

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