2007)

Bilişsel Değerlendirme Kuramı ödüllerin bilgilendirici mi yoksa kontrolcü mü olarak deneyimlendiğini saptamak ve içsel motivasyona etkisini görmek için farklı türdeki ödül ve ödül koşullarını analiz etmiştir. (Deci, Koestner ve Ryan; 2001)

Deci ve Ryan ödülleri sözel ödüller (verbal rewards) ve somut ödüller (tangible rewards) olarak iki farklı kategoride incelemiştir. (3, 2001). Sözel ödüller tipik olarak belirgin pozitif performans geri bildirimini kapsamaktadır. Bilişsel Değerlendirme Kuramı bunun yeterlik algısını artırdığını ve böylece iç motivasyonu da artırdığını öngörmektedir. Deci, Ryan ve Koestner'in Meta analizi (1999)

yazısında sözel ödüllerin iç motivasyonu artırdığı varsayımı test edilmiştir. Bununla birlikte sözel ödüller insanların davranışla ilgili olarak özellikle övgü almaya yönlendirmek için önemli bir kontrolcü yöne sahip olabilir. Bu yönüyle iç motivasyonu sarsıcı bir potansiyel oluşturabilir.

Somut ödüller ise sözel ödüllerin aksine insanların davranışla ilgili olması için teşvikler sunmaktadır. Somut ödüller para, kupalar, madalyalar, rozetler (Brain, 2002) olabilir. Bilişsel Değerlendirme Kuramı'na göre somut ödüller kontrolcü olarak deneyimlenme eğilimindedir ve bu da içsel motivasyonu azaltmaktadır. Meta analysis çalışmasında (1999) somut ödüllerin iç motivasyonu düşürdüğü test edilmiştir.

Somut ödüller de kendi içerisinde ödüllerin veriliş şekillerine göre beklenen ve beklenmeyen (Expected / Unexpected) ödüller olarak ayrılmaktadır. Bazı durumlarda davranışı gerçekleştiren kişi şartları sağladığında ödül kazanacağını bilir. Başka bir durumda ise ödül alacağından haberdar değildir ve beklenmedik şekilde ödüle sahip olur. Oyunlaştırılmış sistemlerde genel olarak ödüllerin beklenir durumda olduğu görülür. Belirli koşullarda alınacak ödüller önceden bilinmektedir. Oyunlaştırmada bir davranışı yönlendirmek için tasarlanan ödüllerin birçoğu öngörülebilirdir. Ödülün kullanıcıyı motive ettiği derecede ödülü kazanmak için hareket etmesini sağlar. Somut ödüller kontrolcü yapıda algılandığı için kişiler ödül kazanmak için istenen davranışı gösterirler. Bu davranışın sonunda ödülü alacaklarını düşünürler. Eğer somut ödül beklenmedik şekilde görev tamamlandıktan sonra verilirse, ödülün görevi yapma nedeni olarak deneyimlenmemesi ve iç motivasyon için zararlı olmaması muhtemeldir. Meta analysis çalışmasında (1999) beklenmeyen

somut ödüllerin iç motivasyonu sarsmayacağı ancak beklenen ödüllerin olumsuz etkileyeceği test edilmiştir.

Beklenen somut ödüller çeşitli koşullar yoluyla uygulanabilir. Bu koşullar görevsel davranışın farklı yanları üzerine yapılmış olabilir. Bu kapsamda Ryan (1983) üç farklı tipteki ödül koşullarını açıklamıştır: Göreve bağlı olmayan ödüller (Task noncontingent), göreve bağlı ödüller (Task contingent) ve performansa bağlı ödüller (Performance contingent). Göreve bağlı olmayan ödüllerde kişinin eylem için orada olması yeterlidir. Kişi aktivitedeki görevlerin tamamlaması ve niteliğine bakılmaksızın sadece orada bulunduğu için ödüllendirilir. Bu tipteki ödüllerin iç motivasyona bir etkisi yoktur. Göreve bağlı ödüllerde ise ödül yapılan görevi tamamlamaya bağlı olarak verilir. Burada önemli olan görevin tamamlanmasıdır, niteliğine bakılmaz ve iç motivasyonu önemli derecede azalttığı gözlemlenmiştir. Performansa bağlı ödüller ise ödülün belirlenmiş performans seviyelerine bağlı olarak verilmesidir. Bu tür ödüllerde de iç motivasyonun zarar gördüğü sonucu bulgulanmıştır.

Özetle somut ödüller içsel motivasyonu azaltmaktadır. Ancak sözel ödüller içsel motivasyonu artırma eğilimindedir. (Hagger ve Chatzisarantis; 2005) Beklenmedik ödüller ve göreve bağlı olmayan ödüller içsel motivasyona etkide bulunmazken, beklenen somut ödüller ve göreve bağlı ödüller içsel motivasyona önemli ölçüde zarar vermiştir.

Bu bilgiler ışığında oyunlaştırma tasarımında asıl önemli olanın farklı ihtimalleri düşünebilmek ve kullanıcıları motive etmek için en etkili ödülleri

bulabilmek olduğu söylenebilir. Ayrıca kullanıcılara anlamlı ve ödüllendirici bir deneyim sağlandığından emin olmak gerekir. Verilen somut ve beklenen dışsal kaynaklı ödüllerin içsel motivasyona etkisi ve kullanıcıları ne denli etkilediği kontrol edilmeli ve sistemsel açıdan tasarımcıların kullanıcı davranışlarını inceleyerek ilerlemesi gerekliliği ortadadır.

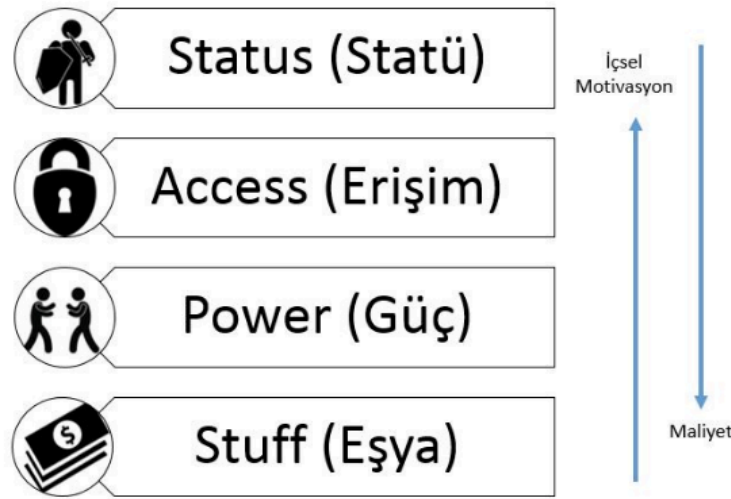
2.3.2 Oyunlaştırma'da SAPS Ödül Çeşitleri

Oyunlaştırma tasarımını bir süreç üzerinde oluşan problemlerin kullanıcılarda motivasyon sağlayarak giderilmesi olarak genellediğimizde kullanıcılarda en başından sonuna kadar motivasyon yaratacak en önemli pekiştireç ödül olacaktır. (Yılmaz, 2016)

Daha önceki bölümlerde dışsal motive edicilerin içsel motivasyona olumsuz etkileri olduğunu araştırmıştık. Ancak bu noktada ödüllerin hiç yararlı olmadığını söylemek doğru olmaz. Doğru kullanılmaları durumunda ödüller kullanıcıları motive etme konusunda etkili olabilmektedir. Farklı ödül türlerinin etkileri ile ilgili farklılıklar vardır. (Boen, 2016) İçsel ve dışsal motive edicilere ek olarak, motivasyon yaratmak için diğer etkili yöntemler de vardır. Bunlardan biri Gabe Zichermann tarafından değerlendirilmiştir. (Bhasin, 2014) Oyunlaştırma uzmanı Gabe Zichermann oyunlaştırmada kullanılan ödül motive edicileri dört farklı kategoride ele almıştır. Zicherman bunu SAPS olarak isimlendirmiştir. Bir ödül sistemi olan SAPS Status (statü), Access (erişim), Power (güç) ve Stuff (eşya) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Bu sistem sırayla en çok arzu edilenden en az edilene, en çok tutulandan en az tutulana, en ucuzdan en pahalıya doğru potansiyel ödülleri

listelemektedir. (Zichermann ve Cunningham 10; 2011) Diğer bir deyişle uzun zamanda statü eşyadan daha etkili olacaktır. Eşya ise statüden daha pahalıdır. Ayrıca eşya ödülleri daha az yaratıcılık gerektirir. İpad hediye etmek fazla düşünmeyi gerektirmez. (Boen, 2016) Bu motive ediciler özellikle çok nakit para olmadığı durumlarda etkilidir. (Bhasin, 2014)

Figure 2: Gabe Zichermann SAPS Ödül Sistemi (Yılmaz, 2016)



Statü (Status) : Statü sistemdeki rollerden bazılarını kullanıcılara vererek sistemin bazı kısımlarını onların bu sıfatla yönetmelerini ve takibi ve karşısında da ödüllendirilmesini kapsar. (Yılmaz, 2016) Zicherman ve Cunningham statünün kişinin özellikle sosyal gruplarda diğerleriyle olan ilişkilerine bağlı olduğunu söyler. (2011) Statü faydaları ve ödülleri, oyunculara tanımlanan sıralama sistemi içerisinde diğerlerinin önüne geçme ayrıcalığı demektir. Statüye etki eden ve ölçen oyun elementleri rozetler ve lider tahtasıdır. Sanal olarak ya da fiziksel olarak verilen rozetler statü göstergeleridir. Yine lider tahtası da oyuncunun daha fazla ya da daha az statüsü ya da başarısı olduğunu göstermenin diğer bir yoludur. En uygun ve aslında

içsel motivasyonu destekleyen seviye statü seviyesidir. Topluluk içinde uzman statüsü kazanmak, doğrulanmış profil (Boen, 2016) ve lider tahtasının en üst sıralarında olmak bu kategoriye örnek oluşturulabilir. (Zichermann, 2010) Statü iş yaşamında tercih edilen masa, ofis lokasyonu ya da uygun park alanının kullanımı olabilir. (Bhasin, 2014)

Erişim (Access): Erişim normal oyuncuların erişimine ve kullanımına kapalı olan daha çok sistemin sahibi ya da statü sahibi kişilerin erişebildiği bilgi, mekan ya da aletlerdir. (Yılmaz, 2016) Erişim ödülleri kullanıcıya kişisel ya da özel yolla şirketle veya servisle etkileşim fırsatı verir. Örnek olarak başarılı kişilere sitede başlayacak indirimli satışlara beş dakika önceden başlama ayrıcalığı tanınması gösterilebilir ya da kullanıcıya yeni içeriklere ulaşma şansı verilebilir. (Zichermann, 2010) Erişim kapsamında CEO ile bir öğle yemeği (Boen, 2016), gizli bir projeye dahil olma (Yılmaz, 2016), VIP koltuğu ya da en erken randevu gibi örnekler verilebilir. (Bhasin, 2014)

Güç (Power): Oyuncuları güç ile ödüllendirmek, kullanıcının oyunun ya da sürecin içerisinde diğer oyuncular üzerinde kontrol sağlaması için bazı güçler, haklar verilmesi olarak tanımlanmıştır. (Zichermann ve Cunningham, 2011; Yılmaz, 2016) Oyuncular için büyük başarı ve ayrıca saygınlık demektir ve görevlerini ciddiye almalarını sağlar. (Moise ve Cruce; 2014) Toplulukta modaratörlük ayrıcalığına sahip olma (Bhasin, 2014), ürünü kişiselleştirme ihtimali bu gruba girer. (Boen, 2016)

Eşya (Stuff): Kullanıcıya ödül olarak elle tutulabilen, somut ve parayla takas edilebilir ya da edilemese de parayla başka yollarla alabileceği ödüller vermek anlamı

taşıır. Zichermann'a göre (2011) listede eşya en az önemli ödül olarak verilse de, eğer ücretsiz olarak verilecek iyi ürünler varsa, eşyalar mükemmel bir teşvik edici olabilir. Ancak unutulmamalıdır ki oyunların anlamlarındaki derinlik önemlidir, ödüllerin parasal değeri değil. Yani bu ödüllerin nasıl kullanıldığı ve oyuncuyu bir sonraki aşamaya nasıl taşımak istediği, verilış şekli ve anlamı ödülün maddi değerinden daha büyük bir önem taşımaktadır. Eşya kategorisi altında popüler cafe ya da online satıcılarda küçük bir miktar kredi ya da şirketin logosunu taşıyan kupa veya t-shirt olabilmektedir. (Bhasin, 2014) İpad, para ya da indirim de eşya kategorisi altında değerlendirilir. (Boen, 2016) Sistem dışında olanlarda dışsal motivasyonla sisteme çekmek için uygun, ancak uzun zamanda çok çabuk vazgeçilebilecek bir ödül çeşididir. (Yılmaz, 2016)

Bu modelin eleştirilerden biri dışsal motivasyonların kullanıcının kendi doğal isteğine zarar verebilir olmasıdır. Kullanıcı katılımı ödül almaya devam ettiği sürece sürdürür. (Felker, 2016) Dışsal ödüller puanlar, rozetler ve lider tahtası gibi oyun elementleri ile bağlantılıdır. Dışsal motivasyon kişilerin üzerinde kısa zamanla etkisi olması ile bilinirler ve uzun süreli ilgiyi düşürürler. (Poornikoo 23, 2014) Oyunlaştırma dışsal ödüllerle içsel motivasyon yaratıldığı zaman daha etkili olmaktadır ve olabilecek en üst noktaya ulaşmaya çabalamalıdır. Öncelikli olarak hedeflenen kitlenin içsel motivasyon durumunu saptamak gereklidir. Hedef kitlenin farklı beklentilerine cevap vermek büyük önem taşımaktadır. Sonrasında hedeflenen grubun başarılarıyla ilişkili artan ölçüde ödüller verilebilir, ancak ödüllerin hepsinin belli edilmemesi, bekleniyor durumda olmaması gerekmektedir. Sürpriz olarak verilen bir ödül, motivasyonun boyutunu artıracaktır. (Bhasin, 2014)

Tüm süreç boyunca ödülleri aynı şekilde vermek yapılan en büyük yanlışlardandır. En başında insanları harekete geçirmek için dışsal motivasyon sağlayacak somut ödüller verilebilirken ilerleyen süreçlerde bu aksiyonları oyuncunun içselleştirmesi için ödülleri süreçle alakalı ve destekleyici olması gerekmektedir. Aksi halde ödül için yapılan aksiyonlar zamanla ödüle doyunca ya da ödül ortadan kalkınca yapılmayacaktır. Ödül çeşitlerinin doğru motivasyon kaynağıyla birlikte oyun akışı sırasında oyuncunun motivasyonu ve alacağı aksiyonların zorluk ve kolaylığına göre birleştirilerek kullanılması gerekmektedir. (Yılmaz, 2016)

2.4 Davranış Değişikliği

Davranış değiştirme, davranışların sıklığını yükseltmek veya azaltmak amacı ile deneysel olarak kanıtlanmış yöntemlerinin kullanımınıdır (Wikipedia, 2016). Örneğin kişi spor yapması gerektiğini bilebilir ancak yapacak motivasyonu bulamayabilir. Oyunlaştırmanın sağladığı motivasyon o davranışı değiştirip, daha ziyade bir alışkanlığa dönüştürebilmektedir. Kullanıcıları içsel yönden motive etmek davranışın sürdürülebilirliği için önemlidir.

Oyunlaştırma insanların harekette bulunmasını sağlayan mekanizmadır. Oyunlaştırma tasarımının temel unsuru motivasyon ve motivasyon sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Bu kapsamda Fogg'un Davranış Modeli incelenmesi gereken temel yaklaşımdır. (Bozkurt ve Kumtepe; 2014) Fogg'un kurduğu yapı özellikle oyunlaştırma çerçevesinde oldukça büyük önem taşımaktadır.

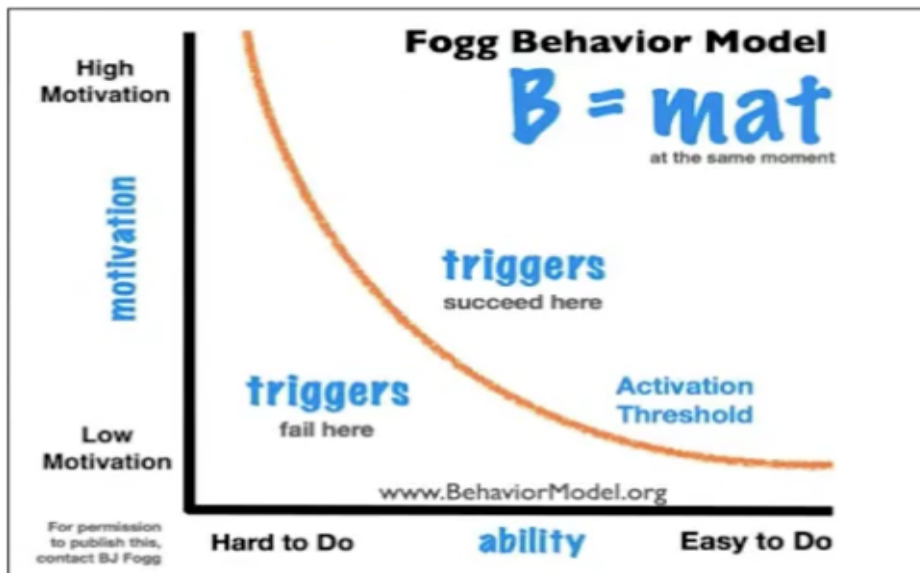
2.4.1 Fogg'un Davranış Modeli

Standord'daki Pursuasive Technology Lab yöneticisi Bj Fogg çalışmasında davranış değişikliği ve teknoloji ile çevrimiçi servislerin bunu nasıl desteklediği üzerine çalışmıştır. Fogg, insan tutum ve davranışları değiştirmek için bilgisayarlar, telefonları web siteler ya da oyunlar nasıl kullanıldığını araştırmıştır. 90'lı yıllarda bilgisayarların insanların davranışlarını değiştirebileceğini göstermek için bilimsel deney yapan ilk kişi olan Fogg, kodlar yazılarak insan davranışlarının değiştirilebileceğini ve bu sistemleri insanların tasarladığını söylemektedir. (Bjfogg.com, 2015) Modelin kaynağı olan davranış değişikliğine neden olacak deneyimleri etkili şekilde kodlamak için insan psikolojisini, özellikle de insan davranışlarını yönlendiren faktörleri iyi bilmek gerekir. (Fogg, 2009)

Fogg davranış modelinde belirli bir davranışı ortaya çıkaran faktörler üzerine yoğunlaşmıştır. "Fogg Davranış Modeli" olarak adlandırılan yaklaşım, davranış değişikliğine neyin neden olduğunu açıklayan modeldir. (Yılmaz, 2015) Davranış kökenleri üzerine çalışan Fogg, insanların düşüncelerini hayata geçirmeleri için üç etmenin aynı anda çalışması gerektiğini söylemektedir. Fogg' a göre insanın bir davranışı gerçekleştirmesi için, hem yetirince "motive olması" , hem bu davranışı gerçekleştirecek "imkanlara" sahip olması hem de gerekli "tetikleyicilerin" olması gerekmektedir (Aksoy, 2014) Diğer bir ifadeyle bir kişinin herhangi bir davranışı gerçekleştirebilmesi için yeterli motivasyona sahip olması, bu davranışı gerçekleştirebileceğine dair inancı olması ve bu davranışı yapmaya çağrılmış olması gereklidir. (Ar, 2016) Fogg modeli üç nokta üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar motivasyon (motivation), beceri (ability) ve tetikleyici (trigger)' dir. Ancak bu üç

etmen aynı anda devreye girerse insan yeni bir davranış sergileyebilir. Fogg' a göre, eğer bu üç etmen, doğru bir şekilde birleşmezse insanın düşünceleri sadece bir niyet düzeyinde kalır. (Aksoy, 2014) Eğer oyunlaştırma tasarımı çalışmıyorsa bu üç unsur tekrar değerlendirilip hangi unsurun değişikliğe veya geliştirilmeye ihtiyaç duyduğunu belirlenmeli ve oyunlaştırma tasarımını yeniden bu doğrultuda düzenlenmelidir (Bozkurt ve Kumtepe; 2014)

Figure 3: Fogg Davranış Modeli (www.behaviormodel.org, 2016)



Motivasyonlar insanların neyi neden yaptıklarını açıklar. (Aksoy, 2014) Burada kişinin yapmak istediği, yapmak için motive olduğu şeylerden bahsedilir. Kişi ne kadar motive ise eylemi gerçekleştirme ihtimali o kadar yüksektir. Davranışı ortaya çıkaran faktörlerden bir diğeri olan imkanlar ise kişinin kolay olan şeyleri yapma ihtimalinin yüksek olmasından ileri gelmektedir. Tetikleyiciler ise kişiyi belirli bir anda bir aktiviteyi yapmaya iten, davranışın oluşmasını hatırlatan etkenlerdir. Motivasyon ve imkanlar değerlendirildikten sonra eylemi tetikleyecek şeyin ne olduğu üzerine düşünmek gerekmektedir. Fogg'a göre (2009) motivasyon ve imkanlar

yüksek olsa da eğer tetikleyici yoksa eylem gerçekleşmez. Tetikleyici farklı şekillerde olabilmektedir. Alarm sesi, SMS, indirimin bitmek üzere olduğuna dair bir duyuru, midenin guruldama gibi. Ne formunda olursa olsun başarılı tetikleyiciler üç özelliğe sahiptir: Tetikleyicinin farkedilmesi, tetikleyicinin hedef davranışı çağrıştırması ve son olarak tetikleyicinin motive olmuş durumdayken ve eylemi gerçekleştirmeye imkanlar varken oluşması.

Fogg'un Davranış Modeli'ne göre üç çeşit tetikleyici vardır: Kıvılcım (spark), kolaylaştırıcı (facilitator) ve sinyal (signal). Kıvılcım motivasyonsuz bir kişinin hedeflenen davranışı gerçekleştirmesi için tetikleyicinin motivasyon elementleri içermesidir. Kişinin birşeyi yapmayı isteme şansını artıran şeylerdir. Kolaylaştırıcı yüksek motivasyona sahip ancak eylemi gerçekleştirecek imkanı bulunmayan kişilerden bahseder. Kolaylaştırıcının amacı davranışı kolay hale getirmektir. Kişiyi motive etmeseler de, eylemin kolay görünmesini sağlarlar ve aksiyon alınmasını tetiklerler. Ve son olarak tetikleyiciler sinyallerdir. Eğer motivasyon ve imkanlar yeterince yüksekse bu kategoride değerlendirilir. Bu tipteki tetikleyiciler motive etmeyi ya da görevi kolaylaştırmayı amaçlamaz. Sadece hatırlatma görevi görür.

Michael Wu Fogg'un Davranış Modelini oyunlaştırmanın nasıl ve neden eylemi gerçekleştirmeye neden olduğunu analiz etmiştir. (2011) Wu oyun mekanizmaları ve dinamiklerinin insan davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. Çünkü elementler oyuncuları hareket ettirmek üzere tasarlanmıştır. Elementler oyuncuları eyleme yaklaştırır ve sonrasında belirli eylemin içine doğru tetikler. Başarılı oyunlaştırma motivasyon, imkanlar ve tetikleyiciyi aynı anda oluşturmaktadır.

BÖLÜM 3

SOSYAL MEDYADA OYUNLAŞTIRMA

3.1 Sosyal Medya Ağlarında Oyunlaştırma Kullanımı

Bir çok farklı alanda kullanılan oyunlaştırmanın kullanımı, ödül ve statü elementlerinin örtük ya da açık şekilde içerisine katıldığı insanların online platformda etkileşimi ve katılımı içerisinde yer aldığı sosyal ağ kullanımındaki artış nedeniyle daha da yükselmiştir. Oyun elementleri ve rekabet Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar arasına serpiştirilmiştir. (Anderson, 2012) Son zamanlarda oyunlaştırma ve ikna edici teknolojiler davranış değiştirmek ve kullanıcıyı motive etmek amacıyla kullanılmaktadır. Facebook, Foursquare, Google+, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağlar motivasyonel kolaylık sağlayarak sosyal etkileşim yaratmaktadır. (Hamari ve Koivisto; 2013) Hamari ve Koivisto ayrıca oyunlaştırmanın (2013) sosyal medya servislerinin yararlarını yükselttiğini savunmuştur. Oyunlaştırma günlük yaşamda Fitocracy, Foursquare ve Nike+ gibi uygulama ve web sitelerinde görülmektedir. (Crowley, Breslin, Corcoran ve Young; 2012) Kullanıcı ilişkisini oyun teknikleri ile artıran diğer popüler örnekler eBay, Foursquare, LinkedIn, Livemocha, MeYouHealth, PracticallyGreen, Khan Academy'dir. (Nepal, Surya, Bista, Colineau ve Paris, 2012)

Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal medya uygulamaları kullanım sıklığını artırmak, kullanıcı ile bağ kurmak, kullanıcının bilgi paylaşımını teşvik etmek, daha fazla kişiye ulaşmak ve ücretli servislerini kullanmaya yönlendirmek gibi amaçlarla istatistikler, skor ve puanlar, görevlendirme, lider tahtası, rozetler, iş birliği ve

rekabet, level atlama, sanal eşyalar, ilerleme çubuğu gibi oyun elementlerini kullanmaktadır. Örneğin Foursquare ve Wikipedia gibi sosyal servisler kullanıcılarla ilişki kurmak ve motive etmek için verdiği rozetlerle ün kazanmıştır. LinkedIn ve Fitocracy ise rozetleri kullanıcıların premium üyelik alması için kullanmaktadır.

