

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
KULLANILAN REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARI: YALOVA
ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Uğur BEŞER

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Tez Danışmanı: Doktor Öğretim Üyesi Duygu TALİH AKKAYA

TEMMUZ 2019

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK
KULLANILAN REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARI: YALOVA
ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mehmet Uğur BEŞER (167227003)

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Bu tez 07/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (<i>Danışman</i>)	Dr. Öğr. Üyesi Duygu TALİH AKKAYA	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi Esra CİZMECİ ÜMİT	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr.Öğr.Üyesi Ebru Özlem BİLGİN	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU
BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı : Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları: Yalova Üniversitesinde Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 85 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 30./07./ 2019 tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen İthenticate intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 30'tır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı SOYADI : Mehmet Uğur Beşer
Öğrenci Numarası : 167227003
Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (X) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Danışman
Dr.Öğr.Üyesi Duygu Talih AKKAYA
07.08.2019

ÖN SÖZ

Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların tüketici algıları üzerindeki etkisine odaklanan bu çalışmada yaklaşımı, bilgisi, bakış açısı, sabır ve anlayışıyla bana yol gösteren, akademik duruşu ile örnek aldığım çok kıymetli hocam ve danışmanım Doktor Öğretim Üyesi Duygu TALİH AKKAYA'ya teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları bölümünde; yüksek lisans boyunca yardımları ve destekleriyle üzerimde emeği olan sayın Profesör Doktor Eda Balkaş ERDOĞAN'a ve sayın Doktor Öğretim Üyesi Mine ARTU MUTLUGÜN'e de teşekkürlerimi iletirim

Bu tezi; eğitim ve öğretim hayatım boyunca maddi ve manevi anlamda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve her zaman büyük bir fedakarlıkla yanımda olan sevgili anneme ve değerli babama ithaf ediyorum.

Mehmet Uğur Beşer

30.07.2019

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİLLER	vii
TABLOLAR.....	ix
ÖZET.....	x
SUMMARY	xi
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu.....	1
Araştırmanın Amacı.....	1
Araştırmanın Önemi	1
Araştırma Yöntem ve Teknikleri.....	1
Araştırmanın Hipotezleri	2
Literatür İncelemesi.....	3

BİRİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMANIN DÜNYÜ, BUGÜNÜ VE GELECEĞİ

1.1. Yeni Bir Kavram Olarak Fijital Pazarlama.....	6
1.2. Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı.....	7
1.3. Fijital Pazarlamanın Konumu	8
1.4. Fijital Pazarlamanın Sektöre Katkıları.....	9

İKİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1. Artırılmış Gerçeklik Kavramı	10
2.2. Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Nitelikleri	11
2.3. Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları	13
2.4. Artırılmış Gerçekliğin Fijital Pazarlama Sektöründeki Uygulama Alanları	16
2.5. Artırılmış Gerçekliğin Fijital Pazarlamada Karşılaştığı Güçlükler	17

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

3.1. Reklam Kavramı	18
3.1.1. Reklamın Pazarlama Ekseninde Önemi ve Amacı	19
3.1.2 Reklamın Temel Nitelikleri	20

3.1.3. Reklamın Temel İşlevleri.....	20
3.1.3.1 Bilgi Aktarma İşlevi	21
3.1.3.2 Reklamın İkna Etme İşlevi.....	21
3.1.3.3 Reklamda Hatırlatma İşlevi.....	22
3.1.3.4 Reklamın Destekleyici İşlevi.....	22
3.1.3.5. Talep Oluşturma İşlevi.....	22
3.1.3.6. Reklamın İmaj Yaratma İşlevi	22
3.1.3.7. Reklamın Kültürel İşlevi.....	23
3.1.3.8. Reklamın Eğlendirme İşlevi.....	23
3.2. Reklamcılık Kapsamında Artırılmış Gerçeklik.....	24
3.2.1. Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.....	25

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARI

4.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	29
4.1.1 Tüketici Davranışlarının Önemi	30
4.1.2 Tüketici Davranışının Özellikleri.....	31
4.2 Tüketici Davranışları Etkileyen Başlıca Faktörler.....	33
4.2.1 Demografik Faktörler.....	32
4.2.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi.....	32
4.2.1.2 Meslek.....	33
4.2.1.3 Ekonomik Özellikler.....	33
4.2.1.4 Yaşam Tarzı.....	33
4.2.2 Sosyo-Kültürel Faktörler.....	33
4.2.2.1 Kültür ve Alt Kültür.....	34
4.2.2.2 Aile.....	34
4.2.2.3 Referans Grupları (Danışma)	35
4.2.2.4 Statü (Sosyal Yapı)	35
4.2.3 Psikolojik Faktörler.....	46
4.2.3.1 Güdüleme (Motivasyon)	36
4.2.3.2 Algılama.....	37
4.2.3.3 Öğrenme	38
4.2.3.4 Tutum	38
4.3. Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları	41
4.3.1 Bilgi Vericilik (Informativeness)	41
4.3.2 Reklam Değeri (Ad Value)	42
4.3.3 Eğlence (Entertainment)	42
4.3.4 Rahatsız Edicilik (Irritation)	42

BEŞİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK KULLANILAN REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARI: YALOVA ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Amacı	43
5.2. Araştırmanın Modeli	43
5.3. Evren ve Örneklem	43
5.4. Verilerin Toplanması.....	44
5.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	44
5.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	44
5.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	45
5.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	45
5.7.1.1 Cinsiyet	45
5.7.1.2 Yaş	45
5.7.1.3 Aile Gelir Düzeyi	46
5.7.1.4 Eğitim Durumu	46
5.7.2. Faktör Analizi	47
5.7.3. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik İçerikli Reklamlara Yönelik İfadelerinin Değerlendirilmesi.....	53
5.7.4 Hipotezlerin Test Edilmesi	54
BULGULAR VE SONUÇ.....	67
KAYNAKÇA.....	74
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ.....	82

ŞEKİLLER

- Şekil 1:** Artırılmış Gerçeklik Donanımlarının Akış Şeması
- Şekil 2:** Gerçek Bir Masaya Uygulanan Artırılmış Gerçeklik Şeması
- Şekil 3:** Artırılmış Gerçekliğin Askeri Sahada Kullanımı
- Şekil 4:** Greg Lynn ve Hololens'i Kullanım Şeması
- Şekil 5:** Parçalanmış Bir Vazonun Artırılmış Gerçeklik İle Birleştirilmesi Şekli
- Şekil 6:** Pokemon Go Uygulaması ve Artırılmış Gerçeklik Grafiği
- Şekil 7:** Karma Gerçeklik Döngüsü
- Şekil 8:** Müşteri Tatminine Artırılmış Gerçeklik Katkısı
- Şekil 9:** Tesco Firmasının Fijital Çalışma Şeması
- Şekil 10:** Avrupa Futbol Şampiyonası ve Türkiye Etkileşim Grafiği
- Şekil 11:** Başboş Kaplanın Artırılmış Gerçeklikte Kullanımı Şeması
- Şekil 12:** Beyaz Çembere Basan Pandanın Artırılmış Gerçeklik Etkileşimi
- Şekil 13:** Retail Adidas İle Ürünlere Üç Boyutlu Erişim
- Şekil 14:** Tüketici Davranışları ve Satın Alma İlişkisi
- Şekil 15:** Güdüleme Süreci
- Şekil 16:** Algılama Süreci
- Şekil 17:** Tutum Ögeleri ve Tutum Geliştirme Süreci
- Şekil 18:** Araştırma Modeli Şeması

TABLÖLAR

- Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı
- Tablo 2:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı
- Tablo 3:** Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı
- Tablo 4:** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı
- Tablo 5:** KMO ve Bartlett Testi
- Tablo 6:** Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri
- Tablo 7:** Katılımcıların Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları
- Tablo 8:** Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri Şeması
- Tablo 9:** Madde Korelasyon Katsayıları
- Tablo 10:** Katılımcıların Anketin Birinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları
- Tablo 11:** Ölçeğe ait faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri
- Tablo 12:** Varyansların Homojenliği Testi
- Tablo 13:** Yaş için ANOVA Testi
- Tablo 14:** Çoklu Karşılaştırma Tamhane' T2 Testi Sonuçları
- Tablo 15:** Yaş Gruplarına ilişkin Ortalama Algı Skorları
- Tablo 16:** Varyansların Homojenliği ve t Testi
- Tablo 17 :** Varyansların homojenliği ve t Testi
- Tablo 18:** Eğitim Durumuna ilişkin Ortalama Algı Skorları
- Tablo 19:** Varyansların Homojenliği Testi
- Tablo 20:** Aile Gelir Düzeyi için ANOVA Testi
- Tablo 21 :** Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları
- Tablo 22:** Aile Gelir Düzeyine ilişkin Ortalama Algı Skorları
- Tablo 23:** Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları: Yalova Üniversitesinde Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Mehmet Uğur BEŞER Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Duygu TALİH AKKAYA	
Kabul Tarihi: 07.08.2019	Sayısı: 85
Anabilim Dalı: İletişim Sanatları	Bilim Dalı: İletişim Sanatları
İnsanlığın ortaya çıkışıyla doğan, büyüyen ve gelişen iletişim süreci her an var olan ve var olacak bir ihtiyaçtır. İhtiyaç olmasının temeli de bir şeyleri anlatmak, ifade etmek, talep etmek ya da yönlendirmek gibi başlangıç düzeyindeki anlamları barındırır. İletişim formları zaman içerisinde değişim göstermiş, çeşitlenmiş ve karmaşıklaşmıştır. İletişim ihtiyacının en büyük yansıması pazarlama ve reklamcılık sahasındadır. İhtiyaç ve gereksinimlerin karşılanması amacıyla yürütülen pazarlama ve reklam faaliyetleri de gelişen ve değişen teknolojik gelişmelerden etkilenecek farklı yöntemlere yönelmişlerdir. Özellikle günümüzde mobil cihazlar ve tablet, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin büyümesi için bir avantaj sağladığı için bu cihazlar üzerinden tüketicilere ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir. Klasik pazarlama ile dijital pazarlamanın bir araya gelmesiyle oluşan fijital pazarlama özellikle dijital teknolojiden sıklıkla yararlanan tüketiciler için Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisinden sıklıkla yararlanarak reklama ulaşma ve satın alma öncesi deneyimler için yepyeni bir pencere olmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu tezde, fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanımı, artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların tüketici algıları üzerinde durularak Yalova Üniversitesi'nden seçilen örneklem üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Tezin birinci bölümünde yeni bir kavram olarak fijital pazarlama üzerinde durulmuş, fijital pazarlamanın niteliği ve kapsamı ifade edilmiş ve fijital pazarlamanın konumu ve katkıları açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde fijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklikten bahsedilerek artırılmış gerçeklik üzerine kavram ve niteliklerden bahsedilerek artırılmış gerçeklik uygulamalarına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde pazarlama ekseninde reklamın tanımı yapılarak, reklamın temel işlevlerine değinilmiş ve reklamcılıkta kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları ifade edilmiştir. Tezin dördüncü bölümünde tüketici davranışı ve reklamcılıkta tüketici algılarına değinilerek, tüketici davranışını etkileyen başlıca faktörler, artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlara yönelik tüketici algıları sıralanmıştır. Tezin beşinci bölümünde, pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlara yönelik tüketici algıları üzerinde Yalova ilinde bir uygulama gerçekleştirilerek hipotezler ortaya konmuş, veriler analiz edilmiş ve Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların tüketicilerin reklam algıları üzerinde etkili olduğu ve Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların gelecek pazarlama yöntemleri içerisinde daha da önem kazanacağı sonucuna ulaşılmıştır.	
Anahtar Kelimeler: Fijital Pazarlama, Artırılmış Gerçeklik, Reklam Algıları, Tüketici Davranışları	

Yalova University Institute of Social Sciences Master Thesis Summary

Tezin Başlığı: Consumer Perceptions in Advertising Using Augmented Reality in the Scope of Phygital Marketing: A Research at Yalova University	
Thesis Author: Mehmet Uğur BEŞER	Advisor: Asst.Prof. Duygu TALİH AKKAYA
Date of Acceptance: 07.08.2019	Total Number of Pages : 85
Department: Communication Arts	Field of Study: Communication Arts
The process of communication that is born with the emergence of humanity, growing and developing is a need that will and will always exist. The basis for the necessity is the initial level of meaning such as expressing, expressing, demanding or directing things. Contact forms have changed, diversified and complicated over time. The biggest reflection of the need for communication is in the field of marketing and advertising. Marketing and advertising activities carried out in order to meet the needs and requirements have also been influenced by developing and changing technological developments and have turned to different methods. Especially nowadays, mobile devices and tablets provide an advantage for the growth of augmented reality (AR) technology, making it easier to reach consumers through these devices. Augmented Reality technology has become a brand new window for advertising and pre-purchase experiences, especially for consumers who frequently use digital technology. In the light of all this information, a study was conducted on the sample selected from Yalova University by focusing on the use of augmented reality within the context of digital marketing, consumer perceptions of advertisements using augmented reality. In the first part of the thesis, as a new concept, digital marketing is emphasized, the quality and scope of the digital marketing is explained and the position and contributions of the digital marketing are explained. In the second part of the thesis, augmented reality applications are mentioned by mentioning the augmented reality within the scope of digital marketing. In the third part of the thesis, the definition of advertising on the marketing axis, the basic functions of advertising are mentioned and the augmented reality applications used in advertising are expressed. In the fourth part of the thesis, consumer behavior and consumer perceptions in advertising are mentioned, and the main factors affecting consumer behavior and consumer perceptions of ads using augmented reality are listed. In the fifth part of the thesis, hypotheses were put forward on the consumer perceptions of advertisements using augmented reality within the scope of marketing in Yalova province, the data were analyzed and the advertisements using Augmented Reality had an effect on the consumers' advertising perceptions and the advertisements using Augmented Reality would gain more importance in future marketing methods.	
Keywords: Phygital Marketing, Augmented Reality, Advertising Perceptions, Consumer Behavior	

GİRİŞ

En temel manası olarak bir ürün ya da hizmeti tanıtmak, beğendirmek, dikkat çekmek maksadıyla arzu edilmesini, satın alınmasını, gereksinim duyulmasını sağlamak amacıyla belirli bir zamanda ve belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları kanalıyla gerçekleştirilen satın alma ve tutundurma faaliyetleri bütünü olarak tanımlanabilen reklam, teknolojinin değişimi ve pazarlama sektörünün dönüşümü ile daha deneyimsel bir boyuta yükselmiştir. Reklam sektöründe artırılmış gerçeklik (AG) gibi teknolojilerin kullanımı tüketiciler ve hedef kitleler üzerinde ilgi çekmiş ve heyecan yaratmıştır. Artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların tüketici üzerindeki algılarını ölçmek maksadıyla belirlenen bir evren ve örneklem üzerinde bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu; artırılmış gerçeklik içeren reklamların tüketici gözündeki algı düzeylerinin belirlenmesi ve demografik faktörlere göre bu algıların değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik algı düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırmada ayrıca söz konusu algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlardan yola çıkılarak tüketicilerin AG içerikli reklamlar üzerindeki algıları incelenmiş, araştırmada kapsanan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Pazarlama ve reklamcılık sahasında yeniliği ve değişimleri yakalamanın sonucu, hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde yaklaşmakla mümkündür. Başarılı bir reklam ve pazarlama faaliyeti, pazarlama ve reklam yöntemlerinin tüm nimetlerinden faydalanılmasıyla elde edilebilir. Yeni bir kavram olan fijital pazarlamanın klasik pazarlama ve dijital pazarlama ile birleştiği düşünüldüğünde reklamcılık piyasasına yeni bir soluk getirdiği aşikardır. Özellikle artırılmış gerçeklik gibi teknik, pazarlama ve reklam faaliyetleri daha deneyimsel ve daha gerçekçi bir boyuta sürüklemiştir. Araştırma, tüm bu bilgilerin ışığında araştırma gerçeklik ve reklamcılık sahasına ilişkin kullanıma dikkat çekmek ve artırılmış gerçeklik kullanılan reklam algılarına dikkat çekmek amacıyla önem arz etmektedir. Hızla değişen dünya ve tekniklere ayak uydurmaya çalışan pazarlama ve reklam sektöründe artırılmış gerçeklik teknolojisinin neden yaygınlaşması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Araştırmanın evrenini Yalova Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Yalova Üniversitesi'nin tercih edilmesinin en önemli gerekçesi Yalova'nın gerek öğrenci profili gerekse demografik yapısı itibarıyla Türkiye nüfusunun en yoğun olduğu Marmara Bölgesinde yer almasıdır.

Yalova Üniversitesi'nde 2018-2019 eğitim öğretim yılı itibariyle kayıtlı 13.350 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma zaman ve ulaşılabilirlik açısından kısıtlılıklara sahip olduğundan evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Altunışık'a (2007,128) göre, likert tipi ölçek kullanılarak yapılan çalışmalarda ankette yer alan değişken sayısının on katı kadar örneklem kullanılması yeterli görülmektedir. Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu çerçevede, 335 öğrenciye anket uygulanmış, eksik veriler temizlendikten sonra 319 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırmada gereksinim duyulan veriler için yüzyüze anket çalışması yapılmış olup, yüzyüze anket çalışmasıyla daha yüksek cevap oranı, gözlem yapabilme imkanı gibi faydalar hedeflenmiştir. Verilerin elde edilmesinde Ducoffe (1996) tarafından geliştirilen algı ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek çevrimiçi (online) reklamcılık sahasında uygulandığı için, cümle kalıpları ve ifade biçimleri teze uyarlanmış ve Artırılmış Gerçeklik için uygun hale getirilmiştir. Ölçekleri meydana getiren ifadelerin tamamı 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır. (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum)

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde AG içerikli reklamlara yönelik algıları ölçmeye yarayan 20 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgilerin elde edilmesi amacıyla demografik ve sosyo-ekonomik sorular bulunmaktadır. Katılımcılara öncelikle Artırılmış Gerçeklik içeren banka kartı, spor ayakkabı ve kola reklamı olmak üzere 3 adet reklam izletilmiş ve akabinde anket formunda yer alan diğer sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri, ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumları ve ailelerinin gelir düzeyleridir. Bağımlı değişkenler ise AG içerikli reklamlara yönelik tüketici algılarından oluşan Bilgi Değeri, Eğlence, Bilgi Vericilik ve İrrite Edicilik olarak tespit edilmiştir.

Araştırma, Yalova üniversitesi lisans ve ön lisans öğrencileriyle sınırlandırılmış, diğer üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanması kolayda örnekleme yöntemi ile sağlanmıştır. Araştırmanın Türkiye'de gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi cevaplayan öğrencilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Ayrıca bulgulardan yola çıkılarak varılan netice ve genellemeler, araştırmanın evreni için uygun ve geçerlidir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelenmiş söz konusu araştırmalar ışığında hipotezler oluşturulmuştur. Aşağıda sıralanan hipotezler ile tüketicilerin AG içerikli reklamlara ilişkin algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

H₁: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₂: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₄: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Literatür İncelemesi

Reklam algılarına ilişkin başlıca araştırmalara bakıldığında, reklam algılarının olumlu ve olumsuz yönlerinin gözönünde bulundurulduğu anlaşılmaktadır. Erken dönem araştırmalarda bir bütün olarak görülen reklamlar, Bauer ve Greyser (1968) gibi araştırmacılar tarafından, olumlu ve olumsuz yönleri ile farklı ekonomik ve sosyal etkileri ile kavranmış, sonraki çalışmalarda ise araçsal ve yapısal özellikleri ile birlikte incelenmiştir.(Sandage ve Leckenby, 1980: 35).

Khan (2011) tarafından Pakistan'daki üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada sosyal medya reklamlarına ilişkin algı ve tutumlar incelenerek sosyal medya reklamlarına yönelik bilgi vericilik, güvenilirlik ve eğlence faktörlerinin tüketici algı ve tutumları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Melody, Chun ve Ting-Peng (2004), mobil reklamcılıkta tüketici algılarına ilişkin olarak, mobil reklamlara olan tutumu incelemiş ve izinli ve izinsiz olarak kategorilendirmiştir. Genel tutumlar negatif, izinli reklamlara yönelik tutumlar pozitif olarak bulunmuştur. Ayrıca bilgi vericilik, eğlence ve güvenilirlik faktörlerinin izinli reklamlara olan tutum üzerinde etkili, izinsiz reklamlarda ise sadece güvenilirlik faktörünün etkili olduğu gözlemlenmiştir. Yine tutum, niyet ve davranış arasında ise olumlu bir ilişki bulunmuştur.

Ming ve Wang (2009), online reklamlara ilişkin algıların tutuma etkisi üzerine yaptıkları araştırmada, Çinli üniversite öğrencilerinin online reklamlara ilişkin algılarından bilgi vericilik ve ekonomi faktörünün tutum üzerinde pozitif, değer yozlaşması faktörünün ise negatif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tutum ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Ming ve Wang (2009)'in mobil reklamların kabulündeki belirleyicilerin yaş ve cinsiyete göre farklılıkları üzerine yaptıkları bir diğer araştırmada ise yaş ve cinsiyetin mobil reklamların algılanması ve anlaşılması üzerinde etkisi olduğu saptanarak reklam algılarının yaşa ve cinsiyete göre farklı sonuçlar verdiği üzerinde durulmuştur.

Teck ve Ling (2010), tüketicilerin reklam algılarını şekillendiren faktörleri araştırmışlardır. Malezya'da özel bir üniversitede öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan araştırma sonucunda güvenilirlik, bilgi ve ekonomi faktörlerinin reklamlara yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ducoffe (1996), tarafından, reklamın değeri ve online reklamlar incelenmiş, online reklamların tutuma yönelik etkisi araştırılmış, bilgi ve eğlence faktörlerinin reklamın algılanan değeri ve reklam değerinin de tutum üzerinde güçlü pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Lori, Korgaonkar ve Lund (2011), online reklamcılığa yönelik inanç, tutum ve davranışları incelemiştir. Büyükşehirde yaşayan tüketicilerin online reklamlara yönelik tutum ve davranışları incelenmiş, bilgi faktörünün tutum ve davranış üzerinde olumlu, değer yozlaşması faktörünün ise olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ekonomi faktörünün tutum ve davranışa yönelik herhangi bir etkisi bulunamazken tutum ve davranış arasında olumlu ilişki gözlenmiştir. İnternet kullancılarının online reklamcılığa karşı tutumları ne kadar olumlu olursa, online reklamlara olumlu tepki vermeleri de o kadar olumlu olur sonucuna da ulaşılmıştır.

Akkaya (2013), sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi üzerine yaptığı çalışmada güvenilirlik dışındaki tüm faktörlerin (Bilgi Vericilik, Eğlence, Ekonomiye Yararlılık, Değer Yozlaşması) birbirleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu saptanmıştır.

Shavitt ve Lowrey (1998) tarafından reklamcılığa ilişkin tüketici tutumları incelenmiştir. Çalışma sonucunda, cinsiyet yönünden erkeklerin, yaş olarak genç tüketicilerin ve eğitim seviyesi olarak daha az eğitilmiş kişilerin diğerlerine göre reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bush, Smith ve Martin (1999) senesinde müşteri davranışında çok kültürlü perspektifler ana temeline oturttukları tüketici sosyalleşme değişkenlerinin reklamlara karşı tutum üzerindeki etkisi araştırması için Afrikalı, Amerikalı ve Kafkasyalı kitleleri karşılaştırmıştır. Araştırmaya göre Afrikalılar ve Amerikalılar daha çok televizyon izleyerek reklamlara karşı Kafkasyalılara göre daha olumlu tutum sergilediler. grup, millet, cinsiyet, ırk, kitle iletişim araçları kullanımı vb. açısından reklamlara yönelik tutumların, sosyalizasyon değişkenlerine bağlı olarak değişebileceğini vurgulamıştır.

Sangkumchalianga ve Huang (2012) Tayland'da tüketici davranışları ve algıları üzerinde yaptıkları çalışmada viral reklam videolarının paylaşımı teşvik ettiği tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmekle birlikte paylaşımların marka değerleri ile ilişkili olduğunu belirlemiştir.

Yusta, Pascual ve Lara (2014), mobil reklam kullanan tüketiciler ile mobil reklam kullanmayan tüketiciler üzerinde mobil reklamlara karşı tutum ve algıları incelemiş, internet erişimi olan kullanıcıların mobil reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olduğu, ancak deneyimsel boyut ile mobil reklamlar arasında tutumu olumlu etkileyecek bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Dehghani, Ramezani ve Sali (2016), Youtube reklamlarının genç tüketicilerin algıları üzerine araştırma yapmışlardır.

Araştırma kapsamında YouTube kullanıcıları ele alınmış, örneklem olarak Roma Sapienza Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda eğlendirme, bilgilendirme ve kişiselleştirme unsurları ile reklamlara yönelik güçlü ve olumlu tutumlar arasında ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmış, ayrıca YouTube reklamlarının; marka farkındalığı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Ferreira ve Barbosa (2017), Facebook reklamlarının tüketici üzerindeki algı ve tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda facebook reklamlarından hoşlanılmadığı sonucuna ulaşılmış ve özellikle reklamlara yönelik tutumlar ile facebook kullanım süresi arasında negatif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Reklamlara yönelik genel tutumlar ile online platformlardaki reklamlara yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi ele alan Chtourou ve Korai (2017) ise çalışmalarında, genel reklam tutumları ve online reklam tutumları arasında önemli ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Özen ve Sarı (2008), akademisyenler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında; cinsiyet, çalışılan bilimsel alan, medeni durum, gelir ve unvan açısından tutumlara yönelik farklılık olmadığı ve internetin alışveriş amacıyla kullanımında yaşanan artış ile internet reklamlarından duyulan rahatsızlık arasında negatif yönde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kısa mesajlar ile mobil reklamlara yönelik tutumları üniversite öğrencileri üzerinden inceleyen bir başka çalışma, Çakır ve Çiftçi (2010) tarafından gerçekleştirilmiş, araştırmaları sonucunda cep telefonunu sık kullanan gençlerin, mobil reklamlara yönelik olumlu tutum ve davranışlar içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Chen (2014), sosyal medya ve reklam değeri arasındaki ilişkiyi inceleyerek sosyal medya reklamlarını güvenilirlik faktörü üzerinden ele almış, Güneydoğu Asya'daki tüketicilerin satın alma niyetine etkisini ölçmüştür. Araştırma sonucunda sosyal medya reklamlarının bilgi değeri ve eğlencesinin içerik topluluğu üzerinde etkili olduğu, reklam güvenirliliğinin reklam değerini olumlu anlamda etkilediği vurgulanmıştır.

Bulearca ve Tamarjan (2010) artırılmış gerçekliğin sürdürülebilir pazarlama aracı ve tüketici algıları üzerine odak gruplarını kullanarak niteliksel bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sonucunda artırılmış gerçekliğin tüketici algıları ve tutumları üzerinde olumlu etkisi olduğu ve gelecek için umut verdiği saptanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMANN DÜNNÜ, BUGÜNNÜ VE GELECEĞİ

1.1 Yeni Bir Kavram Olarak Fijital Pazarlama

Fijital pazarlama, iletişim ve pazarlama sektörü için oldukça yeni bir kavramdır. Yıllardan beri süre gelen pazarlama teknikleri önce geleneksel olarak yapılmış ardından teknolojinin gelişmesiyle dijital hale dönüşmüştür. Ancak bu dönüşüm birden olmamış çoğu zaman dijitalliğin pazarlamaya adaptasyonu çeşitli zorluklarla karşılaşmıştır. Yıllardır sahip olunan bilgi birikimi, pazarlama ve ticaret teknikleri, bunlara ilişkin maliyetler ve stratejiler dijitalin kabulünü zamana yaymıştır. Dijitalin egemenliğini ilanı da yaşanan değişim rüzgarıyla fijital pazarlamanın doğmasını tetiklemiştir. İngilizce’de phygital marketing olan bu kavram Türkçe’ye fijital pazarlama olarak çevrilmiştir. “Dijitalleşme devriminin başlarında, gerçek yaşamdaki eylemleri dijital ortama taşımak yoluyla daha verimli ve etkili bir yaşama kavuşmanın uğraşları hayatın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zamanla hızlanıp yaygınlaşmasıyla bu durum, tam tersine dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir.” (Odabaşı, 2017: 43).

Bu tanımdan hareketle dijitalliğin gelişimi daha iyi bir refah seviyesi ve ekonomik standartlara ulaşmak için kullanılmıştır. Teknoloji dünyanın dengesini değiştirdikçe dijitallik etkisini arttırmış ve belirli bir süre sonra gerçeklikle buluşarak süreci bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bu fiziksellik insanları gerçek dünyaya götürmüş ve fijitalliğin etkileşimi Fijital Dünya olarak hayat bulmuştur. “Fijital dünya, birbirinden keskin çizgilerle ayrışan fiziksel ve dijital iletişim kanallarını, pazarlama içeriklerini, ekipleri birleştirerek, birbiri ile konuşmaya ve ortak hareket etmeye davet etmektedir.” (Lehy, 2017: 47) Bir başka deyişle fijital dünya, geleneksel dünya ve dijital dünyanın bir araya geldiği karma bir dünyadır. Bu karma dünyada pazarlamanın nimetleri yeni ve uygun teknolojiler ekseninde yeniden yorumlanarak tüketiciyle buluşmaktadır. “Tüketici ve marka arasında oluşan ekosistem içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama dünyalarının doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır.” (Yalçınkaya, 2017: 51) Gelineen noktada tüketiciler, mobil internet ve sosyal ağ gibi unsurları etkili bir şekilde kullanmaktadır.

İşte bu yeni nesil pazarlama yöntemi olan fijital pazarlama, klasik yani geleneksel iletişim tekniklerini bir kenara bırakarak tüketicilerle daha gerçekçi bir biçimde etkileşime girmeyi amaçlamaktadır.

Bu etkileşimin doğal bir sonucu olarak da tüketicilerin ürün deneyimlerini, algılarını ve tutumlarını doğrudan etkilemek için daha sınırsız ve gerçekçi bir strateji olarak fijital pazarlamadan yararlanılmaktadır. Geleneksel pazarlamanın kurallarını kısmen ihtiva ederek dijitalin imkanlarını içeren ve yeni bir harman oluşturan fijital pazarlama ile tüketici algı ve tutumları da daha üst seviyede yaşanmaktadır.

“İlk defa Haziran 2007 tarihinde Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı, yıllık toplantıda yaptığı açılış konuşmasında, fiziksel ve dijitalin beraber var olabileceği bir sistem olarak fijiital sözcüğünü kullanmıştır. İki kelimenin birleşmesinden oluşan ve başka yeni bir sözcüğü oluşturma olan anagram kavramı ile ya da portmanto olarak da açıklanabilecek bir sözcük olarak fijiital, son yıllarda çok sık kullanılmaya ve popüler olmaya başlamıştır. Bu iki kelimenin birleşip, bütünleşmesinin sonucu türetilmiş bir kelime olarak fijiital sözcüğü, post modern dönemde yaratılan terimlerin, teknolojinin kendisinden de hızla gelişmekte olduğu düşüncesini doğrular biçimde kullanımda artarak yaygınlaşmaktadır.” (Odabaşı, 2017: 43)

1.2 Fijital Pazarlamanın Niteliği ve Kapsamı

“Fijital dünyanın alt yapısını RFID yani (Radyo Frekansı ile Tanımlama Teknolojisi) oluşturmaktadır. RFID; radyo frekansı kullanarak nesnelerin tekil ve otomatik olarak tanıma yöntemidir.”(Köse, 2016: 52) Bir başka tanıma göre ise; “RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama) teknolojisi, kablosuz iletişim teknolojilerinde gelişimini hızla sürdüren ve birçok sektörde uygulanabilen bir teknolojidir. Bu teknoloji temel olarak okuyucu, etiket ve bunlara bağlı antenlerden oluşur. Radyo frekansı aracılığı ile etiketten bilgi okunur veya yazılır. Bu şekilde nesnelere yerleştirilen ya da taşınabilir etiketler sayesinde bir çok alanda bilgi saklama, kontrol ve takip işlemi gerçekleştirilir” (Maraşlı, Çubuk, 2015: 45). RFID teknolojisinde olduğu gibi yaşanan diğer teknolojik gelişmeler pazarlama ve reklamcılık sektörünü de şekillendirmiştir. Post-dijital pazarlama da bu birleşim doğrultusunda gelenekselliğin temel taşlarını yeni tekniklerle buluşturmuştur. Örneğin; Geleneksel pazarlamanın ana elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma yeni teknolojilerin de etkisiyle dönüşmeye başlamıştır. Marka, ürün, ürünün görünüşü, etiketi, fiziksel iletişim bakımından marka, ürünün kendisi, ürünün ambalajı, reklam mesajları, basılı malzemeler (broşür, el ilanları, bildiri) geleneksel pazarlamada sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının tarihsel çizgideki gelişimini düşündüğümüzde yazılı iletişim kitleleri ilk etapta oldukça etkilemiş ve dönüştürmüştür. Kitleler, kısaca belirli bir mekanda bir araya gelmiş insan gruplarının belirli bir işlevi yerine getirerek topluluk oluşturmaları olarak tanımlanabilmektedir. Kitle iletişiminde ise kitle hedefin ta kendisidir. İletişimle bağlantılı olarak “Kitle iletişimi, çeşitli imkânlardan meydana gelmiş bir topluluğa bir amaç için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile bilgi, fikir ve tutumların ulaştırılması ve böylece belirli bir insan topluluğu içinde benzeşme ve birlik taşıyan bir toplum yaratması” olarak tanımlanabilmektedir. (Tokgöz, 1979: 35) Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kitle ve iletişimin bir birlikteliği söz konusudur. Sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri, markalara ilişkin oluşumlar, internet siteleri, bloglar, e-posta grupları ve benzeri oluşumlar bazı dijital pazarlama mecralarındandır. Fijital pazarlama tüm bu zikredilenlerin ekseninde markaların stratejilerinin merkezinde yer almaya başlamış, doğru şekilde, uygun ileti ve mecralarla tüketicilere ulaşmaya başlamıştır. Bu ulaşım faaliyeti de fiziksel gerçeklik üzerine inşa edilmiştir. Mekanın sınırsız olduğu ve istenildiği an erişilebilen fijiital deneyimler, yazılı iletişimin ötesinde tüm duyuları ve algıları harekete geçirmeyi hedefler hale gelmiştir. Mekanın sınırsızlığı da tüketiciyi sadece ilgili mağazaya gitmek yerine mağazaya ve ürüne ilişkin bilgilere istediği an ulaşmayı sağlamaktadır.

Fiziksel ve dijital dünyanın etkileşiminin bir sonucu olarak phygital (fijital) olarak adlandırılan bu yeni pazarlamaya örnek olarak fazlaca ürün ve marka verebiliriz.

Örneğin; bankacılık ve ekonomi sektöründe Avusturalya Millet Bankası, elektronik sahasında FuelBand ve akıllı bileklikler yakın zamanda önemli inovatif fijital pazarlama ürünleriydi. Reklamcılık sektörüne ek olarak medya, eğitim, teknoloji, telekomünikasyon, ulaşım sektörü yine fijital pazarlamanın ve fijitalliğin etkilerinin görüldüğü alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3 Fijital Pazarlamanın Konumu

Fijital pazarlama, pazarlama dünyasında yeni bir kavram olsa da getirdiği avantajlar, fijital pazarlamanın etki sahasını hem arttırmakta hem de pazarlama faaliyetlerinin daha sürdürülebilir ve interaktif olmasına katkıda bulunmaktadır.

“Fijital pazarlamanın tüketici açısından devamlılık kazandırması fiziksel ile dijital arasındaki uçurumun giderilmesinin yanında, şirketlerin proaktif ve özgün olmasını sağlayabilmektedir. Şirketleri, sahip oldukları pazarlama ve pazarlama iletişimi stratejilerini yeniden düşünmeye sevk etmektedir.” (Odabaşı, 2017: 43)

Zira artık geleneksel pazarlamanın sistematik yöntemleri bir kenara konarak teknolojinin ve dijital dönüşümün gücü fijital pazarlamanın gücüne güç katmıştır. Dijitalin etkisini bu kadar güçlü bir şekilde hissettirmesiyle de firmalar, pazarlama yöntemlerini değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Tüketicilerin çeşitliliğin artmasıyla da firmalar pazarlama faaliyetlerinde çok daha aktif ve çok yönlü olmaya odaklanmışlardır. Örnek vermek gerekirse; ulaşım sektöründe yer alan bazı havayolu firmalarının çoğu yolcularına yönelik düzenlediği pazarlama kampanyalarıyla, sosyal medya yarışmalarıyla ödüller vermekte ve yolcularının tercihlerini derlemektedir. Fijital pazarlama ile erişimin daha fazla olduğu, bu doğrultuda daha düşük maliyetli ve fizikselliğe dönük kampanyalar üretilebilmektedir.

Fijital pazarlama ile artık billboardlar ve kiosklar da dönüşüme uğramıştır. Örneğin; Coca-Cola firması fijitallik için 2009 senesinde attığı bir adım ile içecek otomatlarına yapay zeka ekleyerek tüketicilerin istediği içecekleri karıştırarak yeni karma içecekler üretmelerine ve bu yeni karma içeceklere de twitter üzerinden yeni isimler bulmayı mümkün kılmıştır. Bu yöntemin avantajı olarak firma tüketicilerin istatistiklerini toplayarak yeni ürünler geliştirirken bunları gözönünde bulundurmıştır. Yiyecek sektöründe yer alan bir başka firma olan McDonald's, Avrupa için İsveç'te kullandığı interaktif billboard ve panolarla fijitali mobil uygulamayla buluşturmuş ve tüketicilere hediye menüler vermiştir. Aynı şekilde mobil uygulama ile yapılan siparişlere de ek kampanyalar sunarak mobil iletişimi özendirmiştir.

Fijital pazarlamanın bir diğer avantajı da tüketicilerin karar süreçlerini şekillendirmesidir. Odabaşı (2017: 46)'ya göre; "C&A mağazalarında kullanılan dijital askılar müşteriye kaç kişinin neyi beğendiği hakkında Facebook'ta yazılanları okuyarak karar verilme fırsatını tanımaktadır. Adidas stoklarında, raflarında bulunan 4000'den fazla çeşit ürününü mağazalarındaki duvarlara yansıtarak, tüketicinin bilgi almasına ve karşılaştırma yapmasına yardımcı olmaktadır."

1.4 Fijital Pazarlamanın Sektöre Katkıları

Dijital ve fiziksel ortamların iç içe geçmesiyle meydana gelen fijital pazarlama klasik pazarlamanın unsurlarını dijitalin araçlarıyla birleştirmiştir. Dijital teknoloji bilhassa mobil uygulamalar ve interaktif araçlarla dijitalliği bir adım öteye taşımakla birlikte fizikselliği de fijitalde bulmuştur. Meeker ve Murphy'e (2011) göre pazarlamanın mobil dünyadaki kullanımına ilişkin gelişmeler şu şekilde özetlenebilir:

- Mobil cihazlar yeterli çoğunluğa ulaştılar. Tüketicilerin her yerden 7 gün 24 saat kesintisiz bilgisayara bağlanma imkânı var.
- Mobil dünya evrensel bir nitelik kazandı ve dijital pazarlama mobil uygulamalar ile güç kazanmaktadır
- Cihaz ve veri fiyatları düşüyor. Böylece erişilebilirlik ve ağlar artmaktadır.
- Bulut depolamada bulunan dosyalara her yerden erişim mümkün hale geldi. Uygulama sayısında patlama: Sayı ve kazançlar artmaktadır.
- Her platform eşit şekilde gelişemese de ölçülebilir gerçek zamanlı aktivasyon, fizik mağazalara trafik çekme söz konusu. Gerçek zamanlı ödüllendirme/etkileme, en doğru insana erişmeyi sağlamaktadır.

Gerçekten de mobil cihazlardan sayısız alanlarda faydalanıyoruz. Örneğin; taksi çağırıyoruz, yemek ve giyim sipariş ediyoruz, yolumuzu kaybettiğimiz zaman navigasyon ile gitmek istediğimiz yere varıyoruz, mobilya sipariş ederken artırılmış gerçeklik ile ürünü görüyoruz, mağazaya gitmeden ürün satın alabiliyoruz. Tüm bunları yaparken hem zamandan hem nakitten tasarruf ediyoruz. Fijital dünya, ekonomiye yön veren ve firmaları, tüketicileri dönüştüren büyük bir güç haline geldi. Fijital pazarlamanın sektöre katkılarıyla markalar ve firmalar yerellikten evrenselliğe gelişmeye devam edecek, alacakları geribildirimlerle kampanyalarını şekillendirecektir. İnteraktifliğin katkılarıyla tüketicilerle iletişimi geliştirecek böylece bütünsellik sağlanmış olacaktır. Ayrıca fijitalizm ile yeni ve taze projeler daha çabuk uygulamaya konulabilmekte ve bunlara ilişkin sonuçlar da daha kısa sürede gözlemlenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

2.1 Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Teknolojinin hızlı gelişimi, daha önce kullanılamayan teknolojik unsurların kullanımını mümkün kılmıştır. Örneğin; internetin olmadığı bir dönemde yapılan pazarlama faaliyetleri o dönemin teknik imkanlarıyla gerçekleştirilirken bugün internetin hayatımızın hemen her alanına girmesiyle yeniden şekillenmiş ve dönüşmüştür.

Artırılmış gerçeklik (AG) terimi ilk olarak, işçilere Baş Üstü Gösterge (HMD aracılığıyla kablo yığınlarının montaj şemalarını göstererek yardım etmenin yollarını arayan Boeing Araştırmacısı Thomas Preston Caudell tarafından 1992 yılında kullanılmıştır. Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan bir kavram olan artırılmış gerçekliği en sade şekilde tanımlamak gerekirse, Artırılmış gerçeklik, fiziki yaşam ile sanal yaşam arasında bir köprü görevi gören teknolojidir. Artırılmış gerçeklik temeline dayanan uygulamalar üç boyutlu (3B) nesneler, yazı, iki boyutlu (2B) grafik, video, animasyon gibi öğeleri birlikte barındırmaktadır. Bu öğelerin bir arada kullanılması da daha hızlı etkileşim anlamına gelmektedir (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014: 394).

Daha kapsamlı bir tanım olarak Artırılmış Gerçeklik, gerçek dünyanın kamera ile görüntüsünün alınması sırasında, gerçek dünya üzerinde önceden belirlenmiş olan hedef noktalara, bilgisayarda yaratılmış olan materyallerin belli noktalarından bağlanması ve oluşan sonucun programlar vasıtasıyla yorumlanarak çıktı görüntünün eş zamanlı olarak alınmasıdır. (Tülü & Yılmaz, 2012: 183) Artırılmış gerçeklik ile üretilen sahnelerin tamamında üç özellik bulunmaktadır; gerçek ve sanal bir aradadır, gerçek zamanlı ve etkileşimlidir, sahneler üç boyutlu olarak algılanmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri, hem girdi hem de çıktı birimi olarak kullanılabilir. Bu açıdan ilk başlarda askerlik, endüstri ve tıp, ardından da ticari ve eğlence alanlarında kullanımı yaygınlaşmıştır. Güncel kullanım alanları arasında boş bir arazide yapılacak binanın modelinin gösterimi, eskiden aynı arazide bulunan binanın gösterimi, hayatın oyunlaştırılması anlamında fiziksel alanlardaki sanal nesnelerin toplanması ve puan alınmasına dayalı oyunlar ve de reklamlarda ürün yerleştirme gibi uygulamaları bulunmaktadır. (Köroğlu, 2015: 3)

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, lokasyon tabanlı ve işaretçi (marker) tabanlı uygulamalar olarak kategorize edilmiştir. Lokasyon tabanlı uygulamalarda Global Positioning System (GPS)' in kullanıldığı izleme sistemleri, bir alan ve resim tanımlayıcı cihazlardan oluşan üç bileşen kullanılmaktadır (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014: 394). Küresel konumlandırma sistemi olan GPS veya Wi-Fi konumlama sistemleri tarafından belirlenen konum verileri kullanılarak, bilgisayar tarafından oluşturulan bilgiler üst üste bindirilmektedir (Küçük, 2015: 15).

İşaretçi tabanlı uygulamalar ise içerisinde işaretçinin yer aldığı bir kitapçık, işaretçideki bilgiyi dijital veriye dönüştüren bir aygıt ve dijital veriyi 3B veya 2B gösteren bir ekrandan meydana gelen 3 temel bileşenden oluşmaktadır. (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014: 394). Bu uygulamalarda AG sistemi tarafından algılanacak görsel işaretçi kodlar veya fiziksel nesneler kullanılmaktadır. AG yazılımı işaretçiden aldığı veriyle artırılmış sanal içeriğin bu tanımlanan işaretçi üzerinde görüntülenmesini sağlamaktadır. Böylelikle kullanıcılar bu görüntüyü gerçekmiş gibi algılamaktadırlar.

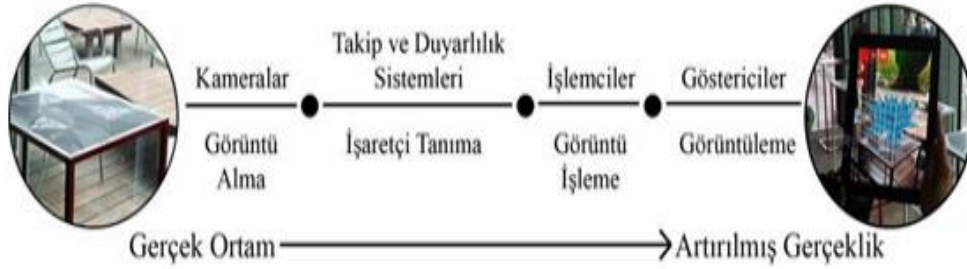
Artırılmış gerçeklik uygulama deneyiminin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan teknolojik altyapı başlıca üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; uygulamanın gerçekleştiği fiziksel dünyanın durumunu belirlemek için, sensör(ler), sensör verilerini değerlendirmek, fiziksel kanunları ve sanal dünyanın kurallarını uygulamak için gereken sinyalleri üreten bir işlemci, sanal dünya ve gerçek dünyanın bir arada var oldukları izlenimini yaratmaya, fiziksel dünya ve sanal dünya birleşiminin algılanmasına yönelik katılımcının duyularına hitap eden bir ekran olmaktadır (Karatay, 2015: 40). Artırılmış gerçekliği; yazı, grafik ve buna benzer verilerin fiziki dünyaya adaptasyonu ile yoğrulan bir hamura benzetebiliriz. Gerçek dünya artırılmış gerçeklik vesilesiyle daha da canlı olarak aksettirilebilir.

2.2 Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Nitelikleri

Artırılmış gerçeklik, gerçekliği daha da mümkün ve canlı kıldığı için içerisinde birden fazla veri ihtiva etmektedir. Bunlardan ilki şüphesiz gerçeklik ile sanallığın birleşimidir. İkincisi sanallığın gerçek dünyaya aktarımıdır ve üçüncü olarak da ortaya çıkan görüntü ve içeriklerin artık üç boyutlu hale dönüşmesidir. Artırılmış gerçekliği, diğer teknolojilerden farklı kılan unsur gerçeklik ve sanallığı bir etkileşime sokarak ortaya bütünleşik bir meta çıkarmasıdır. İki boyutlu verilerin ötesinde üç boyutlu görüntüleri temele oturtması da artırılmış gerçekliğin olmazsa olmazlarından.

Artırılmış gerçeklik vasıtasıyla fiziki dünya, sanal dünyanın dijital yönüyle artırılmaktadır. Fiziki dünyanın yeni ve bütünleşik hali olarak ortaya çıkan veriler, konuma ve gerçek dünyadaki kişilerin kullanım şekline göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kişiler yeni fiziki dünyayı hissedebilmekte ve artırılmış gerçeklik ile yeniden yorum getirebilmektedir. Sanallığın fizikselliğe entegrasyonu ile başlayan bu artırılmış gerçeklik sürecinde kullanıcılar istediği zaman değişim ve dönüşüm de yapabilmektedir. Artırılmış gerçeklik çok yönlü teknolojilerin bir araya gelmesiyle teşekkül ettiği için birbirinden farklı nitelikteki unsurların niteliği de artırılmış gerçekliğin gücünü ve kalitesini etkilemektedir. Bu listeyi donanımlar, görüntü aygıtları, takip ve iletişim sistemleri, ses ve yazın araçları, işlemciler, telekomünikasyon araçları, gps gibi çoğaltmak mümkündür.

Şekil 1: Artırılmış Gerçeklik Donanımlarının Akış Şeması



Kaynak : Ünal, F. C.(2013). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; EINDHOVEN Kenti Üzerinden Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

Şekil 1’deki şemadan da anlaşılacağı üzere; tüm sürecin ilk basamağında gerçek dünya yer almaktadır. Gerçek dünya istenilen zamanda istenilen konum olabilir. Gerçek dünyadaki görüntü ilk olarak kameralar tarafından kaydedilir. Kameraların niteliği ve performansı etkili bir artırılmış gerçeklik demektir. Kameraların görüntü almasının ardından takip ve duyarlılık sistemleri olarak adlandırılan unsurlar gerçek dünyanın kameraya yansımalarıyla ortaya çıkan görüntüleri algılar ve tanımlar. Örneğin; bir masa gerçek dünya kabul ediliyorsa o masanın boyutu, rengi gibi unsurları işaretçi tanıma tarafından tanınır. Ardından işlemciler elde edilen görüntülerin tanınmasından sonra yorumlama sürecini başlatır. Tıpkı bilgisayar işlemcilerinde olduğu gibi en önemli aşamayı işlemciler üstlenir. İşlemciler gelen görüntüleri işler. Son basamakta ise ortaya çıkan yeni gerçek dünya göstericiler vasıtasıyla sunulur.

Craig (2013) ‘ e göre artırılmış gerçekliğin unsurları şöyle sıralanabilir:

- Fiziksel dünya, fiziksel dünyanın görüntüsüne dijital bilgilerin eklenmesiyle artırılır
- Bilgiler, gerçek dünyayla ilişkili olarak aksettirilir
- Gösterilen bilgiler, fiziki dünyadaki konum ve izleyicilerin mevcut bulunduğu imkanlar dahilinde şekillenir
- Artırılmış gerçeklik, etkileşimi deneyimlemeyi mümkün kılar. Ayrıca deneyimlere göre etkileşimi de şekillendirir.

Artırılmış gerçekliği kullanan biri elde ettiği bilgileri dilerse yeniden yorumlayıp değiştirebilmektedir. Yani kullanıcılar, artırılmış gerçeklik ile etkileşime girerken örneğin o nesneyi farklı bir şekilde görmekten nesnenin kendisini değiştirmeye kadar olanaklardan faydalanabilmektedir. Yapılan her değişiklik artırılmış gerçeklik ile elde edilen deneyimi de etkileyecektir.

Şekil 2: Gerçek bir masa üzerindeki sanal bir lamba ve masa etrafında monte edilmiş iki sanal sandalye



Kaynak: Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and virtual environments

Yukarıda verilen şekle bakıldığında; gerçekte var olan bir masaya bilgisayar imkanları vesilesiyle eklenen bir masa lambasını görmek mümkündür. Masa lambası neredeyse gerçek bir lamba gibi görünmekte ve ışık saçmaktadır. Bu masanın hemen yanına iki adet koltuk eklenmiştir. Sürecin başında varolan fiziki dünya işte bu örnekte olduğu gibi kullanılan unsurlar aracılığıyla geliştirilmiş ve adeta artırılmıştır.

2.3 Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Artırılmış Gerçekliğin literatüre girmesinin hemen akabinde kendine yer bulduğu saha elbette ki pazarlama sektörüdür. Bilindiği üzere klasik pazarlamanın neredeyse yerini alan dijital pazarlama, farklı teknolojileri ihtiva etmektedir. Bu noktada artırılmış gerçekliğin dijital pazarlamayı dönüştürüp yeni bir tür ortaya çıkarması da sürpriz olmamıştır. Fijital pazarlamada kendine yer bulan artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki ortamın ve içeriklerin bilgisayar vasıtasıyla meydana getirilen ses, görüntü, grafik ve konum verilerini etkileşime katarak gerçek dünya ile dijital bir araya getirmektedir.

Hali hazırda mevcut olan gerçek dünya bilgisayar vasıtasıyla da adeta daha gerçek hale getirilerek amaca göre sunulmaktadır. Bu aktarım sürecinde gerçek dünya ya da fiziki dünya farklı yöntemlerle de zenginleştirilmekte ve çekici hale getirilmektedir. Örneğin; aracını satmak isteyen biri aracının kaportasındaki çizikleri ve göçükleri tamir ettirip yeniden boyatarak aracını daha canlı bir şekilde pazarlayabilir.

Gerçeğin artırılması olarak yorumlanabilen artırılmış gerçeklikte, sanal gerçekliğin birebir fiziki gerçeklikte yer bulmasından bahsedilmez.

Zira artırılmış gerçeklikte gerçek bir mekan bir arka plan olarak kabul edilmekte ve fiziki dünya üzerine grafik, ses, video gibi unsurlar dahil edilmektedir. Boeing araştırmacısı Thomas Preston Caudell tarafından 1992 yılında kullanılmaya başlayan artırılmış gerçekliğin ilk kullanım sahalarından bir tanesi askeri sahadır. Artırılmış gerçeklik ile ilgili gerçekleştirilen araştırma ve geliştirme çalışmaları diğer alanlara yayılmadan önce askeri amaçlar etrafında şekillenmiştir. (Karatay, 2015: 49).

Şekil 3: Artırılmış gerçekliğin ilk kullanım sahalarından olan askeri sahada bir askerin kafa üstü göstergesi takışı



Kaynak: <https://www.army-technology.com/news/newsus-military-evaluates-baes-q-warrior-helmet-mounted-display-system-4181871/> (Erişim Tarihi: 05.05.2019)

Mimari sahada US Pavilion'un tasarımına destekte bulunan mimar Greg Lynn, Venedik Biennale (La Biennale, 2017) sırasında dezeen.com'a verdiği bir röportajda projenin kendisine ait kısmında Microsoft HoloLens (2017) 'ten faydalandığını ifade etmiştir. Ayrıca Artırılmış Gerçekliğin mimarlar ve mühendisler için bir dönüm noktası olacağından bahsetmiştir.

Şekil 4: Greg Lynn Venedik Bienali'nde HoloLens'i kullanıyor



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2016/08/03/microsoft-hololens-greg-lynn-augmented-realityarchitecture-us-pavilion-venice-architecture-biennale-2016/> (Erişim Tarihi: 10.05.2019)

Artırılmış gerçeklik elbette sergi ve sunum sahasında da etkisi göstermiştir. Arttırılmış gerçekliğin sergi sahasında kullanıldığı bazı kısımlar müze rehberliği, kültürel mirasın yeniden yapılandırılması, dijital sanat ve ticari sergi vitrinidir. (Huang, Y., Jiang, Z., Liu, Y., & Wang, Y : 2011).

Şekil 5: Parçalanmış bir vazoyu birleştiren Artırılmış Gerçeklik uygulaması



Kaynak : <https://www.qualcomm.com/news/releases/2018/05/29/qualcomm-reveals-worlds-first-dedicated-xr-platform> (Erişim Tarihi : 13.05.2019)

Yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere gerçekte parçalanmış olan bir vazo, artırılmış gerçeklik ile sanal olarak 3 boyutlu ortama aktarılmıştır. 3 Boyutlu görüntü gerçek görüntünün aksine vazanın tam halini göstermektedir. Böylece artırılmış gerçeklik kullanıcıları gerçek dünya ile artırılmış dünya arasında ilişki kurabilmektedir. Normalde kırık olan vazo artırılmış gerçeklik uygulamasıyla tamamlanmıştır.

Artırılmış gerçekliğin pazarlama dışında kullanıldığı bir diğer saha eğlence sektörüdür. Eğlence sektörü için şüphesiz Pokemon Go tartışılmaz bir simgedir.

Mobil bir oyun olan Pokemon Go, mobil cihazlardaki harita özelliğinden faydalanarak oyun karakterlerini gerçek dünyada bulmaya olanak sağlar. Oyun karakterleri oyun ile gerçek dünyada savaştırılır, eğitilir ve yeni aletler toplar. Örneğin; bir karakter seçildikten sonra gps özelliği açılarak çevredeki diğer yaratıklar araştırılabilmekte ve yeni toplar toplanabilmektedir. Ayrıca Pokemon Go uygulamasının çıktığı ilk haftalarda en çok indirilen uygulama olduğu herkesçe bilinmektedir. Artırılmış Gerçekliğin oyunlarda kullanımı için yeni bir ilham kaynağı olan Pokemon Go sayısız ödül almıştır.

Şekil 6: Pokemon Go Uygulaması ve Artırılmış Gerçeklik



Kaynak : <https://www.imore.com/pokemon-go-stardust> (Erişim Tarihi : 17.05.2019)

2.4 Artırılmış Gerçekliğin Fijital Pazarlama Sektöründeki Uygulama Alanları

Şüphesiz ki artırılmış gerçekliğin devrim yarattığı en önemli sahalardan birisi pazarlamadır. Bilhassa pazarlamanın dijitale evrimiyle birlikte teknolojinin tüm getirileri de pazarlamaya dahil olmuştur. Örneğin; artırılmış gerçekliğe yer verilen bir kitabı okuyan birisi, kitapta artırılmış gerçeklik ile ilgilikısına telefonuna okutarak ilgili haber ve reklama ulaşabilir, kitap üzerinde reklamı seyredebilir, yeni ürünler satın alabilir hatta kitabın yazarına soru sorabilir. Aynı şekilde bir otomobil satın almak isteyen birisi yolda yürürken denk geldiği billboardlara telefonunu okutarak ilgili video ve teknik özellik bilgisine ulaşabilir, otomobili üç boyutlu olarak telefonunda inceleyebilir. Artırılmış gerçekliğin pazarlama sahasına sağladığı en önemli katkılardan birisi etkileşimi kolay kılmasıdır. Aynı şekilde uygulamalar vesilesiyle sunulan içerik ve görseller fiziki dünyanın artırılmış bir hali olduğu için kalıcılığı da diğer pazarlama faaliyetlerine ve reklam ürünlerine göre daha uzun ömürlü olacaktır.

Örneğin; bir sokaktan geçerken karşılaşılan reklam ilanı ile ilgili bilgiler o sokaktan tekrar geçildiğinde daha kolay hatırlanacaktır.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin dijitale ve fijitale taşınması müşteriler ve kampanyalar hakkındaki istatistiklerin ve verilerin de kolay toplanmasını ve derlenmesini mümkün kılmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin üretim sürecinde müşterilerin bilgileri ve hedef kitle düşünüldüğünde, ne tarz ürünlerin ne şekilde ve hangi kanal ile aktarılacağı eldeki verilere bağlıdır. Artırılmış gerçeklik için düşünüldüğünde, bir uygulamayı kaç kişinin indirdiği, o uygulamanın hangi coğrafyada daha sık kullanıldığı, kullanım saatleri, kullanıcıların cinsiyet ve yaşları, hangi amaçla kullanıldığı gibi bilgiler uygulama vasıtasıyla yorumlanabilmektedir. Böylece kullanıcı verilerini ölçme ve değerlendirme klasik yöntemlere göre daha kolay ve başarılı olmaktadır.

Artırılmış gerçekliğin fjjitalde kullanımı ile pazarlama ve reklam ürünleri ile ilgili eklemeler ve güncellemeler diğer tekniklere göre daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir. Aynı şekilde sadece telefon uygulaması olmasının ötesinde bir artırılmış gerçeklik uygulaması farklı cihazlarda kullanılabilmekte ve farklı mecralarda paylaşılabilmektedir. Bu da artırılmış gerçekliğin farklı ortamlarda ve içerik alanlarında paylaşımını mümkün kılmaktadır.

2.5 Artırılmış Gerçekliğin Fjjital Pazarlamada Karşılaştığı Güçlükler

“Artırılmış gerçeklik, pazarlama anlayışına yeni bir yorum getirmesine karşı sektöre hakimiyeti ve kullanım yaygınlığı hala geliştirilmeye ve desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır.” (Preston, 1992: 29) rneğin; bir ürün hakkında yanlış bilgilendirme yapılabilir. Aynı şekilde pazarlamada doğru niyetle kullanılmaması da müşterileri aldatmaya yönelik bir hareket olarak algılanabilir. Yasadışı ürünlerle ilgili artırılmış gerçeklik uygulamasına başvurulması da adli ve hukuki bir sürece tekabül edebilir. Artırılmış gerçekliğin fjjital pazarlamada kullanımına ilişkin bir diğer olumsuz nokta da, müşteriler ya da kullanıcılar uygulamaları anlamakta zorlanabilmesi ve uygulamalara karşı güvensizlik duyabilmesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMCILIKTA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARI

3.1 Reklam Kavramı

Günümüzde reklam, hayatın neredeyse her sahasında karşılaşılan, kendinden fazlaca söz ettiren ve kendisiyle ilgili fazlaca beklentiye girilen önemli iletişim biçimlerinden biridir. Hitap ettiği hedef kitle üzerinde fikir ve davranış biçimi değiştirmek ve yönlendirmek reklamın en temel gayesidir. Reklam ile ilgili oldukça fazla tanım mevcuttur. Reklamın ortaya ilk çıktığı zamanlardaki tanımlar ile günümüzdeki tanımlar arasında bir takım farklılıklar vardır. Bunun temel sebebi reklamın basitten karmaşığa, ilkelden moderne ve tekilden çoğula yönelmesidir. Reklam kelimesinin kökeni Latince'ye dayanmaktadır. "R'eclame ifadesi Latin dilinde "çağırma" anlamında "clamare" sözcüğünden gelen dar kapsamlı bir kavramdır. Reklamcılık ise; (publicit'e) yine Latin dilinde "halk" anlamına gelen "publicus" sözcüğünden türetilmiş daha geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür." (Gürer, 1998: 5) Bir başka tanıma göre reklam, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulmasıdır. Bu tanımda reklamın bir ücret karşılığında yapılması, genel yayın araçlarının kullanılmak suretiyle geniş kitlelere ulaşılması ön plana alınmaktadır. " (Kadıbeşgil, 1986: 5) Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamın vuku bulması hadisesinde en temel kıstas halk, yani hedef kitledir. Hedef kitleye göre seyreden reklam faaliyeti bir takım vasıtalar ile hedef kitleye aktarılır. Bu aktarım sürecinin maddi bir karşılığı da olmaktadır. Yani bedeli ödenerek reklam faaliyeti gerçekleştirilir.

Reklam bütünsel bir süreçtir. Bu bütünsel süreçte birden fazla öge devreye girmektedir. "Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayınlanmasıdır" (Kocabaş, Elden, Yurdakul, 2002: 13) Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklam hedef kitleye iletilen mesajlar üzerine inşa edilmektedir. Bu mesajlar yenilik içerebileceği gibi bir dönüşüm ya da yeni bir eğilim yaratmayı arzulayabilir. Mesajın hedef kitleye aktarımı sırasında da süslenmesi yani iyi bir şekilde işlenmesi ve çekici kılınması reklamın başarısına doğrudan katkı sunar. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, "reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu" olarak tanımlamaktadır (Taş ve Şahin, 1996: 9). Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış sponsorlar tarafından çeşitli medya araçları aracılığıyla, bilginin yapılandırılmış ve birleştirilmiş bir halde kişisel olmayan iletimidir, genellikle reklam için ödeme yapılır ve doğası gereği ikna edicidir (Bhagat, 2012: 2).

İngiliz Reklam Uygulayıcıları (IPA)'nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır.

Özetle reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere reklam önce bir hedef kitleye, bu hedef kitleye verilecek mesaja, belli bir ücrete ve reklamın aktarılacağı iletişim kanallarına ihtiyaç duyar. Aynı doğrultuda reklamların ortak noktasında bir şeyi tanıtmak, ilgi uyandırmak, beğendirmek, benimsetmek, duruma göre fikir değiştirmek ya da dönüştürmek gibi hedefler sıralanabilir. Reklam verenler yönünden reklam, üretilen ürün ya da hizmetlerin mevcut ya da olası kitlelere ulaştırılması, mevcut müşterilerin korunmasına ek olarak yeni müşterilerin kazanılması için ikna metotlarına başvurulması ile tüketim ve talepte istikrarın sağlanması iken hedef kitle ya da müşteriler açısından reklam; ilgi, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda beklentilerin karşılanması, zamandan ve mekandan tasarruf ile olabilecek en pratik şekilde ürün ya da hizmete ulaşmaya vesile olması ve güven, sadakat ve geribildirim gibi etmenleri taşıması amaçlarını taşır.

3.1.1 Reklamın Pazarlama Ekseninde Önemi ve Amacı

Reklamcılık piyasasının gerçek hakimiyetini ortaya koyduğu dönem kapitalist ekonomilerin yaygınlaştığı devirlerdir. Kapitalizmin geniş toplumlarda hüküm sürmesiyle eş zamanlı olarak reklamcılık faaliyetleri pazarlama olgusunun merkezine adapte olarak yeni kitleleri ikna etmeye, inandırmaya, dönüştürmeye daha çok başlamıştır. Elbette reklamcılığın siyasal gelişmelerden etkilenmesi de kaçınılmaz bir son olarak düşünüldüğünde reklamcılığın hedefe ve kitleye göre işlevleri de dönüşüme uğramıştır. Örneğin, Kapitalizmin bir eseri olan Amerikan merkezli ünlü fast food firması, bir çok ülkede açtığı sayısız mağaza ile hem hamburgeri ve fastfoodu pazarlamakta hem de Amerikan tüketim kültürünü bir şekilde empoze etmektedir. Yani reklamcılık aynı zamanda tüketim kültürünü yeniden inşa edebilmektedir. Yine Türkiye pazarına girmeden önce oldukça endişe duyulan ve tutup tutmayacağı kestirilemeyen soğuk çay ürünü, zaman içerisinde klasik çayı seven Türk halkının içecek alışkanlığına adapte olmuş ve soğuk çay bilhassa gençlerce benimsenmiştir. Yeni bir pazar sahası için pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan reklam, böylece başka bir kültürün alışkanlıklarını adeta sırtında taşıyarak ülkemize getirmiştir.

Pazarlama iletişiminin merkezinde konumlanan reklamcılık farklı şekillerde tanımlanabilse de pazarlamanın özünde; reklamcılık bir ürün ve hizmeti tanıtmak, ürün ve hizmet hakkında bilgi vererek dikkat çekmek, olumlu imaj yaratmak niyetiyle hedef kitleye hoş gelecek bir biçimde kampanya sürecin yürütülmesi ve bu sürecin bir bütçeye dayanmasıdır.

Görüleceği üzere, “ reklamcılık bilgi verme ve ikna etme işlevleriyle hedef pazara ürünlerden fikirlere kadar siyaseti de içine alacak genişlikte bir alanın benimsetilmesi tanıtılması amaçlarını üstlenen reklamlar ücret karşılığında girilen faaliyetleri kapsamaktadır. (Erdem, 2006: 47)

3.1.2 Reklamın Temel Nitelikleri

“Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketiciyle doğrudan iletişim kurmanın imkânsızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti satın alması için tüketicinin ikna edilmesi gibi sorunların çözümü büyük ölçüde reklamdaki beklenmektedir. (Tekin, 2006: 102)” Reklam faaliyetleri en temel düzlemde bilgi verme amacı taşır. Bu bilgi yeni bir ürün ya da hizmetle ilgili olabileceği gibi daha önceki bir ürün ya da hizmete ait bir güncellemeyi de içerebilir. Reklamın özellikleri içerisinde bilgi verme tüm reklam sürecini kapsar. Bilgi verme ekseninde sunulan içeriğin beğenilerek tercih edilmesi, bu beğeni doğrultusunda satın alınması, satın alınan ürün ve hizmetle ilişkili olarak tutum geliştirilmesi, aktarılan bilgilerin düzenli olarak tekrar edilerek hedef kitleye o ürün ve hizmetin aktarılması reklamın en önemli niteliklerindendir. Bilgi vermenin ana dayanak olmasından hareketle reklam faaliyetleri için bir bedel ya da ücret konusu olmazsa olmaz bir diğer unsurdur.

“Reklam verenler; ürün ya da hizmetleriyle ilgili olarak hitap etmek istedikleri hedef kitleye ulaşmak için reklam ajanslarına ya da reklam üreticilerine ücret öderler. Bugün reklam sektöründe ücret - iş ilişkisi de oldukça geniş ve karmaşıktır. Zira reklamın türü, reklamın mecrası ve sıklığı, reklam kampanyasının kapsamı gibi unsurlar yapılan reklam işinin fiyatını belirler (Babacan, 2008: 23).”

Reklam faaliyetleri için ücret ödenmesi de reklamcılığı halkla ilişkiler ve propaganda türlerinden ayırır. Reklam faaliyetlerinde ürün ya da hizmeti satmak ve/veya tutundurmak isteyen hedefin odak noktası bellidir. Reklam süreci, bu odaktan başlayarak tüketiciye doğru seyreden iletileri ve mesajları ihtiva eder. Reklam vasıtasıyla hedef kitleler bilgilendirilmeye, amaç doğrultusunda yönlendirilmeye çalışılır. Reklamın bir diğer özelliği, içerisinde yer alan hedef kitlenin varlığı geniş çapta kitle iletişimini içerir. Yani reklamcılık faaliyetleri temel düzlemde bir satışı arttırma çabası olsa da bireylerden çok topluluklara, kitlelere hitap eder hale gelmiştir. Dolayısıyla reklamcılık küreselleşen dünya düşünüldüğünde artık büyük çapta bir kitle iletişimini hedeflemektedir. “Kitle iletişimi için de reklam televizyon, radyo, internet gibi araçlardan yararlanır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlendiği ve geliştiği düşünüldüğünde reklamcılık faaliyetleri dijitallikten de yararlanır hale gelmiştir. (Karatay, 2015: 41).”

3.1.3 Reklamın Temel İşlevleri

Reklamın en temel işlevi, reklamın yöneldiği hedef kitleyi, reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmek ve sonuçta mal ve hizmetin satımını gerçekleştirebilmek, bu yolla da ekonomik olarak en fazla faydayı sağlamaktır (Okan, 2011: 40). Temel işlevlerden hareketle diğer işlevleri aşağıdaki gibi sıralanabilir :

3.1.3.1 Bilgi Aktarma İşlevi

“Bilgi verme, yeni ürünler hakkında bilgilendirmeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedeflemektedir (İslamoğlu, 2009: 202).”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere talebin meydana getirilişi esnasında ürün ya da hizmetin özellikleri, neden tercih edilmesi gerektiği, başka hangi alanlarda kullanılabildiği, ücreti ile satın alınmasının getireceği yararların izahı reklamın bilgi aktarma işlevinin içerisinde yer almaktadır. Örneğin; bir cep telefonu ile ilgili reklam fazlaca teknik detay, sayısal veri içerebilirken bir kahve reklamı tamamen sade bir şekilde duygulara hitap edebilir. “Reklamda faaliyetlere tüketicinin bakış açısıyla yaklaşıldığında mal, hizmet veya fikrin benzersiz yönleri değil, özgün noktaları aranmalıdır. Bunun için de işletmenin reklamdan ve reklamın bilgilendirme işlevinden faydalanması gerekmektedir (Fikret, 2009: 9).”

Özetle reklamın bilgi verme işlevi için ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme, o ürün ya da hizmetin neden tercih edilmesinin gerektiğinin ifade edilmesi ile diğerlerinden farklılıklarının ifade edilmesi olmazsa olmazlardandır.

3.1.3.2 Reklamın İkna Etme İşlevi

İkna; en temel manada bir konuda birini inandırmaktır. Aynı şekilde ikna, karşıdaki kişiyi istenilen düşünceye sevk etmek ve görüşlerini değiştirmektir. İknanın unsurları içerisinde ihtiyaç belirleme, ihtiyaçlara dokunma, anlamlı ve pozitif bir dil ve etkili araç kullanımı yer almaktadır. “Reklamın ikna etme işlevi, pazarda ikincil talebi oluşturma yanında, mal, hizmet ve fikirlere karşı seçici talep oluşturma görevi de olabilir (Özkısaç, 2015: 45).

İknanın kullanılabilmesi için daha önceden bilgilendirmenin yapılmış olması elzemdir. Yani ürün ya da hizmet için ikna süreci başlatılmadan önce o ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmiş olması gereklidir. “Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilebilmektedir (İslamoğlu, 2009: 202).”

Örneğin; sayısız otomobil firmasının varlığı düşünüldüğünde pazara yeni giren bir otomobilin muadillerine göre daha az yakıt harcadığının söylenmesi, yeni üretilen bir telefonun aynı fiyattaki diğer telefonlara göre şarjının daha uzun süre dayandığının ifade edilmesi tüketiciyi iknaya yönelik girişimlerin eseridir.

3.1.3.3 Reklamda Hatırlatma İşlevi

Bilgilendirmenin ardından iknadan faydalanan reklam faaliyetlerinde, hatırlatma unsuru bir diğer önemli husustur. “Reklamların bu işlevi sayesinde işletmeler belli gün ve özel durumlara göre reklam faaliyetleriyle hedef kitleyle iletişime geçerler. Mesela; anneler günü, babalar günü, sevgililer günü için hazırlanmış reklamlar ürünle ilişkilendirilerek markayı hatırlatmayı kolaylaştırır. (Özkısaç, 2015: 45)”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere reklamda hatırlatma işlevi, bir markayı veya o markaya ait ürün ya da hizmeti hedef kitlenin zihninde güncel tutmayı, ürün ya da hizmete ait bir farklılığı, ürün ve hizmetin diğer muadillerine göre ön plana çıkan tarafını belirli aralıklarla dile getirmeyi içerir. Örneğin; bankalar kredilerle ilgili aslında var olan hizmetlerini bayram ve özel günlerde hatırlatarak hem var olan müşterilerini yeniden harekete geçirebilmekte hem de yeni müşterileri kredi çekmeye yönlendirebilmektedir.

3.1.3.4 Reklamın Destekleyici İşlevi

Ürün ya da hizmetlere ulaşan tüketici görüşlerinin sürekli olumlu seyir izlemesi oldukça zordur. Hedef kitleler bir bedel ödeyip sahip oldukları ürünler hakkında şüphe ve pişmanlık duymaya oldukça müsaittirler. “Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermekte ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlere ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir (Aktuğlu, 2006: 4).”

3.1.3.5 Talep Oluşturma İşlevi

“Reklama konu olan ve talep edilen mallar sınırsız denecek kadar çoktur; alıcılar da birbirlerinden çok farklı niteliklere, isteklere, ihtiyaçlara, davranış kalıplarına sahiptir (Tolungüç, 2000: 132).” Talebin ve arzın fazla olması nedeniyle ortaya çıkan rekabet hedef kitlenin gözünde ürün ve hizmeti en makul ölçüde seçme ve tercih etme fırsatı sağlar. Aynı şekilde talep oluşturma kapsamında reklam faaliyetleri rakip ürün ve hizmetleri ekarte ederek müşterinin gözünde daima tercih edilmeyi hedefler.

“Talep oluşturma; pazarda reklama tema olan ve gereksinim yaratan mallar fazlasıyla var iken müşteriler de değişik niteliklere, taleplere, tutumlara şablonlaşmış kanıyla bakarlar (Sümbül, 2010: 40).”

3.1.3.6 Reklamın İmaj Yaratma İşlevi

Reklamın imaj yaratması, tüketicilerin reklamın yararlılığına ve değerine yönelik nesnel değerlendirmeleridir (Ducoffe, 1995) Ürün ve hizmetleri piyasaya sunan işletmelerin hedef kitlenin belleğinde bir imajı vardır. Kimi müşteriler için imaj diğer tercih nedenlerinden çok daha önce gelir. Kurum imajı, müşterilerin belleğindeki kurumla ilgili duygu, düşünce ve algıları içerir. Bilhassa benzeri malların fazlaca yer aldığı bir pazar sahası düşünüldüğünde işletmelerin yoğun rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılıp bir tık öne geçebilmesi kurum imajı ile olabilmektedir. “Firmaların yaptığı her bir reklam işi, neticede o işletmenin hedeflediği kitle üzerinde etki bırakacak; bu ise şirketin imajına doğrudan etki gösterecektir (Taşyürek, 2010: 15).”

3.1.3.7 Reklamın Kültürel İşlevi

Kültür ifadesi, “bir toplumun üyelerini birbirine bağlayan ve bir çok yönden diğer toplumlardan ayıran tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli öğelerden oluşan bir anlayıştır. Belirli bir kültürde yaşayan birey, belirli değerler, tercihler ve algılamalar” olarak tanımlanabilir.” (Tek, 1999, 198).

Örneğin; bir ülkenin hava yolu firmasının reklamlarında kebab ve döner ile ilgili imajların sergilenmesi, başka bir kültüre ait ürünlerin reklamlarda görülmesi aynı şekilde sosyal medyada fenomen olan kişilerin yöresel konuşmalarda yer alması birer kültüre yansımadır. Reklamlar, biçimlendikleri topluluğun ve sürecin soso-kültürel yansımaları olarak görülmektedirler. (Taşyürek, 2010: 16).

3.1.3.8 Reklamın Eğlendirme İşlevi

“Reklam tüm hedefleriyle birlikte hedef kitlede mutluluk ve memnuniyet duygusunu yaratmayı ve kalıcılaştırmayı da hedefler. Sahip olunan niteliklere göre reklamlar bazen güldürücü ve mizahi bir dil ile bazen de duygusal ve hüznü bir şekilde hazırlanabilmektedir. “(Taşyürek, 2010: 17). ”Örneğin; ünlü bir sosyal medya uygulaması şarkılı kliplerin çekip paylaşıldığı uygulamasında mizahi bir dile ait üsluplar kullanabilirken ünlü bir sivil toplum örgütü ise nesli tükenmekte olan hayvanlar için dramatik bir reklam yaratabilmektedir.

3.2 Reklamcılık Kapsamında Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik, reklam faaliyetlerini dijitalleştiren önemli bir gelişmedir. Henüz çok yeni bir uygulama olmasının ötesinde reklamın hemen hemen tüm işlevlerinden de faydalanmaktadır. Artırılmış gerçeklik ya da başka bir tabirle genişletilmiş gerçeklik, fiziki dünyanın sahip olduğu çevre ve içeriği bilgisayarda dijital teknolojiler aracılığıyla daha çekici hale getiren bir teknik olduğu için reklamcılık sahası için değerli bir nimet haline gelmiştir. Reklamcılık sahasıyla birlikte pazarlama alanı, oyunlar, otomotiv endüstrisi, askeri sanayi, mobilya ve dekorasyon, turizm, müzecilik ve benzeri alanlarda artırılmış gerçeklik kullanılmaktadır. Aynı şekilde artırılmış gerçeklik, fiziki dünya ile sanal dünya arasında karma bir gerçekliği meydana getirir.

Şekil 7: Karma Gerçeklik Döngüsü

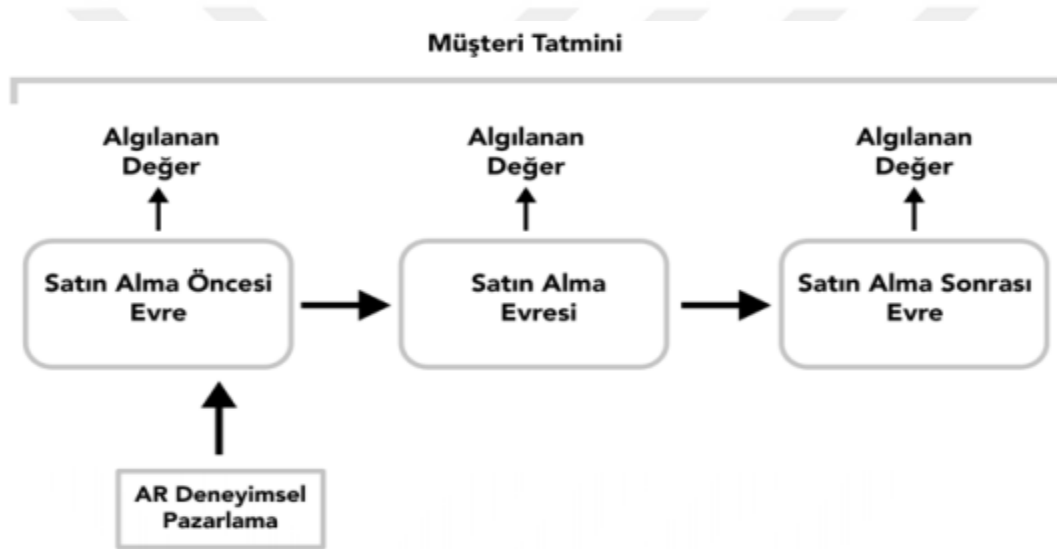


Kaynak : Paul Milgram - Fumio Kishino, “Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, IEICE Transactions on Information and Systems, Vol E77, No. 12, December, 1994, s. 3.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere gerçeklikten sanallığa doğrusal bir akış söz konusudur. Gerçek ortam ya da diğer bir deyişle fiziki dünya sürecin nüvesine tekabül eder. Gerçek ortamın ardından zikredilen diğer öğelerin bir araya gelmesiyle oluşan artırılmış gerçeklik, gerçekliğin zenginleştirilmiş halidir.

Artırılmış gerçeklikten sonra gelen artırılmış sanallık ve sanal ortam ile birlikte karma gerçeklik süreci tamamlanır. Artırılmış gerçekliğin reklamdaki önemini düşünüldüğünde ve reklamın kaynağının hem gerçek ortam hem de sanal ortam olabileceği akla getirildiğinde karma gerçeklik dünyası reklamcılık için oldukça geniş ve bereketli bir ortamdır. Artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik sürecinde olduğu gibi gerçek ve hissedilen ortamın, dijital unsurlar kabiliyetiyle zenginleştirilmesidir. Bu teknolojiyle sanal maddeler, fiziki dünyaya kolaylıkla adapte olabilmektedir. Bilhassa reklamcılık sahasında kullanım yerlerinin genişlemesi artırılmış gerçekliği reklam dünyası için ilgi çekici kılmaktadır. Reklamcılık süreci bir tanımıyla promosyon faaliyeti olduğu için artırılmış gerçeklik, reklamcılık sahasında kendisine hem bir promosyon aracı olarak hem de reklam sürecini çekici hale getiren bir unsur olarak yer bulmuştur.

Şekil 8: Müşteri tatminine Artırılmış Gerçeklik katkısı



Kaynak: Bularca, M. and Tamarjan, D. (2010). Augmented reality: A sustainable marketing tool. *Global business and management research: An International Journal*, 2(2), 237-252.

Grafikten de anlaşılacağı üzere müşteri tatmini üç ana koldan beslenmektedir. Bu üç kolu da yine üç ayrı evre desteklemektedir. İlk ve belki de en önemli evre olan satın alma öncesi bilgilendirme ve ikna en yüksek oranda gerekli olduğu için müşteri ürün ya da hizmet hakkında bilgiye ihtiyaç duyar. Artırılmış gerçeklik gibi bir deneyimin satın alma öncesi devreye girmesinde herhangi bir beis yoktur.

3.2.1 Reklamcılıkta Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

“Artırılmış gerçekliğin pazarlama ve reklam sektörüne adaptasyonu ile birlikte şirketler ve ajanslar için yeni bir uygulama sahası teşekkül etmiştir. Dijital pazarlamanın neredeyse tüm mecralara hakimiyetinden sonra yenilik arayışına giren reklam üreticileri de son zamanlarda artırılmış gerçeklik araştırmalarını ve uygulamalarını arttırmışlardır.” (Tülü & Yılmaz, 2012: 189)

Zira artırılmış gerçeklik ile müşteriye, hedef kitleye, hedeflere göre uygulamalar yapılabilmekte ve kısa sürede geri bildirim sağlanabilmektedir .Bu bağlamda artırılmış gerçeklik ile daha şeffaf ve kişiselleştirilebilir, hesaplanabilir ve ölçülebilir kampanyalar yapılabilmektedir. Artırılmış gerçekliğin reklamcılıkta kullanılması yine bir ölçüde geleneksel pazarlamanın materyallerine dayanır. Yani geleneksel pazarlama ve reklamcılıkta kullanılan basılı ve yazılı içerikler, yeni teknolojiler vasıtasıyla dijitale aktarılmakta ve artırılmış gerçeklik ile zenginleştirilmektedir. Örneğin; Bir yazılı el ilanına telefon uygulamasıyla bakılarak artırılmış gerçeklik hizmetine erişilebilmektedir. Yine marketlerdeki barkodlara makinelerin okutularak bilgi elde edilmesi artırılmış gerçekliğin ilkel hallerinden birisidir.

“Artırılmış gerçeklik ile yazılı ve basılı materyallerle etkileşim sağlanarak üç boyutlu halde interaktif bir süreç elde etmek mümkündür. Cadde ve sokaklardaki billboardlara dahil edilen artırılmış gerçeklik simgeleriyle yalnızca bir telefon uygulamasıyla yepyeni içeriklere ulaşılabilmektedir.” (Küçük, 2015: 16).

Artırılmış gerçekliğin reklamcılıkta kullanılmasıyla bu zamana kadar kullanılan yazılı ve basılı materyallere yeni bir soluk getirilmektedir. Bilindiği üzere yazılı ve basılı materyaller üretildikten sonra değiştirilememekte, yeni bir ekleme için yeniden basımı söz konusu olmaktadır artırılmış gerçeklik marifetiyle yazılı materyal üzerinden ek bir dijitallik ve etkileşim sağlanabilmektedir. Örneğin; Güney Kore’de Tesco firması müşteriye mağazaya çekmek yerine mağazayı müşteriye götürmeye odaklanmıştır. Bu odaklanmanın bir sonucu olarak da daha az maliyet ve mağaza ile daha çok kar elde etmiş ve lider market olmuştur. Bunun için Tesco, ülkedeki metro istasyonlarında ve otobüs duraklarında oluşturduğu sanal mağazalarla tüm ürünlere erişimi mümkün kılmıştır. Sanal mağazalara ulaşım için de mobil teknolojinin gücünden faydalanmıştır. Tüketici QR kodları okutarak ürünlere ulaşarak sipariş verebilmektedir.

Şekil 9 : Tesco Firmasının Fijital Çalışması



Kaynak: <https://2d-code.co.uk/tesco-qr-code-bus-shelter> (Erişim Tarihi: 26.12.2018)

Fotoğraftan anlaşılacağı üzere ürünlere ait görseller reklam panolarına entegre edilmiştir. Görselleri telefon uygulamasıyla adeta canlandırırçasına incelemek mümkündür.

Tüketiciler telefonlarını görselleri okutarak sipariş veriyor ve mağazaya bağlılık ortadan kalkıyor. Tesco gibi Amazon firması da mağazacılığı sanallaştırarak geniş pazarlara yayılmayı başarmıştır.

Bir başka örnek olarak verebileceğimiz Boyner markasının dijital uygulamalarını fiziksel alışveriş ortamında buluşturan Wepublic projesi uygulaması başarıyla sürmektedir. Amazon'un fiziksel kitapçıları da bu konuda verilebilecek güzel örnekler arasında yer almaktadır (Odabaşı, 2017: 44- 45). Fiziksel deneyimleri, dijitalle destekleyen iş modelleri önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü artık müşteriler otomata para atıp ürün almak istememektedir. Tüketiciler o otomatı, yaratıcı, eğlendirici ve ilgi çekici şekilde kullanmak istemektedir. Bu şekilde markalar, hem ilgi çekici olup hem de satışların artmasına katkı sağlamaktadır. (Yalçınkaya, 2017: 52)

Fiziksel ve dijital dünyanın etkileşiminin bir sonucu olarak phygital (fijital) olarak adlandırılan bu yeni pazarlamaya örnek olarak fazlaca ürün ve marka verilebilir. Örneğin; bankacılık ve ekonomi sektöründe Avusturalya Millet Bankası, spor markası Nike ve kişisel ayakkabı uygulamasıyla sağlıklı, kaloriyle hatta spor koçluğunu mümkün kılan Nike+ uygulamaları, yine elektronik sahasında FuelBand ve akıllı bileklikler yakın zamanda önemli inovatif fijital pazarlama ürünleriydi. Reklamcılık sektörüne ek olarak medya, eğitim, teknoloji, telekomünikasyon, ulaşım sektörü yine fijital pazarlamanın ve fijitalliğin etkilerinin görüldüğü alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fijital dünya eş zamanlı, sosyal, hibrit ve süreklilik taşıyan bir tüketici yolculuğunu gerektirmektedir. Fijital pazarlama ile erişimin daha fazla olduğu, bu doğrultuda daha düşük maliyetli ve fizikselliğe dönük kampanyalar üretilebilmektedir. 2016'da Fransa'da düzenlenen Avrupa Futbol Kupası'nda taraftarlar twitter üzerinden etkileşim halinde olarak takımlarını desteklemişlerdir. Hatta Eyfel Kulesi en çok etkileşim alan takımın renklerine göre aydınlatılmıştır.

Şekil 10: 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası En Çok Etkileşim Alan Ülke Türkiye



Kaynak: <http://www.hurriyetdailynews.com/eiffel-tower-lit-in-colors-of-turkish-flag--100411>
(Erişim Tarihi: 11.3.2019)

Fijital pazarlama ile artık billboardlar ve kiosklar da dönüşüme uğramıştır. Örneğin; Coca-Cola firması fijitallik için 2009 senesinde attığı bir adım ile içecek otomatlarına yapay zeka ekleyerek tüketicilerin istediği içecekleri karıştırarak yeni karma içecekler üretmelerini

ve bu yeni karma içeceklerle de twitter üzerinden yeni isimler bulmayı mümkün kılmıştır. Bu yöntemin avantajı olarak firma tüketicilerin istatistiklerini toplayarak yeni ürünler geliştirirken bunları gözönünde bulundurmıştır.

Artırılmış gerçekliği reklamcılık sahasında kullanan bir diğer firma ise Pepsi'dir. Pepsi, pazar payını arttırmak ve Coca Cola ile rekabeti yükseltmek için yenilikçi bir yol izlemiş, artırılmış gerçeklik ile ilgili olarak İngiltere'deki otobüs duraklarına 'Pepsi Max Unbelievable' etkileşimini adapte etmiştir. Çoğu kampanyadaki cep telefonu ile artırılmış gerçeklik uygulamasına erişmenin ötesinde durağa eklenen şeffaf ekranlarla aslan ve uzaylı efektlerini yansıtarak ve bu efektleri gerçek dünyaya aksettirerek farklı bir artırılmış gerçeklik deneyimi yaşatmıştır. Duraktaki efektler, uçan dairelerin sokağa inip ateş etmesini, kocaman bir robotun saldırısını, hayvanat bahçesinden kaçan bir kaplanın sokaktan geçmesini içermektedir.

Şekil 11: Başboş dolaşan kaplan durağa geliyor



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Go9rf9GmYpM> (Erişim Tarihi: 25.5.2019)

Bankacılık ve ticaret sektörü de artırılmış gerçeklik uygulamalarından nasibini almıştır. Bu konuda Visa'nın yaptığı artırılmış gerçeklik faaliyeti dikkat çekicidir. Finans sektöründe inovatif çalışmalarıyla tanınan Visa, müşterilerinin gözünde unutulmayacak bir deneyimi hedefleyerek 'Visa İle Yeni Bir Şeyler Dene' hareketini başlatmıştır. Polonya'daki büyük bir alışveriş merkezinde uygulanan artırılmış gerçeklikte, alışveriş yapmaya gelen müşteriler yürüdükleri zemindeki bir daireye ulaştıkları andan itibaren kocaman ve gerçekçi hayvan animasyonlarıyla karşılaşmış ve canlı olarak o anlar kaydedilmiştir. Lemons ve Orange ajansı tarafından gerçekleştirilen bu deneyim artırılmış gerçeklik temasında hazırlanmıştır.

Şekil 12: Beyaz çembere basan çocuğu karşılayan panda animasyonu



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=HqMVZm0klW0> (Erişim Tarihi: 26.5.2019)

Spor ve giyim sektöründe de artırılmış gerçeklik uygulamalarına rastlamak mümkündür. Adidas, yaptığı bir mobil uygulama ile ayakkabılarını üç boyutlu olarak artırılmış gerçekliğin hizmetine sunmuştur. ‘Retail Adidas’ uygulaması ile müşteriler telefon ya da tabletlerinden ürün kataloglarına tuttukları kameralar ile cihazların ekranlarında canlanan ayakkabıları üç boyutlu olarak görebilmekte, üç boyutlu bir şekilde erişilebilen ayakkabıların sağına soluna ekrana dokunarak bakabilmektedir. Aynı şekilde ayakkabının rengini, boyutunu ve türünü değiştirmek, ayakkabı ile ilgili detaylara ulaşmak, ayakkabının mağazadaki stok durumuna ulaşmak Adidas’ın artırılmış gerçeklik uygulamasıyla mümkün olmuş ve müşteriler için ayakkabıları adeta ayakkabı kutusundan telefon, tablet ekranına taşımıştır. Adidas ile birlikte Nike de daha sonraki süreçte benzer bir çalışmaya imza atmıştır.

Şekil 13: Retail Adidas İle Ürünlere Üç Boyutlu Erişim



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=-bk_JGBPIYo (Erişim Tarihi: 26.5.2019)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARI

4.1 Tüketici Davranışı Kavramı

İnsanoğlu, dünyaya geldiği ilk andan itibaren yaşamını sürdürebilmek için tüketmeye ihtiyaç duyan bir canlıdır. Tüketim olgusunun geçmişi insanlığın ilk ortaya çıkışına dayandırılmaktadır. Doğum ile başlayıp ölüme kadar olan yaşama faaliyetinde insanoğlunun tüketime ihtiyaç duyması doğaldır. Tüketim faaliyetinde bulunan insanoğlu hayatı boyunca maddi ve manevi ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli ürün ve hizmetlerden yararlanır. Tüketim olgusu pazarlama bilimi açısından ele alındığında ise tüketici davranışları, geniş bir yelpazede değerlendirilir. Örneğin, Durmaz'a (2008:4) göre; tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretim için değil de, tamamen kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireyin tüketim faaliyetinde bulunmasının en temel gayesi, bireysel ihtiyaçlarını giderme isteğidir. Bir diğer tanıma göre ise “ tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlamabileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. (Karabulut, 1981: 15)

Tüketme olgusunun temelinde gereksinimler yatmaktadır. Amaç ve ilgiye göre tüketicilik de çeşitlenmektedir. Örneğin kimi tüketiciler, bireysel ya da ailevi gereksinimleri için tüketime yönelirken kimi tüketiciler daha büyük endekste üretime katkı sunmak ve satış maksadıyla tüketime yönelir. Aç kalmamak için fırından ekmek alan birisinin tüketimi bireysel iken hammadde satın alıp onu işleyerek ortaya yeni bir ürün koyan sanayicinin tüketimi daha geniş çaptadır. Tüketim olgusu satın alma ile ilişkilendirildiği için tüketici davranışları bizatihi ortaya çıkar.

Pazarlamanın amacı, hedefler doğrultusunda tüketicilerin gereksinimlerine yanıt verme bağlamında ikna ve tanıtımda bulunmaktır. Pazarlamanın irdelediği tüketici davranışları ise bireylerin ve daha geniş toplulukların ilgi ve isteklerini gidermek amacıyla ürün ve hizmetleri nasıl tercih ettiklerini, ne şekilde yararlandıklarını kapsamaktadır. “ Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilmektedir (Akat vd., 2006: 14).” Yani tüketici davranışında, gereksinimler doğrultusunda mal ve hizmetlere yönelime dair nedenleri ve niçinleri kapsayan etkinlikler yatar.

Tüketici davranışı, birey ve kitlelerin arasındaki tüketime dair değişim süreci ile ürün, hizmet, tutum ve düşüncelerin elde edilmesini de kapsar. Pazarlama bilimi için tüketici davranışı, yeni stratejilerin geliştirilmesi, pazarlama karmasının verimliliğinin artırılması gibi amaçlar bakımından vazgeçilmez bir sahadır.

Pazarlamanın dijitalleşmesi ve modernleşmesi ile birlikte tüketicilere dair gerekli verilerin sağlanması, incelenmesi, değerlendirilmesi ve elde edilen veriler ışığında tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi bir zaruret halini almıştır.

4.1.1 Tüketici Davranışlarının Önemi

Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici davranışı konusu önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni de çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasında tüketicinin olmasıdır. (Akat vd., 2006: 28). Bilhassa pazarlama ve reklamcılık dünyası açısından ehemmiyet arz eden tüketici davranışı; ürün ve hizmetlerin üretiminden, yayılmasına, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasından dağıtım ve satışına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Ayrıca satış faaliyeti sonrası müşteri memnuniyeti ve geribildirimler yeni uygulama ve stratejilerin inşa edilmesine rehberlik etmektedir. Örneğin; modayı takip eden bir tüketici, tüketici davranışlarını geniş bir zaman dilimine yayarak mağazaları gezer, arkadaş ve çevresinden tavsiyeler alır, ürün ve fiyatları hakkında karşılaştırmalarda bulunur, ilgili reklam kampanyalarını takip eder ve uygun olduğu zamanlarda da ürünleri satın alma yoluna giderek faaliyetine süreklilik katar. İşte bu noktada tüketici davranışlarının tam olarak farkına varılması yeni pazarlama çalışmaları ve reklam faaliyetleri için önemli bir rol oynamaktadır. Aydın'a göre (2011: 32) tüketici davranışları; "ekonomik mal ve hizmetlerin kullanımı ve bunları elde etmekle doğrudan ilgili davranışlar ve bu davranışları belirleyen karar süreçleri biçiminde tanımlanan tüketici davranışı, tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve davranışlarını inceleyen bir bilim dalıdır."

"Tüketici kararlarını ve satın alma sürecini etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlar markaların pazarlama etkinlikleri, psikolojik, sosyokültürel, demografik etmenler ve fiziksel çevre, finansal durum gibi durumsal etmenlerdir. (Akat vd., 2006: 30). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışları temel anlamda ilgi, istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda meydana gelen güdülerin tatmin edilmesi maksadıyla ürün ve hizmetlere yönelmek, ürün ve hizmetleri satın almak ile ilgili faaliyetlerdir. Yani tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alarak kullanmalarını içeren faaliyetler ve bu faaliyetler için harekete geçmelerini sağlayan karar süreçleri tüketici davranışlarının çekirdeğini oluşturmaktadır. Özellikle pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında marka ve kurumların pazarlarda varlıklarını devam ettirmeleri ve belirli bir kitlede ses getirmeleri iyi bir strateji sonucu elde edilmiş tüketici kitlelerinin varlığına bağlıdır.

Aydın'a göre (2011, 35) tüketicilerin sınıflandırılması; "marka satın alma bilgileri, markanın sadık tüketicilerinin tanımlanması, markanın reklamlarına tüketicilerin bilişsel ve duygusal olarak nasıl tepki verdikleri gibi bilgiler tüketici davranışının anlaşılmasına katkı sağlamak ve reklamların işleyiş süreci hakkında bilgi vermektedir." Tüketici davranışının bir diğer önemi ise hedef kitle ve toplulukları bilgilendirme ve ikna etmenin gerektiği sahalarda da geçerli olmasıdır.

Örneğin; Sigaranın zararlarının anlatılarak sigara kullanımının azaltılması, trafik ve sağlık açısından alkol kullanımının sınırlandırılması, okullarda süt kullanımının teşvik edilmesi, modern tarım faaliyetlerinin uygulanması, yerli malının kullanımının özendirilmesi, korsan eserlerin kullanımının azaltılması gibi sayısız tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleştirilmesi için de tüketici davranışlarından yararlanmak önemlidir.

“Toplumdaki bireylerin birer tüketici olduğu varsayıldığında hangi ürün ve hizmetlerin ne şekilde tercih edildiği, ürün ve hizmetler konusunda ne gibi davranışlar sergilendiği, ürün ve hizmetlerin edinilmesinin devamı için tüketici alışkanlıklarının ne şekilde seyrettiği gibi soruların yanıtları tüketici davranışlarının anlamak ve yorumlamak açısından değerlendirilmektedir. Aydın’a göre (2011, 45).”

Tüm açıklamalardan anlaşılacağı üzere tüketici davranışlarını doğru analiz etmek başta pazarlama ve reklamcılık dünyası olmak üzere yeni stratejilerin ve uygulamaların yaratılması, hedef kitlenin doğru tahlil edilmesi, bireyler açısından ise en iyi ürün ve hizmete olabilecek en uygun şartlarda ulaşabilme yetisinin artması itibariyle büyük yararlar sağlamaktadır.

4.1.2 Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarının en temelinde gereksinimlerin karşılanması yatmaktadır. “Tüketici davranışına ilişkin özellikler arasında; güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılıklar göstermesi, çevre faktörleri ile yakından ilintili bulunması ve dinamik bir süreç olması sayılabilmektedir. (Akat vd., 2006: 14).”

Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici ilk başta güdülenmiş kişidir. Ürün ve hizmete ulaşmak amacıyla isteğin meydana gelmesi ve bu istek için harekete geçmek yani güdülenmek tüketimin tüm sürecinde yer alır. “Tüketim süreci tek bir eylem olmayıp farklı etkinlikleri içerisinde ihtiva eder. Ayrıca tüketim faaliyetinden başından sonuna kadar değişim gösterebilir. Bu da tüketici davranışlarını dinamik ve özgün bir konuma getirir. Tüketici davranışları değişken olabilmektedir. Bu nedenle tüketim faaliyeti ve tüketici davranışı için birden fazla yol ve yöntemden bahsedilebilir. “(Okumuş, 2013: 9).

Örneğin; Ramazan ayında genellikle içecek ve yemek reklamlarının gösterimi iftar saatlerine yakın artış gösterir. Kurban bayramı öncesi kurbanlık hayvan alımı ile ilgili afişlerin billboardlarda yerini alışı, tüketicilerin içinde bulundukları zamana ve pozisyona göre alım sergilemesi bu bağlamda örnek olarak gösterilebilir. Kurbanlık arayan tüketiciler, bayram öncesi fazlaca kurbanlık hayvan ilanına rastlamakta ve tüketici davranışı sergilemektedir. O halde sabit ve değişmez bir tüketici davranışından bahsedilemez.

Örneğin bir markanın ürünün satın almaya karar veren birey, çevresinden gelen bilgilendirmelerden ötürü tüketim faaliyetinde bulunmaktan vazgeçebilir. Örneğin; kendine ait bir giyim tarzı olan birisi, yeni girdiği grubun giyim tarzına adapte olmak için tüketim davranışını değiştirebilir. Tüketici davranışları için çevre, vazgeçilmez bir sahadır. Örneğin; aynı evde yaşayan bireyler ilgi, istek ve amaçları doğrultusunda birbirinden farklı cep telefonları kullanabilmektedir. Tüketici davranışı eylem içerdiği için uygulamaya yönelik bir faaliyettir.

Yani tüketici davranışının özünde gerek maddi gerekse manevi farklılıklar yer alması karar alma ve satın alma gerçekleştirmeyi birbir şekillendirir. Tüketici davranışı yalnızca satın almayla değil satın alma ve tüketim olgusunun tüm süreciyle ilgilenir.

"Tüketici davranışının bir başka özelliği ise tüketici davranışının satın alma ve deneyim özelliklerine göre şekillenmesidir. Ürün ve hizmete yönelik ilgi, istek ve ihtiyacın düzeyi, karar verme ve satın alma aşamaları ile gerçekleşen tüketim ile tüketim sonrası süreç de tüketici davranışının inceleme sahasıdır. (Koç, 2012: 125)." Tanımdan da anlaşılacağı üzere tüketici davranışları satın alma kararı süreçlerinde meydana gelen tecrübeleri ve faaliyetleri de içerisine almaktadır. Bununla beraber bireylerin hem yakın hem de uzak çevrelerindeki genel faktörleri de içerisine dâhil etmektedir. "Ayrıca promosyonları, ürün ve hizmet fonksiyonlarını, paketleme ve ambalajlama faaliyetlerini vb. değişkenleri de barındırmaktadır (Okumuş, 2013: 6)."

4.2 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Çağdaş pazarlama anlayışı kapsamında, pazarlama fonksiyonunun sorumlulukları arasında, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazarlama araştırmaları yapmak, üretilen mal ve hizmetleri hedef kitleye satmak, satış öncesi ve satış sonrası tüketici davranışı ile ilişkili faaliyetleri yürütmek sayılabilir. Yine aynı çerçeve içerisinde, pazarlama faaliyetlerinin amacı hedef tüketicilerin tatmin edilmesidir (Akat vd., 2006: 15). Tanımdan da anlaşılacağı üzere günümüz pazarlama ve reklamcılık anlayışında tüketicinin karar ve davranışlarının doğru analiz edilmesi, elde edilen veriler ışığında pazarlama ve istatistik araştırmaları gerçekleştirilmesi, belirlenen hedefler doğrultusunda satış ve tanıtım gerçekleştirmek ile gerek satış öncesi gerekse satış sonrası şekillenen tüketici davranışlarını derleyerek sistematik bir hale getirmek oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarını etkileyen ve şekillendiren faktörler en temel düzeyde demografik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

4.2.1 Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş ve yaşam dönemi, meslek, ekonomik özellikler ve yaşam tarzı olmak üzere dört grupta incelenmektedir.

4.2.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

"Yaş ve yaşam dönemi, kişilerin istek ve gereksinimlerinin ve satın alma davranışlarının, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklikini ifade etmektedir.

Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler değişiklik göstermektedir." (Tekin, 2006: 91) Bireylerin sahip oldukları yaş ve yaşam tarzları, yaşam ile ilgili ilgi alanlarını, değer yargılarını, görüş ve düşüncelerini içermektedir. Bireylerin satın alma yönünde bulunduğu faaliyetler yaşam tarzlarından beslenmektedir. Örneğin; Sağlıklı bir yaşam tarzını gerçekleştirmek isteyen bir birey, sağlığa zararlı besinlerden kaçınarak besin değerleri yönünden zengin besinleri satın almayı ve tüketmeyi tercih edecektir.

Bu bağlamda organik yiyecekleri araştırarak, sağlıklı besin satan mağazaları inceleyecektir. Ayrıca sağlıklı yaşam için spor aktivitelerine katılacak ve bu aktiviteler için spor ürünleri satan mağazalara yönelecektir.

4.2.1.2 Meslek

“Meslek, bir kişinin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görevi ifade etmektedir.” (Tekin, 2006: 92) Bireylerin sahip oldukları meslekler toplum ile bağ kurmalarını sağlar. Ayrıca meslek, bireyin çevresi, arkadaşları, yaşadığı muhit, aktiviteleri, hobileri, boş zamanı değerlendirme gibi birbirinden farklı oluşumları da etkilemektedir. Sahip olunan meslek tüketim alışkanlıklarına ve tüketici davranışlarına da birebir etki etmektedir. Bir okulda çalışan Türkçe öğretmenin; ders saatleri dışında yayınevlerini ve kitap fuarlarını ziyaret ederek yeni kitaplar satın alması, bulunduğu yerdeki şiir gecelerine katılması, dil ile ilgili belgeselleri takip etmesi vb. faaliyetleri buna bir örnektir. Öğretmen, mühendis, tekniker, satış personeli, akademisyen, işçi, çiftçi, öğrenci gibi sayısız durum bireylerin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamasına engel teşkil etmez. Ayrıca bireylerin sahip olduğu meslekler, bireylerin gelirini de etkilediği için meslek türleri ve mesleklerin sahip oldukları zaman dilimleri pazarlama açısından önemlidir.

İş çıkış saatlerinde bazı alışveriş merkezlerinde yorgunluk kahvesi ikram edilmesi, kamu görevlilerine özel sunulan telekomünikasyon fırsatları bu duruma örnek teşkil eder.

4.2.1.3 Ekonomik Özellikler

Ekonomik durum, bir kişinin ücret, maaş, faiz, kira ve artı değer gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyini göstermektedir. (Tekin, 2006: 92). Bireyler, ürün ve hizmetlere gereksinim duysalar da bu gereksinimlerini karşılamak için bir gelire ihtiyaç duyarlar. Tüketici sahip olduğu gelir ile ihtiyacını karşılamaya yönelir. Bireylerin sahip oldukları gelirler, borçlar, vergiler ve tasarruflar gibi kalemler düşüldükten sonra net bir şekilde hesaplanmaktadır.

4.2.1.4 Yaşam Tarzı

Bireylerin sahip oldukları eşya ve maddeleri kullanış biçimleri yaşam tarzlarını yansıtır. Yaşam tarzlarında üretimden çok tüketim söz konusudur. Bireyler yaşam tarzları ile kendilerini çevrelerine ifade ederler. “Yaşam tarzı, iş hayatı ve tüketici davranışlarını anlamaya, açıklamaya ve tahmin etmeye çalışan önemli bir kavramdır ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tüketici davranışları kavramlarından daha kapsamlı bir olgudur.” (Arslan,2003: 96)

Bireylerin edindikleri yaşam tarzları eylemlerini ve satın almaya yönelik kararlarını hem etkiler hem de kararların sonucu olarak bireyin yaşam tarzını da yansıtır.

4.2.2 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler; Kültür ve alt kültür, aile, Referans (danışma) grupları ve statü olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Tüm unsurlar sosyo-kültürel faktörleri meydana getirmektedir.

4.2.2.1 Kültür ve Alt Kültür

Kültür kavramı, sayısız bilimsel araştırmanın konusu olmuş geniş bir ifadedir. En temel ifade ile kültür, farklı insan gruplarının edindikleri ve sahip oldukları yaşam tarzları ve insana ait her şeydir. Kültür, pazarlama ve reklamcılığı doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen konulardan birisidir. Kelime itibarıyla kültür, “Latince’den türemiş olup, inşa etmek, süslemek, bakmak anlamına gelen colere kelimesinden ve onun da kökeninde olan cultura kelimesinden gelmektedir. “(Koç, 2012: 332). Tüketici davranışı ile kültür eşdeğer bir çizgide seyrederken karşılıklı etkileşimlerde bulunur.

Yani bir taraftan tüketiciler daha popüler olan ürün ve hizmetleri elde etmeyi amaçlarken diğer taraftan da o ürün ve hizmetlerin neden popüler olduğunu bilmek isterler. Böylece toplumların sahip olduğu kültürler aynı zamanda tüketici davranışlarını da tanımlar hale gelir.

“Bir başka açıdan ise kültür, bireylerin ilgi, istek ve gereksinimleri ile satın alma faaliyetlerini düzenleyen ve etkileyen mühim bir faktördür. Zira insan, doğduğu andan itibaren çevresiyle etkileşime geçen ev, okul, hastane, park, sokak gibi alanlardan edindiği tecrübe ve bilgileri algılayan bir canlıdır (Koç, 2012: 335). “

Örneğin; Çin, Tayvan gibi ülkelerde kedi, köpek gibi hayvanların tüketilmesi ve bu kültür ile ilgili tanıtımların yapılması doğal iken Hindistan’daki Hinduların sahip olduğu inanışlar çerçevesinde inek eti yenmesi ve et ürünlerinin tüketimi yasaktır. Müslüman mahallesinde salyangoz satmak gibi bir deyim de var olduğu düşünüldüğünde kültür, maddi ve manevi tüm özellikleri ile o toplumdaki grupları ve bireyleri etkilemekte ve dönüştürmektedir. Alt kültür ise bir kültürün içerisinde birleştirici karakteristik özelliklere sahip bir grup bireyi ifade etmektedir (Bhagat, 2012: 92-93).

Tanımdan da anlaşılacağı üzere alt kültür, kültürün içinde daha küçük bir oluşumu tasvir eder. Kültürü meydana getiren parçalardan olan alt kültür, dinsel, etnik kökense, coğrafik ve ekonomik türleri içerisinde ihtiva eder. Örneğin; Bir futbol takımını tutan taraftarlar milli maçlarda ise milli takımı tutarlar. Aynı şekilde alt kültürde hemşehri derneklerinin var olması etnik boyutu yansıtır. Pazarlama sahası tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak kampanyalarını gerçekleştirirler.

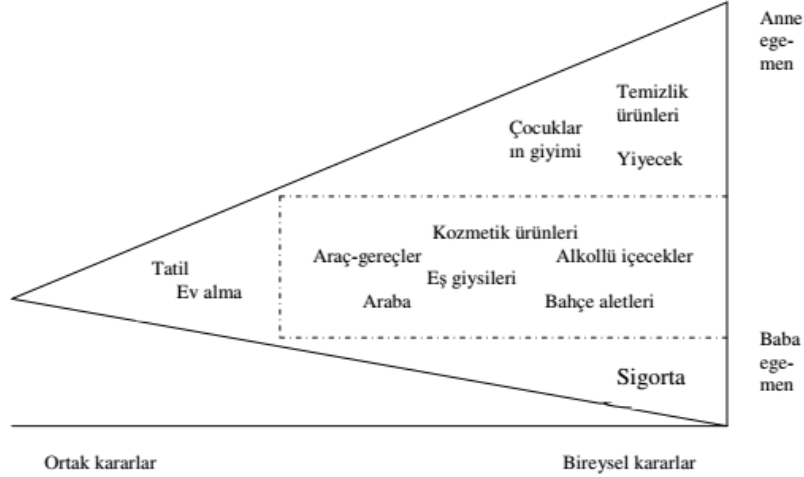
4.2.2.2 Aile

Aile sıklıkla bir birey için en etkili faktör olarak dikkate alınmaktadır. Aile, bireyin değerlerini edindiği ve kişiliğini geliştirip şekillendirdiği sosyal bir ortam görevi görmektedir (Childers ve Rao, 1992 :199).

Aile, en küçük yapı olarak anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan bir katmandır. Kişinin doğup büyüdüğü ailesi, kişinin tutum ve davranışlarını şekillendirir ve geliştirir. Aile kurumu diğer toplumsal yapılardan daha güçlü ve daha sıkı hislerle örülü olduğu için pazarlama faaliyetleri için odaklanılması önemli olan bir sahadır. Zira doğan ve büyüyen birey, hayatı ve toplumu tanımaya ailede başlar.

Ailenin inanışları, erkek ve kadının evdeki durumu, çocuk sayısı, ailenin ekonomik geliri, aile bireylerinin eğitim seviyesi gibi etmenler satın alma davranışlarını etkiler.

Şekil 14: Tüketici Davranışlarında Aile Faktörü ve Kararlar



Kaynak : ADCOCK, D, 1993, Marketing Principles and Practice, Pitman Publishing, Great Britain, 61s

4.2.2.3 Referans Grupları (Danışma)

Referans (danışma) grupları, kişinin (veya tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2003: 92). Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır.

“Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir.” (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere referans grupları başta aile olmak üzere akrabalar, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kuruluşlar ile diğer gruplar ve dolaylı yünden ilişki kurulan kişileri kapsamaktadır. Sevilen bir sanatçının giyim tarzının benimsenmesi, evlilik törenlerinde akrabaların fikrinin alınması, cenaze adetlerinde aile büyüklerine danışılması, tez yazan bir yüksek lisans öğrencisinin danışman hocasını ve danışman hocasının eserlerini rehber edinmesi birer referans alma durumudur. Referans grupları tüketici davranışlarına ve tüketim alışkanlıklarına yön verir.

4.2.2.4 Statü (Sosyal Yapı)

Rol, bir insanın yerine getirmesi beklenen aktivitelerden oluşmakta ve her rol bir statü taşımaktadır (Kotler, 2000: 167).

Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleri ile çok sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu toplumsal yapıya sosyal sınıf denmektedir. Birey, hayatı boyunca bir ya da birden fazla sosyal sınıfa dâhil olmakta ve ondan etkilenmektedir (Özbek ve Koç, 2009: 140)

Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireyler sosyal sınıflara dahil olarak sosyal rollerini gerçekleştirirler. Yani bireyler sosyal roller ile meslek, iş, aile içindeki konum, cinsiyet gibi etmenlerde nasıl davranması gerektiğini öğrenirler. Sosyal roller, sosyal yapı içerisinde tüketici alışkanlıklarını ve tutumları da etkiler. Örneğin; Rock müzik fanatikleri özellikle siyah ve koyu tonlu kıyafetler satın alırlar, saç uzatırlar. Çünkü siyah renk o müzik için felsefesi olan bir renktir. İşte tüketim alışkanlıkları da içinde bulunulan sosyal danışma grubundan kaynaklık alır. Pazarlama faaliyetleri için sosyal yapı inceleme sahasıdır. Örneğin; Daha üst sınıflar için alışveriş çoğunlukla zevk için yapılan ve daha çok lüks ürün ve hizmetlerin tercih edildiği bir faaliyet iken orta sınıf için alışveriş daha çok bilgi gerektiren bir eylemdir. Ekonomik anlamda düşük gelire sahip bir sosyal sınıf için ise daha az fiyata maksimum verimi alma düşüncesinin hakim olduğu tüketim felsefesi mevcuttur. İşte bu farklılık için pazarlama ve reklam kampanyaları etkili hedefler için efor sarfeder. Günümüz akıllı telefon firmalarının çoğu üst klasman, orta klasman ve düşük klasman telefonlar üreterek her düzey için ekonomik fiyat ve pazarlama kampanyası belirler.

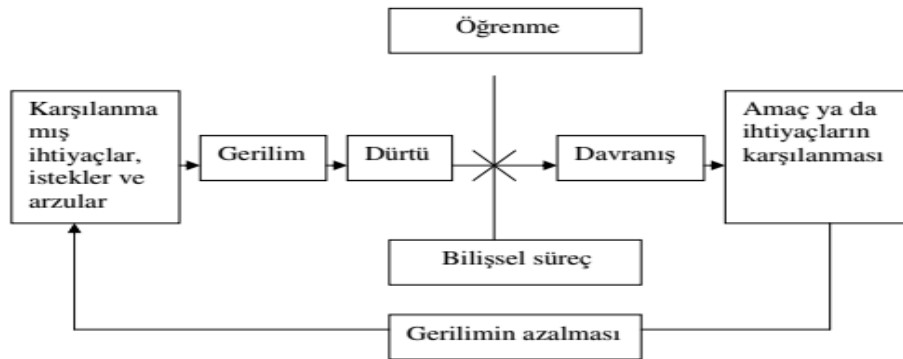
4.2.3 Psikolojik Faktörler

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar: Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum'dur.

4.2.3.1 Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, genel kanı olarak hareketi veya davranışı sergilemeye bireyi yönelten sosyal, psikolojik ya da fizyolojik faktörler bütünü olarak tanımlanır. Güdü kavramı Latince “*movere*” kelimesinden türetilmiş olup harekete geçirme anlamındadır. Daha kapsamlı bir tanım yapmak gerekirse güdü, insanı doyuma ulaşması için gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak harekete geçiren, kişisel ve temel izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güç olarak ifade edilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 40). Güdüleme ise tüketiciyi tüketici satın alma süreci boyunca yönlendiren ve tüketicinin içindeki uzun vadeli hedefleri uyaran devamlı bir ihtiyaçtır. (Bhagat, 2012: 90-91).

Şekil 15 : Güdülenme Süreci



Kaynak : Odabaşı Y. ve Barış G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul, 106s.

Görüldüğü üzere güdülenme süreklilik arz eden bir uyarıcı durumundadır. Güdüler, bireyler için harekete geçirici bir kuvvettir. Pazarlama ve reklamcılık sektörü için de satın alma bir hareket barındırdığı için güdülerin uygun kanallara yönlendirilmesi iyi kampanyaların üretilmesine bağlıdır. Aynı şekilde güdüler, pazarlama için tüketimi arttıran ve tüketimi sürekli kılan ihtiyaç ve gereksinim ifadesidir. Pazarlama faaliyetleri tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleşmesine odaklansa da bu her zaman gerçekleşmez. Yani tüketicinin motive edilmesi sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Örneğin; tüketici motivasyona cevap vermeyebilir. Bu durumda motivasyonun yeterli ve ikna edici olmadığı düşünülebilir. Bir başka durumda ise tüketici aktarılan motivasyona tepki gösterebilir.

Bu geribildirim gibi düşünülebilir. Bir başka durumda ise tüketiciler, aktarılan motivasyonlara önceden sahip olunan bilgiler ışığında yaklaşabilir. Tüm etmenler ışığında pazarlama ve reklam faaliyetleri tüketicilerdeki motivasyonun şiddetine ve türlerine yönelerek stratejilerini şekillendirirler. Örneğin; bazı reklam kampanyaları tüketicilerde gizli saklı kalmış yönleri uygun motivasyonlarla hitap ederek satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir.

4.2.3.2 Algılama

Algı, bir bireyin dünyanın anlamlı bir resmini yaratmak amacıyla bilgi girdilerini seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bir süreçtir ve sadece fiziksel uyarıcıya değil, uyarıcının ortam ile ilişkisine ve bireyin içerisinde bulunduğu koşullara bağlıdır. (Kotler, 2000: 173) Algılar, bilgilerin edinilmesi ve yorumlanması ile etkileşimde bulunmayı sağlayarak algılamayı ortaya çıkarır. Yani algılama, bireyin elde edilen veriler ışığında olanların ve olacakların farkına vararak bir çıkarıma ulaşması durumudur.

Algılama; bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, “kapalı kutu” adı verilen zihinsel mekanizmada adlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir. (Mert, 2001: 18)

Şekil 16: Algılama Süreci



Kaynak : MERT, S., 2001. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s18

4.2.3.3 Öğrenme

Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Cömert ve Durmaz, 2006: 357). Örneğin insanlar konuşmayı, koşmayı, zıplamayı, yazı yazmayı, şarkı söylemeyi, korkmayı, sevmeyi ve satın alma gibi davranışları öğrenir. "Öğrenme teorisyenleri, öğrenmenin dürtü, uyarıcı, işaretler, tepkiler ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi aracılığı ile üretildiğine inanırlar." (Kotler, 2000: 173).

Öğrenme olayının gerçekleşmesi için belirli şiddette ve belirli sıklıkta tekrarlar gerekir. Örneğin; piyasaya yeni çıkan bir kahvenin tanınması ve benimsenmesi için o kahvenin reklamı televizyonlarda sürekli yayınlanır. Daha sonraki reklamlarda ise reklam filminin daha kısa versiyonu gösterilerek hatırlatma sağlanır. Bu yöntemle sıklıkla rastlanır. İşte tüketici davranışlarını etkilemede ve dönüştürme de öğrenme faaliyetinin devamlılığı önemiyet arz etmektedir. Tüketiciler, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak maksadıyla o ihtiyaçları ile eşdeğer alternatifleri araştırıp analiz etmek de, farklı seçenekleri değerlendirmekte ve nihai kararını vermektedir. Örneğin; Bir ev satın almak isteyen tüketicinin öncelikle internet siteleri üzerinden evleri incelemesi, ev inşa eden firmalara ziyaretlerde bulunarak teklifleri dinlemesi doğaldır. Tüketici ayrıca daha önce o firmalardan ev alan tüketicilerin de yorumlarını dikkate alır. Ödeme planları, garanti, ev ile ilgili diğer işlemler gibi konularda da bilgilenen ve yeni veriler öğrenen tüketici süreç sonunda satın alma ya da satın almama davranışını ortaya koyar.

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır. (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenme; davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişme iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.
- Öğrenme; tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekmektedir.

4.2.3.4 Tutum

Tutum, sosyal psikoloji ve sosyal psikolojiyle bağlantılı disiplinlerde algı ve davranışları içeren bir kavramdır." Tutum kavramı; bugünkü anlamıyla ilk kez Thomas ve Znaniecki'nin (1927'den aktaran Kağıtçıbaşı, 2012: 155) Polonya Köylüsü kitabında kullanılmıştır. Bu kitapta, Amerika'ya göç eden bir Polonya köylüsü tutumlar özelinde ele alınmıştır. Ayrıca bu kitapla iki sosyolog, tutumlara büyük önem atfederek sosyal psikolojiyi tutum bilimi olarak tanımlamışlardır."

Tutum temel olarak deneyimleri içeren ve bireylerin verdiği tepkileri kapsar. Tutum, (Teyfur, 2009, 7)'a göre "bireyin yaşadığı toplumun yapısına göre anlamlı ve önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici tepkidir." Tutumlar bireylerin dış dünya ve etrafındaki diğer bireylerle olan etkileşimlerinin süreklilik kazanmış hali olarak tanımlanmaktadır. Yani tutumlar, bireylere çevreleri hakkında öneriler ve yaklaşım tarzları sunar.

Kısacası tutum, bireyin bir nesne, madde ya da düşünceye dair hisleri, eğilimleri, yaklaşımları ile o meta hakkındaki analizleri ve değerlendirmeleri bütünüdür. Yani tutum bireyin duygu, düşünce ve eylemlerini sürekli kılma durumudur. Örneğin; Bir futbol takımı taraftarı benimsediği takımın renklerine ayrı bir ilgiyle yaklaşarak evini takımın renklerine boyatması, takımının formalarından satın alması, takımının maçlarına gitmesi ve takımının durumunu çevresinde savunması birer tutumdur. Bir başka örnek olarak ise bir yazarın kitabını satın alarak okuyan bir okuyucu kitabı beğenince o yazarın diğer kitaplarını da satın almak ister. O kitabın yazarının hayatını araştırır ve yazarla tanışmaya kadar tutumunu sergiler.

“Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır. (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). “

Örneğin; ilk kez yürümeye başlayan bir bebeğin merdivenlerden düşmesinin ardından ortaya bebek için merdivenlere karşı olumsuz bir tutum sergileme ihtimali fazladır. Aynı şekilde bir meyve suyunu ilk kez içen ancak beğenmeyen bir tüketicinin bir daha o meyve suyundan satın almaması tutumun sürekliliğine bir örnektir. Tutumların ortaya çıkışı öğrenme olduğu için edinilen tutumların değişimi de gerçekleşmektedir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi, pozitif tutumların değiştirilmesine göre oldukça güç ve uzun bir süreci kapsar. Örneğin; yıllarca bir bankanın müşterisi olan bir tüketici, rakip bir bankayı sevmediği için o bankanın cazip tekliflerini bile görmezden gelebilir. Tam tersi noktada ise daha karlı bir alışveriş için zayıf tutuma sahip bir müşteri bankasını değiştirebilir. Tutumlar yaşantı ile elde edildiği için birer öğrenme faaliyetinin sonucudur.

Aynı şekilde tutumların ortaya çıkmasında bireyin aile durumundan içinde bulunduğu sosyal gruba kadar geniş bir yelpazenin etkisi vardır. Çevresel faktörler içerisinde okul hayatını ve basın sahası da sürece dahil edilir.

“Tutumlar davranışlar üzerinde etkilidir. Tutumlar kişilerin davranışlarının oluşmasında güçlü bir etkiye sahiptir. Bu etki, "tepki vermeye hazır olma" durumu olarak tanımlanmaktadır. (Sakallı, 2001, 19)” Tanımdan da anlaşılacağı üzere tutumlar bireyler için birer hazır olma durumunu ifade eder.

Bireyler olası eylemler için harekete geçme konusunda hazır durumdadırlar. Örneğin; Bir futbol takımının düzenlediği forma kampanyası için bağışta bulunan bir taraftar tutumunu hazır olarak sergilemiştir. Tutumun bir başka niteliği ise; tutumların birey ile duygusal bir temele dayanabilmesidir. Yani bireylerin sergiledikleri tutum duygusallıktan etkilenir. Örneğin; sevilen bir markanın diğer ürünleri kötü olsa da satın alınması ya da sevilmeyen bir markanın diğer ürünleri iyi olsa da tercih edilmemesinde duygusal bağlar da etkilidir. Dolayısıyla tutumlar çoğunlukla kalıcıdır. Kalıcı olan tutumların da değişimi ise zamana ve değişim sebeplerinin şiddetine bağlıdır. “Tutumlar çoğu noktada genelleştirilebilmekte ve soyut bir hale gelmektedir (Sakallı, 2001: 23).”

Bazı devletlerin göçmenler hakkındaki kararı çoğunlukla bireylerin önyargılarından kaynaklanmakta ve tüm göçmenler kötüdür genellemesi ile karşılık bulmaktadır. Pazarlama sahasında ise bir markanın diğer ürünlerini kullanmadan tüm ürünleri hakkında olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olmak tutumun genellenmesidir. Kısacası tutumlar, değişmez ya da değişimi zor olan, bireylerin içinde bulunduğu sosyolojik, ekonomik vb. yapılardan beslenen kanılardır. Tutumlar, bir dünya görüşü için bireylere duygu, fikir, inanç ve algı noktasında tasvirler gerçekleştirir.

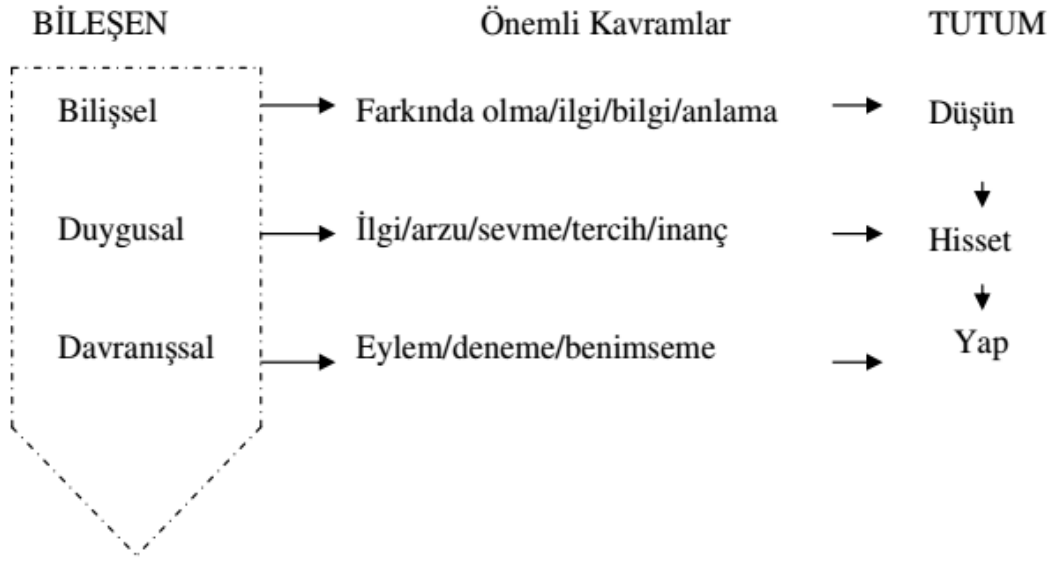
Tutumlar içerisinde birbirinden farklı özellikleri ve öğeleri barındırır. Ancak en temel düzlemde tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üç ana öğeden müteşekkildir. Bilişsel bileşen, tutum nesnesi ile ilgili sahip olunan bilgiler, düşünceler ve inançlardan oluşmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2012: 113; Demirtaş-Madran, 2012: 3)

Örneğin; Akıllı telefonlardaki akıllı asistan uygulamaları, çevrimiçi harita uygulamaları çevredeki restoranlardan daha önce o restoranlara gidenlerin yorumlarına, ürün fiyatlarından yol masraflarına kadar tüm bilgileri bireylere telefon ekranı vasıtasıyla kısa bir sürede sunmaktadır. Bireylerde bilişsel öğeler sayesinde tutumlarını şekillendirmektedir. Tutum kavramının sahip olduğu bir diğer öğe ise duygusal bileşendir. Duygusal bileşen bir ürün, hizmet, kişi, olay vb. hakkında bireylerin hissettiği duygular ve barındırdıkları tepkilerdir. Duygusal bileşende daha soyut bir süreç söz konusudur. Bireyler herhangi bir şeye karşı olumlu ya da olumsuz hisler besleyerek tutum sergilerler. Duygusal bileşenler sevmeye, ilgi duyma, takdir etme gibi olumlu kanaatler ve sevmeme, nefret etme, tikslenme gibi olumsuz kanaatleri de içermektedir. “Bir birey, herhangi bir durum ya da olayla karşılaştığında içinde yer aldığı değerler sistemi onun tutum nesnesiyle ilgili duygu durumuna büyük ölçüde yön vermektedir. “(İnceoğlu, 2011: 31)

Son tutum bileşeni ise davranışsal öğedir. Davranışsal bileşen, tutum nesnesine yönelik gözlemlenen tüm davranış ve harekete geçme eylemlerini ve eğilimlerini içermektedir (Kağıtçıbaşı, 2012: 113).

Yani bilişsel ve duygusal bileşenleri taşıyan tutumlar son aşamada davranışsal bileşenler ile nihai sonuca ulaşır. Davranışsal öğe bilişsel ve duygusal bileşenlere uygun bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Tutumlar davranışsal boyutta bir ürün, hizmet, düşünce vb. verilere yönelme ya da yönelmeme kanaatini yansıtır. Bilişsel ve duygusal öğelerin uygulamaya dönüştüğü boyut davranışsal öğelerdir.

Şekil 17: Tutum Ögeleri ve Tutum Geliştirme Süreci



Kaynak : Odabaşı Y ve Barış G, 2003, Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2 Baskı, İstanbul, 161s

4.3 Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlarda Tüketici Algıları

Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların konusu, sahip olduğu iletişim dili ve üslup, barındırdığı ileti ve aktarılmak istenen öğeler gibi etmenler izleyenlerin ve tüketicilerin markalara ve ürünlere olan algı, tutum ve davranışları üzerinde şüphesiz ki oldukça önemli bir etkiye sahiptir.

Bahsi geçen hususlar hakkında araştırmalarda en sık yer verilen algılar; bilgi vericilik, reklam değeri, eğlence ve rahatsız ediciliktir.

4.3.1 Bilgi Vericilik (Informativeness)

Bilgi vericilik, mana itibarıyla tüketicilere aktarılan ve içeriği reklam olan mesajların, kısa sürede kolay bir şekilde erişilebilmesi ve erişilen içeriklerin doğru bir şekilde idrakini mümkün kılabilme.

“Reklamların bilgi vericiliği, tüketiciler tarafından yeterli ölçüde algılanmasını, tüketici tarafından satın alma davranışına yönlendirilmesini teşvik eder. Teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılı bir şekilde ilerleyen bilginin üretimi ve dolaşımı elbette ki reklam ve pazarlama dünyasını da etkilemiştir.” (Kağıtçıbaşı, 2012: 119).

Bu sebeple yeni pazarlama tekniklerinden klasik pazarlama anlayışına kadar sunulan reklam ve pazarlama içerikleri bilgi vericilik yönünden sağlam ve net olmalıdır. Örneğin; Yeni açılan bir internet sitesi ile ilgili internette yayınlanan çeşitli bannerleri merak eden tüketiciler, o yeni site hakkında bilgi edinme arayışına girecek ve ilgili siteye ulaşacaktır. Ducoffe (1995)’e göre klasik medya vasıtaları ile aktarılan reklam bilgisi, reklam değerini önemli bir ölçüde şekillendirir. Tüketicilerin edinmek istedikleri bilgilere kısa sürede ulaşmalarını sağlamanın yolu, bilgilerin pratik bir şekilde sunulmasıdır.

4.3.2 Reklam Değeri (Ad Value)

Bir reklamın niteliği üretim sürecinden tüketiciye aktarımına kadar değişiklik göstermektedir. Reklamın değeri, tüketiciye aktarım sürecinin ardından her an değişme hazırdır. Bu faktörde bir reklamın anlaşılabilirliği, güven vermesi, doğruluğu, inanılabilirliği gibi etmenler reklamın değeri ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin; Reklam filmlerinde toplumda karşılığı olan ünlü kişilerin oynaması reklamın değerinin artmasına katkı sunmakta ve reklamların hem niteliğini hem de güvenilirliğini arttırmaktadır.

4.3.3 Eğlence (Entertainment)

Kullanım üzerine gerçekleştirilen doyum araştırmaları eğlencenin tüketicilerin “hayal üretme, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama” ihtiyaçlarını giderme manasına tekabül ettiğini göstermektedir (Ducoffe, 1996: 23).

Görüleceği üzere, tüketiciler için tüketim davranışlarının eğlence boyutunda hayal, zevk, duygusal doyum, zaman geçirme gibi soyut yönlerin ağır bastığı görülmektedir. Örneğin; Beğenmediği bir elbiseyi arkadaşları almak istediği için satın alma davranışında duygusal rahatlama ihtiyacı yatar. Aynı şekilde bir ürüne sahip olunca mutlu hissetmek ve zevk almak düşüncesi tüketici davranışlarının eğlence boyutuna girmektedir. Özellikle artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik gibi teknolojilerle yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri fazlaca eğlence unsuru barındırdığı için tüketiciler tarafından dikkat çekmektedir.

4.3.4 Rahatsız Edicilik (Irritation)

“Reklam ve pazarlamanın tüketiciler üzerinde rahatsız etme ve negatif etki yaratma ihtimali süreç boyunca her zaman söz konusudur. Bu sebeple reklamların bozma, rahatsız etme gibi negatif yönleri de mevcuttur. Rahatsız edicilik, bir bireyin hayat algısı, inançları, kültürü, gelenekleri vb. konularda reklam ve verilen mesajların negatif etki yaratmasıdır. (Ducoffe, 1996: 53).” Örneğin; Yakın zamanda ülkemizde de yayınlanan bir şampuan reklamında Hitler’in gösterilmesi oldukça rahatsız edici olmuş ve sosyal medya üzerinden tepki mesajları yazılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda adı geçen rahatsız edicilik faktörünün tüketicilerin algıları üzerinde önemli olduğu sonucuna varılacaktır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI : YALOVA ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

5.1 Araştırmanın Amacı

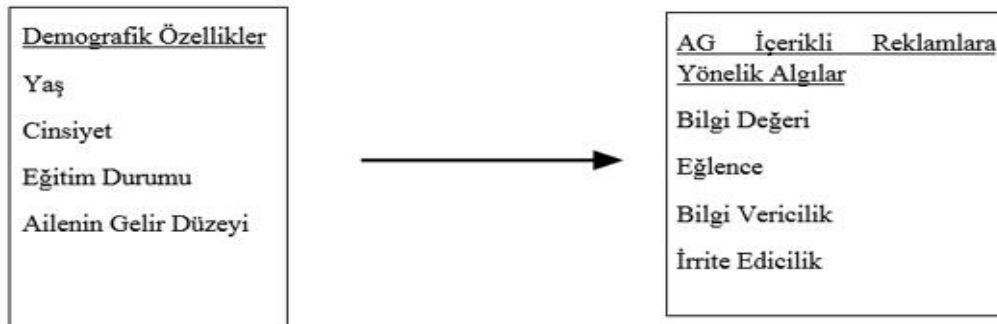
Araştırmanın temel amacı, tüketicilerin artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik algı düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırmada ayrıca söz konusu algıların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlardan yola çıkılarak tüketicilerin AG içerikli reklamlar üzerindeki algıları incelenmiş, araştırmada kapsanan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

5.2 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmanın ana temeli, nedensel (sebepse) araştırma modeline dayanmaktadır. Mevcut bir konu ya da sorunda var olan durumu değiştirmek amacıyla herhangi bir etki yaratmadan, duruma neden olan ilişkileri yani değişkenleri temel alarak, aralarında sebepse bir bağlantı olup olmadığını saptamaya odaklanan nedensel(sebepse) araştırma modeli (model of causal comparison) iki ya da fazla değişken arasında varolan neden – etki bağına inceler (Sahranç, 2008: 127-128).

Araştırmada öncelikle öğrencilerin demografik özellikleri ile AG içerikli reklamlara yönelik algıları arasında farklılık olduğu yönünde bir teorik model geliştirilmiştir. Daha sonra bilgi değeri, eğlence, bilgi vericilik ve irrite ediciliğe ilişkin algılar ile öğrencilerin demografik özellikleri arasında farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir.

Şekil : 18 Araştırma Modeli



5.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Yalova Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Yalova Üniversitesi'nin tercih edilmesinin en önemli gerekçesi Yalova'nın gerek öğrenci profili gerekse demografik yapısı itibarıyla Türkiye nüfusunun en yoğun olduğu Marmara Bölgesinde yer almasıdır.

Yalova Üniversitesi'nde 2018-2019 eğitim öğretim yılı itibarıyla kayıtlı 13.350 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma zaman ve ulaşılabilirlik açısından kısıtlılıklara sahip olduğundan evrenin tamamı yerine, örneklem seçilerek anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Altunışık'a (2007,128) göre, likert tipi ölçek kullanılarak yapılan çalışmalarda ankette yer alan değişken sayısının on katı kadar örneklem kullanılması yeterli görülmektedir. Örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu çerçevede, 335 öğrenciye anket uygulanmış, eksik veriler temizlendikten sonra 319 anket analize dahil edilmiştir.

5.4 Veriler ve Toplanması

Araştırmada gereksinim duyulan veriler için yüzyüze anket çalışması yapılmış olup, yüzyüze anket çalışmasıyla daha yüksek cevap oranı, gözlem yapabilme imkanı gibi faydalar hedeflenmiştir. Verilerin elde edilmesinde Ducoffe (1996) tarafından geliştirilen algı ölçeği kullanılmıştır. Bahsi geçen ölçek çevrimiçi (online) reklamcılık sahasında uygulandığı için, cümle kalıpları ve ifade biçimleri teze uyarlanmış ve Artırılmış Gerçeklik için uygun hale getirilmiştir. Ölçekleri meydana getiren ifadelerin tamamı 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır. (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum)

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde AG içerikli reklamlara yönelik algıları ölçmeye yarayan 20 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, araştırmaya katılanlar hakkında tanımlayıcı bilgilerin elde edilmesi amacıyla demografik ve sosyo-ekonomik sorular bulunmaktadır. Katılımcılara öncelikle Artırılmış Gerçeklik içeren banka kartı, spor ayakkabı ve kola reklamı olmak üzere 3 adet reklam izletilmiş ve akabinde anket formunda yer alan diğer sorulara yanıt vermeleri istenmiştir.

5.5 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, ankete katılan öğrencilerin demografik özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumları ve ailelerinin gelir düzeyleridir. Bağımlı değişkenler ise Artırılmış Gerçeklik içerikli reklamlara yönelik tüketici algılarından oluşan Bilgi Değeri, Eğlence, Bilgi Vericilik ve İrrite Edicilik olarak tespit edilmiştir.

5.6 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelenmiş söz konusu araştırmalar ışığında hipotezler oluşturulmuştur. Aşağıda sıralanan hipotezler ile tüketicilerin AG içerikli reklamlara ilişkin algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

H₁: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₂: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H4: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

5.7 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Bu bölümde ilgili literatürden yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında anket sonuçları incelenmiş ve değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS 23 paket programından faydalanılmış, araştırmada yer alan öğrencilerin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak belirtilmiştir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmış ve söz konusu faktörlerin güvenilirlik değerleri ve madde korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algıları aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleri yardımıyla açıklanmıştır.

Son olarak elde edilen verilere t testi ve Anova testi yapılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

5.7.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine göre dağılımı tablolar ve grafikler yardımıyla aşağıda verilmiştir.

5.7.1.1 Cinsiyet

Araştırmaya katılanların cinsiyet bilgilerine bakıldığında öğrencilerin 125'i (% 39.2) kadın, 194'ü (% 60.8) erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	125	39.2
Erkek	194	60.8
TOPLAM	319	100

5.7.1.2 Yaş

Yaş bilgilerini içeren frekans dağılımı ele alındığında, ankete katılan öğrencilerin 37'sinin %11.6 oran ile 18-20 yaş, 172'sinin %53.9 oran ile 21-23 yaş, 73'ünün %22.9 oran ile 24-26 yaş ve 37'sinin %11.6 oran ile 27 ve üstü yaşta olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-20	37	11,6
21-23	172	53,9
24-26	73	22,9
27 ve üstü	37	11,6
TOPLAM	319	100

5.1.1.3 Aile Gelir Düzeyi

Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyi incelendiğinde, 57 öğrencinin ailesinin yüzde 17.9 ile 2000TL’den az, 152 öğrencinin ailesinin yüzde 47.6 ile 2000-4000 TL arası, 31 öğrencinin ailesinin yüzde 9,7 ile 4001-6000 TL arası, 54 öğrencinin ailesinin yüzde 16.9 ile 6001-8000 TL arası, 25 öğrencinin ailesinin ise yüzde 7,8 ile 8000-10000 TL arası gelire sahip olduğu saptanırken araştırmaya katılanların arasında 10.000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip öğrenci ailesi yer almamaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Ailenin aylık gelir düzeyi	Frekans	Yüzde
<2000 TL	57	17,9
2001-4000 TL	152	47,6
4001-6000 TL	31	9,7
6001-8000 TL	54	16,9
8001-10000 TL	25	7,8
>10000 TL	-	-
TOPLAM	319	100

5.1.1.4 Eğitim Durumu

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim durumları incelendiğinde 202 kişinin (% 63,3) lisans, 117 kişinin ise (% 36,7) ön lisans öğrencisi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans	202	63,3
Ön Lisans	117	36,7
TOPLAM	319	100

5.7.2 Faktör Analizi

Faktör Analizi temel olarak değişkenler arasındaki bağlantıyı esas alarak, bir değişkeni daha sınırlı sayıda değişkene indirgeyebilen bir analiz tekniğidir (İslamoğlu, 2009: 228). Faktör analizinin temel amacı, birden fazla orijinal değişkeni baz alarak toplanan bilgileri özetlemek, en az veri kaybı ile yeni ve karma bir faktörler yumağı oluşturmaktır. Faktör analizi sistemsal açıdan ise bir analizi meydana getiren her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon bağına hesaplar (Gegez, 2010: 316). Çıkan sonuca göre yüksek korelasyona sahip değişkenler sınıflandırılır. Bu analiz yöntemi ile temel değerler yitirilmeden daha küçük birleşimler elde edilir. Netice itibarıyla faktör analizi bilgileri kısaltarak özetler ve analizin tümüne değişkenleri dahil eder. Verilere faktör analizi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek gayesiyle KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) olarak ifade edilen test, faktör analizi yapabilmek için örneklem sayısının yeterliliğini, Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasında faktör analizi yapılabilecek güçte bir ilişki olup olmadığını göstermektedir (İslamoğlu, 2009: 234). KMO değerinin 0.5-1.0 arasında olması kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5 seviyesinin altındaki değerler ise verilerin faktör analizi için uygun olmadığı ifade edilmektedir. Ancak genel kapsamda KMO için minimum 0.7 kabul edilebilir değerdir (Altunışık vd., 2010:266). KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakıldığında KMO testindeki 0.797 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu, Bartlett testinin neticesi de 4655.077 ve $p=0.00$ güven seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç itibarıyla elde edilen veriler faktör analizine uygun olarak değerlendirilebilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda 5, 10, 15 ve 16. İfadeler birden fazla faktör altında toplandıklarından dolayı analizden çıkarılmış, tekrar faktör analizi yapılmış, rotasyon metodu olarak varimax rotasyonu kullanılmış ve 5 tekrarlama ile ifadelerin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Yapılan son faktör analizi ile birlikte KMO ve Bartlett testlerinin nihai sonuçlarına gözetildiğinde KMO testindeki 0.781 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken Bartlett testinin sonucu da 3468.663 ve $p=0.00$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 5: KMO ve Bartlett Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		0.781
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3468.663
	df	120
	Sig.	.000

Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar isimlendirilirken, kullanılan orijinal ölçek ve boyutlara ait ifadeler dikkate alınmıştır. Buna göre faktörler ‘Bilgi Değeri’, ‘Eğlence’, Bilgi Vericilik’ ve ‘İrrite Edicilik’ olarak isimlendirilmiştir. *Bilgi Değeri* faktörü dört ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin AG içerikli reklamların sunduğu bilginin değerli olup olmadığına dair algılarını yansıtmaktadır. *Eğlence* faktörü dört ifadeyi kapsamakta ve AG içerikli reklamların hoş ve eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıları ölçmektedir. *Bilgi Vericilik* olarak adlandırılan faktör üç ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin AG içerikli reklamların ürün ya da hizmetler için güncel ve iyi bir bilgi kaynağı olup olmadığına dair algılarını yansıtırken *İrrite Edicilik* faktörü ise dört ifadeden oluşmakta ve AG içerikli reklamların rahatsız edici ve kafa karıştırıcı olup olmadığına ilişkin algıları ölçmektedir. Faktörlerin öz değerleri ve varyansı açıklama yüzdeleri ise Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

Faktörler	Öz değerler	Açıklama Yüzdesi	Birikimli Yüzde
Bilgi Değeri	5.456	23.140	23.140
Eğlence	2.526	19.937	43.077
Bilgi Vericilik	2.127	15.929	59.006
İrrite Edicilik	1.731	14.996	74.002

Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan *Bilgi Değeri*, toplam varyansın %23.140'ını, *Eğlence* faktörü %19.937'sini, *Bilgi Vericilik* faktörü %15.929'unu ve *İrrite Edicilik* faktörü ise toplam varyansın %14.996'sını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör grupları, faktör gruplarına karşılık gelen ifadeler ve ilgili istatistiki değerleri Tablo 7'de verilmiştir. Sonuç olarak gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (4 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur.

Tablo 7: Katılımcıların Algılarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Bilgi Değeri		23.140	.910
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlargüncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	.847		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlarürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.	.842		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlareksiksiz ürün bilgisi sağlar.	.916		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlaryararlıdır.	.846		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar değerlidir.	.623		
Eğlence		19.937	.890

Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eğlencelidir.	.795		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zevklidir.	.838		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar hoştur.	.828		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamları izlemek keyiflidir.	.838		
Bilgi Vericilik		15.929	.898
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar iyi bir ürün bilgisi kaynağıdır.	.883		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ilgili ürün bilgisi sağlar.	.925		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zamanında bilgi verir.	.905		
İrrite Edicilik		14.996	.737
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar rahatsız edicidir.	.795		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar sinir bozucudur.	.832		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar aldatıcıdır.	.708		
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar kafa karıştırıcıdır.	.704		

Ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alfa iç tutarlık katsayısı ile madde toplam korelasyonları hesaplanmıştır. Güvenilirlik, bir testin veya bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir ölçek benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Güvenirliğin yüksek olması, elde edilen verilerin de güvenilir olması gerçeğini ortaya çıkarır. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Alfa katsayısı bir grup değişkenin aralarında var olan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek,

söz konusu değişkenin skorunun, tüm değişkenlerin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkenin güvenilirliğini belirlemektedir.

Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme kriteri aşağıda belirtilmiştir (Filiz, 2011: 40):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$: Ölçek Güvenilir Değil

$0.40 \leq \alpha < 0.60$: Ölçek Düşük Güvenilirlikte

$0.60 \leq \alpha < 0.80$: Ölçek Oldukça Güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$: Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Anket formunda yer alan ve katılımcıların algılarını belirlemeye yarayan faktörlerin güvenilirlik değerleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Bulunan α değerlerine göre irrite edicilik faktörü oldukça yüksek (0.737), bilgi değeri (0.910), eğlence (0.890) ve bilgi vericilik (0.898) faktörleri ise yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 8: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri Şeması

Faktörler	Cronbach's Alpha
Bilgi Değeri	0.910
Eğlence	0.890
Bilgi Vericilik	0.898
İrrite Edicilik	0.737

Faktörlere ilişkin güvenilirlik değerlerinin hesaplanmasının ardından söz konusu faktörlere ait ifadelerin madde toplam korelasyon katsayıları (Corrected Item-Total Correlation) incelenmiştir. Madde toplam korelasyonundaki değerler, ilgili faktöre ait değişkenlerin ankete katılanlar tarafından aynı doğrultuda anlaşıldığını ifade etmektedir. Söz konusu değerlerin 0.30'un üstünde olması kullanılan ölçeğin güvenilirliğini arttırmaktadır (Büyüköztürk, 2006). Tablo incelendiğinde faktörlere ait tüm ifadelerin madde toplam korelasyon katsayıları 0.30'un üzerinde olduğundan kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9: Madde Korelasyon Katsayıları

İfadeler	Madde korelasyon Katsayıları
Bilgi Değeri	
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	,802
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.	,733
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eksiksiz ürün bilgisi sağlar.	,885
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar yararlıdır.	,859
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar değerlidir.	,622
Eğlence	
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eğlencelidir.	,738
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zevklidir.	,824
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar hoştur.	,718
Artırılmış gerçeklik içeren reklamları izlemek keyiflidir.	,759
Bilgi Vericilik	
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar iyi bir ürün bilgisi kaynağıdır.	,758
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ilgili ürün bilgisi sağlar.	,838
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zamanında bilgi verir.	,836
İrrite Edicilik	
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar rahatsız edicidir.	,612
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar sinir bozucudur.	,696
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar aldatıcıdır.	,461

Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar kafa karıştırıcıdır.	,504
--	------

5.7.3 Katılımcıların AG İçerikli Reklamlara Yönelik Algılarının Değerlendirilmesi

Anketin birinci bölümünde katılımcıların AG içerikli reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 4 faktör altında toplam 16 ifade bulunmaktadır. Bu faktörler bilgi değeri, eğlence, bilgi vericilik ve irrite ediciliktir. 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir. Hesaplanan ortalamalarda 2.5 değerinin üzerinde ortalamaya sahip algılar katılıyorum ifadesine yakın iken ortalaması 2.5 değerinin altında kalan algılar ise katılmıyorum ifadesine yakın olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin algılarına ilişkin değerler Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Katılımcıların Anketin Birinci Bölümde Yer Alan İfadelere Yönelik Algıları

Birinci Bölümde Yer Alan İfadeler	Ortalama	Std.Sapma
Bilgi Değeri	4.0062	.6346
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.	4.091	.7737
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.	3.781	.8553
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eksiksiz ürün bilgisi sağlar.	3.984	.9466
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar yararlıdır.	4.003	.8146
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar değerlidir.	4.172	.5975
Eğlence	4,2272	.565
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eğlencelidir.	4.260	.5757
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zevklidir.	4.201	.5235
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar hoştur.	4.257	.5744
Artırılmış gerçeklik içeren reklamları izlemek keyiflidir.	4.191	.5864
Bilgi Vericilik	4,143	.7987
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar iyi bir ürün bilgisi kaynağıdır.	4.266	.6876

Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ilgili ürün bilgisi sağlar.	3.972	.9090
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zamanında bilgi verir.	4.192	.7996
İrrite Edicilik	2.24275	.7890
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar rahatsız edicidir.	2.266	.9942
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar sinir bozucudur.	2.295	.9220
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar aldatıcıdır.	2.088	.8643
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar kafa karıştırıcıdır.	2.322	.3757

Araştırmaya katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik ortalama algı skorlarının yer aldığı tablo 13 incelendiğinde, *bilgi değeri* faktörü ile ilgili algıların ortalama değerinin 4,0062 olduğu görülmektedir.

Bu değer, öğrencilerin AG içeren reklamların, güncel ve eksiksiz ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu, dolayısıyla bu reklamlardan edindikleri bilginin de yararlı ve değerli olduğunu ifade ettiklerini göstermektedir.

Eğlence faktörü ile ilgili değerlere gözetildiğinde ortalama değerin 4.2272 olduğu görülmektedir. Söz konusu ortalamaya göre öğrencilerin AG içerikli reklamları eğlenceli, zevkli bulduklarını ve izlemekten keyif aldıklarını söylemek mümkündür.

Bilgi vericilik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 4.143 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ankete katılan öğrenciler AG içerikli reklamların ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu ve zamanında bilgi verdiğini ifade etmişlerdir.

İrrite edicilik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 2.24275'tir. İlgili değer 2,5'in altında kaldığı için öğrencilerin AG içerikli reklamları rahatsız edici ve kafa karıştırıcı bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da diğer faktörlere ait ifadelerle ilişkin algılar ile paralellik göstermektedir.

5.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle SPSS 23 paket programı kullanılarak veri setinin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemekle birlikte ölçeğe ait faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Tablo 11).

Bu testlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılırken Tabashnick'e (2013) göre -1,5 ile +1,5 olması halinde, George ve Mallery' e (2003, 48) göre de -2,0 ile +2,0 olması halinde homojen dağılım ya da normal dağılım olduğu söylenebilir.

Verilerde homojen dağılım görüldüğü için non-parametrik analizler yerine güvenilirliği daha yüksek olan parametrik testler (t testi, tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

Tablo 11: Ölçeğe ait faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

		Bilgidegeri	Eglence	Bilgivericilik	İrriteedcilik
N	Valid	319	319	319	319
	Missing	0	0	0	0
Skewness		-,339	,104	-,276	1,005
Std. Error of Skewness		,137	,137	,137	,137
Kurtosis		-,757	,022	-,627	,549
Std. Error of Kurtosis		,272	,272	,272	,272

H₁: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle Anova testinin ön koşulu olan varyansların homojenliği testi yapılmıştır.

Tablo 12 incelendiğinde bilgi değeri, eğlence ve bilgi vericilik faktörlerine ait değişkenlerin varyanslarının eşit ($p > .005$), irrite edicilik faktörüne ait değişkenlerin varyanslarının ise eşit dağılım göstermediği görülmektedir ($p < .005$).

Tablo 12: Varyansların Homojenliği Testi

Faktörler	Levene İstatistiği	df 1	df 2	p değeri
Bilgi Değeri	1,528	3	315	,207
Eğlence	,391	3	315	,759
Bilgi Vericilik	,719	3	315	,542
İrrite Edicilik	5,617	3	315	,001

Varyansların homojenliği testinin ardından yapılan Anova testi incelendiğinde ise, ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algılarının yaşlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. ($p < .005$).

Tablo 13: Yaş için ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık değeri (p)
Bilgidegeri	Gruplar arası	15,369	3	5,123	,521	,668
	Grup içi	3098,127	315	9,835		
	Toplam	3113,496	318			
Eglence	Gruplar arası	14,735	3	4,912	1,920	,126
	Grup içi	805,601	315	2,557		
	Toplam	820,335	318			
Bilgivericilik	Gruplar arası	7,754	3	2,585	,787	,502
	Grup içi	1034,639	315	3,285		
	Toplam	1042,393	318			
İrriteedicilik	Gruplar arası	51,186	3	17,062	3,273	,021
	Grup içi	1642,305	315	5,214		
	Toplam	1693,491	318			

$p = < .005$)

AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algıların hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için varyansların eşit dağılım göstermediği durumda yapılan testlerden Tamhane T2 testi yapılmış, sonuçlar tablo 14’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde 21-23 yaş arasındaki öğrenciler ile 27 yaş ve üstü öğrencilerin algıları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 14: Çoklu Karşılaştırma Tamhane' T2 Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I) YAŞ	(J) YAŞ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Irrite edicilik							
Tamhane	18-20	21-23	-,84692	,47424	,394	-2,1454	,4516
		24-26	-,16839	,48981	1,000	-1,5043	1,1675
		27 ve üstü	,09940	,49156	1,000	-1,2425	1,4413
	21-23	18-20	,84692	,47424	,394	-,4516	2,1454
		24-26	,67853	,29434	,127	-,1049	1,4619
		27 ve üstü	,94632*	,29725	,012	,1472	1,7454
	24-26	18-20	,16839	,48981	1,000	-1,1675	1,5043
		21-23	-,67853	,29434	,127	-1,4619	,1049
		27 ve üstü	,26779	,32152	,957	-,5961	1,1317
	27 ve üstü	18-20	-,09940	,49156	1,000	-1,4413	1,2425
		21-23	-,94632*	,29725	,012	-1,7454	-,1472
		24-26	-,26779	,32152	,957	-1,1317	,5961

21-23 ve 27 ve üstü yaş grubu arasındaki öğrencilerin irrite edicilik faktörüne ait ifadelerinin ortalamalarının yer aldığı tablo 18 incelendiğinde ise 21-23 yaş arasındaki

öğrencilerin AG içerikli reklamları 27 ve üstü yaş grubundaki öğrencilere göre daha irrite edici algıladığı görülmektedir.

Bunun nedenlerinden birisi, gençlerin ürün ve hizmetlere daha çabuk ulaşma isteği olabilir. Yaşça daha genç olanlar artırılmış gerçeklik ile videoları izleyerek zaman kaybetmek yerine direkt olarak ürüne kavuşma arzusu taşıyabilir. Bunun gerçekleşmediği durumda ise artırılmış gerçeklik videoları irrite edici gelebilir.

Daha ileri yaştaki kesimde ise ürün ve hizmetlere ilişkin tatmin edici bilgilerin kısa sürede aktarılması daha memnun edici gelmiş sayılabilir. Bir diğer gerekçe de 21-23 yaş arasındaki öğrenciler artırılmış gerçeklik ile ilgili videolarda 27 yaş ve üstü yaş grubundaki öğrencilere göre daha fazla rahatsız edici öğe fark edebilir. Bunun gerekçesi de kuşak farkı ve algı düzeyleri olabilir.

Tablo 15: Yaş Gruplarına ilişkin Ortalama Algı Skorları

Yaş	N	Ortalama	s.s
18-20	37	6,7458	2,64505
21-23	172	7,5927	2,48187
24-26	73	6,9142	1,92621
27 ve üstü	37	6,6464	1,39436
Toplam	319	7,2294	2,30769

H₂: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde algıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve H₂ hipotezi reddedilmiştir (p>.005).

Tablo 16: Varyansların Homojenliği ve t Testi

		Varyans eşitliği için Levene Testi		t	df	p
		F	p			
Bilgidegeri	Varyansların eşitliği varsayımı	.000	.988	1,149	317	,252
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			1,148	264,218	,252
Eğlence	Varyansların eşitliği varsayımı	.804	.371	,785	317	,433
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			,810	290,639	,419
Bilgivericilik	Varyansların eşitliği varsayımı	5.593	.019	-,931	317	,353
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			-,947	279,894	,344
İrteedicilik	Varyansların eşitliği varsayımı	.194	.660	-1,399	317	,163
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			-1,406	268,726	,161

H₃: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının eğitim durumlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde algıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H₃ hipotezi kabul edilmiştir (p>.005). Tablo incelendiğinde AG içerikli reklamlara yönelik eğlence ve irte edicilik faktörüne ilişkin algıların eğitim durumuna göre değiştiği görülmektedir

Tablo 17 :Varyansların homojenliği ve t Testi

		Varyans eşitliği için Levene Testi				
		F	p	t	df	p
Bilgidegeri	Varyansların eşitliği varsayımı	1,481	,225	,896	317	,371
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			,883	232,326	,378
Eglençe	Varyansların eşitliği varsayımı	4,199	,041	2,296	317	,022
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			2,306	245,575	,022
Bilgivericilik	Varyansların eşitliği varsayımı	4,721	,031	-1,207	317	,228
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			-1,174	222,322	,242
İrriteedicilik	Varyansların eşitliği varsayımı	76,977	,000	-9,196	317	,000
	Varyansların eşitsizliği varsayımı			-7,876	152,974	,000

Eğitim durumuna göre öğrencilerin eğlence ve irrite edicilik faktörlerine ait ifadelerinin ortalamalarının yer aldığı tablo 21 incelendiğinde ise lisans öğrencilerinin AG içeren reklamları, ön lisans öğrencilerine göre daha eğlenceli bulduğu görülmektedir. Ayrıca ön lisans öğrencileri lisans öğrencilerine göre AG içerikli reklamları daha rahatsız edici ve sinir bozucu bulmaktadır.

Lisans öğrencilerinin artırılmış gerçeklik reklamlarını daha eğlenceli bulmasının gerekçesi, lisans öğrencilerinin eğitim süresi boyunca önlisans bölümlerine göre daha fazla kavram, tanımları öğrenip farklı etkileşimleri deneyimleyerek olaylara ve aktarılan içeriklere bakış açılarının daha eğlenceli hale dönüşebilmesi olabilir. Aksi yönde meslek yüksek okulunda okuyan öğrenciler, lisans öğrencilerinin eğitim sürelerine göre daha kısa süre eğitim aldıkları için olaylara ve algılara daha kestirmeden yaklaşma ve sunulan içerikleri daha kısa sürede anlama ve ulaşma ihtiyacını taşıyor olabilirler. Bu ihtiyacın sonucu olarak da artırılmış gerçeklik içeren reklamları seyretmek onlar için rahatsız edici ve zaman kaybı gelebilir.

Tablo 18: Eğitim Durumuna ilişkin Ortalama Algı Skorları

Faktör	Eğitim Durumu	N	Ortalama	s.s
Eğlence	Lisans	202	13,8700	1,60480
	Ön Lisans	117	13,4444	1,57913
İrrite Edicilik	Lisans	202	6,4247	1,45617
	Ön Lisans	117	8,6187	2,80187

H₄: Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle Anova testinin ön koşulu olan varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Tabloya bakıldığında bilgi değeri, bilgi vericilik ve irrite edicilik faktörlerine ait değişkenlerin varyanslarının eşit ($p > .005$), eğlence faktörüne ait değişkenlerin varyanslarının ise eşit dağılım göstermediği görülmektedir ($p < .005$).

Tablo 19: Varyansların Homojenliği Testi

Faktörler	Levene İstatistiği	df 1	df 2	p değeri
Bilgi Değeri	.266	4	314	.900
Eğlence	2.355	4	314	.054
Bilgi Vericilik	2.686	4	314	.868
İrrite Edicilik	1.514	4	314	.198

Varyansların homojenliği testinin ardından yapılan Anova testi incelendiğinde ise, ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algılarının ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir ($p < .005$).

Tablo 20: Aile Gelir Düzeyi için ANOVA Testi

		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık değeri (p)
Bilgidegeri	Gruplar arası	22,411	4	5,603	,569	,685
	Grup içi	3091,085	314	9,844		
	Toplam	3113,496	318			
Eglence	Gruplar arası	12,679	4	3,170	1,232	,297
	Grup içi	807,656	314	2,572		
	Toplam	820,335	318			
Bilgivericilik	Gruplar arası	2,618	4	,654	,198	,940
	Grup içi	1039,775	314	3,311		
	Toplam	1042,393	318			
İrriteedicilik	Gruplar arası	57,912	4	14,478	2,780	,027
	Grup içi	1635,579	314	5,209		
	Toplam	1693,491	318			

AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algıların ailelerin hangi gelir düzeyleri arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için varyansların eşit dağılım gösterdiği durumda yapılan testlerden Scheffe testi yapılmış, sonuçlar tablo 21’de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde ailelerinin gelir düzeyi 6001-8000 TL olan öğrenciler ile 8001-10000 TL arasında olan öğrencilerin algıları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir

Tablo 21 : Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Dependent Variable	(I)AİLE GELİR DÜZEYİ	(J)AİLE GELİR DÜZEYİ	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	95% Confidence Interval Lower Bound Upper Bound
Irrite edicilik						
Scheffe	2000 TL'den az	2000-4001 TL	-,13137	,35447	,998	-1,2298 ,9670
		4001-6000 TL	,24656	,50932	,994	-1,3317 1,8248
		6001-8000 TL	,27539	,43341	,982	-1,0676 1,6184
		8001-10000 TL	-1,45456	,54748	,136	-3,1510 ,2419
	2000-4001 TL	2000 TL'den az	,13137	,35447	,998	-,9670 1,2298
		4001-6000 TL	,37792	,44977	,950	-1,0158 1,7716
		6001-8000 TL	,40676	,36156	,867	-,7136 1,5271
		8001-10000 TL	-1,32320	,49257	,128	-2,8495 ,2031
	4001-6000 TL	2000 TL'den az	-,24656	,50932	,994	-1,8248 1,3317
		2000-4001 TL	-,37792	,44977	,950	-1,7716 1,0158
		6001-8000 TL	,02884	,51428	1,000	-1,5647 1,6224

		8001-10000 TL	-1,70112	,61350	,107	-3,6021	,1999
	6001-8000 TL	2000 TL'den az	-,27539	,43341	,982	-1,6184	1,0676
		2000-4001 TL	-,40676	,36156	,867	-1,5271	,7136
		4001-6000 TL	-,02884	,51428	1,000	-1,6224	1,5647
		8001-10000 TL	-1,72996*	,55210	,046	-3,4407	,0192
	8001-10000 TL	2000 TL'den az	1,45456	,54748	,136	-,2419	3,1510
		2000-4001 TL	1,32320	,49257	,128	-,2031	2,8495
		4001-6000 TL	1,70112	,61350	,107	-,1999	3,6021
		6001-8000 TL	1,72996*	,55210	,046	,0192	3,4407

Aile gelir düzeyi 6001-8000 TL ve 8001-1000 TL arasındaki öğrencilerin irrite edicilik faktörüne ait ifadelerinin ortalamalarının yer aldığı tablo 25 incelendiğinde ise 8001-10000 TL arası aile gelirin sahip öğrenciler AG içerikli reklamları, 6001-8000 TL arası aile gelirin sahip öğrencilere göre daha irrite edici algıladığı görülmektedir. 8001 – 10000 TL arasında aile gelirin sahip öğrenciler için ürün ve hizmet satın almak, ürün ve hizmete ulaşmak 6001-8000TL arası aile gelirin sahip öğrencilere göre daha kısa sürede gerçekleşmesi gereken bir eylem olabileceği için artırılmış gerçeklik reklamlarını seyretmek rahatsız edici ve zaman kaybı gelebilir.

Ayrıca 6001-8000TL arası aile gelirin sahip öğrencilere göre 8001-10000 TL arasında aile gelirin sahip öğrenciler için ürün ve hizmetlere ulaşmak daha kolay ve daha sık olabileceği için 8001 – 10000 TL arasında gelire sahip öğrenciler daha seçici ve detaycı olabilmektedir. Bu nedenle artırılmış gerçeklik içeren reklamlardaki öğeleri ve mesajları 6001-8000 TL arası aile gelirin sahip öğrencilere göre daha fazla inceleyebilir ve daha eleştirel yaklaşabilirler.

Tablo 22: Aile Gelir Düzeyine ilişkin Ortalama Algı Skorları

Yaş	N	Ortalama	s.s
2000 TL'den az	57	7,1234	2,30624
2001-4000 TL	152	7,2548	2,30381
4001-6000 TL	31	6,8768	1,72308
6001-8000 TL	54	6,8480	2,27620
8001-10000 TL	25	8,5780	2,68191
Toplam	319	7,2294	2,30769

Tablo 23'de araştırma modeli için oluşturulan hipotezlerin sonuçları toplu bir şekilde verilmektedir.

Tablo 23: Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₂ : Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H ₃ : Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄ : Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul

BULGULAR VE SONUÇ

Küreselleşen dünya ve ilerleyen teknoloji ile beraber tüketicilerin ilgi, istek ve gereksinimlerinde dönüşüm ve değişimler oluşmaya başlamıştır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden bu yana değişken pazar koşullarıyla eş zamanlı olarak günümüz piyasasında ürün ve hizmetlerin alıcı bulabilmesi adına daha çok efor ve çaba gerektiği aşikardır. Değişen pazar koşulları ve iyileşen teknikler pazarlama ve reklamcılık sahasını da değişime itmiştir. Klasik pazarlamanın yerini dijital pazarlama ve en yeni bir teknik olarak fijital pazarlama almaya başlamıştır. Klasik pazarlamayı ve eski satış tekniklerini de içerisinde ihtiva eden yeni tekniklere adapte olabilmek işletmeler ve markalar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklik uygulamaları, inovatif ve fijital yaklaşımlar ile işletmeler tüketicilere bir adım daha yaklaşırken yeni deneyimlerin elde edilmesine de ön ayak olmuşlardır.

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik içerikli reklamlara yönelik algı düzeylerinin tespit edilmesidir. Ayrıca araştırmada sözkonusu algıların, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme ve nedensel araştırma modeli çalışmanın ana kaynağına tekabül etmektedir. Yalova Üniversitesi'nde öğrenim gören 319 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmanın hedefine yönelik olarak artırılmış gerçeklik ile ilgili hazırlanan anket soruları seçilen cevaplayıcılara iletilerek sorular yanıtlanmış ve elde edilen cevapların ışığında veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan araştırmalar neticesinde ankete katılan öğrencilerin öğrencilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin sonuçlar şu şekildedir: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet verilerine bakıldığında kadınlar 39.2, erkekler ise 60.8 oranında olup toplam katılımcı sayısı 319'dur. Ayrıca kadınlar 125, erkekler ise 194 kişidir. Öğrencilerin 37'sinin %11.6 oran ile 18-20 yaş, 172'sinin %53.9 oran ile 21-23 yaş, 73'ünün %22.9 oran ile 24-26 yaş ve 37'sinin %11.6 oran ile 27 ve üstü yaşta olduğu saptanmıştır.

Gelir düzeyi incelendiğinde, 57 öğrencinin yüzde 17.9 ile 2000TL'den az, 152 öğrencinin yüzde 47.6 ile 2001 – 4000 TL arası, 31 öğrencinin yüzde 9,7 ile 4001-6000 TL arası, 54 öğrencinin yüzde 16.9 ile 6001-8000 TL arası, 25 öğrencinin yüzde 7,8 ile 8001 – 10000 TL arası geliri olduğu saptanırken, 10.000 TL gelir düzeyine sahip öğrenci ankete katılım göstermemiştir.

Ayrıca 202 kişi yüzde 63, 3 oran ile lisans 117 kişi yüzde 36,7 oran ile ön lisans seviyesinde öğrenim görmektedir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlara yönelik ifadelerinin değerlendirilmesine yönelik netice aşağıdaki gibidir:

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlara ilişkin algılarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bilgi değeri, eğlence, bilgi vericilik ve irrite edicilik faktörleri için 5'li likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanan ankete verilen cevaplararitmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik ortalama algı skorları incelendiğinde *bilgi değeri* faktörü ile ilgili algıların ortalama değerinin 4,0062 olduğu görülmektedir.

Bu değer, öğrencilerin AG içeren reklamların, güncel ve eksiksiz ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu, dolayısıyla bu reklamlardan edindikleri bilginin de yararlı ve değerli olduğunu ifade ettiklerini göstermektedir. Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar yeni teknikleri içerisinde barındırdığı için daha hızlı ve daha güncel bir şekilde bilgiyi taşıma avantajına sahiptir. Ayrıca sanal bilginin gerçek bilgi ile biraraya geldiği düşünüldüğünde artırılmış gerçeklik içeren reklamlar tüketici için iyi bir bilgi değeri ve veri yoğunluğuna sahiptir.

Eğlence faktörü ile ilgili değerlere gözetildiğinde ortalama değerin 4.2272 olduğu görülmektedir. Söz konusu ortalamaya göre öğrencilerin AG içerikli reklamları eğlenceli, zevkli bulduklarını ve izlemekten keyif aldıklarını söylemek mümkündür. Sanal ile gerçekliği aynı düzlemde buluşturan artırılmış gerçeklik teknolojisinde özellikle interaktif ve eğlenceli içeriklerin yer alma oranı, diğer reklam tekniklerine göre daha ulaşılabilir olduğu için artırılmış gerçeklik reklamları tüketiciler için daha keyifli bir deneyime dönüşmektedir.

Bilgi vericilik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 4.143 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ankete katılan öğrenciler AG içerikli reklamların ürün bilgisi için iyi bir kaynak olduğunu ve zamanında bilgi verdiğini ifade etmişlerdir. Artırılmış gerçeklik, bilgiye ve içeriğe ulaşma süresini kısalttığı ve birden çok görüntüyü aktarabildiği için bilgi vericilik yönüyle daha önemlidir.

İrrite edicilik faktörüne ait hesaplanan ortalama değer 2.24275'tir. İlgili değer 2,5'in altında kaldığı için öğrencilerin AG içerikli reklamları rahatsız edici ve kafa karıştırıcı bulmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da diğer faktörlere ait ifadelerle ilişkin algılar ile paralellik göstermektedir.

Çalışma neticesinde ankette ifade edilen soruların toplanacağı boyutları ve bu boyutların yeterli miktarda sayısını görebilmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları şöyledir:

KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarına bakıldığında KMO testindeki 0.797 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu, Bartlett testinin neticesi de 4655.077 ve $p=0.00$ güven seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç itibarıyla elde edilen veriler faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda 5, 10, 15 ve 16. İfadeler birden fazla faktör altında toplandıklarından dolayı analizden çıkarılmış, tekrar faktör analizi yapılmış, rotasyon metodu olarak varimax rotasyonu kullanılmış ve 5 tekrarlama ile ifadelerin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Yapılan son faktör analizi ile birlikte KMO ve Bartlett testlerinin nihai sonuçlarına gözetildiğinde KMO testindeki 0.781 değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken Bartlett testinin sonucu da 3468.663 ve $p=0.00$ güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar isimlendirilirken, kullanılan orijinal ölçek ve boyutlara ait ifadeler dikkate alınmıştır. Buna göre faktörler ‘Bilgi Değeri’, ‘Eğlence’, Bilgi Vericilik’ ve ‘İrrite Edicilik’ olarak isimlendirilmiştir. *Bilgi Değeri* faktörü dört ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin AG içerikli reklamların sunduğu bilginin değerli olup olmadığına dair algılarını yansıtmaktadır. *Eğlence* faktörü dört ifadeyi kapsamakta ve AG içerikli reklamların hoş ve eğlenceli olup olmadığına ilişkin algıları ölçmektedir.

Bilgi Vericilik olarak adlandırılan faktör üç ifadeden oluşmakta ve tüketicilerin AG içerikli reklamların ürün ya da hizmetler için güncel ve iyi bir bilgi kaynağı olup olmadığına dair algılarını yansıtırken *İrrite Edicilik* faktörü ise dört ifadeden oluşmakta ve AG içerikli reklamların rahatsız edici ve kafa karıştırıcı olup olmadığına ilişkin algıları ölçmektedir. faktör olan *Bilgi Değeri*, toplam varyansın %23.140’ını, *Eğlence* faktörü %19.937’sini, *Bilgi Vericilik* faktörü %15.929’unu ve *İrrite Edicilik* faktörü ise toplam varyansın %14.996’sını açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (4 faktörlü yapıya uygun) ve sonuçlar tutarlı yani güvenilir bulunmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi amacıyla öncelikle verilerin dağılımını belirlemeye yönelik bir test olan Kolmogorov Smirnov Z Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre anlamlılık değeri istatistiksel anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05’den küçük olduğu için incelenen değişkenler normal dağılım göstermemekle birlikte ölçeğe ait faktörlerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır.

Yapılan araştırmaya ilişkin hipotezler şu şekilde incelenmiştir:

AG içerikli reklamlara yönelik algılarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle Anova testinin ön koşulu olan varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Bilgi değeri, eğlence ve bilgi vericilik faktörlerine ait değişkenlerin varyanslarının eşit , irrite edicilik faktörüne ait değişkenlerin varyanslarının ise eşit dağılım göstermediği görülmüştür.

Varyansların homojenliği testinin ardından yapılan Anova testi incelendiğinde ise, ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin p değeri ($.001$) olduğu için artırılmış gerçeklik içeren reklamların, algılanışının yaşlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algıların hangi yaş grupları arasında farklılık olduğunun belirlenebilmesi için varyansların eşit dağılım göstermediği durumda yapılan testlerden Tamhane T2 testi yapılmıştır. Sonuçlar, incelendiğinde 21-23 yaş arasındaki öğrenciler ile 27 yaş ve üstü öğrencilerin algıları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının cinsiyetlerine bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde, algıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve H2 hipotezi reddedilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının eğitim durumlarına bağlı olarak değişip değişmediğini kontrol etmek için yapılan t testinde algıların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik algılarının ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için öncelikle Anova testinin ön koşulu olan varyansların homojenliği testi yapılmıştır. Veriler incelendiğinde bilgi değeri, bilgi vericilik ve irrite edicilik faktörlerine ait değişkenlerin varyanslarının eşit ($p > .005$), eğlence faktörüne ait değişkenlerin varyanslarının ise eşit dağılım göstermediği görülmektedir. Varyansların homojenliği testinin ardından yapılan Anova testi incelendiğinde ise, ankete katılan öğrencilerin AG içerikli reklamlara yönelik irrite edicilik faktörüne ilişkin algılarının ailelerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği belirlenmiş ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın Sonuçları

Tüm bu bilgiler ışığında gerçekleştirilen bu tezde, dijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanımı, artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların tüketici algıları üzerinde durularak Yalova Üniversitesi'nden seçilen örneklem üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Dijital pazarlama kapsamında artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlara yönelik tüketici algıları üzerinde Yalova ilinde bir uygulama gerçekleştirilerek hipotezler ortaya konmuş, veriler analiz edilmiş ve Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların tüketicilerin reklam algıları üzerinde etkili olduğu ve Artırılmış Gerçeklik kullanılan reklamların gelecek pazarlama yöntemleri içerisinde daha da önem kazanacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen diğer sonuçlara göre; artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların tüketici üzerindeki algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Daha genç kesim, üst yaş gruplarına göre daha irrite edici bulmaktadır. Artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Artırılmış Gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Daha üst eğitim durumuna sahip kesim için artırılmış gerçeklik reklamları daha eğlenceli, daha alt eğitim grubu için daha rahatsız edici ve sıkıcıdır.

Artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik algılar ailenin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir. Daha fazla geliri olan tüketiciler için artırılmış gerçeklik reklamları daha irrite edici iken daha az gelire sahip olan tüketiciler için artırılmış gerçeklik deneyimi daha keyiflidir. Genel olarak artırılmış gerçeklik kullanılan reklamların tüketici için önemli bir etkiye sahip olduğu göz önüne serilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Yalova üniversitesi lisans ve ön lisans öğrencileriyle sınırlandırılmış, diğer üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanması kolayda örnekleme yöntemi ile sağlanmıştır. Araştırmanın Türkiye’de gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi cevaplayan öğrencilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde bulgulardan yola çıkılarak varılan netice ve genellemeler, araştırmanın evreni için uygun ve geçerlidir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma neticesinde ortaya çıkan analiz sonuçlarına bakılarak artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama ve reklam sahasında kullanımda algıları iyi anlamda etkileyebilmesi için şu önerilerden bahsedilebilir :

- Pazarlama ve reklam odakları fijital pazarlama teknolojisi üzerine eğilmeli ve pazarlama yöntemlerini klasikten dijitale çevirmelidir.
- İşletmeler artırılmış gerçeklik uygulamaları üretmeli, bilgi ve kampanyalarını artırılmış gerçeklik tekniklerinden faydalanarak gerçekleştirmelidir.
- Ürün ve hizmetler ile ilgili reklam ve pazarlama kampanyaları hazırlanırken fijital pazarlamanın ve artırılmış gerçekliğin nimetlerinden yararlanılmalıdır.
- Artırılmış gerçeklik ile sunulan reklam ve gerçekleştirilen pazarlama kampanyalarının etkiliği ve reklam etkileşimi değerlendirilmelidir.
- Artırılmış gerçeklik ile tasarlanan reklamların başarısı için marka ve kurumların reklamlara yönelik tüketici algılarını iyi tahlil etmesi, tüketicilerin bilgi vericilik, rahatsız edicilik, eğlence, bilgi değeri gibi faktörleri iyi şekilde inşa etmelidirler.
- Gelişen teknoloji ve değişen tüketim alışkanlıkları çerçevesinde rekabetin git gide arttığı pazarlama ve reklamcılık sektöründe işletmeler, belirledikleri hedefleri doğrultusunda tüketicileri etkileyebilmek ve onları reklamlar ile daha güçlü bir şekilde satın almaya yönlendirebilmek amacıyla dikkat çekici artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlar tasarlamalıdır.
- Dijital mecra ve bilhassa mobil uygulamalar ile satış ve alışverişin kolaylaştığı, satış rakamlarının arttığı düşünüldüğünde işletmeler güvenilirlikten de ödün vermemelidirler. Bu nedenle işletmeler, artırılmış gerçeklik ile hazırlanan reklamları güvenilir, samimi ve inandırıcı kılmalıdır.
- Ürün ve hizmet pazarlayıcıları, reklam faaliyetlerini oluştururken tüketiciden gelen geribildirimleri gözönünde bulundurmalı, dijitalliğin gücünden faydalanmalı ve tüketicilerin algılarını doğru algılamak için değişen koşulları uygun bir şekilde takip etmelidir.

Gelecek Araştırmalar İçin neriler

Çalışmanın akademik değerinden hareketle gelecekte yapılacak çalışmalara sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Hem devlet hem de özel niversite öğrencilerini kapsayan tesadüfi bir örnekleme yöntemi ile oluşturulan araştırma, ilgili sonuçların genelleştirilebilir olmasına imkan sağlayacaktır.
- Yalnızca Türkiye değil yurt dışındaki niversite öğrencileri üzerinde de ilgili çalışmalar yürütülerek karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilebilir.
- Ölçek konusunda ise gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçeklerden yararlanılabilir. Elde edilen sonuçlar bu tez çalışması ile karşılaştırılabilir.
- Anket yönteminin kullanıldığı bu çalışma kapsamında kullanılan modelin, gelecekte gerçekleştirilecek deneysel araştırmalarda yer almasının akademik literatüre olumlu manada katkı sunacağı dşnlmekte olup çalışmanın farklı sosyo-demografik özellikleri barındıran tüketiciler ęrupları üzerinde gerçekleştirilmesi araştırma konusunun geliştirilmesi yönünden gerekli görülmektedir.
- Artırılmış gerçeklik içeren reklamlara yönelik tüketiciler algılarını etkileyebileceği varsayılan diğer değişkenlerin ölçülmesi ve söz konusu algıların tutum ve satın alma davranışına etkisinin incelenmesi de yeni çalışmalara fayda getirecektir.

Dijital pazarlamadan fijiital pazarlamaya dönüşüm, reklam ve pazarlama sektörü için yeni yöntem ve tekniklerin doğmasına vesile olmuştur. Zira artık geleneksel pazarlamanın sistematik yöntemleri bir kenara konarak teknolojinin ve dijital dönüşümün gücü fijiital pazarlamanın gücüne gücü katmıştır. Dijitalin etkisini bu kadar gcl bir şekilde hissettirmesiyle de firmalar, pazarlama yöntemlerini değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır.

Tüketicilerin çeşitliliğin artmasıyla da firmalar pazarlama faaliyetlerinde çok daha aktif ve çok yönlü olmaya odaklanmışlardır. Dijital ve fiziksel ortamların i içe geçmesiyle meydana gelen fijiital pazarlama klasik pazarlamanın unsurlarını dijitalin araçlarıyla birleştirmiştir. Dijital teknoloji bilhassa mobil uygulamalar ve interaktif araçlarla dijitalliği bir adım öteye taşımakla birlikte fizikselliği de fijiitalde bulmuştur. Artırılmış gerçeklik, gerçekliği daha da mümkün ve canlı kıldığı için içerisinde birden fazla veri ihtiva etmektedir. Bunlardan ilki şüphesiz gerçeklik ile sanallığın birleşimidir. İkincisi sanallığın gerçek dünyaya aktarımıdır ve üçüncü olarak da ortaya çıkan görüntü ve içeriklerin artık üç boyutlu hale dönüşmesidir.

Artırılmış gerçekliği, diğer teknolojilerden farklı kılan unsur gerçeklik ve sanallığı bir etkileşime sokarak ortaya bütünleşik bir meta çıkarmasıdır.

İki boyutlu verilerin ötesinde üç boyutlu görüntüleri temele oturtması da artırılmış gerçekliğin olmazsa olmazlarından. Artırılmış gerçeklik vasıtasıyla fiziki dünya, sanal dünyanın dijital yönüyle artırılmaktadır.

Fiziki dünyanın yeni ve bütünleşik hali olarak ortaya çıkan veriler, konuma ve gerçek dünyadaki kişilerin kullanım şekline göre değişkenlik gösterebilmektedir. Kişiler yeni fiziki dünyayı hissedebilmekte ve artırılmış gerçeklik ile yeniden yorum getirebilmektedir. Sanallığın fizikselliğe entegrasi ile başlayan bu artırılmış gerçeklik sürecinde kullanıcılar istediği zaman değişim ve dönüşüm de yapabilmektedir. Artırılmış gerçeklik çok yönlü teknolojilerin bir araya gelmesiyle teşekkül ettiği için birbirinden farklı nitelikteki unsurların niteliği de artırılmış gerçekliğin gücünü ve kalitesini etkilemektedir. Bu listeyi donanımlar, görüntü aygıtları, takip ve iletişim sistemleri, ses ve yazın araçları, işlemciler, telekomünikasyon araçları, gps gibi çoğaltmak mümkündür.

Tüm bu verilerin ışığında işletmelerin, diğer pazarlama kampanyalarına karşı üstün gelebilmeleri, satın almaya teşviği arttırabilmeleri ve etkili reklamlar üretebilmeleri için fijital pazarlamadan, artırılmış gerçeklikten faydalanmaları git gide bir zaruret halini alacaktır. Zira doğru strateji ve kampanyanın yolu; tüketicilerin ilgi, istek ve ihtiyaçlarını en pratik şekilde anlamaktan geçer. Tüketicilerin algılarının doğru yorumlanması ve uygun stratejilerin yaratılması, reklam ve pazarlama kampanyalarının başarısı için elzemdir. Yoğun bir rekabet ortamının görüldüğü pazarlama sektöründe reklamveren ve işletmelerin muktedir kalabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici gözündeki algıları bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere; artırılmış gerçeklik içeren reklamlar tüketici algılarını etkilemektedir. Çalışmada yer alan konu hakkında daha önce yapılmış çalışmalara ek olarak, gelecekte yapılacak araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- ADCOCK, D. (1993). “*Marketing Principles and Practice*”, Pitman Publishing, Great Britain.
- AKAT, Ö; ÖZDEMİR, A. (2006/2) “*Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama*” Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- ALTUNIŞIK, R, COŞKUN B. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* 3. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- ALTUNIŞIK, R, COŞKUN, R, Bayraktaroğlu, S, Yıldırım. (2010) “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*”, Sakarya Yayıncılık,Geliştirilmiş 6.Baskı, Sakarya.
- ARSLAN, K, (2003) “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.
- ARPACI, T. (1992) “*Pazarlama*”, Gazi Yayınları, Ankara.
- AZUMA, R. T. (1997). “A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and virtual environments”, *Social Journal*, 6(4), 355-385.
- BABACAN, M. “*Nedir Bu Reklam?*”, (2008) Beta Yayınları, İstanbul.
- BHAGAT, Amit K., (2012) *Advertising and Consumer Behaviour*, Akhand Publishing House, New Delhi India.
- BULEARCA, A; TAMARJAN, B. (2010) Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? Article in *Global Business and Management Research: An International Journal* 2(2):237 252
- BLYTHE, J, (2001) “*Pazarlama İlkeleri*,” Çev: Yavuz Odabaşı, *Bilim Teknik Yayınevi*, İstanbul.
- BUSH, R; SMİTH, K; MARTİN, J. (1999).” Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework “ *Journal of Advertising* 39
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş.(2006) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Yayınları.
- ÇAKIR, F; T, ÇİFTÇİ (2010). Tüketicilerin Sms Reklam Mesajlarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* . 3. Cilt 2, Sayı 1, İstanbul
- CAUDELL Thomas P., (1992) and David W. Mizell. "Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes." *System Sciences, Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on*. Vol. 2. IEEE.
- CRAİG A.B (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Amsterdam, the Netherlands

- CHEN, L, (2014). Problematic Use of Social Network Sites: The Interactive Relationship Between Gratifications Sought and Privacy Concerns, Behavior, and Social Networking 16, China
- CHILDERS, T. L. ; Rao, A. R. (1992). The Influence Of Familial and Peer-based Reference Groups On Consumer Decisions. Journal Of Consumer Research
- CHTOUROU, H; KORAI, T. (2017). Consumer Attitudes toward Online Advertising: The Moderating Role of Personality, Journal of Promotion Management
- CÖMERT, Y; D, Yakup, (2006), “Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, Journal of Yasar University.
- DEHGHANI, R ; Y,SALI (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction .of young customers, Computers in Human Behavior 59(Jun):165-172
- DEMİRTAŞ-MADRAN, H. (2012). Tutum, Tutum Değişimi ve İkna. Nobel Kitabevi, Ankara.
- DUCOFFE, R.H, (2008). Advertising value and advertising on the Web. Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- DURMAZ, Y, (2008) “Tüketici Davranışı.” Ankara: Detay Yayıncılık.
- DUYGU, A, Reklam Hafızası, (2011), Ankara, Nobel Yayıncılık.
- ERDEM, T. (2006b). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- FERREIRA U, ; Z, BARBOSA (2017) Consumers' attitude toward Facebook advertising International Journal of Electronic Marketing and Retailing 8(1):45-57
- FİKRET, Y. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.9
- FÜSUN, K, M, ELDEN ; N, YURDAKUL. (2002) *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- GEORGE, D ; MALLERY, P. (2003). Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (4th ed.). London: Pearson Education.
- GEGEZ, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayıncılık, 3.baskı, İstanbul, Aralık
- GÜRER, İ. (1998). “Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır?”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İLBAN, O, K, AKKILIÇ, M, YILMAZ.(2011).“Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15.
- İNCEOĞLU, M. (2011). Tutum, Algı, İletişim, 6. Basım, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İSLAMOĞLU A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Yayıncılık, 3. Basım, İstanbul.

- KAĞITÇIBAŞI, Ç (2012). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, 13. Basım, Evrim Yayınları, İstanbul.
- KARABULUT, M. (1981). *Tüketici Davranışları*, Yön Ajans, İstanbul.
- KARATAY, A. (2015). T.C. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi ve Müze İçi Eser Bilgilendirme ve Tanıtımlarının Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Yordamıyla Yapılması Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- KARPAT, A, I. (2006) “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı:2, ss.1-20.
- KHAN, Z (2011). *Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers*. International Journal of Academic Research, 5 (3): 299-302.
- KOÇ, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Gözden Geçirilmiş 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇ, E. (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara
- KÖROĞLU, O. (2015). En Yaygın İletişim Ortamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.
- KÜÇÜK, S; GÖKTAŞ, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri.
- KÜÇÜK, S. (2015). T.C Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Mobil Artırılmış Gerçeklikle Anatomi Öğreniminin Tıp Öğrencilerinin Akademik Başarıları İle Bilişsel Yüklerine Etkisi ve Öğrencilerin Uygulamaya Yönelik Görüşleri Doktora Tezi. Erzurum
- LEHY, T. T. (2017). Fijital (Phygital) *Dünyanın Psikolojik Motifleri*. Brandmap.
- MAHMOUD, A, B.(2013). Verslas: Teorija ir Praktika Business: Theory and Practive.
- MARAŞLI F, M, ÇIBUK (2015)*BEÜ Fen Bilimleri Dergisi BEU Journal of Science*.
- MARY, M ve MATT, M, (2011). Partner at KPCB, presented at the Web 2.0 Summit on Technology
- MEHMET, S. (1986). Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, İzmir: Tükeltmat A.Ş.
- MELODY, M; T, SHU-CHUN ; H, TING-PENG (2004) *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*, International Journal of Electronic Commerce / Spring, Vol. 8, No. 3, 65–78
- MERT, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MING, W ; Y, WANG, (2009). *Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning*, Published in BJE, Taiwan
- LORİ, D; P, KORGAONKAR; D, LUND (2011) *Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising*, International Journal of Advertising 21(1):87-113

- ODABAŞI, Y ; BARIŞ, G.,(2003). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul
- ODABAŞI, Y. (2017). *Pazarlama Fijital Dünyanın Neresinde ? Brandmap*.
- OKAN, N. (2011). Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet, Seçkin Yayıncılık, Ankara,
- OKUMUŞ, A. (2013). *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, Türkmen Yayınevi, İstanbul.
- ÖZBEK, V; K, FATİH (2011). “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
- ÖZEN, Ü ; A, SARI (2008).İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, Bilişim Teknolojileri Dergisi 3. Cilt 1, Sayı 3, İstanbul
- ÖZKISAÇ, A. (2015). Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.43-46
- PAUL, M; F, KİSHINO. (1992). “Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, IEICE Transactions on Information and Systems, Vol E77, No. 12.
- PRESTON. A (1992). Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing - Opportunities and Perspectives. by AR-Media, England
- SAHRANÇ, Ü, (2008) “Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri”, Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:1, Sayı:16, ss.122-144.
- SHAVITT, S; LOWREY, P (1998). “Public Attitudes Toward Advertising: Favorable Than You Might Think”, Public Attitudes, England
- SAKALLI, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge, Ankara.
- SANGKUMCHALIANGA, P ; HUANG, K (2012) Consumers’ perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. Int. Food. Agribus. Manage. Rev. 15: 87
- SOLOMON, M., G. BAMOSSY., S. ASKEGAARD. (1999) Consumer Behaviors. London, Prentice Hall Inc
- SÜMBÜL, N. (2010). “Markanın Reklam Fonksiyonu”, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- ŞEN D, KOZAK, Ş (2013), Tüketici Davranışları, Detay Yayıncılık, Ankara,
- TALİH, AKKAYA, D. (2013). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi,” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne
- TAŞ, O; ŞAHİM T. (2006) *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu, Ofset, Ankara.
- TAŞYÜREK, N. (2010). “Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- TEK, B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

- TECK C; K, LİNG (2010), “*The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers*”, Online Purchase Intention, Taiwan
- TEKİN ,V. (2006). “Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler,” Seçkin Yayınları, Ankara
- TEYFUR, E. (2009). Attitude scale for the computer aided geography lesson. World Applied Sciences Journal.
- TOKGÖZ, O. (1979) Siyasal Haberleşme ve Kadın”, Cem Yayınevi, Ankara
- TSANG, H & T. P.
- TOLUNGÜÇ, A. (2000). Pazarlama Reklam İletişim, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- TÜLÜ M; YILMAZ, M. (2012). iPhone ile Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.
- YALÇINKAYA, N. G. (2017). Fijital (Phygital) Dünya. Brandmap.
- YILMAZ, E; İNAN, Y (2009). “Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği”, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 6 (1).
- YUSTA, P ; LARA, Y. (2014), Attitudes toward mobile advertising among users versus non-.users of the mobile Internet, Telematics and Informatics 32(2)

EK1

EKLER

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAMLARDA TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI : YALOVA ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu ankete verilen cevaplar sadece yüksek lisans tez çalışması için kullanılacak olup, kesinlikle paylaşılmayacaktır. Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Anketi içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak şimdiden teşekkür ederiz.

Mehmet Uğur BEŞER

Duygu TALİH AKKAYA

Yüksek Lisans Öğrencisi Dr. Öğr. Üyesi

Yalova Üniversitesi Yalova Üniversitesi

1) Aşağıda Artırılmış Gerçeklik Kullanılan Reklamlar ile ilgili algılara yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerle düşüncelerinizi ilgili kutucuğa çarpı x işareti koyarak belirtiniz

KATILMA DERECEŚİ					
İFADE	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ürün bilgisi için uygun bir kaynaktır.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar					

eksiksiz ürün bilgisi sağlar.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar yararlıdır.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar değerlidir.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar eğlencelidir					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zevklidir.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar hoştur					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamları izlemek keyiflidir					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar iyi bir ürün bilgisi kaynağıdır.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar ilgili ürün bilgisi sağlar.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar zamanında bilgi verir.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar rahatsız edicidir.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar sinir bozucudur.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar aldatıcıdır.					
Artırılmış gerçeklik içeren reklamlar kafa karıştırıcıdır.					

EK2

2) Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uygun olan şıkkın üzerine (X) işareti koyunuz.

1. Yaşınız: ☐ 18 - 20 ☐ 21 - 23 ☐ 24 - 26 ☐ 27 ve üstü

2. Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

3.Okuduğunuz Fakülte/MYO ☐ Hukuk Fakültesi ☐ Yalova MYO
☐ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ☐ Çınarcık MYO
☐ İslami İlimler Fakültesi ☐ Termal MYO
☐ Mühendislik Fakültesi ☐ Armutlu MYO
☐ Sanat ve Tasarım Fakültesi

4.Öğrenim Türünüz: ☐ Örgün Öğretim ☐ İkinci Öğretim

5.Sınıfınız: ☐ 1.Sınıf ☐ 2.Sınıf ☐ 3.Sınıf ☐ 4.Sınıf

6.Babanızın eğitim durumu : ☐ İlkokul Mezun ☐ Ortaokul Mezun ☐ Lise Mezun
☐ Üniversite Mezun ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

7. Babanızın mesleği: ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest Meslek ☐ Çalışmıyor ☐ Diğer
.....

8.Annenizin eğitim durumu: ☐ İlkokul Mezun ☐ Ortaokul Mezun ☐ Lise Mezun
☐ Üniversite Mezun ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

9. Annenizin mesleği: ☐ Ev Hanımı ☐ İşçi ☐ Memur ☐ Serbest Meslek
☐ Diğer.....

10.Ailenizin aylık toplam ortalama geliri: ☐ 2000 TL ‘den az ☐ 6001-8000 TL
☐ 2001-4000 TL ☐ 8000-10000 TL
☐ 4001-6000 TL ☐ 10000 TL ve üstü

11.Kişisel aylık geliriniz: ☐ 2000 TL ‘den az ☐ 6001-8000 TL
☐ 2001-4000 TL ☐ 8000-10000 TL
☐ 4001-6000 TL ☐ 10000 TL ve üstü

12.Şu an bir işte çalışıyor musunuz? ☐ Evet - Tam Zamanlı ☐ Evet – Kısmi Zamanlı
☐ Hayır – Çalışmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Uğur BEŞER; 1989 yılında Diyarbakır'da doğdu. İlk ve ortaöğrenimini Diyarbakır'da tamamladı. 2013 senesinde Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Sergi Salonu'nda kişisel fotoğraf sergisini açtı.

2014 senesinde Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü ve Kocaeli Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümlerinden mezun olduktan sonra pedagojik formasyon sertifikası aldı.



Öğrencilik yıllarından itibaren medya ve basın sektöründe çalışmaya başladı. Kocaeli TV 'de uzun yıllar program yapımcılığı ve sunuculuğu yaptı. Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı okullarda öğretmenlikler yaptı. Halk Eğitim bünyesinde 2 yıl Diksiyon, Kişisel Gelişim, Yabancılar için Türkçe gibi branşlarda eğitim verdi. 2016 senesinde Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Yüksek Lisans bölümünü kazanan Beşer, bir yandan da ulusal ve uluslararası kongrelerde bildiriler sunmaktadır.

2018 senesinde Kocaeli Üniversitesi Dil Merkezi TÖMER Yabancılar Türkçe Öğretimi eğitimini tamamlayarak sertifika aldı. Beşer, halen Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde eğitimini sürdürmektedir.

Yayınlanan Akademik Çalışmaları : “Mahmut Derviş Kimlik Kartı Şiiri'nin Göstergebilimsel ve Anlambilimsel Açıdan İncelenmesi”, Uluslararası Ortadoğu Kongresi (Dil – Tarih – Edebiyat), Ekim 2017, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Tam Metin Sunumu

Turizm Potansiyeli ve Destinasyon Pazarlaması Bağlamında “Mardin Kalesi”, 18.Ulusal Turizm Kongresi , Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi , Tam Metin Sunumu

İnanç ve Kültür Turizmi Noktasında Bir Örnek: “Mardin Sultan Şeyhmus Türbesi” 18.Ulusal Turizm Kongresi, Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi,