

---

---

**OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUM VE  
AĞIZDAN AĞIZA EĞİLİMLERİ:  
CİNSİYET VE GELİR DÜZEYİNE GÖRE BİR İNCELEME  
ATTITUDE AND WORD OF MOUTH INTENSIONS REGARDING  
GAMIFICATION: AN INVESTIGATION ON GENDER  
AND INCOME LEVEL**

*Asude Yasemin ZENGİN\* Elif BODUROĞLU\*\**

---

---

**Özet**

Hızla gelişen iletişim teknolojisi, pazarlama alanında işletmeler açısından çok sayıda fırsatı beraberinde getirmektedir. Teknolojinin gelişmesi işletmelerin tüketici ile sosyal ağlar üzerinden etkileşime geçmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde tüketicinin her geçen gün değişen talebine uyum sağlamak yoluyla rekabet üstünlüğü elde edebilmek için işletmeler, internet ve akıllı telefonlar vasıtasıyla tüketicilerin örgütlenmelerini kolaylaştıran uygulamaları kullanmaktadır. Tüketicilerin bulundukları yer ve zamandan bağımsız olarak örgütlenmelerine imkan tanıyan ve kullanımı gittikçe yaygınlaşan oyunlaştırma, son dönemde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dikkat çekmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin Türk tüketicilerinin tutum ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin demografik özelliklerden cinsiyet ve gelir düzeyi itibarıyla farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Araştırma sosyal ağ servisleri arasında en yaygın oyunlaştırma örneklerinden ikisi olarak kabul edilen, yeni yerler/meکانlar keşfetmeyi oyun unsurlarıyla ortaya koyan Foursquare ve Swarm uygulamalarını aktif olarak kullanan kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri, online anketyöntemiyle toplanmıştır. Google Docs üzerinden hazırlanan anket, Foursquare ve Swarm uygulamalarını aktif olarak kullanan 234 tüketiciye uygulanmıştır. Araştırma amacı

---

\*Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, yasasuzengin@hotmail.com

\*\*Arş. Gör., Atılım Üniversitesi, İşletme Bölümü, bodurogluelif@gmail.com

doğrultusunda yapılan Mann Whitney-U testi sonuçlarına göre tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarına karşı tutumlarının ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin cinsiyet ve gelire göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Oyunlaştırma, Tutum, Ağızdan ağıza iletişim, Sosyal Ağlar, Cinsiyet, Gelir Düzeyi.

### **Abstract**

*Rapid developments in communication technology have provided various opportunities for businesses. Improvements in technology enable businesses to interact with consumers through social Networks. Today businesses use applications that allow consumers to organize via Internet and smart phones in order to gain competitive advantage through catching up with demand changes.*

*Gamification that enables consumers to organize regardless of time and place has recently become widespread all around the world as well as Turkey. Even the number of studies concerning the gamification and consumer behavior has been increasing recently, it can be said there is still limited studies in this area. The main purpose of this study is to determine whether attitude towards the gamification and word of mouth intentions of Turkish consumers differs in terms of gender and income level. Research conducted on the active users of Foursquare and Swarm- the applications that perform with game instruments for consumers to find out new places- that widely accepted as two of the most common examples of gamification. Data was collected through online survey. Survey prepared on Google docs conducted on 234 consumers who actively use the Foursquare/Swarm. In accordance with the objective of the research, Mann Whitney U test conducted. Results revealed that attitude towards gamification and WOM intentions of Turkish consumers regarding gamification do not differs both in terms of gender and income level.*

**Keywords:** Gamification, Attitude, Word of Mouth, Social Networks, Gender, Income Level.

## GİRİŞ

Yakın zamanda oyunlaştırma, bireysel ve sosyal olarak insanları sürdürülebilir davranışlar yerine getirmelerini sağlamak amacıyla bir araya getirmek üzere kullanılmaktadır (Koivisto ve Hamari, 2014).

Oyunlaştırma (gamification) kavramı ilk kez 2008 yılında Brett Terill tarafından blogunda kullanılmıştır. Bu ilk tanıma göre katılımı artırmak üzere oyun mekanizmalarının diğer web özelliklerine uygulanması oyunlaştırma olarak ifade edilmiştir.

2010 yılında ise oyunlaştırma kavramı çok farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Her ne kadar oyunlaştırma kavramı göreceli olarak yeni bir kavram olsa da tüketicilerin motivasyonu için oyun unsurlarının kullanılması yeni bir fikir değildir. İşletmeler yıllardır müşteri sadakati ve satın almanın tekrarlanması için teşviki için çeşitli oyun unsurları kullanmaktadır. Havayolları, otel zincirleri ve perakende mağazalar farklı sadakat programları geliştirmişlerdir ve bu unsurların kullanıcı katkısı ve katılımını özendirme başarılı olduğu görülmüştür (Hunter, 2011).

Literatürde oyunlaştırma; tüketicilerin oyun deneyimleri ile değer yaratma sürecinin desteklenmesidir (Huotari ve Hamari, 2012).

Bir başka tanıma göre oyun-dışı içeriklerde oyun unsurlarının tüketicinin kullanım faaliyetlerini motive etmeye ve artırmaya yönelik olarak kullanılmasıdır. Oyunlaştırma içerikleri, ödül ve itibar sistemleri (puanlama, sıralama, lider tahtası ve rozet) gibi hizmetleri kapsamaktadır (Deterding vd., 2011).

Diğer yandan, ikna edici teknolojiler gibi kullanıcının tutum ve davranışını değiştirmeye yöneliktir (Fogg, 2003; Oinas-Kukkonen and Harjuma, 2009; Hamari 2013).

Çalışma kapsamında tutum, oyunlaştırma sistemi kullanımının bir bütün olarak değerlendirilmesini ifade etmektedir.

Literatürde tutumun davranışsal eğilimi açıklamakta rol oynadığı belirlenmiştir. Hizmeti diğer tüketicilere tavsiye etme eğilimi ise davranışsal eğilimler arasında değerlendirilmektedir (Hamari ve Koivisto, 2013).

Yakın zamanda oyunlaştırma uygulamaları ile tüketici davranışları odaklı çalışmalara ilgi artmaktaysa da henüz literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır.

Türkiye’de oyunlaştırma kapsamında gerçekleştirilen çalışmaların büyük ölçüde eğitim bilimleri alanındaki oyunlaştırma uygulamalarına yönelik olduğu (örn. Dil eğitimi uygulamaları, gibi.) görülmektedir (Bozkurt ve Genç-Kumtepe, 2014; Gökkaya, 2014; Karataş, 2014; Sarı ve Altun, 2016).

Bununla beraber son dönemde e-nabız gibi sağlıkla ilişkili oyunlaştırma uygulamalarına yönelik araştırmalar dikkatçekmektedir (Güler, 2015; Güler ve Eby, 2015).

Personel motivasyonunu artırmaya yönelik oyunlaştırma uygulamaları araştırmacıların üzerinde yoğunlaştığı bir diğer alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Vardarlier ve İnan, 2017).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sosyal paylaşım siteleri ve mobil telefonlar üzerinden oynanan oyunlara giderek artan bir ilgi söz konusudur. İşletmeler de tüketicilerin günlük hayatlarında kullanmaktan son derece keyif aldıkları oyun unsurlarını daha fazla kullanımı teşvik etmek, marka farkındalığı ve marka sadakatini geliştirmek üzere kullanmanın yollarını aramaktadır.

İşletmelerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmasındaki ortak amaçlarmüşterilerin bir araya toplanarak ortak bir ilgi veya tutku doğrultusunda bir müşteri grubu oluşturmak ve markayı satın alma ya da markaya sadık kalma eğilimi yaratmaktır. Müşteri ile etkileşimde oyunlaştırmanın tasarlanmasında çeşitlendirilmiş/birbirinden farklı unsurlar kullanılabilse de esas amaç hedef pazarda kabul görmektir. (BunchballInc., 2010).

Foursquare literatürde oyunlaştırma uygulamalarına verilen en

yaygın örneklerden birisidir. Çünkü Foursquare, puan, rozet, seviye, lider tahtası gibi oyun unsurlarının açıkça görülebildiği bir yer bildirim uygulamasıdır. Swarm uygulaması ise Foursquare'in ileri sürümlerinden birisidir ve mobil uygulama kullanıcıları arasında en popüler olan yer bildirim uygulamalardan bir tanesidir. Mart 2017 verilerine göre dünyada 50 milyondan fazla kişi Foursquare ve Swarm uygulamalarını kullanmaktadır (Foursquare, 2017).

Türkiye'de ise 2015 verilerine göre 7.2 milyon Foursquare kullanıcısı bulunmaktadır. 2015'te 1.8 milyar olan check-in sayısı, 2016'da 2.5 milyarı aşmış ve Türk tüketicilerin yer bildirim uygulamalarını aktif bir şekilde kullandığını ortaya koymuştur.

Dünya üzerinde 2016 yılında yapılan toplam 10 milyar check-in'in %25'inden fazlasını Türkiye'de Swarm kullanıcıları gerçekleştirmiş ve tüm dünyada en fazla check-in yapan kullanıcılar olmuştur (Webrazzi, 2016).

Türkiye'de oyunlaştırma uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin tutum ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini belirlemek doğrultusunda bir çalışma olmadığı için bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında oyunlaştırma kavramı, oyunlaştırma ve pazarlama arasındaki ilişki ve oyunlaştırma perspektifinden tutum ve ağızdan ağıza iletişim kavramları üzerinde durulacaktır.

Ardından, araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen analiz sonuçları değerlendirilecektir.

## **OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI**

Oyunlaştırma kavramının amacı oyun oynatmak değildir. Ürün oyun olmamakla birlikte bir pazarlama yöntemi olarak yardımcıdır. Oyunun merkezinde eğlence değil asıl değer olarak ifade edilebilecek iş yer alır. Salen ve Zimmerman oyunlaştırmayı; oyuncuların yapay bir çatışmaya girdiği, ölçülebilir bir sonuca neden olan kurallar tarafından tanımlanan sistemler olarak ifade etmiştir (Salen ve Zimmerman, 2004;96).

Bir başka tanıma göre oyunlaştırma; oyun benzeri deneyimler ile kullanıcının davranışlarını değiştirmeye yönelik hizmet tasarımıdır (Huotari ve Hamari, 2012).

Oyunlaştırmayı, benzerlerinden ayıran birkaç özellik vardır. Birincisi; görsel işitsel ya da sadakat pazarlamasında kullanılan ekonomik teşvikler ile sağlanan hedonik deneyimler sunmak yerine, akış, ustalık, özerklik gibi özellikleri anımsatan deneyimler yaşatmayı amaçlar. İkinci olarak ikna edici teknolojilerde kullanılan tutum ve davranışlar yerine motivasyonu doğrudan etkilemeyi amaçlar (Fogg, 2003; Oinas, Kukkonen ve Harjuma, 2009; Hamari 2013).

Son olarak; ciddi oyunlar ile yapılan tamamen yeni bir oyun yapmak yerine, mevcut sisteme oyunculuk eklemeyi ifade eder (Deterding, 2011; Huotari ve Hamari, 2012).

Oyunlaştırmayı tanımlarken oyunlarda olduğu gibi psikolojik deneyimlerin de rolü vurgulanmaktadır.

Oyunlaştırmada oyunlara kullanılan avanslar ile oyunlaştırmada kullanılan avansların benzer olması gerektiği görüşü savunulmaktadır. Ancak oynanan oyunların psikolojik sonuçlarının oyunlara özgü olup olmadığı bir tartışma konusu olarak dikkat çekmektedir.

Bu nedenle oyunlaştırma kavramını uygulanan motivasyon karşılığı, ortaya çıkan psikolojik sonuçlar ve diğer davranışsal sonuçlar olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır (Hamari, Koivisto ve Sarsa, 2014).

Oyunlaştırma kavramının kullanım amacına göre üç tür yaklaşım tespit edilmiştir. Bunlar; firmaların çalışanları aracılığı ile hedeflenen davranışları elde etmeyi amaçlayan ‘dahili oyunlaştırma,’ işletme ile müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirerek daha yüksek kar elde etmeyi amaçlayan ‘harici oyunlaştırma’ ve toplum yararına hedeflenen davranışları geliştirmeyi amaçlayan ‘davranış değişikliği’ dir (Werbach ve Hunter, 2012).

Burada ikna edici teknolojiler ile benzerlik gösteren taraf, kullanıcının tutum ve davranışını değiştirmeye yönelik olarak tasarlanmış

sistemler olmalarıdır. İkna mekanizmaları, geri bildirim ve ödül gibi oyun oynarken uygulananlara benzer sayılabilir. (bkz. Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008)

Bu nedenle; ikna edici tasarımlarda sosyal ve oyun boyutları tamamlayıcı olarak düşünülebilir. Oyun oynarken sosyal faktörleri de hedefler ve ödüller ile birlikte incelemek gerekebilir (Hamari, 2013).

### **OYUNLAŞTIRMA ve PAZARLAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Pazarlama, müşteri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişki kurmak amacına yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür. Oyunlaştırma uygulamalarındaki temel amaçlar arasında artan katılım, sadakat ve marka farkındalığı yer almaktadır.

Müşteri ile marka arasındaki yüksek uyum ve duygusal bağ gelişimi, katılımı ifade etmektedir (Lucassen ve Jansen, 2014).

Marka sadakati, göreceli tutum ile sürekli müşteri olma arasındaki ilişki şeklinde tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994).

Marka farkındalığı ise marka ismi gibi temel marka ile ilişkili bilgi sahibi olma düzeyidir (Hoyer ve Brown, 1990).

Bu üç temel amaç ise pazarlama felsefesi çerçevesinde ulaşılmak istenen amaçlar ile aynı doğrultudadır (Lucassen ve Jansen, 2014; Altuntaş ve Karaaslan, 2016).

Oyunlar, ikna edici özellikleri yüksek ve etkili pazarlama araçlarıdır (Altuntaş ve Karaaslan, 2016).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda günümüzde işletmeler, müşterilerini korumak ve satın alımın tekrarını özendirmek üzere oyunlaştırma uygulamaları geliştirmektedir (Shang ve Lin, 2013). Huotari ve Hamari(2012).

Oyunlaştırma uygulamalarını hizmet pazarlaması kavramı ile ilişkilendirmişlerdir.

Çalışmada hizmet pazarlamasında hizmetin üretim sürecinde

müşterinin yer aldığı ve dolayısıyla da değer yaratma sürecinde müşterinin katılımı olduğu noktası esas alınmıştır. Bu doğrultuda oyunlaştırma uygulamalarındaki katılım amacının halihazırda hizmet pazarlamasında değer yaratma süreci ile örtüştüğü ifade edilmiştir.

Oyunlaştırma; kullanıcının değer yaratmasını desteklemek üzere oyun deneyimi sağlamak için oluşturulan araçlar ile bir hizmetin geliştirilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Huotari ve Hamari, 2012, s.19).

Hizmet pazarlaması ile ilişkili olarak yapılan bu tanımdan hareketle, Foursquare gibi oyunlaştırma uygulamaları, esas olarak restoran, otel ya da bar gibi bir başka hizmeti kurallar, amaçlar, sonuçlar, geribildirim ve ödüller yolu ile geliştiren hizmetlerdir (Huotari ve Hamari, 2012).

Oyunlaştırma teknolojilerinin, müşterilerin satın alma niyetlerini motive etmeleri ve müşterilerin davranışlarını değiştirmeleri için bireysel ya da toplumsal faktörleri manipüle edebildiği kanıtlanmıştır (Shangve Lin, 2013).

Örneğin, My Starbucks Rewards adı verilen bir Starbucks mobil uygulaması müşterilere tekrarlanan ziyaretleri teşvik eden bir teşvik sistemi sunmaktadır. Starbucks uygulaması, bir işlemi ödemek için her seferinde müşterileri altın bir yıldızla ödüllendiriyor. Müşteri ilk 5 yıldızlı kilometre taşına ulaştığında, bu müşteri hemen “Yeşil Düzey” statüsüyle ödüllendirilir ve o gün satın alınan ücretsiz kahve dolum ücreti alır.

Grafik teknolojileri kullanarak, çerçevenin katılımcıların bir pazarlama kampanyasına girmeye ve pazarlama kampanyasının mobil uygulamasını korumaya yönelik motivasyonunu güçlendirmesi beklenmektedir.

Oyun uygulama çerçevesinin nihai amacı, kampanya katılımcılarının satın alma niyetlerini artırmak ve giyim mağazasından para kazanmaktır (Wen, Chang, Che-Wei, Yang, 2014).

## **OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM**

Tutum, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik

pozitif ya da negatif olarak genel değerlendirmesini ifade etmektedir. Tutum, davranışa yönelik duygusal (keyifli/keyifsiz, gibi) ve araçsal (kolay/zor, gibi) değerlendirmeleri içerir (Baker ve White, 2010).

Bir sisteme yönelik tutum ise bir sistemin kullanımına ilişkin olumlu ya da olumsuz genel değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Al-Debei, vd., 2013; Hamari ve Koivisto, 2013).

Bu çalışma kapsamında tutum, bireyin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik genel değerlendirmesini ifade etmektedir.

Bilişim teknolojisi kullanımına ilişkin çalışmalarda planlanmış davranış teorisi gibi teoriler temel oluşturmakta ve bu teorilerde amaca yönelik bir insan davranışı, esas olarak tutum ve bilişsel inanışlar tarafından belirlenen davranış eğilimi ile tahmin edilmektedir (Lin ve Bahattacherjee, 2010).

Bilgisayar aracılığı ile iletişim kapsamında teknoloji kabul modeli (TKM) temelli gerçekleştirilen çalışmalarda, davranışa yönelik tutumun bireyin teknoloji kullanma eğilimini belirlediği tespit edilmiştir (Kim, vd., 2016).

Literatürde, tutum ile sosyal paylaşım sitelerini kullanma eğilimi arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya koyulmaktadır (Pelling ve White, 2009). Kim, vd. (2016) sosyal medyada özçekim paylaşma davranışına yönelik tutumun davranış eğilimi üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaktan elde edilecek sonuçlarla ilişkili olan inanışları içerdiği için tutumun oyunlaştırma uygulamalarına yönelik davranış eğilimini belirleyen önemli bir faktör olacağı beklenmektedir.

Bir başka açıdan yaklaşıldığında bu çalışma kapsamında ele alınan oyunlaştırma uygulamalarının paylaşım yapmaya olanak tanıyan özellikleri, tüketicilerin davranış eğilimleri üzerinde tutumun etkili olacağına işaret etmektedir.

Online alışveriş, blog kullanımı, mobil veri hizmeti kullanımı gibi

bilgi sistemlerine ilişkin tutumun tahmin edilmesinde cinsiyetin etkili bir değişken olduğu ortaya koyulmuştur (Mouakket, 2016).

Bilgi teknolojisinin kullanımı ve teknolojinin benimsenmesi ve kabulü süreci üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda cinsiyete göre bilginin işleme sürecinin farklılaştığı belirlenmiştir (Venkatesh, vd., 2000).

Bilgi sistemleri kullanıcılarının tutumu (Mouakket, 2016) ve yeni teknolojileri kullanma eğilimi (Venkatesh ve Morris 2000) üzerinde cinsiyetin önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Hargittai (2007)'ye göre sosyal ağ kullanımı üzerinde demografik özellikler arasında anlamlı etkisi olan tek değişken cinsiyettir.

Genel anlamda erkeklerin bilgisayarlara karşı tutumları, kadınlara nazaran daha olumludur ve teknolojiyi kullanırken erkekler kendilerini daha rahat hissederler (Huffman, 2013).

Her ne kadar yakın zamana kadar dijital oyunlar daha çok genç erkek kullanıcılar ile özdeşleşmişse de günümüzde oyun kullanıcıları sadece erkekler ile sınırlı değildir.

Bu bağlamda, cinsiyetin oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutum üzerinde belirleyici bir etkisinin olacağı beklenmektedir.

## **OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARINDA AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM**

Tüketici, satın alma karar sürecinde mal/hizmete ilişkin değerlendirme aşamasında aile üyelerinin, arkadaşlarının veya satış görevlilerinin tavsiyelerini dikkate almaktadır.

Tüketici davranışları literatüründe ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olarak kayda değer sayıda çalışma yer almaktadır.

Günümüzde tüketicilerin yer ve zamandan bağımsız olarak deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan internet teknolojisi ise geleneksel ağızdan ağıza iletişim çalışmalarına farklı bir boyut kazandırmış

ve araştırmacılar elektronik ağızdan ağza iletişime odaklanmışlardır.

Geleneksel ağızdan ağza iletişimde tatmin olmayan tüketicilerin olumsuz deneyimlerini ortalama olarak dokuz kişiye bunu aktarmaları söz konusudur (Blodget, Granbois ve Walters; 1993).

Ancak günümüzde bloglar, tartışma siteleri, yorum ve oylama siteleri ve diğer sosyal medya binlerce tüketicinin mal ve hizmetlerle ilgili yorumlarını paylaşımlarına olanak tanımaktadır (Adwait, vd.; 2011).

Elektronik ağızdan ağza iletişim ile ilgili olarak da tüketicilerin tavsiye etme eğilimi yoğun ilgi çekmiştir (Cheung ve Thadani, 2012).

Kullanma eğiliminin sürekliliği kapsamında ağızdan ağza iletişim, değerlendirilen hizmete yönelik tüketici memnuniyetini ve tüketicinin hizmeti kullanmaya devam etmesi durumunda beklentilerinin karşılanmaya devam edeceğine olan güvenini ifade etmektedir (Hamari ve Koivisto, 2013).

Aldığı hizmetten memnun olan tüketicilerin başkalarına bu hizmeti önerme eğilimleri de yüksektir (Harrison ve Shaw, 2004).

Cheung ve Lee (2012), tüketicilerin online platformlarda yemek deneyimleri ile ilişkili yazmasının temelde itibar görmek ve başkalarına yardımcı olmaktan keyif almaya dayandığını belirlemişlerdir.

Sun, vd. (2006), online sosyal bağlantının elektronik ağızdan ağza iletişim davranışı ile pozitif olarak ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Foursquare ve Swarm uygulamaları da tüketiciler arasında dijital ortamda bir bağ kurulmasına olanak tanımakta ve sosyal bir ağ oluşturmalarını sağlamaktadır.

Demografik özellikler itibariyle ağızdan ağza iletişim üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda ağızdan ağza iletişimin kadınlarda erkeklere göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).

Öztürk, vd. (2012), fırsat sitelerine yönelik ağızdan ağza iletişimin demografik özelliklerden cinsiyete göre farklılaştığını ancak gelir

düzeyine göre anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada tüketicilerin yer bildirim uygulamalarını tavsiye etme eğilimlerinin kadınlarda daha yüksek olması beklenmektedir.

## **METODOLOJİ**

Araştırma, sosyal ağ servisleri arasında en yaygın oyunlaştırma örneklerinden ikisi olarak kabul edilen, yeni yerler/mekanlar keşfetmeyi oyun unsurlarıyla ortaya koyan Foursquare ve Swarm uygulamalarını aktif olarak kullanan kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Veri, online anket yöntemiyle toplanmıştır.

Google Docs üzerinden hazırlanan anket,Foursquare ve Swarm uygulamalarını kullanan 234 tüketiciye uygulanmıştır.

Anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısmında demografik özelliklere yönelik sorular, 2. kısmında yer bildirim uygulaması kullanımına ilişkin sorular ve 3. kısmında tutum ve ağızdan ağıza iletişime yönelik 5’li Likert ile yönlendirilen sorular yer almaktadır.

Ankette tutum ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik değişkenler Hamari ve Koivisto (2013)’den uyarlanmıştır.

Tablo 1 araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini göstermektedir.

Cevaplayıcıların %87,2’sinin yaşları 18-24 aralığındaki üniversite öğrencileri olduğu (%88,5) görülmektedir.

%52,1’i kadın %47,9’u erkek olan cevaplayıcıların %64,5’inin ailelerinin net geliri 5400 liradan fazladır.

**Tablo 1: Cevaplayıcıların Profili**

| Yaş           | n          | %            | Meslek               | N          | %            |
|---------------|------------|--------------|----------------------|------------|--------------|
| 18-24         | 204        | 87,2         | Memur                | 11         | 4,7          |
| 25-34         | 24         | 10,3         | Öğrenci              | 207        | 88,5         |
| 35-44         | 4          | 1,7          | Tüccar-Sanayici      | 2          | 0,9          |
| 45-54         | 1          | 0,4          | Özel Sektör Çalışanı | 6          | 2,6          |
| 65 ve üzeri   | 1          | 0,2          | Ev Hanımı            | 2          | 0,9          |
| <b>Toplam</b> | <b>234</b> | <b>100,0</b> | Diğer                | 6          | 2,6          |
|               |            |              | <b>Toplam</b>        | <b>234</b> | <b>100,0</b> |

| Gelir Düzeyi<br>(TL) | Öğrenim Durumu |              |                    |            |              |
|----------------------|----------------|--------------|--------------------|------------|--------------|
| 1.400 ve altı        | 12             | 5,1          | Tahsilsiz          | 3          | 1,3          |
| 1.401-2.400          | 15             | 6,4          | Lise ve Öncesi     | 177        | 75,6         |
| 2.401-3.400          | 24             | 10,3         | Fakülte/Yüksekokul | 48         | 20,5         |
| 3.401-4.400          | 29             | 12,4         | Lisansüstü         | 6          | 2,6          |
| 4.401-5.400          | 18             | 7,7          | <b>Toplam</b>      | <b>234</b> | <b>100,0</b> |
| 5.401-6.400          | 28             | 12,0         |                    |            |              |
| 6.401-7.400          | 25             | 17,0         |                    |            |              |
| 7.401 ve üzeri       | 83             | 35,5         |                    |            |              |
| <b>Toplam</b>        | <b>234</b>     | <b>100,0</b> |                    |            |              |

| Medeni Durum  | Cinsiyet   |              |               |            |              |
|---------------|------------|--------------|---------------|------------|--------------|
| Bekar         | 223        | 95,3         | Kadın         | 122        | 52,1         |
| Evli          | 11         | 4,7          | Erkek         | 112        | 47,9         |
| <b>Toplam</b> | <b>234</b> | <b>100,0</b> | <b>Toplam</b> | <b>234</b> | <b>100,0</b> |

### Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda kullanılan ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2: Araştırma Ölçekleri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları**

|                        | Değişken Sayısı | Toplam Açıklanan Varyans | Alfa Katsayısı |
|------------------------|-----------------|--------------------------|----------------|
| Tutum                  | Dört değişken   | 0,79                     | 0,910          |
| Ağızdan Ağıza İletişim | Dört değişken   | 0,75                     | 0,887          |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analiz sonuçları, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

#### Araştırma Analiz ve Bulguları

Araştırmada oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek üzere öncelikle normallik dağılımı testleri yapılmıştır. Örneğin normal dağılım göstermediği belirlendiği için Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Buna göre, Tablo 3’de görülen verilere göre oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumun erkeklerde( = 118,03) kadınlara ( = 117,01) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak söz konusu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,908$ ).

Cinsiyete göre ağızdan ağıza iletişim eğiliminde bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için Mann Whitney-U testi uygulanmıştır. Test

**Tablo 3: Tutumun Cinsiyet ile İlişkili Mann Whitney U Testi Sonuçları**

|                     | Cinsiyet | N   | Sıralar Ortalaması | M-Whitney U | z     | p    |
|---------------------|----------|-----|--------------------|-------------|-------|------|
| Tutum<br>(ortalama) | Kadın    | 122 | 117,01             | 6772,50     | -,116 | ,908 |
|                     | Erkek    | 112 | 118,03             |             |       |      |

istatistikleri sonuçları Tablo 4’ de görülmektedir.

Buna göre her ne kadar kadın oyunlaştırma uygulaması kullanıcılarının ağızdan ağıza iletişim eğilimi ortalamaları ( = 120,44) erkeklerden ( = 111,03) daha fazla olsa da fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p= 0,28$ ).

**Tablo: 4 Ağızdan Ağıza İletişimin Cinsiyetle İlişkili MannWhitney U Testi Sonuçları**

| Ağızdan Ağıza İletişim (Ortalama) | Cinsiyet | N   | Sıralar Ortalaması | M-Whitney U | z      | p    |
|-----------------------------------|----------|-----|--------------------|-------------|--------|------|
|                                   | Kadın    | 122 | 120,44             | 6107,50     | -1.073 | ,283 |
|                                   | Erkek    | 109 | 111,03             |             |        |      |

Gelir düzeyleri itibariyle cevaplayıcılar 5400 lira ve altı ve 5401 lira ve üzeri olmak üzere iki gruba ayrılmıştır ve gruplar arası fark olup olmadığı test edilmiştir.

**Tablo 5:Tutumun Gelirle İlişkili Mann Whitney U Testi Sonuçları**

|                  | Gelir          | N   | Sıralar Ortalaması | M-Whitney U | z      | p    |
|------------------|----------------|-----|--------------------|-------------|--------|------|
| Tutum Ortalaması | 5400TL ve altı | 97  | 123,58             | 5,765E3     | -1,478 | ,139 |
|                  | 5401tl ve üstü | 134 | 110,51             | 1,481E4     |        |      |

Örneğin normal dağılım göstermediği belirlendiği için Mann Whitney-U testi uygulanmıştır.

Buna göre, Tablo 5’de izlenen verilere göre oyunlaştırma uygulamaları kullanımına yönelik tutumun geliri 5400 ve altı olan kullanıcılarda ( =123,58), 5401 ve üzeri olanlara ( = 110,51) göre daha

yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak söz konusu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p=0,139$ ).

Ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin gelir grupları arasında farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere gerçekleştirilen Mann Whitney-U Testi sonuçları Tablo 6’da görülmektedir.

Test sonuçlarına göre, gelir düzeyi daha düşük olan oyunlaştırma

**Tablo 6:Ağızdan Ağıza İletişimin Gelir ile İlişkili Mann Whitney U Testi Sonuçları**

|                                   | Gelir          | N   | Sıralar Ortalaması | M-Whitney U | z      | p     |
|-----------------------------------|----------------|-----|--------------------|-------------|--------|-------|
| Ağızdan Ağıza İletişim Ortalaması | 5400TL ve altı | 96  | 124,45             | 5,476E3     | -1,844 | 0,065 |
|                                   | 5401TL ve üstü | 133 | 108,18             |             |        |       |

uygulamaları kullanıcılarının ortalaması ( = 124,45) yüksek olanlara kıyasla ( = 108,18) ağızdan ağıza iletişim eğilimleri daha fazladır.

Grup ortalamaları birbirinden farklı olsa da istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p=0,065$ ).

## SONUÇ

Son zamanlarda oyunlaştırma bireylere sürdürülebilir davranışlar kazandırmayı amaçlayan uygulamalar ile günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Pazarlama bakış açısından ele alındığında oyunlaştırma uygulamaları oyun öğeleri vasıtasıyla tekrar satın almanın teşviki ve müşteri sadakatini pekiştiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, işletmelerin de giderek artan bir şekilde tüketiciyle iletişimlerinde oyunlaştırma uygulamalarına başvurdukları görülmektedir. Ancak, literatürde tüketicilerin demografik özelliklerine göre oyunlaştırma uygulamalarına yönelik tutumları ve ağızdan ağıza iletişim eğilimleri konularında yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki boşluktan yola çıkarak bu çalışmada demografik özelliklerden cinsiyet ve gelire göre tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik tutumları ve ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Cinsiyete göre oyunlaştırma uygulamaları kullanımına yönelik tutumun kadın ve erkekler arasında farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analizin sonuçlarına göre, iki grup arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Her ne kadar, literatürde bilişim teknolojileri kullanımına yönelik erkeklerin daha olumlu tutum sergiledikleri yönünde bulgular olsa da (Venkatesh ve Morris, 2000) cevaplayıcıların büyük bir bölümünün üniversite öğrencileri olduğu bu çalışmada kadın ve erkeklerin tutumları arasında farklılık görülmemektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarının kullanım amacına göre cinsiyet farkı gözetmeksizin oyun unsurları aracılığı ile tüketicilerde davranış değişikliği hedeflemesi nedeniyle (Werbach ve Hunter, 2012) anlamlı bir farklılık görülemediği sonucuna varılabilir.

Gelir düzeyleri arasında oyunlaştırma uygulamaları kullanımına yönelik tutumda farklılık görülmemiştir.

Bu bulgunun olası bir sebebi araştırma kapsamında ele alınan yer bildirim uygulamalarının ücretsiz ulaşılabilir olmasıdır. Bu nedenle, kullanılabilirlikleri gelir düzeyine göre farklılaşmamış olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre oyunlaştırma uygulamalarında ağızdan ağıza iletişim eğiliminde kadın kullanıcılar ile erkekler arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bununla beraber, literatürde kadınların deneyimlerini paylaşma eğiliminin daha yüksek olduğu yönünde sonuçlar yer almaktadır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).

Bu çalışmada, araştırma örnekleminin büyük bir bölümünün aynı

yaş grubundaki üniversite öğrencilerinden oluşması ve bu öğrencilerin cinsiyet fark etmeksizin benzer iletişim davranışları sergilemeleri oyunlaştırma uygulamalarında ağızdan iletişimin cinsiyete göre farklılık tespit edilememesinin sebebi olarak gösterilebilir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda oyunlaştırma uygulamalarına ilişkin ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olan faktörler (psiko-sosyal, kişisel, çevresel, vb.) bakımından ele alınması nedenleri ortaya koyması bakımından faydalı olacaktır. Gelir düzeyleri itibariyle yapılan analizlerde ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin farklılaşmadığı ortaya konulmuştur. Çalışmanın bu sonucu fırsat sitelerine yönelik ağızdan ağıza iletişim eğilimlerinin gelire göre farklılaşmadığını tespit eden Öztürk vd.(2012) ile aynı yöndedir.

İlerleyen çalışmalarda sosyo-demografik özellikleri itibariyle zenginleştirilmiş bir örnek üzerinden araştırmanın yapılması ya da sağlık sektörü gibi farklı sektörlerdeki oyunlaştırma uygulamaları üzerinden inceleme yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

Adwait K., Lauren I. L., Anthony K. A., (2011), ‘TheAssimilativeAndContrastiveEffects Of Word-Of-Mouth Volume: AnExperimentalExamination Of Online Consumer Ratings’, Journal Of Retailing V:87 111–126.

Aloudat, A., K. Michael, X. Chen, And M. Al-Debei, (2013)”SocialAcceptance Of Location-Based Mobile Government Services ForEmergency ... WeeklyTrade, New Trend, [http://www.weeklytrade.co.kr/sub\\_read.html?uid=34112](http://www.weeklytrade.co.kr/sub_read.html?uid=34112) (15.08.2017).

Arning, K., &Zieffle, M. (2007). Understanding Age Differences İn PDA AcceptanceAndPerformance. Computers İn Human Behavior, 23(6), s.2904–2927.

Baker, R.K. ve White, K.M. (2010). PredictingAdolescents’ Use Of Social Networking SitesFrom An ExtendedTheory Of PlannedBehaviourPerspective. Computers İn Human Behavior, Sayı:26, s.1591–1597.

Bittner, J., &Schipper, J. (2014). MotivationalEffectsAnd Age

Differences Of Gamification İn Product Advertising. Cilt: 31, Sayı:5, s.391-400. DOI: 10.1108/JCM-04-2014- 0945.

Blodgett, J.G., Granbois, D.H., &Walters, R. (1993), “TheEffects of PerceivedJustice on Complainants’ Negative Word-of-MouthBehaviorand RepatronageIntentions,” Journal of Retailing, 69 (Winter), 399-429.

Bozkurt, A. Kumtepe, Evrim Genç (2014), “Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi Ve Eğitim: Gamification”. Akademik Bilişim Dergisi, 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin.

Bunchball, Inc.(2010).Gamification101:AnİntroductionToTheUse Of Game Dynamics ToİnfluenceBehavior. Erişim:<http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf> (13.08.2017).

Cheung C.K., Thadani,D,R.,(2012). Theİmpact Of Electronic Word-Of-MouthCommunication: A Literature Analysis Andİntegrative Model, Jourlan of DecisionSupportSystems Cilt:54 s.461–470.

Cheung C.K., Lee, M., (2012). WhatDrivesConsumersTo Spread Electronic Word Of Mouth İn Online Consumer-OpinionPlatforms, DecisionSupportSystems Cilt:53 s.218–225.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., &Nacke, L., (2011). From Game Design ElementsToGamefulness: DefiningGamification. InProceedings Of The 15th İnternationalAcademicMindtrek Conference: EnvisioningFuture Media Environments. Finland, s.9–15.

Dick, A. S., ve Basu, K., (1994). CustomerLoyalty: Toward An IntegratedConceptual Framework. Journal OfThe Academy OfMarketing Science, Cilt: 22, s.99–113.

DoohwangL.A, Hyuk S.B., Jung K.K., (2012). The Role Of Self- Construal İn Consumers’ Electronic Word Of Mouth (Ewom) İnSocial Networking Sites: A SocialCognitiveApproach, Computers İn Human Behavior Cilt: 28 s.1054–1062.

Fogg, B.J. (2003). PersuasiveTechnology: Using

ComputersToChangeWhatWeThinkAnd Do. Boston: Morgan KaufmannPublishers. ISBN-10: 1558606432.

Garbarino, E. veStrahilevitz, M. (2004). GenderDifferences in thePerceived Risk of Buying Online andtheEffects of Receiving a Site Recommendation. Journal of Business Research, 57, 768-775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)

Gökkaya, Z. (2014). Yetişkin Eğitiminde Yeni Bir Yaklaşım: Oyunlaştırma. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:11 Cilt: 1, s.71-84.

Güler, E., (2015). “Mobil Sağlık Hizmetlerinde Oyunlaştırma”. Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı: 2, s.82-101.

Güler, C., Güler, E., (2015). “Çevrimiçi Öğrenme Ortamlarında Oyunlaştırma: Rozet Kullanımı”. Eğitim Ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3, s.125-130.

Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990).Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product.Journal of ConsumerResearch, Sayı:17, s. 141–148.

Sun,H., Zhang,P., (2006).TheRole Of ModeratingFactors İn User TechnologyAcceptance. International Journal of Human–ComputerStudies, Cilt:64 Sayı:2, s.53-78.

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H., (2014), “DoesGamificationWork?ALiterature.-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification.In Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences, USA.2014.s.3025-3034.

Hamari, J. andKoivisto, J., (2013). “SocialMotivationsToUseGamification: An EmpiricalStudy Of GamifyingExercise” ECIS 2013 Proceedings. s.122. <http://aisel.aisnet.org/ecis2013/122>

Hamari, Juho (2013). Transforming Homo Economicusİnto Homo

Ludens: A Field Experiment On Gamification In A Utilitarian Peer-To-Peer Trading Service. Electronic Commerce Research And Application, Cilt:12, Sayı:4, s.236–245.

Hargittai, E., (2007). The Social, Political, Economic, And Cultural Dimensions Of Search Engines: An Introduction. Journal Of Computer-Mediated Communication, Cilt:12, Sayı:3, s.769-777.

Huffman, S. (2013). Benefits and pitfalls: Simple guidelines for the use of social networking tools in k-12 education. Education, Cilt:134, Sayı:2, s.154-160.

Huotari, K., & Hamari, J., (2012). Defining Gamification – A Service Marketing Perspective. In Proceedings Of The 16th International Academic Mindtrek Conference, Finland. S.17–22.

Jeffrey G.B, Donald H.G, Rockney G.W. (1993). The effects of perceived justice on complainants' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. Journal of Retailing. Cilt: 69, Sayı:4, s.399-428.

Jenny V. Bittner ve Jeffrey Schipper, (2014) "Motivational effects and aged differences of gamification in product advertising", Journal of Consumer Marketing, Cilt: 31 Sayı: 5, pp.391-400, <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0945>.

Jonna K ve Juho H., (2014). Demographic Differences In Perceived Benefits From Gamification, Computers In Human Behavior Sayı:35 s.179–188.

Karaarslan, M. H., & Altuntaş, B. (2016). Türkiye'deki Seçilmiş Pazarlama Vakalarının Oyunlaştırma Kavramı Çerçevesinde İncelenmesi. Investigation Of The Selected Marketing Cases In Turkey Within The Concept Of Gamification. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 8, Sayı:17.

Karataş, E., (2014). "Eğitimde Oyunlaştırma: Araştırma Eğilimleri". Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, s.315-333.

Kim, T.W. & Werbach, K., (2016) Ethics InfTechnol, 18: 157.  
<https://doi.org/10.1007/s10676-016-9401-5>.

Koivisto, J., & Hamari, J. (2014). Demographic Differences In Perceived Benefits From Gamification. Computers In Human Behavior, Sayı:35, s.179-188.

Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification In Consumer Marketing-Future Or Fallacy?. Procedia-Social And Behavioral Sciences, s.194-202.

Lin, C.-P. And Bhattacharjee, A. (2010). Extending Technology Usage Models To Interactive Hedonic Technologies: A Theoretical Model And Empirical Test. Information Systems Journal, 20(2), 163–181.

Mouakket, S., (2016). Investigating The Motives Of Customers' Continuance Intentions Towards Online Reservation: The Role Of E-Service Quality. In Web-Based Services: Concepts, Methodologies, Tools, And Applications. IGI Global. s.1509-1533.

Oinas-Kukkonen, H. And Harjuma, M. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, And System Features. Communications Of The Association For Information Systems, Cilt: 24, S:1, s.28.

Oinas-Kukkonen, H. ve Harjuma, M., (2008). A Systematic Framework For Designing And Evaluating Persuasive Systems. LNCS 5033, s.164–176.

Öztürk, S., Coşkun A., Dirsehan, T., (2012). Fırsat Sitelerine Yönelik E-Sadakati Be- lirleyen Boyutların İncelenmesi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Cilt:7, Sayı:2, S.217-239.

Harrison, P., Shaw, H., (2004). International Journal of Arts Management; Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors. Abı/Inform Global Cilt:6, Sayı:2; s. 23

Pelling, E. L., & White, K. M., 2009. The Theory Of

Planned Behavior Applied To Young People's Use Of Social Networking Web Sites. *Cyberpsychology & Behavior*, Cilt:12, Sayı:6, s.755-759.

Salen, K., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.

Sarı, A., & Altun, T. (2016). Oyunlaştırma Yöntemi İle İşlenen Bilgisayar Derslerinin Etkililiğine Yönelik Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education* Cilt:7, Sayı:3, s.553-577.

Shang, S. S., & Lin, K. Y. (2013). An Understanding Of The Impact Of Gamification On Purchase Intentions.

Wen, D. M. H., Chang, D. J. W., Lin, Y. T., Liang, C. W., & Yang, S. Y. (2014). Gamification Design For Increasing Customer Purchase Intention In A Mobile Marketing Campaign App. In *International Conference On HCI In Business*. Springer, Cham. s.440-448.

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *The Gamification Toolkit*. Wharton Digital Press. Philadelphia.

Vardarlier, P., & İnan, K. (2017). Gamification Model Proposal For The Improvement Of Sales Personnel Performance. *Journal Of Behavior At Work*, Cilt:2, Sayı:1.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, s.425-478.

Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A Longitudinal Field Investigation Of Gender Differences In Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Cilt:83, Sayı:1, s.33-60.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, And Their Role In Technology Acceptance And Usage Behavior. *MIS Quarterly*, s.115-139.