Sosyal medyanın her geçen gün büyümesiyle beraber önemli sorunlardan biri kullanıcılarla daha fazla etkileşim içerisinde olmak, kullanım sıklığı yaratmak,, kişileri paylaşım yapmaya, bilgi paylaşmaya teşvik etmek gibi amaçlarla kullanıcıyı daha fazla uygulamanın içine çekme ihtiyacı doğmuştur. Bu amaçlar her uygulamada farklı şekilde görülmektedir. Facebook'ta daha fazla içerik paylaşmak, profilin tam olarak doldurulması, diğer sayfalara yapılan like'lar, dahil olunan gruplar önemliyken, LinkedIn'in iş hedefleri kişilerin uygulamayı daha sık kullanması, profilini eksiksiz doldurması ve premium üyelik satın almasıdır. Foursquare kullanıcının daha fazla check-in yapmasını amaçlarken, Snapchat uygulamanın kullanımını artırmak için kullanıcılarına eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Hamari ve Eranti (2011) sosyal medyadaki oyunlaştırmanın gerçek hayatta yer alan iç içe durumlarla da bağlantılı olduğunu belirtmiş ve Starbucks'ın Foursquare'den check-in yapan kullanıcılarına indirim yaptığı örneğini vermiştir. Fitocracy'de de yapılması beklenen egzersizler gerçek hayat ile bağlantılıdır.

Bu bölümde sosyal medya ağlarında yer alan oyun elementleri incelenmiştir. Değerlendirme kapsamında beş sosyal medya servisi ele alınmıştır. Bu ağların hangi oyun elementlerini kullandıkları, oyunlaştırmayı uygulama içerisinde nasıl tasarladıkları analiz edilmiş ve kullanıcıyı motive etmek için oyunlaştırmayı nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Bir sonraki bölümde ise kantitatif araştırma ile sosyal

medya kullanıcılarına anket yöneltilmiş ve bu bölümde açıklanan oyun elementlerinin kullanıcılardaki etkileri incelenmiştir.

3.1.1 Sosyal Medya Uygulamalarında Yer Alan Oyunlaştırma Uygulamaları

Çalışma kapsamında sosyal medya ağları incelenmiş, oyunlaştırmayı yoğun olarak kullanan beş uygulama incelenmek üzere belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak bünyesinde bulundurduğu oyun benzeri elementlerle uzun süredir dikkati üzerine çeken Fousquare ele alınmıştır. Yer bildirim için tasarlanmış lokasyon bazlı olan Foursquare, Swarm olarak iki farklı uygulamaya bölünmüş olsa da, Foursquare bünyesi altında olması nedeniyle araştırmada bu şekilde değerlendirilmiştir. Araştırmaya dahil ikinci sosyal medya uygulaması profesyonel iş hayatındaki insanlar için tasarlanmış olan LinkedIn'dir. LinkedIn kullanıcılardan daha fazla kişisel bilgi almak ve premium üyeliği kullanması gibi amaçlarla kullanıcıları motive etmek için oyun benzeri elementlere başvurmuştur.

Araştırma kapsamında üçüncü olarak dünyanın en büyük sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook ele alınmıştır. Facebook'ta yer alan oyun benzeri element ve tasarımlar görece az olsa da, Facebook'ta kullanıcıların siteyi daha fazla kullanması, paylaşım yapması, bilgilerini paylaşması gibi amaçlarla oyunlaştırmayı bünyesinde barındırmaktadır. Seçtiğimiz dördüncü site son zamanlarda eğlenceli efekt ve uygulamaları ile dikkat çeken Snapchat'tir. Snapchat'ın dikkat çeken en önemli özelliklerinden biri de içeriklerin ve konuşmaların 24 saat içerisinde silinmesidir. Bununla birlikte bünyesinde oyun benzeri elementler de bulundurur. Son olarak ele aldığımız site yine oyunlaştırma ile dikkat çeken Fitocracy'dir. Bu uygulama Türkçe

olarak yayınlanmadığı için Türkiye’de çok daha az bilinmesinin yanında oyunlaştırmayı başarılı şekilde uygulamaktadır. Seçilen bu sosyal ağlar içerik analizi yapılarak bünyelerinde barındırdıkları elementler daha detaylı olarak incelenmiştir.

3.1.1.1 Foursquare

Foursquare insanları buldukları yerde check-in yapmaları için teşvik eden ve buldukları yeri arkadaşlarıyla paylaşmalarına olanak sağlayan, 2009 yılında kurulmuş lokasyon bazlı mobil sosyal uygulamadır. Her ne kadar Foursquare iki farklı uygulamaya bölünerek check-inleri Swarm programı altında sunuyor olsada, araştırmada iki uygulama tek olarak Foursquare başlığı altında ele alınacaktır.

Oyunlaştırmanın en bilinen kullanımı Foursquare’dir. Foursquare’de bulunan önemli özelliklerden biri bir lokasyonda son 60 gün içerisinde en fazla check-in yapan kişinin o yerin ‘Mayor’ü olarak isimlendirilmesidir. Mayor olma başarısının bir temsili olarak görülmektedir. Fousquare kişinin arkadaşlarına bir yerin mayor’u olduğunu ve kimi geçerek mayorluğu aldığını duyurmayı kolaylaştıran bir sistem inşa etmiştir. Bu da rekabete neden olmuş ve check-in yapma aksiyonunu daha eğlenceli ve ödüllendirici (reward) hale getirmiştir Diğer göze çarpan özellikler ise tamamlanan aktiviteler, check-in’ler için verilen puan ve rozet kazanımıdır. Fousquare’nin yeni sürümünde bu rozetler etiket olarak sunulmaktadır. Foursquare’de yer alan başka bir özellik ise insanların aktiviteleri gösteren lider tahtasıdır. Kullanıcılar için lider tahtasındaki esas neden prestij duygusudur. Lider tahtasının bir diğer avantajı da kullanıcılar arasında rekabet yaratmasıdır. Kullanıcılar arkadaşlarıyla rekabet etmek ve lider tahtasında üst sıralarda olmak için uygulamayı daha fazla kullanma

eğiliminde olabilmektedir. Bunların hepsi check-in yapma temel süreci çevresine inşa edilmiş oyun mekanizmalarına örnektir.

Fousquare kullanan kişilerin oyun elementleriyle ilişkisini analiz eden, bulunan mayor ve rozetlere odaklanan çalışmalardan biri göstermiştir ki Foursquare'de yer alan mayor olma sistemi katılımcıları tekrar aynı lokasyona gitmelerini teşvik ederek hareket seçimlerini etkilemektedir. Bu özellik insanların yeni yerler keşfetmek yerine aynı yerlere gitmelerine neden olmaktadır. Aynı zamanda çalışmada katılımcıların rozet kazanmaya önem verdikleri görülmüştür. (Frith 253-255)

Latitude ve Loopt gibi diğer lokasyon bazlı sosyal ağlarla kıyaslandığında, Foursquare'de oyun elementleri uygulamanın başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Foursquare fiziksel lokasyonlara gidildiği için rozetler ve 'mayor'lükler vererek 'hayatı oyuna çevir' üzerine dizayn edilmiştir. (Frith, 2013) İnsanları keşfettikleri yeni yerler ya da aynı yerlere tekrar gittikleri için ödüllendiren Foursquare, dijital oyun elementlerini fiziksel alanlara ekleyerek kişilerin davranışlarını etkilemek üzere yoğunlaşmıştır. Foursquare'i diğer lokasyon bazlı servislerden farklı kılan, sahip olduğu oyun elementlerinin insanları oyun olmayan davranışlarla içe içe geçmeye teşvik etmesidir. Bazı şirketler ek olarak insanların lokasyonlarında check-in yapmasını teşvik edici indirimler ve hediyeler sunmaktadır. (Hsu, Chang ve Lee, 2013) Bu durumda Foursquare oyun elementlerini oyun olmayan bir durumlara ekleyerek insanların belli şekillerde davranmasını sağlar. (Deterding, Dixon, Khaled ve Nacke, 2011)

Foursquare oyunlaştırılmış mobil uygulamaları içinde daha önceki bölümlerde ele aldığımız Gabe Zichermann'ın SAPS ödül sisteminde açıklanan statü ve eşya gibi ödüllendirme unsurlarını uygulama içerisinde bulundurmaktadır. Foursquare kullanıcılarının düzenli olarak check-in yaptıkları yerlerde başkan olmaları bir statü göstergesi olarak düşünülmektedir. Aynı zamanda farklı check-inleri tamamlayarak rozet biriktirmeleri ve kullanıcılar tarafından yapılan check-inlerdeki puanların hesaplanmasıyla oluşturulan lider tahtası da statüyü gösterir. (Crowley, Breslin, Corcoran ve Young; 2012) Foursquare'de ayrıca SAPS Sistemi'nin güç unsuru da bulunmaktadır. Mekanın mayorumun o mekanla ilgili fotoğrafları ve yorumları düzenleyebilme hakkı buna örnek oluşturmaktadır. (Yılmaz, 2016) Foursquare'de yer alan check-in sayısı da istatistiksel olarak statü, başarı, rekabet ve ödül ile bağlantılıdır. Foursquare'de ki ödüllerin her zaman sanal olarak kalmayıp gerçek hayata da yayılması yani kullanıcıların check-in yaparak ücretsiz şeyler ya da indirimler kazanabilmesi de eşya ödülüyle bağdaştırılmaktadır.

Foursquare daha önce rozet olarak sahip olduğu şimdi ise etiket olarak isimlendirilen sistemi kullanıcılara rengarenk, eğlenceli bir görsel sunmaktadır. Görseller oldukça yaratıcıdır ve eğlenceyi içinde bulunduran ve farklı figürler içeren grafikleri kullanıcı ile buluşturmaktadır. Bu da insanlara check-in işlemini çok eğlenceli veya mutlaka yapmak istedikleri bir şey olarak düşündüren bir etkidir. Bu noktada Foursquare'de yer alan etiketlerin içsel ya da dışsal motivasyon kaynağı olabileceğini söylemek mümkündür. Burada önemli olan kullanıcılara ne kazandırdığıdır. Kullanıcı içsel olarak etiketi almak istiyor ve dışsal yönden herhangi bir durumla bunu bağdaştırmıyorsa, etiketlerin içsel olarak da etkilemesi mümkün olabilir. Diğer yandan kullanıcı alacağı etiketin diğer kullanıcılar tarafından nasıl

algılanacağını düşünüp bunun bir statü göstergesi olacağını da düşünüyor olabilir. Bu durumda dışsal olarak bir ödülleme durumu görülmektedir.

3.1.1.2 Fitocracy

Fitocracy fitness, kilo kaybetme, egzersiz yapma gibi aktiviteler için kullanılan bir uygulamadır. 2011 yılında kullanılmaya başlanan uygulama, sisteminde oyunlaştırmayı kullanarak kullanıcıların formlarını geliştirmeyi amaçlamaktadır. (Wikipedia, 2016) Toplam 2 milyon aktif kullanıcı bulunan uygulamada (www.businessofapps.com, 2016) kullanıcılar yaptıkları egzersiz paylaşabilmekte, kullanıcılara yaptıkları egzersizin uzunluğuna ve derecesine göre puanlar verilmektedir. Bu puanlar daha sonra hesaplanarak kullanıcıların seviye atlamalarını sağlamaktadır. Fitocracy başarı sistemini bünyesinde barındırmaktadır. Belirli kriterleri tamamlayan kullanıcılar rozetler kazanabilmektedir. Fitocracy’de dikkat çeken bir diğer özellik ise sosyal etkileşimle ilgili olan durum değiştirme, beğenme ve yorum yapma gibi unsurları içermesidir. Kullanıcı Facebook’ta olduğu gibi takip edilen kişilerin, sayfasında paylaşım yapan kullanıcıların beğenilen paylaşımları için “Give Props”ı tıklayabilmekte ya da yorum ekleyerek kullanıcılara geri bildirim sağlayabilmektedir.

Fitocracy’ye kayıt olan kullanıcı ilk olarak sitede yer alan durum çubuğu ile karşılaşmaktadır. Burada kullanıcıların bilgilerilerinin ne kadarını tamamladığını göstermektedir. Sisteme yeni kaydolun kullanıcı birinci seviyeden başlayarak yaptıkları egzersizlere göre aldığı puanlarla bir diğer seviyeye geçmektedir. Bu

puanlar ve seviyeler ile de lider tahtası oluşturulmaktadır. Lider tahtasında sıralama zamana, takipçilere ve cinsiyete göre sıralanabilmektedir.

Daha önceki bölümlerde ele aldığımız Öz Belirleme Teorisi kapsamında değerlendirilen içsel motivasyon için tatmin edilmesi gereken temel ihtiyaçlardan özerklik, yeterlik ve ilişkili olma Fitocracy’de görülmektedir. Oyun elementlerinin birçoğunu gördüğümüz Fitocracy bunu içsel motivasyon yaratacak şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Kullanıcıların kontrolü kendilerinde hissetmeleri ihtiyacına dayanan özerklik ihtiyacında Fitocracy, sitesinde kullanıcının kendi ilgilendiği şeyler istediği gibi seçmesi ve yapacağı çalışmalara göre ne tür zorlukta egzersiz yapacağını kendi seçmesine olanak tanır. Kullanıcı kontrolün kendisinde olduğunu hissetmektedir.

Yeterlik ihtiyacının giderilmesi ise kullanıcının kazandığı puanlar sonrasında seviye atlandığında Fitocracy’nin bunu bir kutlama, başarı olarak vermesi ve rozeti eklemesi örnek gösterilebilir. Burada kazanmak yeterlik algısına neden olur. Ayrıca seviye atlandığında çıkan “Ben muhteşemim“ yazısına tıklanarak paylaşılabilir. İlişkilendirmek Fitocracy sitesinde çok güçlü sosyal unsur olarak görülmektedir. Kullanıcılar takip ettiği ve edildiği kişilerle etkileşim halindedir. Kullanıcı arkadaşlarını üye yapabilir ve birbirini motive ederek egzersiz yapabilmektedir. Fitocracy’de bütün deneyim kullanıcının yalnız olmadığı düşüncesi etrafında yapılmıştır.

3.1.1.3 LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan profesyonel sosyal paylaşım platformudur. Aralık 2002'de kurulan LinkedIn'in web sayfası 5 Mayıs 2003'te kullanıma açılmıştır. (Wikipedia, 2016) LinkedIn'de kullanıcıları iş dünyasından tanıdığı kişiler ve şirketler ile ilişkiler oluşturmaktadır.

LinkedIn'in en önemli özelliklerinden biri profil oluşturmaktır. Bu profilde kişinin özgeçmişinde yer alan eğitim, deneyim, ilgiler, alınan ödüller, kişinin sahip olduğu vasıflar, ilgi ve hobiler, katılan projeler ve kurslar eklenebilmektedir. LinkedIn için sitenin kullanım sıklığı, profil bilgilerinin tam doldurulması ve ücretli servisin yani premium üyeliğin kullanılması önemlidir. Profil bilgilerinin tam doldurulması kullanıcının siteye önem verdiğini ve bu da ileride ücretli servislerin kullanılabilmesini göstermektedir. Ayrıca insanların kullanıcıyı kolayca bulması için ve network oluşturmak için de önemlidir. Son olarak bilgilerin tam doldurulmuş olması LinkedIn için kullanıcılar hakkında daha fazla veriye sahip olmak demektir. LinkedIn bu şekilde araştırma ve analiz için kullanıcılarını daha etkili olarak hedefleyebilmektedir. Bu nedenle LinkedIn profilinin doldurulması ve güncellenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda LinkedIn'de önemli özelliklerden biri profil gücü ölçüm sistemi'dir. Kullanıcının profilinin sağ tarafında yer alan bu gösterge, profilin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. İçerik ekledikçe profilin gücü artar. (LinkedIn.com, 2016) Dairenin ne kadar dolu olduğu kişinin profilinin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. LinkedIn'de yer alan bu göstergenin amacı kullanıcının daha fazla bilgi paylaşmasını teşvik etmektir. En yüksek derece olan "all-

star”a ulaşıldığında kullanıcının LinkedIn profili arama motorlarında öncelikli olmaktadır. (blog.captainup.com) Profilini düzenleyen ve bilgiler ekleyen kullanıcı LinkedIn tarafından Profil gücün şu an %80!” gibi bir bilgilendirme mesajı alır. Bu olumlu geri bildirim kullanıcıyı profilini tamamlaması için motive etmektedir. LinkedIn’de profil gücünü gösteren sistem oldukça basit bir sistem olmasına rağmen içerisinde eğlence barındırmaktadır. İnsanları profillerini doldurmaya teşvik etmek için yeterlidir.

LinkedIn’de daha önce profilin tamamlanma durumunu gösteren durum çubuğu bulunmaktaydı. Durum çubuğu ile kullanıcı profilinin yüzde kaçlık bölümünü tamamladığını görebilmekteydi. LinkedIn ayrıca oranı nasıl yükselteceğine dair tavsiyeler veriyordu. LinkedIn profil gücü ölçüm sistemiyle beraber profil tamamlama durumunu görselleştirmiş oldu. Yüzdeler olarak profilin tamamlama seviyesini gösteren eski durum çubuğu yüzde 100 olduğunda daha fazla sertifika eklemenin, iş değişikliği ya da iş yerindeki yeni pozisyonu belirtmenin bir ayrıcalığı kalmıyordu. (Enterprise-gamification.com) LinkedIn’in daha önce bulundurduğu ilerleme çubuğu avantaj olarak yüzdeler olarak daimi geribildirim sunuyordu. Profilin ne kadarlık bölümünün tamamlandığını göstermekteydi. Profili doldurmaya devam ettikçe de güncel olarak yüzdeler dilim artarak bir ilerleme gösteriyordu.

LinkedIn’de bir diğer önemli özellik ise diğer kullanıcıları desteklemektir. Profillerinde sahip olduğuyetenek alanlarını listeyen kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından desteklenir. Maksimum 50 yeteneğini ekleyen kullanıcı, desteklenen yetenekleriyle uzmanlığını gösterir. Bu destekleme kullanıcının profildeki yeteneğinin diğer kullanıcılar tarafında onaylandığını göstermektedir.

LinkedIn'deki önemli özelliklerden biri ise kullanıcının profiline kimin baktığını göstermesidir. LinkedIn'de son 90 gün içerisinde profile bakan kişiler ile yapılan paylaşımları gören kişiler tarihler ile birlikte istatistiksel olarak verilmektedir. Yine aynı bölümde LinkedIn kullanıcıyı diğer bağlantılı olunan kişilerle kıyaslayarak profil gösterim oranını yüzdesel olarak göstermekte, haftalık değişim oranı ve toplam bağlantı sayısı arasındaki sıralamasını kullanıcıya sunmaktadır. Bu sıralama kullanıcıları motive ederek daha üst sıralamaya çıkmak için rekabet içerisinde olmayı amaçlamaktadır. LinkedIn ile ayrıca paylaşımlar yapılabilmekte, yazılar, etkinlikler, iş ilanları ve profesyonel hayatla ilgili bilgiler yayınlanabilmektedir. Bu noktada da yine kaç kişinin güncellemeyi görüntülediği ve beğendiği görsel ile verilmektedir. Aynı zamanda bu paylaşımlara kullanıcılardan like ve yorum alınabilmektedir. LinkedIn ayrıca bir gruba dahil olarak paylaşımlar yapılmasını sağlamaktadır. Bu noktada da LinkedIn kullanıcıyı daha fazla paylaşım yapması için grup katkı seviyesini kullanmaktadır. Burada gruba üye olan kullanıcının gruba olan katkısı gösterilmektedir. Aynı zamanda kullanıcı grup rozeti de alabilmektedir.

LinkedIn kullanıcıları ücretli servise abone olarak iş arayan olarak kaydolabilmektedir. Yine bu noktada da profilin tamamlanmış olması önemlidir. Profili tamamlanmış olan kullanıcılar görünürlüğünü artırmaktadır. İş arama planına kaydolan kullanıcıya LinkedIn tarafından rozet verilmektedir. Bu da premium kullanıcı durumunu göstermektedir. SAPS Ödüllendirme Sistemi açısından LinkedIn'i değerlendirdiğimizde LinkedIn'deki fulllenen içeriklere ve premium üyeliğe verilen rozetlerin statü göstergesi olduğunu söylemek mümkündür . (Yılmaz, 2016)

3.1.1.4 Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan, 2006 yılında kurulmuş bir sosyal paylaşım sitesidir. (Wikipedia, 2016) 2016'nın ilk çeyreğinde açıklanan rakamlara göre Facebook'un dünya genelinde 1.64 milyar kullanıcı bulunmaktadır. (Statista.com, 2016)

Facebook kullanıcılarına diğer kullanıcılarla arkadaş olma, profil bilgilerini paylaşma, resim, video, haber, yazı gibi ilgilendikleri konularla ilgili paylaşımında bulunma, etkinlikler yaratma, etkinliklere katılıp, katılmayacaklarını ya da ilgilendiklerini bildirme, gruplara üye olma ve grup kurma gibi olanaklar verir. Kullanıcılar paylaşımları beğenebilmekte ve yorum yazabilmektedir. Kullanıcılar arkadaşlarının görebileceği şekilde paylaşım yapabilecekleri gibi, herkesin ulaşabileceği paylaşımlarda yapabilmektedir. Facebook yarattığı arkadaşlık platformuyla kullanıcıların temel ihtiyaçlarından olan ilişkide olma ihtiyacını gidermektedir.

Bazı kullanıcılar için Facebook'ta bulunan arkadaş sayısı ve paylaşımlara alınan like sayısı önemli olabilmektedir. Bu durumda like almak ya da fazla arkadaş sahibi olmak skor sistemi olarak algılanabilmektedir. Kullanıcılar bu durumun statü göstergesi olacağını düşünebilmektedir. Kullanıcı videoyu, fotoğrafı ya da herhangi bir paylaşımı kendi istediği ve sevdiği için içsel bir motivasyonla yaparken, bazen de beğeni alma isteği ve paylaşımın kişiye değer katacağı ve kullanıcıya statü sağlayacağı düşünülerek yapılabilmektedir. İnsanların daha fazla beğeni almak için profillerine en iyi fotoğraflarını koymakta, kendilerini en akıllı, en seçkin gösteren

anlarının fotoğraflarını paylaşmaktadır. (Aksoy, 2014) Bu durumda motive edicinin dışsal kaynaklı olduğunu ve içe yansıtılmış düzenlemede bir motivasyona neden olduğu söylenebilmektedir.

Facebook'ta da profil bilgileri diğer uygulamalarda olduğu gibi oldukça önemlidir. Uygulamada profil bilgilerinin doldurulması için tamamlanma oranını gösteren bir durum çubuğu bulunmaktadır. Durum çubuğu profilin ne kadarlık bölümünün doldurulduğunu göstermektedir ve tamamının doldurulması için kullanıcıya çalıştığı yer, gittiği okul gibi sistemde eksik bilgiler soru olarak yöneltilmektedir.

Daha önceki bölümlerde Fogg Davranış Modeli'nde davranış değişikliğine neden olan insanların düşüncelerini hayata geçirmelerine neden olan üç etmenden bahsetmiştik. Bunlar motivasyonlar, imkanlar ve tetikleyicilerdi. Facebook kullanıcıya bir resimde etiketlendiği bildirimini gönderdiğinde bu tetikleyici olmaktadır. Bu noktada motivasyon kişinin nasıl görüldüğünü merak etmesi ile içsel olarak gerçekleşmektedir. İmkanlar olarak da kullanıcının siteye girmesinin oldukça kolay olması örnek verilebilmektedir. Burada yetenek, motivasyon ve tetikleyiciyi bir arada görülmektedir. (bjfogg.com, 2015)

3.1.1.5 Snapchat

Evan Spiegel, Robert Murphy, Daniel Smith, David Kravitz ve Leo Noah Katz tarafından akıllı telefonlar için geliştirmiş ve 2011 yılında yayınlanmış, platformlararası çalışma özelliğine sahip bir anlık mesajlaşma uygulamasıdır.

Kullanıcıların birbirlerine yazılı metin, resim, ses veya video göndermesini sağlar. Gönderilen dosyalar, gönderen kişinin daha önceden belirlediği süre boyunca görüntüledikten sonra Snapchat sunucusundan ve kullanıcının cihazından silinmektedir. (Wikipedia, 2016)

Son zamanlarda yaygın olarak kullanılan uygulamalardan biri olan Snapchat, kullanıcılara oyunlaştırılmış bir deneyim sunmaktadır. Snapchat'in kullandığı özelliklerden biri diğer ağlarda olduğu gibi yapılan paylaşımlardan puanlar kazanılmasıdır. Bu puanlar arkadaşlar arasında görülebilmekte ve rekabet unsuru olarak değerlendirilebilmektedir. Snapchat'in diğer bir özelliği ise paylaşımlara ve uygulamayı kullanıma bağlı olarak rozetler vermesidir. Sunduğu ödül dolabında yer alan rozetler telefon numarası ya da e-mail adresinin onaylanmasına bağlı olabileceği gibi sahip olunan puanlara, paylaşımlarda kullanılan efekt ya da filterlara, arkadaşlara özel olarak gönderilen mesaj ve videolara da bağlı olabilmektedir. Snapchat resimleri ve videoları değiştiren sunduğu farklı özelliklerle, hareketli profil resmiyle uygulamayı kullanıcılar için eğlenceli hale getirmiştir.

Snapchat kullanıcıları yaptığı paylaşımları arkadaşlarının içinden kimlerin izlediğini görebilmektedir. Paylaşımlar 24 saat sonrasında uygulamadan silinirken, ekran alıntısı alınması durumunda kullanıcılar haberdar olabilmektedir. Bu bildirimler kullanıcıyı motive edebilecek istatistiksel bir raporlama olabilmektedir. Aynı zamanda paylaşımlar bir gün içerisinde silinmesinden dolayı, uygulamanın kullanım sıklığı da bu doğrultuda artmaktadır. Ek olarak paylaşımı izleyen kullanıcı anında geri bildirimde bulunabilmekte ve videonun altında yer alan anında chat bölümü ile feedback sağlayabilmektedir.

Snapchat ayrıca arkadaş eklemeyi de kolay hale getirmiştir. Telefonda numarası ekli olan kullanıcılara ulaşıp arkadaş olarak eklenebileceği gibi, kullanıcılarına verdiği QR kod ile kişilerin eklemek istediği kullanıcıyı rahatça bulmasını sağlamıştır.

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde bir önceki bölümde ele alınan sosyal medyada yer alan oyun elementlerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanıcıları motive edip etmediği, uygulama ile bir bağ yaratıp yaratmadığı ve katılımı artırıp artırmadığı gözleri önüne serilecektir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, veri toplama aracı, örneklem ve verilerin analizi üzerinde durulmuştur.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada sosyal medya platformlarında kullanım sıklığını artırmak, kullanıcı ile ilişki kurmak, kişisel bilgi paylaşımını artırmak, daha fazla kişiye ulaşmak ve ücretli servislerini kullanmaya teşvik etmek gibi amaçlarla kullanılan oyun elementlerinin kullanıcıyı bu konularda motive edip etmediği sorgulanmıştır. Çalışmada sosyal medyada kullanılan istatistikler, skor ve puanlar, lider tahtası, rozetler, iş birliği ve rekabet, level atlama, sanal eşyalar, ilerleme çubuğu gibi oyun elementlerinin kullanıcının uygulamaya katılımını teşvik edip etmediği ve kullanıcıda güçlü bir bağ yaratıp yaratmadığı gibi kullanıcıların uygulamayı kullanımındaki tutumuna etkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

Çalışmanın amacı sosyal medyada yer alan oyunlaştırma ile motivasyon ve davranış değişikliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak, sosyal medya kullanıcıları üzerinde etki yaratıp yaratmadığını sorgulayarak oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkilerini göstermektir. Araştırmada sosyal medyada kullanılan oyunlaştırma uygulamaları analiz edilerek, oyunlaştırılmış sistemlerin kullanıcı üzerinde uygulamaya katılım, etkileşim ve ilişki kurma yönünde motivasyon yaratıp yaratmadığı, sosyal medya platformlarının amacına uygun olarak beklenen davranış değişikliğine sebep verip vermediği ve oyunlaştırılmış sistemlere karşı kullanıcıların tutumları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında kaynak taraması ve sosyal medya ağlarında yer alan oyun elementlerinin analizinin sonrasında bu elementlerin motivasyon ve davranış değişikliğine etkisini görmek için anket ile birinci kaynaktan veri toplanmıştır. Hazırlanan anket ile Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy'de kullanılan oyun elementlerinin kullanıcının motivasyonuna etkisi, uygulamayı kullanma sıklığı, katılım, kullanıcının etkileşim ve uygulama ile kurduğu ilişkiye etkisi yöneltilen sorularla incelenmiştir. Fitocracy'nin Türkiye'de yaygın olan bir uygulama olmaması ve yeterli verinin toplanamaması nedeniyle analizlerden kaldırılmıştır. Toplam 674 kişinin cevapladığı anket verileri online olarak toplanmış ve sayısallaştırılarak SPSS programı ile analiz edilmiştir.

4.2 Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak birincil veri toplama yöntemi olarak Ek 1'de paylaşılan anket formu kullanılmıştır. Anket formu Google Documents web sitesi

kullanılarak oluşturulmuş ve anketin linki Facebook grupları, diğer sosyal ağlar ve forumlar yoluyla paylaşarak katılımcıların anketi doldurması hedeflenmiştir. Yayınlanan ankete 674 katılım sağlanmış ve soruların tamamına cevap verilmiştir. Veri kaybını önlemek ve sağlıklı veriler elde etmek adına yayınlanan tüm sorular cevaplanması zorunlu hale getirilmiştir.

Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk olarak kullanıcılara, kullandığı sosyal medya ağları ve kullanım sıklığını anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde kullanılan sosyal ağlara yönelik olarak bulunan oyun elementlerinin kullanım motivasyonuna ve davranış değişikliğine etkisini tespit etmek için sorular yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde son olarak demografik sorular yer almaktadır. Ankette toplam 14 soruya yer verilmiştir. Bu 14 sorudan ilk üçünde kullanıcıya Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy uygulamalarını ne kadar süredir kullandığı, ne kadar sıklıkla kullandığı ve günlük ortalama kullanım sürelerinin sorulduğu 3 soru yer almaktadır. İlerleyen sorularda katılımcının kullandığı sosyal ağlar için yanıtlanması istenen sorularda, oyunlaştırmanın etkisi 1:Fikrim yok 2: Hiçbir zaman katılmıyorum, 3: Genelde katılmıyorum, 4: Pek katılmıyorum, 5: Biraz katılıyorum, 6: Çoğunlukla katılıyorum ve 7: Her zaman katılıyorum ifadelerinin yer aldığı Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Bu bölümde katılımcılardan Foursquare için 16, LinkedIn için 14, Facebook için 9, Snapchat için 13 ve Fitocracy için 11 ifadenin değerlendirmesi istenmiştir. Ölçülen ifade sayısının kullanılan sosyal medya temelinde değişik olmasının nedeni sahip olduğu oyunlaştırma uygulamalarının ve yer alan oyun benzeri elementlerin farklılık göstermesidir. Örneğin Foursquare bünyesinde daha fazla oyunlaştırma unsuru barındırırken, bu durum Facebook için daha kısıtlıdır.

Kullanıcıdan ilk bölümde kullanmadığını belirttiği sosyal medya platformu için bir sonraki aşamada yer alan ölçekli sorularda fikrim yok yanıtını işaretlemesi istenmiştir. Son bölümde yer alan 6 soru kullanıcının demografik profiliyle ilgilidir. Burada da cinsiyet, medeni durum, yaş, ortalama aylık hane gelir, iş durumu ve eğitim durumu sorulmuştur.

4.3 Örneklem

Araştırma Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy kullanan bütün kullanıcıları kapsamaktadır. Araştırma kapsamında çeşitli Facebook grupları ve forumlar vasıtasıyla tesadüfi olmayan kolayda örneklem ile seçilen kullanıcılara ulaşılmıştır. Online olarak ulaşılan 674 kişi çalışmanın örneklemine oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların cinsiyet, medeni durum, yaş, haneye giren ortalama aylık gelir, iş durumu ve eğitim durumu gibi demografik faktörlere göre frekans analizi aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklem Profili

Yaş	N	Ort.	Std. Sap.	Min Değer	Max Değer
	661	26,195	4,6466	18	51
Cinsiyet	f	%	Gelir	f	%
Kadın	431	63,9	0-700 TL	68	10,1
Erkek	243	36,1	701-1200 TL	90	13,4
Total	674	100	1201-2400 TL	146	21,7
Medeni Durum	f	%	2401-5000 TL	269	39,9

Evli	118	17,5	5001-10000 TL	85	12,6
Bekar	556	82,5	+10.000 TL	16	2,4
Total	674	100	Total	674	100
İş durumu	f	%	Eğitim	f	%
Tam zamanlı	278	41,2	İlkokul	1	0,1
Yarı zamanlı	34	5,0	Lise	14	2,1
Dönemsel	7	1,0	Üniversite	340	50,4
Öğrenci	307	45,5	Yüksek Lisans	294	43,6
Freelance	10	1,5	Doktora	25	3,7
Çalışmıyor	36	5,3			
Emekli	2	0,3			
Total	674	100	Total	674	100

Ankete katılan 674 kişiden 431'i (%63,9) kadın, 243'ü (%36,1) erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan kadınların sayısı erkeklere göre sayıca fazladır.

Ankete katılanların %17,5'i evli iken, %82,5'i bekadır. Bu değerlere bakılarak anket katılımcılarının çok büyük bir çoğunluğunun bekar olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaşlarını doldurduğu açık uçlu soruda 674 katılımcının yalnızca 661'inin cevabı geçerli sayılmıştır. Kalan 13 katılımcıya ait yaş bilgisi eksik ya da yanlış bilgidir dolayısıyla cevaplara dahil edilmemiştir. Tabloda katılımcıların 18 ile 51

yaşları arasında olduğu görülmektedir. Ortalama yaş ise 26, 195'tir. Bu değerlerden hareketle genç bir örneklem grubunun olduğu söylenebilir.

Ankete katılanlardan %10,1'i haneye giren ortalama aylık gelirinin 0-700 TL aralığında olduğunu, %13,4'i 701-1200 TL aralığında, %21,7'si 1201-2400 TL aralığında, %39,9'i 2401-5000 TL aralığında, %12,6'i 5001-10.000 TL aralığında ve %2,4'ü 10.000 TL üzerinde gelire sahip olduğu cevabını vermiştir. Tabloya bakıldığında katılımcılarının büyük bir çoğunluğunun hane gelirinin 2401-5000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen demografik sorularından biri de iş durumudur. Katılımcılardan %41,2'i tam zamanlı bir işe sahiptir. Katılımcıların %5'i yarı zamanlı işe sahipken, %1'i dönemsel olarak çalışmaktadır. Katılımcıların en büyük yüzdesini oluşturan %45,5'i öğrencidir. %1,5'i freelance olarak çalışırken, ankete katılanların %5,3'ü çalışmamaktadır. Son olarak katılımcıların %0,3'ü emeklidir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu öğrenciler ve tam zamanlı çalışanlar oluşturmaktadır.

Son olarak katılımcılara sorulan demografik soru katılımcıların eğitim durumlarıdır. Katılımcılardan %0,1'i ilkokul, %2,1'i lise, %50,4'i üniversite, %43,6'sı yüksek lisans ve son olarak %3,7'ü doktora derecesinde eğitimi olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumunun frekans dağılımları incelendiği zaman araştırmada elde edilen örneklemin eğitim seviyesi yüksek bir profile sahip olduğunu söylemek mümkündür. Burada bahsedilmesi gereken bir diğer konu ise seçeneklerde yer almasına rağmen ortaokul cevabını veren kullanıcının bulunmamasıdır.

4.4 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket çalışmasının sonucunda elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu analiz için SPSS programı kullanılarak katılımcıların demografik bilgileri (yaş hariç), sosyal medya ağlarını kullanım süresi, günlük ortalama kullanım süresi için frekans ve yüzde değerleri bulunmuştur. Demografik bilgiler içerisinde yer alan yaş sorusu, sosyal medya kullanım sıklığı ve anketin ikinci bölümünde yer alan likert ölçeği ile hazırlanmış soruların analizi için ise ortalama ve standart sapma değeri bulunmuştur. Veriler analiz edilirken likert ölçeği ile hazırlanan sorular ve diğer değişkenler arasında belirlenen hipotezlerde iki gruba ait ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için Varyans Analizi (ANOVA) ve diğer sorularda iki grup arasında beklenen frekanslar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını görmek için Ki-Kare Testi (Chi Square Test) kullanılmıştır. Yaş değişkenine bağlı analizleri değerlendirmek için ise Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Bulgular değerlendirilirken %95 güvenilirlik aralığı temel alınmıştır.

BÖLÜM 5

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde ankete katılan 674 katılımcının sosyal medya ağlarında yer alan oyun elementlerinin kullanım motivasyonuna etkisine ilişkin veriler incelenmiş bulgu ve yorumlar tablolarla birlikte sunulmuştur.

5.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Analizi

Anketi oluşturan ilk bölümde katılımcılara Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat'i kullanım sıklığını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde

kullanıcıların bu ağları ne kadar süredir kullandıkları, ne sıklıkla kullandıkları ve gün içerisindeki kullanım sıklıkları sorgulanmıştır. Bulgular ve analizler aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

5.1.1 - Katılımcıların Sosyal Medya Medya Kullanım Süresi

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Medya Kullanım Süresi

	Foursquare		LinkedIn		Facebook		Snapchat	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kullanmıyorum	428	63,5	433	64,2	13	1,9	467	69,3
3 aydan az	30	4,5	37	5,5	44	6,5	75	11,1
3 - 12 ay	51	7,6	51	7,6	21	3,1	57	8,5
1+ - 3 yıl	116	17,2	109	16,2	38	5,6	69	10,2
3+ - 6 yıl	46	6,8	33	4,9	187	27,7	6	0,9
6 yıl üzeri	3	,4	11	1,6	371	55,0	0	0
Total	674	100,0	674	100,0	674	100,0	674	100,0

Anket dahilinde katılımcılara yöneltilen ilk soru sosyal ağları ne kadar süredir kullandıkları olmuştur. Tablo 2’de kullanıcıların sosyal ağları kullanım süresi ile ilgili verdiği cevaplara göre her bir sosyal ağ için frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır.

Anketi cevaplayan 674 kişiden %63,5’i Foursquare’i kullanmadığını ifade etmiştir. %4,5’i 3 aydan az, %7,6’sı 3-12 aydır, %17,2’si 1+ - 3 yıldır, %6,8’i 3+6 yıldır ve %0,4’ü 6 yıl üzerinde kullanım sağlamaktadır. Araştırmada frekans dağılımı incelendiğinde Foursquare’i kullananlar arasında 1+ - 3 yıldır kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

LinkedIn kullanım sürelerine ilişkin verilerde katılımcıların %64,2'ü LinkedIn kullanmadığını, %5,5'ü 3 aydan az zamandır kullandığını, %7,6'sı 3 - 12 ay kullandığını, %16,2'si 1+ - 3 yıl arası kullandığını, %4,9'u 3+ - 6 yıl, %1,6'sı ise 6 yıl üzeri kullandığını belirtmiştir. LinkedIn kullanan katılımcılardan büyük bir çoğunluğu (%16,2) LinkedIn'i 1+ - 3 yıl arası kullananmaktadır.

Facebook kullanım süresi ile ilgili soruları cevaplayan 674 kişiden %1,9'u Facebook kullanmamaktadır. %6,5'i 3 aydan az süredir, %3,1'i 3 - 12 ay arası, %5,6'sı 1+ - 3 yıl, %27,7'si 3+ - 6 yıldır, %55'i 6 yıl üzeri kullandığını belirtmiştir. Facebook diğer incelenen diğer ağlara oranla katılımcılar içerisinde en çok ve en uzun süredir kullanılan platformdur. Frekanslar ve yüzdelere bakıldığında Facebook'un 6 yıldan fazla zamandır kullananların çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Son olarak katılımcıların Snapchat'i kullanım süreleri incelenmiştir. Katılımcıların %69,3'ü Snapchat kullanmamaktadır. %11,1'i 3 aydan az süredir, %8,5'i 3 - 12 ay, %10,2'si 1+ - 3 yıl, 0,9'u 3+ - 6 yıl arasında Snapchat kullanmaktadır. Snapchat 2011 yılında sunulmuş bir uygulama olması nedeniyle katılımcılar arasında 6 yıl üzeri zamandır Snapchat kullanan yer almamaktadır. Uygulamayı kullanan katılımcıların kullanım süresi oranları birbirine yakındır.

Bu sonuçlardan hareketle en eski kullanıcılar 6 yıl ve üzeri cevabının yoğunlaştığı Facebooktadır. Yine Facebook için '3+-6 yıl' cevabını veren kullanıcıların sayıları da azımsanmayacak kadar azdır. Foursquare ve LinkedIn kullanıcılarının çoğunluğu '1+-3 yıl' arası zamandır uygulamayı kullanırken, Snapchat

son zamanlarda daha popüler hale gelmesi nedeniyle ‘3 aydan az’ cevabının çoğunluğu oluşturduğu bir uygulamadır.

5.1.2 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Sıklığı

Tablo 3 : Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Kullanım Sıklığı

Kullanım sıklığı	N	Ort.	Std. Sap.
Facebook	674	4,97	1,195
Foursquare (Swarm)	674	2,00	1,557
Snapchat	674	1,96	1,671
LinkedIn	674	1,77	1,291

Katılımcıların sosyal medya ağlarını kullanım sıklığını ölçmek için sorulan sorular için 6’lı Likert ile yapılan ölçümde Facebook’un ($\mu=4,97$) en yoğun kullanılan sosyal medya olduğu görülmektedir. Tabloda yoğun kullanılan ikinci sosyal ağın Foursquare ($\mu=2,00$) olduğu incelenmiştir. Foursquare’i sırasıyla Snapchat ($\mu=1,96$) ve LinkedIn ($\mu=1,77$) takip etmektedir. Sonuçlarda en az kullanılan sosyal medya uygulamasının LinkedIn ($\mu=1,77$) olduğu saptanmıştır.

5.1.3 Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Günlük Ortalama Kullanım

Süreleri

Ankette katılımcıların kullanım sıklığını ölçmek için sorulan son soru günlük ortalama kullanım süresidir. Soruda incelenen sosyal ağlar için günlük ortalama ne kadar süre kullandıkları sorulmuştur. Soruya verilen cevapların analizleri aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Sosyal Medya Ağlarını Günlük Ortalama Kullanım Süreleri

	Foursquare		LinkedIn		Facebook		Snapchat	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Hiç	457	67,8	493	73,1	11	1,6	481	71,4
1-60 dakika	199	29,5	171	25,4	238	35,3	134	19,9
1+ - 3saat	11	1,6	5	0,7	238	35,3	36	5,3
3+ - 5 saat	6	0,9	3	0,4	110	16,3	17	2,5
5+ - 8 saat	0	0	2	0,3	52	7,7	3	0,4

8 saat üzeri	1	0,1	0	0	25	3,7	3	0,4
Total	674	100,0	674	100,0	674	100,0	674	100,0

Tablo 4'te katılımcıların günlük ortalama sosyal medya uygulamalarını kullanım süreleri yer almaktadır. Foursquare için katılımcılardan %67,8'i gün içerisinde hiç kullanmadığını, %29,5'i 1-60 dakika, %1,6'sı 1+ 3saat, %0,9'u 3+5 saat, %0,1'i ise 6 saat üzeri olarak cevap vermiştir. Uygulamayı kullananlar içerisinde en büyük oran olan %29,5'i günlük ortalama 1-60 dakika kullanım sağlayarak oluşturmaktadır. Ankete katılanların cevapları analiz edildiğinde Foursquare kullanıcılarının büyük çoğunluğunun uygulamayı günlük ortalama 1-60 dakika kullandığı görülmektedir.

Katılımcıların günlük ortalama LinkedIn kullanım süresi incelendiğinde %73,2'inin gün içerisinde hiç kullanmazken, %25,4'ü 1-60 dakika, %0,7'si 1+ 3saat, %0,4'ü 3+5 saat, %0,3'ü 5+8 saat cevabını vermiştir. Katılımcıların LinkedIn günlük ortalama kullanım süresi incelendiğinde, LinkedIn'in çoğunlukla günlük 1-60 dakika kullanımı olduğu görülmektedir.

Günlük Facebook kullanım süreleri analiz edildiğinde katılımcıların yalnızca %1,6'sı gün içerisinde hiç kullanmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %35,3'ü 1-60 dakika, %35,3'ü 1+ 3saat, %16,3'ü 3+5 saat, %7,7'si 5+8 saat ve %3,7'si 8 saat üzeri günlük ortalama Facebook kullanmaktadır. İncelenen diğer sosyal ağlar ile karşılaştırıldığında Facebook günlük ortalama en uzun süre kullanılan uygulamadır. Sonuçlara bakıldığında %35,3'lük kesimin 1-60 dakika, %35,3'lük diğer kesimin ise 1+3 saat gibi görece uzun olan zaman dilimlerinde kullanım sağladığı görülmektedir.

Snapchat günlük ortalama kullanım süresinde katılımcılardan %71,4'ü hiç, %19,9'u 1-60 dakika, %5,3'i 1+-3saat, %2,5'i 3+-5 saat , %0,4'ü 5+-8 saat ve kalan %0,4'ü 8 saat üzeri cevabını vermiştir. Katılımcılardan Snapchat'i kullanan çoğunluğun günlük ortalama kullanım süresi 1-60 dakikadır.

Toplanan verilerde yer alan günlük ortalama kullanım süreleri değerlendirildiğinde Foursquare, LinkedIn ve Snapchat kullanıcılarının uygulamada günlük ortalama 1-60 dakika arası vakit geçirdikleri ve Snapchat'te 1-60 dakika ile 1+-3saat arasındaki farkın, LinkedIn ve Foursquare'e kıyasla daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da Snapchat kullanıcılarının Foursquare ve LinkedIn'e kıyasla uygulamayı gün içerisinde daha uzun süre kullanıyor olmaları anlamı taşımaktadır. Facebook için ise diğerlerinden farklı olarak ortalama günlük kullanım süreleri daha uzundur. Facebook kullanan kullanıcılardan çoğunluğu oluşturan 238 kişi 1-60 dakika, diğer 238 kişi 1+ - 3saat ve 110 kişi 3+-5 saat cevabını vererek Facebook'un günlük kullanım sürelerinin yüksekliğini gözler önüne sermiştir.

5.2 Sosyal Medya Ağlarında Kullanılan Oyunlaştırmanın Kullanım

Motivasyonuna Etkisi

Araştırmanın ana bölümünü oluşturan sorularda sosyal medyada kullanılan oyunlaştırmanın kullanıcılarda uygulamayı kullanım anlamında yarattığı motivasyon ve davranış değişikliği unsurunu açıklamak üzere cevaplar alınmıştır. Likert ölçeğinde yöneltilen ifadeler katılımcının ne derece katıldığını veya katılmadığını görebileceğimiz şekilde oluşturulmuştur. Aşağıda Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat için sonuçlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Oyunlaştırmanın Foursquare (Swarm) Kullanım Motivasyonuna Etkisi

	N	Ort.	Std. Sap.
Foursquare’i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımın görmesini sağlamaktır	271	2,919	1,7493
Foursquare’in eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	270	2,830	1,6271
Foursquare’de bulunan etiket (rozet) görsellerinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	259	2,598	1,7546
Gittiğim mekanlarda puan kazanmak için check-in yaparım	275	2,458	1,6258
Mekanda verilen indirim ve hediyeler check-in yapmama neden olur	259	2,320	1,7100
Check-in sayımın fazla olması için gittiğim yerlerde check-in yaparım	274	2,135	1,4776
Foursquare’i arkadaşlarımla oynadığım bir oyun olarak görüyorum.	266	2,015	1,4458
Check-in yaptığım mekanların bana prestij kazandırdığını düşünüyorum	262	1,943	1,4198
Foursquare tarafından verilen etiketler (rozetler) check-in yapmamı etkiler.	261	1,939	1,4949
Foursquare’de yaptığım check-in lere aldığım ‘like’ ların sayısı benim için önemlidir.	261	1,912	1,3402
Check-in karşılığında indirim ya da hediye veren mekanları tercih ederim	263	1,840	1,3832
Foursquare’de yer alan lider tahtasında üst sıralarda yer almak için daha fazla yerde check-in yaparım	259	1,780	1,3561
Foursquare’i kullanma amacım sahip olduğu oyun benzeri unsurlardır.	262	1,672	1,2189
Foursquare’de kaç arkadaşım olduğu benim için önemlidir	252	1,532	1,0614
Lider tahtasında birinci olmanın arkadaşlarım tarafından değerli algılanacağını düşünürüm.	251	1,378	,9231
Foursquare’de mayor olmak için sürekli aynı mekana giderim	261	1,364	,8237
Valid N (listwise)	221		

Tablo 5’te Foursquare’de kullanılan oyunlaştırmanın kullanıcının kullanım motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Foursquare için yöneltilen ifadeler verilen cevaplarda Foursquare kullanıcılarının uygulamayı kullanım amacının gittiği yerleri arkadaşlarının görmeleri olduğu ($\mu=2,919$), bünyesinde barındırdığı oyunlaştırmanın bu noktada kullanıcıyı etkilemediği görülmüştür. Amacı arkadaşlara gittiği yerler olan kullanıcı, aynı zamanda uygulamayı arkadaşlarıyla oynadığı bir oyun olarak görmektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların Foursquare'i eğlenceli bulduğu ($\mu=2,830$), sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kullanıcılar rozet görsellerini de eğlenceli bulmaktadır ($\mu=2,598$). Foursquare kullanıcılara sunduğu rozetlerle uygulamayı daha ilgi çekici ve eğlenceli bir hale getirmiştir. Ancak bulgularda kazanılan etiketlerin etkisinin (rozetler) check-in yapma konusunda ($\mu=1,939$) diğer seçeneklere kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir. Yani kullanıcılar rozet görsellerini eğlenceli bulmakta ancak rozet kazanmak için check-in yapma konusunda daha az eğilim göstermektedir.

Yapılan analizlerde kullanıcıların Foursquare'de bulunan diğer oyun elementlerine kıyasla check-in yapma eylemi için puana ($\mu=2,458$) daha fazla önem verdiği görülmüştür. Puan kazanmak için check-in yaptığını söyleyen katılımcılar diğer unsurlara oranla daha yüksek katılım göstermiştir. Oyun elementlerinden olan puan kazanma kullanıcılar uygulamayı daha fazla kullanma yani check-in yapma konusunda diğer oyun elementlerine kıyasla motive ettiği görülmüştür.

Edinilen sonuçlarda katılımcıların mekanda verilen indirim ve hediye gibi dışsal motive edicilere karşı olumlu cevap verdiği ve check-in yaptığı görülürken ($\mu=2,320$), indirim ve hediye almanın gideceğini mekan tercihini daha az etkilediği ($\mu=1,840$) görülmektedir

Katılımcılar Foursquare'nin gösterdiği check-in yapma sayısını önemsemekte ve bu sayının yüksek olması ($\mu=2,135$) için check-in yapmaktadır. Yaptıkları check-inlere aldığı beğenme sayısı ($\mu=1,912$) daha az etki yaratmaktadır. Sonuçlarda Foursquare için dikkat çeken ayrıntılardan biri lider tahtasının kullanıcının check-in

yapmasında ($\mu=1,780$), motivasyon unsuru taşımamasıdır. Ayrıca lider tahtasının statü göstergesi olarak algılanmasında da ($\mu=1,532$) diğer seçeneklere oranla oldukça düşük etki yarattığı görülmektedir. Foursquare'nin kullandığı önemli elementlerden biri olan mayor olmak da kullanıcılar üzerinde check-in yapma ($\mu=1,364$) anlamında etki yaratmamaktadır. Foursquare'de gösterilen arkadaş sayısı da uygulamada kullanıcı için daha az etki gösteren ($\mu=1,532$) unsurlardandır.

Tablo 6: Oyunlaştırmanın LinkedIn Kullanım Motivasyonuna Etkisi

	N	Ort.	Std. Sap.
LinkedIn'i kullanma amacım profesyonel bağlantılar kurmaktır	218	4,064	1,9190
LinkedIn 'de yer alan profil güç göstergesi profilimi eksiksiz doldurmamı sağlar.	204	3,118	1,6084
Profil güç göstergesinin yüksek olması bana prestij katar.	206	3,019	1,6138
Profilime fazla kişinin bakması beni kendimi değerli hissettirir.	213	2,991	1,7101
LinkedIn'de yer alan yeteneklerimin arkadaşlarım tarafından onaylanması uygulamayı daha sık kullanma konusunda motive eder.	206	2,519	1,6281
LinkedIn'in arama sonuçlarında kaç kişinin bulunduğunu gösterdiği grafik profilimi doldurmama neden olur.	196	2,429	1,5089
LinkedIn'de bulunan bağlantılarımın sayısı yüksek olduğunda profesyonel anlamda başarılı olduğumu düşünürüm.	206	2,413	1,5647
Profilime bakan kişi sayısının arkadaşlarımla karşılaştırdığı grafiğe dikkat ederim.	207	2,159	1,5450
Rozet almak için profilimi eksiksiz olarak doldururum	198	2,141	1,3962
LinkedIn'de üye olduğum gruplar için verdiği katkı seviyesi grafiği grupta daha fazla paylaşım yapmamı sağlar.	198	2,101	1,4070
Profilime bakan kişi sayısının bağlantıda olduğum insanlardan yüksek olması için çabalarım.	204	2,069	1,5005
LinkedIn'de yaptığım paylaşıma gelen like'lar daha çok paylaşım yapmamı sağlar.	188	2,005	1,3856

LinkedIn’de rozet almak için premium üyelik alırım	185	1,541	1,0160
LinkedIn’i kullanma amacım sağladığı oyun benzeri unsurlardır.	186	1,446	,9808
Valid N (listwise)	152		

LinkedIn’de kullanılan oyunlaştırmanın kullanıcının kullanım motivasyonuna etkisi Tablo 6’da incelenmiştir. Bulgulara göre LinkedIn’i kullanım amacının oyun benzeri unsurlar değil profesyonel bağlantılar kurmak ($\mu=4,064$) olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma uygulamayı kullanma amacı olarak ($\mu=1,446$) düşünüldüğünde oldukça az etki göstermektedir.

LinkedIn’de yer alan en dikkat çeken oyunlaştırma uygulamalarından biri profil güç göstergesidir. Bulgularda LinkedIn’de yer alan bu göstergenin kullanıcıların profillerini eksiksiz olarak doldurması konusunda motive ettiği ($\mu=4,064$) görülmüştür. Katılımcıların ayrıca profil göstergesinin yüksek olmasını statü göstergesi olarak algıladığı ($\mu=3,019$) sonucu bulgulanmıştır. LinkedIn’de yer alan profil güç göstergesi kullanıcıların profil bilgilerini tamamlaması için motive eden bir unsurdur. Bunun nedeni kullanıcının statü algısı olabilir.

LinkedIn’de yer alan özelliklerden biri olan profile bakan kişinin gösterilmesi katılımcılar tarafından değerli hissedilme olarak ($\mu=2,991$) algılanmaktadır. Profile bakan kişi sayısının bağlantıda olunan kişilerle karşılaştırıldığı grafik ise ($\mu=2,159$), kullanıcıların daha az dikkatini çekmektedir. Aynı şekilde katılımcıların profile bakan kişi sayısının bağlantıda olduğu insanlardan yüksek olması için uğraş içerisinde olma eğiliminde olmadığı ($\mu=2,069$) görülmektedir. Sunulan grafik kullanıcılar arasında rekabet yaratma anlamında diğer seçeneklere göre daha az etki etmektedir. LinkedIn

ayrıca kullanıcının arama sonuçlarında kaç kişi tarafından bulunduğu da grafiğini sunmaktadır. Sonuçlarda katılımcıların arama sonuçlarında kaç kişi tarafından bulunduğunu gösteren grafiğin profil bilgilerini eksiksiz doldurmaya karşı motivasyon yarattığı ($\mu=2,429$) görülmektedir. LinkedIn’de bulunan bağlantı sayısının yüksek olması da katılımcılar tarafından profesyonel anlamda başarılı olduğu algısı ($\mu=2,413$) yaratmaktadır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde LinkedIn’de yer alan rozetlerin katılımcıları motive eden unsurlar olmadığı bulgulanmıştır. Alınacak rozet katılımcılarda profili tamamlamada diğer seçeneklere göre daha az etki yaratırken ($\mu=2,141$), yine rozet kazanmanın Premium üyelik alma konusunda motivasyon yaratmadığı ($\mu=1,541$), görülmektedir.

Tabloda LinkedIn’de yapılan paylaşımlara gelen beğeniler kullanıcıları daha çok paylaşım yapma konusunda daha az etki yarattığı ($\mu=2,005$), ve üye olunan gruplar için yapılan katkıyı gösteren grafikte daha fazla paylaşım yapılması motivasyon konusunda daha az etkilediği ($\mu=2,101$), görülmektedir.

Tablo 7: Oyunlaştırmanın Facebook Kullanım Motivasyonuna Etkisi

	N	Mean	Std. Deviation
Facebook’u kullanma amacım arkadaşlarımla sosyal ağ kurmaktır	647	4,125	1,6302
Facebook’ta arkadaşlarımla yaptığım yorumların sayısı paylaşım yapmamı olumlu ya da olumsuz etkiler	641	2,803	1,6285
Facebook’ta arkadaşlarımla arasında kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım	642	2,701	1,6488
Facebook’taki paylaşımlara yapılan like’ların sayısı benim daha fazla paylaşım yapmamı sağlar.	643	2,691	1,6067
Facebook’ta profilimin doluluk oranını gösteren durum çubuğu benim bilgileri tamamlamamı sağlar	623	2,661	1,4903
Facebook’un profilimdeki eksik bölümleri doldurmam için yönelttiği sorular tamamlamam için motive eder	634	2,197	1,3987

Facebook'u kullanma amacım bünyesinde oyunlaştırma elementlerini bulundurmasıdır.	598	2,048	1,4234
Facebook'ta arkadaş sayımın yüksek olması beni değerli hissettirir.	639	2,016	1,4119
Facebook'da yer alan 'aklından neler geçiyor?' sorusu daha çok paylaşım yapmama neden olur.	636	1,706	1,1918
Valid N (listwise)	558		

Facebook'ta oyunlaştırma diğer sosyal ağlara oranlara daha az olsa da kullanıcıyı motive etmek ve bağ yaratmak için oyun unsurları barındırmaktadır. Facebook'da yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi Tablo 7'de incelenmiştir. Bulgularda Facebook'ta da diğer uygulamalarda olduğu gibi kullanım amacı oyunlaştırma elementlerinin bulunması değil ($\mu=2,048$), sosyal ağ kurmak ($\mu=4,125$) olarak incelenmiştir.

Facebook'ta önemli oyunlaştırmalardan biri yapılan yorum ve beğenmelerin sayısal olarak verilmesidir. Bulgulara baktığımızda paylaşımlara yapılan yorumların katılımcıları daha fazla paylaşım yapma ($\mu=2,803$) konusunda motive ettiği görülmektedir. Paylaşımına gelen beğeni sayısı da daha fazla paylaşım yapılması konusunda motivasyon sağlarken ($\mu=2,691$), yorumlar daha güçlü etki yaratmaktadır. Facebook'ta statü unsuru uygulamayı daha sık kullanma ve içerik üretme anlamında ($\mu=2,701$) motivasyon yaratmakta olduğu görülmektedir.

Facebook'ta profil bilgilerinin eksiksiz doldurulması amacıyla uygulamada yer alan profilin doluluk oranını gösteren durum çubuğunun ($\mu=2,661$), bilgilerin doldurulması için kullanıcılara yöneltilen sorulardan ($\mu=2,197$) daha fazla motivasyonel etki yarattığı incelenmiştir.

Facebook'ta motivasyona en az etki yaratan unsurların kullanıcıyı içerik üretmek için motive etmeyi amaçlayan 'Aklında ne var?' sorusunu yöneltmesidir. Bu

özellik katılımcıları daha fazla paylaşım yapmak ($\mu=1,706$) için motive etmemektedir. Yine Facebook'ta yer alan arkadaş sayısı da katılımcıyı etkilemeyen ($\mu=2,016$), unsurlardandır.

Tablo 8: Oyunlaştırmanın Snapchat Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonuna Etkisi

	N	Mean	Std. Deviation
Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum.	194	4,175	1,8799
Snapchat'te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım.	191	3,681	1,8086
Snapchat'i kullanma amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır.	192	3,474	1,9170
Paylaşımlarımda ekran alıntısı alınıp alınmadığını kontrol ederim.	186	3,215	1,9720
İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor.	191	3,115	1,9351
Snapchat'te farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yaparım.	194	3,098	1,9517
Paylaştığım videoları izleyen kişilerin sayısını önemserim.	189	2,995	1,8694
Snapchat'te paylaşımlarıma arkadaşlarımla geri bildirim yapması beni daha fazla paylaşım yapmak için teşvik eder.	190	2,889	1,8151
Snapchat'te arkadaş sayım uygulamayı kullanmam için önemlidir	185	2,146	1,5761
Snapchat'i kullanma amacım sahip olduğu oyun benzeri unsurlardır.	185	2,119	1,6898
Paylaşımlarımdan rozetler almak beni uygulamayı kullanma anlamında motive eder.	180	1,661	1,3377
Snapchat'te puan kazanmak için paylaşım yaparım.	181	1,657	1,1943
Snapchat'teki ödül dolabında yer alan rozetleri almak için çabalarım.	181	1,646	1,2853
Valid N (listwise)	167		

Tablo 8’de oyunlaştırmanın Snapchat kullanıcıları üzerindeki kullanım motivasyonuna etkisi incelenmiştir. Son zamanlarda dikkat çeken uygulamalardan biri olan Snapchat, bünyesinde barındırdığı eğlence unsuruyla dikkat çekmektedir. Anketi cevaplayan katılımcılar Snapchat’te yer alan efektleri eğlenceli bulduğunu ($\mu=4,175$) ifade etmiştir. Aynı zamanda katılımcılar farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yaptıklarını ($\mu=3,681$) belirtmişlerdir. Tabloda eğlence faktörünün uygulamaya katılım ve ilgiyi artırma yönünde motivasyon yarattığı görülmektedir. Eğlence Snapchat’in kullanıcılarla bağ kurmak, katılım yaratmak ve uygulamanın kullanım sıklığını artırmak için kullandığı önemli bir unsurdur. Sonuçlarda Snapchat’in kullanım amacı arkadaşlarla etkileşim içerisinde olmak ($\mu=3,681$) olarak yansımıştır. Oyunlaştırma uygulamayı kullanım amacı olarak motivasyon etki yaratmamasının yanında, uygulamayı kullanımın devamlılığı için önemlidir.

Snapchat’in diğer uygulamalardan en büyük farkı bütün içerik ve mesajların 24 saat içerisinde siliniyor olmasıdır. Sonuçlarda bu özelliğin kullanıcıları uygulamayı daha sık kullanma ($\mu=3,115$), konusunda motive ettiği görülmektedir. Bu özellik nedeniyle silinecek paylaşımlardan ekran alıntısı alınması durumunda kullanıcıyı uyararak Snapchat, bu özelliğiyle de kullanıcıların uygulamayı daha sık kullanmasını ($\mu=3,215$) sağlamaktadır.

Snapchat’te yer alan geri bildirim unsuru katılımcıların daha fazla paylaşım yapmaya ($\mu=2,889$), teşvik ettiği yönünde motive olduğu görüşünü aktardığı bir özelliktir. Sonuçlarda Snapchat’te videoyu izleyen kişilerin sayısının ($\mu=2,995$), kullanıcı için sahip olunan arkadaş sayısından ($\mu=2,146$) daha büyük bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir.

Sonuçlarda dikkat çeken ayrıntılardan biri rozet ($\mu=1,661$), ve puan ($\mu=1,657$) kazanmanın kullanıcıların paylaşım yapma ya da uygulamayı daha fazla kullanma anlamında motivasyon yaratmamasıdır. Kullanıcılar puan ve rozetle motive olma eğiliminde değildirler.

5.3 Hipotez Testleri

Ankette yer alan sosyal ağların kullanım süresi, kullanım sıklığı, günlük ortalama kullanım süresi ve katılımcıya likert ölçeği ile yöneltilen sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin ölçülmesi ifadelere katılım durumu ile katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, haneye giren ortalama gelir, iş durumu ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler arasındaki fark ve ilişkiyi test etmek adına hipotez testleri uygulanmıştır.

Oluşturulan hipotezler aşağıda listelenmiştir.

H₁: Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₂: Cinsiyet ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₃: Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₄: Cinsiyet ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılım arasında anlamlı fark vardır.

H₅: Medeni durum ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₆: Medeni durum ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₇: Medeni durum ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₈: Medeni durum ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında anlamlı fark vardır.

H₉: İş durumu ile sosyal ağlar kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₀: İş durumu ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₁: İş durumu ile sosyal ağlar kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₁₂: İş durumu ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında anlamlı fark vardır.

H₁₃: Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağlar kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₄: Haneye giren ortalama aylık gelir ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₅: Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağlar kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₁₆: Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında anlamlı fark vardır.

H₁₇: Eğitim düzeyi ile sosyal ağlar kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₈: Eğitim düzeyi ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.

H₁₉: Eğitim düzeyi ile sosyal ağlar kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.

H₂₀: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında anlamlı fark vardır.

H₂₁: Yaş ile sosyal ağlar kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.

H₂₂: Yaş ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında pozitif ilişki vardır.

5.3.1 - Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi Analizleri

Katılımcılara Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat için yöneltilen ne kadar süredir sosyal ağları kullandıkları sorusuna ait cevaplar ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkı test etmek için Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Ki-Kare Analizi sonuçları ile aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların cinsiyete göre Foursquare kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Foursquare						
			Kullan mıyoru m	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	6 yıl üzeri	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	262	17	43	77	29	3	431
		% within Cinsiy et	60,8%	3,9%	10,0%	17,9%	6,7%	0,7%	100,0%
	Erkek	Count	166	13	8	39	17	0	243
		% within Cinsiy et	68,3%	5,3%	3,3%	16,0%	7,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	428	30	51	116	46	3	674
		% within Cinsiy et	63,5%	4,5%	7,6%	17,2%	6,8%	0,4%	100,0%

Tablo 9 incelendiğinde Foursquare’i ne kadar süredir kullandığının cinsiyete göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 13,257$, $df = 5$, $P=0,021$) Analizlerde katılımcılar içerisinde kadınların Foursquare’i kullanım oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarında kadınların %60,8’i Foursquare’i kullanmadığını ifade ederken, bu oran erkeklerde %68,3’tür.

Dikkat çeken diğer fark ankete katılan kadınların %10'u Foursquare'i 3-12 aydır kullandığını belirtirken, bu rakamın erkeklerde %3,3 olmasıdır. Tablo incelendiğinde Foursquare kullanan kadın ve erkekler kıyaslandığında erkeklerin kadınlara oranla Foursquare'i daha uzun zamandır kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 10: Katılımcıların cinsiyete göre LinkedIn kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz?						
			Kullanmıy orum	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	6 yıl üzeri	Total
Cinsi yet	Kadın	Count	276	28	35	71	13	8	431
		% within Cinsiyet	64,0%	6,5%	8,1%	16,5%	3,0%	1,9%	100,0 %
	Erkek	Count	157	9	16	38	20	3	243
		% within Cinsiyet	64,6%	3,7%	6,6%	15,6%	8,2%	1,2%	100,0 %
Total		Count	433	37	51	109	33	11	674
		% within Cinsiyet	64,2%	5,5%	7,6%	16,2%	4,9%	1,6%	100,0 %

Tablo 10'da LinkedIn kullanım süresinin cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. ($\chi^2 = 11,764$, $df = 5$, $P=0,038$) Bulgular incelendiğinde kadınların %6,5'i LinkedIn'i 3 aydan az zamandır kullandığını belirtmiştir. Erkeklerin ise %3,7'ü LinkedIn'i 3 aydan az zamandır kullanmaktadır. Yine LinkedIn'i 3+-6 yıldır kullananların oranı kadınlarda %3 iken erkeklerde %8,2'dir. Sonuçlar

değerlendirildiğinde erkeklerin kadınlara oranla LinkedIn'i daha uzun süredir kullandığı görülmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların cinsiyete göre Facebook kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Facebook						
			Kullanımı yorum	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	6 yıl üzeri	Total
Cinsi yet	Kadın	Count	9	29	21	25	130	217	431
		% within Cinsiyet	2,1%	6,7%	4,9%	5,8%	30,2%	50,3%	100,0 %
	Erkek	Count	4	15	0	13	57	154	243
		% within Cinsiyet	1,6%	6,2%	0,0%	5,3%	23,5%	63,4%	100,0 %
Total		Count	13	44	21	38	187	371	674
		% within Cinsiyet	1,9%	6,5%	3,1%	5,6%	27,7%	55,0%	100,0 %

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Facebook'u ne kadar süredir kullandıklarına ilişkin verilerin Ki Kare Analizi ile Tablo 11'de sunulmuştur. Sosyal ağlar içerisinde en sık ve en uzun süredir kullanılan platform olan Facebook'ta kullanım süresinin cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 19,436$, $df = 5$, $P=0,002$).

3-12 ay Facebook kullanımları kadınlarda % 4,99 iken erkeklerde bu oran 0'dır. Anlamlı bir şekilde yüksek çıkan diğer bir değer ise 3+-6 yıl arasında kullanımların kadınlarda %30,2 erkeklerde %23,5 olmasıdır. Son olarak çoğunluğun yer aldığı 6 yıl üzeri kullanımlarda kadınların oranı %50,3 iken, erkeklerde bu oran

%63,4'dir. Bulgular incelendiğinde erkeklerin kadınlara kıyasla Facebook'u daha uzun süredir kullandığı görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların cinsiyete göre Snapchat kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Snapchat					Total
			Kullanımı yorum	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	
Cinsiyet	Kadın	Count	283	56	48	42	2	431
		% within Cinsiyet	65,7%	13,0%	11,1%	9,7%	0,5%	100,0%
	Erkek	Count	184	19	9	27	4	243
		% within Cinsiyet	75,7%	7,8%	3,7%	11,1%	1,6%	100,0%
Total		Count	467	75	57	69	6	674
		% within Cinsiyet	69,3%	11,1%	8,5%	10,2%	0,9%	100,0%

Tablo 12'de Snapchat kullanım süresi ile cinsiyet arasındaki anlamlı fark Ki-Kare testi ile analiz edilerek gösterilmiştir ($\chi^2 = 18,882$, $df = 4$, $P=0,001$).

Sonuçlar incelendiğinde diğer sosyal ağlara kıyasla Snapchat ne kadar zamandır kullanıldığı ile cinsiyet arasındaki farkın anlamlı bir şekilde yüksek çıktığı platform olarak görülmektedir. Snapchat kullanmadığını ifade eden kadınlar toplam katılımcılar içerisinde %65,7'lik bir oran oluştururken, bu rakam erkeklerde %75,7'dir. 3 aydan az kullanımlarda kadınlar %13, erkekler %7,8, 3-12 ay arası kullanımlarda kadınlar %11,1, erkekler %3,7, 1+ - 3 yıl arasında kullanımların kadınlarda %9,7, erkeklerde %11,1, 1+ - 3 yıl arası kullanımların ise kadınlarda %0,5, erkeklerde %1,6 olduğu görülmektedir. Edinilen bulgulardan erkeklerin Snapchat'i daha uzun süredir kullandığını söylemek mümkündür.

Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat kullanım süresi ile cinsiyet arasındaki anlamlı farklar incelenmiştir. Böylelikle hipotezlerimizden biri olan “Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır ” hipotezi kabul edilmiştir.

5.3.2 Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri

Ankette katılımcılara Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat için yöneltilen günlük ortalama sosyal ağları kullanma süresi ile cinsiyet değişkeni arasındaki farkı analiz etmek için Ki-Kare Analizi yapmak uygundur. Ancak Foursquare, LinkedIn ve Snapchat için günlük ortalama kullanım sıklığı cevaplarında hücresel dağılımlarda 0 değeri bulunduğu için Ki-Kare Analizi yapılmamıştır. Sosyal ağlarda günlük ortalama kullanım süresi ile cinsiyet arasındaki analizde yalnızca Facebook incelenebilmiştir. Bu durumda cinsiyet ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı kısıtlı olarak analiz edilmiştir.

Bulgularda günlük ortalama Facebook günlük ortalama kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir ($\chi^2 = 7,502$, $df = 5$, $P=0,186$). Sonuç “Cinsiyet ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” hipotezini desteklememektedir.

