

**MOBİL SPOR OYUNLARDA YER ALAN UYGULAMA-İÇİ REKLAMLARA
YÖNELİK MARKA HATIRLANIRLIĞI İLE GÖRSEL DİKKAT ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

ÜMİT CAN BÜYÜKAKGÜL

DOKTORA TEZİ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Şubat 2022

ÖZET

MOBİL SPOR OYUNLARDA YER ALAN UYGULAMA-İÇİ REKLAMLARA YÖNELİK MARKA HATIRLANIRLIĞI ve GÖRSEL DİKKAT ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Ümit Can BÜYÜKAKGÜL

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Şubat 2022

Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

Mobil teknolojilerde yaşanan gelişmelere bağlı olarak mobil uygulama ve oyunlar herkes tarafından kolayca erişilebilen ürünler haline gelmiştir. Kolay erişilebilir olması ve yoğun olarak kullanılması mobil oyunların birer pazarlama aracına dönüşmesine ortam sağlamıştır. Buna bağlı olarak da mobil oyunlar içinde yer alan uygulama-içi reklamların sayısı da artmıştır. Bu artışla beraber mobil oyun tasarlayanlar için önemli bir gelir kaynağı olan uygulama-içi reklamlarda yer alan markaların hatırlanırılığının değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu tez araştırması var olan bu durumu göz önünde bulundurarak mobil spor oyunlar özelinde marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat arasında ilişki olup olmadığını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda toplamda 79 katılımcının yer aldığı bu tez araştırmasında marka hatırlanırılığına ilişkin soruların yer aldığı anket formuna ek olarak Tobii göz takip sisteminden de yararlanılarak görsel dikkat verileri toplanmıştır. İlk olarak, katılımcıların markaları hatırlama performanslarına göre yardımsız ve yardımcı olarak en çok hatırlanan markalar belirlenmiştir. Devamında bu markalara ilişkin hatırlama performanslarının cinsiyet, mobil spor oyunu deneyimi (MSOD) ve kort tenisi branşı ile ilgilenim düzeyi açısından farklı olup olmadıkları irdelenmiştir. Bu süreçte “Emirates”, “Rolex” ve “Ganten” markaları anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak, katılımcıların görsel dikkat verileri araştırmacı tarafından oluşturulan dört ilgi alanındaki markalar temel alınarak cinsiyet, MSOD ve kort tenisi branşı ile ilgilenim düzeylerine göre irdelenmiştir. Buna göre “Kia” markasının katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından ilk odaklanılan marka olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ilgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri temel alındığında cinsiyet, MSOD ve kort tenisi branşı ile ilgilenim düzeylerinin görsel dikkat verilerinde anlamlı farklılıklar yarattığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Uygulama-içi reklam, Mobil spor oyunu, Marka hatırlanırılığı, Görsel dikkat

ABSTRACT

INVESTIGATION OF RELATIONSHIP BETWEEN BRAND RECALL AND VISUAL ATTENTION RELATED TO IN-APP ADVERTISEMENTS IN MOBILE SPORTS GAMES

Ümit Can BÜYÜKAKGÜL

Department of Physical Education and Sport

Anadolu University, Graduated School of Health Sciences, February 2022

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan KATIRCI

Mobile apps and games have become easily accessible to everyone, depending on the advances in mobile technologies. Easy access and intensive use has allowed mobile gaming to become a marketing tool. Accordingly, the number of in-app ads included in mobile games has increased. With this increase, it is thought that the credibility of brands in in-app advertising, an important source of revenue for those who design mobile games, should be assessed. The work carried out for this purpose is seen to be outnumbered. This thesis research aims to explore whether there is a relationship between brand memorabilia and visual attention in the particular field of mobile sports games, taking into account this existing situation. In addition to the questionnaire form, which contains questions about brand memorabilia, visual attention data has been collected in this thesis study, which includes 79 participants in total for this purpose. First, the most memorable brands were identified without assistance and assistance, based on the performance of participants remembering brands. In the following, the recollection performances for these brands were different in terms of gender, mobile sports game experience (MSGGE) and level of interest in court tennis. In this process, the brands “Emirates”, “Rolex” and “Ganten” have been identified as having significant differences. Secondly, the participants' visual attention data is based on the brands in four areas of interest created by the researcher, and are evaluated by their level of interest in gender, MSGGE and corset tennis. According to this, the brand "Kia" has been identified as the first brand to be focused by the majority of participants. In addition, it has been determined that gender, MSGGE and the levels of interest to court tennis are significantly different in visual attention data based on the first focus time, total focus time, and total number of focus.

Keywords: In-app advertising, Mobile sports game, Brand recall, Visual attention

ÖNSÖZ

Fikirlerin, davranışların, fiziksel ayıraçların neredeyse kaybolduğu günümüz dünyasında, markalar arasında yaşanan amansız rekabet başarıya doğrudan etki etmektedir. Bu durumda varlıklarını sürdürmek isteyen markaların, tüketicilerin zihninde kalıcı olmaları gerekmektedir. Marka hatırlanırılığı kavramı tüketicilerin zihninde olup bitenleri anlama konusunda üzerinde birçok araştırmanın yapıldığı bir kavramdır. Bu kavram sayesinde markalar yürüttükleri pazarlama ve iletişim faaliyetleri ile tüketicinin zihninde ne denli yer edinebildiklerini değerlendirebilmektedir. Çeşitli yöntem ve araçlar yardımıyla değerlendirilebilen marka hatırlanırılığı bu araştırmada görsel dikkat kavramı ile ilişkisi üzerinden incelenmiştir. Görme olayı sonunda bireylerin beyninde oluşan görüntülerin ve bu görüntülere bağlı olarak oluşan bilgilerin ne kadar hatırlandığına ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiş olsa da mobil oyunlarda bu durum daha önce çalışılmamıştır. Marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat arasındaki ilişkiyi mobil spor oyunlarda yer alan uygulama-içi reklamlar özelinde inceleyen bu çalışmanın özgünlük değeri bu alanda yapılmış ilk çalışma olmasıdır. Bu araştırmanın sonuçları ile mobil spor oyunları içinde yer alan uygulama-içi reklamların mobil oyun oynayanların görsel dikkati üzerinde ne gibi farklılıklar yarattığı değerlendirilmiştir.

İlk olarak, bu tez araştırmasının her kelimesini tek tek okuma özenini gösteren, öğrendiklerimin her birine doğru anlamlar katmak için uzun saatler benimle sohbet etmekten ve tartışmaktan kaçınmayan gerek yan yana gerekse uzaktayken ilgisini alakasını hem benden hem de ailemden esirgemeyen, abim, ebedi dostum ve danışmanım olan saygıdeğer Doç. Dr. Hakan KATIRCI'ya sonsuz saygı, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

İkinci olarak, kardeş gibi saygı duyduğum ve sevgi beslediğim, hayatımın her anına ve duygusuna sinmiş, beraber dirsek çürütürken çok şeyler öğrendiğim, meslektaşlarım, dostlarım, kardeşlerim, canlarım Dr. Öğr. Üyesi Arif YÜCE ve Arş. Gör. Dr. Volkan AYDOĞDU'ya teşekkür ederim.

Üçüncü olarak, beni vatanına, milletine, bayrağına ve insanlığa yararlı bir birey olarak yetiştirmek için elinden geleni ardına koymayan, bu amaç uğrunda ihtiyacım olan ne olduysa gidermek için canını dişine takan, ilk öğretmenlerim olan değerli annem Selma BÜYÜKAKGÜL ve değerli babam Mehmet BÜYÜKAKGÜL'ün ellerinden öperim.

Hayatıma girdiği ilk günden beri beni her zaman daha iyi bir arkadaş, yoldaş, kardeş ve abi olmaya zorlayan, hayat okulundaki ilk sıra arkadaşım ve ilk sırdaşım olan kardeşim Cansu BÜYÜKAKGÜL'ün de gözlerinden öperim.

Son olarak hem sosyal hayatımda hem de akademik hayatımda beni tamamlayan, daha iyi yerlere giden yolu bulmamda bıkmadan usanmadan rehberim olan, bu tezin ve diğer bütün başarılarımın arkasında dimdik durup bana desteğini hiç esirgemedi, bıkmadan sunan, hayatıma gökkuşadı misali sayısız renkler ve güzellikler katan, oğlumuz Alp BÜYÜKAKGÜL'ün annesi, biricik eşim, hayat arkadaşım, şansım Öğr. Gör. şeniz PARLAKKILIÇ BÜYÜKAKGÜL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

04/02/2022

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ümit Can BÜYÜKAKGÜL

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ SAYFASI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	x
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Sorun.....	2
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
1.4. Varsayımlar.....	5
1.5. Sınırlılıklar.....	6
1.6. Araştırma Sorusu ve Araştırma Hipotezleri.....	6
2. ALANYAZIN İNCELEMESİ.....	8
2.1. Mobil Oyunlar ve Uygulama-İçi Reklamlar.....	8
2.2. Mobil Dünya ve Platformları.....	8
2.3. Mobil Uygulamalar ve Oyunlar.....	9
2.3.1. Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar.....	10
2.3.2. Mobil uygulama olarak mobil spor oyunları.....	12
2.4. Mobil Oyunlarda Uygulama-İçi Reklamlar.....	13
2.5. Marka Hatırlanırılığı Kavramı.....	15
2.5.1. Marka hatırlanırılığının ölçülmesi.....	18
2.5.2. Marka hatırlanırılığını ölçme yöntemleri.....	20
2.6. Görsel Dikkat.....	21

2.6.1. Gözün yapısı ve hareketleri.....	22
2.6.2. Göz hareketlerinin izlenmesi ve ölçülmesi.....	24
2.6.3. Görsel dikkat ve hafıza.....	27
3. YÖNTEM.....	30
3.1. Araştırmanın Katılımcıları.....	31
3.2. Veri Toplama Araçları.....	32
3.3. Veri Toplama Süreci ve Prosedür	31
3.4. Verilerin Analizi.....	35
3.4.1. Demografik değişkenlerin analizi.....	35
3.4.2. Marka hatırlanırılığına ilişkin verilerin analizi.....	35
3.4.3. Görsel dikkate ilişkin verilerin analizi.....	36
4. BULGULAR.....	38
4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular.....	38
4.2. Yardımsız-Yardımlı Hatırlamaya İlişkin Bulgular.....	39
4.3. Görsel Dikkate İlişkin Bulgular.....	44
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	56
6. ÖNERİLER.....	68
6.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler.....	68
6.2. Araştırmaya Yönelik Öneriler.....	69
KAYNAKÇA.....	72
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	93

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1. Demografik değişkenlere ilişki bulgular	38
Tablo 4.2. Yardımsız hatırlamaya ilişkin bulgular	39
Tablo 4.3. Markaların yardımsız hatırlanmasına ilişkin bulgular	40
Tablo 4.4. Demografik değişkenlere göre yardımsız hatırlamaya ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları	41
Tablo 4.5. Sözel yardımcı hatırlamaya ilişkin bulgular	42
Tablo 4.6. Görsel yardımcı hatırlamaya ilişkin bulgular	43
Tablo 4.7. Demografik değişkenlere göre yardımcı hatırlamaya ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları	44
Tablo. 4.8. İlk odaklanmaya kadar geçen süreye ilişkin bulgular	45
Tablo 4.9. İlgi alanlarına gerçekleştirilen ilk odaklanma sürelerine ilişkin bulgular	46
Tablo 4.10. İlgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların toplam süresine ilişkin bulgular	46
Tablo 4.11. İlgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların toplam sayısına ilişkin bulgular	47
Tablo 4.12. Rakip oyuncunun arkasında yer alan ilgi alanına ilişkin bulgular	51
Tablo 4.13. Filenin sağ tarafındaki ilgi alanına ilişkin bulgular	52
Tablo 4.14. Filenin sol tarafındaki ilgi alanına ilişkin bulgular	53
Tablo 4.15. Hakem standının üzerindeki ilgi alanına ilişkin bulgular	54

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1. Göz takip araştırmalarında kullanılan sistemler	26
Görsel 3.1. Araştırmanın modeline ilişkin görsel.....	30
Görsel 3.2. Tobii ProGlass 2 göz takip gözlüğü.....	32
Görsel 3.3. Uygulama ortamına ilişkin görseller	33
Görsel 3.4. Uygulama sürecine ilişkin görsel	34
Görsel 3.5. Araştırmacı tarafından oluşturulan ilgi alanları	37
Görsel 4.1. Mobil spor oyununa ait menü ve ekran görüntüleri	39
Görsel 4.2. Erkeklere ve kadınlara ait ısı haritaları	48
Görsel 4.3. 15 numaralı katılımcıya ait gaze plot ve ısı haritası	48
Görsel 4.4. 55 numaralı katılımcıya ait gaze plot ve ısı haritası	49
Görsel 4.5. 72 numaralı katılımcıya ait gaze plot ve ısı haritası	49
Görsel 4.6. 41 numaralı katılımcıya ait gaze plot ve ısı haritası	50

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

- A.B.D.** : Amerika Birleşik Devletleri
- IoT** : Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
- GTS** : Göz Takip Sistemi
- MSOD** : Mobil Spor Oyunu Deneyimi
- p** : Anlamlılık Düzeyi
- SPSS** : Statistical Package for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)

1. GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araçların gelişmesine sebep olduğu gibi tüketicilere yeni (dijital) platformlar da sunmuştur. Bu platformlarda tüketiciler günlük hayata dair eğitim, oyun, müzik, eğlence, bankacılık, dergi, gazete, spor, sağlık vb. alanlarda çok çeşitli medya araçları ile tanışma imkânı bulmuştur. İnternetin taşınabilir cihazlar yardımıyla ortam ve zamandan bağımsız bir şekilde bireylerin yanında olması belirtilen alanlardaki unsurların mobil sürümlerinin ortaya çıkmasına zemin sağlamıştır. Öyle ki, insanlar sosyalleşmek, bilgi edinmek, alışveriş yapmak, bankacılık işlemlerini yürütmek ve trendleri yakından takip etmek için mobil dünyanın sunduğu uygulamalara ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Ho ve Syu, 2010; Ickin vd., 2012; Hsiao, 2017; Muccini vd., 2012; Payet ve Spoto, 2012).

Akıllı telefonlarda ve taşınabilir cihazlarda çalıştırılmak üzere geliştirilmiş yazılımlar olarak tanımlanan mobil uygulamalar, masaüstü ve internet sürümlerine kıyasla kendine özgü görevleri daha pratik bir şekilde yerine getirebilecek özelliktedir (Zein, Salleh ve Grundy, 2016). Geleneksel bilgi teknolojilerinden farklı olarak mobil uygulamalar kullanıcı odaklıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil uygulamalar duygular ile daha yakın ilişkili olarak kabul edilmektedir (Shiuann-Shuoh, Keng-Chun ve Chih-Chao, 2017).

Küresel çapta 46 milyar dolar değere sahip mobil oyun pazarı hızlıca gelişmekte olan bu mobil dünyanın en önemli bölümlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde mobil cihazların sayısındaki artışa bağlı olarak gelişmesi beklenen mobil oyun pazarının 2021 yılında pazar büyüklüğü 90 milyar Amerikan Dolarından fazla olduğu görülmektedir. (Global Games Market Report, 2021). Mobil oyun indiren ve oynayan bireylerin sayısındaki artışa bağlı olarak mobil pazarlama uygulamalarında da bazı değişiklikler meydana gelmiştir. En önemli değişikliklerden biri, web sayfalarına yönelik oluşturulan mobil pazarlama içeriklerinin değiştirilerek mobil uygulamalara uygun hale getirilmesidir. Mobil uygulamalara uygun olarak düzenlenen ve bu işleyişe entegre edilen bu mobil pazarlama unsurları uygulama-içi reklamlar olarak adlandırılmıştır. (Bhave, Join ve Roy, 2013). Mobil uygulamalarda yoğun biçimde kullanılan bu reklam türünün tercih edilmesinde bazı önemli durumlardan söz etmek mümkündür. Bunlar; mobil uygulamaların satın alma niyetinde, markayı tavsiye etme davranışında ve genel marka sıralamalarında olumlu değişiklikler yaratması (Sivaramakrishnan, 2014) ile mobil oyunların gelir kaynağı haline getirilmesi

sürecinde en çok başvurulan yöntemlerden biri olmasıdır (Koetsier, 2013). Bu durumlara ek olarak mobil uygulamaların kullanıcılarının duygusal deneyimleri üzerine olumlu etkilerde bulunması (Shiuann-Shuoh, Keng-Chun ve Chih-Chao, 2017) da uygulama-içi reklamların çeşitli disiplinler tarafından araştırma konusu haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

1.1. Sorun

Yer ve zamandan bağımsız olarak, gerek zaman gerekse de mekân algılarını yeniden yapılandırabilme özelliğine sahip olan internetin (Figge, 2004; Yengin, 2015: 49; Garris ve Mishra, 2015: s. 57; Bauer vd. 2005) kullanımı sadece bilgisayarlar ile sınırlı kalmamakta, mobil cihazlara da entegre edilerek hayatı kolaylaştırma noktasında önemli fırsatlar sunmaktadır (Lee, 2007; Chae ve Kim, 2003; Fuksa, 2013). 2007 yılında Apple marka akıllı telefonların piyasaya tanıtılmasıyla birlikte mobil aygıt pazarının geleceği değişmiş, buna bağlı olarak mobil uygulamaların değer zinciri de bu hareketten etkilenmiştir (West ve Mace, 2010). 2008 yılında Apple firması App Store ile mobil dünya adında yeni bir dönemi başlatmıştır. App store'de yer alan farklı içeriklerdeki mobil uygulamalar, tüketicilerin çok çeşitli ihtiyaçlarını gidermelerine olanak sağlayan seçenekleri barındırmaktadır. Bu bağlamda mobil uygulamalar arasında önemli bir yere sahip olan mobil oyunlar da sürekli artan içerik ve özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Çok hızlı gelişen ve büyüyen bir sektör haline gelen mobil oyunların 2017 yılında 56,4 milyar Amerikan Doları olan pazar büyüklüğünün 2021 yılında 90 milyar Amerikan Dolarının üzerinde olduğu belirtilmektedir (http-3). Bütün bunlara ek olarak küresel çapta aktif olarak kullanılan akıllı telefon sayısındaki artış da mobil uygulama ve oyunların kullanımını daha yaygın hale getirmiştir. Sporla alakalı oyun, fitness, eğitim ve etkinlikler sunan mobil uygulamalar da bu sayede geniş kitlelerce indirilip kullanılmaya başlanmıştır (Kang, Ha ve Hambrick, 2015).

Günümüzde mobil oyun oynama bireylerin günlük yaşantıları içine yerleşmiş bir davranış biçimi olarak kabul edilebilir. Sokağa çıkıldığında otobüs beklerken durakta, sipariş beklerken ya da bankadayken sırada, arkadaşlarla buluşulduğunda sohbetin dışında kalan zamanlarda, kısacası her yerde ve her zaman diliminde bireylerin akıllı telefonları aracılığıyla çeşitli uygulamalarla ilgilendikleri gözlemlenmektedir. Bu durumlardan hareketle mobil

uygulamaların, özellikle de mobil oyunların günlük hayatımızın değişmez bir parçası olduğunu kabul etmek doğru olacaktır.

Gerçekleştirilen bazı çalışmalar mobil hizmetleri tüketen bireylerin mobil ortamda yer alan hizmetlerden birçoğunu kullanma eğiliminde olduklarını, ancak oyun ve eğlence unsuru olan uygulamaları daha fazla tercih ettiklerini ifade etmektedir. Buna bağlı olarak, dijitalleşen dünyada bireylerin sahip oldukları serbest zaman kavramının da dijitalleştiği ve mobil uygulamaların bu durumda etkisinin büyük olduğu ifade edilmiştir (Nysveen vd., 2005; Spracklen, 2015). Bu değişimle birlikte incelenmesi gereken başka bir durum da mobil uygulamalarda karşılaşılan reklamların tüketicilerin zihninde yarattıkları etkilerdir. İşletmelerin çoğu hedef kitlenin satın alma davranışını tetikleyen ve karar verme süreçlerine doğrudan etki eden mesajı iletmektedir. Bu mesajların tüketicilerin zihninde ne kadar etkili olduğunu ölçmeye yarayan farklı yöntemler bulunmaktadır. Bunlardan yardımsız ve yardımcı hatırlama testleri daha klasik yöntemler olarak karşımıza çıkarken, göz takip sistemleri ve EEG gibi sistemler ise zihindeki süreçleri çözümlenmeye çalışan teknolojik yöntemlerdir. Bu sistemlerden yoğun olarak kullanılan göz takip sistemleri ile birçok alanda çeşitli çalışmalar yürütülmüştür (Russo ve Leclerc, 1994; Chandon, Hutchinson ve Young, 2002; Hwang ve Lee, 2017). Bu sayede bireylerin karar verme süreçlerine, liderlik davranışlarına, motivasyonlarına, hareketlerine, satın alma kararlarına ilişkin çıktılar elde edilmiştir.

Bireylerin zihinlerindeki psikolojik, nörolojik ve ekonomik süreçleri anlamada kullanılan göz takip sistemleri teknolojik altyapıları sayesinde göz hareketlerini kaydedip çeşitli kıstaslara bağlı olarak verilere dönüştürmektedir. Bu veriler sayesinde bireylerin hangi noktalara, hangi sırayla, ne kadar süreyle ve hangi sıklıkta baktığına dair bilgiler elde edilmektedir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007; Madan, 2010). Göz takip sistemleri teknolojik gelişmelere bağlı olarak daha düşük maliyetlere üretilmeye başlandığından beri spor alanı ile ilgili çalışmalarda da yoğun olarak kullanılmaktadır. Ayrıca mobil sürümlerinin çıkması ile birlikte göz takip sistemleri dış mekânlarda yürütülebilecek çalışmalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede göz takip çalışmaları laboratuvar ortamlarından başka ortamlarda, gözlemlenmek istenen davranışın doğala en yakın ya da doğal ortamında gerçekleştiği zamanlarda eş zamanlı olarak takibi mümkün hale gelmiştir.

Bütün bu bilgiler beraberinde mobil oyun dünyasındaki gelir kaynakları açısından büyük öneme sahip uygulama-içi reklamların incelenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Uygulama-içi reklamların mobil oyun oynayanların zihninde ne kadar yer edinebildikleri diğer bir deyişle ne kadar hatırlanabildikleri bu platformda reklam verenler için önemlidir. Bu sayede hedef kitlenin aklında ne kadar kaldıkları ve bu süreçte etkili olan değişkenlerin neler olduğunun bilinmesi reklam faaliyetlerinin başarısını belirleyecektir. Bu tez araştırması da mobil spor oyun kategorisinde yer alan bir oyunun içindeki uygulama-içi reklamlara ilişkin marka hatırlanırılığı durumunu araştırmayı ve bu süreçte göz hareketlerinin rolünü incelemeyi temel almıştır.

1.2. Amaç

Bu tez araştırmasının temel amacı; mobil spor oyunu oynayan bireylerin uygulama-içi reklamları yardımsız ve yardımcı hatırlama performanslarının belirlenmesi ve bu performanslarının görsel dikkatleri ile olan ilişkisinin incelenmesidir. Bu temel amaç doğrultusunda katılımcıların cinsiyet, mobil spor oyunu oynama deneyimi, kort tenisi oynama deneyimi ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme davranışları gibi demografik değişkenlerinin marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat arasındaki ilişkideki rollerinin belirlenmesi de tez araştırmasının alt amaçları arasında yer almaktadır.

1.3. Önem

Mobil oyun pazarı giderek büyüyen ve yüksek potansiyele sahip bir alan olsa da marka hatırlanırılığı üzerine yapılan çalışmalar genellikle internet sayfalarında ya da televizyon yayınlarındaki, video kayıtlarındaki ya da bilgisayar/konsol oyunlarındaki markalara ilişkin çalışmalarıdır (Castaneda vd., 2016; Bell ve Buchner, 2018; Simmonds vd., 2020). Yapılan bu çalışmalardan Bell ve Buchner (2018)'in çalışmasında kullanılan marka görselleri orijinal görsellerin çeşitli uygulamalar sayesinde değiştirilmiş halleri olmuştur. Bu durumla beraber araştırmaya katılanlar sadece görsel bir unsuru göz ile takip etmenin getireceği bilişsel yük karşılığında bırakılmışlardır. Bu tez araştırmasında ise katılımcılara deney süresince oyun oynama sürecinin getireceği bilişsel yük yüklenmiş olması araştırmaya özgünlük katmaktadır. Yapılan çalışmalardan bir diğeri olan Simmonds ve diğerlerinin (2020) yaptığı

çalışmada, reklamı yapılan markaları önceden kullanma deneyimine sahip olma durumu değerlendirilmiştir. Bu durumun görsel dikkat üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Bu tez araştırmasında oynanan mobil oyunu daha önceden hiç oynamamış katılımcılara yer verilmiştir. Bu sayede mobil oyuna ilişkin önceki deneyim seviyesini herkes için aynı seviyede tutmak hedeflenmiştir. Bu durumlar göz önüne alındığında bu tez araştırmasının alana katacağı yeniliklerin olduğuna inanılmaktadır.

Ayrıca spor alanında yapılan çalışmaların yoğun olarak katılımcıların bazı atletik performanslarını değerlendirmeye (Piras, Lobietti ve Squatrito, 2010; van Leeuwen vd., 2017; Decroix vd.,2017) ya da spor sponsorluğu (Lardinoit ve Derbaix, 2001; Breuer ve Rumpf, 2012; Breuer ve Rumpf, 2015; Otto ve Rumpf, 2018) açısından değerlendirme yapmaya odaklanmış olması da bu tez araştırmasının sonuçlarını alana yeni bakış açıları ve yeni araştırma konuları getirmesi bakımından özgün kılmaktadır.

Spor pazarlaması ve iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan göz takip sistemlerinin başka bir bakış açısı ile kullanılmasına olanak sağlayan bu tez araştırması ilgili alan yazında yapılan ilk çalışma olma özelliğine de sahiptir.

1.4. Varsayımlar

Bu tez araştırmasındaki varsayımlar aşağıda ifade edildiği biçimde ele alınabilir:

- Katılımcıların hatırlama testlerine verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır.
- Göz sağlığı ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadıklarına ilişkin beyanları doğru varsayılmaktadır.
- Tek parmakla oynanabilen bir oyun seçilerek katılımcıların oyun oynadıkları süreçte oluşan bilişsel yüklerinin daha düşük seviyede olacağı varsayılmaktadır. Bu varsayımla katılımcıların oyun oynama davranışına daha kolay odaklanabileceği düşünülmektedir.
- Mobil oyun ekranıyla karşılaştırıldığında, görsel dikkatle ilgili değerlendirilmesi planlanan unsurların televizyon ya da bilgisayar ekranında farklı olacağı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Varsayımları, yürütüldüğü ortam ve zaman gibi değişkenler göz önüne alındığında bu tez araştırmasının sınırlılıkları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- COVID-19 pandemisinin yaşandığı bir zaman diliminde gerçekleştirilen bu tez araştırması gerekli maske, mesafe ve hijyen kurallarına uygun olarak sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.
- Daha büyük boyutlardaki ekranların hatırlama performansına olumlu etki ettiği (Bressoud, Lehu ve Russell, 2010) bilindiğine göre mobil oyunun oynandığı tabletin ekran boyutunun göreceli olarak küçük olması hatırlama performansına olumsuz etki edebilecektir.
- Veriler katılımcıların mobil oyun oynama davranışlarının hemen sonrasında toplanacağından ve belirli bir süre geçtikten sonra ölçüm tekrarlanmayacağından dolayı, bu tez çalışmasında elde edilecek veriler sadece açık bellekteki verilerdir.
- Mobil oyun ekranında yer alan reklamların sadece görsel dikkatle olan ilişkileri irdelenmiş, reklamın katılımcılar üzerindeki etkileri değerlendirmenin dışında tutulmuştur.
- Katılımcıların psikolojik durumları ile göz hareketleri arasındaki ilişkinin görsel dikkat üzerinde yaratabileceği etkiler değerlendirilmemiştir.
- Katılımcıların mobil oyun ekranındaki markalara ilişkin önceki deneyimleri ya da bu markanın başka reklamlarına maruz kalma durumları değerlendirilmemiştir.

1.6. Araştırma Sorusu ve Araştırma Hipotezleri

Bu tez araştırmasının temelinde yer alan sorular şu şekilde sıralanabilir;

- Mobil spor oyununda yer alan uygulama-içi reklamları (yardımsız/yardımlı) hatırlamayı etkileyen unsurlar nelerdir?
- Mobil spor oyununda yer alan uygulama-içi reklamları (yardımsız/yardımlı) hatırlama ile görsel dikkat arasında ilişki var mıdır?

Bu araştırma sorularına bağlı olarak da araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

- H_{1a}: Marka hatırlanırılığı cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{1b}: Marka hatırlanırılığı MSOD değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{1c}: Marka hatırlanırılığı kort tenisi oynama deneyimi değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{1d}: Marka hatırlanırılığı kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip etme değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{2a}: Marka hatırlanırılığı ilk odaklanmaya kadar geçen süre değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{2b}: Marka hatırlanırılığı ilk odaklanma süresi değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{2c}: Marka hatırlanırılığı toplam odaklanma süresi değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{2d}: Marka hatırlanırılığı toplam odaklanma sayısı değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{3a}: Görsel dikkat cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{3b}: Görsel dikkat MSOD değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{3c}: Görsel dikkat kort tenisi oynama deneyimi değişkenine göre farklılık gösterir.
- H_{3d}: Görsel dikkat kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip etme değişkenine göre farklılık gösterir.

2. ALANYAZIN İNCELEMESİ

2.1. Mobil Oyunlar ve Uygulama-İçi Reklamlar

Bireylerin hayatlarına etki eden ve bu etkileri ile çeşitli değişimlere yol açan teknolojik buluşlar ve beraberinde getirdikleri, içinde bulunduğumuz milenyumda her türlü kararın verilmesine etki eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. En basit satın alma kararından en tehlikeli hastalıkların teşhisine ve tedavisinin yapılmasına kadar her türlü durumda teknolojinin etkilerini görmek mümkündür. Bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda teknolojinin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu teknolojilerden en kolay ulaşılabilen ve buna bağlı olarak da en yaygın olarak kullanılabilen, mobil teknolojilerdir. Sokakta, toplu taşıma araçlarında, evlerde, okullarda ve iş yerlerinde hemen hemen herkesin sahip olduğu akıllı cep telefonları, dijital kişisel asistanları, tablet bilgisayarları ve e-kitap okuyucuları bu mobil teknolojileri kullanan aygıtlardan bazılarıdır.

Mobil teknolojilerin yer aldığı aygıtlarda kullanılmak üzere internet bağlantısını ve çeşitli yazılımlar aracılığıyla oluşturulan ve bu aygıtlara indirilen, farklı gereksinimleri (eğlence, eğitim, sosyalleşme, iletişim vb.) karşılamak için tasarlanmış uygulamalar bireylerin günlük hayatlarında yer almaktadır. Bu seviyede bir yaygınlık, erişilebilirlik ve kullanım kolaylığı mobil aygıt kullanıcılarının en az bir mobil uygulamaya sahip olabileceği durumunu da gündeme getirmektedir. Buna bağlı olarak mobil uygulamaların sahip olduğu gücü fark eden iletişimcilerin, pazarlamacıların ve her kademedeki karar vericilerin uygulama-içi reklamlara yönelik farkındalıkları günden güne artmaktadır. Bu sayede uygulama-içi reklamlar yeni bir iletişim kanalı haline gelmektedir. 2021 yılında 6,3 milyar akıllı telefon kullanıcısının olduğu ve bu rakamın 2026 yılında 7,5 milyardan fazla olmasının öngörüldüğü (http-3) bir dönemde mobil uygulamaların sayısının artmasının ve uygulama-içi reklamların etki alanının giderek büyümesi olağan bir durumdur. Mobil uygulamaları incelemeye önce bu denli küreselleşmiş, sayısız içeriğin yer aldığı mobil ortamlardan ve bu ortamlarda yer alan teknolojilerden bahsetmek yerinde olacaktır.

2.2. Mobil Dünya ve Platformları

Günümüzde herhangi bir kablo ya da benzeri araçlarla birbirine ve/veya herhangi bir kaynağa bağlı olmadan istenilen yer ve zamanda kullanılma özelliğine sahip, çeşitli ortamlar

(temelde internet bağlantısı üzerinden işleyen ağlar ve platformlar) sayesinde birbiriyle ilişkili, şarj edilebilen elektronik öğelerin (akıllı telefonlar, dijital kişisel asistanlar, tabletler vb.) geneline mobil araçlar denilebilir. Mobil platformlar, mobil araçlar ve mobil kullanıcılardan oluşan dünya ise mobil dünya olarak tanımlanabilir.

Mobil dünya, gelişen teknolojiler ve buna bağlı olarak değişen ihtiyaçlara göre şekillenmektedir. İlk bilgisayarın büyük bir oda genişliğinde olduğu zamanlardan günümüz akıllı cihazlarının ufak sırt çantalarında hatta kıyafetlerin ceplerinde taşınabiliyor olmasına kadar geçen sürede yaşanan değişimler de bu şekillenmenin ürünüdür. Bilgi işleme ve iletişim süreçlerindeki unsurların mobil hale gelmesiyle birlikte mobil dünyaya özgü unsurların da ortaya çıktığı söylenebilir. 1984 yılında ilk portatif bilgisayar olan Commodore 64 SX'in piyasaya sürülmesiyle mobil hayatın başladığı düşünülebilir. West ve Mace (2010)'ye göre mobil hayatın yaşadığı en önemli değişimlerden biri 2007 yılında iPhone marka akıllı telefonların piyasaya sürülmesidir. Bu olay sonrasında mobil aygıtların pazar büyüklüğü artmaya başlamıştır. 2008 yılında Apple şirketi tarafından kullanıcılara sunulan App Store ile birlikte mobil uygulamaların değer zinciri artmıştır (West ve Mace, 2010). Bir önceki yıla göre %4,4'lük bir artışla 2021 yılında 90,7 milyar dolarlık (http-4) bir hacme ulaşan mobil uygulama ve oyun dünyasında Apple'nin yanı sıra, Google, Microsoft, Blackberry, Nokia ve LiMo gibi işletmelerin sahip olduğu platformlar hizmet sunan platformların başında gelmektedir. Bu platformlar IOS, Android, RIM, Symbian, Windows CE ve Linux Mobile işletim sistemleri üzerinden kullanıcılarına mobil dünyanın yeniliklerini sunmaktadırlar (Holzer ve Ondrus, 2009).

2.3. Mobil Uygulamalar ve Oyunlar

Mobil uygulamalar küresel çapta milyarlarla ifade edilecek sayıda kullanıcıya sahip, çeşitli alanlarda bilgi, eğlence, eğitim, alış-veriş vb. olanaklar sağlayan ve kullanıcıyı fiziki ortamlardan özgür kılan uygulamalar olarak tanımlanabilir. Çeşitli platformlar üzerinden erişilebilen ve akıllı cihazlara indirilip, istenilen yer ve zamanda kullanılabilen mobil uygulamalar her yaşta insana kullanım olanağı sağlamaktadır. Bu durumun oluşmasında Özkoçak (2016)'ın da belirttiği gibi mobil teknolojilerin hızla gelişmesi ve bilgisayarlarda

yer alan uygulamaların mobil sürümlerinin yoğun olarak kullanılmaya başlanması öncülük etmiştir.

Çeşitli geliştirme araçları (cathedral modeli, bazaar modeli gibi) kullanılarak oluşturulan, farklı özelliklere sahip platformlar (merkezileştirilmiş ve merkezileştirilmemiş) üzerinden tüketiciye sunulan ve bu platformlarla bağlantılı şekilde çalışan teknolojik araçlar (akıllı telefon, kişisel dijital asistan, tablet PC gibi) üzerinde kullanılan mobil uygulamalar (Holzer ve Ondrus, 2009) her geçen gün değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni sürümlerini piyasaya sunmaktadırlar. Wireless Application Protocol (WAP) sayesinde kullanıcılarına açık ve küresel bir kaynak oluşturan mobil uygulamalar (Sarısakal ve Aydın, 2003) ihtiyaç duyulan bilgi ve servisleri sağlama konusunda yoğun olarak tercih edilir hale gelmiştir. Öyle ki, akıllı telefona sahip bireylerin telefon kullanma zamanlarının %88'inin mobil uygulamalarda geçirdiği ifade edilmektedir (http-5). Bu açıdan değerlendirildiğinde mobil uygulamaların bir mobil pazarlama aracı olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

2.3.1. Mobil pazarlama aracı olarak mobil uygulamalar

Günümüzde internet ağının genişliği ve kablosuz teknolojilerin bireylerin hayatındaki yeri göz önünde bulundurulduğunda karşımıza hiç uyumayan küresel bir tüketici pazarı çıkmaktadır. Kablosuz teknolojiler ve mobil araçlarla dolu bu pazarın sınırlarını kesin çizgilerle ifade etmek de git gide zorlaşmaktadır. Her türlü ürün ve hizmetin üretilip satıldığı bu mobil pazarda bireyler istedikleri yer ve zamanda istedikleri ürünü dakikalar hatta saniyeler içinde karşılaştırıp satın alabilmektedir. Ekmek, su gibi kolayda ürünlerden karşılaştırmalı ürünlere hatta kıymetli madenler, araba, gayrimenkul gibi özellikli ürünlere kadar sayısız ürünün yer aldığı mobil pazarda tüketicilere daha önce sunulmamış birçok yeni ürün de sunulmaktadır.

UNESCO (2014) tarafından yayınlanan bir raporda içinde bulunduğumuz çağın mobil çağ olduğu ifade edilmektedir. Çeşitliliğin ve ulaşım kolaylığının neredeyse zirveye ulaştığı mobil dünya beraberinde mobil pazarlama kavramını da getirmiştir. Mobil Pazarlama Birliği (MMA)'nin 2009 yılında güncellenmiş olduğu tanıma göre mobil pazarlama, “işletmelerin kendi kitleleri ile mobil araç ya da ağlar üzerinden etkileşimli ve onlara yönelik iletişim ve yakın ilişkiler kurmasını sağlayan uygulamaların toplamı” olarak ifade edilmektedir (http-7).

Bu uygulamalardan yoğun olarak kullanılanlarının içerikleri anlık mesajlaşma, finans ve bankacılık, güvenlik, alış-veriş, aktif bilgi yönetimi ve reklam olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003).

Artan akıllı telefon ve tabletlerin sayısına bağlı olarak mobil pazar her geçen gün sınırlarını genişletmektedir. 2016 yılında Newzoo firması tarafından yayınlanan Global Games Market Report ([http-2](#))'a göre 2020 yılında dünya çapında aktif olarak kullanılacak akıllı telefon sayısının 3.6 milyar olması öngörülmekteydi. Ancak bu sayının güncel olarak 6 milyarı aştığı ([http-4](#)) bilinmektedir. Bu sayının çokluğu göz önüne alındığında mobil pazarlamanın yaratacağı finansal büyüklüğün de git gide artması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde büyüklüğü ne olursa olsun neredeyse bütün işletmelerin birer mobil uygulaması bulunmaktadır. Amacı marka farkındalığı yaratmak, pazarlama faaliyetlerini yürütmek veya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak olan her işletme web sitelerinin mobil ortamlardaki sürümlerini de tüketicilerine mobil uygulamalar aracılığıyla sunmaktadır (Can vd., 2017). Sağladıkları ürün ya da hizmetlere bağlı olarak içeriğini belirledikleri bu mobil uygulamalar her seviyeden tüketiciye ulaşmada önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Öyle ki, 2015 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde mobil pazarlama için harcanan para 3,5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu miktarın 2019 senesinde ise 19 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir ([http-6](#)).

Mobil uygulamalara addedilen önemi sadece artan akıllı telefon, tablet vb. araçların sayısına bağlamak eksik bir değerlendirme olacaktır. Mobil uygulamalar sahip oldukları çeşitli özelliklerden dolayı birçok alanda pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Mobil uygulamaları işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline getiren özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2016; ss. 57-58, 328-329; Godin ve Davidson, 2001; s. 40; Alkaya, 2007; s. 39);

- Birebir pazarlama anlayışını benimsemiş olma,
- Kişiye özel iletişimi sağlayabilmek için kişilerden izin alarak pazarlama faaliyetinde bulunma,
- İşletmelere performanslarını değerlendirebilmeleri için geri bildirimler sağladığından ölçülebilir özellikte olma,

- Diğer pazarlama faaliyetlerine oranla daha düşük oranlarda maliyet oluşturma,
- Markaya yönelik farkındalık oranlarını yükseltme,
- Etkileşimli yapılarından dolayı hem tek taraflı hem de çift taraflı iletişime olanak sağlama,
- Mobil teknolojilerdeki gelişmelerin bir yansıması olarak çok hızlı iletim ve geri bildirim sağlama.

2.3.2. Mobil uygulama olarak mobil spor oyunları

Küresel bir pazar olan mobil uygulamaların onlarca kategorisi ve bu kategoriler altında binlerce farklı türü vardır. Bireylerin mobil uygulamaları çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları göz önüne alınırsa neredeyse her bireyin ihtiyaçları için bir mobil uygulama bulmak olağandır. Alışveriş, eğitim, finans ve bankacılık, sağlık ve beslenme, fitness ve spor, günlük hayatı düzenleyici, dijital asistan, oyun vb. birçok alanda farklı istek ve ihtiyacı karşılamak üzere mobil uygulamalara rastlanmaktadır. Bu açılardan değerlendirildiğinde mobil uygulamaların küresel ölçekte tüketicilerin sayısız istek ve ihtiyacını karşılayabilir bir sanal pazar olduğu savunulabilir. Bu durumu, mobil uygulama pazarının yakından takip edilmesi ve araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Dijital oyun pazarında en hızlı gelişen bölüm olan mobil oyun pazarı birçok açıdan diğer mobil uygulama pazar bölümlerinden üstün özelliklere sahiptir. Pazar giriş oranının yüksek olması, teknolojik özelliklerin yarattığı olumlu etkiler ve genişletilmiş ağ bağlantı özellikleri sayesinde mobil oyunlar küresel dijital oyun pazarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Soh ve Tan, 2008; Paul vd., 2008). Apple firmasının 2008 yılında App Store platformunu kullanıcılarına sunmasından bu yana mobil oyun dünyasının her sene artan bir ivmeyle büyüdüğü yapılan pazar araştırmaları ile de ortaya konulmaktadır. Nielsen Company, Newzoo, Statista gibi çeşitli firmalar tarafından her sene yapılan araştırma raporlarına göre mobil oyun pazarı büyümesini sürdürmektedir. 2015 yılında Statista firması tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre (http-8) 17-31 yaş arasındaki bireylerin indirdikleri uygulama türleri arasında ilk sırada %53'lük oranla mobil oyunlar gelmektedir. 2017 yılı verilerine göre, gelecek yıllarda mobil oyun pazarının küresel oyun pazarının %34'lük kısmını oluşturması ve sağladığı parasal büyüklüğün ise yaklaşık 35,4 milyar dolara

ulaşması öngörölmüştür (http-9). Ancak bu büyüklüğün beklenenden daha fazla olduğu 2019 yılında Newzoo firması tarafından hazırlanan başka bir raporla (http-10) ortaya konulmuştur. Bu rapora göre mobil oyun pazarı bir önceki yıla göre yaklaşık %10'luk bir büyüme göstererek değerini 68,2 milyar dolara çıkarmıştır. Yaşanan tüm gelişmeler mobil oyun pazarının önemli bir pazar olduğunun kanıtı olarak düşünülebilir.

Mobil oyunlar çeşitli platformlar aracılığıyla kullanıcılarına ulaştırılmaktadır. Genellikle App Store ve Play Store platformları üzerinden kullanıcıların beğenisine sunulan mobil oyunlar birkaç farklı şekilde akıllı telefonlara ve mobil aygıtlara indirilebilmektedir. Bazı mobil oyunları indirmek için App Store ya da Play Store platformlarına üye olmak gerekirken bazıları için hiçbir önkoşul olmadan indirme yapılabilir. Yine benzer şekilde mobil oyunlar ücretli ve ücretsiz olarak da platformlarda kategorize edilmiştir. Ücretli kategorisinde yer alan oyunları indirmek için yapımcısı tarafından belirlenen ücreti ödemek gerekirken ücretsiz oyunları indirmek için herhangi bir ücret ödenmemektedir. İster ücretli ister ücretsiz olsun bütün oyunlar için oyun-İçi satın alma denilen satın seçenekleri yer almaktadır. Bu seçeneklerle mobil oyun oynayanlar oyuna özgü çeşitli özelliklere ya da avantajlara sahip olmak için belirlenen ücretleri ödemek zorundadırlar.

Bu denli geniş ekonomik etkiye sahip olan mobil oyunların başka alanlarda faaliyet gösteren işletmeler için cezbedici bir pazarlama, iletişim ve yatırım platformu olması kaçınılmazdır. Bu sebeple mobil oyunlara reklam verebilmek için yapılan yatırımlar da önemli bir gelir oluşturmaktadır.

2.4. Mobil Oyunlarda Uygulama-İçi Reklamlar

Uygulama İçi reklamlar Mobil Pazarlama Birliği'nin yayınladığı mobil pazarlama araçları listesinde (Mobile Marketing Roadmap, 2013) yer alan çeşitli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti (IoT) gibi birçok teknoloji ve ortamın oluşması pazarlamacılar ve iletişimciler için klasik pazarlama ve iletişim yöntemlerinin geride kalmasına sebep olmuştur. Bu sebeple geleneksel pazarlama ve iletişim yöntemleri giderek dijitalleşmiş ve mobil hale dönüşmüştür. Bu dönüşümde etkili olan, mobil pazarlama ve iletişim faaliyetlerini geleneksellerinden ayıran çeşitli özellikler olduğu ifade edilebilir. Bu özellikler;

- Müşterilerin mobil telefonlarını daima yanında taşıması ve telefonların her zaman açık olması,
- Birebir iletişim imkânı sunması ve bu durumun müşteri tatminini pozitif etkilemesi,
- Müşterilerin kendilerine gelen gönderileri daha sonra da yanıtlayabilmeleri,
- Müşterilere sesli ve görüntülü görüşme imkânı tanınması,
- Pazarlama yöneticileri için farklı etkinlikler sunması şeklinde ifade edilebilir (Yuan ve Cheng, 2004).

Yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanı sıra uygulama içi reklamların bireylerin ürünü satın alma niyetine, markayı tavsiye etme niyetine ve genel olarak markaların pazardaki konumuna olumlu yönde etki ettiği de bilinmektedir (Sivaramakrishnan, 2014). Ayrıca ekonomik açıdan gelir kaynağı yaratma konusunda da mobil oyunlarda yer alan uygulama içi reklamların yoğun olarak kullanıldığı da söylenebilir. Öyle ki, 176 mobil oyun üretici firma ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre uygulama-içi reklamlar mobil oyunları gelir kaynağı haline getirmek için kullanılan modellerin başında yer almaktadır (Koetsier, 2014).

Büyüklüğü milyar dolarlar ile ifade edilen mobil oyun pazarında çeşitli gelir kaynaklarından söz etmek mümkündür. Bu gelir kaynaklarından en önemlileri indirme (download) sayısı, oyun içi satın almalar ve reklamlardır. Bu üç gelir kaynağından en hızlı gelişeni ise reklam gelirleri olarak ifade edilmektedir (eMarketer, 2013). Bu denli önemli gelir yaratan reklamların farklı çeşitleri ile karşılaşmak mümkündür. Bhave, Jain ve Roy (2013) yaptıkları çalışmada oyun içi reklamları 3 şekilde sınıflandırmışlardır. Buna göre oyun içi reklamlar *interstitial*, *click-to-expand* ve *out-of-app* olarak sınıflandırılmaktadır. Bu reklam türlerini bir veya birkaç kelime ile Türkçeleştirmek zor olsa da şu şekilde açıklamak mümkündür. Oyun ekranının uygun bir yerine konumlandırılmış ya da oyunda geride kalan bir bölüm sonunda ortaya çıkan, uygulamanın içeriği ile paralellik gösterenlere *interstitial*; oyundan çıkmadan reklama konu olan marka hakkında genel ya da ayrıntılı bilgi veren, oyundan çıkmadığı için de kullanıcıya zaman kaybettirmeyenlere *click-to-expand* ve oyun kapansa bile ekranda kalan, kullanıcının kişisel alanına etki etmeyi amaçlayan, rahatsızlık verenlere de *out-of-app* reklamlar denmektedir (Bhave, Jain ve Roy, 2013). Benzer şekilde Koetsier (2014) oyun içi reklamları *banner* reklamlar, aniden ekranda beliren (*pop-up*)

reklamlar, görüldüğü ortamın doğallığını bozmayan (*native*) reklamlar ve isteğimiz dahilinde karşımıza çıkarılan bildirim (*notification*) reklamlar olarak sınıflandırmıştır. Bütün bu reklam formatları arasında en çok paraya dönüştürülebilen formatın ise *interstitial* reklam formatı olduğunu ifade etmiştir. Daha bariz reklam yapma niyetine sahip olması, yüksek seviyede istem dışı maruz kalmaya neden olması ya da diğer bir deyişle daha rahatsız edici (Li ve Meeds, 2005; Hurwitz, 2009) olmasına rağmen *interstitial* reklamlar son zamanlarda reklam süresi boyunca oyunu deneyimleme şansı da sunmaktadır (Wang ve Chou, 2019).

Basit bir ifadeyle tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamın dijitalleşen, mobilleşen ve sınırları neredeyse kaybolan dünyada sadece bireylere iletilmek istenen mesajın iletilmesinde kullanılan bir faaliyetten çok daha öteye gittiği yadsınamaz bir durumdur. Mobil reklamların bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını yeni ve zengin içerikleri olan bir ortama dönüştürdüğünü de varsayarsak, mobil dünyada faaliyet gösteren işletmelerin reklamlardan sadece mesaj iletmek için yararlanmadıklarını, bunun yanı sıra reklama yapılan tıklamalardan dahi gelir elde ettiklerini de (Niedermier ve Pierson, 2010) görmekteyiz. Bu durum hem mobil platform sağlayıcıları hem de mobil oyun üreticileri için mobil oyunlarda yer alan uygulama içi reklamların önemli bir gelir kaynağına dönüşmesinde etkili olmuştur. Üreticiler ve platform sağlayıcılar açısından önemli bir gelir kaynağı olsa da oyuncular için reklamlar rahatsız edici ve kontrolden çıkmış unsurlar olarak görülmektedir (Gui, Nagappan ve Halfond, 2017). Buna bağlı olarak mobil oyuncuların reklam ve markaya ilişkin hatırlama düzeyleri değişebilir. Bu sebepten mobil oyuncuların markayı hatırlama düzeylerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi her iki taraf için de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.5. Marka Hatırlanırılığı

Bireylerin hafızasında yer etmek her işletme için varlığını sürdürebilmek adına önemli bir durumdur. Bu yüzden geride bıraktığımız yıllarda hem psikoloji hem de pazarlama alanında hatırı sayılır sayıda çalışma (Tversky, 1974; Mandler, 1980; Rugg ve Yonelinas, 2003; Darley vd., 2010) yapılmıştır. Tversky (1974) deneysel düzende yapılmış çalışmasında katılımcıların çalışmada yer alan uyarıcıları doğru olarak anımsama ve hatırlama sayılarını

belirlemiştir. Bu süreçlerde gözün odaklanma kalıplarını farklı yönlendirmeler vererek test etmiştir. Bu testlerin sonucunda resimlere kelimelerden 2 kat daha fazla odaklanma olduğunu tespit etmiştir. Ancak anımsama ve hatırlama performanslarının resimlerin türüne ve içeriğine göre farklılık gösterebileceğini ve elde edilen sonuçları genelleme yaparken bu durumun göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmiştir. Mandler (1980) ise araştırmalarında bireylerin bir olayı anımsamasında daha önceki bilgilerinin veya deneyimlerinin etkili olduğunu ifade etmiş ve bu süreçte benzerlik ve özdeşleştirme kavramlarının önemli olduğunu belirtmiştir. Rugg ve Yonelinas (2003) ise çalışmalarında, bireyin kişi ya da olayları anımsaması sürecinde karşılaşılan durumları bilişsel nörobilim temelinde incelemiştir. Sonuçta, bireylerin anımsama davranışının fonksiyonel olarak birbirine uyum sağlamayan süreçler tarafından desteklendiğini ve niteliksel olarak farklı nöral mekanizmaların bu durumda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bahsedilen bu ve benzeri çalışmalarla bireyin hafızasının nasıl oluştuğu, nelerden, ne şekilde etkilendiği gibi sorular araştırılmıştır. Bilişsel bir süreç olan anımsama, hatırlama ve hafızadan o anıyı, ürünü ya da deneyimi geri çağırma sürecini anlama çabaları bireylerin nasıl karar aldıklarını çözebilmeye, dolayısıyla da satın alma gibi kararları alırken hangi değişkenlerden etkilendiklerini anlayabilmeye yol gösterici olmuştur. Bu şekilde elde edilen bilgiler sayesinde hem yöneticiler hem de pazarlama uzmanları var olan ve potansiyel müşteriler ile iletişimi nasıl planlamaları gerektiğine karar verirken daha doğru bir yol izleyebilmektedirler.

Marka tanınırlığı ile marka farkındalığının önemli iki bileşeninden biri olan marka hatırlanırılığı, tüketicilerin markaya ilişkin ürün kategorisi veya satın alma ya da kullanma ihtiyacı ile ilgili bir durum gündeme geldiğinde hafızalarından o markayı bulup getirebilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Keller, 2001). Hem akademik hem de sektörel olarak birçok araştırmaya konu olmuş marka hatırlanırılığı yaklaşık son 30 yıldır yoğun olarak üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Keller, 1993; Boerman, 2020; Zhang vd., 2020). İşletmelerin ürün ya da hizmetlerini birer markaya dönüştürme çabaları bu bilişsel sürecin önemini arttırmıştır. Ayrıca, işletmelerin ürettikleri üzerinden elde edecekleri maddi kazanç yerine tüketici gözünde kazanacakları değeri ön plana koymaları da marka hatırlanırılığını ön plana çıkarmıştır. Tüketici açısından değerlendirildiğinde marka hatırlanırılığı için öncelikle tüketicinin geçmiş bir deneyime ihtiyacı vardır. Sonrasında bu

deneyimle alakalı bir durum ortaya çıktığında tüketicinin hafızasında markayı kodladığı yerden çağırabilmesi gerekmektedir (Uztuğ, 2003). Diğer bir deyişle, tüketicinin herhangi bir ihtiyacı belirlediğinde o ihtiyacı giderme konusunda akla gelen ilk marka o tüketici için marka hatırlanırılığı yüksek olan bir marka demektir. Örneğin; evde kahve içilecekse bireylerin aklına “Nescafé” markasının, dışarda kahve içilecekse “Starbucks” markasının gelmesi gibi.

Pazarlamada satış odaklı görüşten değer odaklı görüşe geçilmesi ve teknolojik gelişmelerin pazarlama iletişimi alanında yarattığı yeni fırsatlar bazı yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Marka hatırlanırılığı da bu yeni kavramlardan biridir. Marka hatırlanırılığı sadece işletmelerin değil şehirlerin, ülkelerin, dünya çapındaki organizasyonların hatta bireylerin hayatlarına yön veren bir kavramdır. Bu açılardan değerlendirildiğinde marka hatırlanırılığı reklam faaliyetleri ile birlikte değerlendirilmektedir (Mulligan, 1998; Rosbergen, Pieters ve Wedel, 1997; Rajaram, Srinivas ve Travers, 2001; Lehnert, Till ve Carlson, 2013). Reklam faaliyetleri ile markaların daha yüksek oranda hatırlanır olma çabaları paralellik göstermektedir. Yapılan bazı çalışmalarda markaların daha yüksek oranda hatırlanır olabilmesi için reklamların yaratıcı ve ilgi çekici özelliklerinin olması gerektiği, ayrıca pazarda yer alan diğer ürünlere ilişkin karşılaştırma bilgilerinin de bu açıdan önemli olduğu ifade edilebilir (Till ve Baack, 2005; Sheinin, Varki ve Ashley, 2011; Lehnert, Till ve Carlson, 2013). Bir sürecin çıktısı olarak düşünülse de marka için hatırlanırılığı sağlamak onu tanıtmaktan daha zor bir süreçtir. Bunun sağlanabilmesi için ilgi çekici ve hatırdaki kalan bir isme, marka ve ürün arasında kuvvetli bir bağa ve sık sık tekrar edilmesine ihtiyaç vardır (Erdil ve Uzun, 2009). Bunların yanı sıra herhangi bir filmde ya da dizide yer alması ve beğenilen bir ünlünün tarafından bahsedilmesi o marka için görünürlüğü ve dolayısıyla da hatırlanırılığı arttıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2005). Son zamanlarda yoğun olarak başvurulan ürün yerleştirme faaliyetlerini de markanın hatırlanırılığını yükseltmeye yönelik bir yöntem olarak değerlendirebiliriz.

Marka hatırlanırılığı reklam faaliyetlerinin etkililiğini ölçmede başvurulan en önemli değişken olarak da karşımıza çıkmaktadır. Derinlemesine yapılmış nöropazarlama araştırmalarının sonuçlarına göre bir markanın hatırlanabilmesi markaya ait ürünün reklamlarının etkili olmasına bağlıdır. Buna ek olarak marka ve ürün arasındaki hikâyenin doğru kurgulanması da markanın hatırlanırılığı üzerinde etkili olmaktadır (Lindström, 2010).

Tüm bu bilgilerin ışığında marka hatırlanırılığının değerlendirilebilmesi için ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Marka hatırlanırılığının ölçülmesi tüketicilerle marka arasında oluşması arzulanan iletişim stratejilerinin de başarısı için önemlidir.

2.5.1. Marka Hatırlanırılığının Ölçülmesi

Bireylerin uyarıcılara yönelik duyguları onların karar verme, markayı tanıma ve hatırlama süreçlerine etki etmektedir (Consoli, 2010). Zihinsel olarak bir olay ya da düşünceye hazır bulunma durumu olarak ifade edilen duygular (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999) bireylerin bilişsel olarak değerlendirmelerinde önemli yere sahiptir (Wang, Pestana ve Moutinho, 2018). Güçlü duygularla ilişkilendirilmiş ve devamında bir kez hatırlanmış veriler, sonrasında karşılaşılabacak uyaranlara ilgiyi arttıracaktır. Bu sayede iletişim süreci çıktılarının bireyler üzerindeki etkisi de artacaktır (Vakratsas ve Ambler, 1999). Semantik sinir sisteminin bir çıktısı olan hatırlama için iletişime konu olan fizyolojik uyaranların (reklam mesajı, slogan vb.) duygular üzerinde anlamlı etkiler bırakması önemlidir (Martensen vd., 2007). Reklam mesajı, sloganı, görseli gibi fiziki değişkenlerin marka hatırlanırılığının öncülü olarak kabul edilen marka algısının oluşmasına etkisi daha fazladır (Boush, 1993). Bu algıyı oluşturmada reklam mesajlarının dikkat çekici ve anlaşılır olması gerekmektedir. Dikkat çekici ve anlaşılır mesajları yorumlamak daha kolay olacağından hatırlanması daha kolay olacaktır (Sandıkçioğlu, 2012). Ayrıca mesajların doğru tasarlanmış olması da hatırlamaya yardımcıdır. Öyle ki, renkler, şekiller ve semboller ile tasarlanmış reklamların ilk gösterimden sonra hatırlanma oranları daha yüksektir (Buzan ve Buzan, 2000). Bu değişkenler dışında marka hatırlanırılığı üzerine doğrudan etkileri olan değişkenler çoğunlukla stres, kaygı, korku ve öfke gibi psiko-fizyolojik değişkenlerdir (Hazlett ve Hazlett, 1999; Wang, Pestana ve Moutinho, 2015).

İlgili alanyazın incelendiğinde karşımıza markaların hatırlanma çabaları içinde çok farklı psiko-fizyolojik değişkenlerin yer aldığı söylenebilir. Bu değişkenlerin ayrı ayrı hatırlanma üzerine olan etkilerinin irdelendiği çalışmalarda önemli sonuçlar elde edilmiştir. Myers ve diğerlerinin (2019) 197 katılımcı ile gerçekleştirdikleri ve göz takip sisteminin kullanıldığı çalışmada basılı reklamların hatırlanmasında toplum tarafından tabu olarak görülen unsurların marka hatırlanırılığına daha fazla pozitif etki ettiği bulunmuştur. Benzer

şekilde Sabri (2012) 6 farklı çalışma grubu ve toplamda 307 katılımcı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Tabu ve mizahi unsurlara yer verdiği araştırmasında parfümle ilgili olarak oluşturduğu uydurma bir markanın reklamlarını basılı şekilde katılımcılara göstermiştir. Cinsel içerikli (sado-mazoşizm) reklamları 3 farklı mizah unsuru ile donatmış ve katılımcılara bu reklamları hangi seviyede eğlenceli bulduklarını değerlendirmelerini istemiştir. Sonuç olarak, bu unsurların yer aldığı basılı reklamların marka hatırlanırılığına daha yüksek oranda pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

Reklam tasarımı, tıklayarak geçilemeyen reklamlar için marka hatırlanırılığını anlamlı şekilde etkiler. Reklamın en can alıcı noktasında markanın isminin geçmesi beklenenin aksine daha düşük bir hatırlanırılığa sebep olmaktadır. Bireylerin Youtube gibi video izleyebildikleri sitelerde videoların en can alıcı, en akıcı olduğu zamanlardan önce verilen reklamları daha yüksek oranda hatırladıkları ifade edilmektedir. Videolarda yer alan reklamların formatı ve gösterilme zamanı arasındaki etkileşimin marka hatırlanırılığına anlamlı ve pozitif yönde etki ettiği de belirlenmiştir (Belanche, Flavián ve Pérez-Rueda, 2020a). Jin, Kerr ve Suh (2019)'un yaptığı ve yaratıcı unsurların etkisinin araştırıldığı bir çalışmada marka hatırlanırılığı etkisi rekabet içinde olunan ve olunmayan markalarla yapılan karşılaştırmalar bağlamında incelenmiştir. Ayrıca, bu çalışmada elektronik ortamlarda yapılan ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) etkileri de değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları marka hatırlanırılığında rekabet içinde olunan markaların yer aldığı ve yaratıcı unsurlarla bezenmiş video reklamların marka hatırlanırılığını arttırdığını göstermektedir.

Marka hatırlanırılığı reklamların etkililiği ile ilgili yararlı bilgiler sağladığı için önemli bir kavramdır (Moorman vd., 2012). Bir markanın hatırlanır olması o markanın tüketicilerin zihnindeki varlığının gücünün bir göstergesidir ve tüketiciler marka hakkında daha fazla konuşma eğilimindedirler. Bu durum olası bir satın alma eyleminin gerçekleşmesi için de önemli bir faktördür (Barreda vd., 2015). Bu doğrultuda 338 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada Belanche ve diğerleri (2020b) marka hatırlanırılığına etki eden faktörleri ve bu faktörlerin beraberinde getirdiği pozitif sonuçları incelemişlerdir. Buna göre ürün ilgilenim düzeyi ve ürün reklamına maruz kalma süresi arttıkça marka hatırlanırılığında da hatırı sayılır artış olduğu ifade edilmektedir. Bu artışa bağlı olarak da eWOM niyetlerinin artacağı belirtilmiştir.

Marka hatırlanırılığı, reklamların yer aldığı ortamlara göre şekillenen bir kavramdır. De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert (2002)'in yaptığı araştırma bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmaya göre televizyonda yer alan reklamların seyredenler tarafından olumlu ve takdir gören bir içeriğe sahip olması daha yüksek oranda hatırlanmaya sebep olmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde tanınmayan ve hatırlanmayan bir marka için tüketicinin satın alma kararlarında ön plana çıkmak çok zor olacaktır.

Bahsedilen çalışmalardan da anlaşılabilirliği gibi marka hatırlanırılığı sadece tüketicilerin zihninde markanın iyi bir yer edinmesi ile ilgili değildir. Bu durum beraberinde hem fiziksel hem de geçmiş deneyimlerin yarattığı bilişsel farkındalıklarla ilişkilidir. Tüketicinin zihninde oluşan, markanın ürünlerine yönelik bu hatırlama süreci satın alma davranışı üzerine etki edebilir. Bu etkiyi oluşturan değişkenlerin bilinmesi için de marka hatırlanırılığının doğru ve güvenilir şekilde ölçülmesi gerekmektedir.

2.5.2. Marka Hatırlanırılığını Ölçme Yöntemleri

Marka hatırlanırılığının tüketici hafızasının bir yansıması olduğu söylenebilir. Bu yansımanın karar verme süreçlerinde etkili olduğu ilgili alanyazında kabul görmüş bir düşüncedir (Keller, 1993; Cowley ve Mitchell, 2003; Loken, 2006; Baumann, Hamin ve Chong, 2015). Bu düşünceye bağlı olarak, tüketici karar verme süreçlerini daha iyi anlayabilmek ve bu süreçleri arzulan şekilde etkileyebilmek için marka hatırlanırılığının ölçülmesi değerli veriler sağlayabilir. Bu veriler sayesinde markaların reklam ve iletişim faaliyetlerine ilişkin daha isabetli ve doğru kararlar alınabilir.

Marka hatırlanırılığının nasıl ölçüldüğüne dair ilgili alanyazın incelendiğinde çeşitli yöntemler karşımıza çıkmaktadır. Temel olarak açık ve örtülü hafıza ile ilgili olmak üzere iki kategoride toplanan marka hatırlanırılığını ölçmede kullanılan testlerden açık olanları da yardımcı ve yardımcı olmayan olmak üzere iki alt kategoriye ayrılmaktadır (Argan, Velioğlu ve Tokay Argan, 2007). Yardımsız hatırlama testinde katılımcılara ilk olarak bir uyarın (video, film, dergi vb.) gösterilir. Sonrasında bu uyarında yer alan ve hatırladıkları markaları yazmaları istenir. Yardımsız hatırlama yöntemi ile maruz kalınan uyarınların bireylerin zihninde öyle ya da böyle bir iz bırakıp bırakmadığı değerlendirilir (Martín-Santana, Reinares-Lara ve Reinares-Lara, 2016). Genel olarak yardımcı olmayan hatırlama yöntemi reklam

veren markalar adına veri toplama konusunda kabul görmüş bir yöntemdir (Aaker, 1996; Agarwal ve Rao, 1996; Chandon, 2003). Yardımsız hatırlama yönteminin diğer yöntemlere göre daha üstün olduğu çünkü bireyleri tam olarak emin olmadıkları bir uyararı hatırlamaya zorlamadığı ve daha isabetli bir ölçüm yaptığı (Clow ve Baack, 2004) düşünülmektedir.

Yardımlı hatırlama testinde ise katılımcılara gösterilen uyaranda yer alan markaların ya logosunun ya da isminin yer aldığı bir liste verilmektedir. Katılımcının hatırladığı markaları bu listeden seçmesi, yazması ya da işaretlemesi istenmektedir. Bu sayede hatırlama sürecinde bireylere yardım edilmektedir (Zinkhan, Locander ve Leigh, 1986; Lardinoit ve Derbaix, 2001; Büyükakgöl, Yüce ve Katırcı, 2019).

Bireylerin bir markaya karşı duygu, düşünce ve tepkileri onların satın alma davranışları üzerinde etkili olabilir. Bu duygu, düşünce ve tepkilerin açık olanları belli bir farkındalık ve bilinçle gerçekleşirken, kapalı olanları bilinçsiz şekilde gerçekleşir (Eagly ve Chaiken, 2007). Marka hatırlanırılığını ölçmek için kullanılan açık ve örtülü testler de bu psikolojik durumlara göre sınıflandırılmıştır. Her iki testin de eleştirilen yönleri bulunmaktadır. Açık testlerin sonucunda elde edilen verilerin sadece ölçüm öncesi gösterilen ya da bahsedilen uyarana ilişkin hatırlanırılığını ölçtüğü önceki deneyimleri dikkate almadığı düşünülmektedir. Örtülü testlerin sonucunda elde edilen verilerin ise bilinçsizce, eski deneyimlerin etkisinde şekillendiği ifade edilmektedir (Cornwell, Weeks ve Roy, 2005; Trendel ve Warlop, 2007; Argan, Velioğlu ve Tokay Argan, 2007; Koenigstorfer ve Groeppel-Klein, 2012; Yıldırım, 2018).

2.6. Görsel Dikkat

Görsel dikkat kavramı günlük yaşantımızı çepeçevre saran görsel uyarıların beynimizde nasıl etkiler bıraktığını anlamada yol gösterici bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyasında bireyler birçok farklı karar almak zorundadır. Bazen bu kararlar bir ekmek almak kadar basit bir süreci ifade ederken bazen de araba, ev, teknolojik ürünler vb. gibi seçme şansının çok olduğu ve fiyatın yüksek olduğu ürünleri ve hizmetleri satın almayı ifade etmektedir. Üreticiler ve hizmet sağlayanlar bireyleri kendi ürün ya da hizmetlerini satın almaya ikna etmek için televizyon, bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi araçlarda, yoğun olarak görsel öğelerin ön plana çıkarıldığı reklamlara başvurmaktadır. Bu

görsel ve işitsel öğelerle bireylerin potansiyel bir tüketiciden sadık bir müşteriye dönüşmesi amaçlanmaktadır.

Bireylerin görsel dikkatinin nasıl oluştuğunu anlamak için bazı temel göz hareketlerini anlamak gerekmektedir. Bu göz hareketlerini anlayabilmek için geliştirilmiş göz takip sistemleri vardır. Bu sistemler sayesinde göz hareketleri ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmektedir.

2.6.1. Gözün yapısı ve hareketleri

İnsan gözü dıştan içeri doğru 3 tabakadan oluşmaktadır. En dışta bağ dokusu, göz akı ve saydam tabakadan oluşan dış tabaka bulunur. Ortada iris, kirpiksi cisim ve damarlardan oluşan orta tabaka bulunur. Bu tabaka gözün pigmentli kısmıdır. En içte ise retina adı verilen tabaka bulunur. Retinada görme sinirleri ve sarı nokta yer almaktadır. Gözün temel işlevi dış ortamdan gelen ışınları kırıp süzdükten sonra ışığın yansıdığı nesnenin retina üzerinde görüntüsünü oluşturmaktır. Üzerine gelen ışığı fotokimyasal bir reaksiyonla enerjiye dönüştüren retina sayesinde beyne nöronlar aracılığıyla görsel bilgiler iletilir (Palmer, 1999; Vilis, 2006; Wedel ve Pieters, 2008; Vickers, 2007; Kolb ve Whishaw, 2014).

Beyne iletilen bilgiler sayesinde görüntülerin algılanması ve görme olayı gerçekleşir. Görme olayı retinadaki hücrelerden başlar ve oksipital kortekste sonlanır. Retinada enerjiye dönüştürüldükten sonra nöronlar yardımıyla oksipital kortekse iletilen görsel bilgiler cisimlerin beyinde algılanmasını sağlar. Bu işlem neokorteksin büyük bölümünü (yaklaşık %52'si) meşgul eden bir süreçtir (Loewenfeld, 1999). Göz ve beyin arasındaki bu etkileşimin kapasitesi beyne görsel bilgileri taşıyan reseptörlere ve beynin odaklandığı şeye göre farklılık gösterebilmektedir (Kansu, 2004).

Gözün hareketine yardımcı olan 6 tane kas mevcuttur. Bu kaslardan 4 tanesi rektus 2 tanesi de oblik kastedir. Rektus kaslar göz küresinin aşağı, yukarı, dışarı ve içeri doğru hareket etmesini sağlarken oblik kaslar da göz küresinin saat yönüne ve tersine doğru hareket etmesini sağlar (Wurtz ve Kandel, 2000). Göz küresinin bu hareketleri sayesinde cisimlerden görsel bilgiler (renk, boyut vb.) toplanarak beyine iletilmektedir.

İnsanların temel fonksiyonlarından biri olan göz hareketleri (Horsley vd., 2013) araştırmacılara bireylerin hangi alanlara ya da uyaranlara odaklandıklarını anlamada yardımcı olmaktadır. Bireyin nereye baktığı, diğer bir deyişle bakışları, onların yaptıkları işi ya da içinde buldukları süreçleri anlamada çok önemli bir bilgi kaynağıdır (Nakano, Conati ve Bader, 2013). Bu bilgiler yardımıyla bireyin özellikle de tüketicilerin bakışlarındaki örtülü motivasyonlarını anlamak mümkün olabilmektedir. Bu sayede elde edilen bilgiler sözlü ya da yazılı beyanlardan daha anlamlı olmaktadır (Mishra ve Bhattacharyya, 2018; Rosengrant, 2010).

Göz hareketleri sayesinde bireyin içinde bulunduğu ortamı ya da izlediği bir sahneyi nasıl değerlendirdiği anlaşılabilir. Bireyin göz hareketlerinin belli bir akış içinde olduğu ve bu akışı anlamının bireyin beyninde olup bitenleri anlamada çok önemli olduğu ifade edilmektedir (Yarbus, 1967). Purves ve diğerleri (2004) gözün temelde 4 hareketinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu hareketler sekmeler, pürüzsüz takip (smooth pursuit), verjans ve vestibüler hareketlerdir. Sekmeler; iki farklı odak noktasın arasındaki gözün hareketidir. Pürüzsüz takip; gözlerin hareket eden bir nesneyle beraber hareket etmesini ifade etmektedir. Verjans hareketleri odaklanma sırasında gözün içe ve ya dışa doğru dönmesini ifade etmektedir. Vestibüler hareketler ise bireyin kafasını kısa süreler için hareket ettirdiği anlarda görüntünün sabit kalması için yapılan göz hareketlerini ifade etmektedir (Robinson, 1965; Bahill ve McDonald, 1983; Mays vd., 1986; Cullen ve Van Horn, 2011). Göz takip sistemi kullanılarak gerçekleştirilmiş araştırmalar incelendiğinde ise karşımıza iki temel göz hareketinin yoğun olarak incelendiği görülmektedir. Odaklanma ve sekme olarak ifade edebileceğimiz bu iki göz hareketi bireyin nereye, ne kadar süreyle ve nasıl odaklandığı hakkında bilgiler vermektedir (Yarbus, 1967; Rayner, 1998; Jacob ve Karn, 2003; Bojko, 2013; Akgül, 2017; Akgül ve Güneş, 2019; Cummins, Prtiz ve Rankine, 2019).

Odaklanmadan ya da diğer bir deyişle fiksasyondan bahsedebilmek için gözün bir nokta ya da nesne üzerinde belli bir süre sabit kalması gerekmektedir. Her ne kadar odaklanma göz hareketi olarak kabul edilse de aslında gözün hareket etmeden sabit kaldığı bir zamanı ifade etmektedir. Bu süre içerisinde bireyin zihninde görsel bir algı oluşmaktadır (Discombe ve Cotterill, 2015). Odaklanma, bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilmektedir (Sundstedt, 2012). Odaklanmalar sayesinde bireyin odaklandığı nokta ya da nesne ile ilgilenimi hakkında çıkarımlarda bulunulabilmektedir. Bir bakışın odaklanma

olarak kabul edilebilmesi için gözün, 30 piksellik bir alana en az 100 ms süreyle bakması gerekmektedir (Duchowski, 2017). Genellikle odaklanmaların ortalama süresinin 200 ms ile 300 ms arasında olduğu ifade edilmektedir (Holmqvist vd., 2011). Bireyin bu süreler boyunca bir noktaya ya da nesneye bakıyor olması ilgisinin o nokta ya da nesnede olduğunu göstermektedir. Odaklanma süresi arttıkça bireyin ya odaklanılan bölgedeki bilgiyi kavramada zorluk yaşadığı ya da o bölgede ilgisini çeken bir unsurun olduğu bilinmektedir (Cowen, Ball ve Delin, 2002). Özetle, odaklanma kavramının görsel dikkatin oluşmasındaki en temel bileşenlerden biri olduğu söylenebilir.

Gözün, farklı odak noktaları arasındaki hareketine sekme denilmektedir. Sekme hareketi temel olarak gözün bir odaklanmadan diğerine doğru yaptığı hızlı harekettir (Kowler, 2011). Sekme hareketi sayesinde beyin, içinde bulunduğu ortamı karmaşık halden basit hale dönüştürebilmektedir (Discombe ve Cotterill, 2015). Sekme hareketinin insan vücudundaki en hızlı hareket olduğu ifade edilmektedir. Gözün sekme hareketi 30ms ile 80 ms arasında bir zaman aralığında gerçekleşmektedir. Teknik açıdan değerlendirildiğinde, bu hızda gerçekleşen bir hareket süresince gözlerin herhangi bir şeyi görmesinin imkansız olduğu ve bu durumun körlükle eşdeğer olduğu ifade edilmektedir (Holmqvist vd., 2011). Art arda gerçekleşen sekme hareketleri sayesinde, izlenen nesneye ya da sahneye uyum sağlamak kolaylaşmaktadır. Bu uyumun oluşmasında odaklanmaların birleştirilmesi önemlidir. Bu birleştirme görevi sekmeler tarafından gerçekleştirilir ve odaklanmalar birbirine bağlanarak nesnenin ya da sahnenin beyinde anlamlandırılması sağlanır (Gümüşbaş, 2019). Odaklanmaların aksine sekmeler sahnenin ya da nesnelerin anlamlandırılmamasını sağlar. Çok yüksek hızda ve balistik hareketler olduklarından sekmeler süresince görsel duyarlılık düşer ve beyinde bilgi işleme süreçleri otomatik olarak baskılanır. Bu sayede iki odaklanma arasındaki bütün görsel unsurlar yokmuş gibi algılanır (Moran, Byrne ve McGlade, 2002; Vickers, 2007; Leigh ve Zee, 2015).

2.6.2. Göz hareketlerinin izlenmesi ve ölçülmesi

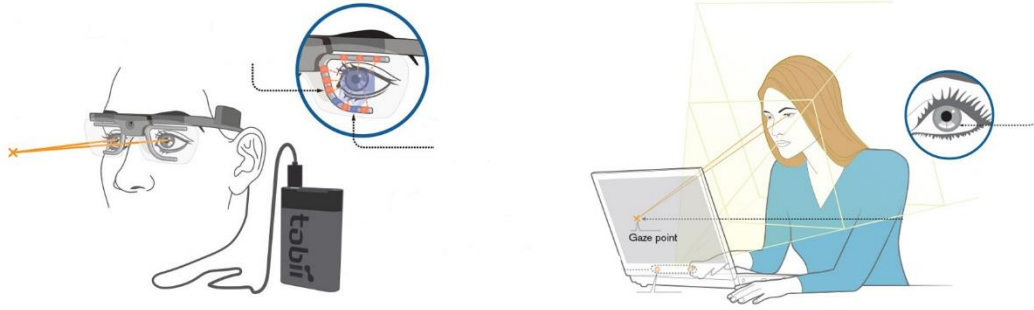
Göz hareketlerinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalar yaklaşık 100 yıllık bir süreyi kapsasa da pazarlama alanında bilinen ilk çalışma 1924 yılında Nixon tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada Nixon, bir dergide yer alan reklamlara göz gezdiren

tüketicilerin göz hareketlerini perde arkasından, saklandığı bir kutu içerisinden gözlemlemiştir. Daha sonra Karlake (1940) bir gazetede yer alan reklamları inceleyen tüketicilerin göz hareketlerini kamera ile kaydetmiştir. Sonrasında Fitts, Jones ve Milton (1950) bugünkü Web ve arayüz araştırmalarının da merkezinde yer alan, pilotların iniş-kalkışlardaki göz hareketlerini incelemiştir. Bu çalışmalardan sonra yapılan ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini değerlendirmede öncü olan çalışma Russo (1978)'nin çalışması olmuştur. Russo "*Eye-Fixations Can Save the World*" adlı çalışmasında tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etki eden değişkenleri göz hareketlerini inceleyerek belirlemiştir. Bu çalışmaların yanı sıra tüketicilerin seçim yapma ve araştırma davranışlarını (Chandon, Hutchinson ve Young, 2002; Janiszewski, 1998; Russo ve Leclerc, 1994; Lohse, 1997), yazılı reklamlara (Rosbergen, Pieters ve Wedel, 1997; Liechty, Pieters ve Wedel, 2003), televizyonda yer alan reklamlara (Janiszewski ve Warlop, 1993; d'Ydewalle, Desmet ve Van Rensbergen, 1998; Aoki ve Itoh, 2000), kamu politikası ve sosyal pazarlama bilgisi içeren (Fisher vd., 1989; Fox vd., 1998; Wedel ve Pieters, 2008; Krugman vd., 1994) reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik birçok çalışmanın yürütüldüğü görülmüştür.

Yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemler incelendiğinde geçen süre zarfında göz hareketlerini ölçmek için farklı yöntemlere başvurulduğu görülmektedir. İlk zamanlarda bireylerin göz hareketleri perde arkasında yapılan gözlemlerle kayıt altına alınırken sonrasında bu yöntemler teknolojik gelişmelere bağlı olarak çeşitlenen kameralar yardımıyla kayıt altına alınmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu sistemlere göz takip sistemleri denilmektedir. Basit bir tanımla göz takip sistemleri (GTS) bireylerin görsel dikkatlerinin çeşitli teknolojik araç-gereçlerle kaydedilip irdelenmesi için oluşturulmuş alt sistemlerin toplamı olarak ifade edilebilir. Bu işlevleri sayesinde GTS'nin nöro-bilimin önemli bir bileşeni olduğu da söylenebilir. Nöro-bilimde olduğu gibi GTS'nin kullanılmasındaki amaç da insanların zihninde oluşan psikolojik, nörolojik ve ekonomik süreçleri anlamaktır (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007; Madan, 2010).

İlgili alanyazın incelendiğinde, araştırmalarda kullanılan göz takip cihazlarının çoğunlukla kızılötesi ışın teknolojisinden yararlandığı görülmektedir. Kızılötesi ışın teknolojisini kullanan göz takip cihazlarında iki farklı sistem kurulumu görülmektedir. Bunlardan ilkinde katılımcıdan 30-50 cm uzaktaki bir cihazdan gönderilen kızılötesi ışınlar yardımıyla gözün hareketleri izlenmektedir (Görsel 2.1). Bu sistemin olduğu GTS'lerin

kullanıldığı araştırmalarda katılımcıların bilgisayar ya da tablet ekranı karşısında tamamlamaları istenen bir görevin olduğu görölmektedir (Porta, Ravarelli ve Spaghi, 2013; Hu, Wu ve Gu, 2017; Van Leeuwen vd., 2017; Lim, Hur ve Song, 2018; Dos Santos, Moreno ve Franco, 2019). Bu görev bazı araştırmalarda bir web sayfasında yer alan haber içeriklerini, ileti akışını vb. metinleri okumak olurken, bazı araştırmalar da ise planlı bir satın alma davranışının internet üzerinden yapılması gibi belli basamakları olan görevler olmaktadır. Diğer sistemde ise kızılötesi ışınların gözlük vb. araçların içerisine entegre edilerek göz bebeğinin hareketleri izlenmektedir (Görsel 2.1). Gözlüğün bireye kazandırdığı hareket rahatlığı ve bağımsızlığı sayesinde araştırmalar laboratuvar ortamından uzakta, dış mekânlarda da gerçekleştirilebilmektedir.



Görsel 2.1. Göz Takip Araştırmalarında Kullanılan Sistemler

(Kaynak: <https://www.tobii.com>)

GTS'ler bireylerin göz hareketlerini ham veri olarak kaydetmektedir. Sonrasında bu verileri odaklanma sayısı, süresi ve sekme verilerinde olduğu gibi işleyerek kategorilere ayrılabilir. Araştırmacı tarafından belirlenen ve ilgi alanı (area of interest) olarak ifade edilen alanlar yardımıyla da katılımcıların görsel dikkatlerinin uyarılar karşısında nasıl bir dağılım gösterdiği de belirlenebilmektedir (Blascheck vd., 2017). Birlikte ya da ayrı ayrı çalışan birçok farklı yazılım sayesinde göz hareketleri kayıt altına alınıp bu kayıtlara bağlı olarak ısı haritaları, gözün izlediği yol ve anahtar performans göstergeleri gibi görseller oluşturulmaktadır. GTS'lerden elde edilen bütün bu veriler araştırmaların yöntemlerine göre nicel ve nitel veriler olarak kullanılmaktadır (Horsley vd., 2013). Bireylerin görsel

stratejilerini anlamada önemli veriler sağlayan odaklanma sayısı, süresi, dağılımı, göz bebeği ve sekme hareketlerinin boyutları gibi nicel ölçümler uyarın hakkında oluşan semantik algıyı anlamada yararlanılan veriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüntülemeye ilişkin yöntemler de araştırmacılara katılımcıların video görüntülerine keşfedici ve nitel açılardan yaklaşma fırsatı sağlamaktadır. Bu sayede bireylerin verileri mekân-zaman düzleminde de incelenerek verilerin bütünüyle olan karmaşık ilişkileri ortaya konulmaktadır (Blascheck vd., 2017).

2.6.3. Görsel dikkat ve hafıza

İnsan beyninin en temel fonksiyonu olarak kabul edilen dikkat, diğer bütün beyin fonksiyonlarının da temelinde yer almaktadır (Javadipour vd., 2012). Bireylerin günlük yaşantıları içinde karşılaştıkları birçok uyarın vardır. Bu uyarınlardan herhangi biri sürekli olarak beyni meşgul edip kontrolü altına alamamaktadır. Beyin ihtiyacına göre etrafındaki dünyadan ilgisini çeken uyarını diğerlerinden ayırarak bilişsel olarak işlemeye başlar. Bireyin ilgisini çeken uyarınlarn görsel, işitsel veya fiziksel özellikleri baskın olabilir. Temel olarak uyarınlara ilişkin özellikler beyindeki dikkat mekanizmasına gözler aracılığıyla iletilir (Kowler, 1999). Diğer bir deyişle görsel dikkat ile hafıza arasında doğrudan bir ilişki vardır (Pieters, Wedel ve Zhang, 2007). Bireylerin herhangi bir uyarınla ilgili algıları görsel dikkatlerine bağlı olarak değişmektedir (Shankar vd., 2016). Görsel dikkatin oluşmasında göz hareketlerinin bu denli öneme sahip olması bireylerin nereye, nasıl, ne kadar süreyle ve ne sıklıkla odaklanmış olması ve bu odaklanmalar arasında gözünün izlediği yolun bilinmesi özellikle pazarlama açısından araştırmaya değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürekli değişen dünyada tüketicilerin ihtiyaçları da değişmekte ve ürün ya da hizmet sağlayıcılarının bu değişimi düzenli olarak takip etmeleri önem arz etmektedir. Tüketicilerin kendi markaları ile olan etkileşimlerini anlayabilmekte kullandıkları en etkili yöntem tüketicilerin görsel dikkatlerini ölçmek ve buna bağlı olarak tüketici hafızasında yer edinip edinmediklerini belirlemektir. Bu sayede ürün ya da hizmet sağlayıcılar yürüttükleri reklam kampanyalarının ne denli etkili olduğu değerlendirebilir. Tüketicileri satın almaya ikna

sürecinde ilk basamakta olan dikkat hem pazarlamacılar hem de akademisyenler açısından araştırılmaya değer bir konudur.

Görsel dikkat tanımlamaları incelendiğinde genel olarak 3 boyut göze çarpmaktadır. Bu boyutlar uyum, tetikte olma ve uygulayıcı dikkat şeklinde ifade edilebilir. Bu 3 faktör bireylerin odaklanması ve dikkatini yükseltmesi için gerekli olan koşulları sağlamaktadır (Posner ve Raichle, 1994; Maldonato, Esposito ve Dell’Orco, 2017). Birçok akademik ve sosyal becerinin temelinde yer alan görsel dikkat kavramı reklam faaliyetlerinin doğru değerlendirilmesinde önemli bir ölçüttür. Görsel dikkate bağlı olarak tüketicilerin hafızasında yer almak bütün markaların arzuladığı bir sonuçtur. Yürüttükleri reklam ve pazarlama faaliyetleri de bu sonuca ulaşmada aracı rolündedir. Çünkü markalar günümüzde rekabetin çok yoğun olduğu pazarlarda faaliyet göstermektedir. Bu durum markaların daha etkileyici ve diğerlerinden net bir şekilde ayrılan reklamlar yapmalarını gerektirmektedir (Akgül ve Güneş, 2017).

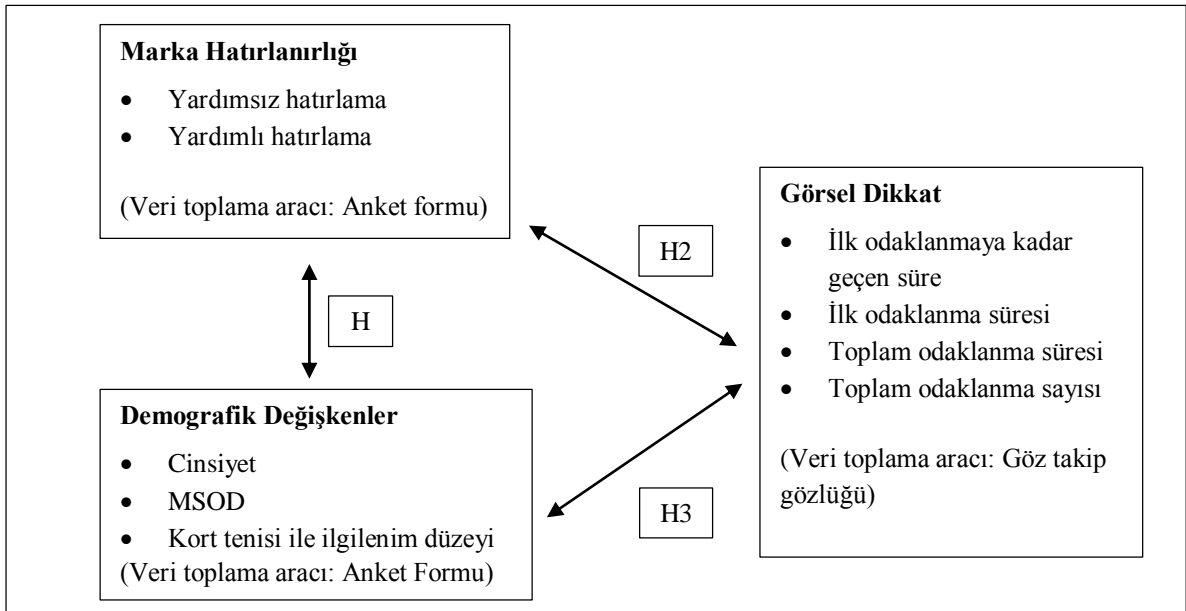
Çevrimiçi dünyada bireylerin markalara ilişkin algıları görsel dikkatleri ile işledikleri bilgiler sayesinde oluşmaktadır (Shankar vd., 2016). Bu bilgiler, reklamlarda yer alan unsurların (metin, görsel vb.) bireylerin hafızalarına yerleştirmekte anahtar rol oynar. Bu sebepten ötürü bireylerin mobil oyun oynarken görsel dikkatlerini keşfetmek mobil oyun geliştiricilerinin uygun reklam mesajını iletmelerinde kritik öneme sahiptir (Hwang ve Lee, 2020). Spor pazarlaması ile ilgili yapılan görsel dikkat araştırmaları genel olarak markaların hatırlanırılığında hangi özelliklerin anlamlı farklılıklar yarattığını bulmak için gerçekleştirilmiştir. Bu alanda sponsor markaların marka hatırlanırılıklarında etkili olan unsurların göz takip sistemleri yardımıyla incelendiği görülmektedir (Breuer ve Rumpf, 2012; Breuer ve Rumpf, 2015; Aguiló-Lemoine, Rejón-Guardia, ve García-Sastre, 2020). Belirtilen bu araştırmalarda uyaran olarak ya videolar ya da web sayfalarındaki görseller irdelenmiştir. Mobil oyunlarda yer alan uygulama-içi reklamlara ilişkin yürütülmüş bir araştırma bulunmamaktadır. Bu durumda, mobil iletişim araçlarında (cep telefonu, tablet gibi) görsel dikkat konusunun diğer iletişim araçlarına (televizyon, bilgisayar, gazete, dergi gibi) göre farklı olmasının etkili olduğu söylenebilir. Çünkü mobil iletişim araçlarında yer alan reklamlar diğer iletişim araçlarındaki reklamlara (televizyon reklamı, basılı reklamlar gibi) oranla daha küçük ekranlarda yer almaktadır. Bu durum mobil iletişim aracı

kullananciların görsel dikkatini görsel olarak daha yüksek karmaşıklık ve bilişsel yüke maruz bırakarak olumsuz etkilemektedir (Harrison, Flood ve Duce, 2013).

3. YÖNTEM

Tez çalışmasının temel amaçlarını oluşturan mobil spor oyunlarda yer alan uygulama-içi reklamların yardımsız-yardımlı hatırlanma performanslarının belirlenmesi ve bu reklamlara ilişkin görsel dikkat verilerinin göz takip sistemleri aracılığı ile incelenmesi ve farklı değişkenlere göre karşılaştırılması süreçleri kendi içerisinde farklı dinamiklere sahiptir. Bu noktada uygulama-içi reklamların yardımsız-yardımlı hatırlanma performanslarının belirlenmesi, karşılaştırılması ve bu sonuçlara ilişkin verilerin değerlendirilmesi sporda pazarlama ve iletişim gibi konular özelinde sosyal bilimlere özgü nitelikler barındırmaktadır. Öte yandan reklamlara ilişkin görsel dikkat verilerinin göz takip sistemleri aracılığı ile incelenmesi ise bilişsel süreçlere yönelik nitelikler barındırması nedeni ile sağlık bilimleri alanına yönelik bazı dinamikleri de içermektedir. Bu doğrultuda tez çalışmasının amacı ve yöntemi göz önünde bulundurularak hem sosyal bilimler hem de sağlık bilimleri alanına özgü araştırma modellerinden yararlanılmıştır. Buna bağlı olarak bireylerin marka hatırlanırılığına ilişkin verilerinin elde edilmesi ve mevcut durumun ortaya konulmasında sosyal bilimlere özgü bir anlayışla betimsel araştırma modeli, görsel dikkat verilerinin göz takip sistemleri ile elde edilmesi sürecinde araştırmacı tarafından oluşturulan plan/prosedüre bağlı kalınarak görsel dikkat verilerinin elde edilmesi nedeni ile de sağlık bilimlerine yönelik bir bakış açısı ile bu alana özgü nitelikler taşıyan analitik araştırma modelinden yararlanılmıştır (Görsel 3.1).

Görsel 3.1. Araştırmanın modeline ilişkin görsel



Marka hatırlanırılığına ilişkin veriler benzer araştırmalar (Aydın, 2010; Breuer ve Rumpf, 2015; Otto ve Rumpf, 2018) incelenerek oluşturulan anket formunda yer alan sorularla ölçülmüştür. Bu sorularla hem yardımsız hem de yardımcı hatırlama performansı değerlendirilmiştir. Bu anket formunda ayrıca katılımcıların cinsiyet, MSOD ve kort tenisi branşı ile ilgilenim düzeylerini belirlemeye ilişkin sorular da yer almıştır. Görsel dikkat verilerinin elde edilmesi sürecinde ise göz takip sisteminden yararlanılmıştır. Bu süreçte katılımcıların takip etmesi gereken prosedür ve uygulama ortamına ilişkin dikkat edilmesi gereken noktalar katılımcılara aktarılmış ve akabinde araştırma amacına bağlı olarak göz hareketleri kaydedilmiştir. Kaydedilen göz hareketi verileri ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, topla odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı olmak üzere 4 kategoride incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Katılımcıları

Bu tez araştırmasının amacına bağlı olarak katılımcıların belirlenmesinde bazı durumlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu süreçte ilk olarak, akıllı telefon ve/veya tablet gibi mobil araçları kullanma deneyimi olan ve göz takip gözlüğünü kullanmakta herhangi bir engeli olmayan kişilere ulaşılmıştır. İstatistiksel olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme yöntemi kullanılarak toplamda 81 kişiye ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonrasında 2 katılımcının göz takip verilerinin analiz aşamasında kullanılmayacak nitelikte olduğu tespit edilmiş ve çalışmadan çıkarılmıştır. Toplamda 79 katılımcı ile bu araştırma tamamlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcılardan veri toplamak için anket formundan ve görsel takip cihazından yararlanılmıştır. Anket formunda katılımcılara ilişkin demografik değerkenlerin yanı sıra mobil spor oyunu içindeki markaları yardımsız ve yardımcı hatırlamaya ilişkin sorular da yer almıştır. Bu formda yer alan sorular araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulmuştur. Toplamda 12 sorunun yer aldığı anket formu, benzer alışmalar (Aydın, 2010; Breuer ve Rumpf, 2015; Otto ve Rumpf, 2018) incelenerek oluşturulmuştur. Bu tür çalışmalar incelendiğinde marka hatırlanırılığını değerlendirmek için kullanılan bir ölçek olmadığı,

araştırmanın amacına yönelik soruların araştırmacılar tarafından belirlenip katılımcılara sorulduğu görülmektedir. Bu çalışmada katılımcıların cinsiyeti, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile katılımcıların mobil spor oyunu içindeki markaları yardımsız ve yardımcı hatırlamaya ilişkin performanslarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Katılımcıların görsel dikkat verilerini toplamak için göz takip gözlüğünden yararlanılmıştır. Bu çalışmada “Tobii Pro Glasses 2” model (Görsel 3.2) göz takip sistemi kullanılmıştır. Katılımcıların göz hareketlerini kızılötesi kameralarla kaydeden ve hangi noktalara odaklandıklarını gösteren bu sistem sayesinde katılımcıların görsel dikkatleri ölçülebilmektedir.



Görsel 3.2. *Tobii ProGlasses 2 Göz Takip Gözlüğü*

(Kaynak: <https://www.tobii.com>)

3.3. Veri Toplama Süreci ve Prosedür

Bu tez araştırmasının verileri 15 Eylül 2020 ile 15 Ekim 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama sürecinde hem araştırmacı hem de katılımcılar etkin birer rol almıştır. Bu yüzden COVID-19 pandemisinde gerçekleştirilen bu çalışmanın her aşamasında Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği maske, mesafe ve temizlik kurallarına titizlikle uyulmuştur (Görsel 3.3).



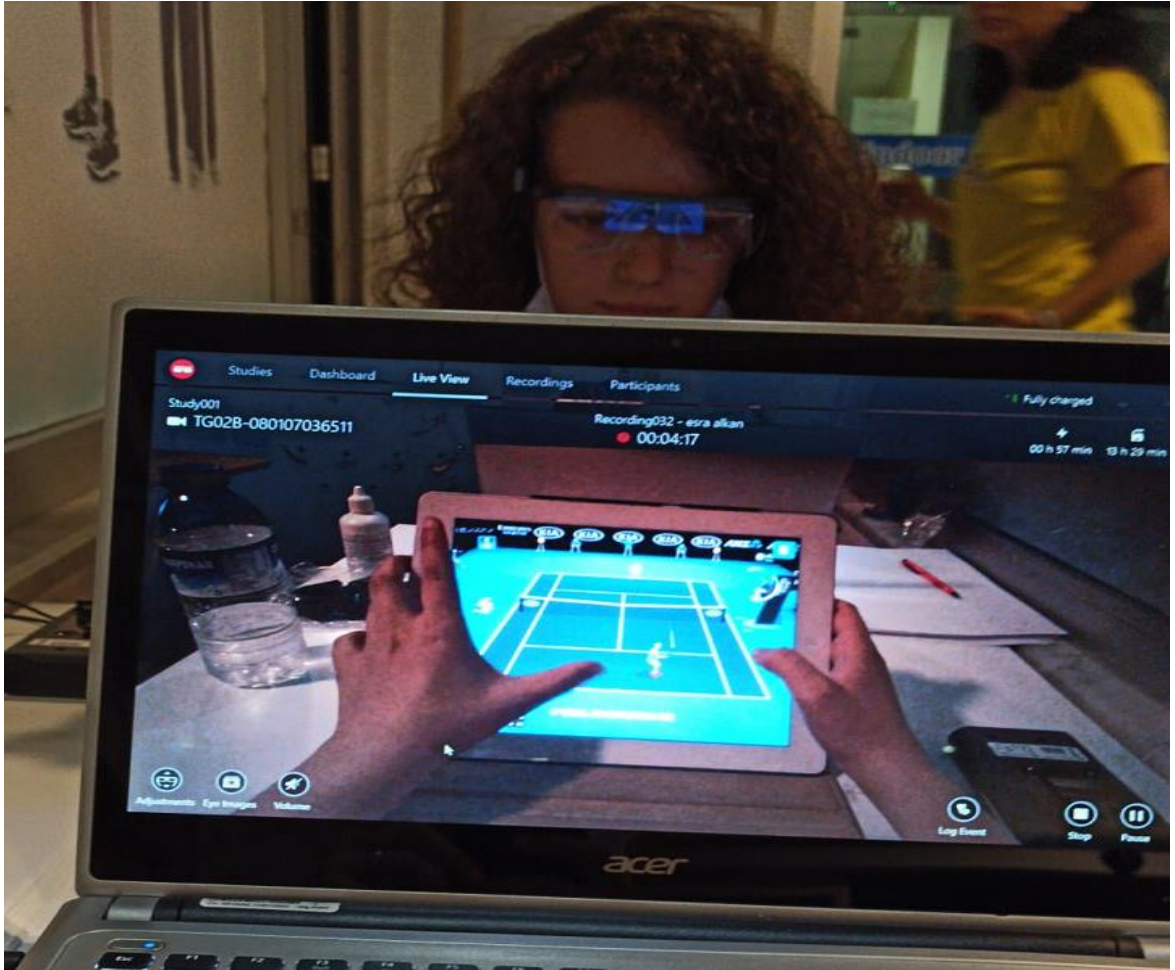
Görsel 3.3. *Uygulama Ortamına İlişkin Görseller*

Mobil spor oyunlarındaki görsel dikkati ölçebilmek için ücretsiz olarak mobil aygıtlara indirilebilen *Australian Open Tennis* oyunu seçilmiştir. Kort tenisi temalı bu mobil spor oyunu tek parmakla kolayca oynanabiliyor olması, oyun ekranında birden fazla markanın yer alması ve tek bir kamera açısından görüntü sağlıyor olması sebebiyle bu tez araştırmasında kullanılmıştır. Bu özellikleri sayesinde araştırmacı için görsel dikkat verilerinin kolayca toplanmasına olanak sağlarken, katılımcılar için de bilişsel yükün düşük olduğu kolay oynanabilir bir oyun özelliğindedir. Çeşitli kort zeminlerinin ve farklı oyuncu karakterlerinin seçilebildiği bu mobil oyun, her bir katılımcı tarafından 10 dakika boyunca oynanmıştır. Oyun oynama süresi bittikten sonra katılımcılara anket formundaki sorular sorulmuştur. Her bir katılımcının araştırmaya katılım süresi yaklaşık 20 dakika olmuştur. Alanyazında yer alan benzer yöntemle sahip çalışmalar (Lee ve Ahn, 2012; Hwang ve Lee, 2017) incelendiğinde bu sürenin de benzer olduğu görülmektedir.

Veri toplama sürecinde izlenen plan/prosedür şu şekilde işletilmiştir.

- İlk olarak katılımcılara araştırmaya ilişkin kısa bir bilgilendirme yapıldıktan sonra gönüllü katılım formu dağıtılmıştır.
- Gönüllü katılım formunu okuduktan sonra eksiksiz olarak dolduran katılımcılara oynayacakları mobil spor oyunu hakkında bilgi verilmiş ve 1 dakika boyunca oyunu oynamalarına izin verilmiştir.
- Göz takip gözlüğünün katılımcıya takılmasından sonra kalibrasyonu gerçekleştirilmiştir.
- Katılımcıdan oyuna başlamadan önce rahat edebileceği ve oyun oynayacağı süre boyunca bozmayacağı bir pozisyonda oturması istenmiştir.

- Katılımcı 10 dakika boyunca oyunu oynamıştır. Bu süreç araştırmacı tarafından bilgisayar ekranından takip edilmiştir (Görsel 3.4). Göz hareketi verilerinde herhangi bir sorunu bulunmayan katılımcılar göz takip gözlüğünü çıkarmıştır.
- Göz takip gözlüğünü çıkaran katılımcılara anket soruları yöneltilmiştir.
- Anket soruları araştırmacı tarafından sorulmuştur. Araştırmacı aldığı cevapları anket formuna kendisi yazmıştır.
- Prosedür sonlandırılmadan katılımcının belirtmek istediği bir husus olup olmadığı sorulmuş, varsa bu durumlar katılımcıya ait anket formuna eklenmiştir.
- Gerekli kontrollerin ardından süreç sonlandırılmıştır.



Görsel 3.4. *Uygulama Sürecine İlişkin Görsel*

3.4. Verilerin Analizi

3.4.1. Demografik değişkenlerin analizi

Anket formunda yer alan cinsiyet, mobil spor oyunu deneyimi (MSOD), tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile ilgili demografik değişkenlere ilişkin veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20 programı yardımıyla analiz edilmiştir. SPSS 20 programı yardımıyla demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Bu tablolardaki veriler katılımcıların mobil spor oyunundaki reklamlardaki markaların marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat verileri ile karşılaştırılmıştır. Cinsiyet değişkeni erkek-kadın şeklinde, MSOD değişkeni var-yok şeklinde kodlanmıştır. Tenis branşı ile ilgilenim düzeyi iki farklı şekilde ele alınmıştır. İlk ilgilenim düzeyi olan kort tenisi deneyimi değişkeni var-yok şeklinde, ikinci ilgilenim düzeyi olan kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip etme davranışı değişkeni de evet-hayır şeklinde kodlanmıştır.

3.4.2. Marka hatırlanırılığına ilişkin verilerin analizi

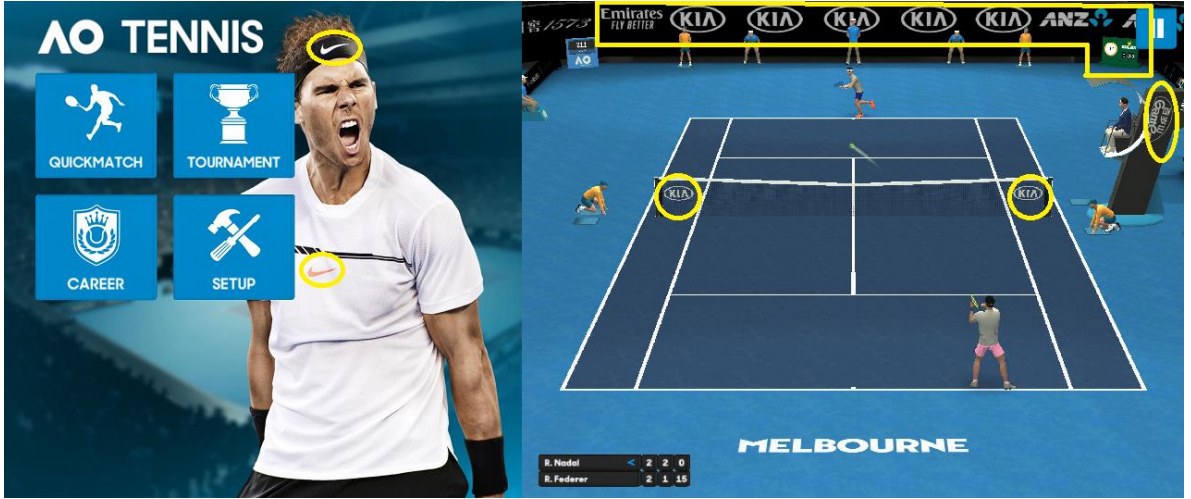
Anket formunda yer alan marka hatırlanırılığına ilişkin sorulara verilen cevapları analiz edebilmek için SPSS programı kullanılmıştır. Katılımcıların mobil spor oyunundaki markaları yardımsız ve yardımcı hatırlamaya ilişkin verileri ayrı ayrı incelenmiştir. Öncelikle mobil spor oyunundaki markaları yardımsız hatırlamaya ilişkin verilerin yüzde ve frekans tabloları oluşturulmuştur. Her bir marka için ayrı ayrı oluşturulan tablolarda o markayı yardımsız hatırlayanlar ve hatırlamayanlar olmak üzere iki veriye yer verilmiştir. Marka hatırlanırılığı verilerinin cinsiyet, MSOD, tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ve görsel dikkat değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu farklılığı değerlendirmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirleyebilmek için Kolmogorov-Smirnov ve çarpıklık-basıklık değerlerine (+/-2, +/-7; Curran, West ve Finch, 1996) bakılmıştır. Tez araştırmasının verilerinin normal dağılım varsayımını sağlamadığı belirlendikten sonra Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Devamında yardımsız marka hatırlanırılığı sonuçları ile göz takip gözlüğünden elde edilen, ilgi alanlarıyla ilgili ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu ilişkileri incelemek için de Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

Mobil spor oyunundaki reklamları yardımcı hatırlamaya ilişkin verilerin yüzde ve frekans tabloları oluşturulduktan sonra mobil spor oyunundaki markaları yardımcı hatırlama verilerinin cinsiyet, MSOD, tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ve görsel dikkat verilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Bu sayede yardımcı hatırlama verilerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği belirlenmiştir.

Devamında yardımcı marka hatırlanırılığına ilişkin verilerin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verilerine farklılaşıp farklılaşmadığını belirleyebilmek için Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır.

3.4.3. Görsel dikkate ilişkin verilerin analizi

Görsel dikkate ilişkin veriler araştırmacı tarafından oluşturulan ilgi alanlarına (Görsel 3.5) göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategorilerde yer alan verilerden ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri bu araştırmada kullanılan görsel dikkate ilişkin verilerdir. “Tobii Pro Glasses 2” gözlüğü ile yapılan kayıtlara ilişkin veriler “Tobii Pro Lab” yazılımı sayesinde araştırmacıya bir “Microsoft Office Excel” dosyası formatında sunulmaktadır. Bu Excel dosyasındaki veriler araştırmacı tarafından SPSS programına aktarıldıktan sonra incelenebilmektedir. Bu veriler SPSS programına aktarıldıktan sonra cinsiyet, MSOD, tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ve mobil spor oyunundaki markaları yardımcı ve yardımcı hatırlama performansları ile olan ilişkileri incelenmiştir. Bu incelemeler Mann-Whitney U testi ile yapılmıştır.



Görsel 3.5. Araştırmacı Tarafından Oluşturulan İlgi Alanları

“Tobii Pro Lab” yazılımı ayrıca her bir katılımcıya ait ısı haritası ve göz hareketlerinin izlediği yolu gösteren bakış grafiği de oluşturulmaktadır. Isı haritası sayesinde katılımcının hangi bölgelere odaklandığı anlaşılmaktadır. Isı haritasında 3 farklı renkte bölge oluşmaktadır. Bu bölgelerden kırmızı renkte olanı odaklanmaların en yoğun olduğu bölgeyi gösterirken sarı olanı daha az odaklanma olan bölgeyi ve yeşil olanı da odaklanmaların en az olduğu bölgeyi göstermektedir. Bu araştırmada ısı haritaları yardımıyla katılımcıların yoğun olarak odaklandıkları noktalar ile araştırmacı tarafından oluşturulan ilgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmalar görsel olarak karşılaştırılmıştır. İlgi alanları üzerine gerçekleştirilen odaklanmaların hangi bölgelerde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bakış grafikleri yardımıyla katılımcıların ilk odaklanmasından kaydedilen son odaklanmasına kadar geçen sürede gözün hangi yolu izlediği belirlenebilmektedir. “Tobii Pro Lab” yazılımı gözün baktığı noktaları bakış sırasına göre numaralandırmaktadır. Bu numaraları takip ederek katılımcıların hangi noktalara daha önce baktığı ve ilk odaklanmanın hangi bölgede gerçekleştiği belirlenebilmektedir. Bütün bu veriler ışığında bu araştırmada bu görsel çıktıları takip ederek katılımcıların marka hatırlanırılığınla ilişkin sorulara verdikleri cevaplar kontrol edilmiştir. Katılımcıların hatırladıklarını beyan ettikleri markaların göz tarafından odaklanıp odaklanılmadığı durumu ısı haritaları ve bakış grafikleri yardımıyla incelenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri ile ilgili sonuçlar yer almaktadır. Bu değişkenlere ilişkin sonuçlar yüzde ve frekans tabloları şeklinde detaylandırılmıştır.

Bu tez araştırması kapsamında ilk olarak 81 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ancak gerekli incelemeler yapıldıktan sonra 2 katılımcının verileri analiz aşamasından çıkarılmıştır. Analiz aşamasına 79 katılımcıdan toplanan veriler ile devam edilmiştir. 79 katılımcıdan 47 tanesi erkek ve 32 tanesi kadındır. Erkek katılımcıların oranı %59,5 iken kadın katılımcıların oranı %40,5'tir (Tablo 4.1). Ayrıca katılımcıların yaş ortalaması 25,78 (SS=5,57) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.1. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular

	Sıklık	%		Sıklık	%
Cinsiyet			Mobil Spor Oyunu Deneyimi		
Erkek	47	59,5	Var	59	74,7
Kadın	32	40,5	Yok	20	25,3
			Kort Tenisi Müsabakalarını		
Kort Tenisi Oynama Deneyimi			Düzenli Takip Etme		
Var	39	50,6	Ediyor	57	72,2
Yok	40	49,4	Etmiyor	22	27,8
n	79	100	n	79	100

Katılımcıların mobil oyun deneyimlerine ilişkin veriler incelendiğinde; katılımcılardan 59 tanesinin mobil spor oyun deneyimi olduğu, 20 tanesinin mobil spor oyun deneyimi olmadığı belirlenmiştir. Bu verilere ek olarak araştırmada kullanılan tenis oyunu (Australian Open Tennis) (Görsel 4.1) katılımcıların hiçbiri tarafından daha önce oynanmamıştır.

Katılımcıların tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri incelendiğinde %50,6'sının daha önce hiç tenis oynamadığı, %49,4'ünün kurs, rekreatif etkinlik, eğitim kurumlarından alınan seçmeli ders gibi farklı şekillerde tenis branşı ile ilgilendikleri belirlenmiştir. Kişi bazında ifade etmek gerekirse 40 katılımcı hiç tenis oynamamışken 39 katılımcı daha önceden tenisle

farklı şekillerde ilgilenmiştir. Ayrıca, tenis branşı ile ilgili olarak katılımcıların tenis müsabakalarını/etkinliklerini düzenli olarak takip edip etmedikleri araştırılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplara göre %27,8'inin düzenli olarak tenis müsabakalarını/etkinliklerini takip etmediği, %72,2'sinin ise düzenli olarak takip ettiği belirlenmiştir.



Görsel 4.1. Mobil Spor Oyununa Ait Menü ve Ekran Görüntüsü

4.2. Yardımsız-Yardımlı Hatırlamaya İlişkin Bulgular

Katılımcılara yardımsız hatırlama ile ilgili olarak, oyun oynadıkları süre sonunda oyun ekranında yer alan herhangi bir reklam hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Yardımsız hatırlama sürecinin ilk basamağı olan bu süreçte sorulan “Oyun oynadığınız süre içerisinde herhangi bir reklam gördüğünüzü hatırlıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %73,4’ü hatırlamıyorum yanıtını verirken, %26,6’sı hatırlıyorum yanıtını vermiştir. Diğer bir deyişle, katılımcılardan 58’i herhangi bir reklam hatırlamazken 21’i en az bir reklam hatırladığını ifade etmiştir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2. Yardımsız hatırlamaya ilişkin bulgular

	Sıklık	%
Oyun oynadığınız süre içinde herhangi bir reklam gördüğünüzü hatırlıyor musunuz?		
Evet	21	26,6
Hayır	58	73,4
n	79	100

Katılımcıların yardımsız olarak hangi markaları hatırladıklarına ilişkin ayrıntılı tablo incelendiğinde (Tablo 4.3), yardımsız olarak en çok hatırlanan markanın “Kia” olduğu belirlenmiştir. Toplamda 18 kişinin yardımsız olarak hatırladığı “Kia” markasından sonra en çok yardımsız hatırlanan ikinci marka 9 kişi ile “Rolex” markası olurken üçüncü sırayı 4 kişi ile “Emirates” markası almıştır. “Ganten” markası 2 kişi tarafından yardımsız olarak hatırlanırken “Anz” markası da sadece 1 kişi tarafından yardımsız hatırlanmıştır. “Nike” markası ise yardımsız olarak hiçbir katılımcı tarafından hatırlanmamıştır.

Tablo 4.3. Markaların yardımsız hatırlanmasına ilişkin bulgular

<i>Markalar</i>	<i>Sıklık</i>		<i>%</i>	
	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>
Kia	18	61	22,8	77,2
Emirates	4	75	5,1	94,6
Anz	1	78	1,3	98,7
Nike	0	79	0	100
Rolex	9	70	11,4	88,6
Ganten	2	77	2,5	97,5
n	79		100	

Yukarıdaki tablodaki bilgilere ek olarak yardımsız en az bir markayı hatırlayan katılımcılara “*Hatırladığınız reklama ilişkin aklınızda kalanlar nedir?*” sorusu sorulmuştur. En az bir markayı yardımsız hatırlayan 21 katılımcının hepsi hatırladıkları reklamın ekrandaki konumlandırmasının reklamı hatırlamalarında önemli olduğunu belirtmiştir.

Mobil spor oyunundaki markaları yardımsız hatırlama ile ilgili son olarak katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenisle ilgilenim düzeyinin mobil spor oyunundaki markaları yardımsız hatırlamaları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına (Tablo 4.4) göre sadece mobil spor oyunundaki “Emirates” markası için yardımsız hatırlama ile kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,032<0,05$; H_{1d} kabul). Düzenli takip etmeyenelerin “Emirates” markasını daha fazla hatırladıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Demografik değişkenlere göre yardımsız hatırlamaya ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

Cinsiyete Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	661,500	688,000	736,000	752,000	687,000	720,000
Wilcoxon W	1189,500	1216,000	1264,000	1280,000	1215,000	1248,000
Z	-1,244	-1,683	-,825	,000	-1,179	-1,174
Asymp. Sig. (2-tailed)	,214	,092	,409	1,000	,238	,240

MSOD Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	568,000	589,500	580,000	590,000	561,500	570,000
Wilcoxon W	778,000	799,500	790,000	800,000	2331,500	780,000
Z	-,341	-,015	-,582	,000	-,584	-,829
Asymp. Sig. (2-tailed)	,733	,988	,560	1,000	,559	,407

Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	657,000	779,000	760,500	780,000	718,500	779,500
Wilcoxon W	1477,000	1599,000	1540,500	1600,000	1538,500	1599,500
Z	-1,660	-,026	-,987	,000	-1,096	-,018
Asymp. Sig. (2-tailed)	,097	,979	,323	1,000	,273	,986

Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	626,500	552,500	598,500	627,000	607,500	609,500
Wilcoxon W	879,500	2205,500	2251,500	880,000	2260,500	2262,500
Z	-,008	-2,145	-1,610	,000	-,388	-,703
Asymp. Sig. (2-tailed)	,994	,032*	,107	1,000	,698	,482

Buna göre kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme durumu “Emirates” markasının yardımsız hatırlanmasında anlamlı fark yaratmıştır. Buna ek olarak katılımcıların ekranda yer alan “Fly Better” yazısını hatırlayıp hatırlamamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=0.437>0.05$).

Katılımcılara ekranda yer alan markaları hatırlamalarına yönelik sözel bir yardımda bulunduktan sonra hangi markaları hatırladıkları tekrar sorulmuştur. Bu aşamada katılımcılara daha önceden yardımsız hatırlama aşamasında yer alan 6 markanın yanı sıra 3 tane de ekranda hiç yer almayan marka ismi daha söylenmiştir. Bu markaların diğer 6 marka ile ürettikleri ürün ya da sundukları hizmet açısından ilişkili olmasına dikkat edilmiştir. Bu sayede katılımcıların tenis branşı ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak zihinlerinde başka markalar olup olmadığı değerlendirilmiştir. Belirtildiği gibi yeni markalar var olan diğer 6 marka ile benzer ürün ya da hizmet sunan markalardan seçilmiş ve bu yeni markalar “Hyundai”, “Adidas” ve “Swatch” olarak belirlenmiştir. Devamında yapılan analizlere göre (Tablo 4.5) yardımcı hatırlama aşamasının ilk kısmında da en çok hatırlanan marka “Kia” markası olmuştur. Toplamda 45 katılımcı tarafından hatırlanan “Kia” markasını 19 katılımcı ile “Rolex” markası, 15 katılımcıyla Emirates”, 14 katılımcıyla “Nike”, 12 katılımcıyla “Anz” ve 5 katılımcıyla “Ganten” markası takip etmiştir.

Tablo 4.5. *Sözel yardımcı hatırlamaya ilişkin bulgular*

<i>Markalar</i>	<i>Sıklık</i>		<i>%</i>	
	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>
Kia	45	34	43	57
Emirates	15	64	19	81
Anz	12	67	15,2	84,8
Nike	14	64	17,7	82,3
Rolex	19	60	24,1	75,9
Ganten	5	74	6,3	93,7
n	79		100	

Bu markalar dışında kalan ve mobil oyun oynama süresince ekranda hiç yer alamayan markalara ilişkin yardımcı hatırlama verileri incelendiğinde; 10 katılımcı ile en çok hatırlanan marka “Hyundai”, sonrasında 8 katılımcı ile “Adidas” ve 7 katılımcı ile “Swatch” markası olmuştur. Ekranda hiç görünmeyen bu 3 marka ekranda sürekli yer alan “Ganten” markasından daha fazla yardımcı hatırlanmıştır.

Katılımcıların sözel yardımcı hatırlama performanslarına ilişkin verilerle cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı

incelenmiştir. Mann-Whitney U testi yardımıyla yapılan bu incelemede hiçbir değişkenin sözel yardımcı hatırlama ile arasında ilişki olmadığı ($p < 0,05$) belirlenmiştir.

Sonrasında, katılımcılara yardımcı hatırlama konusunda görsel bir yardım yapılmıştır. Markalar araştırmacı tarafından mobil spor oyunu ekranında görüldüğü şekliyle tablet üzerinden gösterilmiştir. Bu aşamada katılımcılar tarafından hatırlanan markalar “hatırlandı”, hatırlanmaya markalar “hatırlanmadı” şeklinde kodlanmıştır. Bu veriler incelendiğinde (Tablo 4.6); en çok hatırlanan markanın yine “Kia” markası olduğu görülmüştür. Toplamda 75 katılımcının hatırladığı “Kia” markasını 39 katılımcı ile “Nike”, 36 katılımcı ile “Anz”, 32 katılımcı ile “Emirates”, 30 katılımcı ile “Rolex” ve 15 katılımcı ile “Ganten” markası takip etmiştir.

Tablo 4.6. Görsel yardımcı hatırlamaya ilişkin bulgular

<i>Markalar</i>	<i>Sıklık</i>		<i>%</i>	
	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>	<i>Hatırladı</i>	<i>Hatırlamadı</i>
Kia	75	4	93,7	6,3
Emirates	32	47	40,5	59,5
Anz	36	43	45,6	54,4
Nike	39	40	49,4	50,6
Rolex	30	49	38	62
Ganten	15	60	19	81
n	79		100	

Katılımcıların görsel yardımcı hatırlama performanslarına ilişkin veriler ile cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olup olmadığı incelenmiştir. Mann-Whitney U testi sonuçlarına (Tablo 4.7) göre MSOD değişkeni için anlamlı bir ilişki bulunamamış; ancak cinsiyet değişkeni ve tenisle ilgilenim düzeyi açısından anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre görsel yardım edildikten sonra “Rolex” markasını erkek katılımcılar kadınlara oranla daha fazla hatırlamışlardır ($p = 0,001 < 0,05$; H_{1d} kabul). Benzer şekilde, tenis müsabakalarını düzenli olarak takip eden katılımcıların etmeyenlere oranla “Ganten” markasını daha az sayıda hatırladıkları tespit edilmiştir ($p = 0,015 < 0,05$; H_{1d} kabul).

Tablo 4.7. Demografik değişkenlere göre yardımcı hatırlamaya ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

Cinsiyete Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	711,500	674,500	735,500	744,000	469,500	676,000
Wilcoxon W	1839,500	1202,500	1863,500	1872,000	997,500	1804,000
Z	-,959	-,910	-,191	-,092	-3,356	-1,117
Asymp. Sig. (2-tailed)	,338	,363	,849	,926	,001*	,264

MSOD Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	579,500	475,500	555,000	545,500	527,000	503,000
Wilcoxon W	2349,500	2245,500	2325,000	2315,500	737,000	2273,000
Z	-,281	-1,518	-,457	-,579	-,845	-1,444
Asymp. Sig. (2-tailed)	,779	,129	,647	,562	,398	,149

Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	722,000	732,500	749,500	711,000	733,000	685,000
Wilcoxon W	1542,000	1552,500	1529,500	1531,000	1553,000	1465,000
Z	-1,348	-,548	-,347	-,781	-,548	-1,371
Asymp. Sig. (2-tailed)	,178	,584	,729	,435	,584	,170

Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre						
	Kia	Emirates	Anz	Nike	Rolex	Ganten
Mann-Whitney U	611,500	591,000	588,500	474,500	534,000	476,000
Wilcoxon W	2264,500	844,000	2241,500	727,500	787,000	2129,000
Z	-,402	-,463	-,488	-1,926	-1,210	-2,431
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688	,643	,625	,054	,226	,015*

4.3. Görsel Dikkate İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların göz hareketlerinden göz takip cihazı yardımıyla elde edilmiş verilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda mobil spor oyunu ekranında markaların bulunduğu alanlar araştırmacı tarafından ilgi alanları olarak göz

takip sistemine tanıtılmıştır. Bu ilgi alanlarının ilki mobil spor oyununda rakip oyuncunun arkasında bulunan “Emirates”, “Kia”, “Anz” ve “Rolex” markalarının kapladığı alan olarak belirlenmiştir. İkincisi tenis filesinin sağ tarafında yer alan “Kia” markası, üçüncüsü tenis filesinin sol tarafında yer alan “Kia” markası ve dördüncüsü de hakem standının üzerinde bulunan “Ganten” markasının bulunduğu alan olarak belirlenmiştir (Görsel 3.5). Sonrasında göz takip sistemi ile kaydedilen, bu ilgi alanlarına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri ayrı ayrı analiz edilmiştir.

İlk olarak katılımcıların ilgi alanlarına yaptıkları ilk odaklanmaya kadar geçen süreler değerlendirilmiştir. Bu sayede katılımcıların ilk olarak hangi ilgi alanına odaklandıkları araştırılmıştır (Tablo 4.8). Sonuçta katılımcıların ilk olarak mobil spor oyunu ekranında rakip oyuncunun arkasında oluşturulan ilgi alanına odaklandığı belirlenmiştir. Katılımcıların %59,5’i ilk olarak bu arka alandaki ilgi alanına odaklanırken, %27,8’i filenin sağ kısmındaki ilgi alanına odaklanmıştır. Devamında %7,6’lık bir oranla katılımcılar filenin sol kısmındaki ilgi alanına ve %5,1’lik oranla mobil spor oyununda hakem standının üzerindeki ilgi alanına odaklanmışlardır.

Tablo 4.8. İlk odaklanmaya kadar geçen süreye ilişkin bulgular

<i>İlgi Alanları</i>	<i>İlk Odaklanmanın Gerçekleştiği An</i>		<i>İlgi Alanına İlk Sırada Odaklanılanların</i>	
	<i>En Erken</i>	<i>En Geç</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Rakip Oyuncunun Arkasındaki	18,21 sn’de	518,22 sn’de	47	59,5
Filenin Sağındaki	20,44 sn’de	585,42 sn’de	22	27,8
Filenin Solundaki	22,77 sn’de	509,19 sn’de	6	7,6
Hakem Standının Üzerindeki	11,96 sn’de	569,88 sn’de	4	5,1

İkinci olarak, oluşturulan ilgi alanlarına yapılan ilk odaklanma süreleri analiz edilmiştir. Oyun oynama süresince katılımcıların bu ilgi alanlarına gerçekleştirdikleri ilk odaklanmaların sürelerine bağlı olarak bu ilgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların en kısa ve en uzun süreli olanları ile odaklanmaların kaç kez olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Buna göre her bir ilgi alanı için en kısa odaklanma süresi 0,10 saniye olurken; en uzun odaklanma süresi rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanı için 1,18 saniye, filenin sağındaki

ilgi alanı için 1,52 saniye, filenin solundaki ilgi alanı için 1,49 saniye ve hakem standının üzerindeki ilgi alanı için 0,65 saniye olmuştur.

Tablo 4.9. *İlgi alanlarına gerçekleştirilen ilk odaklanma sürelerine ilişkin bulgular*

<i>İlgi Alanları</i>	<i>İlk Odaklanmanın Süresi (sn)</i>		<i>Odaklananların</i>	
	<i>En Kısa</i>	<i>En Uzun</i>	<i>Sayısı</i>	<i>%</i>
Rakip Oyuncunun Arkasındaki	0,10 sn	1,81 sn	70	88,6
Filenin Sağındaki	0,10 sn	1,52 sn	37	46,8
Filenin Solundaki	0,10 sn	1,49 sn	64	81
Hakem Standının Üzerindeki	0,10 sn	0,65 sn	48	60,8

Üçüncü olarak, katılımcıların oluşturulan ilgi alanlarına gerçekleştirdikleri toplam odaklanma süreleri incelenmiştir. Toplam odaklanma süresi katılımcının oluşturulan ilgi alanına gösterdiği görsel dikkatin süre olarak toplamını ifade etmektedir. Bu açıdan ele alındığında bir ilgi alanına gösterilen görsel dikkatin toplamının diğerlerinden farkını belirlemede yardımcı olmaktadır. Bu tez araştırmasında oluşturulan 4 farklı ilgi alanına ilişkin toplam odaklanma süreleri en düşük, en yüksek ve hiç odaklanmayan olmak üzere 3 kategoride incelenmiştir (Tablo 4.10). Bu veriler ışığında, katılımcılar tarafından en çok görsel dikkatin gösterildiği ilgi alanı mobil spor oyunu ekranında rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanı olmuştur. İkinci sırada filenin sağ tarafındaki ilgi alanı, üçüncü sırada filenin sol tarafındaki ilgi alanı ve son sırada da hakem standının üzerindeki ilgi alanı yer almıştır. Ayrıca, bu ilgi alanlarına odaklananların sayısı da bu alanlara ilişkin görsel dikkatin seviyesini göstermektedir. Öyle ki, katılımcıların görsel dikkatini en çok çeken, rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanına odaklananların sayısı (76 kişi) katılımcıların görsel dikkatini en az çeken hakem standı üzerindeki ilgi alanına odaklananların sayısından (40 kişi) oldukça fazladır (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. *İlgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların toplam süresine ilişkin bulgular*

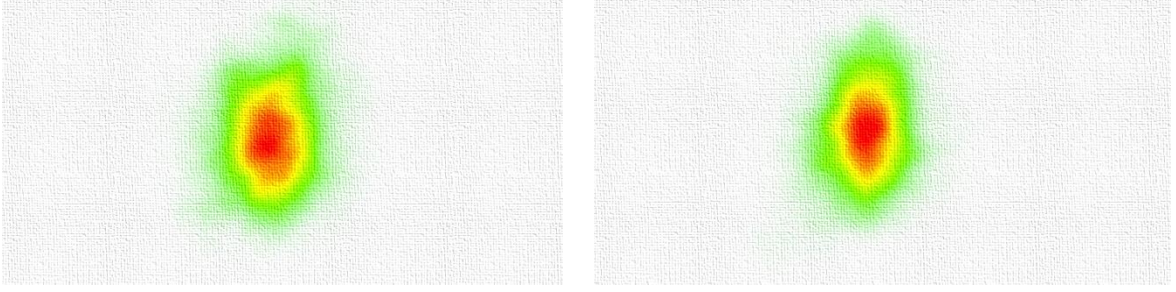
<i>İlgi Alanları</i>	<i>Toplam Odaklanma Süresi (sn)</i>		<i>Odaklananların</i>	
	<i>En Düşük</i>	<i>En Yüksek</i>	<i>Sayısı</i>	<i>%</i>
Rakip Oyuncunun Arkasındaki	0,10 sn	162,2 sn	76	96,2
Filenin Sağındaki	0,17 sn	17,2 sn	73	92,4
Filenin Solundaki	0,17 sn	14,2 sn	64	81
Hakem Standının Üzerindeki	0,10 sn	8,6 sn	40	50,6

Dördüncü olarak, katılımcıların oluşturulan ilgi alanlarına gerçekleştirdikleri toplam odaklanma sayıları incelenmiştir. Toplam odaklanma sayısı katılımcının ilgi alanına kaç kere odaklandığını ifade etmektedir. Bu veri sayesinde katılımcıların hangi ilgi alanına daha fazla odaklandığı belirlenmekte ve bu sayede görsel dikkatin hangi ilgi alanında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Toplam odaklanma süresinde olduğu gibi toplam odaklanma sayısı verilerinde de rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmaların toplamı en yüksekken hakem standının üzerindeki ilgi alanı için en düşüktür (Tablo 4.11). Benzer şekilde bu ilgi alanlarına odaklananların sayısına bakıldığında da görsel dikkati en çok çeken rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanına odaklananların sayısı (76 kişi) en az çeken ilgi alanına odaklanana (40 kişi) oldukça fazladır (Tablo 4.11).

Tablo 4.11. *İlgi alanlarına gerçekleştirilen odaklanmaların toplam sayısına ilişkin bulgular*

<i>İlgi Alanları</i>	<i>Toplam Odaklanma Sayısı</i>		<i>Odaklananların</i>	
	<i>En Düşük</i>	<i>En Yüksek</i>	<i>Sayısı</i>	<i>%</i>
Rakip Oyuncunun Arkasındaki	1	530	75	94,9
Filenin Sağındaki	1	66	73	92,4
Filenin Solundaki	1	54	64	81
Hakem Standının Üzerindeki	1	23	43	54,4

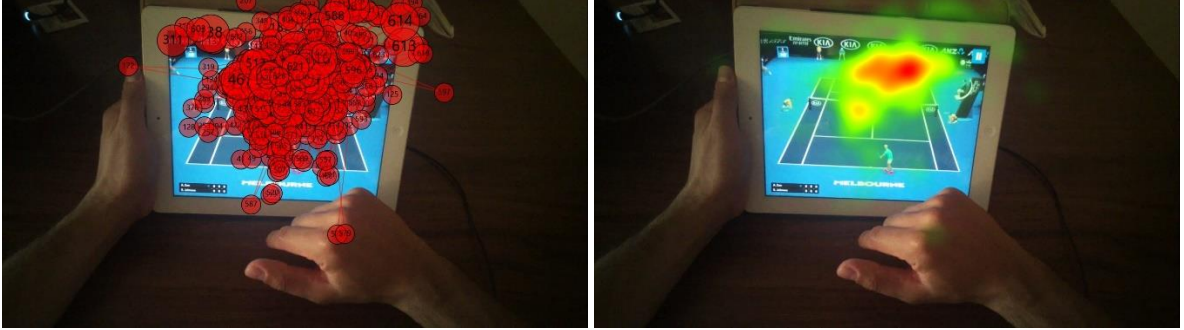
Katılımcılardan elde edilen göz hareketi verileri oluşturulan 4 ilgi alanına göre yüzde ve frekans değerleri açısından değerlendirildikten sonra ısı haritaları ve *gaze plot*'lar incelenmiştir. Bu görseller yardımıyla katılımcıların çeşitli değişkenlere göre görsel dikkatlerinin hangi bölgelerde yoğunlaştığı değerlendirilmiştir. Isı haritaları incelendiğinde (Görsel 4.2) erkek ve kadın katılımcıların genel olarak mobil spor oyun ekranının ortasına yoğun olarak odaklandıkları görülmektedir. İki grup arasında odaklanılan bölgeler açısından bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak erkeklerin ve kadınların ısı haritalarındaki renkler ve alanlar birbirine benzese de bu alanlara gerçekleştirilen odaklanma sürelerinin aynı olmayacağı bilinmelidir.



Görsel 4.2. *Erkeklerle (solda) ve Kadınlara (sağda) Ait Isı Haritaları*

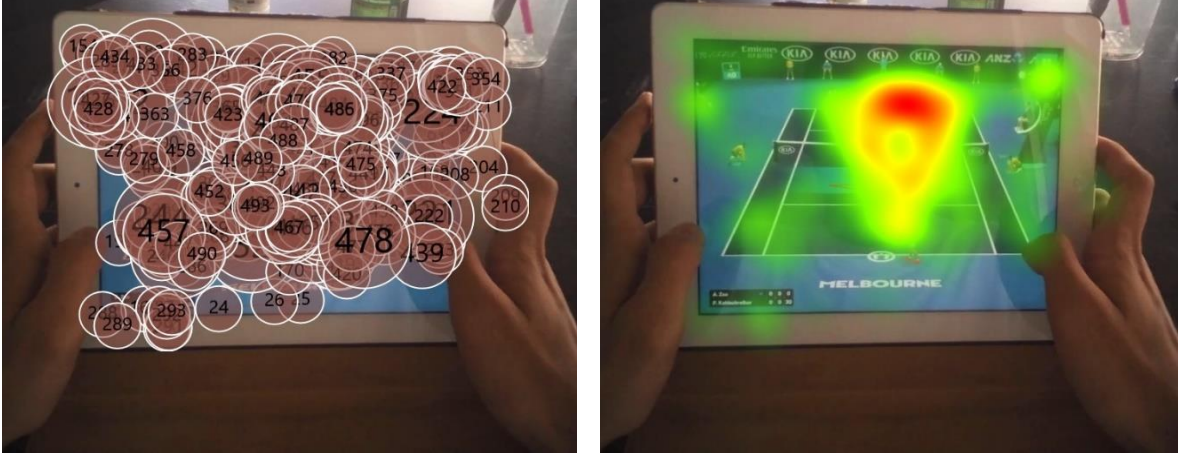
Öyle ki, mobil spor oyun ekranında oluşturulan 4 ilgi alanına da erkek katılımcılar kadın katılımcılardan daha uzun süreli odaklanmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu durum bize Görsel 4.2’de görülen erkek ve kadın katılımcılara ait ısı haritalarındaki benzer renkli alanların aslında süre olarak birbirinden farklı odaklanmaları ifade ettiğini göstermektedir. Bu sebeple ısı haritalarının daha detaylı incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan elde edilen marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat verileri beraber ele alındığında öne çıkan bazı ilginç sonuçlar aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

- 15 numaralı katılımcının (erkek) mobil spor oyun içindeki reklamlardan hem yardımsız hem de yardımcı hatırladığını belirttiği sadece iki marka (“Kia” ve “Rolex”) olduğunu söylemesine rağmen diğer markaların da bulunduğu ilgi alanlarına odaklanmalar gerçekleştirdiği görülmektedir (Görsel 4.3).



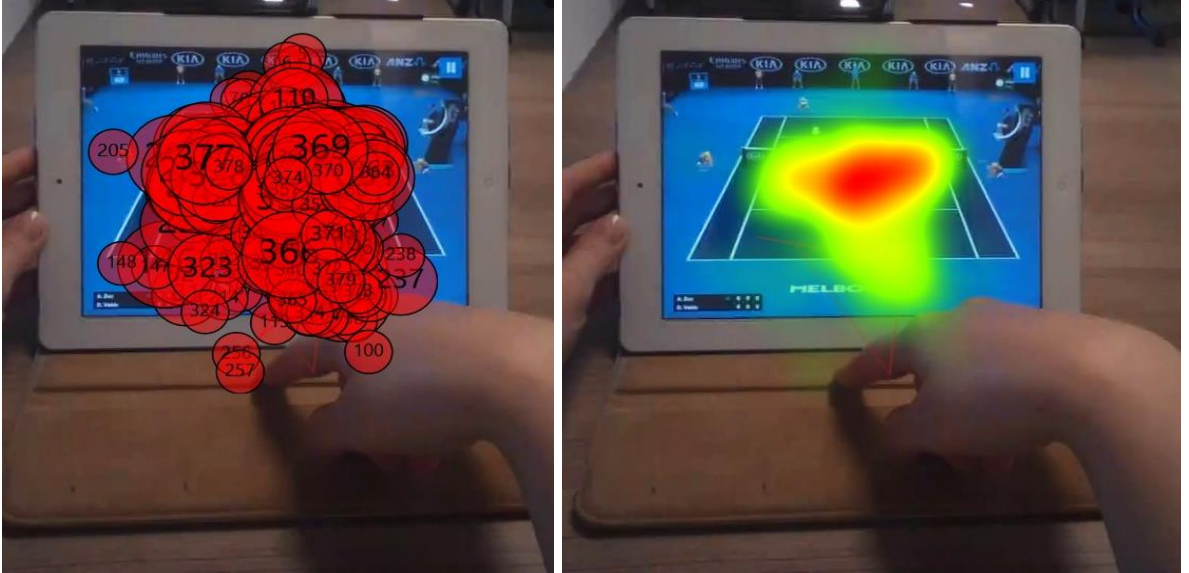
Görsel 4.3. *15 Numaralı Katılımcıya Ait Gaze Plot ve Isı Haritası*

- 15 numaralı katılımcıya benzer bir görsel dikkat sergileyen 55 numaralı katılımcı (erkek) mobil spor oyunda yer alan bütün ilgi alanlarına odaklanmış ve bu alanlardaki markaları hem yardımsız hem de yardımcı olarak hatırlamıştır (Görsel 4.4). Görsel dikkati neredeyse aynı olan iki katılımcının mobil spor oyun içindeki markaları hatırlama performansı birbirinden farklı olmuştur.



Görsel 4.4. 55 Numaralı Katılımcıya Ait Gaze Plot ve Isı Haritası

• 72 numaralı katılımcı (kadın) yardımsız olarak mobil spor oyun içindeki hiçbir markayı hatırlamadığını belirtmiştir. Bu markaların bulunduğu ilgi alanlarından bazılarında odaklanmadığı halde bu alanlarda yer alan markaları yardımcı olarak hatırladığını ifade etmiştir (Görsel 4.5).



Görsel 4.5. 72 Numaralı Katılımcıya Ait Gaze Plot ve Isı Haritası

• 41 numaralı katılımcı (erkek) mobil spor oyunu içinde rakip oyuncunun arkasındaki ilgi alanına hiç odaklanma gerçekleştirmemiştir (Görsel 4.6). Buna bağlı olarak bu ilgi alanındaki markaları yardımsız hatırlayamamıştır. Ancak aynı ilgi alanında yer alan “Anz” markasını yardımcı hatırlamıştır.



Görsel 4.6. 41 Numaralı Katılımcıya Ait Gaze Plot ve Isı Haritası

Bu değerlendirmelerden farklı olarak görsel dikkate ilişkin veriler her bir ilgi alanı için ayrı ayrı araştırmanın demografik değişkenlerine göre analiz edilmiştir. Bu verilerin katılımcıların cinsiyet, mobil spor oyun deneyimi ve tenis branşı ile ilgilenim düzeylerine bağlı olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediği, veriler normal dağılım göstermediği için Mann-Whitney U testi yardımıyla incelenmiştir.

Buna göre ilk olarak mobil spor oyunu ekranında rakip oyuncunun arkasında yer alan markaların olduğu ilgi alanına ilişkin göz takip verileri analiz edilmiştir. Bu veriler katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda (Tablo 4.12) cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi değişkenleri ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre ve ilk odaklanma süresi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmaların toplam süresi ve toplam sayısı ile tenis branşı ile ilgilenim düzeyi arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre kort tenisi deneyimi olanlar ve kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip edenlerin diğer katılımcılara oranla daha düşük toplam odaklanma sürelerine sahip olduğu belirlenmiştir ($p = 0,005 < 0,05$; H_{3c} ve $p = 0,011 < 0,05$; H_{3d} kabul). Benzer şekilde kort tenisi deneyimi olanların olmayanlara oranla ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip edenlerin etmeyenlere oranla daha az sayıda odaklanma gerçekleştirdikleri belirlenmiştir ($p = 0,019 < 0,05$; H_{3c} ve $p = 0,007 < 0,05$; H_{3d} kabul) (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Rakip oyuncunun arkasında yer alan ilgi alanına ilişkin bulgular

Cinsiyete Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	697,000	687,000	750,500	671,000
Wilcoxon W	1825,000	1815,000	1878,500	1799,000
Z	-,549	-,649	-,015	-,809
Asymp. Sig. (2-tailed)	,583	,516	,988	,418
MSOD Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	571,000	586,500	506,500	530,500
Wilcoxon W	2341,000	796,500	2276,500	2300,500
Z	-,214	-,039	-,941	-,671
Asymp. Sig. (2-tailed)	,830	,969	,346	,502
Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	694,000	697,000	493,500	522,000
Wilcoxon W	1514,000	1477,000	1273,500	1302,000
Z	-,843	-,814	-2,809	-2,530
Asymp. Sig. (2-tailed)	,399	,416	,005*	,011*
Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	589,000	595,500	413,000	381,500
Wilcoxon W	842,000	848,500	2066,000	2034,500
Z	-,416	-,345	-2,341	-2,685
Asymp. Sig. (2-tailed)	,678	,730	,019*	,007*

İkinci olarak mobil spor oyunu ekranında filenin sağ tarafında yer alan ilgi alanına ilişkin göz takip verileri analiz edilmiştir. Bu veriler katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi değişkenleri ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu ilgi alanına gerçekleştirilen ilk odaklanma süresi değişkeni ile tenis branşı ile ilgilenim

düzeyi arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre kort tenisi deneyimi olanların ($p = 0,037$) ve kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip edenlerin ($p = 0,032$) diğer katılımcılara oranla daha yüksek ilk odaklanma süresine sahip olduğu belirlenmiştir. (H_{3c} ve H_{3d} kabul) (Tablo 4.13).

Tablo 4.13. *Filenin sağ tarafındaki ilgi alanına ilişkin bulgular*

Cinsiyete Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	743,000	685,500	626,500	650,500
Wilcoxon W	1871,000	1813,500	1154,500	1178,500
Z	-,090	-,665	-1,254	-1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)	,928	,506	,210	,310
MSOD Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	461,000	583,000	565,500	578,000
Wilcoxon W	2231,000	2353,000	775,500	788,000
Z	-1,455	-,079	-,276	-,136
Asymp. Sig. (2-tailed)	,146	,937	,782	,892
Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	720,000	567,500	655,000	715,500
Wilcoxon W	1540,000	1387,500	1475,000	1535,500
Z	-,588	-2,085	-1,226	-,634
Asymp. Sig. (2-tailed)	,556	,037*	,220	,526
Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	605,000	431,500	625,500	545,500
Wilcoxon W	858,000	684,500	2278,500	2198,500
Z	-,241	-2,140	-,016	-,893
Asymp. Sig. (2-tailed)	,810	,032*	,987	,372

Üçüncü olarak, mobil spor oyun ekranında filenin sol tarafındaki ilgi alanına ilişkin göz takip verileri analiz edilmiştir. Bu veriler katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı

araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda (Tablo 4.14) MSOD ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre ilk odaklanmaya kadar geçen sürenin MSOD ($p = 0,022$) ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme davranışı ($p = 0,027$) açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir (H_{3b} ve H_{3d} kabul). İlk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı ile cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. *Filenin sol tarafındaki ilgi alanına ilişkin bulgular*

Cinsiyete Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	725,000	738,000	657,000	645,000
Wilcoxon W	1853,000	1266,000	1785,000	1773,000
Z	-,271	-,141	-,952	-1,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	,787	,888	,341	,282
MSOD Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	387,000	530,500	548,500	583,000
Wilcoxon W	2157,000	2300,500	2318,500	793,000
Z	-2,297	-,676	-,470	-,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,022*	,499	,639	,937
Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	779,000	743,500	671,500	766,000
Wilcoxon W	1559,000	1563,500	1491,500	1586,000
Z	-,010	-,360	-1,068	-,138
Asymp. Sig. (2-tailed)	,992	,718	,286	,890
Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	426,000	511,500	560,000	519,000
Wilcoxon W	2079,000	2164,500	2213,000	2172,000
Z	-2,206	-1,272	-,735	-1,189
Asymp. Sig. (2-tailed)	,027*	,203	,462	,235

Dördüncü olarak, mobil spor oyun ekranında hakem standının üzerindeki ilgi alanına ilişkin göz takip verileri analiz edilmiştir. Bu veriler katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi ile karşılaştırılmış ve istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U sonucunda (Tablo 4.15) cinsiyet ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre ve ilk odaklanma süresi arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre ilk odaklanmaya kadar geçen süre ($p = 0,018 < 0,05$) ve ilk odaklanma süresinin ($p = 0,048 < 0,05$) kadınlarda daha uzun olduğu belirlenmiştir (H_{3a} ve H_{3b} kabul).

Tablo 4.15. Hakem standı üzerindeki ilgi alanına ilişkin bulgular

Cinsiyete Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	526,000	564,500	598,000	654,000
Wilcoxon W	1654,000	1692,500	1726,000	1782,000
Z	-2,362	-1,977	-1,624	-1,037
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018*	,048*	,104	,300
MSOD Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	533,000	526,000	489,500	524,500
Wilcoxon W	743,000	736,000	699,500	734,500
Z	-,673	-,762	-1,196	-,783
Asymp. Sig. (2-tailed)	,501	,446	,232	,434
Kort Tenisi Oynama Deneyimine Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	633,000	633,500	682,500	681,500
Wilcoxon W	1413,000	1413,500	1462,500	1461,500
Z	-1,508	-1,517	-1,009	-1,024
Asymp. Sig. (2-tailed)	,131	,129	,313	,306
Kort Tenisi Müsabakalarını Düzenli Takip Etmeye Göre				
	İlk Odaklanmaya Kadar Geçen Süre	İlk Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Süresi	Toplam Odaklanma Sayısı
Mann-Whitney U	577,000	555,500	551,500	536,000
Wilcoxon W	830,000	808,500	804,500	789,000
Z	-,572	-,826	-,872	-1,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	,567	,409	,383	,292

Özetle, katılımcıların mobil spor oyunundaki markaları hatırlama performansları ve görsel dikkate ilişkin verileri ile cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi arasında çeşitli ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiler mobil spor oyunu oynayanların görsel dikkatlerini değerlendirmede ve bu oyunlarda yer alan veya alacak markaların hatırlanırılığının analiz edilmesinde yapılacak yeni çalışmalara öncülük edeceği düşünülmektedir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu tez araştırmasında, katılımcılara kort tenisi temalı mobil spor oyunu oynatılmıştır. Bu oyun seçilirken kolay oynanabilirlik ve oyun içi reklamların görünür olmasına dikkat edilmiştir. Kolay oynanabilirlik sayesinde katılımcıların oyun esnasında daha az bilişsel yüke maruz bırakılmaları amaçlanmıştır. Böylelikle ekranda yer alan markalara odaklanmanın daha yoğun bilişsel yük oluşturan bir oyundan daha fazla olabileceği düşünülmüştür. Bütün bu durumlar göz önünde tutularak gerçekleştirilen bu tez araştırması sonucunda elde edilen marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat verileri katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri açısından her bir ilgi alanı için ayrı ayrı irdelenmiştir.

Bu tez araştırmasında katılımcılardan hem anket formu hem de göz takip gözlüğü yardımıyla veriler toplanmıştır. İki farklı şekilde toplanan bu veriler birbiriyle karşılaştırılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu sayede marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat ile ilgili farklı durumları test etme imkânı bulunmuştur. Göz takip sisteminden elde edilen veriler bazen tek başına bir araştırmanın birincil veri kaynağı olarak kullanılsa da bazen de EEG (Elektroensefalografi) gibi beyin dalgalarının frekanslarını ölçen araçlardan elde edilen verileri desteklemek için başvurulmuş ikincil veri kaynağı olarak kullanılabilir. Bu tez araştırmasında göz takip sistemi görsel dikkat verilerini toplamak ve katılımcıların markalara ilişkin bilişsel tutumlarını anlamak için kullanılmıştır.

Dünya genelinde mobil oyun oynayanların sosyo-demografik özelliklerinin değiştiği görülmektedir. Öyle ki, dünya genelinde 2019 yılı itibariyle kadın ve erkek mobil oyuncu sayılarının birbirinden çok da farklı olmadığı ifade edilmektedir ([http-14](#)). Hatta mobil oyun pazarı ile ilgili araştırma yapan birçok şirketin (Newzoo, SmartInsights, Nielsen, Statista vb.) belirli aralıklarla yayımladıkları raporlarda mobil oyun oynayanların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu belirtilmektedir. Bu tez araştırmasında da erkek ve kadın katılımcı sayılarının birbirine yakın olmasına özen gösterilmiştir. Bu sayede, elde edilen sonuçların spor pazarlaması alanına genellenebilirliğinin daha yüksek olması hedeflenmiştir.

Bu tez araştırmasında MSOD, katılımcılara ilişkin ele alınan diğer bir sosyo-demografik değişkendir. MSOD ile ilgili olarak küresel çapta mobil spor oyunu oynayanların kategorize edildiği birkaç gruplandırmaya rastlanmaktadır ([http-11](#); [http-12](#); [http-13](#)). Bu gruplandırmaların en detaylı olanı Sgame Pro şirketi tarafından 2018 yılında yapılmış

olanıdır. Bu değerlendirmeye (http-11) göre mobil oyuncular özensiz, bağlı, profesyonel, sosyal ve amatör olmak üzere 5 gruba ayrılmaktadır. Bu tez araştırmasındaki katılımcıların deneyimleri ve oyun oynama motivasyonları dşnldğnde ise çoğunluğun özensiz ve birkaçının da amatör kategorisinde yer alabileceği dşnlmektedir. Bu yüzden katılımcılar mobil spor oyunu deneyimi açısından “deneyimi var” ve “deneyimi yok” şeklinde iki kategoride ele alınmıştır. Katılımcıların MSOD mobil spor oyunundaki markaları yardımsız ve yardımcı hatırlama performansları değerlendirdiğinde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir. Bu durumu açıklamada katılımcıların bu tez araştırmasında yer alan mobil oyunu oynama niyet ve performanslarının benzer olması sebep olarak gösterilebilir. Çünkü katılımcılara mobil spor oyununu oynadıktan sonra sorulan “*Bu süreçte en çok neye odaklandınız?*” sorusuna bütün katılımcılar “oyun oynamaya/performansıma odaklandım” cevabını vermiştir.

Bu tez araştırmasında ele alınan diğer bir sosyo-demografik değişken ise katılımcıların tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri olmuştur. Katılımcılara daha önce kort tenisi oynayıp oynamadıkları ve ulusal ya da uluslararası kort tenisi organizasyonlarını düzenli olarak takip edip etmedikleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre katılımcılar kort tenisi deneyimi “var” veya “yok”, kort tenisi müsabakalarını düzenli “takip ediyor” ya da “takip etmiyor” şeklinde gruplara ayrılmıştır. Devamında yapılan analizler değerlendirildiğinde sadece, kort tenisi müsabakalarını düzenli takip edip etmemenin katılımcıların mobil spor oyunu içinde yer alan markaları hem yardımsız hem de yardımcı hatırlama performanslarında anlamlı farklılıklar oluşturduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın mobil spor oyun ekranında köşelerde, fazla göz önünde olmayan “Emirates” ve “Ganten” markalarında olması da ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu iki markayı kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip etmeyenlerin daha çok hatırlaması gerçek dünya deneyimi olarak tenis oyununun korttaki bileşenlerine (billboardlar, top toplayıcılar, hakem standı vb.) aşinalık seviyesinin diğer katılımcılara oranla daha düşük olması ile ilişkilendirilebilir. Bu duruma bağlı olarak kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip etmeyenlerin mobil oyun oynama deneyimi sırasında düzenli takip eden katılımcılara oranla farklı alanlardaki unsurlara daha fazla görsel dikkat verdikleri ifade edilebilir.

Bu tez araştırmasında ele alınan bu üç sosyo-demografik değişken yardımıyla katılımcıların mobil spor oyun ekranında yer alan markaları hatırlama performansları ve

görsel dikkate ilişkin veriler irdelenmiştir. Bu değişkenler yardımıyla katılımcıların kort tenisine ilişkin gerçek dünya deneyimlerinin mobil spor oyunu içindeki deneyiminde istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmayacağı değerlendirilmiştir. Özetle, bu üç sosyo-demografik değişken farklı ilgi alanlarındaki görsel dikkat verilerinde anlamlı farklılıklar oluşturmuştur. Bu farklılıklar hem spor pazarlamacılarına hem de sporu pazarlama aracı olarak kullanacak işletmelere daha doğru reklam stratejileri oluşturmada farklı değişkenlerin önemini ifade etme konusunda öncü olabilir.

Bu tez araştırmasının sonuçlarına göre katılımcıların mobil spor oyunu ekranında yer alan markaları yardımsız hatırlama performanslarının düşük olduğu belirlenmiştir. İlgili alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde de benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar (Dreze ve Hussherr, 2003; Burke vd., 2005; Bayles ve Chaparro, 2001; Bayles, 2002) mobil internet kullanımı sırasında maruz kalınan banner reklamlara ilişkin olsa da yardımsız hatırlama konusunda bireylerin genel olarak daha düşük hatırlama performansı sergilediklerini destekler niteliktedir. Bu tez araştırmasının sonuçları alanyazındaki çalışmalara paralellik gösterse de mobil spor oyunu özelinde yapılmış ilk çalışma olması sonuçların mobil spor oyunu ile ilgili yapılacak çalışmalar için farklı bakış açıları oluşturmasını sağlamaktadır. Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez ve Gomes-Carmona (2019) yaptıkları benzer bir çalışmada katılımcılardan doldurmalarını istedikleri yardımsız hatırlama sorularını değerlendirdiklerinde büyük çoğunluğun herhangi bir markayı hatırlama konusunda başarısız olduklarını ve sadece katılımcıların 3'te 1'inin araştırmada yer alan markayı hatırlayabildiklerini tespit etmişlerdir. Bu tez araştırmasında Munoz-Leiva, Hernandez-Mendez ve Gomes-Carmona (2019)'nın çalışmasından farklı olarak birden fazla markaya yer verilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların en çok hatırladığı marka "Kia" markası olmuştur. Bu durumu açıklamada en önemli değişkenin "Kia" markasının mobil spor oyun ekranındaki konumu olduğu söylenebilir. Katılımcılar da bu durumu destekler nitelikte yardımsız hatırlama performanslarını etkileyen unsurun "Kia" markasının mobil spor oyunu ekranındaki konumlandırması olduğunu ifade etmişlerdir. Mobil spor oyun ekranındaki markalardan en çok "Kia" markasının hatırlanmasının diğer önemli sebebi ise "Kia" markasının mobil oyun ekranında 1'den fazla yerde ve farklı boyutlarda bulunması gösterilebilir. Bu durumlara ek olarak, "Kia" markasının mobil oyun oynama süresince rakip oyuncunun tam arkasındaki alanda yer alması da göz ardı edilmemesi gereken bir durumdur.

Bu durumla alakalı olarak, spor pazarlaması alanında ilk defa Michael Bode (2012) tarafından ortaya atılan ve spor video oyunlarında sponsorlara ilişkin hatırlanma seviyesine etki eden göz takip sistemine ilişkin veriler yardımıyla oluşturulan pozlama seviyesi kavramı da önemlidir. “Kia” markasının mobil spor oyunu ekranındaki konumu itibarıyla katılımcıların oyun oynadıkları süre boyunca devamlı olarak ekranın ortasında ve rakibin arkasında kalması hatırlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Yüce, Katırcı ve Gökçe (2017)’nin de belirttiği gibi pozlama seviyesi kavramına göre ekranda yer alan markaların görünürlüklerinin arttığı buna bağlı olarak da hatırlanma seviyelerinin yükseldiği söylenebilir.

“Kia” markasından sonra en çok yardımsız hatırlanan iki marka “Rolex” ve “Emirates” markaları olmuştur. Benzer şekilde bu iki markanın da mobil spor oyun ekranında rakip oyuncunun arkasındaki alanda yer almaları “Kia” markası gibi onların da pozlama seviyesine göre hatırlanmasında etkili olduğu söylenebilir.

Mobil spor oyunundaki markaların yardımsız hatırlanmasıyla ilgili olarak cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi değişkenlerinin anlamlı farklılıklar yaratıp yaratmadığı irdelenmiş, sadece “Emirates” markası için kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme durumunun anlamlı farklılık yarattığı belirlenmiştir.

Akgül (2017)’ün basılı reklamlar üzerinde gerçekleştirdiği benzer yöntem kullandığı bir çalışmada sadece cinsiyet değişkeninin yardımsız hatırlama açısından anlamlı farklılıklar oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu tez araştırmasında da cinsiyet değişkeni ise yardımsız hatırlanma açısından herhangi bir farklılık yaratmamıştır.

Bu tez araştırmasında oynatılan mobil spor oyununun tek parmakla oynanacak kadar kolay olmasından dolayı yüksek seviyede bilişsel yük oluşturmaması ve daha önceki mobil oyun oynama deneyiminden doğrudan etkilenmeyen bir oyun olması MSOD açısından anlamlı farklılıkların oluşmamasında etkili olmuş olabilir. İlgili alanyazında benzer yöntem ve süreçleri kullanan çalışmalar (Breuer ve Rumpf, 2012; Hwang ve Lee, 2017; Otto ve Rumpf, 2018) olsa da bu tez çalışmasının mobil spor oyunu ile yapılan ilk çalışma olması sonuçların alanyazın için hem önemini hem de geliştirilebilir olmasını ifade etmektedir.

Katılımcıların tenis branşı ile ilgilenim düzeylerine göre yardımsız hatırlama performanslarının değişip değişmeyeceğine ilişkin yapılan analizler sonucunda anlamlı

farklılıklar sadece “Emirates” markasında bulunmuştur. Benzer yöntemler kullanılarak yapılan bazı çalışmalarda da bu sonuca benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin; Rayne ve diğerlerinin (2021) yaptıkları çalışmada katılımcıların yardımsız hatırlama performanslarının spor müsabakalarını yerinden ya da televizyondan izlemenin, saha içi performansın ve taraftarlık düzeyinin takımların iş birliği içinde oldukları markaları yardımsız hatırlama performansı ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuçlara rağmen yardımsız hatırlama performansının oldukça düşük olduğunu da belirtmişlerdir.

Büyükakgöl, Yüce ve Katırcı (2021)’nin yaptıkları ve basılı reklamlardaki spor ünlüsünün marka hatırlanırılığı ile ilişkisini inceledikleri çalışmanın sonuçlarından yola çıkılarak bu çalışmada erkek ve kadınların ekranda gördükleri markaya ilişkin metinleri hatırlama konusunda anlamlı farklılıklar olabileceği değerlendirilmiştir. Çünkü erkeklerin kadınlara oranla basılı reklamlarda yer alan metinlere daha fazla sayı ve sürede odaklandıkları Büyükakgöl, Yüce ve Katırcı (2021) çalışmasının öne çıkan sonuçlardan biridir. Elde edilen sonuçlara göre ise katılımcıların mobil spor oyunu içindeki reklam metinlerini (“*Fly Better*” sloganı) hatırlama performansının cinsiyet faktörü açısından anlamlı farklılıklar oluşturmadığı belirlenmiştir. Bu iki sonuç arasındaki farkın araştırmalarda kullanılan reklam türünün farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Öyle ki, basılı reklamların uygulama-içi reklamlara oranla daha fazla bilgilendirme içerebileceği ve bu bilgileri aktaran metinlerin yoğun olmasının katılımcıların yardımsız hatırlama performanslarında cinsiyet değişkeni açısından farklılıklar yaratabileceği düşünülebilir. Bu iki farklı sonuçtan yola çıkarak mobil uygulama ve oyun dünyasının ve bu alandaki iletişim faaliyetlerinin diğer medya araçlarından farklı bir bakış açısı ile değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında, yardımsız hatırlama konusunda mobil dünyanın basılı reklamlardan ya da internet reklamlarından farklı olarak kurgulanması ve bu temeller üzerinde hedef kitleye ulaştırılması gerektiği ifade edilebilir. Bu sayede arzulanan marka farkındalığı ve hatırlanırılığı yaratılabilir.

Katılımcılara yardımcı hatırlama konusunda sözel ve görsel yardımda bulunulmuştur. İlk olarak, katılımcılara ekranda yer alan 6 ve ekranda hiç görünmeyen 3, toplamda 9 tane marka adı sözlü olarak sorulmuştur. Hatırlanan markalar “hatırlandı” olarak kaydedilmiştir.

Bu süreçte katılımcılar yardımsız hatırlamada olduğu gibi en çok “Kia” markasını, arkasından “Rolex” ve “Emirates” markalarını hatırlamışlardır. Bu sıralamada “Ganten” markası en son sırayı almıştır. Ayrıca “Ganten” markası ekranda hiç görünmeyen “Hyundai”, “Swatch” ve “Adidas” markalarının her birinden daha az hatırlanmıştır. “Ganten” markasının yardımcı hatırlanma açısından düşük seviyede kalmasını açıklama konusunda farklı iki durumdan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, Singh ve Cole (1985)’nin yanlış pozitiflik olarak ifade ettikleri durumdur. Pozitif yanlışlık durumuna göre bu tarz hatırlama/tanım testlerinin kullanıldığı çalışmalarda katılımcılar kendi puanlarını yükseltmek, araştırmacıyı memnun edebilmek, onay gören davranışları yapmak görmeyenlerden uzak durmak için gerçekte görmedikleri ya da hatırlamadıkları markaları hatırladıklarını belirtebilirler. Bu durumu daha iyi anlamaya yardımcı olabilecek ikincisi durum ise Gestalt Psikolojisi olarak bilinen, temellerini Max Wertheimer’in 1912 yılında attığı görsel algı ile ilgili kuramdır. Gestalt kuramı temelde nesnelere nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu kurama göre algı bir bütün olarak oluşur, parçalar ayrı ayrı değerlendirilmez. Bu bütünlüğü bozan parçalar beyin tarafından algılanamaz (Wagemans vd., 2012). “Ganten” markasının yazı şekli, boyutu, metin yönünün ekranda görünen diğer markalara göre ters oluşu ele alındığında diğer markalara göre hatta ekranda hiç görünmeyen markalara göre de en az hatırlanması daha iyi anlaşılabilir.

Katılımcılara markaların adını söyleyerek yardım edildikten sonra mobil spor oyunu ekranındaki markaların yardımcı hatırlanma sayıları artsa da, mobil oyun ekranında hiç yer almayan markaların da önemli sayılarda yardımcı hatırlanmış olması bu ölçme yönteminin zayıf yanlarının olduğunu göstermektedir. Mobil oyun ekranında yer almayan markaların katılımcılar tarafından “hatırladım” şeklinde beyan edilmesinin altında yatan nedenlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu duruma sebep olacak iki farklı durum düşünülebilir. Bunlardan ilki deneye katılanların spor ile ilişkilendirdikleri markalara ilişkin önceki deneyimleridir. Bu deneyimlere bağlı olarak katılımcılar kendilerine sözlü olarak iletilen marka adlarından önceki olumlu marka deneyimlerine bağlı olarak kendine yakın olan bir markayı gördüğüne emin olamasa da görmüş olabileceğini kabul edip hatırladığını söyleyebilir. Diğer durumda ise, deney ortamının yarattığı psikolojik durumlar olabilir. Öyle ki, katılımcı daha fazla katkı yapmak ya da daha çok soruya cevap verebilmek için bir markayı hatırladığını beyan etmiş ve yanlış pozitiflik durumuna düşmüş olabilir. Çünkü katılımcılardan bazıları uygulama süreci bittikten sonra “*Pek bir yardımım olmadı sanırım. Hep*

oyuna odaklanmışım markaları pek hatırlayamadım.” ya da “Keşke daha çok reklamlara odaklansaydım. Böylece daha çok katkı sağlamış olurdum” şeklinde beyanlarda bulunmuşlardır. Bu durumu derinlemesine analiz edebilmek için EEG gibi beyin dalgalarını ve beynin farklı bölgelerindeki etkinlikleri ölçebilmeye yardımcı sistemler kullanılmalıdır. Böylelikle verilen cevaplara bağlı olarak beyin dalgalarındaki hareketlilik de paralel olarak takip edilip, analiz edilebilir.

Yapılan sözlü yardımdan sonra katılımcıların yardımcı hatırlama performansları ile cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre katılımcıların sözlü yardımla hatırlama performanslarının cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri ile ilişkili olmadığı belirlenmiştir. Küresel açıdan incelendiğinde mobil oyun oynayan kadın ve erkeklerin sayısının birbirine yakın olması ve sadece erkeklerin ya da sadece kadınların oynaması amacıyla yapılan herhangi bir mobil bir oyun olmaması bu sonuçların oluşmasında önemli bir durum olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca bu durum beraberinde mobil oyuncuların mobil oyun oynama deneyimi açısından da farklılaşmamasına sebep olabilir.

İkinci olarak, katılımcılara mobil spor oyun ekranında yer alan markaları hatırlamaları için görsel bir yardımda bulunulmuştur. Bütün markalar mobil spor oyun ekranındaki yerleri araştırmacı tarafından parmakla işaret edilerek gösterilmiş ve hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar ilk sırada yine “Kia” markasını hatırlamışlardır. İkinci sırayı “Nike”, üçüncü sırayı “Anz” markası almıştır. Bu durum değerlendirildiğinde “Nike” markasının mobil spor oyunu ekranında sadece menü ekranında sporcu görselinin kıyafetlerinde görünmesi performans odaklı katılımcıların ilk olarak hatırlanmamasında etkili olmuş olabilir. Ancak görsel olarak yardım edildiğinde yüksek hatırlanma seviyesine sahip olması “Nike” markasının spor branşları ve bu branşlarda yüksek başarıya sahip olmuş sporcularla olan ortaklıkları sayesinde gerçekleşmiş olabilir. İlk olarak Baker ve Churchill (1977) tarafından ortaya atılan ürün-destekçi uyumu (product-endorser congruency) kavramı “Nike” markasının yardımcı hatırlanma sayısındaki artışı açıklamada önemli bir araç olarak kabul edilmelidir. Öyle ki, tenis branşında en başarılı sporculardan biri olan Rafael Nadal’ın oyunun menü ekranında yer alan görselinin formasında ve saç bandında yer alan “Nike” logosu yardımcı olarak en çok hatırlanan ikinci marka olmasına yardım

etmiştir. “Anz” markasının yardımcı hatırlamada artan hatırlanma sayısı değerlendirildiğinde daha önceki her iki hatırlama performansında da ilk sırayı alan “Kia” markası ile benzer renklerde, benzer yazı stilinde ve benzer alanlarda yer almış olması yardımcı hatırlanma performansındaki sayısının artışını açıklamada göz ardı edilmemesi gereken bir durum olarak kabul edilebilir.

Görsel yardımcı hatırlama performansı ile cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde “Rolex” markası için cinsiyet değişkeni ve “Ganten” markası için kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme ile görsel yardımcı marka hatırlanırılığı arasında ilişki tespit edilmiştir. Buna göre erkek katılımcıların “Rolex” markasını kadınlara oranla daha çok sayıda görsel yardımcı hatırladığı belirlenmiştir. “Rolex” markasının erkekler tarafından daha çok yardımcı hatırlanmasının sebebi marka cinsiyeti kavramı ile açıklanabilir. “Rolex” markasının yoğun olarak erkek müşterilere yönelik saatler üretmesi ve kadınlar tarafından ilk sıralarda tercih edilmemesi erkek katılımcılar tarafından daha çok sayıda görsel olarak yardımcı hatırlanmasını açıklayabilir. Çünkü marka kimliğinin en önemli bileşenlerinden biri olan marka cinsiyeti kavramı arzulanan marka değerini oluşturmada tek başına diğer bütün bileşenlerden daha fazla etkiye sahiptir (Aaker, 1997; Lieven vd., 2014; Lieven ve Hildebrand, 2016). Benzer şekilde “Ganten” markası için kort tenisi müsabakalarını düzenli takip eden katılımcıların etmeyenlere oranla daha az sayıda görsel yardımcı hatırladıkları belirlenmiştir. “Ganten” markasının mobil spor oyunu ekranındaki yeri düşünüldüğünde (hakem standının üzerinde) kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip edenlerin tenis kortuna ve bileşenlerine daha aşına olması bekleneceğinden düzenli takip etmeyenlere oranla daha az sayıda odaklanma gerçekleştirmiş olabilirler.

Bu tez araştırmasında yardımsız ve yardımcı hatırlama verilerine ek olarak göz takip cihazı yardımıyla elde edilen veriler de analiz edilmiştir. Bu veriler sayesinde katılımcıların mobil spor oyunu oynarken ekranda yer alan reklamlara ne zaman ve ne kadar süreyle odaklandıkları değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeyi yaparken reklamların yer aldığı ilgi alanlarına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri kullanılmıştır. Bu veriler göz takip cihazı kullanılarak yapılan çalışmaların hemen hemen hepsinde (Breuer ve Rumpf, 2012; Ellert vd.,

2014; Otto ve Rumpf, 2018; Akgül, 2017; Seo vd., 2018;) kullanılan verilerdir. Bu tez araştırmasında bu veriler yardımıyla;

- Mobil spor oyunu ekranında aynı zamanda ve aynı sürede beliren (“Nike” markası hariç) markaların ilk olarak hangisinin görsel açıdan dikkat çektiğinin,
- Bu alana ne kadar süreyle odaklanıldığının,
- Ayrı ayrı markaların ne kadar süre boyunca ilgi çektiklerinin,
- Bu odaklanmaları kaç kere tekrarladıklarının analizi yapılmıştır.

Bu durumların katılımcıların cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri ile ilişkili olup olmadıkları irdelenmiştir.

İlk olarak, rakip oyuncunun arkasında kalan ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmalar değerlendirilmiştir. Bu ilgi alanına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verilerinin cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. Buna göre hem toplam odaklanma süresi hem de toplam odaklanma sayısı verileri için tenisle ilgilenim düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kort tenisi deneyimi olanların ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip edenlerin hem toplam odaklanma süresi hem de toplam odaklanma sayısı verilerinde diğer katılımcılara göre daha az sayıda ve daha az sürede odaklanmalar gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu ilgi alanında yer alan “Kia”, “Emirates”, “Rolex” markalarının katılımcılar tarafından yoğun olarak hatırlanması ile ilişkilendirildiğinde mobil spor oyunu ekranında yer alan ve/veya alacak markaların doğru ekran konumlandırma stratejisi ile az sayı ve sürede odaklanmaya maruz kalsalar bile daha yüksek hatırlanırılığa sahip olabilecekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Benzer şekilde Otto ve Rumpf (2018) ve Seo ve diğerleri (2018) de toplam odaklanma süresinin reklamların bazı özellikleri ile doğrudan ve dolaylı ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

İkinci olarak, mobil oyun ekranındaki oyun filesinin sağ tarafındaki ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmalar değerlendirilmiştir. Bu ilgi alanına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi verileri ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda sadece bu ilgi alanına gerçekleştirilen ilk odaklanma süresi ile

tenis branşı ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Hem kort tenisi deneyimi olanların hem de kort tenisi müsabakalarını düzenli takip edenlerin diğer katılımcılara göre daha yüksek ilk odaklanma süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ilgi alanında yer alan “Kia” markasının yüksek hatırlanırılığa sahip olması ile bu alana gerçekleştirilen ilk odaklanma sürelerinin uzun olması arasındaki durum temel alındığında arzulanan marka hatırlanırılığının yaratılması için ilk odaklanma süresini artıracak marka görsellerine, reklam tasarımlarına yer verilmesi doğru olacaktır.

Üçüncü olarak, mobil oyun ekranındaki oyun filesinin sol tarafındaki ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmalar değerlendirilmiştir. Bu ilgi alanına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi verileri ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında MSOD ve kort tenisi müsabakalarını düzenli takip etme durumu ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre verileri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. MSOD olanlar olmayanlara oranla daha kısa ilk odaklanma süresine sahip olmuşlardır. Filenin solundaki bu ilgi alanında yer alan “Kia” markasının mobil spor oyun ekranındaki başarılı konumlandırma stratejisinin yanı sıra MSOD olanların görsel dikkatini MSOD olmayanlara oranla daha hızlı çekmeyi başarmıştır. Bu sonuçtan farklı olarak Caroux ve Isbister (2016) oyun oynayanların acemi ya da deneyimli olmasının odaklanmaya etki etmediğini bulmuşlardır. Caroux ve Isbister’in araştırmasında bilgisayar oyunu oynatıldığından mobil spor oyunu bağlamında MSOD’nin odaklanmaya ilişkin verilerin farklı olması mobil oyun dünyasının diğer dijital oyun platformlarından farklı şekilde ele alınması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Dördüncü olarak, mobil oyun ekranındaki hakem standının üzerindeki ilgi alanına gerçekleştirilen odaklanmalar değerlendirilmiştir. Bu ilgi alanına ilişkin ilk odaklanmaya kadar geçen süre, ilk odaklanma süresi, toplam odaklanma süresi ve toplam odaklanma sayısı verileri cinsiyet, MSOD ve tenis branşı ile ilgilenim düzeyi verileri ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında sadece cinsiyet değişkeni ile ilk odaklanmaya kadar geçen süre ve ilk odaklanma süresi verileri arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla ilk odaklanmaya kadar geçen sürelerinin daha kısa olduğu belirlenmiştir. Mobil spor oyunu ekranının küçük bir bölümünde yer alan bu ilgi alanında bulunan “Ganten” markasını kadınların erkek katılımcılara oranla

daha geç fark etmesi durumu erkeklerin kadınlara oranla metinlere daha fazla odaklanması ile açıklanabilir. Büyükakgöl, Yüce ve Katırcı (2021)'nin çalışmasında bu durumu destekler sonuçlar elde edilmiştir. Basılı reklamları izleyen bireylerden erkeklerin daha çok fiyat ve metin bilgilerine odaklandığı, kadınların ise ekranda gözüken kişilerin yüzlerine ve vücutlarına odaklandığı ifade edilmiştir.

Özetle, bu tez araştırmasından elde edilen sonuçları, diğer bir deyişle mobil spor oyunu oynayanların marka hatırlama ve görsel dikkat performanslarını değerlendirirken bazı durumlar göz ardı edilmemelidir ve bu durumları anlamak için çeşitli teorilerden yararlanmak sonuçların doğru şekilde yorumlanabilmesine yardımcı olacaktır. İlk olarak, McDonald ve Kang (2015)'in belirttiği gibi yardımcı hatırlama sürecinde katılımcılara yapılan çeşitli yönlendirmeler göz önüne alındığında yardımsız hatırlama testlerinin daha sağlıklı sonuçlar verdiği bilinmektedir. Yardımsız hatırlama performansı markalar adına uzun süreli hafızada yer edinmek için gerekli durumların oluşup oluşmadığını anlamada daha etkili bir yöntemdir (McDonald ve Kang, 2015). Öyle ki, "Kia" markasının hem yardımsız hem de yardımcı hatırlama performansları açısından değerlendirildiğinde ilk sırada yer alması bu duruma örnek gösterilebilir. İkinci olarak görsel dikkat verileri çeşitli değişkenlerden etkilenebilmektedir. Bu tez araştırmasında katılımcılara çalışmanın amacı marka hatırlanırılığını ölçmek olarak belirtilmediğinden genel olarak marka hatırlanırılığının düşük olmuştur. Ancak katılımcılara daha önceden araştırmanın amacının mobil oyun ekranındaki markaları hatırlamak olduğu belirtilmiş olsaydı Hwang ve Lee (2017)'nin araştırmasında olduğu gibi amaç odaklı katılımcılar diğer katılımcılara oranla daha yüksek görsel dikkat gösterebilirlerdi. Diğer bir deyişle, bu tez araştırmasında katılımcılara markaları hatırlamanın önemi ile ilgili yoğun bir bildilendirme yapılmadığından yoğun olarak mobil oyun oynama odaklı bir görsel dikkat performansı oluşmuştur. Bu durum da Hwang ve Lee (2017)'nin araştırmasındaki diğer bir sonuçla eşleşmektedir. Çalışmanın amacını bilen katılımcılar bilmeyenlere oranla daha fazla ekranda parmak hareketi yapmışlardır. Bu tez araştırmasında da katılımcılara mobil oyun oynamaya yönelik bir yönlendirme yapıldığından ekrandaki parmak hareketliliği oyun performansını artırmak üzere yoğunlaşmıştır. Buna bağlı olarak da marka hatırlanırılığının ve görsel dikkat mobil oyun oynamak üzerine yoğunlaşmıştır. Üçüncü olarak, görsel dikkat verileri olan odaklanma süresi ve sayısının farklı durumlarda farklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Seo ve diğerleri (2018)

araştırmalarında yer verdikleri reklamı izlemekle o reklamı oyun içinde görmek arasında odaklanma verileri açısından farklılık olduğunu belirtmiş ve bu reklamların hareketli ya da sabit olmasının özellikle odaklanma süresinde anlamlı farklılıklar yarattığını ifade etmişlerdir. Benzer bir çalışmada da (Lee ve Ahn, 2012) odaklanma süresinin odaklanma sayısından, hatırlama performansı açısından ele alındığında daha etkili bir değişken olduğu ifade edilmektedir. Bu tez araştırmasındaki reklamların sabit olması, oyunun içine gömülü olması, bir anda ekranda belirip sonradan kaybolmaması ve katılımcıların birincil görev olarak mobil oyun oynamayı düşünmüş olması marka hatırlanırılığını ve görsel dikkati etkilediği düşünölmektedir. Bu sonucu yorumlarken ayrıca Laive (1995) tarafından ortaya atılan algısal yük teorisinden ve Csikszentmihalyi (1990) tarafından ortaya atılan akış teorisinden yararlanılabilir. Algısal yük teorisine göre bireylerin algısal süreçleri kendiliğinden ve istemsiz olarak gerçekleşir ve sınırlı bir kapasiteye sahiptir (Laive, 1995). Bu tez araştırmasına katılanların yoğun olarak oyun oynamaya odaklanmış olmaları bilişsel yük kapasitelerinin bu yönde kullanılmasına ve markaları hatırlama konusunda yeterli kapasitenin olmamasına sebep olmuş olabileceğinden marka hatırlanırılığı düşük seviyede kalmış olabilir. Akış teorisine göre de bireylerin akış içinde kalabilmeleri için belli bir amaç doğrultusunda bütün dikkatlerini bu deneyime aktarmaları ve bu süreçten mutlu olmaları gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1990). Bu tez araştırmasındaki katılımcıların algısal süreçlerinde yoğun olarak mobil oyun oynama deneyimi olması ve eldirici olarak ele aldığımız reklamlara yeteri kadar algısal yük aktarılmamış olması ile haz odaklı oyun oynama davranışına bağlı olarak bütün dikkatlerini mobil oyuna vermeleri ve reklamları göz ardı etmeleri marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat verilerini etkilediği düşünölmektedir.

6. ÖNERİLER

Mobil oyun endüstrisinin gösterdiği sürekli gelişime ve onun değerli bir reklam platformu olma potansiyeline rağmen mobil oyunlar içerisinde yer alan markaların reklam stratejilerinin etkililiği hakkında yeterli araştırma olmadığı görülmektedir. Bu tez araştırması, sonuçları bakımından bu eksikliği temel alıp gerçekleştirilmiştir. Mobil spor oyun özelinde gerçekleştirilen bu tez araştırması sayesinde hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara yönelik çeşitli çıkarımlar olabileceği düşünülmektedir. Bu çıkarımlar sayesinde gelişmekte olan ve her geçen gün ekonomik değeri de artan mobil oyun endüstrisinin tüketicileri olan mobil oyuncuların uygulama-içi reklamlara ilişkin çeşitli durumları ve bu durumların markalar açısından nasıl algılanması ve yönetilmesi gerektiği daha iyi anlaşılacaktır.

6.1. Uygulayıcılara ilişkin öneriler

Mobil oyun endüstrisindeki oyunların kullanıcılarla bulunduğu Apple Store ve Google Play gibi pazaryerleri incelendiğinde; oyunların büyük çoğunluğunun indirmek ve oynamak için herhangi bir ücret talep etmediği görülmektedir. Buna rağmen pazar büyüklüğünün konsol oyunlarından çok daha büyük olduğu ve bu farkın oluşmasında uygulama-içi reklamlara ödenen paraların önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir. Bu denli büyük yatırımların yapıldığı mobil oyunlar için reklam stratejilerinin etkililiğini değerlendirmesi gerekmektedir. Bu yüzden mobil oyun üreticilerinin uygulama-içi reklamların görsel hafızada ne kadar yer tuttuğunu da yatırımcılarına ileten ölçümleri yapmaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu sayede uygulama-içi reklamlar sadece ekranda yer alan birer görsel uyaran olmaktan çıkıp daha etkili iletişim araçlarına dönüştürülebilir. Bu sayede reklamların mobil oyun ekranında görünmesi için para veren yatırımcıların yatırımlarının geri dönüş oranının ne denli yüksek olduğunu değerlendirmeleri de kolaylaşacaktır. Ayrıca mobil oyun endüstrisi de sunacağı oyun deneyimini farklı yatırımlarla geliştirip zenginleştirebilecektir. Bu tez araştırmasının araştırma modeli temel alındığında elde edilen sonuçların marka hatırlanırılığını belirleme konusunda başarılı olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, bu araştırma modeli uygulayıcılara reklam stratejilerini, marka hatırlanırılıklarını derinlemesine analiz edebilecekleri bir model sunmaktadır.

Bu tez araştırmasının sonuçlarından yola çıkarak mobil oyun ekranında yer alacak reklamların ekranda yer alacakları konuma göre fiyatlandırılabilceği ifade edilebilir. “Kia” markasının yakaladığı yüksek marka hatırlanırılığının temelinde yatan neden ekranın farklı yerlerinde konumlandırılması olarak düşünöldüğünde, markaların sadece ekranda yer almasının değil hangi boyut, konum ve uyum içerisinde yer alması gerektiğinin bilinmesi farkındalığı artırabilecektir. Gestalt kuramında da bahsedildiği gibi, özellikle hareket halinde olan nesnelere beyin tarafından farklı algılanacağı, bu durumun oluşmasında da konumlarının bütünü oluşturan diğer parçalarla uyumlu olmasının çok önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Bu açıardan değerlendirildiğinde tez araştırmasının sonuçları mobil oyun üreticilerine marka görsellerinin konumuna göre sponsorluk ve/veya reklam anlaşmalarının yapılmasının daha doğru olacağını göstermektedir.

6.2. Araştırmacılara ilişkin öneriler

Bazı varsayım ve sınırlılıklar çerçevesinde gerçekleştirilen bu tez araştırmasının sonuçlarının mobil oyun endüstrisindeki uygulama-içi reklamlarla ilgili yeni görüşlerin ve değerlendirmelerin yapılmasına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Ancak bu görüş ve değerlendirilmelerin daha farklı deney tasarımları ve araştırma desenleri ile gerçekleştirilecek başka araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ilk olarak benzer bir araştırma daha geniş bir örnekleme yapılmalı ve sonuçların bu tez araştırmasının sonuçları ile benzerliği değerlendirilmelidir. Örnekleme büyüklüğünden farklı olarak deney ortamında yapılacak bazı çevresel değişiklikler de sonuçları etkileyecektir. Örneğin; oyunu bir arkadaşını izlerken oynamak veya gürültülü bir ortamda oynamak marka hatırlanırılığı ve görsel dikkati etkileyebilir. Gelecek çalışmalarda bu konular ele alınarak farklı değerlendirmeler yapılmalıdır.

Reklam faaliyetlerinin değerlendirilmesinde bu denli önemli olan marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat kavramları gelecek araştırmalarda daha farklı değişkenler üzerinden araştırılmalıdır. Bu tez araştırmasında katılımcılara araştırmanın amacı doğrudan söylenmeden bir uygulama yapılmıştır. Gelecek araştırmalarda örnekleme iki farklı gruba bölünüp, bir gruba çalışmanın amacı söylenirken diğerine söylenmeden araştırma gerçekleştirilebilir. Bu sonuçlar karşılaştırıldıktan sonra araştırmanın amacını bilen

katılımcılar ile bilmeyenler arasında farklılık olup olmayacağı belirlenebilir. Bu durumun marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat üzerine ne kadar etki ettiği değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, göz hareketlerini ve buna bağlı olarak hatırlama durumunu etkileyebileceği düşünülen akranla beraber oynama, farklı amaçlarla oynama, kalabalık/gürültülü ortamlarda oynama gibi farklı özelliklerle donatılmış tasarımlarla yapılacak ölçümler farklılık yaratabilecektir.

Marka hatırlanırılığı ve görsel dikkatin mobil spor oyunu ile başka bir mobil oyun kategorisinde (bulmaca veya simülasyon vb.) yer alan oyunlarda farklı olup olmayacağı gelecek araştırmalarda irdelenebilir. Çünkü spor kategorisinde yer alan oyunların sporun doğası gereği sahip olduğu ve oyuncu üzerinde yaratacağı rekabet duygusu bilişsel yük açısından diğer oyunlara göre farklı olabilir. Bu farklılık da sonuçlara yansiyabilir. Bu farklılık ayrıca ekranda yer alan reklamların oyuncular tarafından nasıl algılandığını (rahatsız edici, dikkat dağıtıcı vb.) da etkileyebilir. Reklamların katılımcılar tarafından nasıl algılandığının da marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat üzerine etkili olabileceği de ayrı bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir.

Mobil oyun oynayanların ekranda yer alan markaların ürün ve/veya hizmetlerini daha önceden kullanmış olmaları diğer bir deyişle markaya ilişkin tüketici deneyimine sahip olmaları onların marka hatırlanırılığına olumlu ya da olumsuz etki edebilir. Benzer şekilde ekranda görünecek markalara ilişkin deney öncesi sözlü ya da görsel olarak maruz bırakılma durumu da katılımcıların marka hatırlanırılığı ve görsel dikkatlerini etkileyebilir. Gelecek çalışmalarda bu durumun göz önünde bulundurulacağı bir deney süreci tasarlanabilir.

Bu tez araştırmasında hatırlanma performansı açısından ön plana çıkan "Kia" markasının Avusturalya Açık Tenis turnuvasının resmi sponsoru olması ve araştırmada kullanılan mobil spor oyunu temasının da bu turnuva ile aynı olması kort tenisi ile ilgilenim düzeyleri açısından anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Ancak "Kia" markasının logosunun 2021 yılında değişmiş olması ve oyundakinden farklı bir görsele sahip olması bu tür bir çalışmanın tekrarlanması halinde farklı sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. "Kia" gibi tekrardan markalama (Re-branding) sürecine girmiş markalara ilişkin marka hatırlanırılığı ve görsel dikkate ilişkin durumlar araştırmacılara konu ile ilgili yeni bakış açıları kazandırabilecektir.

Mobil oyuncuların oyun oynama motivasyonlarını bilmek de farklı sonuçlar elde etmede etkili olabilir. Katılımcıların mobil oyun oynama motivasyonlarına göre oluşturulacak farklı örneklem grupları mobil oyunlardaki reklamlara ilişkin marka hatırlanırılığı ve görsel dikkat açısından daha çeşitli sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

Son olarak, göz takip sistemleri ile yapılan çalışmalarda reklam görsellerinin ekrandaki yerinin koordinatlarına ilişkin bir değerlendirme bulunmamaktadır. Gelecek araştırmalarda aynı reklam görselinin farklı koordinatlarda ya da farklı reklam görsellerinin aynı koordinatlarda olduğu marka hatırlanırılığı değerlendirmeleri yapılabilir.

KAYNAKÇA

İNTERNET KAYNAKLARI

http-1: <https://www.statista.com/topics/1906/mobile-gaming/#dossierKeyfigures>
(erişim Tarihi: 05.01.2022).

http-2: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> (Erişim Tarihi: 31.10.2019).

http-3: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

http-4: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

http-5: <https://buildfire.com/app-statistics/> (Erişim Tarihi: 21.11.2019).

http-6: <https://www.statista.com/topics/1158/mobile-marketing/> (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

http-7: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>
(Erişim Tarihi: 03.12.2019).

http-8: <https://www.statista.com/statistics/439196/app-categories-global-millennials/>
(Erişim Tarihi: 15.01.2020)

http-9: Global Games Market Report, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)

http-10: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-adjusts-global-games-forecast-to-148-8-billion-slower-growth-in-console-spending-starts-sooner-than-expected/> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)

http-11: <https://medium.com/@sgamepro/5-common-types-of-mobile-gamers-which-one-are-you-85ecf8184baf> (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

http-12: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>, Knezavic, A. (2021). 141 mobile gaming statistics for 2021 that will blow your mind. (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

http-13: <https://get.theappreciationengine.com/2021/01/25/mobile-game-player-personas/> Baker, R. (2021). Player personas in mobile games: The basics (Erişim Tarihi: 08.11.2021)

http-14: https://mediakix.com/blog/mobile-gaming-industry-statistics-market-revenue/#gs.h6_jQx8 (Erişim Tarihi: 06.01.2022).

eMarketer. (2013). *Half of US Mobile Users to Play Games in 2013*. <https://www.emarketer.com/Article/Half-of-US-Mobile-Users-Play-Games-2013/1009928> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Gui, J., Nagappan, M., & Halfond, W. G. (2017). *What aspects of mobile ads do users care about? An empirical study of mobile in-app ad reviews*. <https://arxiv.org/pdf/1702.07681.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2020).

Koetsier, J. (2013). Facebook: 15 million businesses, companies, and organizations now have a Facebook page. <https://venturebeat.com/2013/03/05/facebook-15-million-businesses-companies-and-organizations-now-have-a-facebook-page/> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Koetsier, J. (2014). *300M downloads and \$600M in revenue say Google is the 'loser's choice' in mobile games monetization*. <http://venturebeat.com/2014/04/14/300m-downloads-and-600m-inrevenue-say-google-is-the-losers-choice-in-mobile-games-monetization/>. (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Li, C., & Meeds, R. (2005). Different Forced-exposure Levels Of Internet Advertising: An Experimental Study On Pop-up Ads And Interstitials. *Lubbock: American Academy of Advertising*. <https://search.proquest.com/docview/192395891?accountid=7181> (Erişim Tarihi: 06.02.2020).

Mobile Marketing Roadmap. (2013). *How Mobile is Transforming Marketing for Targeting Next Generation Customers*. <https://www.mmaglobal.com/documents/mobile-marketing-roadmap> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

Sivaramakrishnan, K. (2014). *Why Mobile Games Are Shaking Up The Advertising Business*.<http://www.forbes.com/sites/grouphink/2014/10/16/why-mobile-games-are-shaking-up-the-advertising-business/#64a708f84927> (Erişim Tarihi: 05.02.2020).

UNESCO. (2014). *Reading in the Mobile Era: A Study of Mobile Reading in Developing Countries*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002274/227436e.pdf> (Erişim Tarihi: 03.12.2019).

KİTAPLAR ve MAKALELER

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing letters*, 7(3), 237-247.

Aguiló-Lemoine, À. E., Rejón-Guardia, F., & García-Sastre, M. A. (2020). Congruence Effects on the Effectiveness of Sponsorship of Sport Event Websites: An Experimental Approach. *Sustainability*, 12(19), 8173.

Akgül, D. & Güneş, V. (2017). We Track Your Eye: How We Browse Clothing Brands' Advertisements. *Contemporary Issues in Social Sciences and Humanities*, William Sayers (ed.), 205-212.

Akgül, D. (2017). Basili reklamlarin etkisini cinsiyet ve gürültü belirler mi?: Göz takip sistemi ile uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 331-348.

Akgül, D., & Güneş, V. (2019). Tüketiciler market içinde bulaşık deterjanı raflarını nasıl inceler? Göz takip araştırması. *Business & Management Studies: An international Journal*, 7(5), 2723-2741.

Alkaya, A. (2007). *Mobil Kanallar Yoluyla Mobil Pazarlama İletişim Süreci ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlamaya İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir).

Argan, M., Velioglu, M. N., & Tokay Argan, M. (2007). Marka yerleştirme stratejilerinin hatırlama üzerine etkisi: GORA filmi üzerine araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 159-178.

Aydın, D. (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma*. Doktora tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.

Bahill, A. T., & McDonald, J. D. (1983). Smooth pursuit eye movements in response to predictable target motions. *Vision research*, 23(12), 1573-1583.

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.

Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.

Baumann, C., Hamin, H., & Chong, A. (2015). The role of brand exposure and experience on brand recall—Product durables vis-à-vis FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 21-31.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020a). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*. doi: 10.1108/OIR-01-2019-0035.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020b). Consumer empowerment in interactive advertising and eWOM consequences: The PITRE model. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 1-20.

Bhave, K., Jain, V., & Roy, S. (2013). Understanding the orientation of Gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), 62-74.

Blascheck, T., Kurzhals, K., Raschke, M., Burch, M., Weiskopf, D., & Ertl, T. (2017, December). Visualization of eye tracking data: A taxonomy and survey. *Computer Graphics Forum*, 36 (8), 260-284.

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.

Bode, M. (2012). Case Study Eye Tracking: Effectiveness of In-Game Sponsoring, Cologne: Institute of Sport Economics and Sport Management, <https://www.yumpu.com/en/document/read/6533840/effectiveness-of-in-game-sponsoring-sensomotoric-instruments>.

Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. Rosenfeld Media.

Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10(1), 67-78.

Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2010). The product well placed: The relative impact of placement and audience characteristics on placement recall. *Journal of Advertising Research*, 50(4), 374-385.

Breuer, C., & Rumpf, C. (2012). The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.

Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The impact of color and animation on sports viewers' attention to televised sponsorship signage. *Journal of Sport Management*, 29(2), 170-183.

Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive effects of disruptive advertising on consumer preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 1-13.

Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 423-445.

Büyükakgül, Ü. C., Yüce, A., & Katırcı, H. (2019). Looking but Not Seeing: Effect of On-Site Ads in Sports Broadcasts on Television. *International Journal of Sport Culture and Science*, 7(4), 11-21.

Büyükakgül, Ü. C., Yüce, A., & Katırcı, H. (2021). I Got My Eyes on You: Examination of Sports Celebrity Endorsement Effect on Viewer's Visual Attention. *Jurnal The Messenger*, 13(2), 120-132.

Buzan, T., & Buzan, B. (2000). *The Mind Map Book (Millenium edition)*. New York: Dutton Books.

Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L., & Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45), 48-59.

Caroux, L., & Isbister, K. (2016). Influence of head-up displays' characteristics on user experience in video games. *International Journal of Human-Computer Studies*, 87, 65-79.

Castaneda, L., Sidhu, M. K., Azose, J. J., & Swanson, T. (2016). Game play differences by expertise level in Dota 2, a complex multiplayer video game. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 8(4), 1-24.

Chae, M., & Kim, J. (2003). What's so different about the mobile Internet?. *Communications of the ACM*, 46(12), 240-247.

Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*, 1-12. Fontainebleau: Insead.

Chandon, P., Hutchinson, W., & Young, S. (2002). *Do we know what we look at?: an eye-tracking study of visual attention and memory for brands at the point of purchase* (Vol. 1, pp. 2-41). Fontainebleau: Insead.

Chen, S. S., Chang, K. C., & Jan, C. C. (2017). The research of mobile application adoption and continuous usage. *Commerce & Management Quarterly*, 18(3), 315-348.

Clow, K.E., & Baack, D.E. (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. 2nd. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cognition, 25, 582-602.

Consoli, D. (2010). A new concept of marketing: The emotional marketing. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 52-59.

Cornwell, T.B., Weeks, C.S., & Roy, D.P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Cowen, L., Ball, L. J., & Delin, J. (2002). An eye movement analysis of web page usability. In *People and computers XVI-memorable yet invisible* (pp. 317-335). Springer, London.

Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.

Cullen, K. E., & Van Horn, M. R. (2011). The neural control of fast vs. slow vergence eye movements. *European Journal of Neuroscience*, 33(11), 2147-2154.

Cummins, R. G., Ortiz, M., & Rankine, A. (2019). “Elevator eyes” in sports broadcasting: Visual objectification of male and female sports reporters. *Communication & Sport*, 7(6), 789-810.

Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.

Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.

Decroix, M., Wazir, M. R. W. N., Zeuwts, L., Deconinck, F. F., Lenoir, M., & Vansteenkiste, P. (2017). Expert–Non-expert differences in visual behaviour during alpine slalom skiing. *Human movement science*, 55, 229-239.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61.

Discombe, R. M., & Cotterill, S. T. (2015). Eye tracking in sport: A guide for new and aspiring researchers. *Sport & Exercise Psychology Review*, 11(2), 49-58.

Dos Santos, M. A., Moreno, F. C., & Franco, M. S. (2019). Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application. *Physiology & behavior*, 200, 159-165.

Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.

Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice*. Springer.

d'Ydewalle, G., Desmet, G., & Van Rensbergen, J. (1998). Film perception: The processing of film cuts. In *Eye guidance in reading and scene perception* (pp. 357-367). Elsevier Science Ltd.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (2007). The advantage of an inclusive definition of attitude. *Social*

Ellert, G., Schafmeister, G., Mueller, F., Dallwig, S., & Phelan, S. (2014). The influence of alcohol on advertising perception and recall during a sports viewing experience. *European Sport Management Quarterly*, 14(2), 153-170.

Erdil, S.T., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Figge, S. (2004). Situation-dependent services—a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422.

Fischer, P. M., Richards, J. W., Berman, E. J., & Krugman, D. M. (1989). Recall and eye tracking study of adolescents viewing tobacco advertisements. *Jama*, 261(1), 84-89.

Fox, R. J., Krugman, D. M., Fletcher, J. E., & Fischer, P. M. (1998). Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings. *Journal of advertising*, 27(3), 57-68.

Fuksa, M. (2013). Mobile technologies and services development impact on mobile Internet usage in Latvia. *Procedia Computer Science*, 26, 41-50.

Garris, M. & Mishra, K. (2015). *A beginner's guide to mobile marketing*. New York: Business Expert Press.

- Godin, S., & Davidson, R. M. (2001). *Permission Marketing*. Rota Yayınları.
- Gümüşbaş, V. G. (2019). *Taekwondo poomsae yarişmalarında görev yapan hakemlerin görsel dikkatlerinin "göz takip sistemi" ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- H. K. Nixon. (1924). Attention and interest in advertising, *Archives of Psychology*, 12 (72), 1-6.
- Harrison, R., Flood, D., & Duce, D. (2013). Usability of mobile applications: literature review and rationale for a new usability model. *Journal of Interaction Science*, 1(1), 1-16.
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 7-23.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & Van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. OUP Oxford.
- Horsley, M., Eliot, M., Knight, B. A., & Reilly, R. (Eds.). (2013). *Current trends in eye tracking research*. Springer Science & Business Media.
- Hsiao, K. L. (2017). Compulsive mobile application usage and technostress: the role of personality traits. *Online Information Review*.
- Hu, Y., Wu, B., & Gu, X. (2017). An eye tracking study of high-and low-performing students in solving interactive and analytical problems. *Journal of Educational Technology & Society*, 20(4), 300-311.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2017). Using Eye Tracking to Explore Consumers' Visual Behavior According to Their Shopping Motivation in Mobile Environments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(7), 442-447.
- Hwang, Y. M., & Lee, K. C. (2020). An eye-tracking paradigm to explore the effect of online consumers' emotion on their visual behaviour between desktop screen and mobile screen. *Behaviour & Information Technology*, 1-12.

Ickin, S., Wac, K., Fiedler, M., Janowski, L., Hong, J. H., & Dey, A. K. (2012). Factors influencing quality of experience of commonly used mobile applications. *IEEE Communications Magazine*, 50(4), 48-56.

Jacob, R. J., & Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. In *The mind's eye* (pp. 573-605). North-Holland.

Janiszewski, C. (1998). The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior. *Journal of consumer research*, 25(3), 290-301.

Janiszewski, C., & Warlop, L. (1993). The influence of classical conditioning procedures on subsequent attention to the conditioned brand. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 171-189.

Javadipour, S., Ashayeri, H., Kamali, M., Akbar Fahimi, M., & Aliabadi, F. (2012). Study of visual selective attention effect on quality of handwriting in 18-22 years old students of rehabilitation sciences school of iran medical sciences university. *Middle Eastern Journal of Disability Studies*, 1(2), 52-7.

Jin, H. S., Kerr, G., & Suh, J. (2019). Impairment effects of creative ads on brand recall for other ads. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1466-1483.

Kang, S. J., Ha, J. P., & Hambrick, M. E. (2015). A mixed-method approach to exploring the motives of sport-related mobile applications among college students. *Journal of Sport Management*, 29(3), 272-290.

Kansu, T. (2004). Beyin ve görme. *Türk Nöroloji Dergisi*, 10(2), 85-91.

Karlsruhe, J. S. (1940). The Purdue eye-camera: a practical apparatus for studying the attention value of advertisements. *Journal of Applied Psychology*, 24(4), 417.

Kaya, Y. (2017). *Masa Tenisi Oyuncularında Çok Top Antrenmanının Göz Hareketlerine Etkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (ss. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012). Implicit and explicit attitudes to sponsors and ambushers. *European Sport Management Quarterly*, *12*(5), 477-499.

Kolb, B., & Whishaw, I. Q. (2014). *An introduction to brain and behavior*. Worth Publisher. New York.

Kowler, E. (1999). Eye movements and visual attention. *Encyclopedia of Cognitive Science*.

Kowler, E. (2011). Eye movements: The past 25 years. *Vision research*, *51*(13), 1457-1483.

Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., & Rojas, T. H. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of advertising research*, *34*(6), 39-53.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, *18*(2), 167-190.

Lavie, N. (1995). Perceptual load as a necessary condition for selective attention. *Journal of Experimental Psychology: Human perception and performance*, *21*(3), 451.

Lee, W. P. (2007). Deploying personalized mobile services in an agent-based environment. *Expert Systems with Applications*, *32*(4), 1194-1207.

Lee, J., & Ahn, J. H. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, *17*(1), 119-137.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, *63*(2), 199-204.

Lehnert, K., Till, B. D., & Carlson, B. D. (2013). Advertising creativity and repetition: Recall, wearout and wearin effects. *International Journal of Advertising*, *32*(2), 211-231.

Leigh, R. J., & Zee, D. S. (2015). *The neurology of eye movements*. Contemporary Neurology.

Liechty, J., Pieters, R., & Wedel, M. (2003). Global and local covert visual attention: Evidence from a Bayesian hidden Markov model. *Psychometrika*, 68(4), 519-541.

Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Van Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. *Psychology & Marketing*, 31(5), 371-385.

Lim, C. H., Hur, Y., & Mi Song, S. (2018). Sponsorship information reception and processing: Explicit and implicit memory of in-game advertising. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 46(6), 935-952.

Lindström, M. (2010). *Buy ology: Truth and lies about why we buy*. Currency.

Loewenfeld, I. (1999). *The Pupil: Anatomy, Physiology, and Clinical Applications*, 2nd Ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Lohse, G. L. (1997). Consumer eye movement patterns on yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 26(1), 61-73.

Loken, B. (2006). Consumer psychology: categorization, inferences, affect, and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 453-485.

Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: the next step in market research?. *Eureka*, 1(1), 34-42.

Mandler, G. (1980). Recognizing: The judgment of previous occurrence. *Psychological review*, 87(3), 252.

Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 283-301.

Martín-Santana, J. D., Reinares-Lara, P., & Reinares-Lara, E. (2016). Spot Length and Unaided Recall in Television: Optimizing Media Planning Variables In Advertising Breaks. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 274-288.

Mays, L. E., Porter, J. D., Gamlin, P. D., & Tello, C. A. (1986). Neural control of vergence eye movements: neurons encoding vergence velocity. *Journal of Neurophysiology*, 56(4), 1007-1021.

McDonald, H., & Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372-391.

Mishra, A., & Bhattacharyya, P. (2018). *Cognitively Inspired Natural Language Processing: An Investigation Based on Eye-tracking*. Springer.

Moorman, M., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). Program-involvement effects on commercial attention and recall of successive and embedded advertising. *Journal of Advertising*, 41(2), 25-38.

Moran, A., Byrne, A., & McGlade, N. (2002). The effects of anxiety and strategic planning on visual search behaviour. *Journal of sports sciences*, 20(3), 225-236.

Mulligan, N. W. (1998). The role of attention during encoding in implicit and explicit memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 24(1), 27.

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2019). Measuring advertising effectiveness in Travel 2.0 websites through eye-tracking technology. *Physiology & behavior*, 200, 83-95.

Myers, S. D., Deitz, G. D., Huhmann, B. A., Jha, S., & Tatara, J. H. (2019). An eye-tracking study of attention to brand-identifying content and recall of taboo advertising. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.009>

Nakano, Y. I., Conati, C., & Bader, T. (Eds.). (2013). *Eye gaze in intelligent user interfaces: gaze-based analyses, models and applications*. Springer Science & Business Media.

Niedermeier, K. E., & Pierson, C. (2010). The Impact of Type-In Interactivity and Content Consistency of Internet Ads on Brand and Message Recall. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 61-68.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjørnsen, H., & Berthon, P. (2005). Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use. *Journal of Service Research*, 7(3), 257-276.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2016). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (14. Basım)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Otto, F., & Rumpf, C. (2018). Animation intensity of sponsorship signage: The impact on sport viewers' attention and viewer confusion. *Sport, Business and Management: An International Journal*.

Özkoçak, Y. (2016). Türkiye'de akıllı telefon kullanıcılarının oyalanma amaçlı tercih ettikleri mobil uygulamalar. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 106-130.

Palmer, S. E. (1999). *Vision science: Photons to phenomenology*. MIT press.

Payet, É., & Spoto, F. (2012). Static analysis of Android programs. *Information and Software Technology*, 54(11), 1192-1201.

Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815-1828.

Piras, A., Lobietti, R., & Squatrito, S. (2010). A study of saccadic eye movement dynamics in volleyball: comparison between athletes and non-athletes. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 50(1), 99.

Porta, M., Ravarelli, A., & Spaghi, F. (2013). Online newspapers and ad banners: an eye tracking study on the effects of congruity. *Online Information Review*.

Posner, M. I., & Raichle, M. E. (1994). *Images of mind*. Scientific American Library/Scientific American Books.

Purves, D., Augustine, G. J., Fitzpatrick, D., Hall, W. C., LaMantia, A. S., McNamara, J. O., & White, L. E. (2004). *Neuroscience*, Sinauer Associates. *Inc., USA*.

Rajaram, S., Srinivas, K., & Travers, S. (2001). The effects of attention on perceptual implicit memory. *Memory & Cognition*, 29(7), 920-930.

Rayne, D., Pervan, S., McDonald, H., & Leckie, C. (2021). Examining corporate social responsibility awareness: An unaided recall measure. *Journal of Consumer Behaviour*.

Rayner, K. (1998). Eye movements in reading and information processing: 20 years of research. *Psychological bulletin*, 124(3), 372.

Robinson, D. A. (1965). The mechanics of human smooth pursuit eye movement. *The Journal of Physiology*, 180(3), 569-591.

Rosbergen, E., Pieters, R., & Wedel, M. (1997). Visual attention to advertising: A segment-level analysis. *Journal of consumer research*, 24(3), 305-314.

Rugg, M. D., & Yonelinas, A. P. (2003). Human recognition memory: a cognitive neuroscience perspective. *Trends in Cognitive Sciences*, 7(7), 313-319.

Russo, J. E. (1978). Eye fixations can save the world: A critical evaluation and a comparison between eye fixations and other information processing methodologies. *ACR North American Advances*.

Russo, J. E., & Leclerc, F. (1994). An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables. *Journal of consumer research*, 21(2), 274-290.

Sabri, O., (2012). Taboo advertising: Can humor help to attract attention and enhance recall?, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 407-422.

Sandıkçioğlu, B. (2012). İkna Kuramları. M. Oyman (Ed.) *İkna Edici İletişim* içinde (42-63). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Sarisakal, M. N., & Aydın, M. A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83-90.

Seo, Y. N., Kim, M., Lee, D., & Jung, Y. (2018). Attention to eSports advertisement: effects of ad animation and in-game dynamics on viewers' visual attention. *Behaviour & Information Technology*, 37(12), 1194-1202.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing, 34*, 37-48.

Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising, 40*(3), 5-18.

Simmonds, L., Bellman, S., Kennedy, R., Nenycz-Thiel, M., & Bogomolova, S. (2020). Moderating effects of prior brand usage on visual attention to video advertising and recall: An eye-tracking investigation. *Journal of Business Research, 111*, 241-248.

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1985). Forced-choice recognition tests: A critical review. *Journal of Advertising, 14*(3), 52-58.

Soh, J., Tan, B. (2008). Mobile gaming. *Communications of the ACM 51*, 35–39.

Spracklen, K. (2015). *Digital leisure, the internet and popular culture: Communities and identities in a digital age*. Springer.

Sundstedt, V. (2012). Gazing at games: An introduction to eye tracking control. *Synthesis Lectures on Computer Graphics and Animation, 5*(1), 1-113.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter?. *Journal of Advertising, 34*(3), 47-57.

Trendel, O., & Warlop, L. (2007). Positive implicit memory effects for event incongruent sponsorship. *ACR North American Advances*.

Tversky, B. (1974). Eye fixations in prediction of recognition and recall. *Memory & Cognition, 2*(2), 275-278.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of Marketing, 63*(1), 26-43.

Van Leeuwen, P. M., De Groot, S., Happee, R., & De Winter, J. C. (2017). Differences between racing and non-racing drivers: A simulator study using eye-tracking. *PLoS one, 12*(11), e0186871.

Vickers, J. N. (2007). *Perception, cognition, and decision training: The quiet eye in action*. Human Kinetics.

Wagemans, J., Feldman, J., Gepshtein, S., Kimchi, R., Pomerantz, J. R., Van der Helm, P. A., & Van Leeuwen, C. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: II. Conceptual and theoretical foundations. *Psychological bulletin*, *138*(6), 1218.

Wang, S. S., & Chou, H. Y. (2019). Effects of game- product congruity on in- app interstitial advertising and the moderation of media- context factors. *Psychology & Marketing*, *36*(3), 229-246.

Wang, W. C., Chien, C. S., & Moutinho, L. (2015). Do you really feel happy? Some implications of Voice Emotion Response in Mandarin Chinese. *Marketing Letters*, *26*(3), 391-409.

Wang, W. C., Pestana, M. H., & Moutinho, L. (2018). The effect of emotions on brand recall by gender using voice emotion response with optimal data analysis. In *Innovative Research Methodologies in Management* (103-133). Palgrave Macmillan, Cham.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, *123*.

Wertheimer, M. (1912). Experimentelle studien uber das sehen von bewegung. *Zeitschrift fur psychologie*, *61*.

West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: Explaining the rapid success of Apple's iPhone. *Telecommunications Policy*, *34*(5), 270-286.

Wurtz, R. H., & Kandel, E. R. (2000). Central visual pathways. *Principles of neural science*, *4*, 523-545.

Yarbus, A. L. (1967). Eye movements during perception of complex objects. In *Eye movements and vision* (pp. 171-211). Springer, Boston, MA.

Yengin, D. (2015). *Yeni medyanın olanakları: Semantik web*. The Turkish Journal of Design, Art and Communication, *5*(1), 44-53.

Yıldırım, M. (2018). *Yarışma programlarında ürün yerleştirme uygulamaları ve marka hatırlanırılığine etkisi: Survivor 2017 ünlüler gönüllüler analizi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yuan, S. T., & Cheng, C. (2004). Ontology-based personalized couple clustering for heterogeneous product recommendation in mobile marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 461-476.

Yüce, A., Katırcı, H., & Gökce, S. (2017). From traditional to digital sports marketing: a conceptual study. *Journal of Academic Social Science Studies*, (55), 543-556.

Zein, S., Salleh, N., & Grundy, J. (2016). A systematic mapping study of mobile application testing techniques. *Journal of Systems and Software*, 117, 334-356.

Zhang, Z., Ma, M., Leszczyc, P. T. P., & Zhuang, H. (2020). The influence of coupon duration on consumers' redemption behavior and brand profitability. *European Journal of Operational Research*, 281(1), 114-128.

Zinkhan, G. M., Locander, W. B., & Leigh, J. H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15(1), 38-46.

KONFERANS ve DERS NOTLARI

Aoki, H., & Itoh, K. (2000, July). Analysis of cognitive attitudes to commercial films on basis of eye tracking data. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 44, No. 1, pp. 38-41). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Bayles, M. E. (2002, April). Designing online banner advertisements: Should we animate? In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 363-366).

Bayles, M. E., & Chaparro, B. (2001, October). Recall and recognition of static vs. animated banner advertisements. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 45, No. 15, pp. 1201-1204). Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Ho, H. Y., & Syu, L. Y. (2010, August). Uses and gratifications of mobile application users. In *2010 international conference on electronics and information engineering* (Vol. 1, pp. V1-315). IEEE.

Holzer, A., & Ondrus, J. (2009, April). Trends in mobile application development. In *International Conference on Mobile Wireless Middleware, Operating Systems, and Applications* (ss. 55-64). Springer, Berlin, Heidelberg.

Hurwitz, J. B. (2009, October). The effect of mobile advertising presentation parameters on brand memory. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting 53(5)*, 429-433. Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Maldonato, N. M., Esposito, A., & Dell'Orco, S. (2017, June). Consciousness and the Archipelago of Functional Integration: On the Relation Between the Midbrain and the Ascending Reticular Activating System. In *Italian Workshop on Neural Nets* (pp. 127-134). Springer, Cham.

Muccini, H., Di Francesco, A., & Esposito, P. (2012, June). Software testing of mobile applications: Challenges and future research directions. In *7th International Workshop on Automation of Software Test (AST)* (pp. 29-35). IEEE.

Paul, S.A., Jensen, M., Wong, C.Y., Khong, C.W. (2008). Socializing in mobile gaming. In: *DIMEA 2008: Proceedings of the 3rd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts*. ACM, New York.

Rosengrant, D. (2010, March). Gaze scribing in physics problem solving. In *Proceedings of the 2010 Symposium on Eye-Tracking Research & Applications* (pp. 45-48).

Vilis, T. (2006). The physiology of the senses transformations for perception and action. *Course Notes-Lecture*.

TEKNIK RAPORLAR

Fitts, P. M., Jones, R. E., & Milton, J. L. (1950). *Eye Fixations of Aircraft Pilots. III. Frequency, Duration, and Sequence Fixations When Flying Air Force Ground-Controlled Approach System (GCA)*. Air materiel command wright-patterson afb oh.

EKLER

Ek-1. Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma “*Mobil Spor Oyunlarda Yer Alan Uygulama-İçi Reklamlara Yönelik Marka Hatırlanırılığı ve Görsel Dikkat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*” başlıklı bir araştırma çalışması olup, katılımcıların mobil spor oyunlarındaki uygulama-içi reklamlarda yer alan markalara ilişkin görsel dikkat ve hafızasını ölçmeyi ve bu ölçme sonunda elde edilen verilerin çeşitli demografik değişkenlere göre farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, Ümit Can BÜYÜKAKGÜL tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile mobil spor oyunu oynayanların uygulama-içi reklamlara yönelik görsel dikkatleri ve marka hatırlanırılığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket ve göz takip sistemleri kullanılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler hem dijital hem de fiziksel ortamda dosyalama yöntemi ile korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Spor Yöneticiliği bölümünden Ümit Can BÜYÜKAKGÜL’e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Ümit Can BÜYÜKAKGÜL
Adres: Eskişehir Teknik Üniversitesi
İki Eylül Kampüsü Spor Bilimleri Fakültesi

İş Tel: 0222 321 35 50
Cep Tel: 0505 701 18 63

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Adı ve Soyadı:

İmza:

Tarih:

ANKET SORULARI

Katılımcı Adı Soyadı:

Katılımcı Numarası:

1. Mobil spor oyun deneyiminiz var mı?
2. Bu mobil spor oyununu daha önceden duydun veya oynadın mı?
3. Bu oyunu oynadığın süreçte herhangi bir reklam gördüğünü hatırlıyor musun?
4. Eğer hatırlıyorsan, marka ya da firma ismi verebilir misin?
5. Eğer hatırlıyorsan, reklam görselinden aklında kalan unsurlardan/şeylerden bahsedebilir misin?
6. Oyun oynadığın süre içinde aşağıdaki markalardan hangisini gördüğünü hatırlıyorsun?
 - a. Kia
 - b. Emirates
 - c. Anz
 - d. Nike
 - e. Rolex
 - f. GantEn
 - g. Adidas
 - h. Swatch
 - i. Hyundai
7. Gösterdiğim reklamlardan hangisini hatırlıyorsun?
 - a. Kia
 - b. Emirates
 - c. Anz
 - d. Nike
 - e. Rolex
 - f. GantEn
8. Ekranda yer alan “Fly Better” sloganını gördüğünü hatırlıyor musun?
9. Daha önceden kort tenisi oynadınız mı?
10. Ulusal ya da uluslararası kort tenisi müsabakalarını düzenli olarak takip eder misiniz?
11. Araştırmaya katılmadan önce çalışmanın amacını bilseydiniz reklamları hatırlamaya çaba gösterir miydiniz?
12. Neye/Nelere odaklandınız?

Ek-3. Etik Kurul Karar Belgesi



T.C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Ana.Üni.: 02.07.2019-53281



Sayı : 68215917-050.99
Konu : Etik Kurulu Kararı Hk.

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Ümit Can BÜYÜKAKGÜL'ün Doç. Dr. Hakan KATIRCI danışmanlığındaki "Mobil Spor Oyunlarında Yer Alan Uygulama-İçi Reklamlara Yönelik Marka Hatırlanırılığı İle Görsel Dikkat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı çalışması hakkında alınan Etik Kurulu kararının "Olumlu" olduğu bildirilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır

Prof. Dr. Nalan GÜNDOĞDU KARABURUN
Müdür V.

Ek: Etik Kurulu Kararı

Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No: +90 222 335 05 80/3621 Faks No: +90 222 320 76 51
E-Posta: sagens@anadolu.edu.tr İnternet Adresi: <http://sbe.anadolu.edu.tr>

Bilgi İçin: Hakan AYDIN
Unvan: Büro Personeli
Telefon No: 3620

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır

ÖZGEÇMİŞ

Bireysel Bilgiler

Adı: Ümit Can

Soyadı: BÜYÜKAKGÜL

İletişim Adresleri: Eskişehir Teknik Üniversitesi, İki Eylül Kampüsü, Spor Bilimleri Fakültesi 26555, Eskişehir

Eğitim Durumu

İlköğretim: Özkanlar İlköğretim Okulu / İzmir-2000

Lise: Bornova Suphi Koyuncuoğlu Lisesi /İzmir-2004

Lisans: Ege Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü-2008

Yüksek Lisans: Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor A.B.D.-2016

Yabancı Diller: İngilizce