



**T.C. İSTANBUL T CARET
ÜNİVERSİTESİ**

SOSYAL B LİMLERİ ENST T S 

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ TEZLİ PROGRAMI

**REKLAMLARDA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA OYNADIĞI ROL**

**Behlul Shaljani
100024698**

**Danışman
Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL - 2018

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Yüksek Lisans programı öğrencisi Medya ve İletişim Sistemleri
Behlül Şahjani
Reklamlarda Arttırılmış Gerçeklik uygulamalarının Tüketici
Davranışlarında Oynadığı Rol başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 30/01 tarih ve 2018-466 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANLI ADI SOYADI
TEZ DANIŞMANI : Prof. Dr. Celaleddin Altın İMZA
JÜRI ÜYESİ : Doç. Dr. Özgür SAKI AYOĞU
JÜRI ÜYESİ : YRD. DOÇ. DR. BURAK YENİWAĞ

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Arttırılmış Gerçeklik	2
1.1.1. Süreçler ve Teknolojiye Genel Bakış.....	7
1.1.2. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Avantajları	8
1.1.3. Arttırılmış Gerçekliğin Dijital Pazarlamada Karşılaştığı Zorluklar	9
1.1.4. Arttırılmış Gerçekliğin Diğer Araçlar ve Teknolojiler ile Kıyaslanması	10
1.1.4.1. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı Sanal Gerçeklik	11
1.1.4.2. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı Global Konumlama Sistemi	12
1.1.4.3. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı QR Kod	13
1.2. Tezin Sorunsalı	13
1.3. Tezin Amacı.....	15
1.3.1. Çalışmanın Yöntemi.....	16
1.4. Teze Genel Bakış	17
2. ARTTIRILMIŞ GERÇEKLIK İLE PAZARLAMA	19
2.1. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın Tanımı	19
2.2. Deneyim Bazlı Özellikler	20
2.3. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama Örnekleri	22
2.3.1. Pepsi Pek Yakında	23
2.3.2. Kıyafet Sektöründe Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama	26
2.3.3. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama Kullanılan Baskı Kampanyaları.....	28
2.3.4. Amazon ve IKEA.....	30
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	34
3.1. Yöntem.....	35
3.2. Örneklem	37
3.3. Mülakatlar ve Mülakat Kılavuzu	38
3.4. Veri Analizi	39
3.5. Araştırmanın Kalitesi	40
4. TÜRKİYE'DE ARM DENEYİMİ.....	45
4.1. Davranışsal Deneyimler	45
4.1.1. Davranışsal bulgular	50
4.2. Bilişsel Tepkiler	52
4.2.1. Bilişsel bulgular.....	56

4.3. Duygusal Tepkiler ve Bulgular	60
5. SONUÇ	63
KAYNAKÇA.....	69
EKLER.....	75
Ek 1. Kullanılmış ARM İçeriği.....	75
Ek 2. Mülakat Kılavuzu.....	86

ÖZET

REKLAMLARDA ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA OYNADIĞI ROL

Elde taşınan ve akıllı cihazlar, Arttırılmış Gerçekliğin (AR) pazarlama dahil olmak üzere çeşitli alanlarda ilerlemesine ve yayılmasına katkıda bulunmuştur. Öte yandan, bu akıllı cihazlar, özellikle de bu tez çalışması için seçilen örnek popülasyon olan dijital nesil arasında teknolojinin kullanımını değiştirmeye yardımcı olmuştur. Dahası, bu araştırmanın amacı, özellikle dijital teknolojiyi sıklıkla kullanan genç yetişkinler için AR teknolojisinin pazarlama alanındaki potansiyelini anlamaya yönelmiştir. Bu tezde, Arttırılmış Gerçeklikle Pazarlamanın (ARM) kullanımı, yeni bir dijital pazarlama tekniği olarak incelenmiştir. Buna ek olarak bu tez, çalışmanın katılımcılarına çeşitli AR reklamlarını göstererek ARM içeriğiyle kullanıcı deneyimlerini araştırmıştır. Araştırma, kapsamlı 10 görüşmeden elde edilen verileri toplamak için görüşme ve gözlem tekniklerinin kullanıldığı niteliksel bir çalışma üzerine kurulmuştur. Çalışma, tüketici davranışı, tüketici algısı ve tüketici duygusu gibi özelliklerin kullanıcıdan kullanıcıya değişen ve doğası gereği öznel olan kullanıcı deneyimlerinde belirli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, AR'nin sunduğu etkileşim nedeniyle ARM'nin markalara bağlılık ve memnuniyet ile ilgili deneyimler üzerinde nispeten güçlü bir etkisi olduğu keşfedilmiştir. Son olarak, bu çalışmanın çıkarımları, ARM içeriğinin yalnızca teknoloji ihtiyaçlarını benimsemek yerine tüketici ile birlikte tasarlanması gerektiğini öne sürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Arttırılmış Gerçeklik, Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama, Dijital Pazarlama

ABSTRACT

AUGMENTED REALITY PRACTICES IN ADVERTISING AND ITS ROLE ON CONSUMER BEHAVIOUR

Handheld and smart devices have contributed to the innovation and extension of Augmented Reality (AR) to various fields, including marketing. On the other hand, these smart devices helped changing the usage of technology especially among digital natives which at the same time was the selected sample population for this thesis work. Moreover, the purpose of this research extended in understanding the potential of using AR technology in marketing, especially with consumers that are young adults who use digital technology frequently. In this thesis the usage of augmented reality marketing (ARM) was examined as a new digital marketing technique. In addition, this thesis investigated the user experiences with ARM content by showing the study participants various AR ads. The research was based on qualitative study where interviewing and observation techniques were used for collecting the data from 10 extensive interviews. The study revealed that characteristics like consumer behavior, consumer perception and consumer affection have an impact on the user experiences which vary from user to user and are subjective in nature. Furthermore, it has been discovered that ARM had a relatively strong influence on experiences dealing with the commitment and satisfaction of brands due to interactivity that AR offers. Finally, in this study implications suggest that ARM content should be designed with the consumer in mind rather than just to adopt to the technology needs.

Keywords: Augmented Reality, Augmented Reality Marketing, Digital Marketing

TEŞEKKÜR

Her şeyden önce, danışmanım Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ'a, bu tezi mümkün kılan rehberliği, desteği ve değerli yardımı için teşekkür ediyorum.

Ayrıca, şimdiki araştırmanın ilerlemesinde her zaman bana inanmış, desteklemiş, motive etmiş ve dahası ilham vermiş aileme ve arkadaşlarıma sıcak bir teşekkür ediyorum.

Son olarak, mülakat çalışmama katılan ve böylece araştırmamın temelini oluşturan 10 katılımcıya minnettarlığımı ifade etmek istiyorum.

Behlul Shaljani
İSTANBUL, 2018

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
TABLO 3.1 - Mülakatlarla ilgili veriler	38

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1. - Sanal lamba ve gerçek bir masanın yanındaki iki sanal sandalye	4
Şekil 1.2. - Baş üstü göstergesi takan bir pilot.....	5
Şekil 1.3. - Mimaride Microsoft HoloLens kullanımı.....	5
Şekil 1.4. - AR uygulaması kırık bir vazoyu onarıyor.....	6
Şekil 1.5. - Pokémon GO ekran görüntüleri	7
Şekil 1.6. - RV Sürecinin basitleştirilmiş şeması	10
Şekil 1.7. - AR dijital içeriği gerçek ortama bindiriyor	11
Şekil 1.8. - Sanal gerçeklik (VR) kullanımı gerçek ortamla bir etkileşim sunmuyor.....	11
Şekil 1.9. - AR gerçekliği dijital içerik ile zenginleştiriyor	12
Şekil 1.10. - GPS dijital harita ve haritadaki konum bilgilerini sunuyor	12
Şekil 1.11. - Bir iş kartında AR kullanımı.....	13
Şekil 1.12. - İş kartı dijital bilgilere bağlantı kurmak için QR kodu kullanıyor	13
Şekil 2.1. - Kişi AR tarafından canlandırılmış bir kaplan tarafından kovalanıyor	23
Şekil 2.2. - 'Pepsi Pek Yakında' kampanyasından bir Pepsi kutusu	25
Şekil 2.3. - American Apparel ARM uygulaması	27
Şekil 2.4. - American Apparel ARM uygulama ayarları	27
Şekil 2.5. - LC Waikiki ARM uygulaması kullanma adımları	27
Şekil 2.6. - Tüketici AR özelliklerini keşfetmek için uygulamayı kullanıyor.	27
Şekil 2.7. - Vespa skuterin 3 boyutlu modeli	29
Şekil 2.8. - Vogue dergisi AR içeriğinin görüntüsü.....	30
Şekil 2.9. - IKEA Place ARM uygulamasında dijital içerik.....	31
Şekil 2.10. - Amazon ARM uygulamasında dijital içerik	33

KISALTMALAR LİSTESİ

AR	Arttırılmış Gerçeklik
ARM	Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama
AREM	Arttırılmış Gerçeklik Deneysel Pazarlama
GPS	Global Konumlama Sistemi
HMD	Baş Üstü Göstergesi
QR	Hızlı Yanıt
MR	Karma Gerçeklik
VR	Sanal Gerçeklik

1. GİRİŞ

Bu bölüm tez araştırmasında neye odaklanacağımız konusunda genel bir giriş yaparak başlamaktadır ve dijital pazarlamanın günümüzde karşılaştığı problemin özetini vermektedir. Bunlara ek olarak, bağımsız bir sistem olarak arttırılmış gerçekliğin (AR) sunabileceği faydaların bazılarını öne çıkarmaktadır. Daha sonra, dijital pazarlamanın son zamanlarda karşılaştığı probleme AR'nin nasıl çözüm sunabileceği açıklanacaktır. Bu bölüm aynı zamanda arttırılmış gerçekliğin ve bu terimden ne kastedildiğinin genel bir tanımını vermektedir. Aynı zamanda kısaca farklılıklara dikkat çekerek, arttırılmış gerçekliği diğer medya ve iletişim teknolojilerden ayırmaktadır. Sonrasında, bunların yanında kısa bir tanıma yer verilecek ve araştırmada bu tanımdan ne kastedildiği özetlenecektir. İkinci kısımda, problem tanımını, araştırmanın amacı ve nedeni daha ayrıntılı açıklamaya çalışılacaktır. Sonrasında araştırmanın yöntemi ve amacı belirli hedeflerle birlikte takdim edilecek ve bunları takiben bazı araştırma soruları ve hipoteze yer verilecektir. Bu bölüm tezin genel yapısını tanıtır, tüm bölümler ve ekler hakkında genel bilgiler vererek bitirilecektir.

Başlangıç olarak, geçtiğimiz onyıllarda dünya nüfusu önemli ölçüde artmış olup, 'Worldometers^[1]' (2017) verilerine göre dünya nüfusu 1959 (3 milyar) yılından 1999 (6 milyar) yılına kadar geçen 40 senelik sürede iki katına (%100'lük bir artış) çıkmıştır. Bu bağlamda, 2014 yılında 'Performance' dergisinde yayınlanan 'From print to digital: the changing face of the media' makalesi, teknoloji ve medyadaki yakın zamandaki gelişmelerin tüketicilere bilgiye ulaşabilmeleri için alternatif bir yol sunduğunu belirtiyor (Bassanino, A., Maresca, A., 2014). İçerik üreten şirketler, her zaman müşterilerinin' geleneksel pazarlama yerine daha deneyimsel içerik taleplerini her zaman karşılamaya çalışmaktalar. Dijital teknolojiye yakın zamandaki gelişmeler pazarlamacıların dikkatini çekmektedir. Dijital teknolojinin pazarlamadaki önemi ve boyutu her geçen gün artmakta; dijital üretimin kullanımı, internet videoları ve sosyal medya gün

[1] Worldometers, dünya istatistiklerini dünya çapında geniş bir kitleyle buluşturmayı hedefleyen uluslararası bir ekip tarafından yürütülmekte ve Birleşmiş Milletler tarafından lisanslı.

geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Yine de, pazarlamanın dijital olarak yapılmasının sayısız yolu olması sebebiyle, bu yeni pazarlama kanalları sürekli olarak aşırı kullanım tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Diğer bir deyişle, internet hala geleneksel pazarlama metodlarını uygulayan bilgilerle dolu bir haldedir. Böyle teknikler yeni dijital ortamla genellikle uyumsuzluk göstermektedir. Fakat yakın zamanda, internetteki reklamların çoğalması pek çok tüketicinin online reklamlardan tamamen kaçınmasına yol açmıştır.

Cho ve Cheon (2004) günümüzdeki muazzam sayıdaki internet reklamlarına atıf yaparak bu durumu "parça tesirli bomba" olarak tanımlamaktalar. Bu yazarlar (2004) tüketicilerin internet pazarlamacılığına tepkilerindeki düşüşün temel sebeplerinden birinin hala bu "parça-tesirli bomba" olduğunu ifade etmekte. İçinde bulunduğumuz durum ne ölçüde şanslı olarak kabul edilebilir? Şu andaki gerçeklikten farklı yollar çizmeye çalışılmalı mıdır? Toplumun geneli teknolojiye mevcut gelişmelerden nasıl yararlanabilir? Bu sorular tezin ilerleyen paragraflarında ve bölümlerinde cevaplanacaktır. Bunlara ek olarak, "araştırmanın amacı" kısmında tez için yapılacak olan araştırmayı yönlendirmemize yardımcı olacak bir kaç soruya daha yer verdik.

1.1. Arttırılmış Gerçeklik

Geçtiğimiz yıllarda, teknolojiye hızlı gelişmeler insanların, bu milenyum ya da 20. yüzyıl öncesinde kullanamadıkları teknoloji ve medya imkânları kullanabilmelerini sağlamış, öncesinde bu teknolojilerdeki ilerlemeler son derece kısıtlı olmuştur. Arttırılmış gerçeklik için de aynı kader söz konusudur. Bu terim ilk olarak, işçilere Baş Üstü Gösterge (HMD) (Caudell, Thomas P., and David W. Mizell, 1992) aracılığıyla kablo yığınlarının montaj şemalarını göstererek yardım etmenin yollarını arayan Boeing Araştırmacısı Thomas Preston Caudell tarafından 1992^[2] yılında kullanıldı. Fakat bu terimin yaygın kullanımı akıllı telefonların ve benzer icatların popülerlik kazanmasıyla başladı.

^[2] AR-Media tarafından yazılan Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing - Opportunities and Perspectives ("Augmented Reality" ifadesini 1992 senesinde Boeing araştırmacısı Thomas Preston Caudell ilk defa kullanmıştır.)

Peki, Arttırılmış Gerçeklik tam olarak nedir? Arttırılmış Gerçeklik yaygın bir biçimde tartışılmış ve üzerine yorum yapılmış bir terimdir. Bazıları bunu bir teknoloji olarak tanımlarken, diğerleri AR'nin bir aracı olduğu fikrini savunmakta. Craig (2013) kitabında (Understanding Augmented Reality, Concepts and Applications) AR'nin bir aracı olduğu görüşünü savunur. Ona göre bu fikir bizim mevcut teknolojinin ötesine ulaşmamızı ve AR'nin potansiyeli ve kabiliyetleri konusundaki büyük resmi hayal etmemizi mümkün kılmaktadır. Dahası, Ronald T. Azuma'nın (1997) 'A Survey of Augmented Reality' isimli makalesinde belirttiği gibi; AR'yi belirli teknolojiler ile kısıtlamamak için bu araştırma AR'yi şu üç özelliğe sahip herhangi bir sistem olarak tanımlar: 1) Gerçeği ve sanalı birleştiren, 2) Etkileşimli ve gerçek zamanlı ve 3) 3B olarak algılanan. Diğer bir deyişle, Ronald T. Azuma ve Crag, A. B. gibi, Arttırılmış Gerçeklik alanındaki bazı uzmanlar AR'yi bir teknoloji olarak tanımlamamaktadırlar. Azuma'nın bu üç nitelikten ne kastettiğini daha ayrıntılı açıklamak için, Craig, A. B. (2013) şunları ekler:

- Fiziksel dünya, fiziksel dünyanın görüntüsüne dijital bilginin yansıtılmasıyla arttırılır.
- Bilgi, fiziksel dünyayla bağlantılı olarak gösterilir.
- Gösterilen bilgi gerçek dünyadaki konum ve kişinin fiziksel dünyadaki fiziksel perspektifine bağlıdır.
- Arttırılmış gerçeklik deneyimi etkileşimlidir, yani bir kişi bilgiyi algılayıp isterse bu bilgide değişiklik yapabilir. Etkileşimlilik seviyesi basitçe fiziksel perspektifi değiştirmekten (örneğin nesneyi farklı bir bakış açısından görmekten), nesnenin kendisini değiştirmeye ve hatta yeni bilgi yaratmaya kadar uzanabilir.



Şekil 1.1. Sanal lamba ve gerçek bir masanın yanındaki iki sanal sandalye (Azuma, 1997)

Şekil 1.1 fiziksel dünyanın, fiziksel ortamın bilgisayar tarafından üretilmiş bilgi tarafından nasıl geliştirebileceğini ya da arttırabileceğini gösteriyor.

Thomas Preston Caudell'in 1992 yılında "arttırılmış gerçeklik" terimini kullanmasından beri bu alanda araştırmalar başlamıştır. Birçok araştırmacıya göre, bu alan hala emekleme aşamasındadır ve hala yapılacak çok şey bulunmaktadır (Craig, A. B. 2013, Azuma, R. T. 1997). Araştırmaların emekleme aşamasında olmasına rağmen, arttırılmış gerçeklik, askeri uygulamalardan başlayarak, mühendislik, çevre planlama, üretim, sergi, eğlence, eğitim, pazarlama ve daha nice alanda kullanılmaktadır. AR'nin yukarıda bahsedilen alanlardan bazılarına uygulanışını göstermek amacıyla aşağıda bazı örneklerle yer verilmiştir.

Askeri: AR araştırmaları-, toplumun geneline sunulmalarından çok önce askeri alanda araştırılmaktaydı. Örneğin, günümüzde savaş pilotlarının kullandığı kafa üstü göstergesi olan "Super Kokpit" sistemi, 1960'ların (Mark A., 2011) sonlarında Wrigh-Patterson Hava Kuvvetleri Üssünde geliştirilmişti. Aynı zamanda AR'nin askeri alanda başka kullanım alanları ve uygulamaları mevcut olmakla birlikte konuyu kısa tutmak adına sadece şekil 1.2.'ye yer verilmiştir.



Şekil 1.2. Bir pilot kafa üstü göstergesini takıyor (kaynak:elbitsystems.com)

Mimari: US Pavilion'un tasarımına katkıda bulunmuş olan Amerikalı mimar Greg Lynn, Venedik Biennale (La Biennale, 2017) sırasında dezeen.com'a verdiği bir röportajda projenin kendisine ait kısmında Microsoft HoloLens (2017) kullandığını söylemiştir. Dahası, AR'nin mimarların ve mühendislerin çalışma biçimlerini ve rollerini kesinlikle değiştireceğini ekliyor. Şekil 1.3 Greg Lynn'in Venedik Bienalinde çalışırken Microsoft HoloLens kullanmasını gösteriyor.



Şekil 1.3. Microsoft HoloLens'in mimaride kullanımı (kaynak:dezeen.com)

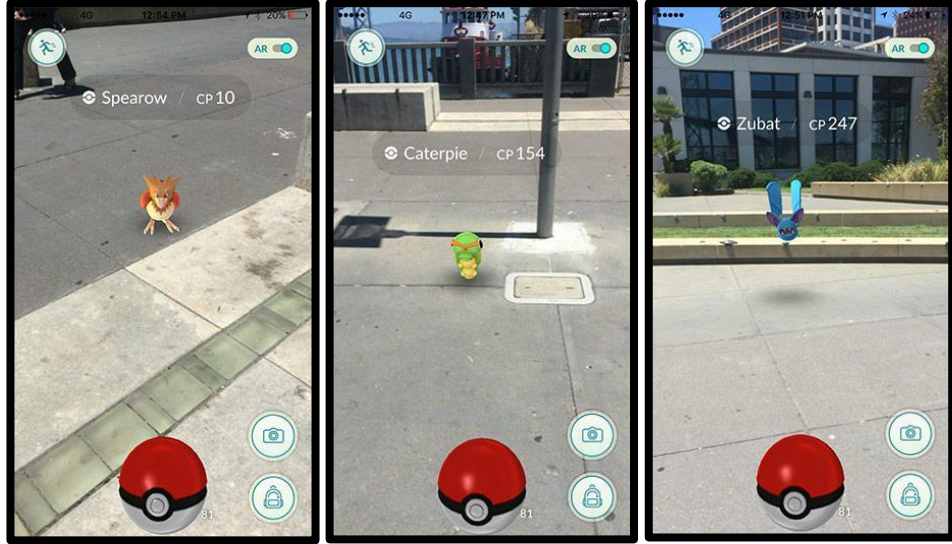
Sergi: Arttırılmış gerçekliğin sergi konusunda kendine yer bulduğu alanlardan bazıları müze rehberliği eklenmesi, kültürel mirasın yeniden yapılandırılması, dijital sanat ve ticari sergi vitrinidir. (Huang, Y., Jiang, Z., Liu, Y., & Wang, Y. 2011). Örneğin, AR sanal 3B objeleri gerçek ortama bindiriyor, kullanıcılara sanal objenin gerçek ortamda gerçekten varolduğu izlenimini vererek sanal ve

gerçek objelerin kıyaslanmasına olanak sağlıyor. AR görselleştirmesi sanal modellemelerin gerçek ölçü hissiyatı vermesini sağlıyor. (Wojciechowski, R., Walczak, K., White, M., & Cellary, W. 2004). Şekil 2.3 kırılmış bir vazonun sanal olarak onarıldığı basit bir AR uygulamasını gösteriyor.



Şekil 1.4. Kırılmış bir vazoyu onaran AR uygulaması (kaynak: qualcomm.com)

Eğlence: Pokémon GO eğlence alanında AR'nin rolünü açıklamak için en iyi örnektir. Pokémon GO oyuncuların mobil aygıtlarının GPS özelliklerini kullanarak sanki oyuncunun gerçek dünyadaki konumuyla aynı yerdeymiş gibi ekranda beliren Pokémon adındaki sanal yaratıkların yerlerini belirlediği, yakaladığı, savaştırdığı ve eğittiği konum bazlı bir AR oyunu (Pokémon, 2017). App Store'da tüm zamanların çıktığı ilk haftada en çok indirilen uygulama oldu (Dillet, 2016). Oyun sayısız uluslararası ödül aldı. Şekil 2.4 Pokémon GO oyunundan bir ekran görüntüsü gösteriyor.



Şekil 1.5. Pokémon GO ekran görüntüleri (kaynak: qualcomm.com)

1.1.1. Süreçler ve Teknolojiye Genel Bakış

Bu bölüm kısaca sistemin nasıl çalıştığını, arttırılmış gerçekliğin bazı unsurlarını ve AR'nin uygulanması için gereken teknolojiyi açıklamaktadır. Craig, A. B.'e (2013) göre genel olarak tüm arttırılmış gerçeklik uygulamaları için gerçekleşmesi gereken iki adımlı bir süreç bulunmaktadır. Bu adımlar şunlardır:

- 1) Uygulama fiziksel dünyanın ve sanal dünyanın o anki durumunu algılamalıdır.
- 2) Uygulama sanal dünyayı gerçek dünya ile bağlantılı olarak katılımcıya/katılımcılara sanal öğeleri onun fiziksel dünyasının bir parçasıymış gibi hissettirecek bir biçimde göstermelidir.

Tabi ki arada diğer alt adımlar bulunmakla birlikte, bu adımlar arttırılmış gerçekliği ele alırken düşünülmesi gereken iki temel noktadır. Bunlara ek olarak, Craig, A. B. (2013) bir AR sisteminin yukarıdaki adımları desteklemesi için üç büyük bileşenden bahsetmektedir. Üç ana bileşen şunları içermektedir:

- 1) Uygulamanın çalıştırıldığı yerdeki fiziksel dünyanın durumunu algılaması için sensör/sensörler. Diğer bir deyişle bu, aletin kamerası olabilir.

- 2) Algılanan bilginin değerlendirilmesi, "doğa kanunlarının" ve sanal dünyanın diğer kanunlarının uygulanması ve görüntünün oluşturulabilmesi için gereken sinyalleri üretmesi için bir işlemci.
- 3) Sanal dünyanın ve gerçek dünyanın bir arada varolduğu algısını yaratmaya ve kişinin fiziksel ve sanal dünyanın birleşimini algılamasını sağlayacak şekilde duyularını etkilemeye uygun bir ekran.

Bileşenlere gelince, (Craig, A. B. 2013) her arttırılmış gerçeklik uygulaması en azından aşağıdaki bileşenleri içermektedir:

- 1) İçerik: İçerik nesneler, fikirler, hikâyeler ve deneyim için "doğa kanunlarını" (deneyim süresince gerçekleşen eylemler) içerir.
- 2) Etkileşim: Tüm AR deneyimleri etkileşimli olmak zorundadır. Katılımcılar AR deneyimiyle düğmelere basarak, fiziksel hareketlerle, sözlü komutlar vb. gibi yollarla etkileşime geçebilir.
- 3) Fiziksel dünya: Fiziksel dünya önceden belirlenmiş bir yer olabilir ama bazı durumlarda fiziksel dünyayı temsilen genel bir alan kullanılmaktadır. Örneğin, eğer bir AR deneyimi (gerçek) İstanbul Ticaret Üniversitesini tanıtmak içinse, İTİCÜ yakınlarında olmanız gerekir. Veya deneyim İTİCÜ'nün bir örneğine ya da resmine sahip olduğumuz sürece neredeyse her yerde gerçekleşebilir.
- 4) Katılımcı/Katılımcılar: AR deneyiminin tüm büyüğü katılımcı/katılımcıların zihninde gerçekleşmektedir. Gerçekten de, AR'nin rolü katılımcı/katılımcılara yapay uyarıcılar sağlayarak olmayan bir şeyin olduğuna inandırmaktır.

1.1.2. Arttırılmış Gerçekliğin Pazarlamadaki Avantajları

Bu bölümde arttırılmış gerçekliğin pazarlamada kullanıldığında sunabileceği bazı avantajlar listelenmiştir. Bu avantajlardan bazıları şunlardır: Etkileşimlilik, akılda kalıcılık, kullanıcı bilgileri ve ölçümü vb. **Etkileşimlilik:** AR tüketici deneyimine etkileşimlilik getirmektedir (Siltanen, S., Aikala, M., Järvinen, S., & Valjus, V. 2017). Örneğin, bir kişi gazete ya da dergi okurken, AR tarafından desteklenen bir reklama denk gelir, akıllı cihazını çıkartır, ilgili ürüne

doğrultmasıyla ARM reklamı açılarak, reklamın videosunu izlemek, ürünün detaylı bilgisine ulaşmak, satın almak, üreticiyle irtibata geçmek vb. gibi seçenekler sunar. Veya kişi bir araba reklamına denk gelir, -ister yazılı materyellerde ister sokaktaki reklam panolarında olsun- ve arabanın 3B versiyonuyla etkileşime geçmek ister. Kişinin sadece akıllı cihazını reklama doğrultmasıyla kişinin etkileşime geçebileceği veya detaylı bilgi alabileceği aracın sanal bir versiyonu ortaya çıkar. **Akılda kalıcılık:** Bilgiler gerçek mekânlarla ilişkili olduklarında insanların aklında daha uzun süre kalırlar. Araştırmalar, öğrenme ve görev ortamının benzerliklerinin azami seviyeye çıkartılmasının öğrenilen bilgilerin akılda kalması ve hatırlanması için en etkin yol olduğunu göstermektedir (O'Shea, A. M., Cook, C. A., & Young, A. L. 1999 & Pezdek, K., & Evans, G. W. 1979). **Kullanıcı veri & ölçülebilirlik:** Reklam ajansları, marka sahipleri ve medya kuruluşlarına göre kullanıcı bilgilerinin ölçülmesi çok önemlidir. Kullanıcılardan mümkün olan en fazla bilginin alınması azami önem taşımaktadır: uygulamayı kim kullandı, kullanıcı internet sitesine hangi reklam aracılığıyla ulaştı ve sitede ne kadar kaldı, hangi seçenekler daha fazla ilgisini çekti, tüketici hangi resme/manzaraya en uzun süre baktı vb. Bu bilgiler kullanıcıları kategorilere ayırmaya ve böylece verilecek mesajın daha yüksek hassasiyetle ulaştırılmasına imkan vermektedir (Siltanen, S., & Aikala, M. 2012). ARM'nin yukarıda bahsedilenlerin yanında diğer avantajları da bulunmaktadır. Örneğin: **Dinamik İçerik;** reklamcının ürünün reklamına eklenmesini istediği yeni ve akılda kalıcı bir şey olduğunda içerik sürekli güncellenebilmektedir. **Çok ortamlılık ve çapraz ortamlılık;** içerik platformlar arasında paylaşılabılır ve daha fazla dikkat çekebilir (Inglobe T. S., 2013).

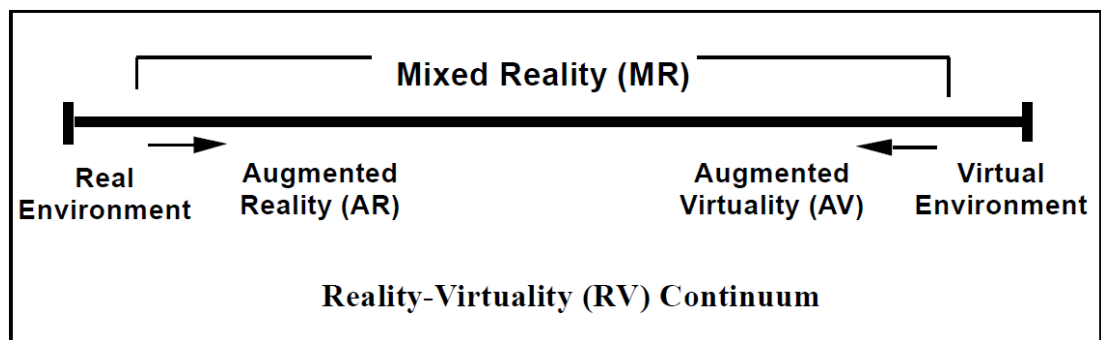
1.1.3. Arttırılmış Gerçekliğin Dijital Pazarlamada Karşılaştığı Zorluklar

Aşağıda arttırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılmasından doğabilecek bazı dezavantajlara yer verilmiştir: **Açıklık:** Diğer insanlar sergilemek için kendi içerik katmanlarını geliştirebilir. Bu durum aşırı bilgi yüklenmesine ve izinsiz arttırılmalara yol açabilir. **Kullanıcı Deneyimi:** Arttırılmış gerçekliğin topluma oldukça yeni olması itibariyle, insanlar başlarda kullanım zorlukları yaşayabilir. Aynı zamanda, AR'nin sosyal kullanımı çeşitli durumlarda bazı insanlar için

uygunsuz olabilir. **Ortak Çalışma:** AR ortamları arasında bilginin taşınmazlığı (BlippAR, Wikitude AR, Layar AR tarayıcı gibi). **Ücret:** AR'nin hala geliştirilme aşamasında olması itibariyle günlük kullanım için pahalı ve küçük işletmeler için erişilmesi daha zor olabilir (AR avantajları & dezavantajları, 2015).

1.1.4. İletişim Teknolojileri İçerisinde Arttırılmış Gerçeklik

AR'nin nispeten yeni olması itibariyle, insanlar AR'yi diğer medya ve teknolojilerle ilişkilendirme eğilimine sahipler ve ilişkilendirdikleri ilk şey ise Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisidir. Bu bölümde, AR'nin diğer araçlardan ve teknolojilerden farklı olduğu noktalar gösterilecektir. İlk etapta AR, Sanal Gerçeklik (VR) ile kıyaslanacak ve sonrasında Global Konumlama Sistemi (GPS) ile karşılaştırarak devam edilecektir. Sonrasında Hızlı Cevap (QR) ve AR arasındaki farklılıklara yer verilecektir. Anlaşılabilir olmak adına, Paul Milgram (1995) tarafından betimlenen Gerçeklik-Sanallık (RV) süreci fikrinin Karma Gerçeklik (MR) grafiğine yer verilmesi oldukça önem arz etmektedir. Şekil 1.6. gerçekliğe karşı sanallık sürecinde arttırılmış gerçekliğin nerede bulunduğunu göstermektedir. Grafik AR'nin ne tamamen gerçek, ne de tamamiyle sanal olduğunu gösteriyor. Bunun yerine, AR gerçekliği sanal objeler ya da bilgilerle karıştırmaktadır.



Şekil 1.6. RV Sürecinin basitleştirilmiş temsili (Paul M., 1995)

1.1.4.1. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı Sanal Gerçeklik

Augment'e (2017) göre, arttırılmış gerçeklik dünyasındaki en büyük karışıklıklardan bir tanesi arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik arasındaki farktır. Peki, AR ve VR arasındaki fark nedir? Arttırılmış gerçekliğin amacı dijital resimler, grafikler veya algılar gibi sanal öğeleri gerçek dünya ile yeni bir etkileşim katmanı olarak ekleyerek deneyimlerin zenginleştirilmesidir. Bunun aksine, sanal gerçeklik tamamen bilgisayar tarafından oluşturulmuş kendi gerçekliğini yaratmaktadır. Dahası veriliş yöntemleri farklılık arz etmektedir. Örneğin, AR gerçek dünyayı dijital bilgilerle arttırmak için çoğunlukla laptop, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazlarda kullanılmaktadır. Fakat sanal gerçeklik kullanıcıya baş-üstü ya da elle tutulan bir kontrol aygıtı aracılığıyla sunulmaktadır. Bu donanım insanları sanal gerçekliğe bağlamakta ve onların gerçek dünyayı canlandırmak için tasarlanmış bir ortamda eylemlerini yönlendirmelerini sağlamaktadır. Aşağıdaki şekiller arttırılmış ve sanal gerçekliği yanyana göstermektedir.



Şekil 1.7. AR dijital içeriği gerçek ortama bindirmekte.
(kaynak:impromedia.ro)



Şekil 1.8. VR kullanırken gerçek dünya ile bir etkileşim bulunmamakta
(kaynak: marketwatch.com)

1.1.4.2. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı Global Konumlama Sistemi

Craig, A. B. (2013)'e göre, Global Konumlama Sistemi (GPS) insanların arttırılmış gerçeklik ile ilişkilendirdikleri bir başka teknolojidir. Bu alt bölümde, AR ve GPS arasındaki bazı farklılıklar vurgulanacaktır. GPS ya da Global Konumlama Sistemi konum takibi için kullanılan bir teknolojidir. Bu bağlamda, AR ile bir ilişki mevcuttur. Azuma (1997)'nin AR'yi tanımlayan üç niteliğin olduğunu ve bunların; 1) sanal ile gerçeği birleştirmesi, 2) gerçek zamanda etkileşimli olması ve 3) 3B olması gerektiğini söylediği makalesinde belirlediği AR'nin niteliklerini Craig, A. B. (2013); "Bilgi fiziksel dünya ile bağlantılı olarak gösterilir" sözleriyle daha ayrıntılı olarak açıklamaktadır. GPS'in AR'den farklı olmasının nedeni tam olarak da budur. Evet, GPS bilgiyi, fiziksel dünya ile bağlantılı olarak göstermektedir ve gerçek zamanda etkileşimlidir ama 1 ve 3 numaralı özellikler gerçekleşmemektedir. Yani dijital bilgiyi gerçek fiziksel dünyaya bindirmemekte; onun yerine, dijital bir bilgiyi (o anki konumu) ekrandaki soyut dijital bir haritaya bindirmektedir. Temelde, bu iki teknoloji benzer olduklarından daha çok farklılardır. Aşağıdaki şekiller birbirlerinden nasıl farklılık arz ettiklerini göstermektedir.



Şekil 1.9. AR gerçek bir yolu (ortam) dijital içerik ile zenginleştiriyor (kaynak: robesafe.uah.es)



Şekil 1.10. GPS dijital bir harita ve haritadaki konumu sunuyor (kaynak: robglo.com)

1.1.4.3. Arttırılmış Gerçekliğe Karşı QR Kod

Muhtemelen arttırılmış gerçekliğe en yakın olduğu söylenebilecek bir başka yeni teknoloji de QR koddur. İkisi de dijital ve gerçek dünya etkileşimlerinde bir köprü görevi görmektedirler. Fakat AR, markalara tüketicilerle etkileşime geçmek için daha heyecan verici yöntemler sunmaktadır. AR'nin daha eğlenceli ve sürükleyici bir etkileşimli deneyim sunuyor olması birçok yaratıcı seçenek barındıran kampanyalar için harika bir niteliktir (AR'ye karşı QR kodları, 2013). Aşağıdaki örneklerde AR'yi bir iş kartına uygulayarak basit metinsel bilgilerden, videolara ve 3B hareketli karakterlere kadar farklı verilerin depolanabileceğini görüyoruz. Oysaki diğer yanda QR kodlu iş kartı sınırlı seçenekler ve çok küçük bir saklama alanı sunmaktadır. Örneğin, AR bir iş kartında görebileceğiniz temel bilgileri dijital olarak sunmakta ve kişisel/kurumsal websitesine doğrudan bağlantı kurabilmektedir.



Şekil 1.11. Bir iş kartındaki AR özellikleri (kaynak:i.ytimg.com)



Şekil 1.12. İş kartı dijital bilgi ile bağlantı kurmak için QR kodu kullanıyor (kaynak: appsgeyser.com)

1.2. Tezin Sorunsalı

Geçtiğimiz yıllarda pazarlamacılık, son bir kaç yıldır patlama yaşayan akıllı telefon ve uygulama kullanımı aracılığıyla, tüketiciye ulaşmak için kısmen farklı yollar buldu. Bu pazarlamaya alternatif bir yaklaşımdı ama akıllı telefonların sunduğu yenilikçi ve etkileşimli platform sayesinde son derece başarılı oldu. Bu

bağlamda "deneyim pazarlama" terimi tüketicileri reklamların aktif bir parçası haline getirdi. AR teknolojisi pazarlamada, gerçek dünyaya dijital ya da yapay bilgiler eklemesi ve böylece yeni bir heyecan seviyesi sağlaması sebebiyle deneysel pazarlama araçları arasında sayılabilir. AR, 10 yıldan uzun bir süreden beri kullanılmasına rağmen yine de oldukça yeni bir araçtır ve akademisyenler ve pazarlamacılar için yeni bir tekniktir. Teknolojinin tam potansiyelini anlayabilmek ve pazarlama stratejilerinde uygulayabilmek amacıyla teknolojiyi tüketicinin bakış açısından değerlendirmek, tüketicilere doğru şekilde yaklaşabilmek için son derece önem taşımaktadır. İncelemek için seçilen konu, dijital neslin arttırılmış gerçeklik ile pazarlama deneyimleridir. Teknolojinin sunduğu belirli niteliklerin ve özelliklerin tüketici deneyimlerinde etki sahibi olduğu düşünülmektedir.

Bu nitelikler şu unsurlar ile yakından ilgilidir; **tüketici davranışı** [3], **tüketici algısı** [4] ve **tüketici duyguları**[5]. Daha belirgin olarak içerik ile **etkileşim**, içerik üzerinde **kontrol**, içeriğe **çekim** ve deneyimin yaratımına **aktif katılım** gibi özellikler incelenmiştir. Deneysel pazarlama üzerine ayrıntılı bir incelemeden sonra bu belirli "duyguları" ve özellikleri, hem tüketiciye dijital bir ortamda tecrübe etme imkânı sağlamaları, hem de röportör tarafından doğrudan gözlemlenebilmeleri sebebiyle takdir etmeye karar verdik. Arttırılmış gerçeklik teknolojisi pazarlamacılara tüketicilerle bağlantı kurmak için yeni yollar ve bu teknoloji olmadan yapılması mümkün olmayan unutulmaz reklamcılık deneyimleri üretme imkânı sunabilir. Kısaca, AR'nin tüketicilere ve reklamcılara katabileceği sayısız değer bulunmaktadır. Yine de an itibariyle, AR'yi reklamcılık sektöründe, içeriklerini zenginleştirmek ve belirli bir konuda

[3] 1) Tüketici Davranışları tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti nihai kullanımları için satın almadan önce geçtikleri süreçlerle ilgilenen bir branş(kaynak: managementstudyguide.com/what-is-consumer-behaviour.htm). 2) ... onların (tüketicilerin) seçimlerini etkileyen şeyler (kaynak: Cambridge Dictionary)

[4] Tüketicinin bir şirket veya sundukları hakkındaki izlenimini, farkındalığını ve/veya bilincini kapsayan bir pazarlama kavramı. Tüketici bakış açısı genellikle reklamlar, incelemeler, halkla ilişkiler, sosyal medya, kişisel deneyimler ve diğer kanallardan etkilenir. (kaynak: businessdictionary.com/definition/customer-perception.html)

[5] Hafif yakınlık ya da hoşlanma hissi. Etkilemenin ya da etkilenmiş olmanın eylemi ya da işlemi. (Oxford Sözlük'e göre)

daha fazla bilgi vermenin yanında ürünlerini pazarlamak veya etkileşime geçmenin yeni yollarını sunarak daha fazla reklamcayı çekmek amacıyla kullanan çok fazla marka bulunmamaktadır. Araştırmanın ilginç yönü, konunun gerçekten bu şekilde olup olmadığını araştırmak; başka bir deyişle genç tüketicilerin böyle içerikler hakkında söyleyeceklerini dinlemektir. Türkiye'de şu ana dek, bu nispeten yeni ortaya çıkmış pazarlama alanında çok fazla niteliksel çalışma yapılmamıştır. Araştırma probleminin ortaya çıkışı, AR'nin pazarlama alanındaki muhtemel etkilerini niteliksel, mülakat bazlı bir yaklaşımla değerlendirmektir.

1.3. Tezin Amacı

Bu yüksek lisans tezinin amacı bağımsız değişken arttırılmış gerçeklik ile pazarlama (ARM) ile bağımlı değişkenler olan tüketici davranışı, tüketici algısı ve tüketici duyguları arasındaki bağlantıyı araştırmaktır. Bağımsız değişken genel olarak “etkileyen” ve “sebebi” olan faktör olarak (Creswell 1994), bağımlı değişken ise “bağımsız değişkenin etkisinin sonucu” (Creswell, 1994, p.63) olarak tanımlanmıştır. Bilgiler dijital neslin ARM içeriğiyle yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimleri nasıl tasvir ettikleri üzerine derin bir anlayışa sahip olmak için toplanmaktadır. Dahası, bu araştırmanın amacı pazarlama alanındaki AR teknolojisinin özellikle dijital teknolojiyi daha sık kullanan genç tüketiciler üzerinde kullanım potansiyelinin anlaşılmasına kadar uzanan bir yelpazeyi içermektedir. Araştırmanın örnek nüfusu 20-30 yaş arası özellikle İstanbul'da oturan gençleri içermektedir. Bu örnek kitlenin seçilmesinin sebebi ARM için mükemmel hedef kitleyi temsil etmeleridir. Dijital nesil dijital teknolojinin proaktif kullanıcılarıdır. Bu kitle arttırılmış gerçeklik ile pazarlamanın ideal hedef kitlesi olarak görüldüğü için seçilmiştir; Blecken ve David (2009) AR teknolojisinin markaların özellikle genç ve bilgili tüketicilere nasıl pazarlanabileceğine dair yeni olasılıklar ortaya koyduğunu ifade eder. En nihayetinde, ARM'nin tüketicileri etkilemekteki geçerliliğini kavramak ve dahası, gelecekteki pazarlama kampanyaları için etkili ve başarılı bir pazarlama aracı olarak potansiyelini anlayabilmek umulmuştur. Son olarak, bu tez aynı zamanda Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın akademik alanına katkı

yapmaya ve bunun yanında tüketicilerin ve pazarlamacıların dijital pazarlamadan nasıl daha fazla yararlanabilecekleri konusunda yeni yollar sunmaya çalışmaktadır.

Bu amaçla, sunulan bu çalışma için takip edilen bazı araştırma soruları aşağıdaki gibidir. Tüketici davranışı üzerinde ARM'nin herhangi bir etkisi var mı? AR'nin müşteri deneyimi pazarlamasının bir parçası olarak katılımcı özelliği önemli ve etkileyici bir faktör mü? ARM'nin tüketici davranışının değişimi, marka değerini algısı ve müşteri belleği gibi pazarlama sonuçlarına pozitif bir etkisi var mı?

1.3.1. Çalışmanın Yöntemi

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için niteliksel bir yaklaşım seçtik. Bu çalışmanın amacı katılımcılara, açık uçlu bir mülakat aracılığıyla, deneyimlerini ifade etmeleri için merak/keşif edilen sorunları açıkça ortaya koymalarını imkan verecek özgür bir platform sunmaktır.

Bu araştırmada, tüketicilerin deneyimleriyle bağdaştırabilmek için bahsedilen fenomeni katılan insanların objektifinden anlamak anlamına gelen (Groenewald 2004) görüngüsel method tercih edilmiş ve bu yüzden niteliksel bir yaklaşım benimsenmiştir. Her bireyin kendi ayırt edilebilir ve önemli bir genel fikrinin olduğu ve dolayısıyla tüm insan süreçlerinin/fenomenlerinin öznel olarak deneyimlendiği göz önünde bulundurularak dikkatlice incelenmesi gerektiğini söyleyen Mick ve Buhl (1992) bu fikri desteklemektedir.

Bunun yanında, bu görüngüsel bakış açısı; niceliksel yaklaşımın tersine niteliksel araştırma yaklaşımı, verilerin toplanma yöntemi dolayısıyla tam da bu araştırmanın doğruluğunu destekler niteliktedir. Yüz yüze bir ortamda tablet/bilgisayar aracılığıyla arttırılmış gerçeklik içeriğinin sunulması sırasında, katılımcılara sorular yöneltilerek bu veriler toplanmıştır. Bu sebeple, tüm katılımcıların ARM içeriğine yeterli ulaşımalarının olmaması ihtimalinden kaçınılması ve özgün, gerçek zamanlı cevaplar gibi etkenler düşünüldüğünde,

niceliksel bir internet anketinin bu araştırmaya uygun olmayacağı görülebilmektedir.

Böyle bir konu üzerine çalışmak için, deneyimlerin hassas bir biçimde ele alınması gerekliliği sebebiyle, tüketici deneyimlerini duygusal ve işlevsel olarak kategorilere ayırmak gibi belirli teknik özelliklere yer verilmiştir. (Berry, Carbone ve Haeckel 2002).

Bu çalışmanın odak noktasında kullanıcının öznel algısı bulunmaktadır, dolayısıyla araştırmada daha hepten gidimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Aksi belirtilmedikçe, araştırmanın hedefi, test edilmek üzere bir teori üretmek değil, sadece araştırmanın katılımcılarından veri toplanması, toplanan bilgilerin çizdiği veriler üzerinde çalışılması ve muhtemel teorik çıkarımlar yapılması veya varolan araştırmalar ile ilişkilendirilmesidir. Hepten gidimsel yaklaşım, tümevarımsal ve çıkarımsal yaklaşımların bir karışımıdır ve araştırmanın amacının, daha farkına varılmamış bağlantılar gibi yeni bulgular keşfetmek olması sebebiyle kullanışlıdır (Dubois and Gadde 2002). Bunun yanı sıra, arttırılmış gerçeklik ile pazarlamada yapılmış küçük çaplı bir öncül araştırma, deneysel çalışmalar için kullanılabilecek olasılıkların/taslakların çerçevesini çizmiştir. Yine bu öncül araştırma, yeni bulguların keşfedilmesini amaçlayan hepten gidimsel yaklaşımın bu araştırma için benimsenmesinin faydalı olacağı fikrini aşağı yukarı desteklemektedir.

1.4. Teze Genel Bakış

Bu tanıtıcı bölümde, arttırılmış gerçeklik ve araştırmada kullanılan diğer terimlerden bazılarının tanımı yapılarak tezin temeli oluşturulmuştur. Tez beş bölüme ayrılmıştır: 1. Giriş, 2. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama, 3. Araştırma Metodolojisi, 4. Türkiye'de Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama Deneyimi ve 5. Sonuç.

Birinci bölüm arttırılmış gerçekliğin tanımlarını, diğ er teknolojilere kıyasla AR'yi, problem tanımını, araştırmanın amacını, yöntemini, araştırma sorularını ve hedefini içeren tanııcı bir bölümdür.

İkinci bölüm literatürün bir kısmını ve dijital pazarlama ile ilgili arttırılmış gerçeklik alanında yapılmış çalışmaları incelemektedir. Bu bölüm, AR'yi pazarlama kampanyalarında kullanan ya da mobil uygulamalarına AR entegre etmiş belirli pazarlama örnekleriyle derinleşmektedir.

    nc  bölüm, bu araştırmanın nasıl gerçekleştirildiğini ve bu tezin yazılmasında hangi metodolojinin kullanıldığını daha ayrıntılı açıklamaktadır.

Dördüncü bölüm, bu tezde kullanılan niteliksel çalışma yaklaşımını gerçekleştirmek için yapılmış mülakatlar aracılığıyla, Türkiye'deki arttırılmış gerçeklik ile pazarlama deneyimlerini göstermektedir.

Aynı zamanda son bölüm olan beşinci bölümde, araştırmanın sonuçları, ileri araştırmalar için bazı öneriler ve aynı zamanda tezin sonucu verilmektedir.

2. ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE PAZARLAMA

Bu bölüm tez araştırması için yapılan literatür incelemesine yer vermektedir. Bölüm üç ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım ARM'nin tanımını ve bilim adamlarının bunu nasıl açıkladığını ele almaktadır. İkinci kısımda, dijital ortamın özelliklerine odaklanan “deneyimle ilgili nitelikler” kısmı bulunmaktadır. Bu bölümün son kısmının ismi, dünya genelinde ARM'yi kullanan bazı şirketlerin gösterildiği 'arttırılmış gerçeklik ile pazarlama örnekleridir'.

2.1. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlamanın Tanımı

Arttırılmış gerçeklik, pazarlamada kullanılan yeni araçlardan biridir ve Craig (2013)'e göre AR hala bebeklik çağındadır. Bu durum göz önüne alındığında, bu alanda çok az akademik çalışmanın yapıldığı görülebilmektedir. Bulearca ve Tamarjan'a (2010) göre, AR'nin kullanımı, pazarlama paradigmasında tartışmalı bir konudur çünkü karşılaştırmalı değerlendirmeler gibi uzun dönemde başarılı olduğunu gösterebilecek bir ölçüt bulunmamaktadır. Bununla beraber, arttırılmış gerçeklik ile pazarlama (ARM) gerçek ve fiziksel dünya ile bilgisayar tarafından oluşturulmuş verilerin birleştirilerek insanların çevrelerinde gördüklerinin zenginleştirilmesini ifade etmektedir (Blecken ve Davis 2009). Hem kısa, hem de uzun dönemi olarak, AREM'in markalar ve şirketlere fayda sağlayabileceği yolları araştırmak amacıyla, Bulearca ve Tamarjan (2010) tarafından Arttırılmış Gerçeklik Deneyimsel Pazarlama (AREM) üzerine odak gruplarını kullanarak niteliksel bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada İngiliz gözlük şirketi Glasses Direct tarafından yazılmış, insanların kendi evlerinde bilgisayar kameralarının yardımı ile gözlükleri denemelerine imkân veren bir uygulama kullanmıştır. Çalışmanın amacı AR ile pazarlamanın satın alma öncesi süreçte nasıl bir deneysel değer yaratabileceğini incelemektir. Çalışma sonuçları, AREM için parlak bir gelecek vaatetmekteydi. Diğer tüm konularda olduğu gibi, pazarlama alanında da, AR'nin sundukları konusunda eleştiriler bulunmaktadır. Bununla birlikte, AR'nin pozitif yönlerini ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla elde edilebilecek faydaları görebilen bu sebeble de AR'yi

destekleyen bir kesim de bulunuyor. Blecken ve Davis (2009) ARM'nin hatırdakalıcı bir pazarlama içeriği oluşturarak tüketicinin dikkatini yakalayabildiğini söylemektedir. Ne de olsa, pazarlama her zaman tüketicinin o anda bir şey satın almasını sağlamayı hedeflemez. Bunun yerine hedef bazen marka farkındalığı yaratmak ve tüketicinin marka hakkındaki olumlu düşüncelerini arttırmaktır. ARM, diğer herhangi bir çevrimiçi ya da çevrimdışı aracıya kıyasla markalara daha derin bir şekilde hayat verme kabiliyetine sahiptir (Cuddeford-Jones, 2009). Dahası, Clawson'a (2009) göre, bir ARM içeriği yaratırken düşünülmesi gereken şeyler hakkında 4 adımlık bir kılavuz mevcuttur. Öncelikle, ARM tüketicinin hayal gücünün yakalanmasını hedeflemesi anlamında müşteri odaklı olmalıdır. İkinci olarak, Clawson her şirketin AR stratejisinin marka hedefleriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini söyler. Üçüncü nokta, şirketlerin AR'ye yarar odaklı olarak yaklaşımı olması gerekliliğidir. Diğer bir deyişle, ARM'nin ilk heyecanı ^[6] geçtikten sonra bile en sonunda hayatta kalacak olanlar, fayda sağlayan hizmetlerdir. Son olarak, tüketicinin AR teknolojisi konusunda eğitilmesi gerekliliğidir. Başlangıçta insanlar yeni trendlere uyum sağlamak konusunda tereddütlüdürler. Şirketlerin, bu direnci kırmak ve tüketiciyi çekecek ilgi çekici uygulamalar yaratarak doldurması gereken boşluk da işte budur.

2.2. Deneyim Bazlı Özellikler

Aşağıdaki kısımlar, yazar tarafından tanımlanmış dijital ortamın özelliklerine odaklanmaktadır. Araştırmanın temel çalışma çerçevesi gibi, bu özellikler aracılığıyla tüketici deneyimleri incelenecektir. Bu özelliklerin, ayrı kısımlarda tartışılmalarına karşın, birbirlerinden bağımsız olmadıklarına dikkat edilmesi gerekir; bu özellikler sık sık çakışırlar ve birbirlerini doğrudan etkilerler. Mesela “etkileşim” ve “kontrol”, ayrı kısımlarda tartışılmalarına rağmen, birbirleriyle oldukça bağlantılı etkenlerdir. Örneğin; “kontrol” tüketicilerin bir internet sitesindeki etkileşimi nasıl deneyimledikleri ve siteyi nasıl algıladıkları konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır.

^[6] Oxford sözlüğe göre, "hype" aşırı ya da şiddetli tanıtım veya reklam anlamına gelir.

Etkileşim: Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında, gündelik yaşantıda “insan-dijital aygıt ilişkisi” örneğinde de olduğu gibi, etkileşimin gün geçtikçe daha da yaygınlaştığını görebiliyoruz. Aynı zamanda pazarlama alanında etkileşim, belki de 21.yüzyılın en çok araştırılan konu başlığı haline geldi (Rodgers ve Thorson 200; Coyle and Thorson 2001; Mollen and Wilson 2010). Basitçe ifade etmek gerekirse, etkileşim; verici ve alıcı arasındaki çift yönlü iletişim süreci olarak tanımlanabilir. Etkileşimin ne olduğu konusunda farklı fikirler olsa da, etkileşimin pazarlamadaki popülerliği şüphesiz gün geçtikçe artmaktadır. Sorrell ve Salama, (1996) bunun altında yatan bazı sebepleri belirtmişlerdir. Sorrell ve Salama'ya göre, etkileşimlilik iletişimin iki özelliğine işaret etmektedir: bir bireye hitap etmek ve o bireyin cevaplarını toplamak ve hatırlamak. Bu özellik bireye, onun kendine has cevaplarını göz önünde bulundurarak hitap edilmesi imkânını verir.

Kullanıcı kontrolü: Bir online ortamda, geleneksel medyanın genelinden farklı olarak, tüketiciler kendi kullanıcı deneyimlerinin büyük bölümünün kontrolüne sahiptirler. Televizyon gibi daha geleneksel medyanın aksine internet, tüketicilerin bilgileri kendi tempolarında işlemelerine imkân sağlamaktadır. Bu duruma, televizyon gibi bilgi transferi hızının gönderen tarafından kontrol edildiği dış temponun aksine, bilgi transfer hızının alıcı tarafından kontrol edildiği iç tempo denir (Dijkstra et al. 2005).

Kullanıcı katılımı: Dijital ortamda katılım, kullanıcının kendi öznel online deneyiminin yaratılmasına ne kadar etki edebildiğini ifade eder. Örneğin, arttırılmış gerçeklik ortamında, tüketici oldukça aktif olarak kabul edilebilir; çünkü dijital aygıtlarıyla oynayarak kişisel online deneyimlerinin yaratımına aktif olarak dahil olmaktadır. Diğer yandan online bir video izlemek daha pasif bir eylemdir; çünkü tüketici, deneyimin yaratılmasına çok fazla katılmamaktadır: izlenecek şeyin seçimi aktif bir katılımdır, ancak seçim tamamlandıktan sonra katılım daha pasif olan gözlemsel bir hal almaktadır.

Dâhil olmak Rodriguez-Sanchez, Schaufeli, Salanova, Cifre, ve Sonnenschein (2011) dâhil olmanın, bir etkinlik ya da performansa yüksek derecede

konsantre olmayı ifade eden akış kavramıyla yakından bağlantılı olduğunu söylemişlerdir. Dahası, bu araştırmacılar çekimin, duygusal bir duruma (duygu-bazlı) zıt olarak, algısal bir durum (mantık-bazlı) olduğunu ifade ederler (2011) Yani, kişi bir şeye çekildiği zaman, onlara sunulmuş içeriğe algısal olarak odaklanmış ve dâhil olmuş durumdadırlar.

Marka deneyimleri, internet gibi çeşitli platformlar üzerinden şirketlerin sunduğu teşviklere dâhili tüketicilerin tepkileridir. Marka ile ilgili teşvikler tüketici deneyimini oluşturan ve etkileyen, duygular, algılamalar ve davranışsal tepkiler gibi duyular yaratırlar. Markayı deneyimlemek ürünlerin özelliklerini veya faydalarını deneyimlemekten daha etkilidir. Deneyimlerin tüketicilere göre öznel nitelik taşımaları itibariyle, bazen bu deneyimler zihinde farklı şekilde tepkiler oluşturabilir. Örneğin bir AR reklamı, dergideki basit bir ürün fiyat reklamından çok daha etkili olabilir. Marka deneyimi ve arttırılmış gerçeklik ile pazarlama arasında, AR teknolojisinin markaları üç boyutlu bir ortamda etkileşimli, katılımlı ve kontrollü bir biçimde sunarak, daha canlı bir şekilde sunabilmesi sebebiyle bir ilişki bulunmaktadır (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

2.3. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama Örnekleri

Bu kısımda dünya devleri tarafından arttırılmış gerçeklik ile pazarlama örneklerine yer verilmiştir. Öncelikle Pepsi şirketinin iki farklı ülkedeki (İngiltere ve Türkiye) ayrı kampanyalarında ARM kullanımını gösterilecektir. Bundan sonra American Apparel (ABD) ve LC Waikiki (farklı ülkelerdeki mağazaları genelinde) tarafından ARM'nin kıyafet sektöründeki kullanımına yer verilecektir. Üçüncü olarak, ARM'nin basılı materyellerle nasıl çalıştığını göstermenin önemli olması sebebiyle İtalya'dan Vespa skuter şirketinden ve VOGUE (Almanya şubesi) dergisinden örneklere yer verilmiştir. Son olarak, IKEA (İsveçli mobilya markası) ve Amazon şirketinden (ABD) örnekler ele alınmıştır.

2.3.1. Pepsi Pek Yakında

Küresel içecek devi 'Pepsi' pazarlama alanında yeni ve daha yenilikçi yollar keşfetmeye koyuldu. Örneğin, 2014 yılında, biri Londra, İngiltere ve diğeri Türkiye'de olmak üzere 2 ayrı arttırılmış gerçeklik projesi başlattı. İngiltere'deki bir otobüs durağı kampanyası olan "Pepsi Max Unbelievable", ürünün akıllı telefonların ekranlarında belirmesini sağlayan ve onlara oyunlar oynamak, resim çekmek, aynı şirketin diğeri ürünlerine bakmak gibi seçenekler sunarak yapılan, çoğu markanın tercih ettiğı geleneksel ARM kampanyalarından daha farklıydı. Şirket teknolojiden yararlanarak otobüs durağına uzaylılar saldırıyormuş gibi göstermek aracılığıyla ulaşımaya heyecan faktörünü eklemiştir. Pepsi Max'ın bu kampanyası için bir otobüs durağına eklenen sistem, durağın bir tarafını sahte bir cama dönüştürerek, arkasında uçan dairelerin dünyaya inmesi, dev bir robotun saldırısı ve başıboş dolaşan bir kaplan gibi gerçekleşmesi mümkün gözükmeven senaryoları göstermekteydi.



Şekil 2.1. Bir kişi AR tarafından canlandırılan kaplan tarafından kovalanıyor

Diğeri yandan, Türkiye'deki "Pepsi Pek Yakında" ARM kampanyası, içeceğin kutusunun görüntülenerek hareketli reklamın elde edilmesini içeren daha geleneksel bir ARM idi. Pepsi kutuları uygulamada sinema ekranlarına (BlippAR) dönüştürülmekteydi. Türkiye İstatistik Enstitüsünün bir çalışmasına göre, Türkiye'deki hanelerin %96,9'unda cep telefonu bulunmaktadır (TurkStat 2016). Cep telefonlarının yüksek kullanım oranlarını bilen Pepsi, sık sık tutkunlarına özel tekliflerde kullanılmak üzere mobil kuponlar göndermektedir.

2014 yılında, Pepsi Türkiye ve Türkiye'nin en sevilen komedi oyuncusu Cem Yılmaz, oyuncu kadrosunda kendisinin de yer aldığı ve o dönemlerde sinemalarda gösterime girecek "Pek Yakında" filmini ve Pepsi kutu içeceklerini aynı projede buluşturan bir ortak pazarlama kampanyası düzenlediler. Türkiye'de bulunan yüksek sayıdaki mobil kullanıcıları düşünerek, hayranlarını kuponlarla ödüllendirmeye devam ederken tüketici katılımını yeni ve zengin bir sürükleyici etkileşimlilik katmanıyla mobil cihazlar aracılığıyla arttıracak, heyecan verici ve yenilikçi bir şey yapmaya karar verdiler. Pepsi Türkiye bu proje için 30 milyon arttırılmış gerçekliği destekleyen, etkileşimli sinema ekranlarına dönüştürülmüş kutu kola üretti. Tüm bu kutu kolalar akıllı telefon kullanımının yoğunlaştığı daha genç jenerasyonun çoğunluğuna ulaşabilmek için üniversitelerde dağıtıldı. Tüketiciler BlippAR uygulamasını indirerek, Cem Yılmaz'ın son filmi Pek Yakında'yı vizyon tarihinden önce görme fırsatını, filmin galasına biletleri, film hediyeliklerini, film paketlerini ve dahasını kazabilecekleri canlandırılmış bir çarkifelek oyununa erişebiliyorlardı. Bunun yanında, tüketicilere ikinci bir "tuğla-kırıcı" oyunu oynama şansı da sunulmaktaydı (Pepsi-cinema screen, 2015).

Blippar Türkiye CEO'su Zehra Oney şöyle konuştu: 'Pepsi genç hedef piyasasıyla olan etkileşimi arttırmak istedi ve bunu başarmak için Blippar'ı kullandı.' Sonuçlar beklenenden daha iyiydi; sadece 4 aylık bir sürenin sonunda Türkiye genelinde 132.000 özgün kullanıcı Pepsi kutularının ve bardak altlıklarının üzerinde 460.000 kereden fazla Blippar uygulamasını kullanmıştı. Kampanyadan azami faydayı sağlamak amacıyla, Pepsi özel ürettiği 30 milyon kutu kolaya, tüketiciyi uygulamayı nasıl kullanacağı konusunda bilgilendiren 3 adımlık bir eylem çağrısı (CTA) eklemişti. BlippAR'ye göre, insanların uygulamayı kullanarak özgün içeriği ve özellikleri inceleme süresi ortalama 74 saniyeydi. Bunların %75'inden fazlası kampanyayı birden fazla kere ziyaret etti. İnsanların aynı zamanda 30 saniyelik bir televizyon reklamını seyrettiğinden ve kampanyanın sonunda izlenme sayısının 1.1 milyon olduğundan bahsetmek de önem arz etmektedir. Diğer yandan kampanyadaki oyun içeriği sansasyoneldi ve uygulamanın tüm tıklanmalarının %37'si tuğla-kırıcı oyununu oynamak içindi. Ekim ortasında sunulan yarışma da son derece popülerdi: Pepsinin

yarışma kodları dağıttığı 2 gün boyunca etkileşim sayıları 10 kat arttı. Bu iki istatistik bir AR kampanyasında aktif katılımın temel etkeni olarak içeriğin ne kadar güçlü olduğunu kanıtlamaktadır. 4 aylık kampanya süresince Pepsi satışları %20 oranında artarak, son 10 yıldaki en büyük pazar paylarına erişmelerini sağladı. Pepsi'nin bu artışı yakalanan tek başarı da değildi; bu yenilikçi, etkileşimli ambalaj projesi Cem Yılmaz'ın yeni filmi Pek Yakında'ya da büyük bir ilgi uyandırdı ve aynı zamanda Türkiye'deki tüm zamanların en başarılı mobil katılım kampanyalarından biri oldu. Dahası kola kutularını ARM aracılığıyla etkileşimli bir hale getirerek, Pepsi pazarlama kampanyalarıyla kimin, nerede, ne zaman ve ne kadar süreyle etkileşime geçtiğini takip edebiliyordu. BlippAR'ye göre, pazarlama dünyası için mesaj açık: Ürünlere eklenmiş ARM en etkili medya kanalları haline gelmiştir. 2014 MIXX Award^[7] Türkiye, BlippAR'yi Pepsi Pek Yakında ARM kampanyası için tasarladıkları Arttırılmış Gerçeklik için gümüş madalyayla ve aynı projenin Mobil Kampanya kısmının tasarımında üstlendikleri rol için bronz madalya ile ödüllendirdi. Pepsi'nin pazarlama hizmetleri müdürü Zeynep Izgi; "mobil araçlar günümüz dünyasının en güçlü araçlarından biri" dedi. Yani eğer doğru kullanılırsa, reklamcıların beklentilerinin üstüne çıkabilir.



Şekil 2.2. 'Pepsi Pek Yakında' kampanyasından bir Pepsi kutusu

^[7] Uluslararası bir yarışma olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards dijital reklamcılığı geliştiren ekipleri ve markaları ödüllendirmektedir.

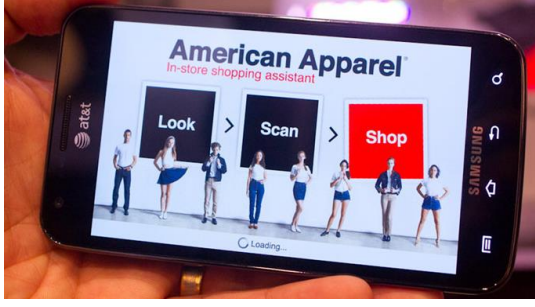
2.3.2. Kıyafet Sektöründe Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama

Sanal aynalar ya da sanal asistanlar, satıcılar tarafından, sürekli mobil cihazlarıyla ilgilenen müşterilere ulaşarak, mağaza içerisindeyken veya mağaza dışarısında onları mağazaya çekmek için büyük potansiyele sahip teknolojik gelişmelerden biri olduğu düşünülen ARM ürünlerinden biridir. (Retail's new reality, 2015). LC Waikiki^[8] ve American Apparel^[9], pazarlama alanlarını geliştirmek ve tüketici üzerinde daha fazla etki sahibi olmak amacıyla yeni teknolojik araçları kullanan şirketlerdir.

American Apparel, AR kullanılarak alışveriş deneyiminin nasıl zenginleştirilebileceğini ve bir satışın kesinleştirilmesine yardımcı olacak bilgilerin ve seçeneklerin nasıl sunulabileceğini göstermektedir. Bu kıyafet perakendecisi kullanıcıların akıllı telefonlarını kullanarak raflardaki ürünlerin farklı renklerinin üstlerinde nasıl duracağına bakabilecekleri bir uygulama sundu. Eğer bir müşteri beğendiği ama sevmediği bir renkte bir süveter görürse, kendi akıllı telefonunu ürüne doğrultarak, süveterin renk değiştirmiş halini görebilmektedir. Aynı zamanda, bu görüntünün yanında ürünün incelemelerine ve ürün detaylarına da ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicinin istediği seçim stoklardaki ürünlerle uyuşmadığı zaman bile satışı yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (AR perakende, 2013). Perakende e-Ticaretinde arttırılmış gerçeklikteki açığı kapatmak yükselmekte olan bir eğilimdir. Tüketicilerin hala raflardayken, indirimleri incelemesi, fiyat karşılaştırması yapması ve online incelemeleri okuması AR uygulaması kullanıcıları için yaygın bir şey haline geldi. Perakende müşterileri için kendi markalarını taşıyan bir arttırılmış gerçeklik sunarak, American Apparel bu eğilimden başarılı bir şekilde fayda sağlamıştır (AR perakendeciliğe ve mağazacılığa nasıl fayda sağlıyor, 2017).

^[8] LCW, Avrupa ve Asya'da 37 ülkede 800'ün üzerinde mağazası bulunan bir türk kıyafet markası.

^[9] American Apparel, merkezi Los Angeles, Kaliforniya'da bulunan Kuzey Amerikalı bir kıyafet üreticisi, tasarımcısı ve dağıtıcısı.

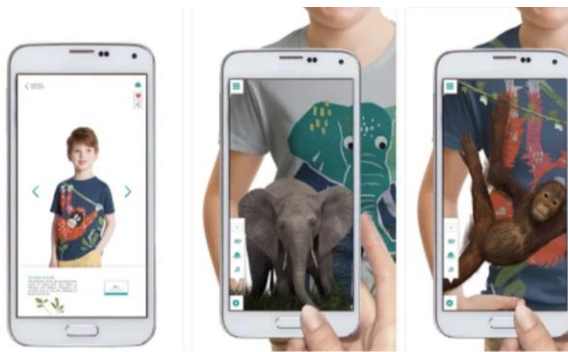


Şekil 2.3. Americal Apparel ARM uygulaması



Şekil 2.4. American Apparel ARM uygulama seçenekleri

Diğer yandan **LC Waikiki** mağazalarında özellikle çocuk kıyafetlerini öne çıkararak, 'Wear 4D' uygulamasını sundu. Uygulamanın 'Google Play', deki açıklamasına göre uygulama, kıyafet koleksiyonunda gizlenmiş, mütavazi gözüken günlük giyim kıyafetlerini olağanüstü bir hale getiren gizli sürprizleri keşfetmenin heyecan verici bir yoludur (Wear 4D, tarih yok.). Kişi gerçek ses efektleri ve arka plan müziği eşliğinde, gizlenmiş olan hareketli resimleri görebilmektedir. Uygulamanın bu özelliğine erişebilmek için müşterilerin Wear 4D uygulamasını akıllı telefonlarına veya tabletlerine indirmeleri gerekmektedir. Uygulamayı yükleyip açtıktan sonra, müşteriler sadece kıyafetlerdeki resimleri ya da metinleri telefonlarına taratarak AR resimlerine ulaşabiliyorlar. Müşterilere bu adımlarda yardımcı olması için, AR destekli kıyafetlerin yanında bir talimat broşürü gelmektedir (AR kıyafetleri, 2017) Uygulama AR resimlerini yakınlaştırma, döndürme gibi seçeneklerin yanında, görüntülerin ekran görüntülerini alma ve onları paylaşma gibi seçenekler de sunuyor.



Şekil 2.5. LC Waikiki ARM uygulamasını kullanma adımları



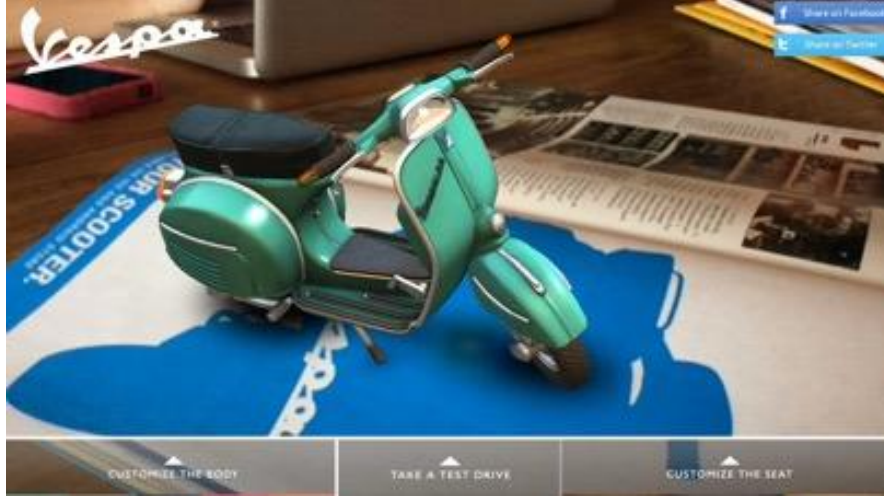
Şekil 2.6. Bir müşteri AR özelliklerini keşfetmek için uygulamayı kullanıyor

Bu örnekler kıyafet endüstrisindeki birçok arttırılmış gerçeklik kullanımlarından sadece iki tanesi. Americal Apparel ve LC Waikiki kendi coğrafi bölgelerindeki kıyafet devleri olarak, hem pazarlama stratejilerini bütünlemek, hem de hızlı bir şekilde sanal temelli bir dünyaya doğru ilerleyen yeni teknolojik trendlere ayak uydurmak için AR'yi benimsediler.

2.3.3. Arttırılmış Gerçeklik ile Pazarlama Kullanılan Baskı Kampanyaları

Akıllı telefonların bedenimizin bir parçası gibi bir hale geldiği bir çağda, pazarlama stratejileri de bu değişime ayak uydurmak zorundadır. Geçmişte basılı pazarlama kampanyaları aynı şu deyişteki gibiydi: 'gördüğünüz, alacağınızdır'. Fakat bilgi çağında pazarlama daha çok bir “deneyim” halini almış ve böylece durağan ve az etkileşimli metotları dışarı itmiştir. Büyük firmalar, AR sayesinde basılı medyayı, müşterilerine sürükleyici ve katılımcı bir etkileşim sunmak için başarılı bir şekilde kullanmaktadırlar. AR, içeriğin sadece kâğıt ve ekranlara hapsolmamasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra AR, ileri görüşlü markalar tarafından daha kapsamlı pazarlama kampanyalarının başını çekmektedir (AR kullanan 5 baskı kampanyası, 2016). Aşağıda AR kullanarak basılı pazarlama kampanyalarına yeni bir soluk getiren birçok firmadan birkaçı verilmiştir.

Vespa 1946 yılında İtalya'da kurulan popüler bir skuter firması. Bu firma da, skuterin 3B görselini görebilmek için AR kullanımına imkân vererek basılı dergi reklamlarına renk katmıştır. Bu durum okuyucular için, sadece reklamdaki resimlere bakmaktan ziyade, daha iyi uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaratmaktadır. Bu ARM uygulamasının stratejisi, dergilerle birlikte çalışan bir AR uygulaması yaratarak, olası Vespa sahiplerinin gerçek hayattaki renkler, stiller ve aksesuarlar gibi seçenekler ve özellikler aracılığıyla bir skuteri istedikleri şekilde özelleştirmelerine imkân vermektir. Uygulama aynı zamanda müşterinin yarattığı skuteri alma isteği göstermesi durumunda en yakındaki Vespa mağazasının GPS üzerinden yol tarifini açılır bir pencerede sunmaktaydı. (Vespa AR kampanyası, 2017).



Şekil 2.7. Vespa skuterin 3B modeli

Vogue toplam 22 uluslararası baskısı bulunan bir Amerikan moda ve yaşam stili dergisidir ve moda ve yaşam stili sektöründe 120 seneden uzun bir süredir faaliyet göstermektedir. Bununla birlikte Vogue Almanya 1979'dan beri yayınlanmakta ve 2014'ün Sonbaharından beri dergilerinde AR özelliklerine yer vermeye karar verdi. AR trendleri bloglarına göre, Eylül baskısıyla birlikte okuyucular, bir mutimedya deneyimi yaşamakta ve kamera arkası hikâyeleriyle birlikte ek içeriklere erişebilmekteler. Her sayıyla birlikte, Vogue Almanya okuyucularına farklı bir etkileşimli deneyim sunulmakta. Okuyucular dergi aracılığıyla Vogue websitesini doğrudan ziyaret edebilmekteler. Aralık sayısında, okuyuculara ilgili sayfada Blippar uygulamasını kullanarak erişebilecekleri dijital bir Noel takvimi sunulmuştu. Derginin Ocak sayısı 2015 İlkbahar/Yaz Trendlerine odaklanmıştı ve 60 sayfadan fazla dijital içerik barındırmaktaydı. Okuyucular kapak fotoğrafının kamera arkasını moda fotoğrafçısı Giampaolo Sgura ve diğer modellerle birlikte görebilmekteydi (Vogue AR trendleri, 2015).



Şekil 2.8. Vogue dergisi (Almanya) AR içeriğinin görüntüsü

Normal editöryel içerikten ayrı olarak, okuyucular sürpriz kitapçık içeriğine erişebiliyor, özel fotoğrafları görebiliyor ve dergi editörlerinin bölümlerinin yaratım sürecini ziyaret edebiliyorlardı. Vogue Almanya'nın Baş Editörü Christiane Arp'a göre; "arttırılmış gerçeklik özellikle medya markaları için ilginç olasılıklar sunan, geleceğin bir konusu. İlk adımda, okuyucularımıza editörlerimize ve ana temalarımıza daha kişisel bir erişim sunan video içeriğine odaklandık ve bunu kademeli olarak çeşitlendireceğiz" (Vogue, 2014). Baskı endüstrisindeki bazı markaların AR'yi müşterileriyle yakınlaşmalarına yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak kullandıkları bazı başarılı örneklerle yer verdik.

2.3.4. Amazon ve IKEA

Bir kişi, küresel devler belirli bir teknolojiyi kullanmaya ya da bunu ele almaya başladığında o teknolojinin önem kazanacağını anlaşılabilmektedir. Bu durum arttırılmış gerçeklik için de geçerlidir. Google Glass Google şirketi (Glass. n.d.) tarafından 2013 yılında başlayan bir projedir. Proje o zamanlar çok popüler olmamakla birlikte (Swider, 2017) fakat 2017'de Glass 2.0'ın çıkmasıyla daha popüler bir hal aldı. Apple'ın yakın zamanda çıkarttığı iPhone X'de, arttırılmış gerçekliği hazır bir fonksiyon olarak yer verilmiştir. iPhone X'in çıkışından çok önce, Apple AR uygulamaları üretmek için bir platform olan ARKit'i çıkarttı ve IKEA 2014 senesinden beri AR uygulamalarını ARKit aracılığıyla geliştiriyor (Tim Cook, iPhone'un AR'si üzerine, 2017). Apple'ın CEO'su Tim Cook, Ekim 2017'de independent.co.uk'ye verdiği bir repörtajda alışverişin şeklinin

arttırılmış gerçeklikle tamamiyle deęiőeceęini iddia etmektedir (Tim Cook, iPhone'un AR'si üzerine, 2017). Amazon, online satışlarını arttırmaya yardımcı olması için mobil uygulamasına arttırılmış gerçekliği ekleyen başka bir devdir. Sırada ARM kullanarak müşterilerinin daha iyi ve daha kolay seçim yapmasına yardımcı olan IKEA ve Amazon örnekleri gösterilecektir.

IKEA pazarlama stratejileri için mobil uygulamalarında 2013 senesinden beri arttırılmış gerçekliğe yer veren şirketlerden bir tanesidir. Bu deneyim insanlara kendi oturma odalarında dururken, almak istedikleri kanepenin sanal halini inceleme – nasıl durduğuna bakma, yerini deęiőtirme, duvar kâğıtlarıyla ne kadar uyumlu olduğunu kontrol etme vb. gibi imkânlar sunuyor. IKEA'nın Dijital Dönüşüm Sorumlusu Michael Valdsgaard, WEIRD dergisine konuşurken “Sahip olduğumuz ilk AR deneyimi içine 3B bir obje yerleştirebildiğiniz bir resim gibiydi, fakat nesneyi oynatamıyor ya da boyutuna güvenemiyordunuz” (Pardes, 2017) demiştir. Oysaki günümüzde IKEA, IKEA Place'deki (IKEA uygulaması) 3B mobilyaların, doku, kumaş, ışık ve gölgelerin gerçek hayattaki tasvirleriyle beraber yüzde 98 oranında doğru boyutlarda gösterildiğini iddia etmektedir. Uygulamanın denenmesinde, bu iddialar gerçekten de görülebilmekteydi: Dijital kanepeler ve sandalyeler, kalıcı fiziksel nesnelerin yanında gerçekçi bir şekilde hayat buldu(Pardes, 2017).



Şekil 2.9. IKEA Place ARM uygulamasındaki dijital içerik

İlk indirildiğinde, uygulama odanın düzeni hakkında bir fikir sahibi olabilmek için odayı kamerayla tarama talimatı vermektedir. Buradan sonra, mobilya koleksiyonuna göz atarak eşyaların odada nasıl gözüktüğüne bakılabilmektedir. Uygulama 'mekânınızı' WhatsApp ya da Instagram gibi sosyal uygulamalarda paylaşma imkânı da sunmaktadır. Son fakat aynı derecede önemli olarak, IKEA Store aracılığıyla ürünleri sipariş etme imkanı sağlamaktadır (B.V., I. I., 2017).

Amazon toplam satışlara ve piyasa değerine göre dünyadaki en büyük internet perakendecisi(Amazon Kaliforniya'da online vergiler için referandumda ısrar ediyor, tarihsiz). Firma daha önce uygulamasında AR teknolojisini kullanmak konusunda küçük çabalarda bulundu fakat bunlar AR etiketlerinin ötesine geçmedi. Bu “alışveriş etiketleri”, gerçek etiketler gibi gözükmelerine sebep olan çizgi film tarzı büyük beyaz kenarlıklara sahip olmaları ve kısıtlı bir ürün yelpazesi sunmaları sebebiyle o kadar kullanışlı değillerdi. Bununla birlikte, Amazon online ürünleri akıllı telefonların kameralarını kullanarak kendi yaşam alanlarında görselleştirebilecekleri, AR View adında yeni bir özellik sunuyor. AR View, 1 Kasım 2017 tarihinde iOS cihazlar için Amazon uygulaması için tanıtıldı. AR View – mobilya, elektronik eşyalar, oyuncaklar, oyunlar, dekoratif eşyalar ve dahasını da içeren – binlerce ev ve ofis ürününe AR şeklinde bakma olanağı sağlıyor (Amazon AR özelliğini ekliyor, 2017). IKEA'nın uygulaması gibi, Amazon'un yeni AR View özelliği de Apple'ın ARKit uygulamasından yararlanıyor. –üçüncü parti geliştiricilerin AR işlevselliğini mobil uygulamalarına daha kolay eklemelerine imkan veren bir yazılım- Amazon'un AR uygulaması ürünün boyutu ve rengi hakkında iyi bir fikir veriyor. Bu işlev bazı durumlarda henüz kararını vermemiş bir müşterinin diğer türlü almayacakları bir ürünü online olarak almalarını sağlamaya yeterli olabilmektedir.

Amazon'un ölçüsünde, satın alımlara dönüşme oranındaki küçük bir artış bile büyük oranlarda gelir kazanımlarına yol açmaktadır (Amazon'un AR'deki 3B özelliği, 2017). Amazon'un AR özelliği, IKEA gibi diğer perakendecilerinkine benzer özellikler taşımaktadır.



Şekil 2.10. Amazon ARM uygulamasında dijital içerik

AR'yi online alışverişin anaakımı haline getirecek potansiyele sahip bir uygulama varsa, bu Amazon uygulamasıdır (Amazon'un AR'deki 3B özelliği, 2017).

Yukarıda gösterildiği gibi, AR, küresel devler tarafından pazarlama taktiklerinde kullanılmaya başlandı. Apple'ın CEO'su Tim Cook AR'nin çok büyüyeceğine inanıyor. Cook'a göre AR, sadece bazı kesimdeki insanların kullandığı bir şey olarak kalmamak, bunun yerine tıpkı App Store piyasa sürüldüğünde olduğu gibi ileride herkes tarafından kullanılacaktır. Cook AR'nin şu an çok yaygın olmayabileceğini ama tıpkı App Store gibi ani bir yükselişle dünyayı etkisi altına alacağını ekliyor (Tim Cook'un, iPhone AR yorumları; 2017).

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölüm araştırmanın metodolojisine, bu deneysel çalışma için seçilen yöntemlerin tanımlarıyla birlikte, nasıl gerçekleştirildiğine ayrılmıştır. Dahası, deneysel verinin nasıl analiz edileceğiyle birlikte hangi örnekleme kategorilerinin inceleneyeceğine yer verilecektir.

Metodolojiyi daha iyi açıklamak için, tezin amacının tekrar ifade edilmesi gerekmektedir. Araştırmanın başlıca amacı, bir bağımsız değişken olarak tüketicilerin arttırılmış gerçeklik ile pazarlama deneyimlerini, tüketici davranışı, tüketici algısı ve tüketici duygusu gibi bağımlı değişkenlerle ilişkili olarak anlamaktır. Daha doğrusu etkileşimlilik, katılım, çekim ve ARM'nin içeriğinin, davranış, hafıza ve marka algısı açısından müşteri deneyimine nasıl etki ettiği araştırılmaktadır.

Bu özgün konuda çok fazla çalışma yapılmamış olması sebebiyle, konuya nasıl yaklaşılması gerektiği anlamında açık bir yönerge bulunmamaktadır. Yine de, daha derin, niteliksel bir yaklaşım, deneyimlerin doğaları gereği daha subjektif olmaları itibarıyla daha uygun gözükmektedir. Temel veri toplama yöntemi olarak mülakatların kullanıldığı bu deneysel araştırmanın hedefi, tüketiciye kısıtlanmamış bir şekilde kendilerini ifade edecekleri ve tartışabilecekleri özgür bir platform sunmaktır.

Bu araştırmada kullanılan, katılımcıların konu hakkındaki fikirlerini ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik edildiği deneysel çalışma daha tümevarımsal bir yaklaşımı benimsemiştir^[10]. Buradaki amaç, beklenmedik ilişkilerin, kavramların, düşüncelerin, önerilerin varolan sınırlı literatüre bir yaklaşım önerebilecek olguları ve ayrıntıları toplamaktır.

[10] Tümevarımsal yaklaşım izlendiğinde, ampirik genellemeler geliştirilir ve araştırma ilerledikçe başlıca ilişkiler tanımlanır. Araştırmanın başlangıç aşamasında, araştırmacının çalışma tamamlanana kadar araştırma bulgularının türü ve mahiyeti konusunda kesin bilgiye sahip olmaması sebebiyle bir hipotez ortaya konulmamıştır. Diğer bir deyişle, tümevarımsal yaklaşım özelden genele doğru ilerler (Gözlemler yap, bağlantıları bul, hipotez oluştur ve hipotezden bir teori ortaya çıkar) [Neuman, L. W. (2002). Sosyal araştırma yöntemleri: Niteliksel ve niceliksel yaklaşımlar.]

Saunders et al.'nin (2007) standartlaştırılmamış araştırma mülakatı tasarımı olarak tanımladığı, katılımcıların tartışmakta özgür olduğu ve bunların denemeye katıldığı anlamına gelen bazı kısıtlamalar uygulandı. Yani, deneme; katılımcıların cevaplarının, araştırmanın hedefinin katılımcıların belirli bir fenomeni anlatışlarındaki manaları anlamak olduğunda önem arz eden, belirli bir konuda daha derin bir anlayışa sahip olmak için ek sorularla denenebildiği, araştırma tekniğini ifade eder (Saunders et al. 2007). Dahası, bu teknik tartışmayı, araştırmacının daha önce düşünmediği yerlere de götürme potansiyeline sahiptir. Bu durum, arttırılmış gerçekliğin, özellikle Türkiye'de yeni olması ve potansiyel kullanım alanlarının tam olarak keşfedilmemiş olması itibarıyla bu araştırmanın kapsamında oldukça önemlidir.

3.1. Yöntem

Deneyssel araştırmada veriler bir anket kullanılarak gerçekleştirilen açık mülakatlar aracılığıyla toplanılmıştır. Mülakatlar sırasında, yazar katılımcıların tepkilerini not almıştır. Aynı zamanda tüm mülakatların ses kaydı alınmıştır. Kamera kaydı, katılımcılardan bazılarının kamera karşısında rahat hissetmemesi sebebiyle kullanılmamıştır. Tüm katılımcılara SAMSUNG tablet kullanılarak 4 farklı ARM içeriği gösterilmiştir (Ek 1). ARM içeriği yazar tarafından önceden seçilmiştir. Türkiye'de ARM kullanan markaların azlığı sebebiyle çok fazla seçenek bulunamamıştır ve bu sebeple yazar aynı şirketten iki (2) ürünü kullanmak zorunda kalmıştır. ARM'nin sırası tüm mülakatlar için aynı tutulmuştur. Bu çalışmada kullanılan ARM içerikleri, Cafe CROWN (ÜLKER), VIVIDENT (Perfetti van Melle), Mangal Lezzeti (Knorr) ve Laviva'dır (ÜLKER).

Bu çalışmadaki oryantasyon, ürünlerle ilgili ARM uygulamalarına yöneliktir. Çalışmadaki reklamlar, önceden tablete yüklenmiş bir uygulamanın açılarak, cihazın kamerasının ürüne doğrultulmasıyla 3 boyutlu reklamın cihazın ekranında belirmesi şeklinde çalışmaktadır. Yukarıda belirtilen dört (4) reklamın tamamının, yine yukarıda belirtilmiş şirketler tarafından yapılmadığını belirtmek gereklidir. Bunun yerine, şirketler ARM içeriklerini

yayınlamak için bir platform kullanmışlardır. ARM içeriğinin geliştirilmesi ve yukarıda belirtilen BlippAR^[11] adındaki platform, Türkiye'de de bir şubesi bulunan, bu üçüncü parti tarafından sunulmuştur.

Katılımcılara, ARM içeriğiyle etkileşime geçmelerinden önce, katılımcıların ürün/marka farkındalıkları hakkında yazarın bir temel oluşturabilmesi için, ürünler ve marka bilgileri hakkında sorular sorulmuştur. Mülakatlar sırasında, her katılımcıya, sunulan içeriğin kullanımı esnasında sorular yöneltilmiştir; diğer bir deyişle, katılımcılar reklamlarla oynarken ve reklamları izlerken bu mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yüz şekilleri ve duyguları gibi tepkileri de mülakat sırasında izlenmiş ve yazılı olarak kaydedilmiştir. Katılımcılara ARM içeriği gösterildikten sonra, içerik hakkındaki genel deneyimleri sorulmuştur ve bazı katılımcılar mülakat sırasında bu sorular doğrudan sorulmadan deneyimlerini anlatmaya başlamıştır.

Sonraki bölüm, okuyuculara mülakatlar sırasında geçenler hakkında daha ayrıntılı bir bilgi sağlamak amacıyla tipik eylem planını anlatmaktadır; katılımcı ve yazar seçilmiş görüşme mekânında yüz yüze bir şekilde karşılıklı otururlar. Bu şekilde, katılımcıya sunulan içerikle özgürce oynaması ve izlemesi için yeterli mahremiyeti sağlamak amaçlanmıştır; eğer araştırmacı katılımcının yanına oturmuş olsaydı, katılımcı kendini izleniyormuş gibi hissederek özgür bir şekilde hareket edemeyebilirdi. Katılımcılar, genel olarak mülakat sırasında gerçekleşecek şeyler ve mülakatın amacının, katılımcıların nasıl deneyimler yaşadıklarının anlaşılması olduğu konusunda önceden bilgilendirildiler. Katılımcılara aynı zamanda bir teknoloji olarak AR ile aşına olup olmadıkları soruldu. Eğer aşına değillerse, genel olarak AR'nin ne olduğu anlatıldı. Bundan sonra, reklamlar katılımcıya ayrı olarak gösterildi ve katılımcı reklamı seyrederken içerik ve yaşadıkları deneyim hakkında sorular soruldu.

[11] Arttırılmış Gerçeklik (AR) ve görme yeteneğine sahip, yapay zekanın bir alanı olan Computer Vision'da uzmanlaşmaktayız. Bu teknolojileri kullanmak fiziksel ve dijital arasında bir köprü kurmamıza, görsel arayışın ve kullanıcı deneyiminin sınırlarını zorlamamıza imkan vermektedir. Kaynak: <https://web.blippar.com/>

Mülakatlar transkripsiyon için kaydedildi. Duygular ve yüz ifadeleri mülakatlar sırasında, alan notları olarak, yazılı bir şekilde kaydedildi. Mülakatlar, video kullanımının bu çalışma için uygun olmaması sebebiyle görüntü kaydına alınmadı. Görüntü kaydı katılımcıları, içeriğe odaklanmaktan ve bu içerik hakkında özgür ve rahat bir şekilde fikir belirtmekten uzaklaştırabilirdi. Bazı mülakatlar katılımcıların ofislerinde mesai saatleri dışında gerçekleştirildi (onlara göre bu onlar için daha rahattı). Diğer mülakatlar katılımcıların evlerinde gerçekleştirildi. Tüm mülakatlar sırasında genel bir yapıyı korumak için, mülakatlarda temel bir mülakat kılavuzu kullanıldı (Ek 2).

3.2. Örneklem

Bu örneklem, beş erkek ve beş kadın olmak üzere on (10) katılımcıdan oluşmaktadır. Örnek nüfus, Türkiye'de yaşayan, 20'li ve 30'lu yaşlarındaki genç yetişkinlerden meydana gelmektedir. Grubun birleştirici niteliği ve katılımcıların bu çalışmada ele alınmalarının sebebi, yaşları ve teknolojiye yakınlık seviyeleridir. 2016'da TurkStat tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu yaş gruplarına mensup insanlar tüm nüfus içinde en yüksek kişisel İnternet kullanım (%66.8), tableti olma (%29.6) veya akıllı telefonu olma (%96.9) oranına sahiptirler. ^[12] Bir sene sonra aynı bilgiler göz önüne alındığında, her dört İnternet kullanıcılarından birinin e-alışveriş yaptığı görülmektedir. Başka bir deyişle, İnternet kullanıcılarının %24.9'u bireysel ihtiyaçları için İnternet üzerinden mal ve hizmet satın almıştır. Bu oran, önceki sene %20.9 olarak gerçekleşmiştir. Bu nedenle, 20'li ve 30'lu yaşlarında olup Türkiye'de yaşayan tüketicilerin dijital teknolojileri aktif olarak kullandıkları ve yine bu sebeple ARM gibi dijital pazarlama tekniklerine açık olma konusunda yüksek potansiyelleri bulunduğu söylenebilir. Adams (2009), özellikle bilgili, genç tüketicilere marka pazarlama konusunda, AR teknolojisinin nasıl yeni imkânlar sunduğundan bahsetmiştir. Bu tüketiciler yalnızca aktif kullanıcılar değil, aynı zamanda yeni dijital teknolojileri ilk kullananlar olarak kabul ediliyorlar. Bu yüzden pratikte, özellikle pazarlamacılar için dijital neslin ARM'yi nasıl deneyimlediklerini anlamak önemlidir. Bu çalışmanın odak noktası, öznel olan

^[12] TurkStat, Evlerde Bireylerin Bilişim ve İletişim Teknolojileri (ICT) Kullanımı Anketi, 2016

deneyimler olduğundan her zaman edinilebilecek yeni bilgiler olabilir. Ancak çoğu mülakat benzer yetkinlikleri ve trendleri ortaya koymuş, bu da 10 görüşmenin yeterli olduğunu göstermiştir. Mülakatlar son derece detaylı yapılmış ve bilgi açısından zengin saatler dolusu veri elde edilmiştir ki bu veriler, bu tezin kapsamı için yeterli görülmüştür.

3.3. Mülakatlar ve Mülakat Kılavuzu

Mülakatlar 2017 Ekim ayında, İstanbul/Türkiye'de ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ve transkripsiyonları İngilizce olarak hazırlanmıştır. Çoğu mülakat, katılımcıların iş yerleri ya da ofislerinde gerçekleştirilmiş, bazıları ise evlerinde yapılmıştır. Mülakatlar 35 ila 85 dakika arasında sürmüştür. Tablo 1, katılımcılar hakkında bilgiler ile her bir mülakata dair bilgileri sunar; "K" kadın bir katılımcıyı, "E" erkek bir katılımcıya ifade eder.

Referans	Yaş	Tarih	Yer	Süre
K1	30	02/10/2017	Ofis	60 Dakika
K2	29	03/10/2017	Ofis	35 Dakika
K3	31	4/10/2017	Katılımcının evi	85 Dakika
K4	23	06/10/2017	Ofis	50 Dakika
K5	25	05/10/2017	Ofis	45 Dakika
E1	31	03/10/2017	Ofis	40 Dakika
E2	32	05/10/2017	Ofis	50 Dakika
E3	26	06/10/2017	Ofis	45 Dakika
E4	25	07/10/2017	Katılımcının evi	55 Dakika
E5	27	08/10/2017	Katılımcının evi	50 Dakika

Tablo 3.1 Mülakatlara dair veriler

Görüşmelere iskelet kazandırması adına mülakatlar sırasında "Mülakat Kılavuzu" (Ek-2) kullanılmıştır. Ancak uygun görülen yerlerde ek sorular da yöneltilmiştir. Bu sebeple, her ne kadar mülakatlar benzer bir plana göre

gitmişlerse de, konuşmaların içeriği katılımcıların kişisel görüşleri üzerine tartışmalarla büyük farklılıklar göstermiştir.

Her bir mülakatta ARM içerikleri katılımcılara aynı sırayla sunulmuş, (1. Cafe CROWN, 2. VIVIDENT, 3. Mangal Lezzeti, and 4. Laviva) böylece mülakatlar arası tutarlılık sağlanması amaçlanmış ve katılımcıları belirlenen bu reklam zincirine tepkileri gözlenmeye çalışılmıştır. Bu, belirli bir plana sadık kalmak ve katılımcı tepkilerini karşılaştırabilmek için yapılmıştır.

Tüm mülakatların genel üslubu rahat ve söyleşi biçimindedir. Bu, katılımcıların cevaplarında olabildiğince rahat ve açık olabilmeleri adına gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın öznel ve son derece kişisel bakış açılarından elde edilecek bilgilere dayanmasından dolayı buna ihtiyaç duyulmuştur. Yine bazı mülakatların, katılımcıların evlerinde gerçekleşmesinin sebebi de yine budur; ev ortamının konforlu ve rahat olduğu gözlemlenmiştir.

Mülakat soruları genelde katılımcılar reklamları izlerken yöneltmiştir. Bu sayede katılımcılar cevaplarında kendilerini daha az sınırlamış, cevaplar daha içten olmuştur. Mülakatlar sırasında katılımcıların, ellerinde tablet olmadığı veya reklam izlemedikleri esnada verdikleri cevapların daha tasarlanmış ve dikkatle verilmiş olduğu keşfedilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Deneyisel veri, kayıt altına alınan tüm mülakatların içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı materyali daha önemli ve anlaşılabilir veri parçacıklarına indirgeme amacıyla sınıflandırmak için kullanılır (Weber 1990). Bu çalışmada içerik analizinin kullanılmasının sebebi, gösterilen içeriğe karşı her bir katılımcının deneyimlerini nasıl tanımladıklarını detaylı olarak incelemektir. İçerik analizinden elde edilen bilgilere göre, mülakatlar arasında bağ kuran belirli konu ve sorunlara, neredeyse tüm katılımcılar tarafından değinilmiştir.

Bu yüzden veri analizi tematiktir; veriler önemli ve sıklıkla bahsedilmiş konular üzerinden açıklanarak incelenmiştir. Ayrıca ilgi çekici ve ilgili olabilecek sorunlara da değinilerek analiz içinde yer verilmiştir. Genel amaç, içerikteki ilgi çekici fikirleri ve benzeyişleri bulmaktır. Spiggle (1994), birim verilerin sınıflandırıldığı ya da etiketlendiği bu yöntemi "kategorizasyon" olarak adlandırır. Spiggle (1994), "kategorizasyonun özü, bir veri birimi ya da yığınının (örn. herhangi uzunlukta bir yazının) daha genel bir olguya ait olduğunu, bu olguyu temsil ettiğini ya da onun bir örneği olduğunu belirleyebilmektir" demiştir.

Bu suretle teori bölümünde açıklanan deneyimlerle ilgili özellikler ile deneysel verilerden elde edilen temalar, birim verilerin altında toplandığı sınıflar olarak kullanılmıştır. Örneğin, etkileşim kategorilerden biri olarak belirlenmiş ve etkileşimle ilgili tüm veriler (mülakat kayıtlarındaki bölümler) veri analizinde bu kategori altında toplanmıştır. Veri birimleri bir kategori ile sınırlı kalmamıştır; aslında birçok veri birimi iki ya da daha fazla kategoriye birden ait haldedir.

Veri analizi aşamasında, verilerin toplandığı kategoriler, ilgili kategorinin içerdiği verinin yapısına göre üç ana bölümde düzenlenmiştir. Başka bir deyişle, mülakat cevaplarının üç ana tema ile bağlantısı olduğu görülmüştür, bu temalar davranışsal yanıtlar, bilişsel yanıtlar ve duygusal yanıtlardır. Aşağıdaki bölümde, veri analizi etabı sonuçları bu üç tema altında düzenlenmiş ve incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Kalitesi

Tezin bu bölümü, araştırmanın niteliğini değerlendirme üzerine odaklanacaktır. Bu değerlendirmede yazar ve okurlar yapılan çalışmanın niteliğini ölçme şansına sahip olacaklardır (Wallendorf ve Belk 1989). Bir çalışmanın niteliğini değerlendirmede yardımcı olmak üzere inanılabilirlik, aktarılabilirlik, güvenilirlik, uygunluk ve bütünlük, Wallendorf ve Belk (1989) tarafından önerilmiş dürüstlük kategorileridir. Devam eden kısımda dürüstlüğün bu beş kategorisi tartışılacaktır.

İnanılrlık; Wallendorf ve Belk (1989) tarafından tanımlandığı şekliyle "araştırılan yapının yeterli ve inanılır bir sunumu" dur-ki bu da inanılrlık değerlendirilirken veri edinim safhası, yorumlamalar ve araştırmacının veri formasyonu sunumu göz önünde bulundurulmalı anlamına gelir. Wallendorf ve Belk'in (1989) bahsettikleri gibi, araştırma sürecinde inanılrlığı arttırmak için birçok yöntem bulunmaktadır. Çalışma boyunca bu araştırmanın inanılrlığını arttırmak için kaynaklar ve yöntemler arasında nirengi kullandık. Kaynaklar arasında nirengi yöntemi kullanmak, son yorumlama için araştırmacının kanıtları elde ederken bir yandan da çeşitli bilgi kaynakları ile etkileşime geçtiği bir teknik olup aynı zamanda yazılı materyaller de kaynak olarak kullanılabilir. (Wallendorf ve Belk 1989) Burada kaynaklar arasında kullanılan nirengi yöntemiyle, her biri arttırılmış gerçeklik ile ilgili kendine has fikirlere sahip 10 katılımcıyla detaylı mülakatlar gerçekleştirildi ve dikkatlice konuyla ilgili materyaller/literatür de incelendi. Yöntemler arası nirengi (Wallendorf ve Belk 1989), verinin toplanması için kullanılabilecek birden fazla yönleme işaret eder. Bu çalışmada veriler, kaydedilen mülakatlar ve bunlara ek saha gözlem notlarından elde edilmiştir. Ve bu iki yöntem, ayrıntılı ve kapsamlı bir veri edinme biçimi olarak daha uygun bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların cevaplarında rahat olmaları ve kontrollü bir ortam hissiyatının oluşmaması adına görüntü kaydı alınmamıştır.

Aktarılabirlik; Wallendorf ve Belk (1989) bu unsuru herhangi bir çalışmanın bulgularının, ilgili diğer alanlarda da uygulanabilir olması olarak açıklarlar. Aktarılabirliğin daha iyi olabileceği çeşitli biçimlerin var olduğunu belirtirler. Bununla beraber, verdikleri tüm ipuçları, çeşitli sahaların, farklı grupların ve organizasyonların araştırmaya dâhil edilmesini tavsiye etmektedir. Ve bu araştırma, Wallendorf ve Belk'in (1989) önerilerinin uygulanabilirliğinin sınırlı olduğu, bir oluşum veya olgunun belirli bir grup katılımcı arasında deneye tabi tutulmasını göz önüne almaktadır. Dahası bu çalışmanın amacı, olağan dışı bir olguyu bazı bireylerin o an nasıl deneyimledikleri yönünden ele almaktır. Bu yüzden aktarılabirlik unsuru bu çalışmada aslında geçerli olmamaktadır zira

deneyimler oldukça öznelirler. Bu çalışmanın amacı, bulgularını diğer araştırmalarla karşılaştırmaktan ziyade, bir olguyu anlamaya çalışmaktır.

Güvenilirlik; Niteliksel araştırmalarda güvenilirlik, niceliksel araştırmalardaki inanılabilirlik özelliğini simgelemektedir. (Wallendorf ve Belk 1989). Bu şekilde yazarak Wallendorf ve Belk, güvenilirlik terimini, araştırmacının belirli bir çalışmasının sonuçlarının, benzer araştırma katılımcıları ve benzer bir durumda tekrar edilme olanağını belirleme yöntemi olarak açıklıyorlar. Niteliksel araştırmalarda güvenliliğin artırılması, zamanla gözlem yapılması ve değişimin yorumlanması ile mümkündür. Wallendorf ve Belk'in öne sürdükleri gibi, bir süre sonra katılımcılarla tekrar görüşme yapma gereği öngörülebilir değildi. Çünkü bu çalışma, boylamsal olma amacıyla hazırlanmadı. Sonuçta bunun amacı, aktarılabilirlik bölümünde de belirtildiği gibi, katılımcıların cevaplarının zamanla gösterdiği değişiklikleri araştırma yöntemleri bulmak değil, bu olguyu belirli bir anda araştırmaktır. Aslında, katılımcıların arttırılmış gerçeklik kavramına pek de aşina olmadıklarını belirtmekte yarar vardır, bu sebeple AR olgusunda gelişmeler yaşandıkça, fikirlerinde muhtemel değişiklikler olacaktır.

Uygunluk, tarafsız olma anlamında kullanılmış olup Wallendorf ve Belk tarafsızlık fikrini desteklememektedirler, zira en iyi ihtimalle araştırmacı kendi ön yargılarını hesaba katacak, mutlak nesnellik mümkün olmayacaktır. Onların düşüncesine göre uygunluk, belirli bir araştırmanın sonuç düzeyleri, araştırmacının ihtiyaçları veya çıkarlarına karşı olarak katılımcıların cevapları ile şekillendiği ile ilgilidir. Ve uygunluğu arttırmak için yazarların önerdiklerini saymak gerekirse bunlar; takım düzeni yoluyla, kişisel ön yargıları azaltmak için verinin birden fazla birim/eşdüzeyler üzerinden toplanmasıdır. Buna rağmen, bu çalışma yalnız bir kişi tarafından yürütüldüğü için bu yöntem gerçekleşemez. Bununla beraber bu çalışma, Wallendorf ve Belk'in "uygunluk denetimi" olarak adlandırdıkları işlem ile, danışmanın gözetimi ve himayesi altında gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, verinin yeterliliği ve kalitesi ile açıklamaların mantıksallığı üzerine görüşleri kapsar. Bu araştırma süreci boyunca, çalışmayı etkileyebilecek tüm ön yargılar yeniden değerlendirmeye çalışılmıştır.

Bütünlük, Wallendorf ve Belk (1989) tarafından öne sürülen, araştırmaların niteliksel değerlendirmesi unsurlarının sonuncusudur. Yazarlar tarafında söylendiği şekliyle bütünlük, "(verinin) yorumlanmasının, bilgi kaynakları tarafından yalanlar, kaçamak yanıtlar, yanlış bilgilendirmeler veya saptırmalardan ne derece etkilenmediğidir." Bu son unsuru (bütünlük) geliştirmek adına aşağıdaki beş yöntem önerilmiştir; uzatılmış etkileşimler ve yakınlık ile güvenin inşası; kaynaklar, yöntemler ve araştırmacılar arasında nirengi; iyi bir mülakat tekniği; bilgi kaynaklarının kimliklerinin korunması ve araştırmacının kendini analizi ile içe bakışı. Bu çalışmada boylamsal ya da takım yaklaşımı teknikleri uygulanabilir olmadığından, araştırmanın bütünlüğü kaynaklar ve yöntemler arasında nirengi, iyi bir mülakat tekniği, bilgi kaynaklarının kimliklerinin korunması ve araştırmacının kendini analiz etmesi ile arttırılmıştır.

Kaynaklar arası nirengi, mülakat bilgilerinin diğer katılımcılar arasında analizi ve karşılaştırılması ile gerçekleştirilmiştir. Wallendorf ve Belk'in (1989) önerdiği gibi tartışmayı daha da derinleştirmek adına, katılımcıların direk sorulara verdikleri cevaplardansa isteklerine bağlı ifadeleri daha değerlidir. Yöntemler arası nirengi, veri toplama (kaydetme ve gözlem) yöntemleri karşılaştırılarak elde edilmiştir. Ek olarak, Wallendorf ve Belk (1989) mülakata dayalı yanıtların karşılaştırılmasının da faydalı olduğunu iletmışlerdir. Onların önerileri bu çalışmada da uygulanmış, kayıtlar ve katılımcıların yanıtları karşılaştırılmıştır. Buna mukabil yalnız gözlem ve kayıtlar üzerinden gidilseydi katılımcıların izlenimleri hakkında yanlış düşünceler edinilebilirdi. Aynı zamanda çalışmanın amacına ulaşabilmesi için iyi kurulmuş bir mülakat verimliliğine ulaşmaya çalışıldı. Wallendorf ve Belk (1989), mülakatların göz korkutucu türde sorularla değil, genel türde sorularla başlamasını, sonrasında mülakat ilerledikçe daha detaylı sorularla devam etmesini öneriyorlar. Daha kapsamlı bir mülakat elde edebilmek için ifadeleri yenilemek, inceleme yapmak ve farklı yaklaşımlar denemek gibi detaylı girişimlerde bulunmak gereklidir. Buna ek olarak, daha rahat ve gayriresmi bir mülakat hazırlamaya çalışırken, mülakatı gerçekleştiren kendiyle ilgili bilgileri de açıklamalıdır. Ve tüm bu

teknikler, bu çalışmaya uygun görülmüş ve verilerin toplanması sırasında kullanılmıştır. Mülakatlar AR reklamlarında tüketim eylemleri ile ilgili olduklarından, katılımcıların reklamlarda kullanılan dili ve görselleri nasıl anladıkları de son derece önemlidir. Tüm reklamlar Türkçe olup katılımcıların tümünün anadili de Türkçedir. Diğer bir deyişle katılımcılar reklam içeriklerini (görseller, dil) kusursuz biçimde idrak etmişlerdir. Dili anlayamama gibi sorunlarla karşılaşılmamıştır. Dahası mülakat verilerini, transkripsiyon işlemi sırasında şifreledik, zira katılımcıların isimlerinin gizliliği korunmalıydı. Amaç, Wallendorf ve Belk'in (1989) önerilerine uygun olarak bilgi kaynaklarının kişisel kimliklerini korumaktı. Katılımcılarla görüşmelerden önce, kendilerine kimliklerinin gizli tutulacağı garantisi verilmiş, karşılığında da bir güven hissi oluşturulmuştur. Son ve en önemli nokta olarak, önceki bölümlerde bahsettiğimiz şekilde, araştırma süreci boyunca kendi analizimizi ve içe bakışımızı dikkate aldık. Bunu yapmaktaki amaç, Wallendorf ve Belk'e (1989) göre gerçekçi herhangi bir araştırmanın en mühim değerlerinden olan, verilerden elde edilen bulgular ve yorumlarda araştırmacının etkisini anlamaktır

4. TÜRKİYE'DE ARM DENEYİMİ

Bu bölümde, deneysel çalışmanın sonuçlarına, müteakiben de teorik kısım ile deneysel araştırmanın bağlantılarına dair tartışmalara yer verildi. Başlıca bulgular üzerine değerlendirmeler, teorik inceleme bölümünde belirtilenler ve öngörülemeyen veya teori ile bağdaşmayan kısımlar doğrultusunda belirtilmiştir.

Bu bölüm, şu üç ana tema esas alınarak düzenlenmiştir; müşteri davranışları, müşteri algısı ve müşteri duyguları. Gereksiz bilgilerden kaçınmak adına bilgileri temalar altında sunmanın daha iyi olacağı görüldü. Bu sebeple bölümleri şu şekilde adlandırdık; davranışsal deneyimler ve bulgular, bilişsel yanıtlar ve bulgular, ve duygusal yanıtlar ve bulgular. Ayrıca bu bölümde, okuyucu ve belirli konularda söylenen ve tartışılanlar arasında bir bağ kurma amacıyla, mülakatların orijinal metinlerinden alıntılar ve tırnak işaretleri de yer almaktadır.

4.1. Davranışsal Deneyimler

Davranışsal deneyimler ve bulgular bölümü tepkilere yer vermekte ve mülakatlardan elde edilen veriler ışığında davranışla ilgili bulguları ele almaktadır. "Davranış" kelimesi ile, katılımcıların araştırmayla bağlantılı fiziksel ve sözlü eylemleri belirtilmektedir. Çeşitli davranışsal unsurlar ve özellikler ele alınmıştır, bunlar; kontrol, etkileşimlilik ve katılımıdır.

Kontrol tüm mülakatlarda bahsedilen bir unsurdur. Katılımcıların teknolojik beklentilerini karşılamasına bakılmaksızın, reklam ile ilgili, ya da bazen teknoloji açısından durumu kontrol edebilme yetisi anlamında kullanılmıştır. K4 kodlu katılımcıya göre ARM kişiyi ilgi odağı getirerek daha güçlü kılmaktadır. Benzer şekilde K3 kodlu katılımcı da kontrol unsuruna karşılık vermiştir. K5 kodlu katılımcı ARM reklamlarını internet (YouTube) üzerindeki geleneksel reklamlarla karşılaştırmış ve YouTube türündeki reklamları atlama özelliğinden bahsederek kontrol unsurunu daha üst bir seviyeye taşımıştır. Kadın

katılımcılardan K2, genel olarak teknolojiden, özellikle ARM'den fazla etkilenmeyen kişi olmuştur. AR uygulamalarının diğer mobil uygulamalarla aynı olduğunu yinelemiştir. (bununla birlikte, önceden AR'nin ne olduğunu bilmediğini de belirtmiştir). Yüz ifadeleri, ARM'ye fazla ilgisinin olmadığını göstermiştir.

"Bu (ARM) beni ilginin odağında ve daha güçlü hissettiriyor. Reklam ile ne yapacağım bana bağlı ve istediğim seçimi yapabiliyorum. Bu beni reklama ve ürüne daha yakın hissettiriyor." (Katılımcı K4)

"Bunun bir parçası gibi hissediyorum, etkileşim hoşuma gidiyor" (Katılımcı K3)

"Bence akıllı telefonlarımızda YouTube reklamlarını atlarken ya da onları farklı şekillerde kullanırken dokunma fonksiyonu ile zaten bunu öğrendik. Belki şunu söyleyebilirim; temelde kontrol ve etkileşim hissi veriyor."(Katılımcı K5)

"İstediğim an durdurma yetkisine sahip olduğumu hissettiriyor. Veya istediğim kısmı atlayabilirim. Hepsini görmek zorunda değilim."(Katılımcı K1)

"Pek bir farkı yok. Telefondaki diğer uygulamalara benziyor." (Katılımcı K2)

Kontrol unsuru, erkek katılımcılar için yalnızca içerikle etkileşime girmekten daha fazlası anlamına geliyordu, erkek katılımcılarda (genel olarak) teknolojiden de bahsedildi. Örnek olarak, E1 kodlu katılımcıya göre, ARM cazip ve canlı olmakla birlikte, bazı reklamların içerikleri izlenirken 3B içeriklerin kontrolünün zor olduğu belirtilmiştir. Ona göre, çoğu kez içerik havada kalmış ve hiçbir yere bağlı olmayan halde idi, veya dijital içeriği fiziksel ürüne bağlamak zordu. Yani bu açıdan pek de kontrol edilebilir olmadığını söylemiştir.

Ancak etkileşim ve heyecan açısından olumlu düşüncelere sahiptir. E3 kodlu katılımcı teknolojik bir altyapıdan gelmekte olup onun için de yine kontrol unsuru, teknolojik kontrol ve içerik açısından kontrol olarak ayrılmıştı. Yine o, ARM'nin içerik olarak kontrol edilebilir olduğunu ancak teknolojik anlamda AR'yi hiç kullanmadığını belirtmiş ve nasıl çalıştığını görmek için büyük heyecan duyduğunu söylemiştir. Ona göre, her ne kadar teknolojik açıdan kontrol unsuru zayıf kalsa da, bu teknoloji henüz yenidir ve bunun henüz başlangıç olup daha fazlasının geleceğinden emindir. E3 kodlu katılımcı kontrol unsurunu "seçme özgürlüğü" ifadesi ile süslemiştir ve açıklaması süresince pazarlama alanında AR'nin, genç nesilleri daha iyi hissettireceğini, çünkü onların neyi görüp neyi atlayacakların seçebileceklerini eklemiştir. Yönetici geçmişine sahip E4 kodlu katılımcı arttırılmış gerçeklikle pazarlama alanında bazı güncel gelişmeleri takip ettiğini söylemiş ve kontrol anlamında ARM'nin tüketicilere sunduğu imkânın oldukça değerli olduğundan bahsetmiştir. Ona göre uzun süren bir bağ yaratmak için, (içerik arasında) seçim yapma hakkı sunulmalı ve ürünün kişiye daha yakın olduğu hissi verilmelidir. Buna ek olarak E5 kodlu katılımcı ARM içeriğini incelerken seçim hakkının olmasını takdirle karşılamış, bunun reklamın tamamını izlemek ya da kanalı değiştirmek durumunda kaldığımız, TV veya radyo gibi geleneksel medyada sunulmadığını hissetmiştir. Oysa ARM ile hangi seçeneği keşfedeceğinizi seçebilirsiniz ve daha az ilginizi çekenleri bırakabilirsiniz.

"Canlı ve diğer uygulamalardan daha cazip. Ancak 'VIVDENT' ve 'Laviva' reklamları teknoloji anlamında pek kontrol edilebilir değiller (içerik olarak onlar da kontrol edilebilmektedir). " (Katılımcı E1)

"Bu iyi bir fikir. Seçenekler arasında seçme özgürlüğü hissiyatı sağlıyor." (Katılımcı E2)

"... bu reklam belki de beni ürüne daha yakın hissettiriyor ve bana verilen seçenekler arasında etkileşim olanağı veriyor." (Katılımcı E4)

Sonuç olarak davranış odaklı özellikler altında kontrol unsurunun aslında tüm katılımcıların öznel bir şekilde gözlemledikleri psikolojik bir durum olduğunu söylenebilir. Bir özellik olarak bu çalışmadaki tüm katılımcılardan büyük takdir toplamıştır.

Etkileşimlilik, mülakatlardan elde edilen verilere uygun olarak ele alacağımız davranışlarla ilgili diğer özelliktir. Yine ikinci bölümde (Farklı örneklerle ARM) görebileceğimiz bir önceki özellik olan kontrol ile son derece bağlantılıdır. Bu özellik ARM dijital içerikleri ile tüketici arasındaki iletişim meselesini irdeler. Katılımcılara aygıtla bir etkileşim olup olmadığı sorulduğundan, çoğunluğu bunun kaçınılmaz olduğunu, zira içeriğe ulaşmak için aygıtla dokunmanın, ona konuşmanın ya da başka bir yolla etkileşim kurmanın zaruri olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte belirtmek isteriz ki çalışmamızda arttırılmış gerçeklik teknolojisi üzerinden sunulan içeriklerle etkileşimi ölçmeyi istedik. Başka bir deyişle, burda tüketiciler ve ARM arasındaki etkileşimi ele alıyoruz. Bu çerçevede, katılımcıların çoğuna göre ARM'yi diğer geleneksel reklamlarda ayıran özelliği etkileşimdir. Örnek olarak, K5 kodlu katılımcı, Mangal Lezzeti ARM hakkında konuşurken, bu reklamın bir üst sayfaya geçebilmesi için reklamla etkileşim kurabilmemiz gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca E4 kodlu katılımcı da Mangal Lezzeti hakkında konuşarak etkileşimi ilginç bir özellik diye tanımlamıştır.

".. Mangal Lezzeti'nin nasıl yapılacağını adım adım öğretiyor... ve her seferinde bana diğer adımları gerçekleştirmemi söylüyor, böylece öğrenme sürecinin bir parçası gibi hissediyorum."(Katılımcı K5)

"Evet, aşamaları geçmeni istiyor ve bu da reklamı daha etkileşimli ve ilginç kılıyor." (Katılımcı E4)

Tüm katılımcılar ARM reklamlarındaki etkileşimle ilgili olumlu görüşlere sahiptiler. Ancak katılımcılara göre bazı ARM reklamları (etkileşimlilik açısından) diğerlerinden daha iyiydi. Örnek olarak katılımcılar Mangal

Lezzeti'ndeki etkileşimliliği diğer üç reklamdakinden daha değerli bulmuşlardır. Nedeni sorulduğunda genel cevap, açık görsel bilgilerle nasıl kullanılacağını söylediği, reklamla etkileşim kurulan adım adım bir etkinliğe sahip olmasıydı. Diğer bir sebep ise gerçek ürünün üzerindeki talimatları okuma zorunluğu olmamasıdır. Bazı erkek katılımcılar oyun içeren (VIVIDENT), ve selfie gibi diğer etkinlikleri içeren (Café CROWN, VIVIDENT ve Mangal Lezzeti) ARM'leri sevdiler.

Katılım; aslında ARM tamamen katılım ve etkileşime dayanır, zira içerik (genelde) dokunmatik ekranlı aygıtlar aracılığıyla aktarılır. Her ne kadar katılım, kontrol ve etkileşim ile iç içe olsa da, içeriğe ilgi duymadıklarından bazı katılımcıların aktif katılımı muhtemelen daha az olmuştur. Bazı katılımcılar aktif katılım gösterip içerik ile etkileşime girdikten sonra, heyecan seviyeleri zamanla düşmüş ve bazen gelecek bölüme atlayarak (önceki bölümde ele alınan) 'kontrol' unsurunu kullanmaya başlamışlardır. Kesin olarak gözlenen şey ise Mangal Lezzeti'ni keşfetme sırasında, özellikle de bir daha ki adıma geçmek için tüketicinin girdisinin zorunlu olduğu kısımda tüm katılımcıların tam olarak aktif katılım gösterdikleridir. Bazen katılım, içerikten ziyade doğrudan ürün ile ilgili olmuştur. Örneğin Laviva ürününün farklı katılımcıları olmuştur; E4 kodlu katılımcı bu ürünü sevmediğini ve içeriğe katılım göstermenin ilgisini çekmediğini söylemiştir. Diğer yandan K2 kodlu katılımcı bu çikolatayı çok sevdiği belirtmiş ve ARM uygulamasındaki tüm içerikleri gezmiştir.

"Nihai ürüne katkı yaptığımı hissediyorum (Mangal Lezzeti üzerine). Çok etkileşimli ve nasıl hazırlanacağını adım adım göstermelerini çok sevdim, adeta şef senmişsin gibi hissettiriyor. " (Katılımcı K3)

"Hayır! Çünkü bu içerik benim ilgimi çeken bir şey değil. Sevmedim." (Katılımcı E4)

"Laviva çikolatalarını severim, ve tüm çikolataları da genel olarak severim. Bu (AR reklamı) tamamen Laviva ile ilgili ve bunu çok sevdim. Reklam için seçtikleri müziği de çok sevdim. " (Katılımcı K2)

Toparlamak gerekirse tüm katılımcılar için kesinlikle katılım kaçınılmaz bir unsurdur. Tabii bazıları bunu daha fazla, bazıları ise daha az kullandı ancak bu tamamen ARM reklamının ürünü ya da içeriğine bağlıdır.

4.1.1. Davranışsal Bulgular

Bu bölümde, yukarıda ele aldığımız davranışla ilgili özelliklerden elde edilen bulgulara, önceki bölümdeki sırayla, yani; kontrol, etkileşim ve katılım olarak bakacağız.

Kontrol; daha önceki bölümlerde kontrol, tüketicin algısındaki öznel bir unsur olarak ele alınmıştı. İçeriği kontrol etmek ve gelecek seçeneğe gitmek, aygıt üzerinde ARM içerik kontrolünden tatmin/tatminsizlik seviyesi vb. gibi çeşitli bakış açılarıyla üzerinde konuşulmuştu. ARM'nin kontrol unsurunun, önceki bölümlerde bahsedilen bakış açılarının çoğunu kapsadığını farkettilik. Örneğin, ARM'de içeriği ve bir dahaki seçeneği kontrol etmek, alıcı (tüketicici) tarafından kontrol edilen bilgi aktarım süreci olarak öznellik ile bağlantılıdır. Şüphesiz ki ARM, tüketicinin içeriği kendi dilediği şekilde edinmesini sağlıyor. Bunun gerçekleşmesi için, kesinlikle davranışsal deneyimlerin kontrol unsuru en büyük etkiye sahiptir. Arttırılmış gerçeklik ile pazarlamada kontrol, sunulan seçenekler içinde kişinin istediği şekilde çeşitli şeyler yapma fırsatıdır. Araştırma sırasında, aygıtın kullanımının zor olması veya içeriğin aygıt üzerinden kontrol edilebilir bir şekilde sunulmaması durumunda kontrolün kolayca kaybedilebildiği açıkça görülmüştür. Temel olarak teknoloji ve ona bağlı içerik, kontrol unsuru üzerinde büyük bir rol oynamıştır. Ek olarak katılımcılar, kontrolü farklı yollarla kullanmışlardır. İçeriği gösteren cihazla ilgili bir problem olduğunda bazı katılımcıların erken safhalarda bezdiği, diğerlerinin içeriği kontrol altına almak için uygulamayı daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu bize kontrolün kişiden kişiye değişen, teknoloji ya da kullanıcı davranışından kaynaklanan bir öznel olduğu gösteriyor. Genel olarak kontrol unsurunun öznel durumunu ele alırken kaynak taraması ve araştırma sonuçları örtüşmektedir.

Etkileşim kitleler söz konusu olduğunda online medya ile diğer geleneksel medya türlerini birbirinden ayıran özelliktir. Pazarlama alanında etkileşim, genelde tüketici ile pazarlanan mesaj arasında iletişim kurulurken önemli görülmektedir. Kontrol gibi etkileşimlilik de pazarlamacılar tarafından imkan tanınıp tüketiciler tarafından deneyimlenen öznel bir durum olarak algılanmaktadır. Bu deneysel çalışmada katılımcılar etkileşimliliği, AR'nin sunabileceği özellikler içinde en önemlilerinden biri olarak görmüşlerdir. Her ne kadar içeriklerden bazıları aslında çok etkileşimli olmasalar da, genel olarak katılımcılar etkileşimlilik fikrine karşı son derece olumlu yaklaşmışlar, öyle ki reklamı yapılan içerikleri etkileşim olanağı vermeyen (ya da az veren) farklı kanallar ve vasıtalar ile karşılaştırmışlardır. Farklı katılımcılar etkileşimi farklı yollarla deneyimlemişlerdir, buna rağmen tümü bu özelliği ilgileri ve sevdikleri şeylere bağlı olarak kullanmışlardır. Bir reklam ile etkileşim kurma fikri oldukça yenidir. Buna rağmen katılımcılarının çoğunun, reklamların ekstra seçeneklerini keşfetmeye başlamaları uzun sürmemiştir. Örneğin erkek katılımcılar oyunlarla daha fazla ilgili olup oyunları aramışlar, diğer taraftan kadın katılımcılar selfie seçenekleri ile daha fazla ilgilenmiş ve (bu özellik varsa) ilgili seçenekleri kısa sürede bulmuşlardır. Onların bu eylemleri bu hızda neden ve nasıl yapabildiklerini inceledik ve genelde cevapları, bu günlerde sosyal medya uygulamalarının çoğunun bu seçeneklere sahip olduklarıydı. Daha önce de bahsedildiği üzere, etkileşimlilik katılımcılarının çoğu, hatta hemen hemen hepsi tarafından iyi bir şekilde kullanılmıştır ve bir davranışsal deneyim özelliği olarak etkileşimlilik kaynak taramasında gözlemlenip ampirik çalışmada da deneyimlenmiştir. Deneysel yöntemlerle gözlemsel mülakatlar gerçekleştirilirken, incelenen şeyin eylemin kendisi olup katılımcının zihinsel süreçleri olmadığını belirtmek önemlidir. Sonuç olarak katılımcıları en çok heyecanlandıran şey içerik ile etkileşimdir, zira genelde akıllı teknolojilere aşina olmakla birlikte, Instagram ve benzeri uygulamaların AR seçenekleri ile selfie çekmiş olanlar dışında AR işlevlerine aşina değillerdi.

Katılım özelliğinin, etkileşim özelliği ile büyük oranda ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Ampirik çalışmada görüldü ki ARM, tüketicilere son derece aktif olacakları ortamı sunuyor. Bunun olmasının sebebi, kişilerin sunulan

seçenekleri aktif olarak keşfedip kendi kişisel ARM deneyimlerini oluşturmalarıdır. Katılım, eylem odaklı bir aktivite olarak bilişsel deneyime zıt olarak bir davranışsal deneyim olarak gözlemlenmiştir. Bu bölüm, gözlem yapmanın hakkında konuşmaktan daha kolay olduğu bölümdür. Bazı katılımcılar içeriğin katılım unsuruyla o kadar meşgul oldular ki aktivite sırasında kendilerine sorulan sorulara dahi dikkat edemediler. Bu noktayı özetlemek gerekirse, bu çalışmada katılım, kaynak taramalarında bahsedilenden daha geniş kapsamlıydı, o kadar ki bazı katılımcılar içerikle kurdukları bağdan ötürü fiziksel olarak iletişim kuramadılar.

Davranışsal bulguları sonuçlandırmak adına, giriş bölümünde öne sürülen soruya dönüyoruz. Genel olarak ARM'nin tüketici davranışlarında olumlu bir etkisi olduğunu görüyoruz. Dahası ARM etkileşim ve katılımı olumlu yönde kontrol özelliğinden daha büyük oranda arttırıyor. Kontrolün olumlu yönde daha az etkilenmesinin nedeni içerikle ilgili teknolojik gelişmelerdir.

4.2. Bilişsel Tepkiler

Bu bölümde deneysel çalışma bilişsel ya da düşünsel bakış açısından değerlendirilmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların deneyimledikleri ARM içeriğine yönelik düşünceleri ve yargıları incelenmektedir. Bu bölüm için tüm yanıtların düşünmeyi gerektirip önceki bölümdeki gibi davranış odaklı yanıtlar olmamasına özen gösterildi. Katılımcıların yanıtlarının doğaları gereği düşünsel ve bilişsel odaklı olmalarından ötürü deneysel çalışmadan elde edilen verinin çoğunun bilişsel bölüme girdiğini görüldü. Çalışma boyunca çeşitli verilerle karşılaşıldı ancak esas olarak veriler içeriğe ve ARM teknolojisine yönelikti. Bu bölümde ele alınan konular katılımcıların içeriğe dalmaları, marka ve tüketici/katılımcı arasındaki bağ, ARM içeriğine yönelik katılımcıların beklentileri ve son olarak da ARM'nin daha iyi olabileceği bazı alanlar eklendi.

Dâhil olmak - bu bölüm altındaki diğer özelliklerden farklı olarak - daha gözleme dayalı bir unsurdur, yine de birçok mülakatta hisler ve içeriğe odaklanma açısından ele alınmıştır. Birçok kez katılımcılar (aktif ya da pasif

olarak) içerik veya cihaz ile etkileşim halinde iken sorulara cevap vermişlerdir. Örneğin E1 ve E3 kodlu katılımcılar VIVIDENT reklamında sunulan oyunu nasıl oynayacaklarını bulmaya çalışıyorlardı. Diğer taraftan K1 kodlu katılımcı Laviva ürünü ve cihazın yönüyle uğraşıyordu, zira katılımcı ürünü cihaz yatay modda iken okumaya çalışıyor, ancak ARM içeriği portre modunda gösteriliyordu. K4 kodlu katılımcı Café CROWN ürünüde resim seçeneğinin incelerken selfie çekiminin mümkün olmadığını düşünüyor.

"Açık talimatları olmayan oyunlardan bıktım. Sen bu oyunun nasıl çalıştığını denedin mi çünkü ben anlayamıyorum." (Katılımcı E1)

"Bu oyunun nasıl çalıştığını anlamaya çalışıyorum, sen nasıl çalıştığını biliyor musun?" (Katılımcı E3)

"Bir şekilde bunun nasıl çalıştığını anlayamıyorum, [aygıt ayarlarını değiştiriyor ancak içerik halen portre modunda görüntüleniyor] ama yine de tableti çevireceğim [aygıt yönünü portre olarak değiştiriyor]". (Katılımcı K1)

"Anlaşılan bu tatlı ayıcık ile senin bir fotoğrafını çekmeliyim [gülümsüyor ve telefonun kamerasını görüşmeyi yapan kişiye çeviriyor]. (Katılımcı K4)

Marka Bağı; AR teknolojisini kullanan ürünler az olsa da, seçtiğimiz ürünler Türkiye'de iyi yerleşmiş markalara aitti, bu yüzden katılımcılar ürünleri tanımakta ve onlar hakkında önceki bilgileriyle bağlantı kurmada problem yaşamadılar. Bu çerçevede ARM deneyimine başlamadan önce onlara markalar hakkındaki düşünceleri soruldu. Bu onların markalara dair akıllarındaki imajlar hakkında bir temel oluşturmak için yapıldı. Örneğin Cafe CROWN "kolay", "çabuk" ve "alternatif" gibi sözcüklerle ilişkilendiriliyordu. Çoğu katılımcı bu markanın birçok farklı tatta kahvesi olduğunu biliyordu ancak esasen 9 farklı tatta kahvesi olduğunu hiçbiri bilmiyordu ve bazıları için bu bilgi ilgi çekiciydi. VIVIDENT "taze", "iyi paketlenmiş" ve "aktif" olarak tanımlandı. Katılımcılar bu markanın Türk Basketbol Ligi sponsoru olduğunu bilmiyorlardı. Mangal Lezzeti için en çok kullanılan sözcükler "barbekü", "yemek" ve "çorba" idi ve yalnız bir

katılımcı bu ürünün Knorr'a ait olduğunu biliyordu. K1 kodlu katılımcı (Mangal Lezzeti hakkında bilgi sahibi olan) AR teknolojisi konusunda çok heyecanlıydı ve bu dört ürünü asla unutmayacağını söyledi. Son olarak, Laviva'yı tarif ederken kullanılan sözcükler "sevgi", "kadın" ve "yeni tasarım" idi. Tüm katılımcılar bu ürünle ilgili bilgiye sahiptiler ancak tüketimi konusunda ilginç bir biçimde erkek katılımcılar daha öndeler. Marka imajı hakkında soru sorulduğunda E1 kodlu katılımcı ürünü kadın vücuduna benzetti ve bu ürünü zaman zaman tükettiğini ekledi.

"...hoşuma gidiyor. Özellikle de şeklini seviyorum. Kadın vücuduna benziyor. ...bazen alıyorum...[Laviva'dan bahsederken]" (Katılımcı E1)

"Güzel bir deneyimdi, daha önceden bilmediğim bir şeydi. Uzun süre akılda kalacak anılar yaratan bir şey... En sevdiğim Knorr'un reklamıydı çünkü en bilgilendirici ve en etkileşimli olanı oydu." (Katılımcı K1)

"...Café CROWN'ı severim ve bu ürünü kullanıyorum ama bu kadar fazla aroması olduğunu bilmiyordum. Sanırım 'karamel latte' aromasını bulmalıyım." (Katılımcı E4)

"Çok sık sakız çiğnerim ve bu [VIVIDENT] benim Türkiye'de en sevdiğim markalardan biri [zira kendisi Alman markalarını tercih etmektedir], ama onların AR kullandıklarını bilmiyordum [çünkü kendisinin de bir parça AR geçmişi var]..." (Katılımcı K3)

ARM içerikleri, ARM uygulamaları konusunda en çok ele alınan meselelerden biriydi. Katılımcıların içeriğe yönelik çok çeşitli tepkileri vardı. Ancak şu söylenebilir ki tüm katılımcıların, AR'nin sunduğu fırsatlar üzerine düşündükten sonra değiştirmek ya da eklemek istedikleri şeyler vardı. Bazı durumlarda reklam, görevi tamamlamayı şart koştuğunda ve link çalışmadığında ya da paylaşacak iyi içerik bulunamadığı vb. hallerde katılımcılar yılgınlık gösterdiler. Mangal Lezzeti reklamını örnek verirsek, işlemin sonunda ölü bir link vardı (link çalışmıyordu), ve tüm katılımcılar yaptıkları tüm adımlar sonrası hediye giden linkin çalışmadığını görünce ihanete uğramış hissettiler. İçeriğin

katılımcılara göre çok sinir bozucu bir başka parçası da reklamlara eklenmiş ses/müziklerdi. Tüm katılımcılar ARM reklamlarının ses ya da müziğe sahip olmasını desteklediler. Ancak reklamların hiçbirinde, katılımcılara göre bazen çok yüksek, bazen de sadece gürültü haline gelen sesi kapatma imkânı veren bir tuş ya da benzeri bir imkân sunulmamıştı.

"[VIVIDENT] İçerikleri maskülen, hiç hoşuma gitmedi. Ve sesler sinir bozucu" (Katılımcı K2)

[Café CROWN hakkında konuşurken] "Ses iyi değildi. O çalışmayan tuş sinir bozucuydu" (Katılımcı K3)

"Bu [Mangal Lezzeti ARM] bana tüm aşamaları geçtirdi. Selfie kısmı hariç içeriği oldukça iyi. Geri kalanı oldukça iyiydi. Sevdim. Yalnız hediyeye giden linkin çalışmamasını sevmedim. Bu şirket için [Knorr] utanç verici ve beni de sinir etti. Bir şekilde "niye tüm bu aşamaları geçtim ki?!" hissi uyandırdı" (Katılımcı E4)

K1 kodlu katılımcı Café CROWN'daki seçeneklerden birini denemeye karar verdikten sonra link çalışmıyor ve o da sinirleniyor.

"Niye bu kadar uzun sürüyor['Café CROWN'la şans pakette!' tuşu]?! Hiçbir şey hareket etmiyor... [bir süredir bekliyordu]... hediye simgesini görünce önce tıkladım ve takıldı. Umarım bu benim AR hakkındaki beklentilerimi düşürmez [gülüyor] (Katılımcı K1)

"Bence ARM ürün hakkında daha detaylı bilgiler içermeli, örneğin nasıl yapıldığı, ne kadar sağlıklı oldu gibi..." (Katılımcı K2)

Diğer yandan E3 kodlu katılımcı AR teknolojisinin normal içerikler için olmadığını, bu yüzden de bu tip uygulama içeriklerinin özel olarak hazırlanması gerektiğini, aksi halde hedefine ulaşamayacağını düşünüyor.

"[VIVIDENT]... oyun dışında-ki onun da nasıl oynandığını çözemedim-diğer tüm içeriğin alakasız olduğunu düşünüyorum. Bu tip bir teknolojide basket sahasının ortasına bir paket sakız ile bir YouTube videosu koymak yeterli

değil. Eğer video izlemek isteseydim yeni bir uygulama indirmeme gerek yoktu, YouTube var ve bu videoyu orada da izleyebilirdim. Bence en azından Café CROWN'da olduğu gibi tüm VIVIDENT aromalarını eklemelilerdi. " (Katılımcı E3)

Katılımcıların çoğu Laviva reklamında söylenenler ile ürün arasında bağlantı olmadığını iddia etti. E4 kodlu katılımcı diyor ki:

"...yalnızca giriş bölümü çikolata ile ilgili bir içeriğe baktığımı hissettirdi. Geri kalanın hiçbir ilgisi yoktu. Ve yazılı mesajlarda hiç alakalı değil, örneğin mutlu olduğunuzda Laviva yiyin yazıyor. Bu çok aptalca! Ben çikolatayı üzgün olduğumda da seviyorum. Ve hatta mutlu olduğum zamanlardan çok üzgünken çikolata yiyorum. " (Katılımcı E4)

4.2.1. Bilişsel Bulgular

Bu bölümde, deneysel çalışmanın bilişsel alanıyla ilgili en önemli bulguların bazıları özetlenmiştir.

Dahil olma; bu aşamada katılımcılar görevleri gerçekleştirme ve öğrenme eğrisine şekil verme üzerine yoğunlaşmışlardı. Açıkça belli olan, katılımcıların içeriği keşfetmekle başladıkları ve sonrasında belirli görevleri tamamlamaya yöneldikleri idi. Diğer bir deyişle, katılımcılar hedeflerine ulaşmaya odaklanmışlardı. Daha önce bahsedildiği gibi, dahil olmaya dair notlar genelde gözlemlerden alınmıştır zira katılımcılar ARM reklamlarına son derece konsantre olmuş durumda idiler. Kaynak taramalarında bu konuyla ilgili noktalara baktığımızda, dâhil olmanın katılımcılar tarafından görevlerin tamamlanması ile büyük oranda ilintili olduğu görülmektedir. Hedefe ulaşma arzusu ve görevi tamamlama isteği, deneysel çalışma ve kaynak taramasında bariz bağlantılardı. Katılımcılara göre, reklamlardaki görseller, yazıları okumaktan daha önemliydi. Örneğin, Mangal Lezzeti reklamında yapılacak diğer şeyi gösteren okları (Ek-1'e bakınız) takdir ettiler. Dahası Laviva reklamındaki yazıları (Ek-1'e bakınız) okumak zorunda kaldıklarında pek de etkilenmiş değillerdi. Bunun aksine VIVIDENT'e gelince, katılımcılar bir dahaki adımın ne

olduğu konusunda bir parça şaşırmışlardı, zira VIVIDENT reklamındaki tuşları, açık olmadıkları ve küçük boyutlarından ötürü farketmemişlerdi. Café CROWN'da katılımcılar hangi kahvenin ne aromalı olduğunu görmek için çaba sarfettiler ve bu konuyla ilgili olarak ürünlerin daha görünür ve açık olmasını istediler.

Mangal Lezzeti ve VIVIDENT'in incelenmesi sırasında dâhil olma daha yoğundu, diğer yandan Café CROWN ve LAVIVA reklamlarında özellikle erkek katılımcılarda dâhil olma düzeyi düştü. Nedeni sorulduğunda genel cevap, bu reklamlarla daha aktif olarak uğraşmanın eğlenceli olmadığı yönündeydi. Dâhil olma gözlemlendiğinde çoğunlukla olumlu idi, yani katılımcının o anki reklama ya da içeriğe karşı hisleri olumluydu.

Marka Bağı, bu ampirik çalışmada ölçülen diğer bilişsel özelliktir. Bu çalışmada katılımcılara, ARM reklamları gösterilmeden önce marka imajları sorulmuştur ve bizim durumumuzda çoğu marka oturmuş ve katılımcıların bildiği markalardı ve ürünlerin çoğu ile zaten bağ kurmuşlardı.

Knorr'un Mangal Lezzeti yalnızca kadın katılımcılar tarafından biliniyordu. Dahası Café CROWN markasının yalnızca birkaç aromadan fazlasını sunduğu katılımcılar tarafından bilinmiyordu. Ancak Laviva ve VIVIDENT tüm katılımcılar tarafından bilinen markalardı. Katılımcılara kafalarındaki marka imajı ve bunun ARM reklamlarında gördükleri içerik ile nasıl ilişkili olduğu sorulduğunda, farklı cevaplar verdikleri ve bunların bazen katılımcının cinsiyeti ile de ilişkili olduğu görüldü. Örneğin VIVIDENT reklamı erkekler tarafından takdirle karşılanırken kadınların fikirleri tam aksi yönde idi. Dahası akıllarındaki VIVIDENT sakız imajını anlatırken erkekler genelde spor ve aktiflik ile ilgili konuşurken, kadın katılımcılar VIVIDENT imajlarını tazeleyicilik ve daha iyi bir nefes ile ilişkilendirdiler. Ve beklentileri karşılanmadığı zamanlarda, merak edip içeriğin ürünle ilgisini uzun süre sorguladılar. Buna rağmen çalışma sırasında, ARM'nin tüketici hafızasını ve marka algısını etkilediği görüşmüştür. Örneğin Café CROWN'ı seven katılımcılar bu markaya bağlı kalarak onun daha önce bilmedikleri kahve aromalarını aramaya karar verdiler. Mangal

Lezzeti'nden bahsederken bu ürünü daha önce denemeyenler onu satın almaya karar verdiler ve çoğu bunu kaliteli olacağını konusunda emindiler zira yemek sektöründe Knorr'u başarılı olarak nitelendirmişlerdi.

Genel olarak ARM, kullanıcılara kolaylıkla bir deneyim ve hikâye sunabilen deneysel bir pazarlama aracı olarak görüldüğünden markalarla güçlü bir bağ kurabiliyor. Bu durum çoğunlukla kullanıcılar için uzun ömürlü anılar oluşturarak perçinleniyor.

İçerik; ARM içeriği ile ilgili olarak deneysel çalışma bazı beklenmedik hususları ortaya çıkardı. Katılımcıların içerik üzerinde hatırı sayılır bir süre geçirdikleri göz önüne alındığında, kendilerine sunulanları hem olumlu hem de olumsuz yanlarıyla değerlendirmek için yeterli zamanları olmuştur. İçeriklerin değerlendirilmesiyle ilgili veri analizi bölümüne dâhil edilen ilk düşünce, içeriğin bir şekilde kullanıcıyı ödüllendirmesi/onurlandırması/takdir etmesi/önemsemesi fikri idi. ARM, kullanıcıyı etkin olma anlamında kapsadığı ve ayrıca görmek için odaklanmasını gerektirdiğinden, kullanıcıyı hafife almak yerine ödüllendirmelidir.

Değinilmesi gerek bir diğer özelliği ise AR'nin dijital imgeleri gerçek dünyaya sokması ve görüldüğü kadarıyla kullanıcıya daha yakın hale getirmesidir. 3B imgeler nesnelerin ön yüzlerine çizilmiştir. Uygulama yüklenmiş aygıt bu nesneye çevrildiğinde, imgeler görünür hale geliyordu. Her ne kadar bu basit ve kullanıcı için kullanımı kolay görünse de, bu teknoloji Knorr örneğinde olduğu gibi daha gerçekçi bir deneyim sunabilir. Ve buna ek olarak kullanıcıların gözleri önünde bir basketbol sahasını deneyimlediği VIVIDENT'de olduğu gibi eğlenceli de olabilir. Ayrıca Café CROWN, bu ürünün tüm aromalarını barındırıyordu ve kullanıcılar istedikleri kahveyi seçebildiler, bu da içerik görselinin takdir toplamasını sağladı. Bu durum Laviva reklamında da farkedilmiştir. Bu teknoloji, uyumlu gibi görünse de olumlu ve olumsuz yanları olduğu hatırlanmalıdır. Gerçekçi görünmeye ve kullanıcıya yakın olmaya çalışmak, kullanıcının hataları kolayca farketmesine yol açmaktadır. Çoğu erkek katılımcı, basketbol sahasını yüksek kalitede bir imge olarak tanımlamıştır. VIVIDENT

reklamında kadın katılımcıların cevapları bu yönde değildir. Örneğin K2 kodlu katılımcı bu reklamı çok maskülen bulmuş ve imgelerin ürünle alakası olmadığını belirtmiştir. Dahası ona göre basketbol sahası hiç de gerçekçi görünmüyordu. ARM reklamının kalanına gelince, hem erkek hem kadın katılımcılar büyük oranda aynı cevapları verdiler. Göreceli olarak tüm katılımcıların her reklam için, içeriğin diğer dijital reklamlara benzememesi, bunu yerine ayrıntılı şekilde üzerine düşünülmüş ve daha fazla etkileşimli bölüme yer verilmiş olmaları gerektiği yönünde yorumları oldu. Örneğin katılımcıların tamamı VIVIDENT'deki reklam videosunu eleştirerek bunu reklam videoları için doğru platform olmadığını ve bunu yerine etkileşimli bir içerik olması gerektiğini belirttiler. Üstelik neredeyse tüm katılımcılar, 4 reklamın 3'ünün sesli olmasını, ancak sesi kırmak ya da kapatmak için bir seçenek koymanın düşünülmemesini eleştirdiler. Bunun yerine kullanıcılar, aygıtın kendi tuşları ile sesi ayarlamak durumunda kaldılar. Neredeyse tüm kullanıcılara göre, her ne kadar çoğu kez başka içeriklerle ilgili olsa da sesler sinir bozucuydu.

Bu deneysel çalışmada, giriş bölümünde yöneltilen, ARM'nin marka değeri algısı ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarlama çıktıları üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığı sorusuna geri dönüş yapıldı. Kısaca deneysel çalışma gösterdi ki bir ARM reklamının başarılı olması için içerik temel unsurdur. Başka bir deyişle eğer içerik belirli öğelere sahipse- (AR teknolojisi göz önüne alınarak) iyi düşünülmüş olmak ve unutulmaz anılar yaratmak- o zaman ARM'nin pazarlama çıktıları üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Mangal Lezzeti'nin durumuna bakıldığında; kullanıcılara göre içerik üzerinde dikkatlice düşünülmemişti, aksi durumda yaş sorusu yer almazdı. Bir hikâyeye sahip ve yemeği hazırlamak için adımlarla tüm deneyim boyunca etkileşimlidir. Ancak unutulmaz bir deneyim oluşturma yeteneğine sahip değil ve bunun sebeplerini deneysel çalışmadaki katılımcı cevaplarında görmek mümkündür. Tüm katılımcılara göre Mangal Lezzeti'ndeki selfie seçeneği standartların altındaydı. Buna ek olarak kullanıcıların birlikte selfie çektiirmesi gereken kişi ekranda doğru yerleştirilmemiş ve tüm resimler orantısız olmuştu. Ayrıca hediye linki muhtemelen unutulmaz bir anı yaratabilirdi, ancak link çalışmıyordu ve çoğu

kullanıcı kandırılmış hissettiklerini, bazıları da umursanmadıklarını hissettiklerini belirtti. Bu durum diğer üç ARM reklamı için de aşağı yukarı geçerliydi. Katılımcılar ARM'yi ve sunduğu imkânları takdir ettiler ancak içeriği eleştirdiler. Katılımcılara göre şayet içerik yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olsaydı, o zaman ARM, marka değeri algısı ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarlama çıktılarında mutlaka olumlu bir etki yaratırdı.

4.3. Duygusal Yanıtlar ve Bulgular

Kaynak tarama bölümünde özelliklerden bahsedilirken, duygusal özellikler sayılmamıştı zira bu, deneyimle ilgili önceden tanımlanmış bir özellik değildi. Ancak deneysel çalışma boyunca duygularla sıkça karşılaşıldı. Bu çalışmada duygunun kullanıcı deneyiminde önemli bir yer tuttuğu görülmüştür, bu sebeple bu bölümde ondan bahsetmeye karar verildi.

Duygusal yanıtlar bölümü, katılımcıların neden belirli şekilde hareket ettiklerini ya da davrandıklarını ele almaktadır, örneğin gülümseme, gülme, yılgınlık ya da kızgınlık. Alt bölümlere ayrılmış önceki 2 bölümden (davranışsal ve bilişsel) farklı olarak duygusal bölüm, yanıtlar ve bulguları bir bölümde toplayacaktır. Bu bölüm esas olarak duyguları ele aldığından, deneysel çalışmada gözlemlenen her bir duygu için yanıtları bulgulardan ayırma ihtiyacı görülmemiştir. Duygusal yanıtlarla ilgili veriler gözlemler ve diyaloglar yoluyla elde edilmiştir. Katılımcı belirli bir duyguya sahipken, araya bir soruyla girerek onun bu şekilde davranmasının sebebini açıklaması istendi.

Başlangıç olarak, deneyel verilerden bulunan en bariz duygular, resim çekme özelliği sunan ARM reklamlarında 'gülümseme', bir şey düzgün çalışmadığında ya da içerik ürünle alakasızsa da 'yılgınlık' idi. 'Şaşırma' tepkileriyle de karşılaşıldı. Şaşkınlık tepkisi iki türdeydi; olumlu şaşırma ve olumsuz şaşırma tepkileri. Karmaşık duyguların yaşandığı durumlar da vardı, örneğin aynı reklam içinde gülümsemeden yılgınlığa, ya da tam tersi yönde geçişler.

Tüm katılımcıların, ilk sayfada 18 yaşın üstünde olup olmadıklarını soran sorudan reklamın sonuna kadar, Mangal Lezzeti reklamıyla etkileşim kurdukları esnada şaşırdıkları farkedildi. Yaş sorusuyla ilgili olarak tüm katılımcılar yemekle ilgili bir reklamda neden reşit olup olunmadığı sorusunun sorulduğuna şaşırmışlardı. İçerik uygunsuz ve kötü sözler mi içerecekti?! Bu, deneysel veriden olumsuz şaşkınlık olarak alındı. Bazı katılımcılar 18 yaş altında şikkını seçti ve reklam daha fazla ilerlemedi ya da kapanmadı, bunun yerine aynı sayfada durmaya devam etti. Ancak bu adımı geçtikten sonra, aynı reklamda olumlu bir şaşkınlık kalıbı farkedildi. Bu olumlu duygunun sebebi reklamın etkileşimliliği idi. Bu arada bu (Mangal Lezzeti), katılımcılara göre en etkileşimli reklamdı. Katılımcılar ne kadar iyi düşünülmüş olup son aşamaya gelmek için ürünün hazırlanmasını adım adım anlatışına şaşırmışlardı. Son aşamaya geldiklerinde ve ürün hazır olduğunda, katılımcılardan bir hediye istiyorlarsa belirli bir yere dokunmaları/kaydırma yapmaları istenmişti. Hediye ekranına devam etmek için dokunduklarında link çalışmıyordu (Ek-1'e bakınız). Bu durum, anında tüm katılımcılarda yılgınlık yaratmış, bazıları hayal kırıklığı da yaşamıştır.

Diğer yandan, katılımcılar 'gülümseme' duygusunu deneyimlediklerinde genelde Café CROWN ve VIVIDENT reklamları ile etkileşim halindeydiler. Nadiren Laviva da aynı etkiyi göstermiştir, ancak en bariz gülümseyişler Café CROWN'ın resim çekme ve VIVIDENT'in selfie seçenekleri sayesinde gerçekleşmiştir. Dahası Café CROWN ile etkileşime girerken katılımcılar bazen karışık duygular yaşadılar. Örneğin en sevdikleri aromayı seçtikten sonra kahve ve su kupaya dökülüyordu. Kahve seçtikleri paketten dökülürken su havadan dökülüyordu (suyun kaynağı yoktu), ve katılımcılar buna şaşırmış, "neden şirket suyun havadan aktığı bu reklamı hazırlamış?" gibi sorular sormuştu. Buna ek olarak, VIVIDENT'in sunduğu oyun ile etkileşime girerlerken de yine katılımcıların duyguları karmaşık görünüyordu. Önce (oynayabildikleri için) gülümseyerek başladılar ve sonra oyunun talimatlarını anlayamadıkları için yılgınlık gösterdiler. Karışık duygular Laviva reklamında da açıkça ortadaydı. Örneğin bazı kadın katılımcılar reklam başladığında gülümsüyorlardı, ancak yazıların gösterildiği kısma gelip 2 ya da 3 tanesini okuduklarında yılgınlık

göstermeye başladılar ve bizim bu yazıların anlamını bilip bilmediğimizi sordular.

Bu araştırma öncesi duygulara odaklanılmadığı için, görünen o ki onları değerlendirmek için gerekli yöntemler dahil edilmemiştir. Bu sebepten genel deneyim üzerinde katılımcıların gösterdikleri duyguların etkisini tam olarak bilmek çok zordur. Basitçe söylememiz gerekirse, monotonluktan yılgınlığa kadar çok çeşitli duygular görülebiliyordu.

Bu konunun özeti olarak, giriş bölümünde yönelttiğimiz sorulardan biri hatırlanmalıdır; "Tüketici deneyimi pazarlamanın bir parçası olarak AR'nin kapsayıcı özelliği, tüketici belleği üzerinde önemli bir etkiye sahip midir?" Deneysel çalışmadan doğan bulgular sebebiyle, AR'nin bir tüketici deneyimi aracı olarak, tüketici duygu ve hislerini etkileyebilen önemli bir yeri olduğu sonucuna varıldı. Bu sonuç fikrini destekleyecek şekilde, 10 katılımcıdan 8'i, ARM deneyimi sonrası bu ürünlerin hafızalarına kazındığından bahsetmiştir. K1 kodlu katılımcı, TV reklamlarını nadiren hatırladığını belirtmiştir. Ancak tüketicileri içerikle etkileşime sokarak ve katılmalarını sağlayarak, ARM deneyimi kolayca unutulamayacak hale geliyor. Diğer bir deyişle, tüketici deneyimi pazarlamanın bir parçası olarak AR, tüketici belleğinde önemli bir etki bırakmıştır ve o anının hatırlanmasını sağlamıştır.

Bölümü sonlandırırken, bu çalışmanın sonuçlarının doğaları gereği çok katmanlı olduğunu söylemek gerekir; başka bir deyişle dijital nesil, ARM'yi davranış, düşünce ve duygular üzerinden, birçok düzeyde deneyimliyor. Bu yüzden bu sonuçlar kesinleşmiş bulgular olarak değil, daha ziyade kişisel deneyimlere dair içgörüler ve bu içgörülerin varolan araştırmalara nasıl bağlanabildiği açısından çalışılmalıdırlar.

5. SONUÇ

Bu bölüm Türkiye'de yapılan “Reklamlarda Arttırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarında Oynadığı Rol” araştırma tezinin sonuç kısmıdır. Dördüncü bölüm (Türkiye’de ARM Deneyimi), tezin deneyimlerini ve bulgularını içerdiği için, bu bölümün çıkarımlardan-deneysel çalışma yapılırken teorik ve idari çıkarımların ele alınmaları- oluşmasına karar verildi. Ek olarak bu bölüm, araştırmanın sınırları ve araştırma sırasında karşılaştığımız bazı engellerden de bahsetmektedir. Son olarak bu bölüme, deneysel çalışmadan (mülakatlar) edinilen bazı fikir ve öneriler ile çalışmadan edindiğimiz kendi deneyimimizi de içeren ileri araştırmalar kısmı eklenmiştir.

Devam etmeden önce, bu bölümde (birinci bölümde değinilen) problem tanımını, bu tezin amacını ve araştırma yaklaşımını kısaca hatırlamak önemli görülmüştür. Her ne kadar AR bir süredir var olsa da, akademisyenler ve pazarlamacılar için hala oldukça yeni bir teknolojidir. Aynı zamanda AR'yi tüketici bakış açısından değerlendirmenin, onun potansiyelini tam olarak anlayabilmek ve onu bir pazarlama stratejisine dâhil etmenin en iyi yolunu bulmak için önemli olduğundan bahsedilmişti. Dahası pazarlama alanında AR tüketen dijital neslin deneyimlerini incelenmesine karar verildi. Bu araştırmanın gerçekleşmesi için bazı değerlendirme nitelikleri ortaya koyulmuştur ki bunlar tüketici davranışları, tüketici algısı ve tüketici duygusudur. Her ne kadar AR'nin tüketiciyi ürüne ve markaya yakınlaştırma potansiyeli olsa da, pazarlama sektörü şöyle dursun maalesef çok az marka AR'yi herhangi bir şekilde kullanıyor. AR pazarlama sektöründe yaygın olmadığından, niteliksel, mülakat temelli araştırma yöntemi seçildi ve bu tip (ARM) içeriklere dair deneyimleri hakkında genç tüketicilerin söylemek istedikleri soruldu.

Bu yöntemi kullanarak çalışmanın, bağımsız değişken arttırılmış gerçeklik ile pazarlama (ARM) ve bağımlı değişken tüketici davranışları, tüketici algısı ve tüketici duygusu arasındaki ilişkiyi araştırma amacına ulaşmasına yardım etti. Dahası bu çalışmanın amacı, özellikle dijital teknolojileri sıkça kullanan genç

yetişkinlerde AR teknolojisi kullanımının potansiyelini anlamaya da uzanmaktadır ve örnek nüfus da İstanbul'da yaşayan 20 ve 30 yaşları arasındaki yetişkinlerdir. Bu tez ayrıca, tüketici ve pazarlamacıların dijital pazarlamadan hangi yeni yollarla daha fazla fayda sağlayabileceklerini ortaya koyarak ARM'nin akademik sahasına da katkı yapmaya da çalışmaktadır. Bu araştırmaya zemin hazırlamak için, aşağıdaki araştırma sorularının peşinden gidildi; ARM'nin tüketici davranışı üzerinde herhangi bir etkisi var mı? Tüketici deneyimi pazarlamanın bir parçası olarak AR'nin kapsayıcı özelliği önemli, etkili bir faktör müdür? ARM'nin tüketici davranışlarında, marka değeri algısında ve tüketici hafızasında değişiklik yaratma gibi pazarlama çıktılarına olumlu bir etkisi var mıdır?

Daha önce bahsedildiği gibi bu araştırma için niteliksel, açık uçlu mülakat esaslı bir araştırma yaklaşımı seçilerek katılımcılara daha fazla ifade şansı ve mülakat sorularını detaylandırma imkanı verilmiştir. Bu araştırmanın görüngüsel biçimi, katılımcıların ARM ile deneyimlerine değinmek için kullanılmıştır. Diğer yandan şayet niceliksel yaklaşımın veri toplamaya uygun olmayacağı düşünülmektedir zira bu çalışma yerinde test edilip toplanan ARM teknolojisi ve içerik deneyimlerini değerlendiriyordu. Dahası bu çalışmada, tümevarımsal bir yöntem kullanılmış, bu yöntemde deneysel genellemeler geliştirilmiş, sonrasında başlıca ilişkiler araştırma ilerledikçe tanımlanmıştır. Araştırmanın başlangıç aşamasında herhangi bir hipotez öne sürülmez, çünkü çalışma tamamlanana dek araştırma bulgularının türleri ve tabiatları hakkında kesin bilgiye sahip olunmamaktadır. Diğer bir deyişle tümevarım yöntemi, gözlem yaparak, kalıpları bularak, hipotez oluşturarak ve bu hipotezden bir teori geliştirerek özelden genele doğru gider (Neuman, L. W., 2002). Bu bölümün ilerleyen kısımlarında, daha önce bahsedildiği gibi çıkarımlar, kısıtlamalar ve ileri araştırmalar ele alınacaktır.

Aşağıda deneysel çalışma gerçekleştirilirken yapılan çıkarımlar ele alınmıştır ve bunlar teorik çıkarımlar ile yönetimsel çıkarımlar olarak ikiye ayrılmıştır.

Teorik; dijital pazarlamada AR'nin hala erken safhalarında olduğundan bahsedilmiş ve bu araştırma alanında daha yapılacak çok şeyin olduğunu belirtilmişti. Bu deneysel çalışmada, tanımlanmış özellikler üzerinden inceleme yaparak ARM ile etkileşime giren kullanıcı deneyimlerine bakılmıştır. Önceden tanımlanmış özellikler, kullanıcı deneyimlerinin temel parçalarıydı. İkinci bölümdeki 'deneyimle ilgili özellikler' kısmında ele alınan özelliklerin büyük bölümü deneysel çalışmada da mevcuttu. Örneğin etkileşimlilik, kontrol ve katılımın tabiatları gereği son derece öznel oldukları sonucuna varıldı. Dahası ikinci bölümde, nihai olarak görevi tamamlayıp dahil olma durumunu sağlayan içerik de ele alınmıştı. Teorik bölümde, yukarıda dijital pazarlama üzerine bahsedilen hususların çoğu daha genel olarak ele alınmıştır. Ancak deneysel çalışmada, daha kesin bir bulguya ulaşmak için bu hususlar daha derin ve detaylı bir anlatımla çalışılmıştır.

Bu sebeple bu çalışma birkaç teorik çıkarım sunmaktadır; öncelikle dijital arttırılmış gerçeklikle pazarlama, diğer dijital pazarlama biçimleriyle yakın bağlantılı olarak algılansa da kendine has belli bazı özelliklere sahiptir. Denilebilir ki ARM'yi incelemek için uygun olan çeşitli pazarlama teorileri kullanılabilir, ancak aynı zamanda bu tür teorilerin ARM'ye has tüm özellikleri hesaba katamayacağı da göz önüne alınmalıdır.

Birçok deneyimin teknolojiyle göreceli olması gibi, ARM için de durum böyledir, örneğin teknolojinin ne kadar iyi çalıştığı, belirli kişi için konu ya da içeriğin ne kadar alakalı olduğu, içerik ya da teknolojinin tüketicinin dikkatini çekip çekemediği, alışmanın/kullanmanın ne kadar kolay olduğu, nasıl erişildiği gibi açılardan. Bütününde, bu özelliklerin gelişebilir ama aynı zamanda tüketicinin ARM deneyimini geciktirebilir/engelleyebilir olması sebebiyle dikkatli olunması zorunludur.

Bu çalışmanın bir teorik çıkarımı/önemi de kullanıcının ARM'yi, genellikle eşzamanlı bir şekilde, davranışsal, algısal ve duygusal olarak üç farklı düzeyde deneyimleyebilmesidir.

Aynı zamanda, çalışmaya katılanlar ARM içeriğine yönelik belirli bir öğrenme eğrisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu deneysel çalışma ile keşfedilen öğrenme eğrisi, bu sürecin tüketiciler açısından zaten belli olduğu olgusunu öne çıkarmıştır. Daha önce hiç ARM ile karşılaşmamış bir tüketici, genel olarak ARM ile ilk karşılaşmasında heyecanlanmakla birlikte üç yada dört AR reklamından sonra sıkılmaya başlayabilmektedir. Bu durum teknolojinin yenilikçi değerinin oldukça hızlı bir şekilde kaybolabildiğini gösteriyor. Böylece, hem akademisyenler hem de pazarlamacılar için ARM'nin bir sonraki adımını düşünmek önem arz ediyor.

Yönetimsel; Öncelikle, tüm bu deneysel çalışma boyunca öğrenilen bir faktör; AR içeriğinin her zaman marka imajına uygun olması gerektiği ve bu içeriğin sadece teknolojiyi kullanmak adına değil, her zaman tüketici düşünülerek yaratılmış olmasının gerekliliğidir.

Dahası, dijital içeriğe istinaden görünen o ki AR, deneysel araştırma süresince tüketiciye 'yakınlaşan' bir teknoloji olarak algılanmıştır ve mutlaka gerçek hayatla benzerlik göstermelidir. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, gerçeklik veya gerçekçilik aranan bir özelliktir.

Kontrol konusunda ise ARM geliştiricilerinin hassasiyet göstermek zorunda oldukları açıktır çünkü kullanıcıların kontrol hissine sahip olmaması olumsuz duygulara ve can sıkıntısına yol açabilmektedir. Bu olumsuzluklardan kaçınmak için kullanıcılar ve tüketiciler sadece içeriğin gösterildiği aygıtı değil fakat içeriğin kendisini de kontrol edebilmelidirler.

Pazarlamacılar, doğası gereği fazlasıyla algısal olan dijital deneyimler yaratma yeteneğine sahiptirler. Bunu etkileşimlilik kullanarak başarabilirler. Bu durum kullanıcının aktif olarak aracıyı kontrol edebilmesini ve içerikle karşılıklı olabilmesini gerektirir.

Giriş bölümünde, bu çalışmanın amacının en başta kullanıcıyı göz önünde bulundurarak tüketicilerin ARM deneyimlerini analiz etmek ve incelemek olduğu belirtilmişti. Teknolojik açıdan arttırılmış gerçeklik, niceliksel yerine niteliksel yaklaşımı içermesine imkân verecek şekilde beklenmedik yerlere yerleştirilebilecek, kıyaslanamaz 3B deneyimler yaratma olanağına sahiptir.

Sonuca varmak gerekirse, günümüz online gerçekliğinde, dijital nesil özellikle farklı sosyal ağlar aracılığıyla deneyimlerinin çoğunu başkalarına sunmakta ve paylaşmaktadır. Bu yüzden, pazarlamacılar bu jenerasyondaki kullanıcıların ortaya çıkarması muhtemel elektronik dedikodulara^[13] (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) dikkat etmek zorundadır. Günümüzde muhtemelen genç kullanıcılar için oluşturulacak, ilgi çekici ve heyecan verici AR içeriğinin online olarak paylaşılması yararlı bir fikir olabilir. Çalışma süresince, katılımcıların çoğunluğu ARM reklamları da dâhil, AR teknolojisini arkadaşlarıyla paylaşmak istediklerini ifade ettiler.

Bunların dışında, bilindiği gibi, bu niteliksel deneysel araştırmada çalışmanın sonuçlarının genelleştirilmesini engelleyen nispeten küçük bir örnek sayısı kullanıldı. Diğer bir deyişle, bu araştırma sonuçların genelleştirilebileceği niceliksel ya da sayısal bir çalışma değildi. Dahası, bu çalışmanın örnek kitlesinin sadece teknolojiye aşina genç yetişkinleri içermesi sebebiyle, teorik kısmın tüketiciyle ilgili genel teorileri incelemesine rağmen, bu örnek kitle tüm tüketicileri temsil etmemektedir. Buna ek olarak, örnek kitle sadece İstanbul, Türkiye'de yaşayan tüketicilerle sınırlıdır.

Bu tezin hedefi tüketicilerin ARM deneyimlerini incelemektir. Lakin, deneyimler önceden belirlenen özelliklerdir ve oldukları kadar saf bir şekilde incelenmemişlerdir. Bu kendi başına deneyimlerin güvenilirliğine bazı kısıtlamalar getirmektedir. Önceden belirlenmiş özelliklerin bu araştırmanın çalışma çerçevesini belirlemek için kullanılmış olmasına karşın katılımcılara

¹³ Kulaktan kulağa pazarlama (WOM) profesyonel pazarlama teknikleri kullanılarak tüketiciler arasındaki iletişimin bilinçli bir şekilde etkilenmesidir.

açık uçlu sorular aracılığıyla özgür bir biçimde fikir belirtmelerine izin vermek suretiyle daha büyük ölçüde bir doğruluk yakalamaya çalışılmıştır.

İçerik konusunda, araştırma yerel markaların AR teknolojisini pazarlama amaçlarıyla kullanımlarının kısıtlılığıyla karşılaşmıştır. Yani, bu çalışmada sadece çalışmanın yapıldığı dönemde varolan dijital uygulamalara yer verildi. Dahası, seçilen dört ARM reklamının bilinmeyen bir sebepten ötürü açılmaları çok uzun sürmekteydi. Sonuç olarak katılımcılar bazen odaklanamıyor ve orada bulunma nedenleri konusunda dikkat dağınıklığı yaşıyorlardı. Diğer bir deyişle, çalışmanın niteliksel olduğu düşünüldüğünde, sadece iki ARM reklamına yer vermek ve belki mülakat sorularının sayısını arttırmak daha iyi seçenekler olarak gözükmemektedir.

Önceki kısımlarda, ARM ve pazarlama sonuçları arasında olumlu ilişkilere yer verilmiştir. Ayrıca, ARM'nin çekincelerini gösteren fakat diğer yandan bireysel tüketicilerin duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini ortaya koyan niteliksel çalışmanın bulguları gösterilmiştir. Bunları söylemekle birlikte, bu deneysel araştırmanın sonuçları kesinleşmiş sonuçlar olarak düşünülmemelidir. Bunun yerine, bu bulgular bireysel deneyimler olan, duygular, düşünceler ve içgörüler olarak görülmeli ve bu bireylerin deneyimlerinin varolan araştırmayla nasıl ilişkilendirilebileceği düşünülmelidir. İleri araştırma için, yukarıda bahsedilen özellikler (davranışsal, algısal ve duygusal) ile ilgili niceliksel çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, bu çalışmalar daha istatistiksel yönelimler sunması açısından daha kapsamlı ve genel sonuçların elde edilmesi için faydalı olabilir. Üstelik, (bu tez gibi) niteliksel ARM deneyimleri bazlı araştırmalar gerçekleştirirken, katılımcıların araştırmaya 20 dakikalık aktif katılımdan sonra dikkat kaybı yaşama eğilimleri hesaba katılarak, iki ya da en fazla üç ARM reklamının çalışmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing - Opportunities and Perspectives. by AR-Media (The phrase "Augmented Reality" was coined by Boeing Researcher Thomas Preston Caudell in 1992.)
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: Teleoperators and virtual environments, 6(4), 355-385.
- Augmentedrealityco, /. (2015, 21 Nisan). Implementation of augmented reality / advantages and disadvantages. <https://augmentedrealityespana.wordpress.com/2015/04/21/implementation-of-augmented-reality-advantages-and-disadvantages-2/> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Apps, A. R. (2017, 27 Şubat). Apple's Tim Cook on iPhones, augmented reality, and how he plans to change your world. <https://medium.com/@augmentedrealityapps/augmented-reality-clothing-cb98f03e2d7f> adresinden 10 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Andrew Griffin Technology Editor. (2017, 12 Ekim). Apple's Tim Cook on iPhones, augmented reality, and how he plans to change your world. <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/apple-iphone-tim-cook-interview-features-new-augmented-reality-ar-arkit-a7993566.html> adresinden 15 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Bassanino, A., Maresca, A. (2014). "From print to digital: the changing face of the media" Performance: providing insight and analysis for business professionals, 6(1), 40-45.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of marketing, 73(3), 52-68.
- Berry, L.L., L.P. Carbone and S.H. Haeckel, 2002. Managing the total customer experience. MIT Sloan Management Review. Vol. 43, issue 3, Spring 2002.
- B. (2015, 25 Ağustos). Pepsi cans become cinema screens in Blippar Turkey's campaign starring Cem Yilmaz. [https://blippar.com/en/resources/blog/2015/01/19/pepsi-cans-become-cinema-screens-in-blippar-turkey-s-campaign-starring-cem-yilmaz-/](https://blippar.com/en/resources/blog/2015/01/19/pepsi-cans-become-cinema-screens-in-blippar-turkey-s-campaign-starring-cem-yilmaz/) adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- B. (2016, 4 Nisan). Blippar in the News: Pepsi Bets On Packaging. 1 Aralık 2017 tarihinde <https://blippar.com/en/resources/blog/tag/turkey/> adresinden alınmıştır.

- Blog. (n.d.). <https://main.vma.bz/design/vespa-augmented-reality-by-900lbs-of-creative> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- B.V., I. I. (2017, 28 Kasım). IKEA Place on the App Store. <https://itunes.apple.com/us/app/ikea-place/id1279244498?mt=8> adresinden 11 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.
- Barney Jopson in New York and Matthew Garrahan in Los Angeles. (n.d.). Amazon urges California referendum on online tax. <https://web.archive.org/web/20110714230245/http://www.ft.com/cms/s/0/61828252-ac1d-11e0-b85c-00144feabdc0.html> adresinden 11 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Blecken, D. & Davis, A. (2009). Augmented reality. Media: Asia's Media & Marketing Newspaper, 7. Şuradan alınmıştır: Business Source Premier Database
- Caudell, Thomas P., and David W. Mizell. "Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes." System Sciences, 1992. Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference on. Vol. 2. IEEE, 1992.
- Catch Pokémon in the Real World with Pokémon GO! (n.d.). <http://www.pokemongo.com/en-uk/explore/> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. Journal of advertising, 33(4), 89-97.
- Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.
- Current World Population. (n.d.). <http://www.worldometers.info/world-population/> adresinden 8 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Coyle, J.R. and E. Thorson, 2001. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. Journal of Advertising. Volume 30, Issue 3, pp. 65-77.
- Creswell, J.W. (1994) Research design: qualitative and quantitative approaches. London: Sage Publications
- Dillet, R. (2016, 22 Temmuz). Apple says Pokémon Go is the most downloaded app in a first week ever. <http://techcrunch.com/2016/07/22/apple-says-pokemon-go-is-the-most-downloaded-app-in-its-first-week-ever/> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.

- Dijkstra, M., H.E.J.J.M Buijtelts and W.F. van Raaij, 2005. Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet. *Journal of Business Research*. 58, 2005, pp. 377–386.
- Dubois, A. and L-E Gadde, 2002. Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*. Volume 55, 2002, pp. 553– 560.
- Eliot, L., & Vice president of IT for Interactions. (2015, 24 Nisan). Invisible shopping centers? Retail's new reality. <https://www.cnbc.com/2015/04/24/retails-new-reality-four-ways-technology-can-boost-sales-commentary.html> adresinden 10 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Groenewald, T. (2004). A phenomenological research design illustrated. *International journal of qualitative methods*, 3(1), 42-55.
- Glass – Glass. (n.d.). <https://www.x.company/glass/> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Huang, Y., Jiang, Z., Liu, Y., & Wang, Y. (2011). Augmented reality in exhibition and entertainment for the public. In *Handbook of Augmented Reality* (pp. 707-720). Springer New York.
- Inglobe Technologies Srl (2013). Augmented Reality and the Future of Printing and Publishing - Opportunities and Perspectives [White paper]. http://www.inglobetechnologies.com/docs/whitepapers/AR_printing_whitepaper_en.pdf adresinden 10 Nisan 2017 tarihinde alınmıştır.
- Joseph, O. 4., Liffreing, S. 2., Amrani, J. 3., Milnes, D. 1., Chen, D. 1., Liffreing, D. 1., . . . Biron, D. 1. (2017, 4 Ekim). How Ikea is using augmented reality. <https://digiday.com/marketing/ikea-using-augmented-reality/> adresinden 11 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Livingston, Mark A., et al. "Military applications of augmented reality." *Handbook of augmented reality*. Springer New York, 2011. 671-706.
- La Biennale di Venezia. <http://www.labiennale.org/> adresinden 30 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- LC WAIKIKI. (n.d.). <http://corporate.lcwaikiki.com/en-US/about-us> adresinden 10 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Lobally Sourced, Ethically Made, Still Sweatshop Free. That's American Apparel. (n.d.). <http://www.americanapparel.net/aboutus> adresinden 10 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.

- Levski, Y. (2017, 2 Kasım). How Augmented Reality Benefits Retail and Shopping. <https://appreal-vr.com/blog/ar-in-retail-shopping/> adresinden 10 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Leading company in Augmented Reality applications. (n.d.). <http://www.augment.com/> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- M. (n.d.). Detail of light reflecting on lens of HoloLens. <https://www.microsoft.com/microsoft-hololens/en-us> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995, December). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. In *Photonics for industrial applications* (pp. 282-292). International Society for Optics and Photonics.
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of consumer research*, 19(3), 317-338.
- Mollen, A. and H. Wilson, 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*. Vol. 63, issues 9-10, September-October 2010, pp. 919-925
- McQuarrie, L. (2013, 5 Ağustos). Augmented Reality Retail: american apparel stores. <https://www.trendhunter.com/trends/american-apparel-stores> adresinden 10 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- O'Shea, A. M., Cook, C. A., & Young, A. L. (1999). The use of augmented reality in the provision of training feedback. In *Proceedings of the International Training & Education Conference* (Vol. 328, p. 336).
- Wojciechowski, R., Walczak, K., White, M., & Cellary, W. (2004, Nisan). Building virtual and augmented reality museum exhibitions. In *Proceedings of the ninth international conference on 3D Web technology* (pp. 135-144). ACM.
- Pezdek, K., & Evans, G. W. (1979). Visual and verbal memory for objects and their spatial locations. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 5(4), 360.
- Perry, C., 1998. Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 32, issue, 9/10, pp. 785 – 802.
- Pardes, A. (2017, 20 Eylül). Ikea's New App Shows the Practical Promise of Augmented Reality. <https://www.wired.com/story/ikea-place-ar-kit-augmented-reality/> adresinden 11 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.

- Perez, S. (2017, 1 Kasım). Amazon adds an AR shopping feature to its iOS app. <https://techcrunch.com/2017/11/01/amazon-adds-an-ar-shopping-feature-to-its-ios-app/> adresinden 11 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Rodgers, S. and E. Thorson, 2000. The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 1, no. 1, Fall 2000, pp. 42-61.
- Rodriguez-Sanchez, A.M., W. Schaufeli, M. Salanova, E. Cifre, and M. Sonnenchein, 2011. Enjoyment and absorption: An electronic diary study on daily flow patterns. *Work & Stress*. Vol. 25, No. 1, January-March, pp. 75-92
- Rey, J. D. (2017, 1 Kasım). Amazon's new 3-D feature is augmented reality that people might actually use. <https://www.recode.net/2017/11/1/16592238/amazon-app-augmented-reality-ar-view-3d> adresinden 11 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.
- Siltanen, S., Aikala, M., Järvinen, S., & Valjus, V. (2017). Augmented Reality Enriches Print Media and Revitalizes Media Business. *Computers in Entertainment (CIE)*, 15(3), 4.
- Siltanen, S., & Aikala, M. (2012, Ekim). Augmented reality enriches hybrid media. In *Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference* (pp. 113-116). ACM.
- Sorrell, M. and E. Salama, 1996. The future of interactive marketing. *Harvard Business Review*. November-December 1996, pp. 151-152.
- Spiggle, S., 1994. Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, December 1994.
- Stein, S. (2017, 18 Temmuz). Google Glass returns: This time, it's professional. <https://www.cnet.com/news/google-glass-2-goes-for-enterprise/> adresinden 11 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Swider, M. (2017, 21 Şubat). Google Glass review. <http://www.techradar.com/reviews/gadgets/google-glass-1152283/review> adresinden 11 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Tode, C. (2013, 7 Ocak). Augmented reality vs. QR codes: Which delivers most bang for the buck? <http://www.mobilemarketer.com/ex/mobilemarketer/cms/news/software-technology/14543.html> adresinden 30 Kasım 2017 tarihinde alınmıştır.

- TurkStat, T. S. (2016, 18 Ağustos). ICT Usage Survey on Households and Individuals, 2016. <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye, M. (n.d.). HAKKINDA. <http://www.mixxawards-tr.org/hakkinda.html> adresinden 30 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.
- V. (n.d.). Moda, Trendler, Güzellik ve İnsanlar <http://www.vogue.de/> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Vogue Focuses on Spring/Summer 2015 Trends with Augmented Reality. (2015, 13 Nisan) <http://www.augmentedrealitytrends.com/augmented-reality/vogue-germany.html> adresinden 11 Eylül 2017 tarihinde alınmıştır.
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. ACR Special Volumes.
- Wear 4D - Android Apps on Google Play. (n.d.). <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.OctagonStudio.Wear4D&hl> adresinden 10 Ekim 2017 tarihinde alınmıştır.
- Weber, R.P., 1990. Temel içerik analizi. Sage Publications Inc. Kaliforniya, ABD.
- 5 Print Campaigns That Used Augmented Reality. (2016, December 20). <http://www.augment.com/blog/5-print-campaigns-used-augmented-reality/> adresinden 11 Ağustos 2017 tarihinde alınmıştır.

EKLER

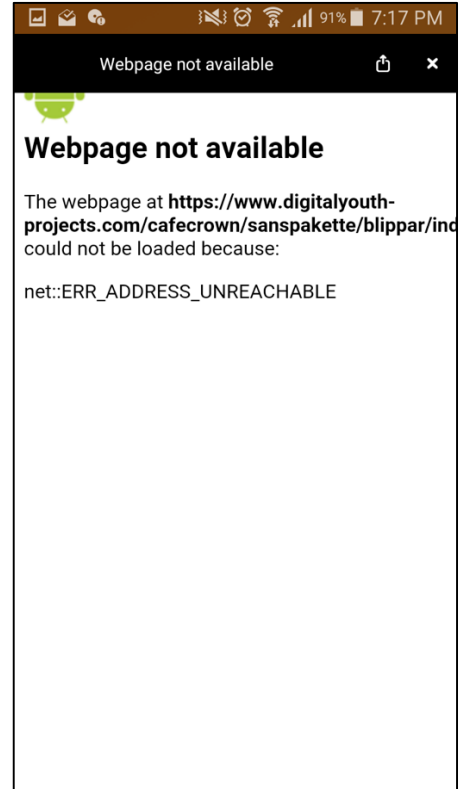
Ek 1. Kullanılmış ARM İçeriği

Aşağıda, mülakatlar sırasında arttırılmış gerçeklik ile pazarlama içerikleri olarak kullandığımız ürünlerin resimlerini bulunabilir. Ek olarak bu ürünlerin ARM reklamlarının ekran görüntüleri de eklenmiştir.

Café CROWN



Café CROWN – Ekran görüntüleri





VIVIDENT



VIVIDENT – Ekran görüntüleri



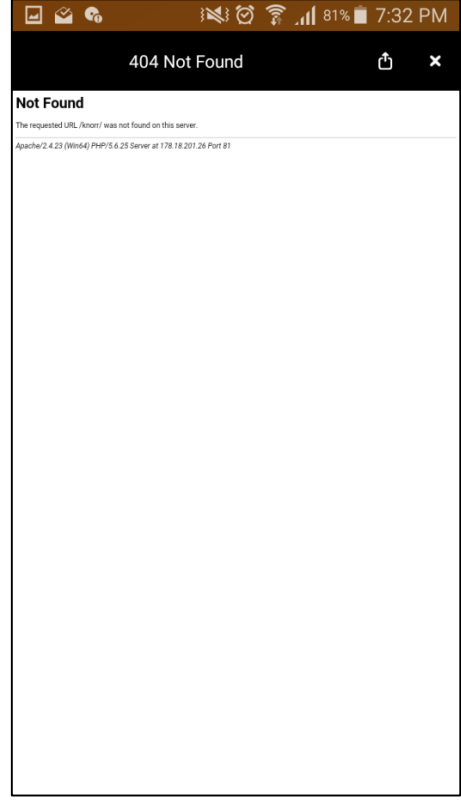
Knorr; Mangal Lezzeti



Mangal Lezzeti – Ekran görüntüleri







Laviva



Laviva – Ekran görüntüleri





Ek 2. Mülakat Kılavuzu

BÖLÜM 1: Giriş soruları

- ❖ "Arttırılmış gerçeklik" kavramına aşina mısınız?
 - Arttırılmış gerçekliği daha önce duydunuz mu?
 - Arttırılmış gerçeklik hakkında ne biliyorsunuz?

BÖLÜM 2: Her bir reklam sırasında yöneltilecek, dört AR reklamı ile ilgili sorular (detaylandırmalar * ile işaretlenmiştir)

- ❖ Bu marka hakkında önceden bildikleriniz nelerdir?
 - Markanın sizdeki imajı nedir?
- ❖ Lütfen ekranda ne gördüğünüzü açıkla mısınız?
 - Söylemek istediğinizi açıkla mısınız?.....
- ❖ İçeriği nasıl deneyimliyorsunuz?
 - Bu içerik nasıl düşünceleri akla getiriyor? (**Kişisel cevaplara göre daha detaylı ek sorular)
- ❖ Reklama dokunma işlevinin eklenmiş olması nasıl hissettiriyordu?
 - Bu içerikteki dokunma işlevi nasıl hissettiriyordu?
 - Bu tip bir dokunmatik ekran teknolojisini genel olarak nasıl deneyimliyorsunuz?
- ❖ Reklamın görünüşü ile ilgili ne düşünüyorsunuz?
 - İmgelerin kalitesini nasıl tarif ederdiniz?
- ❖ Bu deneyime birden fazla duyunuzla katıldığınızı hissediyor musunuz?
 - Bu deneyime birden fazla duyunuzla (dokunma, görme) katılmak nasıl bir his?
- ❖ İçeriğe odaklanma düzeyinizi nasıl tarif edersiniz?
 - Dikkatinizin daha çok içerikte mi, aygıtta mı, yoksa ikisinde de aynı anda mı toplandığını söylersiniz?
 - Sizce neden'a dikkat verdiniz/veremediniz?
- ❖ Bu tür içeriklerde bir kontrol hissinin var olduğunu hissediyor musunuz?

- Olanların kontrolünde olduğunuzu hissettiniz mi?
- Neden kontrolde olduğunuzu/olmadığınızı hissettiğinizi açıkla mısınız?
- Kontrol sahibi olmak/olmamak nasıl hissettiriyor?
- ❖ İçerikle bir bağınız olduğunu hissediyor musunuz? Lütfen açıklayın.
- ❖ Cihazla bir bağınız olduğunu hissediyor musunuz? Lütfen açıklayın.
- ❖ Reklamla etkileşim (varsa) nasıl hissetirdi?
- ❖ Bu içeriğin, markayla ilgili önceki bildiklerinizle nasıl bir bağı vardır?
- ❖ Bu reklamla ilgili özellikle sevdiğiniz bir şey var mıydı?
- ❖ Bu reklamla ilgili özellikle sevmediğiniz bir şey var mıydı?

BÖLÜM 3: Sonuç soruları

- ❖ Bu deneyim genel olarak nasıl bir histi?
 - Lütfen ile ne anlatmak istediğinizi açıklayın
 - Özellikle beğendiğiniz/beğenmediğiniz bir reklam var mıydı? Lütfen nedenini belirtin.
- ❖ Bu, arkadaşlarınız/meslektaşlarınız/yaşıtlarınız ile paylaşacağınız bir şey midir?
 - Bu tip bir içeriği paylaşmanızı sağlayacak olan nedir?
- ❖ Gelecekte ARM'yi nerede görüyorsunuz?
- ❖ Sonuç olarak eklemek istediğin düşünceleriniz var mı?

NOT:

Mülakat kılavuzu Ylinen, S. "Consuming augmented reality marketing"-den alınmıştır.