5.3.3 Cinsiyete Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri

Katılımcılara yöneltilen sosyal ağları ne sıklıkla kullanıyorsunuz sorusu için alınan yanıtlar cinsiyet değişkeni ile Tek yönlü Varyans Analizi (One way ANOVA) yapılarak anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Cinsiyet ile sosyal ağları

kullanım sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığı Varyans Analizi sonuçları ile aşağıdaki tabloda incelenmiş, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medya kullanım sıklığı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LinkedIn	Between Groups	6,170	1	6,170	3,719	,054
	Within Groups	1114,791	672	1,659		
	Total	1120,961	673			
Snapchat	Between Groups	26,579	1	26,579	9,637	,002
	Within Groups	1853,340	672	2,758		
	Total	1879,918	673			

Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı ile cinsiyet arasındaki farkın Varyans Analizine ait değerler Tablo 13'te verilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde Snapchat için değişkenler arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir (F=9,637, df=1, P=0,002). LinkedIn'de anlamlı olabilecek bir değere sahiptir (F=3,719, df=1, P=0,054). Kadınların Snapchat kullanımı ($\mu=2,11$), erkeklere ($\mu=1,70$) oranla fazladır. LinkedIn kullanımında ise tersi bir durum bulunmuştur. Erkeklerin ($\mu=1,89$), kadınlara ($\mu=1,69$), oranla LinkedIn'i daha sık kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya ağları ile cinsiyet arasında yapılan Varyans Analizi'nde Foursquare (F=0,895, df=1, P=0,344) ve Facebook (F=0,074, df=1, P=0,785) kullanım sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmış ve sonuçlar "Cinsiyet ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadeler katılım arasında anlamlı fark vardır" hipotezini desteklememektedir. Kullanım sıklığı ve cinsiyet arasında anlamlı fark bulunan Snapchat (F=9,637, df=1, P=0,002) kadınlar ve erkekler arasında kullanım sıklığı arasındaki anlamlı farkı

göstermektedir. Yine LinkedIn’de (F=3,719, df=1, P=0,054) değişkenler arasında anlamlıya yakın bir farkın olduğu görülmektedir. Bu durumda “Cinsiyet ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılım arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.4 Cinsiyete Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri

Katılımcılara Foursquare, LinkedIn, Facebook ve Snapchat’ye yer alan oyunlaştırma unsurlarının motivasyona etkisinin ölçümü için yöneltilen ifadeler katılım ile cinsiyet arasındaki fark Tek Yönlü Varyans Analizi (One way ANOVA) yapılarak test edilmiştir. Sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılım ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığı Varyans Analizi sonuçları ile aşağıdaki tabloda incelenmiş, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımı

Foursquare		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Foursquare’de bulunan etiket (rozet) görsellerinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	Between Groups	27,050	1	27,050	9,062	,003
	Within Groups	767,189	257	2,985		
	Total	794,239	258			
Foursquare’in eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	Between Groups	17,757	1	17,757	6,853	,009
	Within Groups	694,406	268	2,591		
	Total	712,163	269			
Foursquare tarafından verilen etiketler (rozetler) check-in yapmamı etkiler	Between Groups	13,758	1	13,758	6,282	,013
	Within Groups	567,261	259	2,190		
	Total	581,019	260			

LinkedIn		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LinkedIn'i kullanma amacım profesyonel bağlantılar kurmaktır	Between Groups	24,233	1	24,233	6,755	,010
	Within Groups	774,868	216	3,587		
	Total	799,101	217			
Facebook		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook'u kullanma amacım arkadaşlarımla sosyal ağ kurmaktır	Between Groups	15,259	1	15,259	5,784	,016
	Within Groups	1701,600	645	2,638		
	Total	1716,859	646			
Facebook'da yer alan 'aklından neler geçiyor?' sorusu daha çok paylaşım yapmama neden olur	Between Groups	7,324	1	7,324	5,190	,023
	Within Groups	894,693	634	1,411		
	Total	902,017	635			
Facebook'un profilimdeki eksik bölümleri doldurmam için yönelttiği sorular tamamlamam için motive eder	Between Groups	8,865	1	8,865	4,557	,033
	Within Groups	1229,490	632	1,945		
	Total	1238,355	633			
Snapchat		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum	Between Groups	39,729	1	39,729	11,876	,001
	Within Groups	642,313	192	3,345		
	Total	682,041	193			
Snapchat'te farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yaparım	Between Groups	45,047	1	45,047	12,533	,001
	Within Groups	690,092	192	3,594		
	Total	735,139	193			
Snapchat'i kullanma amacım sahip olduğu oyun benzeri unsurlardır.	Between Groups	15,582	1	15,582	5,594	,019
	Within Groups	509,801	183	2,786		
	Total	525,384	184			
İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor	Between Groups	16,364	1	16,364	4,449	,036
	Within Groups	695,102	189	3,678		
	Total	711,466	190			

Sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonu etkisinin cinsiyet göre farkı Tablo 14’te incelenmiştir. Bulgularda kadın ve erkeklerin farklı sosyal medya ile ilgili bazı ifadelere verdiği cevaplarda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre Foursquare için rozetlerin eğlenceli bulunması ile cinsiyet arasındaki farkın anlamlı bir şekilde yüksek çıktığı görülmektedir ($F=9,062$, $df=1$, $P=0,003$). Bulgularda kadınların ($\mu=2,84$) rozetleri erkeklere ($\mu=2,16$) oranla daha eğlenceli bulduğu görülmektedir. Foursquare’de dikkat çeken bir diğer anlamlı fark ise Foursquare’nin eğlenceli bulunması ile cinsiyet farkıdır ($F=6,853$, $df=1$, $P=0,009$). Kadınlar ($\mu=3,02$) Foursquare’i erkeklere ($\mu=2,48$) göre daha eğlenceli bulmaktadır. Son olarak rozetlerin check-in yapmaya motive etme durumu ile cinsiyet arasında fark olduğu görülmektedir ($F=6,282$, $df=1$, $P=0,013$). Kadınlar ($\mu=2,11$) rozet kazanmak için erkeklerden ($\mu=1,82$) daha fazla check-in yapma eğilimindedir.

LinkedIn’de değişkenler arası sadece bir ifade için anlamlı fark bulgulanmıştır. LinkedIn’i profesyonel bağlantılar kurmak amacıyla kullanma ile cinsiyet arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($F=6,755$, $df=1$, $P=0,010$). Analizlerde kadınlar ($\mu=4,33$) “LinkedIn’i profesyonel bağlantılar kurmak amacıyla kullanıyorum” ifadesine erkeklerden ($\mu=3,65$) daha fazla katılmıştır.

Facebook kullanım amacının arkadaşlarla sosyal ağ kurmak olduğu ifadesi ile cinsiyet arasında fark olduğu görülmektedir ($F=5,784$, $df=1$, $P=0,016$). Kadınların ($\mu=4,24$) Facebook’u kullanma amacı, erkeklerden ($\mu=3,92$) daha net olarak belirlenmiştir. Facebook’ta değişkenler arası farkın bulunduğu diğer bir ifade ise Facebook’ya yer alan ‘Aklından neler geçiyor’ sorusunun daha fazla paylaşım

yapılmasına neden olmasıdır ($F=5,190$, $df=1$, $P=0,023$). Bu ifadenin erkeklere ($\mu=1,85$) kadınlardan ($\mu=1,63$) daha fazla paylaşım yaptırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Facebook'ta yer alan profilin eksik bölümlerinin doldurulması için yöneltilen sorulara katılım ile cinsiyet arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4,557$, $df=1$, $P=0,033$). Facebook'ta erkekler ($\mu=2,36$) kadınlara ($\mu=2,11$) oranla profildeki eksik bölümlerin doldurulması için yöneltilen sorular karşısında bilgileri doldurma eğilimindedir.

Snapchat'te yer alan farklı efektlerin eğlenceli olarak algılanması ve cinsiyet arasındaki farkın anlamlı bir şekilde yüksek olduğu incelenmiştir ($F=11,876$, $df=1$, $P=0,001$). Sonuçlarda kadınların ($\mu=4,47$) farklı efektleri erkeklere ($\mu=3,47$) oranla daha eğlenceli bulduğu görülmektedir. Aynı şekilde farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yapma ve cinsiyet arasında anlamlı bir fark çıkmıştır ($F=45,047$, $df=1$, $P=0,001$). Analizlerde kadınlar ($\mu=3,41$), erkeklere ($\mu=2,35$) kıyasla farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Snapchat uygulaması için yer alan ifadeler arasında içeriklerin 24 saat içerisinde silinmesinin uygulamayı daha sık kullanmaya neden olması ile cinsiyet arasında anlamlı fark görülmektedir ($F=4,449$, $df=1$, $P=0,036$). Kadınlar ($\mu=3,30$) içeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi için uygulamayı daha sık kullanmaya erkeklere ($\mu=2,66$) kıyasla daha eğilimlidir. Son olarak Snapchat'tin kullanım amacının sahip olduğu oyun benzeri unsurlar olması ile cinsiyet arasında anlamlı fark vardır ($F=5,594$, $df=1$, $P=0,019$). Kadınlar ($\mu=2,31$) erkeklere ($\mu=1,67$) kıyasla Snapchat'i oyun benzeri unsurları için kullanma eğilimindedirler. Snapchat'te açıklanan bu ifadelerin cinsiyet değişkeni ile arasındaki anlamlı farkın diğer sosyal ağlarda yer alan ifadelerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Kadın ve erkekler arasında

Snapchat'te yer alan oyunlaştırmalara karşı daha yüksek farklılıklar bulunduğu saptanmıştır.

Analizler sonucunda “Cinsiyet ile sosyal medyada oyunlaştırmaların kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılımlar arasında anlamlı fark vardır ” hipotezi bazı ifadelerde anlamlı fark olmasından dolayı kısmen kabul edilmiştir.

5.3.5 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi Analizleri

Sosyal medya ağlarının ne kadar süredir kullanıldığı ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 15: Katılımcıların medeni duruma göre Foursquare kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Foursquare					Total
			Kullanım yorum	3 aydan az	3-12 ay	1+3 yıl	3+-6 yıl	
Medeni Durum	Evli	Count	94	3	4	13	3	118
		% within Medeni Durum	79,7%	2,5%	3,4%	11,0%	2,5%	100,0%
	Bekar	Count	334	27	47	103	43	556
		% within Medeni Durum	60,1%	4,9%	8,5%	18,5%	7,7%	100,0%
Total	Count	428	30	51	116	46	674	
	% within Medeni Durum	63,5%	4,5%	7,6%	17,2%	6,8%	100,0%	

Katılımcıların sosyal medya ağlarını ne kadar zamandır kullandığı ile ilgili olan soruya verdikleri cevapların evli ve bekar olarak belirlenen medeni durum ile karşılaştırması Tablo 15'te yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde Foursquare'nin ne

kadar süredir kullanıldığı ile medeni durum arasındaki farkın anlamlı şekilde yüksek olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 17,904$, $df = 5$, $P=0,003$).

Katılımcılardan evli olanlar %79,7 oranında Foursquare'i kullanmazken, bu oran bekarlarda %60,1'dir. Analizler içerisinde evli ve bekarlar arasındaki en büyük farkın 1+3 yıl arası kullananlar arasında olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bekar olanlar %18,5 oranında 1+3 yıl aralığında uygulamayı kullanırken, evlilerde bu oradan %11'dir. Bulgulardan yola çıkarak katılımcılar içerisinde yer alan bekarların Foursquare'i evlilere kıyasla daha uzun zamandır kullandığı söylemek mümkündür.

Tablo 16: Katılımcıların medeni durumuna göre Facebook kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Facebook						Total
			Kullanmıyorum	3 aydan az	3-12 ay	1+3 yıl	3+6 yıl	6 yıl üzeri	
Medeni Durum	Evli	Count	5	13	1	3	31	65	118
		% within Medeni Durum	4,2%	11,0%	0,8%	2,5%	26,3%	55,1%	100,0%
	Bekar	Count	8	31	20	35	156	306	556
		% within Medeni Durum	1,4%	5,6%	3,6%	6,3%	28,1%	55,0%	100,0%
Total		Count	13	44	21	38	187	371	674
		% within Medeni Durum	1,9%	6,5%	3,1%	5,6%	27,7%	55,0%	100,0%

Katılımcıların Facebook'u ne kadar süredir kullandıkları ile medeni durumlarının Ki-Kare Analizi Tablo 16'da verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda medeni durum ile Facebook kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($\chi^2 = 13,273$, $df = 5$, $P=0,021$).

Katılımcılardan evli olanların %4,2'ü Facebook'u gün içerisinde kullanmadığını ifade ederken, bekarlarda bu oran %1,9'dur. İncelemelerde aradaki farkın en yüksek olduğu zaman olan "3 aydan az" cevap oranı evlilerde %11, bekarlarda ise %5,6 olarak görülmektedir. Evlilerin %0,8'i, bekarların %3,6'sı 3-12 ay arası sürede kullanım sağlarken, bu rakamlar 1+-3 yıl zaman diliminde evlilerde %2,5, bekarlarda %6,3'tür. Son olarak evlilerin %26,3'ü bekarların %28,1'i Foursquare'i 6 yıldan daha uzun zamandır kullanmaktadır. Tablo incelendiğinde bekar katılımcıların evlilere oranla Foursquare'i daha uzun zamandır kullandığı görülmektedir.

Tablo 17: Katılımcıların medeni duruma göre Snapchat kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Snapchat					
			Kullanımı yorum	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	Total
Medeni Durum	Evli	Count	99	14	2	3	0	118
		% within Medeni Durum	83,9%	11,9%	1,7%	2,5%	0,0%	100,0%
	Bekar	Count	368	61	55	66	6	556
		% within Medeni Durum	66,2%	11,0%	9,9%	11,9%	1,1%	100,0%
Total		Count	467	75	57	69	6	674
		% within Medeni Durum	69,3%	11,1%	8,5%	10,2%	0,9%	100,0%

Tablo 17’de Snapchat kullanım süresi ile medeni durum arasındaki ilişki Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Snapchat kullanım süresi ile medeni durum arasında oldukça anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 21,758$, $df = 4$, $P=0,000$).

Analizlerde evlilerin %83,9’u gün içerisinde Snapchat kullanmadığını ifade ederken, bekarların %69,3’ü kullanmamaktadır. Bekar kullanıcıların evlilere kıyasla Snapchat’i daha fazla kullandıkları görülmektedir. Diğer zaman aralıklarına bakıldığında yüksek farklardan biri 3-12 ay kullanımlarda görülmektedir. Evlilerin %1,7’si 3-12 ay arası zamanda kullanmaya başladığını ifade ederken, bekarlarda bu rakam %9,9’dur. Yine katılımcılardan evli olanların % 2,5’i, bekarların ise %11,9’u Snapchat’i 1+-3 yıl arası zamandır kullandığını belirtmiştir. Sonuçlarda Snapchat’in bekar kullanıcılar arasında daha uzun süredir kullanıldığı saptanmıştır.

Yukarıdaki analizlerde Foursquare, Facebook ve Snapchat kullanım süresi ile medeni durum arasında anlamlı fark olduğu, LinkedIn sonuçlarında ise anlamlı bir fark görülmediği açıklanmıştır. Bu sonuçlardan hareketle “Medeni durum ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.6 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri

Katılımcıların günlük ortalama sosyal ağ kullanımları ile medeni durum değişkeni arasındaki fark olup olmadığının analiz edilmesi için Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Bu analiz Foursquare ve LinkedIn cevaplarında hücresel dağılımda bazı alanlar için 0 değerinin görülmesi nedeniyle Ki-Kare Analizi yapılamamıştır.

Medeni durum ile sosyal ağlarda günlük ortalama kullanım süreleri arasındaki analiz Facebook ve Snapchat ile incelenmiştir.

Günlük ortalama Facebook kullanım süresi ile medeni durum arasında anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Analizlerde anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ($\chi^2 = 5,690$, $df = 5$, $P=0,338$).

Tablo 18: Katılımcıların medeni durumuna göre günlük ortalama Snapchat kullanım süresi

			Günlük ortalama sosyal ağları kullanım süreniz nedir? Snapchat						Total
			Hiç	1-60	1+-3 saat	3+-5 saat	5+-8 saat	8 saat üzeri	
Medeni Durum	Evli	Count	100	16	0	1	1	0	118
		% within Medeni Durum	84,7%	13,6%	0,0%	0,8%	0,8%	0,0%	100,0 %
	Bekar	Count	381	118	36	16	2	3	556
		% within Medeni Durum	68,5%	21,2%	6,5%	2,9%	0,4%	0,5%	100,0 %
Total		Count	481	134	36	17	3	3	674
		% within Medeni Durum	71,4%	19,9%	5,3%	2,5%	0,4%	0,4%	100,0 %

Tablo 18’de günlük ortalama Snapchat kullanım süresi ile medeni durum değişkeni incelenmiştir. Sonuçlar analiz edildiğinde medeni durum ile Snapchat günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu bulgulanmıştır ($\chi^2 = 16,852$, $df = 5$, $P=0,005$).

Tabloda görüldüğü gibi evliler %87,7, bekarlar ise %68,5 oranında gün içerisinde Snapchat kullanmadığını ifade etmiştir. Analiz sonuçları günlük 1-60

dakika kullanım üzerinde yoğunlaşırken, bu oran evlilerde %13,6, bekarlarda ise %21,2'dir. Bekarlar arasında ayrıca 6,5%'i 1+3 arasında, %2,9'u 3+5 arasında günlük kullanım sağlamaktadır. Bekar kullanıcılar evlilere oranla Snapchat'i gün içerisinde daha uzun süre kullanmaktadır.

Günlük ortalama sosyal ağ kullanımı ile medeni durum değişkeninin arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığının analizi hücresel dağılımlardaki 0 değerleri nedeniyle Foursquare ve LinkedIn için yapılamaması, hipotezin Foursquare ve Snapchat üzerinden değerlendirilmesi gerekliliğini getirmiştir. Facebook kullanım süresi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmaması ($\chi^2 = 5,690$, $df = 5$, $P=0,338$) "Medeni durum ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır" hipotezini desteklememektedir. Snapchat'in kullanım süresi ile medeni durum arasındaki anlamlı ilişki nedeniyle ($\chi^2 = 16,852$, $df = 5$, $P=0,005$) "Medeni durum ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır" hipotezinin kısmen kabul edilmiştir.

5.3.7 Medeni Duruma Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri

Katılımcıların her bir sosyal medya aracını ne sıklıkta kullandığını ortaya koymayı hedefleyen soruya verilen cevapların analizi ile medeni durum değişkeni Tek yönlü Varyans Analizi yapılarak anlam bakımından kontrol edilmiştir. Aşağıdaki tabloda analizler detaylı olarak ele alınmış, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 19: Sosyal medya kullanım sıklığının medeni duruma göre Varyans Analiz değerleri

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Foursquare (Swarm)	Between Groups	47,748	1	47,748	20,266	,000

	Within Groups	1583,251	672	2,356		
	Total	1630,999	673			
Snapchat	Between Groups	49,298	1	49,298	18,097	,000
	Within Groups	1830,620	672	2,724		
	Total	1879,918	673			

Medeni durum ile sosyal medya ağlarının kullanım sıklığı arasındaki farkın verileri Tablo 19’da verilmiştir. Sonuçlarda Foursquare (F=20,266, df=1, P=0,000). ve Snapchat (F=18,097, df=1, P=0,000) için kullanım sıklığı ve medeni durum arasındaki farkın anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir.

Bekarlar ($\mu=2,12$) evlilere ($\mu=1,42$) oranla Foursquare’i daha sık kullanmaktadır. Benzer şekilde bekarların Snapchat’i kullanma sıklığı da ($\mu=2,08$) evlilere oranla ($\mu=1,37$) daha yüksektir.

Medeni durum ile sosyal medya ağlarının kullanım sıklığı değerlendirildiğinde Foursquare (F=20,266, df=1, P=0,000) ve Snapchat (F=18,097, df=1, P=0,000) için anlamlı fark olduğu görülmekte ve sonuçlar “Medeni durum ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezini desteklemektedir. LinkedIn (F=0,771, df=1, P=0,497) ve Facebook (F=3,384, df=1, P=0,124) kullanım sıklığı ile katılımcıların evli veya bekar olmaları ile ilgili bir fark bulunmamıştır. Analiz sonucu “Medeni durum ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.8 Medeni Duruma Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri

Katılımcıların sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın motivasyona etkisini inceleyen ifadelere katılım derecesi ile medeni durum arasındaki fark Varyans Analizi ile test edilmiş, sonuçlar tablolar ile aşağıdaki tabloda incelenmiş, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 20: Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadelere katılımı

Foursquare (Swarm)		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gittiğim mekanlarda puan kazanmak için check-in yaparım	Between Groups	18,914	1	18,914	7,321	,007
	Within Groups	705,355	273	2,584		
	Total	724,269	274			
Foursquare’i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımın görmesini sağlamaktır	Between Groups	15,685	1	15,685	5,206	,023
	Within Groups	810,529	269	3,013		
	Total	826,214	270			
LinkedIn						
LinkedIn’de rozet almak için premium üyelik alırım	Between Groups	4,088	1	4,088	4,025	,046
	Within Groups	185,858	183	1,016		
	Total	189,946	184			
Snapchat						
Snapchat’te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım	Between Groups	45,550	1	45,550	14,947	,000
	Within Groups	575,968	189	3,047		
	Total	621,518	190			
Snapchat’te paylaşımlarıma arkadaşlarımın geri bildirim yapması beni	Between Groups	27,935	1	27,935	8,830	,003
	Within Groups	594,744	188	3,164		

daha fazla paylaşım yapmak için teşvik eder	Total	622,679	189			
İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor	Between Groups	28,362	1	28,362	7,847	,006
	Within Groups	683,104	189	3,614		
	Total	711,466	190			
Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum	Between Groups	18,588	1	18,588	5,379	,021
	Within Groups	663,454	192	3,455		
	Total	682,041	193			
Snapchat'te farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yaparım	Between Groups	19,322	1	19,322	5,183	,024
	Within Groups	715,818	192	3,728		
	Total	711,466	190			

Tablo 20'de sosyal medyada kullanılan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılma ile medeni durum arasında anlamlı fark görülmektedir. Analizlerde evli ve bekarlar arasında tabloda yer alan sosyal medyada bulunan oyunlaştırmalarla ilgili ifadelerde anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

Analizlerde Foursquare'de gittiği mekanlarda puan kazanmak için check-in yapma ifadesine katılımının medeni durum ile arasındaki fark anlamlı çıkmıştır ($F=7,321$, $df=1$, $P=0,007$). Bulgularda bekarların ($\mu=2,56$) evlilere ($\mu=1,77$) oranla puan kazanmak için check-in yapma ifadesine daha fazla katıldığı görülmektedir. Foursquare'de değişkenler arası dikkat çeken diğer bir fark "Foursquare'i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımın görmesini sağlamaktadır" ifadesi için olmuştur ($F=5,206$, $df=1$, $P=0,023$) İfadeye katılımın bekalarda ($\mu=3,01$) evlilere oranla ($\mu=2,27$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

LinkedIn’de yer alan ifadelerle bakıldığında değikenler arası anlamlı farkın rozet almak için premium üyelim satın alma durumu için olduğu gözlenmektedir (F=4,025, df=1, P=0,046). Evliler ($\mu=1,84$) bekarlara ($\mu=1,47$) oranla rozet kazanmak için premium üyelim alma eğilimindedir.

Facebook için medeni durum ile sosyal medyada yer alan oyunlaştırmalarla ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Snapchat diğer sosyal ağlar baz alındığında medeni durum ile sosyal medyadaki oyunlaştırmalarla ilgili ifadeler için en çok anlamlı fark bulunan platformdur. Snapchat’te “Arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım” ifadesi ile medeni durum değişkeni arasındaki fark anlamlı derecede yüksek çıkmıştır (F=14,947, df=1, P=0,000). İfadeye katılımın bekarlarda ($\mu=3,84$) evlilere ($\mu=2,17$) oranla oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Snapchat’te anlamlı çıkan bir diğer ifade ise “Snapchat’te paylaşımlarıma arkadaşlarımla geri bildirim yapması beni daha fazla paylaşım yapmak için teşvik eder”dir (F=8,830, df=1, P=0,003). Bekarlar ($\mu=3,01$) evlilere ($\mu=1,63$) oranla ifadeye daha fazla katılmaktadır.

Sonuçlarda Snapchat’teki içeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi nedeniyle uygulamanın daha sık kullanılması ifadesiyle medeni durum arasında anlamlı fark görülmüştür (F=7,847, df=1, P=0,006). İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi özelliğinin bekarlar ($\mu=3,24$) tarafından evlilere ($\mu=1,88$) kıyasla daha fazla paylaşım yapılmasına sebep olduğu görülmektedir. Yine Snapchat’te yer alan efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yapılması (F=18,588, df=1, P=0,021) ve farklı efektlerin eğlenceli bulunması (F=19,322, df=1, P=0,021) medeni durum değişkenine göre

anlamli farkin görüldüğü ifadelerdendir. Bekarlar ($\mu=4,27$) evlilere ($\mu=3,18$) oranla Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulmakta ve yine bekarlar ($\mu=2,20$) evlilere ($\mu=2,11$) oranla farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yapma eğilimindedir.

Analizler sonucunda “Medeni durum ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılım arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen desteklenmektedir.

5.3.9 İş Durumuna Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi ve Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri

Katılımcıların iş durumları ve sosyal ağları ne kadar süredir kullandıkları arasındaki ilişki hücresele dağılımlarda 0 değerinin bulunması ve anlamlı sonuçlara ulaşamaması nedeniyle Ki-Kare Analizi ile test edilememiştir. Bu nedenle “İş durumu ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” ve “İş durumu ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” hipotezleri test edilememiştir.

5.3.10 İş Durumuna Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri

Sosyal ağların kullanım sıklığı ve iş durumu arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığı Tek yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda incelenmiş, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların iş durumuna göre sosyal medya kullanım sıklığı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? Snapchat	Between Groups	92,528	6	15,421	5,755	,000
	Within Groups	1787,391	667	2,680		
	Total	1879,918	673			

Sosyal medya uygulamalarının kullanım sıklığı ve iş durumu arasındaki farkın gösterildiği Tablo 21’de, anlamlı fark yalnızca Snapchat için saptanmıştır (F=5,755, df=6, P=0,000).

Analizlerde öğrencilerin ($\mu=2,33$), Snapchat’i daha sık kullandığı bulgulanmıştır. Bunu sırayla yarı zamanlı çalışanlar ($\mu=2,12$), çalışmayanlar ($\mu=2,00$), Freelance çalışanlar ($\mu=1,80$), emekliler ($\mu=1,50$), ve dönemsel çalışanlar ($\mu=1,00$) takip etmektedir.

Sonuç olarak Foursquare (F=0,896, df=1, P=0,497), LinkedIn (F=1,442, df=6, P=0,196), ve Facebook (F=1,176, df=6, P=0,000) kullanım sıklığı ile iş durumu arasında anlamlı fark olmadığı görülmekte ve “İş durumu ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezi desteklenmemektedir. Snapchat ise iş durumu ile kullanım sıklığı arasında farkın anlamlı olduğu uygulama olarak görülmektedir (F=5,755, df=6, P=0,000). Bu durumda “İş durumu ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.11 İş Durumuna Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri

Katılımcılara sosyal ağlarda bulunan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin değerlendirilmesi için yöneltilen ifadelerle katılım ile iş

durumu arasında fark Varyans Analizi ile tespit edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların iş durumuna göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyona etkisi ile ilgili ifadelere katılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Foursquare						
Foursquare’i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımın görmesini sağlamaktır	Between Groups	50,281	6	8,380	2,851	,010
	Within Groups	775,933	264	2,939		
	Total	826,214	270			
Facebook		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook’ta arkadaşlarım arasında kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım	Between Groups	36,788	6	6,131	2,282	,035
	Within Groups	1705,791	635	2,686		
	Total	1742,579	641			
Facebook’da yer alan ‘aklından neler geçiyor?’ sorusu daha çok paylaşım yapmama neden olur	Between Groups	18,060	6	3,010	2,142	,047
	Within Groups	883,957	629	1,405		
	Total	902,017	635			
Snapchat		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Snapchat’te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım	Between Groups	56,305	5	11,261	3,686	,003
	Within Groups	565,213	185	3,055		
	Total	621,518	190			
Paylaşımlarımda ekran alıntısı alıp alınmadığımı kontrol ederim.	Between Groups	58,933	5	11,787	3,212	,008
	Within Groups	660,464	180	3,669		
	Total	719,398	185			
İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor	Between Groups	50,031	5	10,006	2,799	,018
	Within Groups	661,435	185	3,575		
	Total	711,466	190			
Snapchat’i kullanma	Between Groups	47,322	5	9,464	2,689	,023

amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır	Within Groups	654,547	186	3,519		
	Total	701,870	191			
Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum	Between Groups	40,251	5	8,050	2,358	,042
	Within Groups	641,790	188	3,414		
	Total	682,041	193			

Tablo 22'de sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin iş durumuna göre anlamlı fark bulunan ifadeler yer almaktadır.

Analizler değerlendirildiğinde değişkenler arasında “Foursquare’i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımla görmesini sağlamak” ifadesi için anlamlı fark olduğu görülmektedir ($F=9,062$, $df=6$, $P=0,003$). Öğrencilerin ($\mu=3,32$) Foursquare kullanma amacının diğer iş durumlarına kıyasla daha net olduğu görülmektedir. Ardından sırayla yarı zamanlı çalışanlar ($\mu=3,14$), dönemsel çalışanlar ($\mu=2,80$) ve tam zamanlı çalışanlar ($\mu=2,64$) gelmektedir.

“Facebook’ta arkadaşlarımla kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım” ifadesi ile iş durumu arasında anlamlı fark olduğu görülmüştür ($F=2,282$, $df=6$, $P=0,035$). Freelance ($\mu=3,50$) çalışanların ifadeye katılma ortalaması en yüksek olarak görülmekte ve sırasıyla dönemsel çalışanlar ($\mu=3,43$), yarı zamanlı ($\mu=2,97$) ve tam zamanlı ($\mu=2,88$) çalışanlar takip etmektedir. Facebook’ta yer alan “Aklından ne geçiyor” sorusu nedeniyle daha fazla paylaşım yapma ile iş durumu arasında da anlamlı fark görülürken ($F=2,142$, $df=6$, $P=0,047$), bu farkın freelance çalışanlarda ($\mu=2,10$) daha yüksek olduğu saptanmıştır. Sırayla emekliler ($\mu=2,00$), tam zamanlı ($\mu=1,88$) çalışanlar ve öğrenciler ($\mu=1,59$) takip etmektedir.

Analiz sonuçlarında LinkedIn’de verilen ifadelerle iş durumu arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Snapchat için “Arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım” ifadesi ile iş durumu arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir ($F=3,686$, $df=5$, $P=0,003$). İfadeye en yüksek katılım gösteren grubun öğrenciler ($\mu=4,05$) olduğu, bunu sırayla çalışmayanların ($\mu=4,00$) ve yarı zamanlı çalışanların ($\mu=3,85$) takip ettiği görülmektedir. Anlamlı farkın bulgulandığı ($F=3,212$, $df=5$, $P=0,008$) paylaşımlardan ekran alıntısı alındığını kontrol etme ifadesine katılımın en yüksek öğrencilerde ($\mu=3,67$) olduğu ve öğrencileri sırayla çalışmayanların ($\mu=2,90$), yarı zamanlı çalışanların ($\mu=2,77$) ve freelance çalışanların ($\mu=2,67$) takip ettiği görülmektedir. Snapchat’te anlamlı fark bulunan ifadelerden bir diğeri de içeriklerin 24 saat içerisinde silinmesinin uygulamayı daha sık kullanmaya neden olmasıdır ($F=2,799$, $df=5$, $P=0,018$). İfadeye katılım çalışmayan grupta ($\mu=3,90$) daha fazla görülürken, sırasıyla öğrenci ($\mu=3,44$), tam zamanlı çalışanlar ($\mu=2,67$) ve freelance çalışanlar ($\mu=2,25$) takip etmektedir.

İş durumu ile anlamlı farkın bulunduğu ($F=9,464$, $df=5$, $P=0,023$) Snapchati’i kullanma amacının arkadaşlarla özel iletişim kurma ifadesine katılımın çalışmayan grupta daha yüksek olduğu görülmektedir. Sırayla öğrenciler ($\mu=3,76$), yarı zamanlı çalışanlar ($\mu=3,31$) ve tam zamanlı çalışanlar ($\mu=2,91$) takip etmektedir. Son olarak Snapchat’te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulma ifadesine katılım ile iş durumu arasında anlamlı fark vardır ($F=3,686$, $df=5$, $P=0,042$). İfadeye katılanların sırasıyla iş durumu çalışmıyor ($\mu=4,73$), öğrenci ($\mu=4,44$), tam zamanlı ($\mu=3,81$) ve yarı zamanlıdır ($\mu=3,54$).

Analiz sonucunda “İş durumu ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelerle katılım arasında anlamlı fark vardır” hipotezi ifadelerin bazılarında anlamlı fark olup, bazılarında olmaması nedeniyle kısmen kabul edilmiştir.

5.3.12 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi Analizleri

Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı bir değişiklik olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile çözümlenmiştir.

Foursquare kullanma süresi ile haneye giren aylık gelir arasında anlamlı bir fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2 = 28,999$, $df = 25$, $P=0,264$) Katılımcıların LinkedIn’i kullanma süreleri ile haneye giren aylık ortalama gelir arasında da anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ($\chi^2 = 36,895$, $df = 25$, $P=0,059$).

Tablo 23: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre Facebook kullanım süresi

			Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? Facebook						
			Kullanmıyor	3 aydan az	3-12 ay	1+-3 yıl	3+-6 yıl	6 yıl üzeri	Total
0-700 TL	Count	1	3	2	9	21	32	68	
	% within Haneye giren ortalama aylık gelir	1,5%	4,4%	2,9%	13,2%	30,9%	47,1%	100,0%	

Haneye giren ortalama aylık gelir	701-1200 TL	Count	1	4	6	3	29	47	90
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	1,1%	4,4%	6,7%	3,3%	32,2%	52,2%	100,0%
	1201-2400 TL	Count	3	10	5	9	54	65	146
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	2,1%	6,8%	3,4%	6,2%	37,0%	44,5%	100,0%
	2401-5000 TL	Count	5	22	6	12	62	162	269
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	1,9%	8,2%	2,2%	4,5%	23,0%	60,2%	100,0%
	5001-10000 TL	Count	1	5	2	3	19	55	85
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	1,2%	5,9%	2,4%	3,5%	22,4%	64,7%	100,0%
	+10.000 TL	Count	2	0	0	2	2	10	16
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	62,5%	100,0%
	Total	Count	13	44	21	38	187	371	674
		% within Haneye giren ortalama aylık gelir	1,9%	6,5%	3,1%	5,6%	27,7%	55,0%	100,0%

Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelir ile iş durumu arasındaki ilişkiye ilişkin veriler Ki-Kare Analizi ile Tablo 23'te görülmektedir. Sonuçlar

incelendiğinde haneye giren ortalama aylık gelir ile Facebook kullanım süresi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 45,334$, $df = 25$, $P=0,008$).

Analizlere bakıldığında haneye giren ortalama aylık kazancı 0-700 TL olan katılımcılardan % 13,2'si Facebook'u 1+-3 yıl'dır kullandığını ifade etmiştir. Bu durum aynı zaman diliminde diğer kazançlara kıyasla daha yüksek bir orandır. 3+-6 yıl arası kullanımlarda en yüksek oranı %64,7 ile 5001-10000 TL gelir aralığında olanlar oluşturmaktadır. 6 yıldan daha uzun zamandır Facebook kullanan katılımcıların çoğunluğu %64,7'lik oranla 5001-10.000 TL arası gelir grubuna dahil olanlardır. Onu sırasıyla %62,5 oran ile +10.000 TL, %60,2 ile 2401-5000 TL ve %52,2 ile 701-1200 kazanç grubunda olanlar takip etmektedir.

Snapchat kullanım süresi ile haneye giren ortalama gelir arasında anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır ($\chi^2 = 24,493$, $df = 20$, $P=0,222$).

Bu sonuçlar dahilinde “Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.13 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri

Haneye giren ortalama aylık gelir ve sosyal ağların günlük ortalama kullanım süresi analizleri arasındaki ilişkiyi test etmek için Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Ancak Foursquare, LinkedIn ve Snapchat için hücresel dağılımlarda yer alan 0 değerleri nedeniyle Ki-Kare Analizi yapılamamıştır. Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağların günlük ortalama kullanım süreleri Facebook'ta incelenmiştir.

Günlük ortalama Facebook kullanım süresi ile haneye giren ortalama aylık gelir arasındaki anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. ($\chi^2 = 34,830$, $df = 25$, $P=0,091$). Farklı gelir gruplarına dahil kullanıcıların günlük ortalama Facebook kullanımını arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu da “Haneye giren ortalama aylık gelir ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır” hipotezimizin desteklenmediğini göstermektedir.

5.3.14 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri

Katılımcılara yöneltilen sosyal ağları ne sıklıkla kullandıklarına dair soruya ilişkin alınan cevaplar haneye giren ortalama aylık gelir değişkeni ile Tek yönlü Varyans Analizi (One way ANOVA) yapılarak anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark olup olmadığı Varyans Analizi sonuçları ile aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre sosyal medya kullanım sıklığı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Foursquare (Swarm)	Between Groups	16,304	5	3,261	1,349	,242
	Within Groups	1614,695	668	2,417		
	Total	1630,999	673			
LinkedIn	Between Groups	12,335	5	2,467	1,486	,192
	Within Groups	1108,627	668	1,660		
	Total	1120,961	673			
Facebook	Between Groups	5,847	5	1,169	,818	,537
	Within Groups	955,435	668	1,430		

	Total	961,282	673			
Snapchat	Between Groups	7,513	5	1,503	,536	,749
	Within Groups	1872,405	668	2,803		
	Total	1879,918	673			

Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki farkı görmek üzere yapılan Varyans Analizi sonucu Tablo 24’te yer almaktadır. Sonuçlar analiz edildiğinde Foursquare ($F=1,349$, $df=5$, $P=0,242$), LinkedIn ($F=12,335$, $df=5$, $P=0,192$), Facebook ($F=5,847$, $df=5$, $P=0,537$) ve Snapchat ($F=7,513$, $df=5$, $P=0,749$) kullanım sıklığı ile haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Bu durumda “Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

5.3.15 Haneye Giren Ortalama Aylık Gelire Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri

Sosyal medyada yer alan oyunlaştırma unsurlarının motivasyona etkisini gösteren ifadelere katılım derecesi ile haneye giren ortalama aylık gelir arasındaki fark Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların haneye giren ortalama aylık gelire göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılımı

Facebook		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Facebook’ta arkadaş sayımın yüksek olması beni değerli hissettirir.	Between Groups	22,899	5	4,580	2,321	,042
	Within Groups	1248,944	633	1,973		
	Total	1271,844	638			

Facebook'ta arkadaşlarım arasında kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım	Between Groups	31,021	5	6,204	2,305	,043
	Within Groups	1711,558	636	2,691		
	Total	1742,579	641			

Tablo 25'te sosyal medyada kullanılan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile haneye giren ortalama aylık gelir arasındaki farklar gösterilmektedir. Ankette yer alan ifadelerin birçoğunda anlamlı farklar görülmezken, yukardaki tabloda değişkenler arasında anlamlı farklar olan ifadeler yer almaktadır. Bu kapsamda Facebook'ta arkadaş sayısının yüksek olmasının kişiyi değerli hissettirme ifadesine katılım ile haneye giren ortalama aylık gelir arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($F=2,321$, $df=5$, $P=0,042$).

Analizler incelendiğinde 10.000 TL üzeri gelir grubu ($\mu=3,08$) içerisinde olanların katılım ortalamasının daha yüksek olduğunu görmekteyiz. Bunu 701-1200 TL gelir grubu ($\mu=2,15$) içerisinde olanlar, 1201-2400 TL gelir grubundakiler ($\mu=2,13$) ve 5001-10.000 TL ($\mu=2,01$) geliri olanlar takip etmektedir. Listede son sırada 2401-5000 TL ($\mu=1,92$) gelir grubunda yer alanlar bulunmaktadır. Değişkenlerin anlamlı farkı bulunan bir diğer ifade ise Facebook'ta arkadaşlar arasında değerli hissedilen paylaşımlar yapılmasıdır ($F=2,305$, $df=5$, $P=0,043$). Burada da en yüksek ortalama 10.000 TL üzeri gelir grubu ($\mu=3,67$) içerisinde yer alan kişilerdir. Bunu sırasıyla 701-1200 TL ($\mu=2,85$), 2401-5000 TL ($\mu=2,76$) ve 1201-2400 TL ($\mu=2,69$) gelir grubu takip etmektedir. Son sırada 0-700 TL gelir grubu yer almaktadır ($\mu=2,20$). Buradan statü algısı ile aylık ortalama gelir arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Bulgular sonucunda "Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılım arasında

anlamli fark vardir” hipotezi Facebook’ta yer alan bazı ifadelerde anlamli fark olmasından dolayı kısmen kabul edilmiştir.

5.3.16 Eğitime Göre Sosyal Ağları Kullanım Süresi ve Günlük Ortalama Kullanım Süresi Analizleri

Katılımcıların eğitimleri ve sosyal ağları ne kadar süredir kullandıkları arasındaki ilişki hücresele dağılımlarda 0 değerinin bulunması ve anlamli sonuçlara ulaşamaması nedeniyle Ki-Kare Analizi ile test edilememiştir. Bu nedenle “Eğitim düzeyi ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamli fark vardır” ve “Eğitim düzeyi ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamli fark vardır” hipotezleri test edilememiştir.

5.3.17 Eğitime Göre Sosyal Ağları Kullanım Sıklığı Analizleri

Eğitim ile sosyal ağların kullanım sıklığı arasında anlamli bir değişiklik olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Bulgular aşağıdaki tabloda incelenmiş, anlamli fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların eğitimine göre sosyal medya kullanım sıklığı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LinkedIn	Between Groups	25,859	4	6,465	3,949	,004
	Within Groups	1095,103	669	1,637		
	Total	1120,961	673			
Snapchat	Between Groups	75,010	4	18,752	6,951	,000
	Within Groups	1804,909	669	2,698		
	Total	1879,918	673			

Sosyal medya ağlarının kullanım sıklığı ve eğitim arasındaki fark Tablo 26’da gösterilmiştir. Sonuçlara göre LinkedIn ($F=25,859$, $df=4$, $P=0,004$) ve Snapchat ($F=75,010$, $df=4$, $P=0,000$) ile eğitim arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır.

LinkedIn kullanım sıklığı ile eğitim arasında anlamlı fark bulunmuştur. Analize göre doktora düzeyinde eğitimi olanlar ($\mu=2,20$), LinkedIn’i kullanma oranı daha yüksektir. Ardından yüksek lisans düzeyi ($\mu=1,94$), üniversite ($\mu=1,61$) ve lise ($\mu=12,21$) gelmektedir. Sonuçlardan hareketle eğitim düzeyinin yüksek olmasının LinkedIn’in daha sık kullanılmasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

Snapchat kullanım sıklığında ise tersi bir durum bulunmuştur. Snapchat kullanım sıklığı ve eğitim arasındaki farklar değerlendirildiğinde en sık kullanımın lise düzeyinde yapıldığı ($\mu=2,57$), ardından üniversite ($\mu=2,26$), doktora ($\mu=1,64$), ve yüksek lisans ($\mu=1,61$) olarak devam ettiği görülmüştür. Snapchat kullanım ile eğitim düzeyi karşılaştırıldığında eğitim düzeyinin düşük olmasının kullanımı sıklaştırdığı sonucuna varılmıştır.

Sonuç olarak Foursquare ($F=5,230$, $df=4$, $P=0,708$) ve Facebook ($F=3,949$, $df=4$, $P=0,075$) kullanım sıklığı ile eğitim arasında anlamlı bir sonuç yoktur ancak LinkedIn ($F=25,859$, $df=4$, $P=0,004$) ve Snapchat ($F=75,010$, $df=4$, $P=0,000$) kullanım sıklığı ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vardır. Bu durumda “Eğitim düzeyi ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.18 Eğitime Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım Analizleri

Katılımcılara sosyal ağlarda bulunan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin değerlendirilmesi için yöneltilen ifadelere katılım ile eğitim arasındaki fark Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiş, anlamlı fark bulguları değerlendirilmiştir.

Tablo 27: Katılımcıların eğitimine göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılımı

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Snapchat'te puan kazanmak için paylaşım yaparım	Between Groups	16,544	4	4,136	3,030	,019
	Within Groups	240,218	176	1,365		
	Total	256,762	180			
Snapchat'i kullanma amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır	Between Groups	36,035	4	9,009	2,530	,042
	Within Groups	665,835	187	3,561		
	Total	701,870	191			
Snapchat'te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım	Between Groups	31,789	4	7,947	2,507	,044
	Within Groups	589,730	186	3,171		
	Total	621,518	190			

Tablo 27'de sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin eğitim durumuna göre anlamlı fark bulunan ifadeler yer almaktadır. Analizler incelendiğinde eğitim ile sosyal medyada oyunlaştırma ifadelerinin anlamlı fark yarattığı tek uygulamanın Snapchat olduğu görülmektedir.

Bulgular incelendiğinde “Snapchat'te puan kazanmak için paylaşım yaparım” ifadesi için değişkenler arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir (F=3,030, df=4,

P=0,019). Doktora eğitim durumunda ($\mu=3,40$) olan katılımcıların ifadeye katılma ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Ardından üniversite ($\mu=1,65$), lise ($\mu=1,57$) ve yüksek lisans ($\mu=1,53$) eğitim düzeyi gelmektedir. Değişkenler arası anlamlı fark olan bir diğer ifade ise “Snapchat’i kullanma amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır” ifadesi olmuştur ($F=2,530$, $df=4$, $P=0,042$). Bu ifadeye üniversite düzeyi ($\mu=3,78$) en çok katılan gruptur. Ardından sırasıyla lise ($\mu=3,71$), yüksek lisans ($\mu=2,98$), ve doktora ($\mu=2,80$) gelmektedir. Son olarak eğitim ile arasında anlamlı fark olan ifade Snapchat’i arkadaşlarla etkileşim içerisinde olmak için kullanılması durumudur ($F=2,507$, $df=4$, $P=0,044$). Bu ifadeye katılanların çoğunluğunu lise grubu ($\mu=4,29$) oluştururken ardından üniversite ($\mu=3,89$) ve yüksek lisans ($\mu=3,37$) gelmektedir.

Sonuç olarak eğitimine göre sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılımlara bakıldığında Foursquare, Facebook ve LinkedIn için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durum “Eğitim düzeyi ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılım arasında anlamlı fark vardır” hipotezini desteklememektedir. Ancak Snapchat’te yer alan bazı ifadeler için anlamlı fark olması nedeniyle “Eğitim düzeyi ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılım arasında anlamlı fark vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.19 Yaşa göre Sosyal Medyada Kullanım Sıklığı

Sosyal medyada kullanım sıklığının yaş değişkenlerine göre incelemesi Korelasyon Analizi ile yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 28: Katılımcıların yaşa göre sosyal medya kullanım sıklığı

		Foursquare (Swarm)	LinkedIn	Facebook	Snapchat
Yaş	r	-,121**	,148**	-0,006	-,290**
	p	0,002	0	0,885	0

Sosyal medyada kullanım sıklığı ve yaş arasındaki anlam ilişkisine bakıldığında Foursquare ve Snapchat için arasında negatif anlamlı bir ilişki olduğu LinkedIn için pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişki Foursquare, LinkedIn ve Snapchat için $P < 0,01$ güven aralığındadır. Facebook kullanım sıklığı ile yaş arasında anlam ilişkisi olmadığı görülmektedir. Sonuçlarda Foursquare ve Snapchat için yaş yükseldikçe kullanım sıklığı düştüğü, LinkedIn için yaş yükseldikçe kullanım sıklığı arttığı görülmektedir. LinkedIn'in profesyonel amaçlarla kullanıldığı düşünülürse çıkan sonucun anlamlı olduğu söylenebilir. Bu durumda "Yaş ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki vardır" ifadesi kısmen kabul edilmiştir.

5.3.20 Yaşa Göre Sosyal Medyada Oyunlaştırmanın Kullanım Motivasyonuna Etkisi ile İlgili İfadelere Katılım

Sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin değerlendirilmesi için yöneltilen ifadeler katılım, yaş değişkenine göre Korelasyon Analizi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

indirim ve hediyeler check-in yapmama neden olur, check-in karşılığında indirim ya da hediye veren mekanları tercih ederim, Foursquare'in eğlenceli olduğunu düşünüyorum, Foursquare'de bulunan etiket (rozet) görsellerinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum ve Foursquare'i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımın görmesini sağlamaktır” ifadeleri Foursquare için yaş ile negatif ve anlamlı ilişkinin olduğu ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşın yükselmesiyle birlikte bu ifadelere katılım düşmektedir.

“LinkedIn'de rozet almak için premium üyelik alırım ve LinkedIn'de yaptığım paylaşıma gelen like'lar daha çok paylaşım yapmamı sağlar” ifadeleri ise LinkedIn için yaş ile pozitif ve anlamlı ilişkinin olduğu ifadelerdir. Yaş ile doğru orantılı olan bu ifadelerde yaşın yükselmesi ifadeye katılımı artırmaktadır.

Facebook'ta yaş ile anlamlı ilişkinin görüldüğü tek ifade “Facebook'da yer alan ‘aklından neler geçiyor?’ sorusu daha çok paylaşım yapmama neden olur” ifadesidir. Bu ifadeye katılım ile yaş arasında pozitif bir ilişki vardır. LinkedIn dışında pozitif ilişkinin olduğu tek ifade budur.

Son olarak Snapchat için yaş ile anlamlı ve negatif ilişki yaratan ifadeler “Snapchat'te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım, Snapchat'te arkadaş sayım uygulamayı kullanmam için önemlidir, Snapchat'te paylaşımlarıma arkadaşlarımın geri bildirim yapması beni daha fazla paylaşım yapmak için teşvik eder, paylaştığım videoları izleyen kişilerin sayısını önemserim, paylaşımlarımda ekran alıntısı alınıp alınmadığını kontrol ederim, Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum, Snapchat'te farklı efekt ve yüzleri kullanmak

için paylaşım yaparım, içeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor, Snapchat’i kullanma amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır” ifadeleridir. Bu ifadelerde yaşı küçük olması ifadeye katılımın yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bulgular incelendiğinde ankette yer alan ifadelerin bazılarında Foursquare ve Snapchat’te yer alan ifadeler ile yaş arasındaki ilişkinin negatif, LinkedIn ve Facebook’ta ise ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir. Bu durumda “Yaş ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelere katılım arasında pozitif vardır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

BÖLÜM 6

SONUÇ ve ÖNERİLER

Oyunlaştırma oyun elementleri ve tasarım tekniklerinin oyun dışı ortamda kullanıldığı, rekabetçi iç güdüsünü bünyesinde bulundurduğu ödüllendirme sistemiyle harekete geçiren ve her geçen gün kullanımı ve popülerliği artan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunlaştırmada oyun elementleri ve dizaynı insanlarla bağ kurmak ve problemleri çözmek için oyun olmayan durumlara uygulanmaktadır. Öğrenme, iş ve pazarlama, eğitim ve sağlık gibi bir çok farklı alanda katılımı ve etkileşimi artırmak için kullanıcıyı motive etme ve davranış değişikliği yaratma yönüyle karşımıza çıkan oyunlaştırma, sosyal medya uygulamalarında da kullanılan bir sistemdir.

Dünya çapında kullanıcısı milyarları bulan sosyal medya ağları da kullanıcının paylaşımını artırmak, daha fazla kullanıcıya ulaşmak, kullanım sıklığı

yaratmak, ücretli servislerini kullanmaya teşvik etmek, kullanıcının kişisel bilgilerini paylaşmasını desteklemek ve kullanıcının daha fazla paylaşım yapmasını sağlamak gibi amaçlarla oyunların insanları cezbeden yanlarını uygulamakta ve sistemlerini oyunlaştırmaktadırlar. Bu noktada sosyal medya ağları oyun element ve tasarımlarını bünyesine ekleyerek kullanıcının kullanım motivasyonuna etki yaratma çabasıdadır. Kullanılan istatistikler, grafikler, skor ve puanlar, lider tahtası, rozetler, hediyeler, indirimler, ilerleme çubuğu, iş birliği ve rekabet, seviye atlama gibi oyun elementlerinin, oyunun eğlenceli ve sistematik tasarımıyla birlikte sunulduğu sosyal medya kullanıcıları katılım ve etkileşime teşvik edilmektedir.

Uygulanan oyunlaştırmanın etkili olabilmesi konusunda insan psikolojisi ve motivasyon büyük bir önem taşımaktadır. Oyunlaştırılmış sistemlerde kullanıcıyı motive etmek ve istenen davranış değişikliğini yaratmak esas konudur. Oyunlaştırmanın bireyin belirli bir eylemi yerine getirmek için, içsel ve dışsal faktörlerle davranışın uyandırılması, sürdürülmesi ve kontrolünü etkileyen motivasyonel yapının oluşturması gerekmektedir. Bu kapsamda oyunlaştırmanın bünyesinde bulundurduğu ödül sisteminin etkinliğini araştırmadan önce, ödüllerin insan motivasyonuna etkisi araştırılmıştır. Eylemin dıştan gelen etkilerle ya da içsel motivasyonla yapılması hem eylemin gerçekleşmesi hem de sürdürülebilirlik için oldukça önemlidir. Bu nedenle dışsal ödüllerin içsel motivasyonu artırdığını savunan Davranışçı Yaklaşım ile azalttığını savunan Öz Belirleme Teorisi ve dışsal motivasyonun türüne göre içsel motivasyonu artırabildiğini savunan Bilişsel Değerlendirme Kuramı üzerine çalışılmıştır.

Davranışçı yaklaşımlar motivasyonu ödül ve uyarılarla açıklarken, Öz Belirleme Teorisi'ne göre ise bireyin yaptığı seçimler dış güçlerle, baskılarla, ödüllerle değil, bireyin davranışlarıyla belirlenmektedir. İnsanlar içsel motivasyonla dünyaya gelmektedir. Bu içsel motivasyon insanların çevreyi keşfetmek, ilgileri ve bilişsel yapılarını geliştirmeye susamış olmalarının nedenidir.

Tüm bunlar değerlendirildiğinde sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanıcıları, kullanım motivasyonu ve davranış değişikliği yönüyle etkileyip etkilemediğini görmek için bu çalışma yapılmıştır. Bu araştırmada sosyal medya ağlarında yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonu etkileri araştırılmış ve bu kapsamda Foursquare, LinkedIn, Facebook, Snapchat ve Fitocracy değerlendirilmiştir. Araştırmada kapsamında anket ile birinci kaynaktan veri toplanmıştır.

Araştırmada, sosyal medyada kullanılan oyunlaştırma uygulamaları analiz edilerek, oyunlaştırma sistemlerinin kullanıcı üzerinde uygulamaya katılım, etkileşim ve ilişki kurma yönünde olumlu etki yaratıp yaratmadığı, sosyal medya platformlarının amacına uygun olarak beklenen davranış değişikliğine sebep verip vermediği ve oyunlaştırılmış sistemlere karşı kullanıcıların tutumları açıklanmaya çalışılmıştır.

Katılımcılara öncelikli olarak sosyal medya ağlarının her biri için kullanım sıklığı ve süresi sorulmuştur. Ardından kullanılan sosyal ağlara göre oyunlaştırmanın motivasyon ve davranış değişikliğini ölçen ifadelerle katılımı incelenmiş ve verilen cevaplar ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Toplam 674 kişinin katıldığı anket

sonuçlarında demografik sorularda yer alan değişkenlerin sosyal medyada kullanım ve oyunlaştırma ifadeleri ile anlamlı ilişki olup olmadığı test edilmiştir. Kolayda tesadüfi olmayan yöntemle ulaşılan örnekler üzerinde çalışılması temsiliyet açısından kısıtlamalar getirirse de, örneklem grubunun sayısının fazla olması ile bu kısıt aşılmaya çalışılmıştır. Ek olarak araştırmanın anket ile yapılmış olması duyguların ve motivasyonun ölçümlenebilmesi için bir kısıt oluşturmakta ve kalitatif teste ihtiyaç duyulmaktadır.

Örneklem grubunda ortalama 26,1 yaş grubuyla yer alan katılımcılar içerisinde kadınların oranı daha yüksektir. Grupta çoğunluğu bekarlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmakta, akabinde tam zamanlı çalışanlar yer almaktadır. Haneye giren ortalama aylık gelir 2401-5000 TL arasında yoğunluk göstermiştir. Eğitim olarak katılımcıların yarısından fazlası üniversite, kalanların büyük bir çoğunluğu ise yüksek lisans eğitim düzeyindedir. Bu da katılımcıların eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri sosyal medya ağlarının ne kadar süredir kullanıldığıdır. Bu kapsamda kullanıcıların en uzun zamandır kullandığı sosyal medya aracı Facebook'tur. Kullanıma sunulma zamanlarına bakıldığında LinkedIn 2003, Facebook 2006, Foursquare 2009 ve Snapchat 2011 yıllarında yayına girmiştir. Buradan hareketle Facebook'un uzun zamandır kullanılıyor olması LinkedIn dışındaki uygulamalar göz önüne alındığında beklenen bir durumdur. Araştırmada Snapchat'in de katılımcılar tarafından yakın zamanda kullanılmaya

başlandığı sonucuna ulaşılmış ve son zamanlarda popülaritesi artan bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır.

Araştırmanın ortaya çıkardığı sonuçlardan bir diğeri ise sosyal medya ağlarının ne sıklıkla kullanıldığıdır. Buna göre, Facebook'un kullanım sıklığında açık ara önde olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla Foursquare, Snapchat ve LinkedIn gelmektedir. Snapchat kullanıcılarının çoğunluğunun kısa süre önce kullanmaya başlaması ve kullanım sıklığındaki oranın Foursquare'ye yakın olması, kısa süre içerisinde Foursquare'den daha fazla kullanılabilceği sonucunu akla getirmektedir. Gün içerisinde sosyal medya kullanımlarını değerlendirdiğimizde Facebook açık ara farkla öndedir. Facebook'tan sonra günlük kullanım sıklığında ikinci sırada Snapchat yer almaktadır.

Araştırmada Foursquare'de yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin değerlendirildiği ifadeler de görülmüştür ki mayor olma ve lider tahtasının kullanıcının daha fazla check-in yapmasında etkisi yoktur. Kullanıcının lider tahtasını statü unsuru olarak algılamadığı görülmektedir. Bulgularda rozetlerin eğlenceli olarak algılanması kullanıcıda check-in yapma konusunda içsel motivasyona neden olabileceği düşünülse de, kullanıcılar rozet kazanmak için check-in yapma eğiliminde değildir. Araştırmada Foursquare için ortaya konulan temel şey Foursquare'nin eğlenceli olarak algılandığı ve arkadaşlarla birlikte oynanan bir oyun olarak düşünüldüğü sonucudur. Bununla birlikte Foursquare kullanım motivasyonunda puanın da etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Yine katılımcılardaki yapılan check-inlerin prestij yaratacağı algısı yer almaktadır.

Araştırmanın LinkedIn’de yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi üzerine ortaya koyduğu sonuçlarda da rozet kazanmanın ücretli servislere katılma konusunda ve profilin eksiksiz doldurulması için motive etmediğidir. LinkedIn’de profil güç göstergesi kullanıcıda statü algısı yaratmakta ve profil bilgilerinin doldurulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda profile bakan kişi sayısının da önem taşıdığı ve kullanıcının kendini değerli hissetmesine yani ‘İçe Yansıtılmış Düzenleme’de motivasyona neden olduğu görülmektedir. Bu da kullanıcının profil bilgilerini doldurmasını sağlamaktadır. LinkedIn’de arkadaşlar tarafından onaylanmak da önemlidir.

Araştırmada Facebook için çıkan sonuçlarda, arkadaşlar tarafından yapılan yorum ve like’ların paylaşım yapmayı etkilediği sonucu bulgulanmıştır. Yine araştırmada katılımcıların arkadaşlar arasında kendini değerli hissedeceği paylaşımlar yapma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Facebook’ta bulunan profil durum çubuğu katılımcıların bilgilerini doldurmaya sebep olmaktadır. Facebook’ta arkadaş sayısının yüksek olması kullanıcıları motive eden bir unsur değildir.

Son olarak araştırmada Snapcat’in kullanıcılar tarafından diğer ağlara oranla yüksek şekilde eğlenceli bulunduğu ortaya çıkmıştır. İçeriklerin 24 saat içerisinde siliniyor olması da uygulamanın sık kullanmasına neden olmaktadır. Snapchat’te rozet ve puan kazanımının kullanıcıyı motive etmediği görülmüştür.

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlarda incelenen sosyal ağlardaki oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi değerlendirildiğinde kullanıcının kendini değerli hissettiği, prestij katacağını düşündüğü ve arkadaşları tarafından

onaylanması gibi durumların motivasyon konusunda daha büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bunun dışında uygulamanın eğlenceli olarak algılanması ve arkadaşlarla etkileşim içinde olma durumu kullanımın da son derece önemlidir. Rozetlerin ve lider tahtasının kullanım motivasyonuna etkisi görülmezken, puanlar Foursquare için motivasyon unsuru yaratmış, Snapchat için yaratamamıştır. Foursquare’de puan sisteminin daha fazla ortaya sunuluyor olması bu durumun asıl sebebi olabilir. Sosyal ağlarda yer alan durum çubuğu da etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle oyunlaştırma sisteminde eğlence unsurunun dikkatlice tasarlanması gerektiği ve ödüllendirmenin içsel motivasyon yaratacak şekilde verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanım sıklığı ve oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisine yönelik analizlerin yanı sıra araştırma kapsamında birtakım hipotezler oluşturulmuştur. Sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyada bulunan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin cinsiyet, medeni durum, iş durumu, haneye giren ortalama aylık gelir, eğitim ve yaş gibi demografik faktörlere göre farklılık yaratıp yaratmadığını test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kabul ve red durumları görülmektedir.

Tablo 30: Araştırma Hipotezleri

		Quare	Um	Ok	nat
H ₁	Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul
H ₂	Cinsiyet ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Red	Analiz edilemedi
H ₃	Cinsiyet ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.	Red	Kabul	Red	Kabul
H ₄	Cinsiyet ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılıma arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul	Kısmen kabul	Kısmen kabul	Kısmen kabul
H ₅	Medeni durum ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul	Red	Kabul	Kabul
H ₆	Medeni durum ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Red	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Kabul
H ₇	Medeni durum ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.	Kabul	Red	Red	Kabul
H ₈	Medeni durum ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılıma arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul	Kısmen kabul	Red	Kısmen kabul
H ₉	İş durumu ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi
H ₁₀	İş durumu ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi
H ₁₁	İş durumu ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.	Red	Red	Red	Kabul
H ₁₂	İş durumu ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadeler katılıma arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen kabul	Red	Kısmen kabul	Kısmen kabul
H ₁₃	Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Red	Red	Kabul	Red
H ₁₄	Haneye giren ortalama aylık gelir ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Red	Analiz edilemedi
H ₁₅	Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.	Red	Red	Red	Red

H ₁ [•]	Haneye giren ortalama aylık gelir ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelerle katılım arasında anlamlı fark vardır.	Red	Red	Kısmen kabul	Red
H ₁ [']	Eğitim düzeyi ile sosyal ağları kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi
H ₁ [•]	Eğitim düzeyi ile günlük ortalama kullanım süresi arasında anlamlı fark vardır.	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi	Analiz edilemedi
H ₁ [']	Eğitim düzeyi ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında anlamlı fark vardır.	Red	Kabul	Red	Kabul
H ₂ [•]	Eğitim düzeyi ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelerle katılım arasında anlamlı fark vardır	Red	Red	Red	Kısmen kabul
H ₂ [']	Yaş ile sosyal ağları kullanım sıklığı arasında pozitif ilişki vardır.	Negatif ilişki	Kabul	Red	Negatif ilişki
H ₂ [']	Yaş ile sosyal medyada oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisi ile ilgili ifadelerle katılım arasında pozitif vardır.	Kısmen kabul	Kısmen kabul	Kısmen kabul	Kısmen kabul

Hipotezlerin analizi sonucunda dikkat çeken bazı sonuçlar yer almaktadır. Sonuçlar cinsiyet değişkeni için incelendiğinde özellikle LinkedIn erkekler arasında kadınlara kıyasla daha uzun zamandır kullanılmaktadır. Snapchat'i kadınların daha sık kullanırken, LinkedIn'i erkeklerin daha sık kullandığı ortaya çıkmıştır.

Kadınlar ile erkekler arasında eğlence algısında farklılıklar bulgulanmıştır. Bu kapsamda Foursquare rozetlerini kadınlar erkeklerden daha eğlenceli bulmaktadır. Bu kapsamda kadınların rozetler için check-in yapma eğiliminde olmasının nedeni eğlence algısı ile açıklanabilmektedir. Yine kadınlar Foursquare'nin kendisini de eğlenceli bulmaktadır. Kullanım sıklığına bakıldığında da Foursquare'i kadınların erkeklere oranla daha sık kullandığı görülmektedir. Bu durum eğlence algısına bağlıdır. Snapchat'de de benzer sonuçlar bulunmuş, farklı efektleri eğlenceli bulma

durumu kadınlarda erkeklere oranla daha yüksek çıkmıştır. Snapchat kullanım sıklığında da kadınların oranı daha yüksektir.

Medeni durum için Foursquare’de bekarların evlilere oranla daha uzun zamandır kullandığı ve daha fazla zaman geçirdiği görülmüştür. Snapchat’te de bekarlar evlilere oranla daha fazla geçirmektedir. Medeni durum incelendiğinde en dikkat çeken durumun LinkedIn’de rozet kazanmak için premium üyelik alma durumunda yaşanmış, evlilerde bekarlara oranla bu ifadeye daha fazla katılım göstermiştir.

İş durumu değişkenine bağlı hipotezler incelendiğinde Snapchat’te iş durumuyla kullanım sıklığı arasında önemli farklar olduğu görülmektedir. Öğrenciler Snapchat’i daha sık kullanırken bunu sırayla yarı zamanlı çalışanlar, çalışmayanlar, freelance, emekli ve dönemsel çalışanlar takip etmektedir. Snapchat’in günlük Facebook’tan sonra en uzun süre geçirilen uygulama olması öğrenci ya da çalışmayan kullanıcıların daha fazla zaman geçirmesi kapsamında açıklanabilir. Snapchat’te yer alan kullanım motivasyonuna dair ‘Snapchat’te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum’ ve ‘İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor’ ifadelerine katılımda da yine öğrenci ve çalışmayan katılımcıların daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Eğitim ile sosyal ağları kullanım sıklığı değerlendirildiğinde LinkedIn doktora düzeyinde sık kullanılırken, Snapchat’in lise düzeyinde yüksek çıktığı görülmüştür.

Gelir durumu ile sosyal ağlardaki oyunlaştırmanın kullanım motivasyonuna etkisinin ele alındığı ifadeler değerlendirildiğinde dikkat çeken sonuç Facebook'ta görülmüştür. 'Facebook'ta arkadaş sayımın yüksek olması beni değerli hissettirir' ve 'Facebook'ta arkadaşlarım arasında kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım' ifadelerinde anlamlı fark vardır. Bu fark her iki ifadeye katılım için de 10.000 TL üzeri gelir düzeyinde olanlar için görülmüştür.

Bu sonuçlarla birlikte araştırma bulguları genel anlamda değerlendirildiğinde sosyal medyada yer alan oyunlaştırmanın kullanım motivasyonunu olumlu etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Yer alan oyun benzeri elementler kullanıcıları daha sık kullanma, paylaşım yapma, katılımı ve etkinliği artırma konusunda başarılıdır. Bu noktada oyunlaştırma tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gerektiği, oyun benzeri elementlerin sisteme, hedef kitleye uygun şekilde yerleştirilmesi gerekliliği ortadadır. Bununla birlikte dışsal ödüllerin içsel motivasyonu artıracak şekilde sistemde yer alması, statü ve kendini değerli hissetme algısı ile eğlence faktörünün sistemde diğer elementlere kıyasla daha güçlü olması gerekmektedir.

Analizlerde sıklıkla kullanılan oyun elementlerinden durum çubuğu ve puanların, rozet ve lider tahtasına göre daha etkili olduğu görülmektedir. Zicherman'ın SAPS Ödül Sistemi'nde incelediğimizde dışsal ödüllerle içsel motivasyonu destekleyen en yüksek seviyenin statü seviyesi olduğu görülmektedir. Statü çok güçlü bir motive edicidir. Rozet ve lider tahtası bu kategoride incelenirken, bu noktada rozet ve lider tahtasının statü algısı yaratacak şekilde kurgulanmasının, etkileşim yaratarak motivasyona neden olabileceği söylenebilir. Bulgularda lider

tahtası ve rozetlerin kullanım motivasyonuna çok az etki etmesi ya da etki etmemesi dışsal motive edicilerin içselleştirilmediği durumda etkili olmadığını göstermektedir. Elementleri başarılı kılan Şey, onların birbirine nasıl bağlandıkları ve oyunlaştırılmış sistem içerisinde nasıl sunulduğudur.

Davranışçılara göre motivasyon dışsal bir süreçtir ve birey sürekli olarak dışsal uyarıların etkisi altındadır. z Belirleme Teorisi'nde ise ele alınan son araştırmalarda içsel motivasyonun dışsal ödüllerle azalabildiği görülmüştür. Diğer bir ifadeyle insanlar ödül verildiğinde ya da taleplerde zorlama olduğunda yani baskı altına alma ya da kontrol grldğinde göreve karşı ilgi kaybı yaşanmaktadır. z Belirleme Teorisi'nin alt teorisi olan Bilişsel Değerlendirme Teorisi'nde ise ek olarak çevresel faktörler de incelenmiş, dışsal motive edicilerin türüne göre geri bildirim gibi sosyal bağlımlı olayların (iletişim, geri bildirim ve ödüller) yeterlik hissini tetiklediğini ve i motivasyonu artırdığını savunmuştur. Bu kapsamda szli güçlendirme veya pozitif geri bildirim içsel motivasyonu artırdığı görülmüştür.

Bu noktada LinkedIn'de yer alan durum çubuğunun başarılı olmasına neden olan Şey, geri bildirim sağlaması olduğu söylenebilir. Kullanıcının ne kadarını doldurduğu, ne kadarını daha doldurması gerektiği ya da hangi bölümlerde eksiki olduğu anlık olarak kullanıcıya bildirilmektedir. LinkedIn'de bulunan durum çubuğu geri bildirim sağlamanın yanısıra, tanımladığı 'uzman' ya da 'all star' tanımlarıyla birlikte içerisine statü de katmaktadır. Analizler de LinkedIn'de yer alan durum çubuğunun pretij olarak algılandığı da görülmektedir. Facebook profilinde yer alan durum çubuğu geri bildirim sağlasa da LinkedIn'de ki kadar etkili olamamıştır. Kendini toplumda değerli hissetme ve Facebook'ta yer alan like ve yorumların

paylaşımına etkisi de kişinin sosyal bağlamda aldığı olumlu bir geri bildirim motivasyonu olumlu etkilemesi olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle oyun elementinin kullanıcıya etkisi, sistemde nasıl kullanıldığı ve kullanıcı tarafından ne kadar içselleştirildiğine bağlıdır. Oyunlaştırılmış sistemlerde faaliyet dışsal motive edicilerle başlatılabilir ancak, kişi içsel olarak istekli olursa özgür ve etkili bir şekilde faaliyete devam edeceği unutulmamalıdır.

Bu bulgular ışığında çalışmanın ortaya koyduğu öneriler aşağıdaki gibidir:

- Foursquare, Facebook, LinkedIn ve Snapchat'in bünyesinde bulundurduğu oyun benzeri elementler ve tasarımının kullanıcıların kullanım motivasyonu gözden geçirilerek düzenlemeler yapılmasında yarar vardır.
- Foursquare, Facebook, LinkedIn ve Snapchat'in kullanıcılar üzerinde kalitatif araştırmaları da ekleyerek motivasyonu gözlemleyecek şekilde ölçümler yapması ve hitap ettiği kitleye uygun olarak oyun benzeri elementleri seçmesi önemlidir. Bu noktada tasarımın statü algısı yaratacak şekilde, eğlence faktörü unutulmadan yapılması önemlidir.
- Foursquare, Facebook, LinkedIn ve Snapchat'in kullanıcıya sunduğu ödülleri gözden geçirerek içsel motivasyon yaratacak şekilde uygulaması gereklidir.
- Kullanıcıların sosyal medya kullanım sıklığı ve süresi ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim arasında kısmen bir ilişki görülmüştür. Bu ilişkiye bağlı olarak pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesi önemlidir.

- İşletmelerin oyunlaştırmanın motivasyona olumlu etkisini kurum içi çalışanlar içerisinde motivasyon gerektiren konularda, kurum dışı tüketici ile bağ kurmak ve etkileşim içerisinde olmak için pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurmaları önemlidir.
- Akademik kapsamda oyunlaştırmanın kullanılan diğer alanlarda da motivasyon etkisinin kontrol edilmesinde yarar vardır. Özellikle pazarlama alanında kullanılan oyunlaştırmanın kullanıcıların satın almaya etkisi ve markalaşma çalışmalarında oyunlaştırmanın etkilerini araştırılmasında yarar vardır.
- Oyunlaştırma tasarımı konusunda çalışanlar için sosyal medya ağlarında yer alan oyun elementlerinin tekrar gözden geçirilerek kullanıcılara uygun formatlarda sunulması önemlidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Abt, Clark C. Serious Games. New York: Viking: 1970.

Barutçugil, İsmet. Organizasyonlarda Duyuların Yönetimi,. İstanbul: Kariyer Yayıncılık (2004): 183.

Brain, Christine. Advanced Psychology: Applications, Issues and Perspectives. Cheltenham: Nelson Thornes: 2002.

Burger, Jerry M. Kişilik. Trans. İnan Deniz Erguvan Sarioğlu. İstanbul: Kaknüs Yayınları: 2006.

Caillois, Roger. and Meyer Barash. Man, Play, and Games. Urbana: U of Illinois: 2001.

Carse, James P. Finite and Infinite Games. New York: Free, 1986. Cultural Tourism in a Digital Era. Cham: Springer International AG: 2014.

Fullerton, Tracy. Christopher Swain. and Steven Hoffman. Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games: 2008.

Hagger, Martin, and Chatzisarantis, Nikos. Social Psychology of Exercise and Sport. Maidenhead, England: Open UP: 2005.

Huizinga, J Johan. Homo Ludens: a study of the play-element in culture. Trans. R.F.C. Hull. London: Routledge & Kegan Paul Limited: 1949

Martin, Barbara L. and Leslie J. Briggs. The Affective and Cognitive Domains: Integration for Instruction and Research. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications (1986): 201

McGonigal, Jane. *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: Penguin: 2011.

Michael, David. and Chen, Sande. (2005). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform* (1er ed.). Course Technology PTR. Report of a Workshop on the Pedagogical Aspects of Computational Thinking. Washington, D.C.: National Academies: 2011.

Poornikoo, Mehdi. *Gamification: A Platform for Transitioning from Goods-dominant Logic to Service-dominant Logic*. Thesis. Norwegian School of Economics: 2014

Radoff, Jon. *Game On: Energize Your Business with Social Media Games*. Indianapolis, IN: Wiley: 2011

Rollings, Andrew. and Dave Morris. *Game Architecture and Design*. Scottsdale, Arizona: Coriolis: 2000.

Santayana, George. *The Sense of Beauty: Being the Outlines of Aesthetic Theory*. New York: Charles Scribner's Sons: 1896.

Salen, Katie. and Zimmerman, Eric. *Rules of Play: Game design fundamentals*. The MIT Press, Cambridge: 2004

Schell, Jesse. *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann: 2008.

Shanks, Nancy H. "Chapter 2." *Management and Motivation*. Jones and Barlett (2007): 23-35.

Suits, Bernard. *The Grasshopper: Games, Life, and Utopia*. Toronto: U of Toronto: 1978.

Werbach, Kevin. and Hunter, Dan. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital: 2012.

Zichermann, Gabe, and Christopher Cunningham. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol, CA: O'Reilly Media: 2011.

Makaleler

Antin, Judd. Churchill, Elizabeth F. "Badges in social media: A social psychological perspective." In CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings: 2011

Anderson, Janna Q. and Lee Rainie. "Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results." Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, Mayıs 2012.

Bajdor, Paula, and Larisa Dragolea. "The Gamification As a Tool to Improve Risk Management in the Enterprise." Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica 12.2: 2011.

Binark, Mutlu. "Panel Tanıtımı Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar." Başkent Üniversitesi: 2006.

Broussard, Sheri Coates. and Garrison, Betsy. "The Relationship Between Classroom Motivation and Academic Achievement in Elementary-School-Aged Children." Family and Consumer Sciences Research Journal 33.2 (2004): 106-20.

Bozkurt, Aras, and Kumtepe, Evrim. "Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi Ve Eğitim: Gamification." Akademik Bilişim: 2014.

Brophy, Jere. "Motivating students to learn lawrence". 2. bs. London: Lawrence Erlbaum Associates: 2004

Choy, Angela. *Defining Motivation: Perspectives from Early Childhood Educators*. Thesis. University of Hawaii: 2005.

Cornelissen, Ferdinand, Neerincx, Mark A. Smets, Nanja. Breebaart, Leo. Dujardin, Paul. and Wolff, Mikael. "Gamification for Astronaut Training." *Space Operations: Experience, Mission Systems, and Advanced Concepts* (2013): 91-109.

Crowley, David N. Breslin, John G. Corcoran, Peter. and Young, Karen. "Gamification of Citizen Sensing through Mobile Social Reporting." *2012 IEEE International Games Innovation Conference*: 2012.

Çankaya, Zeynep. "Özerklik Desteği, Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu Ve Öznel İyi Olma: Öz-Belirleme Kuramı." *Türk Psikolojik Danışma Ve Rehberlik Dergisi* 4.31 (2009): 23-31.

Deci, Edward L. "Effects of Externally Mediated Rewards on Intrinsic Motivation." *Journal of Personality and Social Psychology* 18.1 (1971): 105-15.

Deci, Edward L. "Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement, and Inequity." *Journal of Personality and Social Psychology* 22.1 (1972): 113-20.

Deci, Edward L. Koestner, Richard. and Ryan, Richard M. "Extrinsic Rewards and Intrinsic Motivation in Education: Reconsidered Once Again." *Review of Educational Research* 71.1 (2001): 1-27.

Deterding, Sebastian. Dixon, Dan. Khaled, Rilla. and Nacke, Lennart. "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification." *15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*: 2011.

Deterding Sebastian. Sicart, Miguel. Nacke, Lennart. O'hara, Kenton. and Dixon, Dan. "Gamification. Using Game-design Elements in Non-gaming Contexts." *Proceedings of the 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA '11*: 2011.

Dunne, David. and Roger, Martin. "Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion." *Academy of Management Learning & Education* 5.4 (2006): 512-23.

Fogg, Bj. "A Behavior Model for Persuasive Design." *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive '09*: 2009.

Frith, Jordan. "Turning Life into a Game: Foursquare, Gamification, and Personal Mobility." *Mobile Media & Communication* 1.2 (2013): 248-62.

Gagné, Marylène. and Deci, Edward L. "Self-determination Theory and Work Motivation." *Journal of Organizational Behavior J. Organiz. Behav.* 26.4 (2005): 331-62.

Gillison, Fiona. Osborn, Mike. Standage, Martyn. and Skevington, Suzanne. "Exploring the Experience of Introjected Regulation for Exercise across Gender in Adolescence." *Psychology of Sport and Exercise* 10.3 (2009): 309-19.

Hamari, Juho and Eranti, Veikko "Framework for designing and evaluating game achievements." In *Proceedings of DiGRA 2011: Think Design Play*, (2011): 115, 122-134.

Hamari, Juho and Koivisto, Jonna, "Social Motivations To Use Gamification: An Empirical Study Of Gamifying Exercise" (2013). *ECIS 2013 Proceedings*. Paper 122. <<http://aisel.aisnet.org/ecis2013/122>>

Hsu, Shang Hwa, Chang, Jen-Wei. and Lee, Chun-Chia. "Designing Attractive Gamification Features for Collaborative Storytelling Websites." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 16.6 (2013): 428-35.

Huotari, Kai. and Hamari, Juho. "Gamification" from the perspective of service marketing. *Proc. CHI 2011 Workshop Gamification*: 2011.

Kara, Ahmet. "İlköğretim Birinci Kademedeki Eğitimde Motivasyon Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması." *Ege Eğitim Dergisi* 9.2 (2008): 59-78.

King, Dominic, Greaves, Felix. Exeter, Christopher. and Darzi, Ara. "'Gamification': Influencing Health Behaviours with Games." *Journal of Royal Society of Medicine* 106.3 (2013): 76-78.

Linder, Marc O. Roos, Johan. and Victor Bart. 'Play in organizations: Working paper 2', Unpublished working paper. Imagination Lab Foundation: 2001.

Markland, David, and Vanessa Tobin. "A Modification to the Behavioural Regulation in Exercise Questionnaire to Include an Assessment of Amotivation." *Journal of Sport & Exercise Psychology* 26 (2004): 191-96.

Moise, Daniel, and Cruceru, Anca F. "The Use of Gamification in Events Marketing." *International Journal of Economic Practices and Theories* 4.2 (2014): 185-90.

Morsünbül, Ümit. "Özerklik Ve Ruh Sağlığına Etkisi." *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar* 4.2 (2012): 260-78

Nepal, Surya. Bista, Sanat. Colineau, Nathalie. and Paris, Cecile. "Using Gamification in an Online Community." *Proceedings of the 8th IEEE International Conference on Collaborative Computing: Networking, Applications and Worksharing*: 2012.

Niemiec, Christopher P. and M. Ryan, Richard. "Autonomy, Competence, and Relatedness in the Classroom: Applying Self-determination Theory to Educational Practice." *Theory and Research in Education* 7.2 (2009): 133-44.

Özdaşlı, Kürşat. and Akman, Hüseyin. "İçsel Ve Dışsal Motivasyonda Cinsiyet Ve Örgütsel Statü Farklılaşması: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Çalışanları Üzerine Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* 4.7 (2012): 73-82

Ryan, Richard M. "Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processes." *J Personality Journal of Personality* 63.3 (1995): 397-427.

Ryan, Richard M. and Deci Edward L. "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions." *Contemporary Educational Psychology* 25.1 (2000): 54-67. Web.

Ryan, Richard M. and Deci, Edward L. "Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being." *American Psychologist* 55.1 (2000): 68-78.

Ryan, Richard M. Lynch, Martin F. Vansteenkiste, Maarten. and Deci, Edward L. "Motivation and Autonomy in Counseling, Psychotherapy, and Behavior Change: A Look at Theory and Practice 17." *The Counseling Psychologist* 39.2 (2011): 193-260.

Ryan, Richard M. Mims, Valerie. and Koestner, Richard. "Relation of Reward Contingency and Interpersonal Context to Intrinsic Motivation: A Review and Test Using Cognitive Evaluation Theory." *Journal of Personality and Social Psychology* 45.4 (1983): 736-50.

Saban, Ayten İflazoğlu, and Ahmet Saban. Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Bilişsel Farkındalıkları İle Güdülerinin Bazı Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi* 9.1 (2008): 35-59.

Sarı, İlhan. Yenigün, Özlem. Altıncı, Evren E. and Öztürk, Arda. "Temel Psikolojik İhtiyaçların Tatmininin Genel Öz Yeterlik Ve Sürekli Kaygı Üzerine Etkisi (Sakarya Üniversitesi Spor Yöneticiliği Bölümü Örneği)." *Sporometre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi* 9.4 (2011): 149-56.

Schell, Jesse. *Visions of the Gamepocalypse*. Presentation, Long Now Foundation, San Francisco, CA: 2010.

Sheldon, Kennon M. and Filak, Vincent. "Manipulating Autonomy, Competence, and Relatedness Support in a Game-learning Context: New Evidence That All Three Needs Matter." *British Journal of Social Psychology* 47.2 (2008): 267-83.

Turban, Daniel B. Tan, Hwee Hoon. Brown, Kenneth G. and Sheldon, Kennon M. "Antecedents and Outcomes of Perceived Locus of Causality: An Application of Self-Determination Theory." *J Appl Social Pyschol Journal of Applied Social Psychology* 37.10 (2007): 2376-404.

Vallerand, Robert J. and Reid, Greg. "On the Causal Effects of Perceived Competence on Intrinsic Motivation: A Test of Cognitive Evaluation Theory." *Journal of Sport Psychology* 6 (1984): 94-102.

Vygotsky, Lev S. "Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes." Cambridge, MA: Harvard University Press: 1978.

White, Robert W. "Motivation Reconsidered: The Concept of Competence." *Psychological Review* 66.5 (1959): 297-333.

Yazıcı, Hikmet. "Öğretmenlik Mesleği, Motivasyon Kaynakları Ve Temel Tutumlar: Kuramsal Bir Bakış." *Kastamonu Eğitim Dergisi* 17.1: 2009: 33-46.

Yıldırım, İbrahim, Demir, Servet. "Oyunlaştırma ve eğitim." *International Journal of Human Science* (2014): 355-370.

İnternet

"Analysis of LinkedIn: Driving Engagement with Gamification." Captain Up. (2015). <<https://blog.captainup.com/analysis-of-linkedin-driving-engagement-with-gamification/>>. [04 May 2016].

An Analysis of LinkedIn's Gamification Design Elements." Enterprise Gamification. <http://www.enterprisegamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=187:an-analysis-of-linkedin-s-gamification-design-elements&catid=15&Itemid=22&lang=en>. [04 May 2016].

Ar, Alp. "Oyunlaştırma Ve Eğitim." *Eğitimde Oyunlaştırma*. (2016)

<<http://egitimdeoyunlastirma.com/oyunlastirma-ve-egitim/>>. [1 May 2016].

Aksoy, Temel. "Pazarlama Yapmak, Davranış Mimarlığı Yapmaktır." Temel Aksoy Blog. (2014).

<<http://www.temelaksoy.com/etiket/davranis-modeli/>>. [28 Apr. 2016].

"BJ Fogg, PhD." BJ Fogg's Website. (2015). <<http://www.bjfogg.com/>>. [06 May 2016].

Bajdor, Paula. and Dragolea, Larisa. "The Gamification as a Tool to Improve Risk Management in the Enterprise" (2011).

<<http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1320112/38.pdf>>. [11 Apr. 2016].

Boen, Piet Van Den. "Introduction to Gamification."

<<https://cdu.edu.au/olt/lresources/downloads/whitepaper-introductiontogamification-130726103056-phpapp02.pdf>>. [27 Apr. 2016].

Bunchball. "Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior." (2011).

<http://go.bunchball.com/rs/bunchball/images/Bunchball_Gamification_101_0912.pdf> [08 Apr. 2016].

Business of Apps. "8 App Startups Reinventing Fitness - App Industry Insights." (2016) <<http://www.businessofapps.com/8-app-startups-reinventing-fitness/>>. [3 May 2016].

Deterding, Sebastian. Khaled, Rilla. Nacke, Lennart. and Dixon, Dan. "Gamification: Toward a Definition." (2011).

<<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>>. [11 Apr. 2016].

Felker, Kyle. "Accidental Technologist: Gamification in Libraries | Felker | Reference & User Services Quarterly." Accidental Technologist: Gamification in Libraries | Felker | Reference & User Services Quarterly.

<<https://journals.ala.org/rusq/article/view/2765/2753>>. [28 Apr. 2016].

Groh, Fabian. "Gamification: State of the Art Definition and Utilization." In Proceedings of the 4th seminar on Research Trends in Media Informatics, 39-46.

<http://vts.uni-ulm.de/docs/2012/7866/vts_7866_11380.pdf#page=39>. [18 Apr. 2016].

Hunicke, Robin. LeBlanc, Marc. and Zubek, Robert. "MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research." (2004)

<<http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>>. [5 Apr. 2016].

Kumar, Janaki. and Herger, Mario. "Gamification at Work: Designing Engaging Business Software." Interaction Design Foundation UX. 2013.

<<https://www.interaction-design.org/literature/book/gamification-at-work-designing-engaging-business-software>>. [09 Apr. 2016].

Lazzaro, Nicole. "Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story." (2004).

<http://www.xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf>. [10 Apr. 2016].

"LinkedIn Help." Adding Sections to Your Profile.

<<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1284>>. [04 May 2016]

McLeod, Saul. "Skinner - Operant Conditioning." (2015).

<www.simplypsychology.org/operant-conditioning.html> [10 May 2016]

Muntean, Cristina Ioana. "Raising Engagement in E-learning through Gamification - ICVL" (2011).

<http://icvl.eu/2011/disc/icvl/documente/pdf/met/ICVL_ModelsAndMethodologies_paper42.pdf>. [8 Apr. 2016].

"Number of Facebook Users Worldwide 2008-2015 | Statistic." Statista.

<<http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. [05 May 2016].

Schell, Jesse. "When Games Invade Real Life."

<https://www.ted.com/talks/jesse_schell_when_games_invade_real_life>. [31 Mar. 2016].

Vikipedi. "Davranış

Değiştirme." <https://tr.wikipedia.org/wiki/Davran%C4%B1%C5%9F_de%C4%9Fi%C5%9Ftir>. [29 Apr. 2016].

Vikipedi. "Facebook." <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>>. [05 May 2016].

Vikipedi. "LinkedIn." <<https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>>. [04 May 2016]

Vikipedi. "Snapchat." <<https://tr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>>. [10 May 2016].

Wang, Ray. "Demystifying Enterprise Gamification for Business." Constellation Research Inc.

<<https://www.constellationr.com/research/demystifying-enterprise-gamification-business>>. [20 Apr. 2016].

Wikipedia. "Behaviorism." Wikimedia Foundation.

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Behaviorism>>. [25 Apr. 2016].

Wikipedia. "Constance Steinkuehler." Wikimedia Foundation.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Constance_Steinkuehler>. [18 Apr. 2016]

Wikipedia "Fitocracy." Wikimedia Foundation.

<<https://en.wikipedia.org/wiki/Fitocracy>>. [3 May 2016].

Wittgenstein, Ludwig "An Amateur's History of Modern Philosophy."

<http://historyofmodernphilosophy.blogspot.com/2008/07/ludwig-wittgenstein.html>.

[02 Apr. 2016].

Wu, Michael. "Intrinsic vs. Extrinsic Motivation-Clearing the Fog (not Fogg!)." (2014).

<<https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/Intrinsic-vs-Extrinsic-Motivation-Clearing-the-Fog-not-Fogg/ba-p/128039>>. [25 Apr. 2016].

Yılmaz, Altuğ. "Oyunlaştırma'da SAPS Ödül Çeşitleri." Herkes İçin Oyunlaştırma (2016). <<http://oyunlastirma.co/2016/02/16/oyunlastirmada-saps-odul-cesitleri/>> [17 Apr. 2016].

Yılmaz, Altuğ. "B.J. Fogg İle Fogg Davranış Döngüsü üzerine." Herkes İçin Oyunlaştırma. (2015). <<http://oyunlastirma.co/2015/10/13/b-j-fogg-ile-davranis-dongusu-uzerine/>> [01 May 2016].

Zichermann, Gabe. "Cash Is for SAPS - Gamification Co." (2010). <<http://www.gamification.co/2010/10/18/cash-is-for-saps/>>. [28 Apr. 2016].

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket Bilgi Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere, sosyal medyada kullanılan oyunlaştırma ile motivasyon arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Sizden alınan bilgiler, sadece araştırma kapsamında kullanılacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Aşağıdaki sosyal ağları ne kadar süredir kullanıyorsunuz? *

	Kullanmıyorum	3 aydan az	3 - 12 ay	1+ - 3 yıl	3+ - 6 yıl	6 yıl üzeri
Foursquare (Swarm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıdaki sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla kullanıyorsunuz? *

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Arada sırada	Sık sık	Her zaman
Foursquare (Swarm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Günlük ortalama sosyal ağları kullanım süreniz nedir? *

	Hiç	1-60 dakika	1+ - 3saat	3+ - 5 saat	5+ - 8 saat	8 saat üzeri
Foursquare (Swarm)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıdaki sorularda kullanmadığınız sosyal medya uygulaması için fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz

Aşağıda yer alan Foursquare (Swarm) ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz (Foursquare (Swarm) kullanmıyorsanız fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz) *

Foursquare Swarm ile birlikte değerlendirilmiştir.

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Gittiğim mekanlarda puan kazanmak için check-in yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in sayımın fazla olması için gittiğim yerlerde check-in yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare'de mayor olmak için sürekli aynı mekana giderim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
tarafından verilen etiketler (rozetler) check-in yapmamı etkiler							
Mekanda verilen indirim ve hediyeler check-in yapmama neden olur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check-in karşılığında indirim ya da hediye veren mekanları tercih ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare'de yer alan lider tahtasında üst sıralarda yer almak için daha fazla yerde check-in yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare'in eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare'de bulunan etiket (rozet) görsellerinin eğlenceli olduğunu düşünüyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare'i arkadaşlarımla oynadığım bir oyun olarak görüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikri m yok	Hiçbir zaman katılmıyor um	Genelde katılmıyor um	Pek katılmıyor um	Biraz katılıyor um	Çoğunlu kla katılıyor um	Her zaman katılıyor um
Check-in yaptığım mekanların bana prestij kazandırdığını düşünüyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare’de kaç arkadaşım olduğu benim için önemlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lider tahtasında birinci olmanın arkadaşlarımla tarafından değerli algılanacağını düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare’de yaptığım check-inlere aldığım ‘like’ ların sayısı benim için önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare’i kullanma amacım gittiğim yerleri arkadaşlarımla görmesini sağlamaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare’i kullanma amacım sahip olduğum oyun benzeri unsurlardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aşağıda yer alan LinkedIn ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz
(LinkedIn kullanmıyorsanız fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz) ***

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
LinkedIn 'de yer alan profil güç göstergesi profilimi eksiksiz doldurmamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profil güç göstergesinin yüksek olması bana prestij katar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozet almak için profilimi eksiksiz olarak doldururum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn'in arama sonuçlarında kaç kişinin bulunduğunu gösterdiği grafik profilimi doldurmama neden olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn'de rozet almak için premium üyelik alırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn'de yaptığım paylaşıma gelen like'lar daha çok paylaşım yapmamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn'de bulunan bağlantılarımla sayıları yüksek olduğunda profesyonel anlamda başarılı olduğumu düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profilime fazla kişinin bakması beni kendimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
değerli hissettirir							
Profilime bakan kişi sayısının arkadaşlarımla karşılaştırıldığı grafiğe dikkat ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profilime bakan kişi sayısının bağlantıda olduğum insanlardan yüksek olması için çabalarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn’de yer alan yeteneklerimin arkadaşlarımla karşılaştırılması için uygulamayı daha sık kullanma konusunda motive eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn’de üye olduğum gruplar için verdiği katkı seviyesi grafiği grupta daha fazla paylaşım yapmamı sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn’i kullanma amacım profesyonel bağlantılar kurmaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn’i kullanma amacım sağladığı oyun benzeri unsurlardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıda yer alan Facebook ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz (Facebook kullanmıyorsanız fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz) *

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Facebook'ta profilimin doluluk oranını gösteren durum çubuğu benim bilgileri tamamlamamı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'un profilimdeki eksik bölümleri doldurmam için yönelttiği sorular tamamlamam için motive eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'da yer alan 'aklından neler geçiyor?' sorusu daha çok paylaşım yapmama neden olur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'taki paylaşımlara yapılan like'ların sayısı benim daha fazla paylaşım yapmamı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'ta arkadaşlarımla yaptığı yorumların sayısı paylaşım yapmamı olumlu ya da olumsuz etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Facebook'ta arkadaş sayımın yüksek olması beni değerli hissettirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'ta arkadaşlarım arasında kendimi değerli hissedeceğim paylaşımlar yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'u kullanma amacım arkadaşlarımla sosyal ağ kurmaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook'u kullanma amacım bünyesinde oyunlaştırma elementlerini bulundurmasıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıda yer alan Snapchat ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz (Snapchat kullanmıyorsanız fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz) *

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Snapchat'te puan kazanmak için paylaşım yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'te arkadaşlarımla etkileşim içerisinde olmak için paylaşım yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'te arkadaş sayım uygulamayı kullanmam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikri m yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
İçin önemlidir							
Snapchat'te paylaşımlarıma arkadaşlarımla geri bildirim yapması beni daha fazla paylaşım yapmak için teşvik eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaştığım videoları izleyen kişilerin sayısını önemserim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımlarımda ekran alıntısı alınıp alınmadığını kontrol ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'te yer alan farklı efektleri eğlenceli bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'te farklı efekt ve yüzleri kullanmak için paylaşım yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat'teki ödül dolabında yer alan rozetleri almak için çabalarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımlarımdan rozetler almak beni uygulamayı kullanma anlamında motive eder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İçeriklerin 24 saat içerisinde silinmesi uygulamayı daha sık kullanmama neden oluyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Snapchat' i kullanma amacım arkadaşlarımla özel iletişim kurmaktır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat' i kullanma amacım sahip olduğu oyun benzeri unsurlardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aşağıda yer alan Fitocracy ile ilgili ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz (Fitocracy kullanmıyorsanız fikrim yok seçeneğini işaretleyiniz) *

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Fitocracy uygulamasında verilen puanlar daha fazla egzersiz yapmama neden olur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy' de seviye atlamak arkadaşlarımla arasında kendimi değerli hissetmemi sağlıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy' de verilen rozetler beni daha fazla egzersiz yapmak için motive ediyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy' de yer alan durum çubuğu profilimi doldurmam için beni teşvik eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Fikrim yok	Hiçbir zaman katılmıyorum	Genelde katılmıyorum	Pek katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Her zaman katılıyorum
Fitocracy’de daha fazla puan almamı sağlayacak görevleri yerine getirmek için çabalarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer arkadaşlarımla yaptığım egzersizleri görmek beni egzersiz yapmaya itiyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paylaşımlarıma aldığım yorum ve like’lar daha fazla paylaşım yapmamı sağlıyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy’de lider tahtasında üst sıralarda yer almak için daha fazla egzersiz yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy’de yer alan robotu eğlenceli buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy’yi kullanma amacım daha fazla egzersiz yapmaktır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitocracy’yi kullanma amacım sağladığı oyun benzeri unsurlardır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

Medeni durumunuz *

- Evli
- Bekar

Yaşınız nedir? *

Hanenize giren ortalama aylık geliriniz ne kadardır? *

- 0-700 TL
- 701-1200 TL
- 1201-2400 TL
- 2401-5000 TL
- 5001-10.000 TL
- + 10.000 TL

İş Durumunuz *

- Tam zamanlı
- Yarı zamanlı
- Dönemsel
- Öğrenci
- Freelance
- Çalışmıyor
- Emekli

Eğitim Durumunuz *

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora