

**360 DERECE VİDEO REKLAM DENEYİMİNDE TÜKETİCİNİN MEKANSAL
VARLIK, ANLATI ANLAMLANDIRMA VE KEYİF ALMA ALGISİNİN
MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ**

Semih ÖZSU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Semih ÖZSU'nun "360 Derece Video Reklam Deneyiminde Tüketicinin Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma ve Keyif Algısının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi" başlıklı tezi 21 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Gülfidan BARIŞ
Üye : Doç.Dr.Halil Semih KİMZAN
Üye : Dr.Öğr.Üyesi Remzi Reha DURUCASU

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

360 Derece Video Reklam Deneyiminde Tüketicinin Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma ve Keyif Alma Algısının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi

Semih ÖZSU

**İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019**

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte günümüzde hayatın pek çok alanı yeniden şekillenmektedir. Özellikle son yıllarda akıllı telefonlar, video ve fotoğraf kayıt cihazlarının ve internet teknolojisinin süratle ilerleyip yaygınlaşması dijital, çevrimiçi dünyada sürekli aktif bir kullanıcıyı beraberinde getirmiştir. Video paylaşım platformu YouTube dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip platformlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar ve işletmeler de tüketicinin, potansiyel müşterinin sıklıkla ve uzun süreler aktif olarak bulunduğu bu platformlarda bulunmanın ve bu alanlardaki gelişmeleri, trendleri takip etmenin sağlayacağı faydayı gözeterek dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmektedirler.

Çalışmanın araştırma aşamasında katılımcılara Smart Fortwo marka otomobil için hazırlanmış etkileşimli 360 derece reklam videosu izlemeleri rica edilerek ardından mekansal varlık, anlatı anlamlandırma, keyif alma ve reklamdaki markaya yönelik tutum ile alakalı soruları içeren bir anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği Türkiye’de, sanal gerçeklik teknolojisi ve 360 derece video içerikler henüz yeterince yaygınlaşmadığı için yapılan çalışmada elde edilen veriler alanında yol gösterici olması umulmaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan anket verilerinin analizi sonucu katılımcıların 360 derece reklam videosu deneyiminden edindikleri mekansal varlık ve anlatı anlamlandırma algılarının reklamdaki markaya yönelik tutum üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş, keyif alma faktörünün ise herhangi bir olumlu etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanal Gerçeklik, 360 Derece Video, Markaya Yönelik Tutum, Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma, Keyif Alma Algısı.

SUMMARY

The Effect of Consumer's Spatial Being, Narrative Meaning and Pleasure Perception in 360 Degree Video Advertising Experience

Semih ÖZSU

Department of Business Administration, Department of Marketing

Anadolu University, Institute of Social Sciences, August 2019

Supervisor: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Today, many areas of life are being reshaped with the emergence of the internet. Especially in recent years, smart phones, video and photo recording devices and the rapid advancement of internet technology has brought a constantly active user in the digital, online world. Video sharing platform YouTube is one of the platforms with the highest number of users worldwide. Brands are reshaping their digital marketing strategies by considering the benefits of being present in these platforms where consumers, potential customers are frequently and for a long time active and following the developments and trends in these areas.

In the research stage of this study, the participants were asked to watch an interactive 360 degree advertising video prepared for Smart Fortwo branded car and a questionnaire was applied including questions about spatial existence, narrative meaning, pleasure and attitude towards brand in advertising. There are not enough research in literature, so, the data obtained in this study is expected to be a guide in 360 degree video advertising and virtual reality fields. As a result of the analysis of the survey data applied in the scope of the research, it was find out that the perception of spatial assets and narrative understanding that the participants gained from the 360 degree advertising video experience had positive effects on the attitude towards the brand in advertisement and pleasure factor had no positive effect.

Keywords: Virtual Reality, 360 Degree Video, Brand Attitude, Spatial Being, Narrative Understanding, Pleasure Perception.

30/08/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez çalışmasının tamamıyla bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın tasarım, hazırlık, veri toplama, veri analizi ve bilgilerin sunumu gibi her aşamasında bilimsel etik ilke ve kurallarına uygun davrandığımı; bu çalışmamda elde edilen tüm veriler için kullandığım kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve herhangi bir şekilde intihal içermediğini bildiririm.

Herhangi bir zamanda yapmış olduğum çalışma ile alakalı aykırı bir durumun tespiti halinde, ortaya çıkabilecek tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi beyan ederim.

Semih ÖZSU

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam boyunca bana yol gösteren ve bu süreçte yardımını asla esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ'a gösterdiği destekten dolayı teşekkür ederim.

Eğitim yaőamım boyunca maddi ve manevi hiçbir desteğini esirgemeyen annem Mine ÖZSU, babam Yahya ÖZSU ve kardeőim Yasemin ÖZSU'ya, çalıőmama verdiği destek ve gösterdiği sabırdan dolayı eőim zge ÖZSU'ya, çalıőmama değerli katkılarında n dolayı Gülay MURAT ve Yunus Emre KORKMAZ'a sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	1
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	2
ÖZET.....	3
ABSTRACT.....	4
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	5
TEŞEKKÜR	6
İÇİNDEKİLER	7
TABLolar LİSTESİ	11
ŞEKİLLER LİSTESİ	12
GİRİŞ	13
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE DİJİTAL PAZARLAMA	15
1.1. Dijital Pazarlama Nedir?	15
1.2. Geleneksel Yöntemlerden Dijital Pazarlamaya	16
1.3. İnternet Olgusunun Gelişimi ve İnternet Kullanımı	17
1.4. Geçmişten Geleceğe: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama	
Kıyaslaması	19
1.5. Dijital Pazarlama Kanallarının Kullanım Amaçları ve Avantajları ..	25
1.6. Dijital Pazarlama Stratejileri	27
1.7. Dijital Dünyanın Pazarlama Araçları	28
1.7.1. Arama Motoru Reklamları	28
1.7.2. Sosyal Medya Reklamları	30

1.7.3. Mobil Uygulamalar	30
1.7.4. Web Siteleri	31
1.7.5. Bloglar	32
1.7.6. Video Platformları	34
1.7.7. Tüketicinin Dijital Dünyada Bıraktığı İzler: Büyük Veri	34
1.8. Dijital Dünya'nın Ortaya Çıkardığı Modern Tüketici	36
1.8.1. Marka ve Tüketici İletişiminde Yeni Bir Yaklaşım: Etkileşim	38
1.8.2. Geleneksel Tüketiciden Modern Platformlara: Üreten Tüketici	38
1.9. Markaların Dijital Dönüşümü	39
1.9.1. Markaların Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığı	40

İKİNCİ BÖLÜM

2. VIDEO PAZARLAMA VE SANAL GERÇEKLİK	44
2.1. Video Pazarlama ve Gelişimi	44
2.2. Modern İzleyicinin Hem Ürettiği Hem Tükettiği Çevrim içi Video Platformu: YouTube	45
2.3. 360 Derece Video ve Sanal Gerçeklik	46
2.3.1. Sanal Gerçeklik Kullanım Alanları	48
2.3.2. 360 Derece Video Teknolojisini Reklam Aracı Olarak Kullanan Markalar	49
2.3.3. Sanal Gerçeklik ve 360 Derece Video Teknolojisinin Olumlu ve Olumsuz Yanları	51

2.3.4. Sanal Gerçeklik Uygulamaları ve 360 Derece Video Alanında Yapılmış Çalışmalar	52
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 360 DERECE VİDEO REKLAM DENEYİMİNDE TÜKETİCİNİN MEKANSAL VARLIK, ANLATI ANLAMLANDIRMA VE KEYİF ALMA ALGILARININ MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ	54
3.1. Araştırmanın Konusu	54
3.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi	55
3.3. Araştırmanın Yöntemi	56
3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi	56
3.3.2. Araştırma Ölçekleri	59
3.3.2.1. Mekansal Varlık Ölçeği	60
3.3.2.2. Anlatı Anlamlandırma Ölçeği	60
3.3.2.3. Keyif Alma Ölçeği	61
3.3.2.4. Reklamdaki Markaya Yönelik Tutum Ölçeği ,.....	62
3.3.3. Araştırma Evreni, Ana Kütle ve Örneklem Belirlemesi	63
3.3.4. Anket Oluşturulması ve Pilot Uygulama.....	64
3.4. Verilerin Analizi	65
3.4.1. Faktör Analizi	66
3.4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği	68
3.5. Bulgular	70
3.5.1. Demografik Verilerin Analizi	70

3.5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi	72
SONUÇ	77
Araştırmanın Kısıtları	81
Gelecek Çalışmalar için Öneriler	81
KAYNAKÇA	83

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dünya İnternet Kullanıcısı İstatistikleri	18
Tablo 1.2: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar	20
Tablo 1.3: Net Market Share Arama Motorları Piyasa Payları	29
Tablo 2.1: 360 Derece Video Pazarlama Reklam Filmleri Kullanan Markalar	50
Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler	59
Tablo 3.2: Mekansal Varlık Ölçeği İfadeleri	60
Tablo 3.3: Anlatı Anlamlandırma Ölçeği İfadeleri	61
Tablo 3.4: Keyif Alma Ölçeği İfadeleri	62
Tablo 3.5: Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri	62
Tablo 3.6: KMO ve Bartlett Testleri Sonuçları	66
Tablo 3.7: Döndürölmüş Faktör Matrisi	67
Tablo 3.8: Güvenilirlik İstatistikleri	69
Tablo 3.9: Demografik Veriler – Yaş Gruplarına Ait Frekans Dağılımı	70
Tablo 3.10: Demografik Veriler – Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı	70
Tablo 3.11: Demografik Veriler – Eğitim Düzeyine Ait Frekans Dağılımı	71
Tablo 3.12: Demografik Veriler – Aylık Ortalama Gelir Seviyesine Ait Frekans Dağılımı	71
Tablo 3.13: Tanımlayıcı İstatistikler	72
Tablo 3.14: ANOVA	73
Tablo 3.15: Mekansal Varlık Hissi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları	73

Tablo 3.16: Anlatı Anlamlandırma Düzeyi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları	74
Tablo 3.17: Keyif Alma Seviyesi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları ..	74
Tablo 3.18: Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma ve Keyif Alma Algısı ile Markaya Yönelik Tutum İlişkisi Katsayıları	75
Tablo 3.19: Hipotez Testi Sonuçları	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli	57
--	----

GİRİŞ

Gün geçtikçe gelişen ve artık otonom (kendi kendine) öğrenebilen bir yapıya kavuşan teknoloji ve teknolojinin hayata kazandırdığı olanaklar ile yaşamın her alanında süratli bir değişim görülmektedir. Yazının icadından günümüzdeki uzay teknolojisine uzanan sürekli gelişim sayesinde bilgisayarlar, internet, akıllı telefonlar, tamamen elektrik enerjisi ile çalışan taşıtlar insan yaşamına dahil olurken ekonomi, ticaret ve satış kanalları da devamlı evrilen bu teknolojiden payını almaya ve dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşmenin kitleler tarafından kabul görmesi pek çok faktöre doğrudan bağlı olmasına karşın büyük ölçüde insan yaşamına zaman ve kaynak tasarrufunu beraberinde getirmesidir. Bundan yalnızca birkaç yıl önce kullanılan tuşlu telefonlar akıllı telefonların ortaya çıkmasıyla nasıl demode oldularsa billboardlar, el broşürleri, dergi, gazete gibi basılı yayınlardaki reklam alanları ve hatta radyo reklamları da zaman içerisinde popülaritesini kaybetmiş, yerini kullanım alışkanlıkları teknoloji ile birlikte yeniden şekillenen tüketicinin aktif olarak yer aldığı mecralardaki arama motoru reklamları (Google Ads, Yandex Direct vb.), sosyal medya reklamları (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube vb.), mobil uygulama reklamları, dijital kanaat önderleri blogger ve fenomenler tarafından içerik olarak üretilen dijital reklamlar gibi dijital pazarlama kanallarına bırakmaya başlamıştır. Bu değişimin temelde etkileşim, çift yönlü bilgi akışı ve ihtiyaca yönelik doğru hedefleme gibi farklı değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir.

İnternet teknolojisi, bu süratli gelişimi başlatan en önemli unsurlardan biridir. Bilgisayarla birlikte dijitalleşmeye başlayan insan yaşamı, internet teknolojisi ile tanışıp iletişim ve bilgi kanallarını topyekün değiştirmeye başladığında insanoğlu yaşam tarzını kökünden değiştirecek bir çağa adım atmıştır. İnternet teknolojisi ve bunu destekleyen elektronik cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla bu teknolojilerin gelişimi de hızlanmıştır. Yalnızca metinlerden oluşan internet platformları giderek görsel olarak zenginleşmeye başlamıştır. Bununla birlikte ortaya çıkan “sosyal medya” kavramı, sosyalleşmenin dijital hali Facebook’u, fotoğraf ve video içerikler paylaşmanın dijital hali Instagram’ı, fikir, görüş ve duyguları anlık olarak paylaşmanın dijital hali Twitter’ı doğurmuş ve beraberinde bir çok bireysel içeriğin üretimini kitlesel kullanıma açık dijital mecralara taşımıştır.

Günümüzde bu süratli gelişimin bir neticesi olarak; bundan kısa süre önce büyük bir nimet olarak görülen metin ve fotoğraf tüketicinin yükselen beklentisini karşılamamaya başlamış ve bunun sonucunda bir yandan görselliği sürekli hale getirirken diğer yandan sesi (dolaylı olarak metni) de eş zamanlı olarak kullanıcıya iletmenin yolu; video teknolojisi gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Video teknolojisinin gelişim göstermesi, yüksek teknoloji kayıt ekipmanları (kamaralar, fotoğraf makinaları, aksiyon kameraları, akıllı telefonlar, dronlar vb.) sayesinde kaydedilebilen bir çok farklı alternatif görüntü ile bir adım öteye taşınmıştır. Daha sonra tek taraflı bir akışa (yalnızca kaydedilen görüntünün kaydedildiği şekliyle izlenebilir yapıya) sahip olan video kayıtları da etkileşimli (izleyici tarafından kontrol edilebilir) hale getirilmiş ve 360 derece görüntü kaydı yapabilen cihazlarla kaydedilen videoların izleyici kontrolünde gösterimi sağlanmıştır. Bu sonuç hem tüketicinin alışkanlıkları, beklentileri, müdahil olma isteği ve merakı hem de dijitalleşen yaşamın negatif bir getirisi diyebileceğimiz tembelleşen zihninin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu doğrultuda markaların pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmesi ve dijitalleşmesi gerekmektedir. Bu nedenle birçok marka pazarlama stratejilerini dijital dünyaya adapte edebilmek için tüketicisi ile buluşabileceği yeni platformlarda; yeni yazılım, donanım ve etkileşim yöntemlerini etkili şekilde kullanmaya başlamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DİJİTALLEŞEN DÜNYA VE DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. Dijital Pazarlama Nedir?

1990'lerden sonra İnternet ve bilişim teknolojileri ile birlikte teknolojik gelişmeler, şirketlerin daha iyi müşteri görüşleri elde etmek için dijital medya kullanımına yönelik pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmelerine yol açtı (Pride ve Ferrell 2014, s. 316). İnternetin ve internet kullanan cihazların insan yaşamında daha geniş yer almasıyla birlikte her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da süratli bir değişim ve gelişim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamanın yöntemleri zamanla güncellenmeye, zamanın getirdiği iletişim ve teknoloji alanındaki ilerlemeye ayak uydurmaya mecbur kalmıştır.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra müşterilerin ve şirketlerin dikkati geleneksel medya araçlarından dijital medya ortamına yönelmeye başlamıştır (Kotler ve Keller, 2016; Keller, 2008). Dolayısıyla tüketicinin giderek daha fazla bulunduğu dijital ortamlar önem kazanmaya başlamış, şirketler ve markalar da tüketicinin bulunduğu ve yöneldiği alanlarda bulunmak amacıyla pazarlama stratejilerini dijital kanallara yönelik oluşturmaya başlamışlardır.

Tüketici ve işletmelerin göstermiş olduğu bu yönelim dijital devrim olarak nitelendirilebilir. Dijital devrimin temel belirleyicisi Bulunmaz (2016) tarafından, hem kullanıcıların hem de tüketicilerin anlık geri dönüşlerini alabilme, düşük maliyetli tanıtım faaliyetleri, gerçek zamanlı güncelleme kabiliyeti, tüketici ihtiyaçları ve istekleri için stratejiler belirleyebilme gibi birçok olanak sağlayan İnternet olarak belirtilmektedir (Bulunmaz 2016, s. 350).

Tüketici ve markaların dijital kanalları kullanmasıyla ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı, tüketiciyi tek yönlü iletilere maruz kalan pasif statüsünden kurtarmış, işletme ve markalarla birlikte sürece daha aktif biçimde katıldığı ortamlar yaratmıştır. Çizmecci ve Ercan'ın (2015) da üzerinde durduğu gibi tüketiciler artık pasif izleyiciler değil, aksine tüketim sürecine aktif katılımcılar olarak dahil olmaktadır.

Dijital pazarlama bu bilgiler ve yapılan çalışmalar ışığında; teknolojik gelişmelerin yoğun olarak etkilediği, insan yaşamının önemli bileşenlerini oluşturan

sosyalleşme, bilgiye ulaşma, iletişim ve haberleşme kanallarının dijital mecralara taşınmasıyla birlikte işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketicilerin sıklıkla ve yoğun olarak buldukları dijital kanallara göre şekillendirmesi ve bu dijital kanalların dinamikleri üzerine kurgulaması olarak tanımlanabilmektedir.

1.2. Geleneksel Yöntemlerden Dijital Pazarlamaya

Türkiye'deki dijital pazar gelişimi diğer Avrupa ülkelerindeki gibi devam ettiği için, bu pazar, reklamverenler için çok kısa sürede daha önemli hale gelecektir (Coşkun, 2007). Son derece isabetli ve öngörülü biçimde Coşkun(2007) tarafından ortaya koyulan bu görüş günümüzde geçerliliğini korumaktadır.

Türkiye ve Avrupa ülkelerinin de ötesinde ITU Statistics (2018) verilerine göre gelişmekte olan ülkelerde 2007 yılında 11,8% olan bireysel internet kullanım oranı 2018 yılında 45,3% oranına, gelişmiş ülkelerde 2007 yılında 59,1% olan bireysel internet kullanım oranı 2018 yılında 80,9% oranına yükselmiş, tüm dünya genelinde bakıldığında ise bu oran 2007 yılında 20,5% iken 2018 yılında 51,2% oranına yükselmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, her geçen yıl artan dijital kanalların ve özellikle internet teknolojisinin kullanım oranları da göstermektedir ki, işletmelerin de pazarlama stratejilerini şekillendirirken mutlaka bu verileri göz önünde bulundurması ve dijital kanalları daha efektif biçimde kullanmaya yönelmesi gerekmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri uzun yıllardır yapılan bir çok çalışma ile ortaya konmuş, bazı kanal ve stratejiler günümüzde hala aktif olarak kullanılmaktadır. Dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte güncellenme ve yeni stratejiler oluşturma ihtiyacı duyan pazarlama dünyası pek çok açıdan tüketiciye ve gelişen teknolojiye göre şekillenmektedir.

1.3. İnternet Olgusunun Gelişimi ve İnternet Kullanımı

İnternet olgusu, ilk kez 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri bir proje olarak ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) ismiyle, birbirine bağlı bilgisayarların oluşturduğu bir ağ olarak ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2005). Teknolojinin zamanla gelişim göstermesi ve ağa giderek daha fazla bilgisayarın katılmasıyla proje büyümüş, erişim oranı artmış ve internet kavramı günümüzde kullanıldığı biçimine kavuşmuştur.

Tüm dünyada bulunan internet kullanıcı istatistiklerinin yayınlandığı Internet Live Stats web sitesi güncel rakamlarına göre dünya üzerinde internet kullanıcı sayısı 4,192,050,637 olarak belirtilmekte ve zamanla artış göstermektedir. Statista (2019) 2014-2021 İnternet Erişim İstatistiklerine göre 2019 yılında 50% olan dünya nüfusunun internet kullanım oranı öngörülen biçimde artış göstermeye devam ettiği takdirde 2021 yılında 53,7% oranına ulaşacaktır.

İş dünyası ve markalar için dijital araştırmalar yapan E-Marketer platformunun internet kullanımı ile ilgili istatistikleri incelendiğinde 2000 yılından 2016 yılına kadar dünyada internet kullanım oranı sürekli olarak artış göstermiş, 6% oranından 46% oranına yükselmiştir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: Dünya internet kullanıcısı istatistikleri (Kaynak: emarketer.com)

YIL	İnternet Kullanıcı Sayısı	İnternet Kullanıcı Oranı	Dünya Nüfusu
2016	3,424,971,237	46.1 %	7,432,663,275
2015	3,185,996,155	43.4 %	7,349,472,099
2014	2,956,385,569	40.7 %	7,265,785,946
2013	2,728,428,107	38 %	7,181,715,139
2012	2,494,736,248	35.1 %	7,097,500,453
2011	2,231,957,359	31.8 %	7,013,427,052
2010	2,023,202,974	29.2 %	6,929,725,043
2009	1,766,403,814	25.8 %	6,846,479,521
2008	1,575,067,520	23.3 %	6,763,732,879
2007	1,373,226,988	20.6 %	6,681,607,320
2006	1,162,916,818	17.6 %	6,600,220,247
2005	1,030,101,289	15.8 %	6,519,635,850
2004	913,327,771	14.2 %	6,439,842,408
2003	781,435,983	12.3 %	6,360,764,684
2002	665,065,014	10.6 %	6,282,301,767
2001	502,292,245	8.1 %	6,204,310,739
2000	414,794,957	6.8 %	6,126,622,121

İnternet olgusunun tüketici yaşamına girmesi ve takip eden kısa sürede bir çok alanda yaygınlaşması, yeni dijital teknolojilerin ve web platformlarının ortaya çıkışı, çevrimiçi ortamlar, mesajlaşma ve sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin kendi aralarındaki ve tüketici – marka iletişim ve etkileşimi şekil değiştirmektedir.

Fiziki dünyada tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün ve / veya hizmetlerin dijital, çevrimiçi ortamlara taşınması, tüketicinin aradığı bilgi, ürün, hizmet ve diğer ihtiyaçlarını daha kolay, zaman ve finansal olarak daha düşük maliyetli biçimde elde edebilmesine olanak sağlamaktadır. Online olarak ürün satın alınabilen hepsiburada.com, n11.com, aliexpress.com, amazon.com.tr, dr.com.tr gibi pek çok e-ticaret web sitesi, alışveriş olgusunu; Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformları, sosyalleşme, arkadaş edinme, paylaşım olgularını; Youtube, Netflix, Spotify gibi medya içerikleri yayınlayan platformlar film, dizi izleme, müzik dinleme olgularını; linkedin.com, kariyer.net gibi profesyonel mesleki platformlar iş arama, kariyer kavramlarını; yemeksepeti.com, yemek siparişi kavramını; sahibinden.com, letgo.com, tüketicinin diğer tüketicilere ürün satabilmesi olgusunu online dijital dünyaya taşımış ve tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuştur.

1.4. Geçmişten Geleceğe: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Kıyaslaması

Geleneksel pazarlama ve reklamcılığın kuralları, günümüz modern teknolojisinin getirilerinden biri olarak ortaya çıkan dijital pazarlama kavramı sebebiyle güncelliğini ve geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlama ve reklamcılık anlayışına göre; pazarlama basit reklam ve markalaşma çalışmalarından ibaret, reklam geniş kitlelere hitap etme yöntemi, reklam mesajları iletebilmek için insanlar rahatsız edilmeli, reklam şirketten tüketiciye olmak üzere tek yönlü, pazarlama yalnızca ürün satmakla alakalı, yaratıcılık, pazarlamanın en önemli bileşeni benzeri olgular geçerli sayılmaktadır (Scott, 2015, s. 8).

Tablo 1.2: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı materyaller, yayınlar, doğrudan posta ve telefon gibi yöntemler içerir.	Çevrimiçi reklamcılık, e-posta pazarlaması, sosyal medya, yazılı mesajlaşma, bağlı pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamları (PPC) gibi yöntemler içerir.
İzleyici ile etkileşim yoktur.	İzleyici etkileşimi içerir.
Sonuçları kolayca ölçülebilir.	Sonuçların ölçülmesi oldukça kolaydır.
Reklam kampanyaları uzun bir süre boyunca planlanır.	Reklam kampanyaları kısa sürede planlanır.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürün veya hizmetleri tanıtmak için oldukça ucuz ve hızlı bir yoldur.
Geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı çok sayıda yerel izleyici kitlesine ulaşmasıyla belirlenir.	Dijital pazarlama stratejilerinin başarısı belirli sayıda yerel izleyiciye erişmesiyle belirlenir.
Oluşturulan kampanya uzun süre devam eder.	Kampanyalar kolaylıkla değiştirilebilir ve herhangi bir kampanyada yenilikler yapılabilir.
Kısıtlı müşteri teknolojisi yüzünden müşteriye sınırlı erişim olanağı sağlar.	Daha çeşitli müşteri teknolojisi sayesinde çok daha fazla müşteriye erişim olanağı sağlar.
Müşterinin yıl boyunca 7 gün 24 saat maruz kalması mümkün değildir.	Müşterinin yıl boyunca 7 gün 24 saat maruz kalması mümkündür.
Viral olma yeteneği yoktur.	Viral olma kabiliyeti vardır.
Tek yönlü iletişim sağlar.	Çift yönlü iletişim sağlar.
Müşteriye yanıt ve geri bildirimler sadece çalışma saatlerinde ortaya çıkar.	Yanıt veya geri bildirim zamandan bağımsız olarak her zaman gerçekleşebilir.

Kaynak: Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatima, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study.

Yasmin, Tasneem ve Fatima (2015)'nın ortaya koyduğu geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki farklar, bu iki pazarlama kavramının kullandığı yöntemler, iletişim biçimleri, maliyet, müşteri geri dönüşleri ve uygulama süreleri gibi boyutlarla ele alınmıştır.

İnanoğlu (2009, s. 114) dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama yaklaşımları arasında bazı önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Bu önemli farklılıklar şu şekilde ifade edilmektedir;

I. Geleneksel pazarlamada kilit unsur müşteri, dijital pazarlamada ise en etkili ve belirleyici unsur teknoloji ve araçlardır.

II. Müşteriler olarak bireyler, geleneksel pazarlama uygulamalarında farklı noktalarda konumlandırılabilir ve kategorize edilebilirler. Bununla birlikte, dijital pazarlamada kullanıcıları sosyalleştiren ağlar anında benzer müşteri gruplarının oluşturulmasını sağlar.

III. Geleneksel pazarlama, müşteriler hakkında bilgi toplama ve analiz etme konusunda geleneksel yöntemler sunar ve bu yöntemlerle veri elde etmek için belli bir süreye ihtiyaç vardır. Ancak, dijital pazarlama sürecinde tepkiler, beklentiler, geri dönüşler ve müşterilerin beğenisine dair görüşler anında ve gerçek zamanlı olarak değerlendirilebilir.

IV. Geleneksel pazarlamada reklam stratejileri genel olarak benzer ve yakın düzeydedir. Ancak dijital pazarlamada reklam algısı sürekli değişmekte ve dinamik olarak yeniliklere kolayca uyum sağlayabilmektedir.

V. Dijital pazarlamada dijital dünyanın sunduğu araçlar bugünün pazarlama sistematğinde pazarlamanın yönünü ve şeklini belirler.

VI. Geleneksel pazarlama araçları ile müşterilere belirli zamanlarda ve kısıtlı alanlarda ulaşılabilir. Ancak, dijital pazarlamada teknolojinin avantajları nedeniyle zaman ve kanal kısıtı yoktur.

VII. Geleneksel pazarlama yaklaşımı, genellikle ürün veya hizmeti cazip hale getirmek için kullanılır. Bununla birlikte, dijital pazarlamada, dijital pazarlama uygulamalarının sağladığı olanaklarla şirket ve markalar ürün, hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiler verebilmektedir.

VIII. Gözlemler, geleneksel pazarlamanın belirleme tekniği olarak ilk sırada yer alırken, dijital pazarlama büyük ölçüde nicel verilere odaklanmaktadır.

IX. Geleneksel pazarlama açısından, genellikle üreticiler ve müşteriler arasındaki ilişkileri geliştirmek ve güçlendirmek önemlidir. Bununla birlikte, dijital pazarlama müşterilerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve geleneksel pazarlamada aynı şeyleri yapmanın yanı sıra yakınlaşmalarını sağlar.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama karması, ürün açısından bakıldığında ürün, fiyat, yer ve tanıtım olarak dört ana unsurdan, hizmet açısından değerlendirildiğinde ürün, fiyat, tanıtım, yer, insan, süreç ve fiziksel unsurlar olarak yedi etmenden meydana gelmektedir. Almeida'ya (2014) göre bu geleneksel pazarlama karması elemanlarının ötesinde, dijital pazarlama söz konusu olduğunda bu bileşenler ürün, fiyat, yer, promosyon, markalaşma ve topluluk gibi kendine has pazarlama karması elemanlarına sahip olduğu görülmektedir.(Almeida, 2014, s. 13-23);

Bu dijital pazarlama karması elemanlarından bahsedilecek olursa;

Dijital Ürün: Dijital bilgiye dönüştürülebilen ve böylece doğrudan tüketiciye sunulabilen herhangi bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bu dijitalleştirilmiş ürünler, dijital bir formatta veya fiziksel varlığa ihtiyaç duymayan hizmetler şeklinde sunulabilmekte, böylece yalnızca internet erişimli dijital kanallar vasıtasıyla sağlanabilmektedir.

Fiyat: Dijital pazarlamada, şirketler satışları arttırmak ve fiyatlandırma hedeflerine ulaşmak için bir lider oluşturma stratejisine ihtiyaç duyarlar. Satın alma sürecinin ana odak noktası oldukça duygusaldır ve çoğu zaman korku ile ilişkilendirilir, bu nedenle müşteriler satın alma kararlarını daha derin bir düşünce olarak verir.

Yer: Dijital pazarlamada ürün ya da hizmetin depolanabileceği fiziksel bir alan bulunmadığından, şirketler ürünlerini müşterilerine etkin ve verimli bir şekilde dağıtabilecekleri platformlar oluşturmalıdır. Genellikle oluşturulan bu platformlar, tüketicilere kolayca ulaşılacak diğer çevrimiçi kanallar veya rakiplerin bulunmadığı web sitelerinde bulunularak desteklenmektedir.

Promosyon: Dijital pazarlama stratejileri, promosyona diğer pazarlama karması elemanlarından daha fazla önem vermektedir. Promosyon, yapılan analizlere dayalı kampanyalar planlama ve tasarlama, kullanılan dijital kanal kilit performans göstergeleri geliştirme, iletişim hedef ve beklentilerini belirleme gibi adımlardan oluşan detaylı bir süreci kapsamaktadır.

Markalaşma: Genellikle şirketlerin sadece çevrimiçi platformlarda yer aldığı ve fiziksel bir destek unsurunun bulunmadığı dijital pazarlamada, müşteri davranışlarında büyük rol oynayan ve dijital kanallarda şirketin yüzü olan marka unsuruna önem verilmektedir.

Topluluk: Dijital pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan topluluk olgusu, sanal bağlamda, nerede yaşadıklarına bakılmaksızın, dijital platformları kullanarak ortak ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını paylaşan insan grupları olarak nitelendirilmektedir.

Dijital pazarlama kavramı, değişen ve dönüşen, sürekli evrilen bir bilgi çağının getirisi olarak her geçen gün gelişen ve sayısı artan dijital kanallar, internet teknolojisi,

tüketicinin dijital dönüşümü sayesinde git gide hayatın daha da önemli bir parçası haline gelmektedir.

Daha rekabetçi ürün ve hizmetler, tüketim sürecinde çok daha fazla kanal, giderilmesi gereken kaygı ve önyargılar gibi hemen her alanda geçmişe kıyasla günümüzde çok daha rekabetçi bir ortam söz konusudur. Diğer yandan bilgi çağı, yaratmış olduğu yeni ve iki yönlü iletişim kanalları sayesinde iletişimdeki gereksiz gürültüyü ortadan kaldırmıştır (Greenberg ve Kates, 2014, s. 4).

Klasik kitlesel iletişim kanalları olarak bilinen gazete, radyo, televizyon gibi medya kanallarının tek yönlü mesaj iletimine dayalı yöntemleri, sürekli tek tip ve hedeflemesiz iletileri dolayısıyla zaman içinde verimli iletişim araçları olmaktan çıkmalarına sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamada gazeteler, dergiler, radyo, TV ve doğrudan posta yoluyla geleneksel, hedefsiz reklamlar tüketiciye ulaşmak için kısıtlı kanallar olarak kullanılmaktadır. Ancak bu geleneksel medya kanalları, kişiselleştirilmiş mesajları olan özel alıcıları hedeflemeyi zorlaştırmaktadır (Meerman, 2015, s. 5).

Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında modern iletişim kanalları tüketiciye doğrudan kişiselleştirilmiş biçimde ve onu hedefleyecek kurgularla mesajları iletmek üzere şekillenmektedir. Örneğin bir çok marka artık kitlesel TV reklamları yerine tüketici kitlesinin yoğun olarak yer aldığı sosyal medya platformlarında, potansiyel müşterilerinin ilgi alanları ve kişisel kullanım alışkanlıklarına göre şekillendirilmiş mesaj, içerik ve reklam yayınları üzerine kurulu iletişim stratejileri geliştirmektedir.

Dijital kanalların sağladığı kanallardan oluşan dijital dünyada, kuruluşlar doğru bilgiyi tüketiciye, tam olarak bilgiye en açık olduğu zaman teslim etmektedirler. Bu dijital pazar yerinde şirketlerin pazarlama araçları; web siteleri, bloglar, e-kitaplar, teknik incelemeler, resimler, fotoğraflar, sesli içerik, video hatta ürün yerleştirme, video oyunlar ve sanal gerçeklik gibi dijital, online araçlar vasıtasıyla özgün ve bilgilendirici içerikler üretip sundukları dijital medya araçları olarak karşımıza çıkmaktadır (Scott, 2015, s. 31).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni dijital iletişim kanalları, sosyal ağların çeşitliliğinin ve popülerliğinin artması, pazarlama sürecini hem daha kolay hem de daha zor hale getirmektedir. Potansiyel müşterileri hedefleme ve ürün / hizmetlerin tanıtımını

yapma gibi temel hedeflere ulaşmak, ilgileri en fazla olan kullanıcı toplulukları tespit edilerek hızlandırılmaktadır. Ancak sosyal ağ kullanıcıları, pazarlama iletişimde daha fazla samimiyet, özgünlük ve şeffaflık beklentisi içinde olduğundan dolayı markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde köklü ve dinamik bir yenilenme ihtiyacı doğmuştur (Dervan, 2015, s. 43).

Dervan (2015) çalışmasında dijital kanallar sayesinde kolaylaşan ve ortaya çıkan pazarlama kavramlarını; buzz, viral, topluluk, grassroots, evangelizm, ürün tohumlama, etkileyici pazarlama, sebep oluşturma, konuşma oluşturma, marka bloglama ve tavsiye başlıkları altında toplamaktadır.

Buzz Pazarlama: Kuruluşların ürün ve hizmetlerini denemeleri için gönüllü tüketicileri kullanması ve daha sonra günlük yaşamlarında çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerle deneyimlerini paylaşmaları yoluyla yapılan pazarlama uygulamaları,

Viral: Tüketici tarafından üretilen içeriğin ağızdan ağza pazarlama yöntemiyle sosyal ağlar üzerinden yayılması üzerine kurgulanan pazarmala uygulamaları,

Topluluk: Markaların mevcut müşterilerinin bir araya getirdiği ve markanın ürün yada hizmetleriyle bağlantılı topluluklar oluşturulmasıyla aidiyet duygusunu arttırmaya yönelik pazarlama uygulamaları,

Grassroots: Kuruluşların mevcut müşteri portföyü ile iletişim kurmak, mesajlar iletmek, tartışma ve etkinlikler ile alakalı etkileşimli ortamlar oluşturmak suretiyle yürüttüğü pazarlama uygulamaları,

Evangelizm: Şirketlerin, firmanın ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu bilgileri aktif olarak yaymak için gönüllü tüketiciler tanımladıkları ağızdan ağza pazarlama uygulamaları,

Ürün Tohumlama: Hedef tüketici kitlesinin “saygın liderler” olarak kabul ettikleri bireylere, ürün ve hizmetlerin erişilebilir kılınmasıyla hedef kitle üzerinde etki oluşturmaya yönelik pazarlama uygulamaları,

Etkileyici: Pazarlama mesajlarının hedef aldığı potansiyel müşterilerin satın alma kararlarında etkisi olan belirli kişilere yönelik etkileyici pazarlama uygulamaları,

Neden: Ortak bir pazarlama mesajının teşvik edilmesi ve markanın ürününün bir nedenle özdeşleştirme, bir neden çevresinde odaklanmış ürün ya da hizmet pazarlama uygulamaları,

Konuşma Oluşturma: Ağızdan ağıza pazarlama davranışını tetiklemek amacıyla dikkat çekici, eğlenceli dijital medya veya reklam içerikleri geliştirilmesi odaklı uygulamalar,

Marka Bloglama: Markanın ürün ve hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak alakalı ilgi uyandıracak konular çerçevesinde blog yazıları ve içerikler üretilmesi uygulamaları,

Tavsiye: Hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri ürün yada hizmetler ile ilgili tartışma, tecrübe paylaşımı ve değerlendirmeler yapmaya yöneltmek için sosyal platformlar aracılığıyla şekillendirilmiş ortamlarda tavsiye ve olumlu yorumlar oluşturmaya yönelik uygulamalar olarak tanımlanabilmektedir.

1.5. Dijital Pazarlama Kanallarının Kullanım Amaçları ve Avantajları

Günümüzde çoğu şirket tüketicinin adapte olduğu ve yoğun olarak kullandığı dijital iletişim kanallarını kullanmaktadır. Dijital pazarlama kanallarının geleneksel pazarlama yöntemlerine göre pek çok avantaj ve olanak sunması nedeniyle şirketler dijital pazarlama faaliyetlerini şu alanları göz önünde bulundurarak şekillendirmektedirler (Akar ve Kayahan, 2007, s. 43-44);

- Satış: Dijital pazarlama, çevrimdışı dağıtımdan daha geniş bir dağıtım ağına, fiziksel mağazalardan daha geniş ürün kategorilerine ve diğer satış kanallarına göre daha az maliyetli dolayısıyla daha uygun fiyatlı olması nedeniyle satışları arttırmaktadır.

- Hizmet: Dijital pazarlama, müşterilere çevrimiçi sağladığı faydalarla katma değer üretmekte ve çevrimiçi diyaloglar, geri bildirimler sayesinde ürün geliştirmeleri hakkında bilgi akışı sağlamaktadır.

- Konuşma: Dijital pazarlama, şirketlerin müşterileri ile daha yakın olmalarını sağlamaktadır. Şirketler, web siteleri ve e-postalar aracılığıyla iki yönlü iletişim kurabilmekte, çevrimiçi pazarlama araştırmaları yapabilmekte ve müşteriler hakkında

bilgi toplamak amacıyla müşteri deneyimlerini, yorumlarını, konuşmalarını takip edebilmektedir.

- Tasarruf: Dijital pazarlama, maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Online e-postalar, satış ve servis faaliyetleri ile personel, baskı ve posta gönderim maliyetleri düşürülebilmektedir.

- Farkındalığı artırmak: Dijital pazarlama, markanın dijital, çevrimiçi kanallar vasıtasıyla yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle çevrimiçi yeni deneyimler ve yeni teklifler sunarak markalaşmaya olanak tanımaktadır.

Tüm bu avantajların da ötesinde web, büyük bütçelerle ölçülen geleneksel reklamcılığa kıyasla çok daha düşük maliyetlerle, niş alıcılara ulaştırılmak üzere hedeflenmiş mesajlarla muazzam bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır (Scott, 2015:6).

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mesajları tam zamanında, kaliteli içerik ile sağlama avantajına sahip olan dijital ve online pazarlama kanalları, en etkili bilgiyi yada mesajı doğru kanal vasıtasıyla ilgili kitleye ulaştırmayı mümkün kılmaktadır.

Tek taraflı iletişim kanallarının yerini alan dijital ve online iletişim kanalları etkileşimli müşteri ilişkilerini de beraberinde getirmiştir. Forumlar, kullanıcı yorum sistemleri, interaktif içerikler gibi tüketiciyi sürece dahil eden platformlar sayesinde pasif tüketicinin yerini aktif ve katılımcı tüketici almıştır. Buna en açıklayıcı örnek web bloglar ve sosyal medya kanalları gösterilebilir.

Tüketicilerin ürünler, hizmetler, markalar ve tüm tüketim deneyimleri hakkında paylaşımlar yaptıkları web bloglar ve sosyal medya platformları son yıllarda ivme kazanarak online dünyanın büyük bir bölümüne hakim olmuştur. Scott'a göre web blogların bu denli hızlı bir şekilde yayılmasının ve bir çok alanda yoğun olarak takip edilmesinin nedeni, teknolojinin kişisel yada organizasyonel olarak deneyim ve fikir paylaşımının en hızlı ve etkili yolu olmasıdır (Scott, 2015, s. 45).

1.6. Dijital Pazarlama Stratejileri

Her geçen gün iletişim ve teknolojinin süratle gelişmesiyle dijitalleşen tüketici karşısında firmaların kullandığı pazarlama kanalları da giderek dijitalleşmektedir.

Pazarlama stratejileri oluşturmak, planlamak ve uygulamak için ilk olarak hedef tüketici kitlesini tanımak ve tanımlamak gerekmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde kuruluşların pazarlama departmanlarının sarf etmeleri gereken eforu büyük ölçüde azaltan yeni platformlar ve buna hızlı biçimde adapte olan bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bunlar sosyal medya ve internet kullanıcılarıdır.

Dijital tüketicinin yoğun ve rutin olarak kullanmakta olduğu bu dijital platformlar, kuruluşların potansiyel müşterileri hakkında oldukça detaylı ve çeşitli bilgilere erişmesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde kuruluşların, potansiyel müşterileri hakkında dijital platformlar sayesinde elde edebildikleri bilgiler şu şekilde ifade edilmektedir (WIS, 2015, s.90):

1- Potansiyel müşterilerin amaçları; Tüketicilerin Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarında arama yapmak için kullandıkları terimler interneti hangi amaçlarla kullandıkları konusunda bilgi vermektedir.

2- Potansiyel müşteriler kimlerdir; Tüm dünyada tüketicilerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya platformu Facebook, tüketicilerin yaşları, cinsiyetleri, sosyal çevreleri, yaşadıkları yer, seyahat ettikleri yerler gibi demografik bilgiler edinebilmeye olanak sağlamaktadır.

3- Potansiyel müşteriler neler yapmaktadır; İnternet ve internet erişimli cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla hızla gelişen ve çeşitlenen sosyal medya platformlarından LinkedIn aracılığıyla tüketicilerin profesyonel iş yaşamları hakkında bilgilere erişilebilmektedir.

4- Potansiyel müşteriler nerededirler; GPS teknolojisi ve konum servislerinin gelişmesiyle ortaya çıkan konum bazlı çalışan yer bildirme sistemleri sayesinde coğrafi olarak tüketicinin bulunduğu yer ile ilgili bilgiye ulaşılabilmektedir.

5- Potansiyel müşteriler neler hakkında konuşurlar; Sosyal medya platformlarından biri olan ve kullanıcılarının fikir, görüşlerini paylaştıkları

Twitter, tüketicilerin neler hakkında konuştukları ve bu konularda neler düşündükleri ile ilgili bilgi sağlamaktadır.

6- Potansiyel müşteriler dijital olarak nerelerde bulunmuşlardır; Tüketicinin dijital olarak ve internet üzerinden kullandığı, ziyaret ettiği platformlar aracılığıyla toplanan veriler ilerleyen zamanlarda yeniden pazarlama ve yeniden hedefleme için kullanılabilir analizlere imkan sağlamaktadır.

Aktaş (2010, s.163) tarafından dijital ve çevrimiçi pazarlama türleri sınıflandırması için ileride yapılacak olan çalışmalarda kolaylık sağlayacak on temel başlık belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla; web sitesi, elektronik posta reklamları, sponsorluk, banner reklam, tam sayfa reklamlar, zengin medya, kelime tabanlı performans reklamları (arama motoru reklamları), sosyal ağ sitelerine verilen reklamlar, konuşma (chat) programlarına verilen reklamlar ve oyun reklamlarıdır. Neredeyse her tür, kendi altında başlıklara ayrılacak kadar zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir.

Benzer bir çalışmada firmalar tarafından yoğun olarak kullanılan ve öne çıkan dijital pazarlama kanalları; arama motoru reklamları, web analitikleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, müşteri analitikleri ve dijital reklam kampanyaları olarak gruplandırılmaktadır (Jayaram, Marai ve Manrai, 2015, s. 124-125).

1.7. Dijital Dünyanın Pazarlama Araçları

1.7.1. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamları; arama motorları, Google başta olmak üzere potansiyel müşteriler ile üçüncü parti görüş, makale ve incelemeleri web ortamında buluşturmaktadır (Scott, 2015, s.5). Bilgi, ürün ve hizmetler, tüketicinin kolay, hızlı, hatta gerçek zamanlı bir şekilde erişebileceği kadar ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu bilginin önce dijital ortama ardından da global erişime açık olan internet ortamına aktarılmasıyla çevrim içi bir kütüphane olarak nitelendirilebilecek olan arama motorları önem kazanmıştır.

Arama motorları, kısa zaman içinde internet ortamındaki bilgilere erişimi sağlayan bir araç olmaktan çok daha öteye giderek, kullanıcılar ile alakalı demografik

(cinsiyet, yaş, medeni durum, aile fertleri, gelir, meslek, coğrafi lokasyon, seyahat alışkanlıkları, eğitim, ırk, din ve milliyet) bilgilerin bir çoğuna erişebilmeyi ve veri toplamayı mümkün kılmıştır (Glen, 2004, s.70).

Statista (2018) arama motorları istatistiklerine göre 90,28%'lik piyasa payıyla arama motoru piyasasının sahibi konumundaki Google başta olmak üzere Bing, Yahoo, Yandex, Baidu gibi arama motoru hizmeti sunan markalar tüketicinin bilgiye ulaşma konusunda sıklıkla başvurduğu platformlar haline gelmiştir. Bu nedenle web sitelerinin arama motorlarındaki aramalarda ilk sayfalarda / üst sıralarda yer almasının web sitesini ziyaret eden kişi sayısını ve dolayısıyla markanın bilinirliğini, ulaşılabilirliğini, nihayetinde satışları pozitif yönde etkileyeceğini düşünen firmalar tarafından tercih edilen öncelikli dijital pazarlama kanalı arama motoru reklamları olmaktadır.

Arama motorları tarafından listelenen web siteleri sayısı arttıkça, yani dijital dünyadaki rekabet arttıkça firmalar bulunurluklarının artması ve rakipleri arasından sıyrılarak tüketicinin karşısına daha önce çıkabilmek için arama motoru reklamlarından faydalanmaktadırlar.

Tablo 1.3: Net Market Share Arama Motorları Piyasa Payları

(<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>)

Arama Motoru	Piyasa Payı
Google	73.62%
Baidu	12.71%
Bing	7.90%
Yahoo!	3.61%
Yandex	1.14%
Ask	0.47%
DuckDuckGo	0.25%
Naver	0.10%
AOL	0.06%
Seznam	0.03%

Dijital pazarlama araştırmaları üzerine veriler sunan Net Market Share platformunun verilerine göre (Tablo 1.3) arama motoru piyasasının 73,62%'lik oranına sahip olan Google, kuruluşların arama motoru reklamlarında büyük kitlelere erişim için öncelik vermesi gereken arama motorlarından biri olarak nitelendirilebilir.

Arama motoru firması Google, arama motoru reklamları için sağladığı Google Ads (https://ads.google.com/intl/tr_tr/home/how-it-works) hizmetiyle, kişi ve kuruluşların kendi belirledikleri bütçelerle, belli arama terimlerine (anahtar kelimeler), seçtikleri coğrafi bölgede, ilgi alanı belirterek reklam verebilmelerine imkan sağlamaktadır. İşletmeler web sitelerinin öne çıkması, müşterileri tarafından bulunabilmek ve potansiyel müşterilerine erişebilmek amacıyla Google Ads servisinden faydalanabilmektedir.

1.7.2. Sosyal Medya Reklamları

2018 yılı Statista Facebook kullanım istatistiklerine göre 2,7 milyar kullanıcısı bulunan Facebook, Statista 2018 Twitter aylık kullanıcı istatistiklerine göre aylık 326 milyon aktif kullanıcı sayısı ile Twitter ve Instagram gibi tüketicinin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformları şirketler açısından hedef kitlelerine ulaşmak için adeta bir altın madeni olarak nitelendirilebilir.

Oldukça yüksek aktif kullanıcı popülasyonuna sahip olan bu platformlarda varlıklarını daha fazla kullanıcıya gösterebilmek ve içeriklerinden daha çok sayıda kullanıcıyı haberdar etmek için sponsorlu olarak adlandırılan, ücretli reklamlar hazırlayarak kendi sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcıların dışında takip etmeyen potansiyel müşterilerine de ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medya platformlarında sponsorlu bağlantılar, bu platformlar tarafından belirlenmiş reklam alanlarında yayınlanabilen, belirli bir şehir ya da bölge içerisinde yer alan, belirli bir yaş grubuna ait belli cinsiyetteki kullanıcıları hedefleyerek niş bir tüketici kitlesine ulaştırılabilme imkanı göz önünde bulundurularak kurgulanmaktadır. Dolayısıyla firmaların mesajlarını belirli bir tüketici kitlesine ileterek zamandan ve maliyetten büyük ölçüde kurtulmasını sağlamaktadır.

1.7.3. Mobil Uygulamalar

Son yıllarda yaygınlaşan mobil cihaz kullanımı beraberinde mobil uygulama kavramını getirmiş, dolayısıyla mobil uygulama pazarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Statista (2018) yıllık mobil uygulama global istatistiklerine göre 2018 yılında

205,4 milyon kullanıcının mobil uygulama indirip kullanarak bu pazara dahil olduğu gör÷lmektedir.

Mobil uygulama sekt÷r÷ Amerika gibi gelişmiş ÷lkelerde çok daha yüksek bir ivme ile gelişim göstermektedir. Amerika'da bir çok mobil cihaz kullanıcısı Amazon firmasının ürün barkodlarını okutmak suretiyle internet üzerinden ürüne ait fiyat karşılaştırmalarını ve Amazon'un kendi mobil uygulamasında bulunan fiyat, yorum ve özelliklerine erişimini mümkün kılan Price Check App uygulamasını mobil cihazlarında kullanmaktadır (Scott, 2015, s.10). Böylece ürüne dair bir çok bilgiye mobil uygulama aracılığıyla ulaşabilmekte, ürün hakkında çevrim içi ortamlarda paylaşılan yorum ve değerlendirmelere ulaşip epey detaylı bilgi alabilmektedirler.

1.7.4. Web Siteleri

Kısaca firmaların kendi verileri ile oluşturdukları, herhangi bir platforma dahil olmaksızın doğrudan internet ortamında firma, ürün, hizmet tanıtımlarını yaptıkları dijital ve çevrimiçi (online) ortamlar olarak açıklanabilir. Tüm dijital pazarlama kanallarında olduğu gibi tüketicinin en hızlı ulaşip bilgi alabileceği ve güncellenmesi kolay dijital pazarlama kanallarından biridir.

şirketler için web siteleri dijital pazarlama stratejilerinin en önemli parçası olmakla birlikte tüm dijital ve online dünyadaki varlıkları, dijital müşterileri, sosyal medya kampanyalarının dönüşümleri, ziyaret istatistikleri hatta basılı materyallerle yapılacak olan yönlendirmeler ve bu verilerin karlı pazarlama faaliyetlerini kurgulamadaki temel göstergeler olarak baz alınacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Ryan, 2014, s.35).

Etkili bir dijital online pazarlama kanalı olan web sitesinin temelde üç önemli bileşeni vardır. Bunlar, web sitesi tasarımı, web sitesi tanıtımı ve web sitesi performans ölçümü olarak belirtilmektedir (Rita, 1999, s.3).

Web sitesi performans ölçümü diğer adıyla web analitikleri, web sitesi ziyaretçi sayıları, web sitesi gezintisi sırasında harcanan süre, içeriklerin kalitesi, sayfaların ziyaret oranları, ziyaretçilerin dil, yaş, cinsiyet ve coğrafi konum gibi bilgilerinin firmalar tarafından görünür kılınmasını sağlayan hizmetler olarak tanımlanabilmektedir.

Bu verilerin toplanması ve analiz edilmesi şirketlerin dijital pazarlama stratejileri konusunda oluşturacakları yol haritası için önemli istatistiki bilgiler sağlamaktadır.

Web sitesi performans ölçümleri (web analitikleri) verilerini toplamanın yaygın kullanılan yöntemlerinden biri, zaman serisi verileri sağlaması ve web sitesine yapılan ziyaretlerle ilgili ayrıntılı istatistikler üretmesi sebebiyle Google teknolojisinin garantisinde hem ücretsiz hem de kolay kullanım sunan Google Analytics servisedir (Plaza, 2011, s.477). Google Analytics, web sitesi sahibi kuruluşa, ziyaretçilerin siteyi nasıl bulduğunu ve nasıl etkileşime geçtiklerini belli veriler çerçevesinde sunmaktadır.

1.7.5. Bloglar

Blog, kayıt defteri benzeri bir web sitesi temelinde, metinsel, grafiksel, video veya sesli içeriklerden oluşan, blog içeriğini oluşturan kişinin ilgi alanına bağlı olarak farklı konulara odaklanan ve içerik üretici ile okur arasında etkileşime imkan sağlayan ilk dijital online pazarlama kanallarından biri olarak tanımlanmaktadır (Menaker, 2015).

Blog, özgün olarak oluşturulan içeriğin dijital online kanallarla, potansiyel tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla kullanılması ve bu bilgi paylaşımı sürecinde metin, resim, fotoğraf, video, ses gibi medya içeriklerinden faydalanması olarak tanımlanabilir.

Blog içerisinde üretilen içeriklerin konu ile ilgili tüketiciler için çekici ve paylaşma arzusu uyandıran yapıda olması gerektiğini ifade eden Menaker (2015), blog kavramı hakkındaki çalışmasında, blogun yalnızca bir yayım aracı değil dikkat uyandırmak için tüketicinin ilgi alanındaki tartışmaya katkıda bulunan içerikler üretmek üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir.

Lee ve diğerleri (2006), blogların kişisel, kamusal, ticari ve politik bilgiler dahil olmak üzere aktarılacak çeşitli bilgi türleri nedeniyle etkili bir internet iletişim aracı olduğuna inanmaktadırlar.

Arama motoru Google, 2003 yılında blogları içerikleri ile alakalı reklamlarla eşleştirmeye yardımcı olan Google AdSense isimli hizmetini kullanıma açmıştır. Google AdSense hizmeti sayesinde bloglarda reklam verebilme imkanı ortaya çıkmış, bloglarda üretilen içerik dijital online dünyada daha değerli hale gelmiştir (Can, 2014).

Blog içerik üreticileri, blog olgusunun ilk zamanlarında kişisel deneyimlerini yakın çevresi ve arkadaşları ile paylaşmayı hedefleyerek içerik üretirken zamanla daha profesyonel hale gelerek daha fazla ziyaretçiyi bloglara çekme potansiyeli olan, dolayısıyla karlı içerikler üretmeye başlamışlardır.

Kahia'ya (2017) göre blogların evrilerek gelmiş oldukları noktada bir dijital pazarlama aracı olarak kullanılması kaçınılmaz hale gelmiş ve farklı online alternatifler sunmaya başlamışlardır. Bunlar;

I. Sponsor makaleler: Bir marka, bir ajans, bir otel yada bir işletme için üretilen ücretli tanıtıcı makaleler,

II. Reklam Alanları: Blog sayfasında ziyaretçilerin görebileceği bir bölümde belirli süreler boyunca yer alan reklam görselleri,

III. Üyelik: Blog içeriklerinden başka bir hedefe yapılan yönlendirmeler;

IV. Reklam veya ortaklıklar: Genellikle büyük şirketlerin reklam kampanyalarını yönetme ve organize etmesini kolaylaştırmak amacıyla markayı öne çıkarmak amacıyla üretilen özgün içerikler,

V. Ürün satışı: doğrudan ürün satışı için üretilen tanıtıcı içerikler;

VI. Eğitim: Belirli bir konu ile ilgili tüketicilere farklı beceriler edinmeleri için eğitim amaçlı üretilen içerikler olarak ortaya konmaktadır.

Uzun süreli ilişkilere zemin oluşturma olasılığı yüksek olan etkili bloglar, samimi ve sansürsüz içerik için bir platform sağlamaktadır. Böylece iki yönlü iletişim ile içeriğin algılanan alaka düzeyini ve değerini artırmaktadır (Singh ve diğerleri, 2008; Jiang ve diğerleri, 2010).

1.7.6. Video Platformları

Teknolojinin süratli gelişimi, teknolojinin beraberinde getirdiği dijital ürünlerin, hizmetlerin internet teknolojisi sayesinde son kullanıcı tarafından kolay erişilebilir hale gelmesi video platformlarının gelişimindeki en büyük etkenler olarak gösterilmektedir.

Video ve internet teknolojisindeki gelişim ile birlikte ortaya çıkan çevrim içi video altyapı platformlarına; profesyonel video yayın altyapısı, bulut video yayın olanağı sunan Brightcove; video içerik üretimi, video içerik dağıtımı, canlı video yayını hizmetleri veren Ooyala; bir çok yapımcı ile anlaşması bulunan, online video yayınları, kendi yapımlarından oluşan dizi, film, belgesel gibi içerikler yayınlayan Hulu; çevrim içi müzik video klipleri konusunda hizmet veren Vevo ve benzer video içerik yayın altyapı hizmetleri sunan Leaf Group örnek gösterilmektedir (Jarboe, 2011).

Jarboe (2011) tarafından, tüketicinin yoğun olarak kullandığı çevrim içi video platformları; YouTube, Bing Videos, Blinkx, Dailymotion, Metacafe çevrim içi video platformları olarak ifade edilmektedir.

Çevrim içi video altyapı ve yayın platformları dışında, video yayınlamaya ve canlı video yayınlarına, kullanıcı tarafından içerik üretilmesini teşvik eden diğer bir unsur da sosyal medya platformlarıdır. Video içeriklerin cazibesinin artmasıyla birlikte yapı değiştirip güncellenen Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler sosyal medya ortamlarında tüketiciler kendi cihazlarıyla kayıt ettikleri video içerikleri paylaşabilmektedir.

1.7.7. Tüketicinin Dijital Dünyada Bıraktığı İzler: Büyük Veri

Büyük Veri kavramı, gelişen dijital dünyanın ortaya çıkarmış olduğu dijital ve çevrim içi kanallar sayesinde bireyler ve kuruluşlar hakkında elde edilebilen demografik, coğrafi, kişisel verilerin bütünü olarak tanımlanabilir.

Büyük Veri, veritabanlarında, kurumsal ERP ve CRM uygulamalarında satırlar veya sütunlar şeklinde gruplandırılmış ve tüm büyük verinin yaklaşık % 10'unu oluşturduğu tahmin edilen 'Yapılandırılmış' veriler ve veri modellerinin resmi

yapılarına uygun şekilde olmamakla birlikte yapılandırılmış, büyük verinin yaklaşık %80'ini oluşturduğu tahmin edilen 'Yarı yapılandırılmış' veriler olarak iki grupta toplanmaktadır (Dervan, 2015, s.54).

Dervan (2015) büyük veri kanalları türlerinin çok daha fazla olduğunu ifade ederek bazı örneklerini şu şekilde ortaya koymuştur:

- Bloglar
- Metin mesajları
- Konum koordinatları
- E-postalar
- Sosyal medya
- Web Blogları
- Videolar
- Ses dosyaları
- Çevrim içi ortamlardaki tıklamalar
- Mekansal Veriler
- Hava Durumu Verileri
- Sensör Verileri

Büyük veriyi oluşturan veri birikimini sağlayan kanal ve sektörler ülkelere göre farklılık göstermektedir. Kuzey Amerika'da büyük veri yoğun olarak sağlık, üretim, perakende ve dijital pazarlama alanlarından beslenirken; Avrupa'da, teknoloji, finans hizmetleri, petrol, kamu hizmetleri ve üretim; Japonya'da, üretim, telekomünikasyon, sağlık ve yaşam bilimleri; Çin'de, telekomünikasyon, biyoinformatik ve perakende; Hindistan'da ise telekomünikasyon, perakende ve bankacılık alanlarından kaynak sağlamaktadır (Manyika ve diğerleri, 2011).

1.8. Dijital Dünya'nın Ortaya Çıkardığı Modern Tüketici

Tüketiciyi harekete geçiren ve satın almayı yöneten unsurlar içgüdü ve aşinalıktır.(Scott, 2015, s.3). Dolayısıyla tüketici satın alma öncesinde, esnasında ve sonrasında içgüdülerinin yöneldiği ve kendisine yakın hissettiği, aşına olduğu ürün / hizmetleri satın alma eğilimi göstermektedir. Teknolojik gelişimlerin her alanda günümüzdeki seviyesine ulaşmadığı zamanlardan bu yana geçerli olan bu yaklaşım temelde klasik tüketiciyi betimlemektedir. Günümüz modern tüketici profili içgüdülerine ve kendisine yakın hissettiği, manevi olarak bağ kurduğu ürün / hizmetler konusunda satın alma süreci öncesinde teknolojinin kendisine sunduğu, bilgiye kolay erişim imkanından faydalanmaktadır. İlk olarak bilgisayar teknolojisi, internet teknolojisi ve ardından süratle gelişim gösteren akıllı cihazlar sayesinde bilgiye erişimi son derece kolay hale gelen tüketici, satın alma sürecine küresel bir iletişim ve bilgi ağı olan internet aracılığıyla ürün / hizmet hakkında tüm dünyada diğer tüketiciler tarafından paylaşılan bilgi ve deneyime kolayca erişerek dahil olmaktadır.

Tüketici açısından bakıldığında gelişen teknoloji, ürün / hizmetler hakkında farklı kaynaklar aracılığıyla detaylı bilgi sahibi olma, ürün / hizmet alternatiflerini karşılaştırabilme, daha önce benzer ya da aynı tip ürün / hizmet almış olan tüketicilerin deneyimlerine erişebilme, ürün / hizmet için farklı fiyat seçeneklerini görebilme gibi bir çok imkan sunmaktadır.

Modern tüketici, teknolojinin getirdiği, günden güne gelişim ve değişim gösteren iletişim kanalları sayesinde çok daha bilinçli ve sosyal bir topluluğa dahil olmaktadır. Sadece bilgiye erişim sağlamakla kalmayıp bu küresel bilgi ve iletişim ağında bulunan tüm tüketicilerle paylaşım, iletişim ve etkileşim halinde olan dijital tüketici kuruluşlara karşı edindiği bilgi ve tecrübeyi güç olarak bulundurmaktadır.

Teknoloji, iletişim ve bilgiye erişimin giderek çok daha kolay bir hal aldığı günümüzde, modern tüketici, markalardan çok daha hızlı gelişmektedir. Günümüz dünyası, teknoloji ve ücretsiz bilgi akışının, tüketicinin, ürünlerini ve hizmetlerini satmak isteyen büyük kuruluşlardan her zaman birkaç adım önde kalmasını sağlayan bir dünya haline gelmiştir.

Modern dijital ekosistemin bir sonucu olarak, belirli bir ürün satın almaya karar verme sürecinde üç farklı tüketici tipi ortaya çıkmıştır (Greenberg ve Kates, 2014, s.14):

- 1- Sadık olmayan: Araştırmacı ve sadakatsiz tüketici
- 2- Körü körüne sadık olan: Ne olursa olsun markaya sadık, bilgi ve teknoloji erişimi olmayan tüketici
- 3- Yarı sadık olan: Ürün/hizmeti satın almaktan mutlu ancak araştırarak yeni ürünler denemeye açık olan tüketici

Yarı sadık olan tüketiciler için sonucu belirleyen bir marka hakkında olumsuz bilgi veya başka bir marka hakkında olumlu bilgi olabilmektedir. Google, bu kritik anı Sıfır Gerçek Anı (ZMOT) olarak adlandırmaktadır. Bu doğrultuda tüketicinin marka lehindeki düşünceleri ve satın alma kararını belirleyen faktörler günümüz dijital dünyasında online ve dijital pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilmektedir.

Dijital dünya kontrolü marka ve kuruluşların elinden almış, müşteriye vermiştir. Yeni dijital tüketici güçlü, bilgili ve iletişim halinde; ihtiyaçları olan her şeyi kolayca bulabildikleri bir dünyanın merkezinde konumlanmışlardır.

Hazan ve Wagener (2012) Avrupa'daki tüketicilerin dijital platformlar üzerindeki satın alma davranışlarını analiz etmiş, internet aracılığıyla erişilen platformların, akıllı telefonların ve arama motorlarının tüketici tarafından kullanımının arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin dijital satın alma kararlarında etkilendikleri unsurlar, arama motorları, markaların web siteleri, üretici firmaların web siteleri, video platformu YouTube, eBay ve fiyat karşılaştırma siteleri gibi dört farklı platformdan elde ettikleri sonuçların ortalaması olarak belirtilmiştir. Tüketicilerin “çevrim içi seyahatlerinin” yani dijital araştırmalarının, müşteri segmentine, ürün / hizmet kategorisine ve coğrafyaya bağlı olarak değişiklik gösterdiği bulgusunu ortaya koymuşlardır. Pazarlamanın kişiselleştirilmesini ve pazarlama harcamalarının çeşitlendirilmesindeki en etkili kanalları “ücretli”, “sahip olunan” veya “kazanılmış” olarak sınıflandırmaktadırlar.

Ayrıca Galante, Moret ve Said (2013) dijital medyanın ilk değerlendirmeden aktif değerlendirmeye, satın almaya, tüketime ve sadakate kadar tüketicinin satın alma karar sürecinin her yönünü etkilediğini destekleyici bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Ayrıca “İçerik Şefi”, “Veri Fısıldayıcı”, “Topluluk Yöneticisi” ve “E-Ticaret Uzmanı” şeklinde adlandırdıkları dijital ortamdaki rollerin ortaya çıkmasından bahsetmektedirler.

1.8.1. Marka ve Tüketici İletişiminde Yeni Bir Yaklaşım: Etkileşim

Dijital kanalların tüketiciye sunmuş olduğu en önemli dinamiklerden biri de etkileşim kavramıdır. Etkileşim Jonathan Steuer (1992) tarafından “kullanıcıların gerçek zamanlı olarak ortamın içeriğini ve şeklini düzeltmek için kullandığı ölçüt” (akt. Liu ve Shrum, 2005, s.104) olarak tanımlanmıştır. Etkileşim kullanıcının sürece dahil olmasına olanak sağlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Etkileşim ile ilgili olarak Özsoy’a (2011) göre, etkileşim için iletişim döngüsünde alıcı olarak yer alan kullanıcı, verici konumuna, dolayısıyla kaynak konumuna dönüşebilmekte ve iletişim mesajı üzerindeki kontrolünü arttırabilmektedir.

İletişim teknolojilerinin gösterdiği gelişimin yanı sıra iletişim kanalları da sürekli olarak evrilmekte ve ilerleme kaydetmektedir. Yalnızca metin içerikler ile başlayan internet macerası günümüzde fotoğraf, ses, video hatta sanal gerçeklik olarak adlandırılan etkileşimli görsel ortamların geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

Tüketicinin içeriğe dahil olabilmesi, olay örgüsüne hakim olarak akışa yön verebilmesi, süreç boyunca bireysel karar ve fikirlerine göre aktif rol oynayabilmesini sağlayan etkileşim olgusu, dijital dünyada gerçeklik algısını arttırarak deneyimin daha etkileyici ve kalıcı olmasını sağlamaktadır.

1.8.2. Geleneksel Tüketiciden Modern Platformlara: Üreten Tüketici

Üre-Tüketici kavramı, İngilizce kökenli ‘producer’ (üretici) ve ‘consumer’ (tüketici) kavramlarının birleşmesinden oluşmuş ‘Prosumer’ (üreten tüketici) şeklini alarak ilk olarak Toffler (1996) tarafından kullanılmıştır. Bu kavram, geleneksel kaynaklarda ve tanımlamalarda betimlenen üretici ve tüketici kavramları arasında varolan, tüketici grubunun üretim prosesine dahil olması ile ortaya çıkan modern üretim / tüketim sürecini ifade etmektedir (Toffler, 1996, s. 31).

Modern dijital dünya sayesinde üreten tüketiciye evrilen kullanıcılar, fiziksel olarak üretilen bir üründen ziyade satın aldıkları hizmetin aynı anda hem alıcısı hem de bu hizmeti destekleyici içeriğin üreticisi konumuna gelmektedirler (Çomu, 2012, s.29).

Online dijital kanallarda üretilen ve kullanıcı tarafından tüketilen bu içerikler tüketim sürecine dahil olan kullanıcıların büyük bölümü tarafından tekrar üretilip, bir nevi geliştirilerek yeniden tüketim döngüsüne dahil edilmektedir.

Tüketicilerin kullanıcısı olduğu kişisel bilgisayarlar aynı zamanda tüketim, üretim ve dağıtım teknolojilerini bünyesinde barındırması sebebiyle Lister ve diğerleri (2009) tarafından üre-tüketici teknolojilerine isabetli bir örnek olarak gösterilmektedir (Lister vd., 2009, s.34).

Çalışkan (2014) kullanıcı tarafından üretilen reklamlar üzerine yaptığı çalışmasında kullanıcı tarafından üretilen içeriği, kullanıcının, diğer kullanıcıların görmesi için dijital, çevrim içi kanallar vasıtasıyla paylaştığı her türlü materyali içeren geniş bir terim olarak ifade etmektedir. Modern tüketicinin aktif biçimde bulunduğu ve kullandığı sosyal medya kanalları üreterek tüketmenin ve tüketerek üretmenin en uygun şekilde gözlemlenebileceği dijital kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kullanıcıların devamlı olarak üretim yaptığı, içerik yarattığı sosyal ağ kanallarında, sosyal medya mecralarında ürettikleri ve paylaşarak dolaşıma soktukları tüm içerik üre-tüketici tarafından üretilen içeriklere örnek teşkil etmektedir (Halbert, 2009, s.927).

1.9. Markaların Dijital Dönüşümü

Marka ve kuruluşların ulaşabildiği kadar geniş kitlelere erişimi amaçlayan geleneksel reklamcılık kanallarından, pazarlama mesajının doğru biçimde, yüksek ilgi düzeyine sahip, müşteri olma potansiyeli yüksek belirli bir kitleye hitap etme olanağı sağlayan dijital çevrim içi kanallara yönelmesi modern dijital pazarlama olgusunun getirisi olarak nitelendirilebilmektedir.

Modern tüketicinin aktif olarak bulunduğu, uzun süreler geçirdiği dijital ortamlar, tüketici ve tüketici topluluklarıyla iletişim kurmanın, onlara mesajlar iletmenin etkili yollarından biri olarak ifade edilebilir.

Marka ve kuruluşlar için pazar araştırması, müşteri ilişkileri, kişilerin / toplulukların istek, arzu ve ihtiyaçları ile alakalı bilgi toplamak adına geniş bir ortam sunan dijital çevrim içi kanallar olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Müşteriler arasındaki iletişim ve müşterinin marka ile ilgili deneyimleri sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter'da tamamen diğer tüketicilere açık olarak paylaşılmaktadır. Statista (2018) verilerine göre 2018 yılı üçüncü çeyreğinde 2.2 milyardan fazla kullanıcı sayısı ile Facebook, kullanıcıların ortak ilgi alanlarına sahip olduğu ve tanıdıkları kişilerle ücretsiz olarak düşüncelerini, marka etkileşimlerini ve deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bir marka için pozitif ya da negatif fotoğraflar ve videolar, Instagram, Vine ve Youtube gibi medya ağırlıklı sosyal portallarda kolaylıkla dolaşıma girmektedir (Greenberg ve Kates, 2014, s.5).

Markalar ve kuruluşlar tüketici algısı üzerinde olumlu izler bırakabilmek amacıyla sosyal medya kanalları aracılığıyla dijital imaj çalışmaları yapmaktadırlar. Greenber ve Kates (2014) bu markalardan Nike örneğiyle, Nike tarafından yürütülen yeni nesil giyilebilir spor bileklikleri ve tamamlayıcı mobil uygulama geliştirme sürecine doğrudan tüketicileri de dahil ettiği sosyal medya kampanyalarının altını çizmektedirler. Nike, bu çalışmayı erken kabullenen kullanıcı grubu sayesinde, markanın gerçekten sağlık ve zindeliği önemseydiğini ve kullanıcıların hakkında olumlu yorumlarıyla sosyal medya hesaplarında ağızdan ağza pazarlamasını yaptığı bir marka imajı geliştirmiştir.

Marka imajı ile alakalı yapılan çalışmalar sonucunda marka imajının artık pazarlamacıların yarattığı bir şey değil, pazarlamacıların ektiği, dijital medya kanallarının filizlendirdiği ve tüketicilerin kendileri tarafından büyütüldüğü bir kavram olarak evrildiği belirtilmektedir (WSI, 2015).

1.9.1. Markaların Sosyal Medya Platformlarındaki Varlığı

Markaların sosyal medya kanallarında göstermiş olduğu performans, müşteri tarafından üretilen marka öykülerinin marka performansına etkisi, tüketici tarafından üretilen olumlu marka öykülerinin teşvik ve tanıtıcı yönü, tüketici tarafından üretilen olumsuz marka öykülerine karşı kuruluşun tepkisi, müşteri – marka ağı, marka ağları, içerik, kanal ve etki alanı yönünden ortaya koyduğu varlık ile doğru orantılı olarak ölçümlenmektedir (Gensler vd., 2013).

Tıpkı fiziksel marka ilişkilerinde olduğu gibi dijital, çevrim içi marka iletişimde de markaların müşteriler üzerinde oluşturduğu pozitif ve negatif algı, kullanıcıların sosyal medya kanallarında oluşturacağı içeriklerin seyrini de değiştirmekte, olumsuz deneyimlere karşın kuruluşların takınacağı tavır, göstereceği tepki, tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir. Ayrıca marka ve tüketici arasında kurulan etkileşim, tüketici beklentileri ile örtüşmediği takdirde müşterinin yaratacağı negatif marka öyküleri marka imajına zarar verebilmektedir.

Markaların tüketiciye ulaşmak amacıyla seçeceği sosyal medya kanalı da büyük önem taşımaktadır. Marka tarafından tüketiciye ulaştırılmak istenen ileti, doğru zamanda, doğru şekilde ve doğru kanal aracılığıyla ulaştırılmalı, marka mesajlarının etki alanı doğru kurgulanmalıdır.

Statista (2018) istatistik platformu tarafından derlenen istatistiklere göre Facebook takipçi rakamları baz alınarak hazırlanan popüler markalar sıralamasında Samsung 159 milyon takipçi, Coca-Cola 107 milyon takipçi, YouTube 83 milyon takipçi ve McDonald's 79 milyon takipçi sayısı ile en popüler sosyal medya markaları olarak listelenmektedir.

Twitter takipçi sayıları göz önünde bulundurulduğunda ise 6,8 milyon takipçi ile Google Play, 5,16 milyon takipçi ile Netflix, 4,48 milyon takipçi ile Nike, 2,81 milyon takipçi ile Amazon ve 2,67 milyon takipçi sayısı ile Spotify, sosyal medya platformlarından Twitter'da en popüler markalar olarak öne çıkmaktadırlar.

Son zamanların en popüler sosyal medya platformlarından Instagram tarafına bakıldığında, Statista (2017) verilerine göre en fazla fotoğraflanan ve hakkında paylaşım yapılan markalar; 81 bin paylaşım ile Adidas, 57 bin paylaşım ile Nike, 49 bin paylaşım ile Starbucks, 37 bin paylaşım ile Chanel, 36 bin paylaşım ile Louis Vuitton, 31 bin paylaşım ile Apple ve 24 bin paylaşım ile Coca-Cola olarak belirtilmektedir.

Sosyal medya kullanımı, marka ve işletmelere büyük ölçüde marka imajı ve müşteri etkileşimi alanında fayda sağlarken, diğer yandan kuruluşların sosyal medya kullanıcıları hakkında belirli verilere ulaşımını mümkün kılmaktadır.

Mossa, Kennedyb, Moshonasa ve Birchalla (2015) çalışmalarında sosyal medya analitikleri olarak adlandırdıkları sosyal medya kullanıcı analizlerinin kullanım amaç ve faydalarını şu şekilde ifade etmektedirler:

1. Örgütsel İletişim:

Sosyal medya analitiklerini kullanımının ilk ve en belirgin nedeni, kuruluşun halkla iletişim şeklini geliştirmek olarak belirtilmektedir. Analiz araçları, sosyal medya mesajlarının kitlelere ne düzeyde ulaştığını ve farklı mesajların etkileşiminin hangi seviyelerde olduğunu görüntüleyebilmektedir. Dolayısıyla erişim ve etkileşim hakkında işletmeye detaylı veri sağlayan bu kaynak kuruluşun örgütsel iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki hareket stratejilerinin şekillendirilmesine yardımcı olmaktadır.

2. Güven ve Halkla İlişkiler:

Sosyal medya analitiklerinin ikinci önemli ayağı halkla ilişkiler ve işletmeye olan güvenin yönetilmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya analitikleri sayesinde kuruluş, topluluktan gelen veya itibarını tehdit edebilecek olumsuz tanıtımlardan kaynaklanan şikayetleri belirleyebilmektedir. Böylelikle sosyal medya kaynaklı olumlu ya da olumsuz geri bildirimler doğrultusunda işletme halkla ilişkiler konusunda daha isabetli öngörülerle stratejiler oluşturabilmektedir.

3. Müşteri Hizmetleri:

Sosyal medya analitiklerinin üçüncü önemli elemanlarından biri müşteri hizmetleri olarak belirtilmektedir. İşletmeye, marka ya da şahıslara ilişkin müşteri talepleri ve geri bildirimler için sosyal medyayı kullanan kişi sayısı ve sosyal medya aracılığıyla iletilen müşteri talepleri her geçen gün artış göstermektedir. Sosyal medya kanalları vasıtasıyla iletişime geçilen müşterilerin geri dönüşleri ve yorumları kuruluşlara toplanan verilerdeki eğilimleri ve örüntüleri belirleyip bu görüşleri karar süreçlerine aktarabilmeyi mümkün kılmaktadır.

4. Halka Danışma ve Katılım:

Kullanıcı ile girilen etkileşim, yapılan görüşmeler ve geri dönüşler, kuruluş tarafından elde edilen sosyal medya verilerinin nihai kullanımının halka danışma ve etkileşim yoluyla strateji oluşturmak olarak belirtilmektedir. Yani doğrudan tüketiciden

alınan görüşler, yorumlar, geri dönüşler, etkileşim verileri ve resmi kanallar aracılığıyla toplanan müşteri verileri temelde kuruluşun oluşturacağı sosyal medya stratejilerine kaynak sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. VIDEO PAZARLAMA VE SANAL GERÇEKLİK

2.1. Video Pazarlama ve Gelişimi

Video, Mayer (2009), Lim ve Benbasat (2000) tarafından, çeşitli sembolik sistemler kullanılarak anlamsal olarak zengin bilgi ve içerik ileten bir multimedya sunumu olarak tanımlanmaktadır.

Video, hareketli görseller ve sesli anlatımlar içeren iletilerin bir araya gelmesiyle oluşan içeriklerin izleyiciye anlaşılabilir biçimde iletilmesi olarak özetlenebilir.

Lim ve Benbasat (2000) araştırmaları sonucu, çoklu medya içeriğine sahip video içeriklerin sözsüz ve yazısız mesajları iletebildiğini, anlaşılabilirliği arttırdığını ve bilgiyi daha az belirsiz hale getirdiğini ortaya koymuşlardır.

İnternet teknolojisinin süratli gelişimi, internet bağlantı altyapısının gelişmesi ve içerik üretiminin kolaylaşması, video içeriklerin çevrim içi ortamlarda dağıtılabilmemesinin önündeki engelleri büyük ölçüde azaltmıştır. Video içeriğin popüler hale gelmesini sağlayan bu gelişim, dizilerin, belgesellerin, uzun ve kısa metrajlı filmlerin muazzam bir şekilde çoğalmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi içerik platformları, bu çeşitli video içerikleri tüketiciler tarafından kolay ve ücretsiz şekilde ulaşılabilir hale getirmektedir. Bu içerik platformlarının en popüler ve çok sayıda kullanıcıya sahip olanlarından Youtube, kullanıcılar tarafından oluşturulan kısa video içerikler; Twitch, ilgi alanı video oyunları ağırlıklı olarak kullanıcılar için canlı yayın olanağı da sunan video yayınları; web üzerinden yayınlanan dizi, film, belgeseller için günümüzde sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde bile 60,5 milyon kullanıcıya ulaşan (Statista, 2018) Netflix gibi çevrimiçi video içerik paylaşım platformları örnek gösterilmektedir (Liu, Wei Shi, Teixeira ve Medel, 2018).

Liu ve diğerleri (2018) yaptıkları çalışmada, video içerik üretim ve dağıtımının devamlı kolaylaştığı, video içerik platform alternatifleri sayısının her geçen gün arttığı çevrim içi kanallarda tüketicilerin sahip olduğu bu çeşitliliğin video platformlarının tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin giderek zorlaştığını ortaya koymuş, bu platformların bilinirliğini, güvenilirliğini arttırabilmek için kullanıcı yorumlarının,

değerlendirmelerin ve platformu cazip hale getirebilecek içeriklerin destekleyici olacağını belirtmişlerdir.

Liu ve diğerleri (2018), video pazarlama ile ilgili ilk örneklerin, 1920'li yıllarda, sinema salonlarının, izleyicinin ilgisini çekmek ve gösterimi yapılacak filme taleplerini arttırmak amacıyla gösterimi yapılacak olan filmin ilgi çekici, önemli sahnelerini barındıran basit, kısa film parçacıkları üretmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir.

1920'li yıllardan bu yana video içerik üretimi ve video pazarlama kanalları; gelişen teknoloji, modern video kayıt cihazları, geniş seçenekler sunan video işleme programları ve üretilen video içeriklerin dağıtımını kolaylaştıran video içerik platformları sayesinde günümüzde en popüler görsel pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir.

Alamaki, Dirin ve Pesonen (2019) turizm pazarlaması alanında, doğa içerisindeki turistik lokasyonlara ilişkin yaptıkları çalışmalarında bu lokasyonlar ile alakalı oluşturulan video içerikleri izleyen kullanıcıların bu bölgelere seyahat etme isteklerinde artış olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketiciler artık ürün ve hizmetler ile alakalı fotoğraf, metin gibi içeriklerin tatmin etmediği, yetersiz kaldığı noktalarda video içeriklerin iletildiği mesajlar konusunda daha dikkatli ve hassas davranmaktadırlar.

2.2. Modern İzleyicinin Hem Ürettiği Hem Tükettiği Çevrim içi Video Platformu: YouTube

Youtube, kullanıcıların kendi hesaplarını oluşturarak yasal koşullara uymak şartıyla diledikleri video içerikleri yükleyebildikleri, bireysel kanallar, kuruluş kanalları, marka kanalları gibi ilgi alanlarına göre diğer kullanıcıların paylaştığı video içeriklere erişebildikleri video paylaşım ve yayın kanalı olarak tanımlanabilmektedir.

2005 yılında hayata geçirilen ve 2006 yılında Time dergisi tarafından yılın icadı ödülünü alan Youtube video içerik platformu kısa sürede internet kullanıcıları tarafından benimsenmiş ve aktif olarak kullanılmaya başlamış, 2009 yılına gelindiğinde aylık 80 milyon ziyaretçiye sahip, günlük ortalama 164 dakika kişi başı izleme süresi ile dünyanın en büyük video içerik platformlarından biri haline gelmiştir (Miller, 2009, s.7).

Çevrim içi video yayın platformu Youtube resmi web sitesinde paylaştığı verilere göre, günümüzde aylık 1,9 milyardan fazla tüketici tarafından ziyaret edilen, ziyaretçilerinin bir milyar saatin üzerinde video izlediği, 80 farklı dilde kullanılabilen ve dünya internet nüfusunun %95'ine ulaşan oldukça popüler bir platform haline gelmiştir (Basın için Youtube).

Miller (2009, s.15), Youtube video içerik platformunun marka ve kuruluşlar tarafından, marka bilinirliğini arttırmak, yeni ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, kısa süreli kampanyalarından tüketiciyi haberdar etmek, doğrudan satışa (markanın kendi web sitesine ya da satış platformuna) yönlendiren video içerikler yayınlamak, bilinen mevcut ürün veya hizmetlerinin tanıtımını destekleyici videolar paylaşmak, ürün, hizmetleri hakkında kullanıcıyı eğitici içerikler oluşturmak, kuruluş içindeki iletişimi güçlendirmek ve markanın halkla ilişkilerini, imaj ve prestijini arttırıcı video içerikleri kullanıcıyla ulaştırmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedir.

2.3. 360 Derece Video ve Sanal Gerçeklik

Sanal gerçeklik kavramı tüketiciler için henüz yeni sayılabilecek bir kavramdır. Sanal gerçeklik teknolojisi ve sanal gerçeklik teknolojileriyle tamamlanan 360 derece video içerikler, 2016 yılında sanal gerçeklik gözlüklerinin piyasaya sürülmesini takip eden süreçte tüketici tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir (Dooley, 2017).

Bilimsel ve teknik olarak ele alındığında, sanal gerçeklik, gerçek ortamları sanal olarak modelleyen bilgisayar simülasyon sistemi tabanlı çalışan ortamları belirtmek için kullanılan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel bağlamda sanal gerçeklik, sanal dünya olarak adlandırılan, sürükleyici, görsel tabanlı, üç boyutlu ortamlarla bağlantılı çeşitli uygulamaları tanımlamaktadır (Damer, 2008, s. 2).

Pope (2018), sanal gerçeklik kavramını, görme, duyma ve dokunma duyularının bir çoğunu barındıran ve gerçek, fiziksel dünyaya alternatif bir deneyim biçimi olarak tanımlamaktadır.

Sanal gerçeklik ve 360 derece video kavramlarının geçmişine bakıldığında, bazı insanlar 1800'lü yıllarda yapılan panoramik resimleri sanal gerçeklik deneyiminin ilk girişimleri olarak nitelendirmektedir (Pope, 2018). Panoramik resimlerin alışılmışın

dışında daha büyük bir alanda, düz bir yüzey yerine dairesel bir zemin etrafında şekillendirilecek büyük panoramik görsellerin, izleyiciye daha sürükleyici bir görsel deneyim sunması bu düşünceyi güçlendirmektedir.

Seikh ve diğerleri (2016), 360 derece video içerikleri, izleyicilerin videonun verdiği mesaja, sunduğu ortam ve hikaye akışına yoğun biçimde ve derinlemesine girmelerini sağlayan yeni bir görüntüleme deneyimi olarak ifade etmiş, 360 derece video deneyimi yaşayan izleyicilerin, sabit, doğrusal bir hikaye akışı içerisinde çevrelerinde devam etmekte olan olayların herhangi bir noktasına yönelebilmelerini sağladığını belirtmişlerdir.

360 derece video içeriklerin sanal gerçeklik teknolojisi ile birlikte deneyimlendiği bu süreç, tıpkı haberler, TV programları ve filmler gibi bir video akışının, alışılmış iki boyutlu standart video formatlarından farklı olarak kamera perspektifinden izlenmesini, bu deneyim süresince izleyicinin bakış açısını kontrol edebilmesini ifade etmektedir (Seikh vd., 2016; Feng, 2018). Dolayısıyla 360 derece video içerikler, izleyiciyi; geleneksel videolara kıyasla aktif bir gözlemciye veya sanal gerçekliğe kıyasla pasif bir katılımcıya dönüştürmektedir (Elmezeny vd., 2018).

Vettehen ve diğerleri (2019) sanal gerçeklik alanında yaptıkları çalışmalarında “Sürükleyici teknoloji” kavramından bahsetmiş, sürükleyici teknoloji terimini, fiziksel dünyadaki izleyicileri teknolojinin gerçekçi üç boyutlu sanal ortamlarına aktif biçimde dahil ederek sunumun daha etkileyici bir tecrübeye dönüştürülmesi şeklinde ifade etmişlerdir. Bu sürükleyici teknolojinin bir ürünü olan sanal gerçeklik teknolojisinin 2 boyutlu videolara nazaran beraberinde getirdiği iki önemli özelliğin dikkat alanı ve kafa merkezli görüntü oluşturma olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sanal gerçeklik teknolojisiyle bütünleşik olarak deneyimlenen 360 derece video içeriklerin kullanıcının dikkat alanını, yani video içeriğinin aktarmak istediği mesaja ve mesajı aktaran ortama çok daha gerçekçi bir şekilde dahil olduğunu ifade ederken, bu içeriği birincil şahıs gözüyle deneyimleme olanağı sunma özelliğini de kafa merkezli görüntü oluşturma şeklinde terimleştirmektedirler.

Sanal gerçeklik ve 360 derece video içeriklerde görülen gelişmeler, tüketicilerin yanı sıra YouTube ve Facebook gibi sosyal medya paylaşım platformları tarafından da kabul görmüş, özellikle markaların 360 derece videolar paylaşabilecekleri yazılımsal

özellikleri bünyelerine katarak 360 derece videoların paylaşımına sunulduğu platformlar haline gelmişlerdir. Youtube ve Facebook gibi 360 derece video paylaşımına imkan sağlayan platformlardaki videolar genel olarak, bilgisayarlar ve mobil cihazlar aracılığıyla izlenebilirken bilgisayar faresi veya mobil cihazın hareket sensörleri gibi bir kontrol mekanizmaları tarafından yönlendirilen sahnelerde gezinti yapmaya olanak sağlamaktadır (Feng, 2018).

Günümüzde tüketici tarafından kullanılabilir hale gelen sanal gerçeklik cihazları, yenilikçi çözümler, etkileşim tasarımları ve daha fazla kullanıcıyı içeriğe dahil etme potansiyeli ihtiyacı duyan bir karmaşıklık seviyesine erişmiştir (Harth vd., 2018).

International Data Corporation (IDC) (2019), Dünya Çapında Üç Aylık Arttırılmış ve Sanal Gerçeklik verilerine göre artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ekipmanlarının dünya çapındaki satışlarının, 2019 yılında 8.9 milyon adete ulaşarak bir önceki yıla göre % 54.1 artış göstereceği, 2019-2023 yılları arasında % 66.7 oranında artış göstererek 686 milyona ulaşacağı öngörülen sektörün süratli ve güçlü bir büyüme yaşayacağı belirtilmektedir (International Data Corporation, 2019 raporu). Tahmin edilen rakamların perakende, eğlence, otomotiv, eğitim ve sağlık hizmetleri dahil olmak üzere birçok farklı sektördeki uygulama alanlarının artmasına önemli ölçüde etki edeceği ifade edilmektedir (Bramley vd., 2018).

2.3.1. Sanal Gerçeklik Kullanım Alanları

Sanal gerçeklik teknolojisi, zamanla bir çok farklı sektörde kullanılabilir, tüketicinin ulaşabileceği, gerekli ekipman ve teknolojiye sahip tüketici ve markaların içerik üretebileceği hale gelmiştir. Bununla birlikte bir çok kuruluş ve marka sanal gerçeklik teknolojilerini çeşitli alanlarda kullanılabilir platform ve uygulamalar şeklinde kullanıma sunmaktadırlar.

Sanal gerçeklik içerik üreticileri, uygulamaları, platformları ve kullanım alanlarına;

- Tarih, bilim, sanat gibi alanlarda video içerikler sunan Google Expeditions,

- Dünyadaki insan topluluklarının yaşamları, kültürleri, yaşam alanları ve vahşi yaşam alanlarında video içerikler sağlayan Discovery VR,
- Bilim, keşif, macera alanlarında video içerikler yayınlayan National Geographic 360,
- Müzik, tiyatro, görsel sanatlar, tarih, mimari ve pek çok entelektüel alanda video içeriklere ev sahipliği yapan Google Arts and Culture 360,
- Dünyadaki belirli şehir ve kırsal bölgelerin görüntülerini içeren videoların yayımlandığı 360Cities.net,
- Sanal olarak modellenmiş eğitim içerikli videoların izleyiciye sunulduğu Nearpod VR,
- ABD şehirleri ve üniversite kampüsleri ağırlıklı video içeriklerle YouVisit.com,
- Bilim, teknoloji, kültür gibi alanlarda belgesel niteliğinde video içerikler sağlayan Seeker VR,
- Dünya ve uzay bilim içerikli videolarla NASA.gov,
- Dünya üzerindeki doğa harikaları ve insanlar tarafından inşa edilmiş yapılar hakkında video içerik yayını yapan AirPano,
- Gündemdeki ve bir çok kategorideki haberler ile alakalı video içerikler yayınlayan ABC Haber VR, New York Times VR, CNN VR, Life VR ve PBS Video gibi platformlar örnek verilmektedir (Johnson, 2019).

2.3.2. 360 Derece Video Teknolojisini Reklam Aracı Olarak Kullanan Markalar

360 derece video teknolojisi markalar tarafından son yıllarda kullanılmaya başlamış, yenilikçi ve tüketicinin ilgisini cezbeden reklam kampanyaları halini almıştır. 360 derece video pazarlama stratejileri geliştiren ve 360 derece sanal gerçeklik teknolojisi tabanlı video reklam filmleri yayınlayan marka örnekleri aşağıda paylaşılmıştır (Tablo 2.1).

Tablo 2.1: 360 Derece Video Pazarlama Reklam Filmleri Kullanan Markalar*

MARKA	VİDEO BAŞLIĞI	YAYINLANMA TARİHİ
NEW YORK TIMES	The Displaced 360 VR Video The New York Times	06.11.2015
HYUNDAI	Hyundai Ionic Hybrid	14.02.2016
JUMERIA HHH	Jumeirah Inside – 360° YouTube Video	15.02.2016
XFINITY	XFINITY 360° NASCAR Virtual Reality Experience	17.02.2016
OREO	Discover the 360° world that inspired Filled Cupcake Flavored Oreo Cookies	19.02.2016
SMART	360° Virtual Reality The new smart fortwo	16.03.2016
SAMSUNG	Samsung 360° Snowboard & Freeski Experience	17.03.2016
NIKE	Nike Football Sunar: Devre Arasi Konuşması 360	29.03.2016
AT & T	A Walk in Their Shoes 360 VR Film AT&T TOMS	05.05.2016
RED BULL	Red Bull On board with Max Verstappen for a 360 lap of Zandvoort	23.09.2016
BMW	BMW M. Experience the racing line 360.	21.12.2016
BMW	BMW 360° VR Commercial ft. Gigi Hadid by 360° Viral Media	28.12.2016
FORD	Re-Randevous with Ford Mustang	17.02.2017
DHL	DHL 360 Commercial with Spatial Audio	12.05.2017
NISSAN	Nissan Rogue One 360 VR Experience	09.01.2018

*Tablo 2.1, araştırmacı tarafından video platformlarında yapılan araştırmalar sonucu derlenmiştir.

360 derece video teknolojisini reklam filmlerinde kullanan markalar incelendiğinde BMW, Nissan, Ford, Smart, Hyundai gibi otomobil markalarının reklam videolarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Onları takip eden teknoloji markaları Samsung ve AT&T, gıda sektöründen Oreo, Red Bull, uluslar arası kargo kuruluşu DHL ve New York Times gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren bir çok marka 360 derece video reklamlarıyla müşterilerini etkilemeye yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere online video platformu YouTube üzerinden yayınlanan, markalara ait 360 derece video reklamlarda 2016 yılında görülen yoğun çalışmalar takip eden 2017 ve 2018 yıllarında gözle görülür biçimde azalış göstermektedir. Bu azalmaya; 360 derece video çekimi yapabilen ekipmanların ve

yaratılacak atmosfer için yapılması gereken video kurgu çalışmalarının maliyetli oluşu, 360 derece videoları mobil cihazlardan deneyimlemenin izleyici açısından zor olması gibi sebeplerin yanı sıra tüketicinin bu teknolojiyi henüz yeterli derecede kabullenmemesinin sebep oluşturabileceği öngörülmektedir.

2.3.3. Sanal Gerçeklik ve 360 Derece Video Teknolojisinin Olumlu ve Olumsuz Yanları

Sanal gerçeklik, geleneksel yöntemlerin dışında farklı öğrenme fırsatları sunmakta, izleyiciye bildiği fiziksel dünya dışında sanal ortamda modellenmiş yerleri ziyaret etme imkanı sağlamaktadır (Johnson, 2019).

Geleneksel görsel tekniklere kıyasla çok daha gerçekçi bir deneyim sunan sanal gerçeklik teknolojisi ve 360 derece video içerikler, izleyicinin odaklanmasını, kendisini içeriğin sağladığı atmosferin içinde hissetmesini, fiziki efor sarf etmeksizin gerçeğini taklit eden sanal ortamlarda farklı ortamları deneyimlemesini sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik deneyimi, izleyicinin bir ekran vasıtasıyla izlediği içerik yerine tüm çevresinde gerçekleşen olay ve hikaye örgüsüne olayın içindeymiş gibi tanık olma imkanı sağlamaktadır (Dooley, 2017).

İzleyicinin bakış açısını yönetebilmesi, ortam ve hikaye ile etkileşime girebilmesi, sanal gerçeklik ekipmanları sayesinde yüksek kalite görsel ve ses deneyimini üç boyutlu olarak deneyimleyebilmesi sanal gerçeklik uygulamaları ve 360 derece video içeriklerin pozitif yönleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanal gerçeklik sistemleri için gereken fiziksel ekipmanların tedarik edilmesi, üç boyutlu içeriğin yazılımsal olarak üretilip modellenmesi, 360 derece yada üç boyutlu video içeriğin oluşturulması, fiziki hareketlerle kontrol ediliyor olması sebebiyle sanal gerçeklik deneyim alanının kurulması gibi sanal gerçeklik ve 360 derece video içeriğin deneyimlenmesi için ihtiyaç duyulan koşulların bir araya getirilmesi günümüzde yer, zaman ve fiyat açısından maliyetli olduğu için bu teknolojinin yaygınlaşmasının önünde engel teşkil etmektedir.

2.3.4. Sanal Gerçeklik Uygulamaları ve 360 Derece Video Alanında Yapılmış Çalışmalar

Sanal gerçeklik kavramı, görece yeni bir olgu olması ve tüketici kullanımına yakın zamanda sunulmuş olmasına karşın literatürde bu teknoloji ile alakalı yapılmış bazı araştırma ve çalışmalara rastlanmaktadır.

Yapılan çalışmaların pek çoğu sanal gerçekliğin sağlık (Üzümcü vd. 2018; Triandafilou vd. 2018; Hardcastle ve Wood, 2018) alanında kullanımı üzerinde yoğunlaşmasına karşın literatürde, eğitim (Coyne vd., 2018; Rupp vd., 2019; Johnson, 2018; Hutchison, 2018; Johnson, 2019), video oyunları (Hupf, 2014; Levac vd., 2016; Gallacher, 2016), psikoloji (Pan vd., 2018) , reklamcılık (Feng, 2018), turizm (Pearlman ve Gates, 2010), pazar araştırmaları (Bramley vd., 2018), sinema (Dooley, 2017), insan davranışları ve sosyal değişim (Vettehen vd., 2019; Shin vd., 2019; Herz ve Rauschnabel, 2019), iletişim (Elmezeny vd., 2018) gibi alanlarda yapılan çeşitli araştırmalarla karşılaşılmaktadır.

Üzümcü vd. (2018) anksiyete bozuklukları ile alakalı sorunlar yaşayan hastalarla yaptıkları çalışmalarda sanal gerçeklik uygulamalarının kişilerdeki hastalık belirtilerine ilişkin daha nesnel bilgiler sağlamasından dolayı bu tür rahatsızlıkların belirlenmesi ve tedavisi konusunda avantaj sağladığını ortaya koymuşlardır.

Felç geçiren hastaların sanal gerçeklik yöntemiyle uzaktan terapilere katılmasını konu alan araştırmalarında Triandafilou vd. (2018), uzaktan sanal gerçeklik uygulamaları vasıtasıyla yapılan terapilerin hem kliniklere hem de hastalara zaman ve maddi kaynaklar açısından çok daha düşük maliyetli bir tedavi olanağı sunacağını belirtmekte, hastaların büyük bir çoğunluğunun sanal ortamdan ve sanal partnerinden memnun kaldığını ortaya koymaktadır

Sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak öğrencilere ortopedik bir ameliyat simülasyonu deneyimleten Hardcastle ve Wood (2018), öğrencilerin yaşadığı deneyimin, insan anatomisini öğrenmenin eşsiz ve etkili bir yöntemi olduğunu, ayrıca yaşadıkları bu özel deneyimin, öğrencilerin kariyer planlamalarında etkili rol alacağını ortaya koymaktadırlar.

Johnson (2019) tarafından eğitim alanında yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılan sosyal bilgiler öğrencileri, gerçekleştirdikleri projelerin bir parçası olarak iki boyutlu resimler yerine 360 derecelik sürükleyici deneyimleri tercih etmiş, ayrıca bir süre sonra kendi 360 derecelik içeriklerini oluşturmaya başlamışlardır. Araştırmanın sonucunda 360 derece video içeriklerin eğitim alanında öğrenme motivasyonunu artırıcı etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Gallacher (2016) sanal gerçeklik ekipmanları kullanarak yapmış olduğu çalışmada kullanıcıların sanal gerçeklik gözlüğü kullanarak deneyimlediği video içeriklerdeki dikkat düzeyi ve akılda kalıcılığın normal bir video içerik izleyicisinden yüksek olduğunu, kullanıcıların büyük çoğunluğunun sanal gerçeklik gözlüğü ile içine girdikleri video oyununda kendilerini ortamın bir parçası olarak hissettiklerini belirtmektedirler.

360 derece video deneyimini habercilik alanında uyguladıkları çalışmalarında Vettehen vd. (2019), 360 derece üç boyutlu video haberler ile geleneksel iki boyutlu video haber deneyimlerini kıyaslamış, videonun içinde hissetme, videodaki olay örgüsünü anlama, video akışındaki obje ve kişileri tanıma ve videodaki hikayeye güvenme düzeylerinde 360 derece video deneyiminin iki boyutlu geleneksel video deneyiminden daha olumlu sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur.

Sanal gerçeklik teknolojisinin uygulama alanlarını odak noktasına alan geçmiş çalışmalar ışığında henüz görece yeni sayılabilecek bir teknoloji olan sanal gerçeklik ve 360 derece video içeriklerin giderek yaygınlaşıp kullanım alanlarının çeşitleneceği sonucuna varılabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. 360 DERECE VIDEO REKLAM DENEYİMİNDE TÜKETİCİNİN MEKANSAL VARLIK, ANLATI ANLAMLANDIRMA VE KEYİF ALMA ALGISİNİN MARKAYA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Son derece süratli bir şekilde gelişen teknolojinin pazarlama alanında uygulanabilir araçlar sağlaması ile birlikte markaların pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu hızlı gelişim beraberinde tüketicinin teknoloji kullanımında yaygın bir artış sağlamış ve pazarlama stratejilerinin dijitalleşmesini kaçınılmaz hale getirmiştir.

Günümüzde gerçek zamanlı erişime olanak sağlayan online platformların giderek artan kullanım oranları, teknolojiye ve beraberinde getirdiği imkanlara erişimin kolaylaşması, tek yönlü erişimden, etkileşime dönüşen dijital ve online mecralar, yalnızca kullanıcı değil üretici konumunda sürece dahil olan tüketiciler bu dijital dönüşümü bir gereklilik haline getirmektedir.

Görsel içeriklerin tüketici tarafından yoğun talep görmesi, dijital ortamda üretilen ve yayılan görsel içeriklerin giderek önem kazanmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla fotoğraf, resim ve video formatında üretilen ve dolaşıma sokulan içerikler kullanıcılar tarafından öncelikli konuma geçmiştir. Markalar; tüketicinin dikkatini çekmek, iletmek istediği mesajı daha etkili bir biçimde aktarmak, akılda kalıcılığı arttırmak gibi çeşitli sebeplerle görsel içeriklerden faydalanarak pazarlama stratejilerinde bazı güncellemelere gitmektedirler. Fotoğraf ve resim gibi görsel içeriklerin, belirli mesajları istenilen biçimde aktaramaması sebebiyle video içeriklerin popülaritesi giderek artmaktadır. Buna YouTube, Vimeo, Daily Motion gibi online video paylaşım platformlarının kullanım, ziyaretçi, kanal, abone ve içerik sayılarındaki artışlar en önemli göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Video içeriklerin; izleyicinin ilgisini yoğunlaştırmak, izleyiciye kendisini konunun, olayın yada ortamın bir parçası gibi hissettirmek, bu yolla verilmek istenen mesajı etkili ve kalıcı biçimde aktarmak gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Tüm bu avantajları teknoloji yardımıyla bir adım daha öteye götürmeye imkan sağlayan sanal

gerçeklik teknolojisi ve 360 derece video kaydına imkan sağlayan ekipmanlarla video pazarlama alanı Şekil değiştirmeye başlamıştır. Henüz yeteri kadar yaygınlaşmamış olmakla birlikte bazı markaların 360 derece video reklamlardan faydalanarak tüketickiye etkileşimli bir reklam deneyimi sunduğu görülmektedir (Tablo 2.1).

Reklam videolarında 360 derece video teknolojisini kullanan markalar ile ilgili araştırmanın önceki bölümlerinde bahsedilen Tablo 2.1’de ifade edilen yıllara göre 360 derece video reklam teknolojisinin kullanımındaki azalmanın izleyici kaynaklı nedenine yönelik ipuçlarına ulaŐılabileceđu düşünölmektedir.

360 derece video reklamlarından faydalanan markaların, bu reklamların tüketicii üzerinde beklenen, istenen etkileri yaratıp, markaya yönelik tutumlarına pozitif bir etkisi olup olmadığını ölçümleyen bir çalışma ortaya konmasının yararlı olacağu düşünölmüŐ, az sayıda uygulama örneği olan 360 derece reklam videolarından biri seçilerek, bu videonun izleyicileri üzerinde bıraktığu etki “markaya yönelik tutum” bağlamında incelenmiştir.

Ek olarak, 360 derece videoların izleyici üzerinde yarattığu mekansal varlık hissi, videoda anlatılanın anlamlandırılması ve videodan alınan keyif değişkenlerinin markaya yönelik tutuma etkisi incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amaç ve Önemi

Dijital tüketimin, internet kullanımının, sosyal medya platformlarındaki aktivitenin ve teknolojiye erişimin giderek arttığu günümüz dünyasında markaların da bu dinamik yapıya ayak uydurmak için tüketici trendlerini, tüketicinin sıklıkla ve aktif olarak bulunduğu dijital mecraları yakından takip etmesi gerekmektedir.

Video teknolojilerinin, internet hızının, içerik üreten tüketici kavramının giderek popülerlik kazanmasıyla video içerikler giderek ilgi odağı olmuş ve diğer (fotoğraf, metin ve ses) içeriklere nazaran daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Yapılan araştırmada, 360 derece video deneyimi yaşayan tüketicinin markaya karşı tutumuna pozitif bir etkisinin olup olmadığının ölçümlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma, 360 derece video reklamların tüketicinin markaya yönelik tutumuna anlamlı bir etkisi olması durumunda markaların dijital pazarlama stratejilerini oluştururken göz önünde bulundurması gereken bazı verilere ışık tutacağı için önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

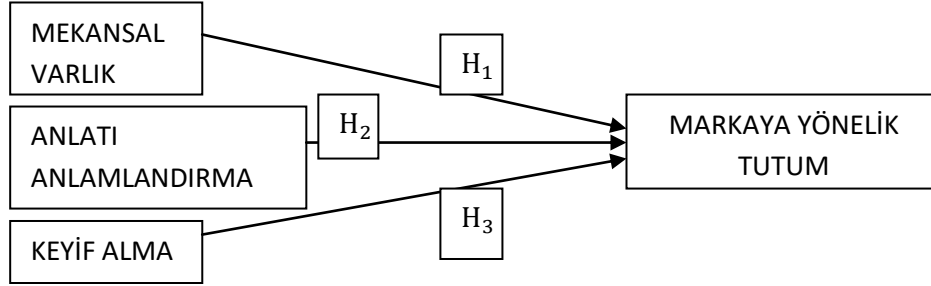
Araştırmanın amaç ve kapsamı göz önünde bulundurulduğunda araştırma yöntemi olarak betimsel (tanımlayıcı) araştırma tercih edilmiştir. Betimsel araştırmalar, belirli bir örneklemin ilgi duyulan sosyal, ekonomik, demografik özelliklerini temel alarak doğru bilgiler elde etmeyi amaçlamaktadır (Nakip, 2013, s. 37). Araştırma hipotezleri kesin olmayan ya da tahmine dayalı olabilmektedir (Nakip, 2006, s. 30).

Araştırma kapsamında incelenecek mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma değişkenlerinin tüketicinin markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

3.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmada 360 derece video reklamı vasıtasıyla ürününü tanıtan bir markanın bu videoda kullandığı teknoloji aracılığıyla sunduğu 360 derece etkileşimli video deneyiminin tüketicinin mekansal varlık hissi, reklamda anlatılanları anlamlandırma düzeyi ve video deneyiminden keyif alma seviyesinin ölçülmesi amaçlanmış, sonraki aşamada ise bu değişkenlerin tüketicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna etkisi olup olmadığı incelenmiştir.

Şekil 1.1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



$$TUTUM = \alpha_0 + \beta_1 (VARLIK) + \beta_2 (ANLAMLANDIRMA) + \beta_3 (KEYİFALMA)$$

Bu araştırmanın tasarımı, izlenen 360 derece video reklamda algılanan mekansal varlık hissinin, anlatı anlamlandırma düzeyinin ve video deneyiminden alınan keyif düzeyinin reklamdaki markaya yönelik tutum üzerinde etkisi olabileceği yönünde kurgulanmıştır.

Dijital ortamlardaki sürükleyici teknikler özellikle varlık hissi oluşturmak için kullanılmaktadır (Vettehen vd., 2019, s. 25). Varlık hissi, Lombard ve Ditton (1997) tarafından kişinin günlük dünyayı unuttuğu ve ortam tarafından içine çekildiği “orada olma” hissi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bu zihinsel durum dijital ya da sanal ortamlarla sınırlı değildir. Schubert ve Crusius (2002), büyüleyici bir roman okumanın ve Bracken (2005) heyecan verici bir televizyon dizisini ya da filmi izlemenin de varlık hissi yaratabileceğini belirtmiştir.

Vorderer vd. (2004) mekansal varlık (spatial presence) ölçeği ile deneyimlenen sanal çevredeki olayların, olay akışının, nesne ve kişilerin hareketlerinin izleyici üzerinde yarattığı etkiyi ölçümlemeyi hedeflemiştir. Vettehen vd. (2019) mekansal varlık ölçeğinden faydalandıkları çalışmalarında standart 2 boyutlu bir haber videosu ve 360 derece çekilmiş bir haber videosunu deneyimleyen izleyicilerin mekansal varlık hissinin 360 derece haber videosunda algılanan mekansal varlık hissinin 2 boyutlu standart haber videosuna oranla oldukça yüksek farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürdeki bu ve buna benzer çalışmaların sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma tasarımında kullanılan mekansal varlık ölçeğine ait

sorular baz alınarak mekansal varlık hissini izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif yönde bir etkisi olduğuna yönelik H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: 360 Derece video reklamlarında mekansal varlık hissini izleyicinin markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

Busselle ve Bilandzic (2009) tarafından oluşturulan, kişiyi bilişsel açıdan inceleyen anlatı anlamlandırma ölçeği, kişinin olayı, olguyu ve anlatılmak, verilmek istenen mesajları algılama düzeyini ve bu anlamlandırma sürecinin kişinin hafızasında ne denli yer ettiğini ölçülemektedir.

Literatürdeki anlatı anlamlandırma ile ilişkili yapılan çalışmalar incelendiğinde; düzenli olarak televizyon haberlerinin izlenmesi konusundaki çalışmada Gunter (2015), izledikleri haberler insanların ilgisini çekse bile çoğu zaman bunu anlama ve ezberlemede zorluk yaşadıklarını ve ana konudan, haberdeki verilmek istenen mesajdan uzaklaştığını ortaya koymuştur. Bunun nedenlerini ise haberleri anlama ve ezberlemenin bilişsel olarak zorlayıcı bir görev olması ve izleyicinin haber hikayesindeki olayları uzun süreli hafızasından gelen ilgili bilgilere kolaylıkla bağlayabilme, dolayısıyla yanlış anlamaya sebep olması olarak ifade etmektedir. Bu ve benzer çalışmalarda işlenen anlamada ve hafızada tutmada kişilerin yaşadığı sorunların; video içerikleri, kurgu, olay örgüsü, video kalitesi, video teknolojisi ve ilgi alanına yönelik olup olmaması ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülerek, 360 derece reklam videosu deneyimleyen izleyicinin anlatı anlamlandırma düzeyinin tüketicinin reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmek için H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: 360 Derece video reklamlarında anlatı anlamlandırma düzeyinin izleyicinin markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

Keyif alma düzeyi ile ilgili araştırma ölçeğini geliştiren Lin vd. (2002) yaptıkları çalışmada sanal ortamda eğlence algısına yönelik bir bakış açısı ortaya koyarak sanal ortam tecrübesi yaşayan kişilerin eğlence algısı üzerine araştırmada kullanılan ölçeği geliştirmişlerdir. Kleemans vd. (2014) haber videoları izleyen kişilerin keyif alma düzeyi ile ilgili araştırmasında genç izleyicilerin keyif alma düzeyinin belirli yaş

grubunun üzerindeki izleyicilere oranla yüksek olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki benzer araştırmalar incelenerek, deneyimlenen herhangi bir materyalden, ortamdan, üründen, hizmetten algılanan keyif düzeyinin tüketicinin deneyimi sonucu tutumu üzerinde etkisi olacağı öngörülerek, 360 derece video reklamı izleyicisinin bu deneyimden algıladığı keyif düzeyinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif yönde etkisini incelemek üzere H₃ hipotezi geliştirilmiştir.

H₃: 360 Derece video reklamlarında keyif alma hissinin izleyicinin markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

3.3.2. Araştırma Ölçekleri

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ölçülmesi için literatürde mevcut güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş mekansal varlık, anlatı anlamlandırma, keyif alma ve reklamdaki markaya yönelik tutum ölçekleri kullanılmıştır. Ölçekler içerisinde yer alan ifadelerin Türkçe'ye çevirisi ve araştırmaya konu olan 360 derece reklam videosunun içeriğine uygun olarak uyarlaması yapılarak kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışması içerisinde kullanılan ölçeklere ait ifadeler faktör analizine tabi tutulmadan önce toplam 26 sorudan oluşturulmuş ve tümü 5'li likert tipi ölçek ile yanıtlandırılıp değerlendirilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Ölçek Madde Sayısı	Kaynak
Mekansal Varlık	6	Vorderer vd., 2004
Anlatı Anlamlandırma	8	Busselle ve Bilandzic, 2009
Keyif Alma	7	Kleemans vd., 2014; Lin vd., 2002
Reklamdaki Markaya Yönelik Tutum	5	Lee ve Mason, 1999; Lee, 2000; Kim vd., 2009; Kim ve Sora, 2011; Bruner, 2012

3.3.2.1. Mekansal Varlık Ölçeği

Araştırma anketinin birinci bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken videonun sunduğu ortam ile izleyicinin ne ölçüde bütünleştiğini ve videonun içerisinde var olduğu hissini ölçümlenmesi ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.

Katılımcıların sanal tecrübelerinin fiziksel varlık hissiyle olan bağlantısını ölçümlemek için Vorderer vd. (2004) tarafından oluşturulan mekansal varlık ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında ankete katılım gösteren katılımcıların varlık hissi ile ilgili sorular Vorderer vd. (2004)'in ortaya koyduğu Mekansal Varlık Ölçeğinde bulunan 6 soruluk Bireysel Konum boyutuna ait sorular 5'li likert tipi ölçekle uygulanmıştır. Ölçeğe ait sorular, 360 derece Smart Fortwo reklam videosu baz alınarak Türkçe'ye çevirilerek cevaplayıcılara yöneltilmiştir.

Tablo 3.2: Mekansal Varlık Ölçeği İfadeleri

1. Videoyu izlerken fiziksel olarak video ortamında bulunduğumu hissettim.
2. İzlediğim videoda kendimi gerçekten oradaymış gibi hissettim.
3. Videoyu izlerken kendimi yalnızca bir izleyici gibi değil olayların içerisindeymiş gibi hissettim.
4. Videodaki çevrede bulunan şeylerin etrafımı sardığını/etrafımda olduklarını hissettim.
5. Gerçekte var olduğum yer video ortamıymış gibi hissettim.
6. Videodaki sürüş deneyiminin bir parçası olduğumu hissettim.

3.3.2.2. Anlatı Anlamlandırma Ölçeği

Busselle ve Bilandzic (2009) tarafından oluşturulan Anlatı Etkileşimi Ölçeğinin alt boyutlarından Anlatı Anlamlandırma ölçeği, olay ve olgu anlatımı içeren deneyimlere karşı izleyici yada dinleyicinin olay, olay örgüsü, nesne ve hikaye karşısında algı ve anlamlandırma düzeyini ölçümlemek için ortaya koyulmuştur.

Araştırma kapsamında ankete katılım gösteren cevaplayıcılara Anlatı Anlamlandırma Ölçeğine ait 8 soruluk 5’li likert ölçeği uygulanarak konuya, reklam videosundaki mesajlara ve markaya dair verilmek istenen ifadelerle yönelik anlamlandırma düzeyini ölçen sorular yöneltilmiştir.

Araştırma anketinin ikinci bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken video içeriğinde yaratılan ortamın, deneyimin, verilen mesajların, anlatılmak istenen konunun izleyici tarafından anlaşılabilirliğinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerle yer verilmiştir. Ölçeğe ait sorular, 360 derece Smart Fortwo reklam videosu göz önünde bulundurularak Türkçe’ye çevirilerek kullanılmıştır.

Tablo 3.3: Anlatı Anlamlandırma Ölçeği İfadeleri

1. Videoda olan bitenleri anladım.
2. Videoda gerçekleşen olayları kolaylıkla takip edebildim.
3. Videodaki insanların yaptıkları şeylerin nedenini anlamadım.
4. Videodaki hikaye akışının takip edilmesi zordu.
5. Videonun belli bölümlerinde olanları anlamakta zorlandım
6. Videonun içeriğini anladım.
7. Video mantıklı ve anlaşılabilirdi.
8. Videoda verilmek istenen mesajı anladım.

3.3.2.3. Keyif Alma Ölçeği

Keyif alma ile ilgili araştırmada kullanılan ölçek önceki araştırmalarda Kleemans vd. (2014) ve Lin vd. (2002) tarafından oluşturulmuş, 7 sorudan oluşan keyif alma ölçeğidir. Araştırma kapsamında ankete katılım gösteren kullanıcılara keyif alma ölçeği kapsamında 7 sorudan oluşan 5’li likert tipi yanıt ölçeği kullanılarak yaşadıkları görsel deneyimin katılımcılara yaşattığı keyif alma / eğlence düzeyini ölçen sorular yöneltilmiştir.

Araştırma anketinin üçüncü bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken izleyicinin yaşadığı deneyimden almış olduğu keyif derecesinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerle yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Keyif Alma Ölçeği İfadeleri

1. Videoyu izlerken keyif aldım.
2. Video ilgi çekici değildi.
3. Videoyu dikkat çekici bulmadım.
4. Video, izlemesi keyifli bir yapıdaydı.
5. Videoyu izlemek keyifli değildi.
6. Video bittiğinde kendimi kötü hissettim (devam etmesini istedim).
7. Video deneyimini tekrar yaşamak isterim.

3.3.2.4. Reklamlardaki Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Bruner II (2012) tarafından referans çalışmalar (Lee ve Mason, 1999; Lee, 2000; Kim vd., 2009; Kim ve Sora, 2011) derlenerek oluşturulan reklamlardaki markaya yönelik tutum ölçeği 4 ifade ve 1 kontrol sorusundan oluşmaktadır. Ölçekte bulunan ifadeler kullanıcının reklamına maruz kaldığı belirli bir markaya yönelik tutumunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anketin dördüncü bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken ve izledikten sonra izleyicinin yaşadığı deneyimin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile ilgili ifadelerin çevirileri yapılarak yanıtlayıcılara yöneltilmiştir.

Tablo 3.5: Markaya Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri

1. Reklamdaki markanın, reklam haklarına sahip olması muhtemeldir.
2. Reklam videosunu izleyince markaya olumlu tepki verdim.
3. Reklam videosunu izledikten sonra markaya karşı olumlu hissediyorum.
4. Markayı beğenmedim.
5. Reklam videosunun ve reklam mesajının bir sonucu olarak markayla daha fazla ilgileniyorum.

3.3.3. Araştırma Evreni, Ana Kütle ve Örneklem Belirlemesi

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak araştırmaya evreni otomobil kullanma ve otomobil satın alma olasılığı bulunan bütün tüketicilerdir. Ancak araştırmanın anket uygulaması dijital ortamda internet aracılığıyla yapıldığı için araştırmanın ana kütlesi dijital ortam ve internet erişimi bulunan otomobil kullanma ve satın alma olasılığı bulunan tüketicilerle sınırlanmıştır.

Araştırma örneklem seçiminde veri toplamanın kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan (Zikmund, 1997, s.428) kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır.

Anket sorularının katılımcılara ulaştırılmasının zaman ve bütçe açısından daha az maliyetli olmasından ve online dijital mecraların tüketiciler tarafından yoğun şekilde kullanılıyor oluşundan kaynaklı olarak internet ortamından katılımcılara ulaştırılması ve diğer katılımcılarla paylaşması teşvik edilmiştir.

Araştırma anketinin daha yüksek sayıda katılımcıya ulaştırılması için sosyal medyada, belirli Facebook gruplarında ve kişisel Facebook hesabında anket bağlantısı (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSejgXkMIVP6GMoWq1JzYEpLzbJtvS81yelkKT6xgHJVx92N-A/viewform?usp=sf_link) paylaşılmıştır. Araştırmaya konu olan 360 derece video reklamın dijital ortamda deneyimlenmesi gerektiği için online anket (Google Forms) yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılacak 360 derece video reklamın seçilmesi sürecinde, 360 derece video içerik teknolojisini destekleyen çevrim içi video platformu Youtube üzerinde markaların bu teknolojiyi kullanarak ürettiği reklam video içerikleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda 360 derece video reklam içerik teknolojisinin yoğun olarak otomobil sektöründeki markalar tarafından tercih edildiği görülmüştür. BMW, Hyundai, Nissan, Ford ve Mercedes ortaklığı olan Smart markalarının hazırladığı reklam videoları içerik, olay akışı, ürün özellikleri açısından içeriğin zenginliği bakımından analiz edilmiştir. Genel olarak markaların otomobillerin dış tasarımları ile alakalı özellikleri ön plana çıkarmayı hedeflediği, ürün özelliklerine yeterli derecede yer verilmeyen reklam videolarına rastlanmış, ürünü bütün olarak iç ve dış özellikleriyle videoda işleyen Smart Fortwo tanıtım videosunun uygun olduğuna karar verilmiştir. Smart markasının Fortwo modeli için hazırlanmış olan reklam videosu 360 derece video

teknolojisini kullanan markalar arasında reklamdaki ürünün tanıtımı, çevre ve unsurları, olay akışı ve kullanıcı deneyimi açısından uygun bulunmuş ve araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir.

Araştırmadan sağlıklı veriler elde edilebilmesi amacıyla katılımcılara izletilecek olan 360 derece Smart Fortwo reklam videosu (<https://www.youtube.com/watch?v=JbVYm9mtBww>) Google Forms aracılığıyla hazırlanan anket formunun ilk sayfasına 360 derece izlenebilecek şekilde yerleştirilmiştir.

Araştırmanın başlıca hedefi, henüz çok yaygınlaşmamış olmakla birlikte bazı markaların tercih ettiği 360 derece reklam videolarının tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma tepkileri boyutunda ölçülerek bu tüketici algısının reklamdaki markaya yönelik tutuma doğrudan etkisi olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda tüketicinin mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma düzeyleri ile markaya yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 273 internet kullanıcısı katılımcıya, 31.05.2019 – 30.06.2019 tarihleri arasında, 5’li likert tipi cevap ölçeği kullanılarak hazırlanan çevrimiçi anket uygulanarak veri toplama süreci tamamlanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 273 anket sonucu elde edilmiş, ancak toplanan anketler incelendiğinde 250 anket verisinin geçerli olduğu görülmüş ve analiz için kullanılmıştır. Çalışma kapsamında toplanan veriler IBM SPSS Statistics 19 paket programına işlenmiş ve gerekli analizler program yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.4. Anket Oluşturulması ve Pilot Uygulama

Araştırma kapsamında hazırlanan anket demografik bilgiler haricinde Smart Fortwo 360 derece video reklamı ve ölçekler doğrultusunda dört bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Anket soruları katılımcılara yöneltmeden önce Smart Fortwo modelini tanıtan 360 derece video reklamın izlenmesi için giriş bölümünde videoya yer verilmiştir. Ayrıca 360 derece videoların izlenmesi ile alakalı olarak katılımcıların zorluk çekmemesi ve sağlıklı yanıtlar elde edilebilmesi için “360 derece video reklamı izlerken; mobil cihazlarda ekrana dokunup sürükleyerek, bilgisayarlarda fare yardımıyla video ekranında tıklayıp sürükleyerek videodaki çevreye göz atmanızı, video kurgusu

ve atmosferini daha iyi deneyimlemeniz açısından önemle hatırlatırız.” biçiminde bir bilgilendirme notuna yer verilmiştir.

Araştırma anketi, birinci bölümünde mekansal varlık ölçeği, ikinci bölümünde anlatı anlamlandırma ölçeği, üçüncü bölümünde keyif alma ölçeği ve dördüncü bölümünde reklamdaki markaya yönelik tutum ölçeğine ait toplam 26 sorudan oluşturulmuştur.

Anket sorularının anlaşılabilirliği, dil ve anlatım uygunluğu ile alakalı farklı gelir grubundan, biri 25, diğeri 26 yaşında 2 üniversite mezunu, 29 yaşında 1 doktora öğrencisi ve 28 yaşında 1 yüksek lisans öğrencisi, tümü aktif olarak iş yaşamında bulunan cevaplayıcılarla pilot çalışma yapılmıştır.

Cevaplayıcı 1; anket sorularında dil ve anlatım açısından herhangi bir sorun olmadığını, Cevaplayıcı 2; anket soruları ile alakalı bir sorun olmayıp anketin giriş bölümündeki açıklamaların dilinin daha samimi bir şekilde getirilmesinin daha faydalı olacağını, Cevaplayıcı 3; anket sorularına geçilmeden önce izlenmesi gereken 360 derece video reklam bölümü için izlenecek cihazlar göz önünde bulundurularak detaylı bir açıklama kısmı eklenmesi gerektiğini, Cevaplayıcı 4; anket bölümlerinin başlangıcındaki bilgilendirme metinlerinin detaylandırılmasının yararlı olabileceğini belirtmiştir. Anket uygulaması yapılmadan önce öneriler doğrultusunda düzenlemeler yapılmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan mekansal varlık, anlatı anlamlandırma, keyif alma ve reklamdaki markaya yönelik tutum ölçekleri kapsamında yanıtlayıcılara yöneltilen soruların faktör analizine uygunluğunu tespit etmek amacıyla öncelikle KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Bu araştırmada reklamdaki markaya yönelik tutumun belirleyicileri olarak kullanılacak olan “mekansal varlık hissi, anlatı anlamlandırma düzeyi, keyif alma seviyesi” değişkenlerine ait ifadelerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Yine değişkenlerin içerdiği faktörlerin ayıklanması ve daha

sadeleştirilmiş bir analize olanak sağlaması amacıyla Varimax döndürme yöntemi uygulanarak ölçeklerin sadeleşmesi sağlanmıştır.

3.4.1. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinden önce faktörlerin belirlenmesi ve sınanması amacıyla KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır.

Tablo 3.6: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü	Örneklem	Yeterliliği	,922
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare		4232,31
			5
	df		190
		Sig.	,000

KMO Testi sonuçlarına bakıldığında (Tablo 3.6) sonuç %92,2 (.922) olarak tespit edilmiştir. KMO Testi sonuçları 0,50 ve daha büyük bir sonuç verdiğinde araştırmanın veri setinin faktör analizi için uygun olduğu bilinmektedir (Kalaycı, 2014, s.327). Dolayısıyla veri seti faktör analizine tabi tutulabilecektir.

Bartlett testi sonuçları incelendiğinde (Tablo 3.6) anlamlı olduğu görülmektedir (Sig.). Bartlett testinin anlamlı olması, araştırma değişkenleri arasında yüksek korelasyonlar bulunduğunu, dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014, s.327).

Tablo 3.7: Döndürülmüş Faktör Matrisi^a

	Bileşenler			
	1	2	3	4
İzlediğim videoda kendimi gerçekten oradaymış gibi hissettim.	,864			
Videodaki çevrede bulunan şeylerin etrafımı sardığını/etrafımda olduklarımı hissettim.	,855			
Videoyu izlerken kendimi yalnızca bir izleyici gibi değil olayların içerisindeymiş gibi hissettim.	,854			
Videoyu izlerken fiziksel olarak video ortamında bulunduğumu hissettim.	,805			
Gerçekte var olduğum yer video ortamıymış gibi hissettim.	,766			
Videodaki sürüş deneyiminin bir parçası olduğumu hissettim.	,744			
Videoda olan bitenleri anladım.		,776		
Videoda gerçekleşen olayları kolaylıkla takip edebildim.		,762		
Videoda verilmek istenen mesajı anladım.		,741		
Videonun içeriğini anladım.		,716		
Video mantıklı ve anlaşılabilir.		,711		
Videonun belli bölümlerinde olanları anlamakta zorlandım.		,674		
Videodaki hikaye akışının takip edilmesi zordu.		,649		
Reklam videosunu izledikten sonra Smart Fortwo markasına tepkilerim olumlu hale geldi.			,809	
Reklam videosunu izledikten sonra Smart Fortwo'ya karşı düşüncelerim olumlu yönde değişti.			,805	
Reklam videosunun ve reklam mesajının bir sonucu olarak Smart Fortwo ile daha fazla ilgileniyorum.			,759	
Smart Fortwo'nun reklamda iddia edilen özelliklere sahip olabilir.			,687	
Videoyu dikkat çekici bulmadım.				,857
Video ilgi çekici değildi.				,851
Videoyu izlemek keyifli değildi.				,840

Çıkarım Metodu: Temel Bileşen Analizi.

Döndürme Metodu: Kaiser Normalizasyonlu Varimax.

a. Döndürme 7 tekrarlıdır.

Faktör analizinin nihai sonucu olan Döndürülmüş Faktör Matrisinde orijinal değişken ve faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Döndürülmüş Faktör Matrisi, değişkenin mutlak değer olarak büyük ağırlığa sahip olduğu faktör ile yakın

ilişki içerisinde olduğunu ifade etmektedir (Kalaycı, 2014, s.330). Değişken ve faktör arasındaki ağırlık 0,5 değerinden büyük olduğunda değişken ve faktör ilişkisi oldukça iyi kabul edilmektedir (Hair vd., 1998, s.385).

Bu doğrultuda Döndürülmüş Faktör Matrisi (Tablo 3.7) düzenlenerek 0,5 değerinden daha büyük olan ağırlıklar araştırmanın bölümleri göz önünde bulundurularak kendi aralarında listelenmiş, 0,5 değeri altında kalan ifadeleri içeren değişkenler analiz kısmından çıkartılmıştır.

Araştırma anketinin birinci bölümünde varlık hissi ile ilgili ölçek kapsamında kullanılan tüm değişkenlerin faktör ile ilgili ağırlık düzeyi 0,5 değerinin üzerinde tespit edilerek tüm sorular analiz sürecine dahil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde bulunan anlatı anlamlandırma ölçeği ile alakalı faktörler ve değişkenler incelendiğinde “Videodaki insanların yaptıkları şeyleri ve neden onları yaptıklarını anlamadım.” ifadesinin ağırlık değeri 0,5’in altında kaldığından dolayı analiz aşamasına dahil edilmemiştir.

Keyif alma ile ilgili ölçekte bulunan “ Videoyu izlerken keyif aldım.”, “Video bittiğinde kendimi mutsuz hissettim (devam etmesini istedim).”, “Video, izlemesi keyifliydi.” ve “360 derece video reklamları tekrar izlemek isterim.” Şeklindeki ifadeleri tanımlayan faktörler benzer şekilde 0,5 ağırlık değeri altında bir değere sahip olduğu için analizden hariç tutulmuştur.

Araştırma anketinin reklamdaki markaya yönelik tutum ölçeği dahilinde 0,5 ağırlık değeri altında sonuca sahip olan “Smart Fortwo’yu beğenmedim.” şeklindeki faktör araştırma veri setinden veri analizi sürecine aktarılmamıştır.

3.4.2. Ölçeklerin Güvenilirliği

Araştırma farklı araştırmacılar tarafından her tekrarlanışında aynı sonuçlar elde ediliyorsa bu durum araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle güvenilirlik araştırmaya katılan katılımcıların tutarlı yanıtlar verdiğinin göstergesidir (Gegez, 2010, s. 184). Araştırmada kullanılan

ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi için Cronbach Alfa katsayısından faydalanılmıştır.

Cronbach Alfa modelinde hesaplanan α katsayısı 0-1 arasında bir değer almakla birlikte birime ait toplam skorun her bir soruya ait puanların toplanmasıyla elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliğini ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır (Kayış, 2014, s.405). α katsayısı değerine bağlı olarak ölçek güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır;

α katsayısı 0 ile 0,40 arasında bir sonuç veriyorsa ölçek güvenilir değil; α katsayısı 0,40 ile 0,60 değerleri arasındaysa ölçek güvenilirliği düşük; α katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında bir değere sahipse ölçek oldukça güvenilir; 0,80 ile 1,00 arasında değer alan α katsayısı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 3.8: Güvenilirlik İstatistikleri

Ölçek	Cronbach Alfa Katsayısı	Faktör Sayısı
VARLIK	,942	6
ANLAMLANDIRMA	,887	7
KEYİFALMA	,925	3
TUTUM	,917	4

Araştırmada kullanılan VARLIK, ANLAMLANDIRMA, KEYİFALMA ve TUTUM olarak adlandırılmış mekansal varlık, anlatı anlamlandırma, keyif alma ve reklamlardaki markaya yönelik tutum ölçekleri Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur.

Güvenilirlik testi sonuçlarında elde edilen α katsayısı değerleri incelendiğinde, mekansal varlık ölçeğine ait α katsayısı değerinin 0,942; anlatı anlamlandırma ölçeğine ait α katsayısının 0,887; keyif alma ölçeği için α katsayısı değerinin 0,925; reklamlardaki markaya yönelik tutum ölçeği α katsayısının 0,917 şeklinde bulunduğu görülmektedir. Cronbach Alfa Modeli vasıtasıyla güvenilirlik testine dahil edilen tüm ölçekler 0,80 ile 1,00 arasında değerlere sahip olduğundan dolayı araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.5. Bulgular

3.5.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırmaya katılım gösteren yanıtlayıcıların yaş, cinsiyet, aylık ortalama gelir ve eğitim düzeyleri ile alakalı elde edilen sonuçlar bu bölümde incelenecektir.

Tablo 3.9: Demografik Veriler – Yaş Gruplarına Ait Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 - 25	59	23,6
26 - 35	125	50
36 - 45	36	14,4
46 - 55	20	8
56 ve üzeri	10	4
TOPLAM	250	100

Çalışma kapsamında ankete katılanların 23,7%'lik kısmı 18 – 25 yaş aralığında, 49,9% oranında katılımcı 26 – 35 yaş aralığında, 14,4%'lük bölümü 36 – 45 yaş, 8%'lik kısmı 46 – 55 ve 4%'lük bölümü 56 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların yaş aralığı incelendiğinde araştırmaya katılım gösteren cevaplayıcıların yarısı 26 – 35 yaş aralığında konumlanırken, 4%'lük kısmı ise 56 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında online olarak dijital ortamda gerçekleştirilen anket çalışmasının teknoloji kullanımı ile alakalı olarak katılımcı düzeyinin nispeten teknoloji kullanımının yaygın olduğu yaş grupları tarafından daha yüksek katılım oranına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Demografik Veriler – Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	138	55,2
Erkek	112	44,8
TOPLAM	250	100

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına katılım gösteren bireylerin cinsiyet bazında dağılımına bakıldığında, çalışmaya katılanların 55,2%'lik bölümünün kadınlardan, 44,8%'lik bölümünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.11: Demografik Veriler – Eğitim Düzeyine Ait Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	2	0,8
Lise	30	12
Üniversite	184	73,6
Yüksek Lisans / Doktora	34	13,6
TOPLAM	250	100

Ankete katılan kişilerin 73,6%'lık bölümü üniversite mezunu, 13,6%'lık kısmı yüksek lisans ya da doktora mezunu, 12%'lik bölümü lise mezunu ve 0,8 oranında bir grup ilköğretim mezunu olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma kapsamında cevaplayıcıların 87,2%'lik bölümünün üniversite ve üzeri eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12: Demografik Veriler – Aylık Ortalama Gelir Seviyesine Ait Frekans Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL ve Altı	68	27,2
2001 TL – 3000 TL	61	24,4
3001 TL – 4000 TL	41	16,4
4001 TL – 5000 TL	27	10,8
5001 TL ve Üzeri	53	21,2
TOPLAM	250	100

Araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların 27,2%'si 2000 TL ve daha altındaki seviyelerde aylık ortalama gelire sahip olduğunu söylerken, 24,4%'ü 2001 TL – 3000 TL, 21,2%'si 5001 TL ve daha üzerinde, 16,4%'ü 3001 TL – 4000 TL ve 10,8%'i 4001 TL – 5000 TL ortalama aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

3.5.2. Değişkenler Arası İlişkilerin Analizi

Araştırma ölçekleri kapsamında kullanılan değişkenler arasındaki ilişki analizleri için korelasyon, regresyon ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma çerçevesinde ortaya koyulan hipotezler mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma ile alakalı deneyimlerin reklamdaki markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkileyip etkilemediğini ölçümlemek için oluşturulmuştur. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçekler Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma, Keyif Alma ve Reklamdaki Markaya Yönelik Tutum ölçekleridir.

Çalışmanın değişkenleri ile alakalı aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans dağılımı düzeyleri tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.13'de görülmektedir.

Tablo 3.13: Tanımlayıcı İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
VARLIK	3,2713	1,08817	250
ANLAMLANDIRMA	3,7571	,91103	250
KEYİFALMA	3,7173	1,26078	250
TUTUM	3,3400	1,01391	250

Araştırmada oluşturulan modelin istatistiksel anlamlılığını test etmek için ANOVA kullanılmıştır. ANOVA sonucunda yorumlanması gereken önemli değer kurulan modelin anlamlılığını gösteren F istatistiği ve bu değer anlamlılık düzeyini gösteren Sig. değeridir (Kalaycı, 2014, s.203).

Tablo 3.14: ANOVA^a

	Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regresyon	141,383	3	47,128	101,171	,000 ^b
	Residual	114,592	246	,466		
	Toplam	255,975	249			

a. Bağımlı Değişken: TUTUM

b. Belirleyiciler: (Sabit), KEYİFALMA, VARLIK, ANLAMLANDIRMA

Çalışma verileri ile yapılan ANOVA sonucunda F değerine bağlı olarak hesaplanan Sig. değerinin 0,05 değerinden daha düşük olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla kurulan araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

H₁: 360 Derece video reklamlarında algılanan mekansal varlık hissinin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

Araştırmada deneyimlenen video reklamında algılanan mekansal varlık hissi ile reklamdaki markaya yönelik tutum arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde nispeten güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir (p=0,0001; r=0,676).

Tablo 3.15: Mekansal Varlık Hissi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları

		TUTUM
VARLIK	Korelasyon Katsayısı	,676 ^{**}
	Sig. (2-yönlü)	,000
	N	250

^{**}. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

H₂: 360 Derece video reklamlarında anlatı anlamlandırma düzeyinin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

Araştırma dahilinde izlenen reklam videosunun vermek istediği mesajın, olay akışının ve anlatımın anlamlandırılma düzeyi ile izleyicinin reklamdaki markaya

yönelik tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde orta derecede korelasyon olduğu belirlenmiştir ($p=0,0001$; $r=0,567$).

Tablo 3.16: Anlatı Anlamlandırma Düzeyi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları

		TUTUM
ANLAMLANDIRMA	Korelasyon Katsayısı	,567**
	Sig. (2-yönlü)	,000
	N	250

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

H₃: 360 Derece video reklamlarından alınan keyif düzeyinin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.

360 derece reklam videosu izleyicisinin keyif alma seviyesiyle seyircinin reklamdaki markaya yönelik tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde nispeten zayıf bir korelasyon belirlenmiştir ($p=0,0001$; $r=0,444$).

Tablo 3.17: Keyif Alma Seviyesi ve Markaya Yönelik Tutum Korelasyon Sonuçları

		TUTUM
KEYİFALMA	Korelasyon Katsayısı	,444**
	Sig. (2-yönlü)	,000
	N	250

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Tablo 3.18: Mekansal Varlık, Anlatı Anlamlandırma ve Keyif Alma Algısı ile Markaya Yönelik Tutum İlişkisi Katsayıları^a

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,281	,195		1,444	,150
VARLIK	,480	,046	,515	10,335	,000
ANLAMLANDIRMA	,358	,057	,321	6,324	,000
KEYİFALMA	,039	,042	,048	,934	,351

a. Bağımlı Değişken: TUTUM

Çalışmada katılımcıların deneyimlediği 360 derece reklam videosuna ait algılanan mekansal varlık hissini reklamdaki markaya yönelik tutuma istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Deneyimlenen reklam videosunda algılanan mekansal varlık hissindeki artış tüketicinin markaya yönelik tutumunu pozitif yönde etkilemektedir ($p=0,0001$; Std. Beta= 0,515). Bu veriler ışığında hipotez kabul edilmiştir.

Reklam videosunda marka ve ürün ile alakalı reklam mesajları, videoda anlatılan ürün ya da marka özellikleri ile ilgili anlatı anlamlandırma düzeyindeki pozitif yükselişin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p=0,0001$; Std. Beta= 0,321). Bu sonuçlar doğrultusunda hipotez kabul edilmiştir.

Deneyimlenen 360 derece reklam videosundan keyif alma seviyesi ile videoyu deneyimleyen izleyicilerin reklamdaki markaya yönelik tutumu arasında istatistiki olarak anlamlı olmayıp izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisinin oldukça zayıf düzeyde olduğu görülmektedir ($p=0,351$; Std. Beta= 0,048). Bu doğrultuda hipotez red edilmiştir.

Mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma regresyon verileri incelendiğinde Beta değeri 0,515 ile mekansal varlık algısının markaya yönelik tutum üzerinde en yüksek pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Mekansal varlık algısının ardından Beta değeri 0,321 ile anlatı anlamlandırma düzeyinin mekansal varlık algısına oranla nispeten daha az olmakla birlikte markaya yönelik tutuma pozitif etkisi olduğu

söylenilecektir. Ancak sanal gerçeklik ve 360 derece videoları konu alan literatürdeki diğer araştırmaların aksine yapılan araştırmada keyif alma algısının Beta değeri 0,048 ile markaya yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olmadığı söylenilecektir.

Tablo 3.19: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁ : 360 Derece video reklamlarında algılanan mekansal varlık hissinin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.	Kabul
H₂ : 360 Derece video reklamlarında anlatı anlamlandırma düzeyinin izleyicinin reklamdaki markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.	Kabul
H₃ : 360 Derece video reklamlarında keyif alma hissinin izleyicinin markaya yönelik tutumuna pozitif etkisi vardır.	Red

SONUÇ

Son yıllarda teknolojinin her alanında görülen yüksek ivmeli gelişim tüketicinin teknolojiye ve teknolojinin beraberinde getirdiği ürünlere erişim imkanını arttırmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, kameralar, video ekipmanları gibi ileri teknoloji elektronik cihazlar daha ulaşılabilir hale gelmiştir.

İletişim teknolojilerinin de paralel şekilde gelişim göstermesiyle ortaya çıkan internet teknolojisi tüketicinin yaşamında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeye de ivme kazandıran internet teknolojisi bilgi ve içeriklere erişimi dünya çapında kolaylaştırmıştır. Önceleri tek yönlü iletişim kanalı vazifesi gören internet ortamı günümüzde etkileşimli bir yapıda gerçek manada çift yönlü bir iletişim aracına dönüşmüştür. Bu etkileşimli yeni iletişim dünyası içerik tüketicilerin aynı zamanda içerik üreticilere dönüşmesine yol açmış, kendi içerisinde bir döngü yaratmıştır.

Her alanda olduğu gibi video teknolojilerinde de hızlı bir gelişim söz konusu olmuş, video içerik üretimi kolaylaşmıştır. Ayrıca video içerik ve internet teknolojisi bir araya gelerek YouTube, Vimeo, Dailymotion gibi internet tabanlı video içerik platformlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Video teknolojileri ve ekipmanlarındaki gelişim geleneksel iki boyutlu video içeriklerden 360 derece video çekimleri yapabilen görüntü ekipmanlarıyla kaydedilen etkileşimli video içeriklere doğru bir ilerleme göstermiştir. Geline nokta tüketici, sanal gerçeklik teknolojisi olarak adlandırılan özel sanal gerçeklik gözlükleri ve üç boyutlu modelleme ya da 360 derece videolarla deneyimlenen fiziksel hareket ve sanal dünyayı birleştiren teknolojilerle tanışmıştır.

İletişim, internet ve görsel içerik üretimine imkan sağlayan cihazlara erişim tüketici tarafında bu denli kolaylaştığından ve internet platformları giderek çok daha geniş tüketici kitleleri tarafından kabullenilip kullanıldığı için bu platformlara olan ilgi ve içerikler markaların da dikkatini çekmektedir. Geniş kitlelere daha düşük maliyetlerle erişebilme olanağı sağlayan dijital online ortamlar bu sebeple markalar ve işletmeler tarafından kullanılmaya başlamıştır.

Günümüzde dijital çevrimiçi ortamlarda hedef kitlelerine ulaşmak için markalar dijital pazarlama stratejileri geliştirmeye ve uygulamaya başlamışlardır. Bu doğrultuda

markalar bu dijital platformlarda çeşitli video reklamlarla mesajlarını tüketiciye ulaştırma potansiyelini değerlendirmektedirler.

Yenilikçi, trendleri takip eden ve inovasyona önem veren bazı markalar, video teknolojilerini takip etmeye, aynı zamanda hem dijital içerik üretimi konusunda kendilerini geliştirmekte hem de teknolojinin getirdiği sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, 360 derece video ve modellemeler gibi modern araçları kullanmaya başlamıştır.

Markaların tüketiciye daha etkileşimli, daha dikkat çekici, deneyimlemesi daha keyifli içerikler sunma çabasıyla ortaya çıkan 360 derece video içerikler, günümüz internet çağında giderek sıradanlaşan pek çok görsel ve işitsel medya türüne kıyasla tüketici üzerinde daha kalıcı etkiler bırakmakta ve dolayısıyla markanın vermek istediği mesajı çok daha etkili biçimde aktarmaktadır.

Araştırma çerçevesinde kullanılan mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma değişkenleri belirli faktörler şeklinde gruplandırılmıştır. Bu faktörler öncelikle faktör analizine tabi tutulup ölçeklere ait soruların bazıları analiz sürecine dahil edilmemiştir. Çalışma verilerinin tümüyle istatistiki olarak anlamlılığını tespit edebilmek için ANOVA gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın iskeletini oluşturan mekansal varlık, anlatı anlamlandırma ve keyif alma değişkenlerinin reklamdaki markaya yönelik tutuma etkisinin tespit edilmesi amacıyla ise korelasyon regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma anketinin ilk bölümünde katılımcıların mekansal varlık hissinin ölçülmesi, ikinci bölümünde anlatı anlamlandırma yani reklamdaki verilmek istenen mesaj, olay örgüsü ve anlatımın tüketici tarafından algılanma düzeyinin tespit edilmesi, üçüncü kısımda 360 derece reklam videosunu deneyimlerken katılımcının aldığı keyif düzeyi ve son adımda ise katılımcıların reklamdaki markaya yönelik tutumu ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Yapılan literatür taramasında 360 derece videoların reklam ve marka boyutu ile ilişkili literatürde önceden yapılmış çalışmalara çok fazla rastlanmadığı için ölçeklerin kullanıldığı benzer araştırmalar incelenmiştir. Vettehen vd. (2019) yaptıkları çalışmada mekansal varlık hissi ile alakalı ölçekten faydalanmış, sonucunda 360 derece haber videolarını deneyimleyen izleyicilerin standart iki boyutlu videoları izleyenlere oranla

algıladıkları mekansal varlık hissini çok daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Buna paralel olarak araştırmada elde edilen verilerin analizi neticesinde katılımcıların 360 derece video reklamı izlemesi/deneyimlemesi sırasında izleyici tarafından algılanan, araştırma değişkenlerinden mekansal varlık hissine ait değerlerin yüksek olduğu ve katılımcının reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla 360 derece reklam videosunun iki boyutlu geleneksel videoya kıyasla sahip olduğu 360 derecelik etkileşim olanağı, izleyiciyi olayların bir parçasıymış gibi hissettirebilmesi, çok yönlü video ve olay akışının algılanan gerçekçiliği arttırıcı etkisi sayesinde 360 derece video teknolojisi ile hazırlanmış reklamların izleyicinin markaya yönelik tutumunu pozitif yönde etkilediği sonucuna varılabilmektedir.

Gunter (2015), haber videoları izleyen kişiler üzerine yaptığı bilişsel süreci, anlamlandırmayı ve akılda kalıcılığı incelediği çalışmasında izlenen video ilgi çekse bile anlaşılması ve akılda kalmasının zor olduğunu ve araştırma sonucunda anlamlandırma düzeyinin hafızaya alma, akılda kalıcılık üzerine bir etkisi olmadığını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak yoğun şekilde ve sıklıkla maruz kalınan haber videolarının izleyicinin aklında tutabilmesi için ağır bir bilişsel çaba gerektirmesi, ayrıca geçmişten gelen uzun süreli hafızadaki verilerin yenilerine etki etmesini ileri sürmektedir. Gunter'in (2015) araştırma sonuçlarının aksine videonun ilgi çekiciliği arttıkça anlamlandırma düzeyinin de yükseldiğini ileri süren Grabe vd. (2003) çalışmasını destekleyici nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Toplanan veriler ve yapılan analizler ışığında anket çalışmasının ikinci bölümünde anlatı anlamlandırma ölçeği kapsamında alınan yanıtların analizi aracılığıyla katılımcıların anlatı anlamlandırma düzeylerinin reklamdaki markaya yönelik tutum üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. 360 derece video reklamda verilmek istenen mesajlar, anlatılmak istenen hikaye, olay örgüsü, ürün ya da hizmetin özelliklerinin katılımcı tarafından anlaşılabilirliği iyi düzeydeyse, diğer bir deyişle marka tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı reklam içerisinde iyi işleyebiliyorsa katılımcının markaya yönelik tutumu üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kleemans vd. (2014) televizyon haberleri üzerine yaptığı çalışmada izleyicinin algıladığı keyif düzeyi ile izleyici yaş grubu, haberdeki uyarıcı etkenler ve izleyicinin hassasiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Kleemans vd.

(2014)'nin ortaya koyduğunun aksine araştırmanın üçüncü bölümü kapsamında edinilen verilerin analizi sonucunda izleyicinin keyif alması ile alakalı sorulara verdiği yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda izleyicinin 360 derece video reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde beklenenin aksine olumlu bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu noktada yapılan araştırma göstermektedir ki; 360 derece reklam videoları deneyimleyen katılımcıların video süresince aldıkları keyif ve eğlencenin reklamdaki markaya yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi tespit edilememiştir.

Araştırma sonucunda 360 derece reklam videosu içeriği deneyimleyen izleyicilerin bu süreçte izledikleri videodaki atmosfer, çevre ile etkileşim, geniş perspektife sahip video akışı gibi mekansal varlık ile alakalı algıları ve reklam videosunda verilmek istenen mesajların, olay anlatımının, hikayenin anlaşılabilirliğinin katılımcının reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan beklenenin aksine izleyicinin 360 derece reklam videosunu izlerken aldığı keyif hissini reklamdaki markaya yönelik tutumu üzerinde herhangi bir olumlu etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın Kısıtları

Araştırma doğrultusunda uygulanan çevrimiçi anket Türkiye'deki tüm internet kullanıcıları bazında yapılmak istenmiş ancak zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle yeterince yüksek sayıda katılımcıya ulaşamamıştır.

Anketin uygulandığı 250 katılımcının tüm Türkiye'deki internet kullanıcıları hakkında fikir vermesi büyük ölçüde mümkün olmayıp demografik veriler homojen değildir.

Araştırma için seçilen marka ve video içeriğin ilgi alanı açısından katılımcıların tamamı üzerinde eşdeğer bir çekiciliğe sahip olmaması araştırma sonuçlarına etki eden diğer kısıtlardan biridir.

Son olarak anket sorularının yanıtlanmasından önce izlenmesi gereken bir dakikalık 360 derece video reklamın YouTube tabanlı olması ve bazı cihazlarda 360 derece video teknolojisinin sağlıklı görüntülenememesinden kaynaklı sorunlar araştırmanın kısıtlarından sayılabilecektir.

Gelecek Çalışmalar için Öneriler

İnternet kullanımı, teknoloji, video içeriklerin popülaritesi ve markaların dijital pazarlama stratejilerindeki artış göz önünde bulundurulduğunda bu alanda yapılacak olan çalışmaların her geçen gün ivme kazanarak artacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın uygulandığı zaman ve kişi sayısı dikkate alındığında gelecek çalışmalarda daha uzun zamanda çok daha fazla katılımcı ile yapılacak araştırmalardan çok daha geçerli sonuçlar elde edilecektir.

Çevrimiçi platformlar aracılığıyla uygulanan anket çalışması yerine sanal gerçeklik gözlüğü gibi fiziksel aparatlarla katılımcıların deneyimlediği bir video sonrası yüz yüze uygulandığı alternatif çalışmalarda farklı veriler elde edilebilecektir.

Sanal gerçeklik teknolojisinin yanı sıra dijital pazarlama alanında video içeriklerin ötesinde üç boyutlu modellemeler ve gerçek dünyanın da bir parçası olarak tasarlanan artırılmış gerçeklik gibi benzer teknolojiler üzerine araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Gelecekte dijital pazarlama stratejileri oluştururken 360 derece reklam video içerikler üretmeyi planlayan marka ve işletmeler için (araştırma sonuçları göz önünde bulundurularak) zellikle tüketicilerin görmek istediği turistik mekanlar, oteller, müzeler, i ve dış mekan aktivite alanları gibi çeşitli mekanların pazarlamasında ve otomobil, motosiklet, ekstrem sporlar gibi deneyim pazarlaması uygulamalarında 360 derece video reklam içeriklerinin kullanılmasının marka ve işletmeye faydalı olacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Akar, E. ve Kayahan C., (2007). Elektronik ticaret ve elektronik iş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Alamäki, A., Dirin, A., ve Pesonen, J. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing and Management*, 56(3), 756–770.

Almeida, D.I.L. (2014). Digital marketing strategies – from brand awareness to engagement. Yüksek Lisans Tezi. Portekiz: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Bowman, D. A., ve McMahan, R. P. (2007). Virtual reality: How much immersion is enough? *IEEE Computer*, 40(7), 36-43.

Bracken, C. C. (2005). Presence and image quality: The case of high-definition television. *Media Psychology*, 7(2), 191–206.

Bramley, I., Goode, A., Anderson, L., ve Mary, E. (2018). Researching in-store, at home: Using virtual reality within quantitative surveys. *International Journal of Market Research*, 60(4), 344–351.

Brown, D. ve Hayes, N., (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Oxford UK: Butterworth-Heinemann

Building capabilities in digital marketing and sales: Imperatives for consumer companies. (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/building-capabilities-in-digital-marketing-and-sales>) (Erişim Tarihi: 21.05.2019)

Bulunmaz, B., (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.

Busselle, N. ve Bilandzic, H. (2009). Measuring Narrative Engagement. *Media Psychology*, 12(1), 321–347.

Coşkun, A. N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coyne, L., Takemoto, J. K., Parmentier, B. L., Merritt, T. ve Sharpton, R. A. (2018). Exploring virtual reality as a platform for distance team-based learning. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(10), 1384–1390.

Çalışkan, S. (2014). Üreten Tüketicinin Yükselişi: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar. Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çizmeçi, F. and Ercan, T., (2015). The effect of digital marketing comunication tools in the creation brand awareness by housing companies. *Megaron*. 10 (2), pp. 149-161.

Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Damer, B. (2008). Meeting in the Ether: A brief history of virtual worlds as a medium for user-created events. *Journal of Virtual Worlds Research*, 1(1), 1–17.

Dervan, P. (2015). Social Networking Theory and The Rise of Digital Marketing in The Light of Big Data. Doktora Tezi. İngiltere: University of Southampton, Faculty of Business and Law.

Dooley, K. (2017). Storytelling with virtual reality in 360- degrees: a new screen grammar, *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161-171.

Elmezeny, A., Edenhofer, N., & Wimmer, J. (2018). Immersive Storytelling in 360-Degree Videos: An Analysis of Interplay Between Narrative and Technical Immersion.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A7766975&lang=tr&site=eds-live&authtype=uid> (Erişim Tarihi: 30.05.2019)

Faville, K., 2006. Civic-Minded Millennials Prepared to Reward or Punish Companies Based on Commitment to Social Causes. In: *The 2006 Cone Millennial*

Cause Study, Cone Inc. http://www.csrwire.com/press_releases/19346-Civic-Minded-Millennials-Prepared-to-Reward-or-Punish-Companies-Based-on-Commitment-to-Social-Causes (Erişim Tarihi: 25.02.2019)

Feng, Y. (2018). Facilitator or Inhibitor? The Use of 360-Degree Videos for Immersive Brand Storytelling. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 28–42.

Galante, N., Cedric, M., ve Remi, S. (2013). Building capabilities in digital marketing and sales: Imperatives for consumer companies. McKinsey & Company

Gallacher, J. L. Virtual reality video game spectating. 2016. Doktora Tezi. İngiltere, University of Lincoln.

Gegez, E. (2010). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, ve Y., Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256.

Global internet user penetration 2014-2021. Statista. <https://www.statista.com/statistics/325706/global-internet-user-penetration/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

Greenberg, E. ve Kates, A. (2014). Strategic digital marketing : top digital experts share the formula for tangible returns on your marketing investment. New York: McGraw-Hill.

Gunter, B. (2015). The cognitive impact of television news. London: Palgrave Macmillan.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., Black, W.C. (1998). Multivariate Data Analysis. New Jersey: Prentice Hall.

Halbert, D. (2008). Mass Culture and the Culture of the Masses: A Manifesto for User-Generated Rights. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 11, 921.

Hardcastle, T. ve Wood, A. (2018). The utility of virtual reality surgical simulation in the undergraduate otorhinolaryngology curriculum. *Journal of Laryngology and Otology*, 132(12), 1072–1076.

Harth, J., Hofmann, A., Karst, M., Kempf, D., Ostertag, A., Przemus, I. ve Schaefermeyer, B. (2018). Different Types of Users, Different Types of Immersion: A User Study of Interaction Design and Immersion in Consumer Virtual Reality. *IEEE Consumer Electronics Magazine*, (4), 36.

Hazan, E. ve Wagener, N. (2012). *McKinsey iConsumer 2012*. McKinsey & Company.

Herz, M. ve Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 228–242.

Homburg, C., Kuester, S. ve Krohmer, H., (2009). *Marketing Management - A Contemporary Perspective*. 1st ed. London UK: McGraw-Hill Higher Education.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.91D4795A&lang=tr&site=eds-live>. (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

Huba, J. ve McConnell, B. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become a Volunteer Sales Force*. Burlington VT: Lewis Lane Press.

Hupf, R. (2014). Step into the Game: Assessing the Interactive Nature of Virtual Reality Video Games through the Context of Terroristic Speech. *Virginia Journal of Law & Technology*, 3, 602.

Hutchison, A. (2018). Using Virtual Reality to Explore Science and Literacy Concepts. *The Reading Teacher*, (3), 343.

International Data Corporation report. (2019). *Augmented Reality and Virtual Reality Headsets Poised for Significant Growth, According to IDC*. <https://www.businesswire.com/news/home/20190328005623/en/Augmented-Reality-Virtual-Reality-Headsets-Poised-Significant> (Erişim Tarihi: 02.04.2019)

Internet Live Stats Internet Users İstatistikleri.
<http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (Erişim Tarihi: 04.04.2019)

İnanoğlu, T. (2009). Pazarlamada modern yöntemler. Bursa: Elit Yayınları.

Jarboe, G. (2011). Youtube and video marketing : An hour a day.
<https://ebookcentral.proquest.com> (Erişim Tarihi: 20.02.2019)

Jayaram, D., Manrai, A., ve Manrai, L. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(2015), 118-132.

Johnson, C. D. L. (2018). Using virtual reality and 360-degree video in the religious studies classroom: An experiment. *Teaching Theology and Religion*, (3), 228.

Johnson, J. (2019). Jumping into the World of Virtual & Augmented Reality. *Knowledge Quest*, (4), 22.

Kahia, E. (2017). Luxury Brands and Blogging: The Impact of Blogging on The Purchase Intention of Luxury Brands. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kalaycı, Ş. (2014). Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (s. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamuzora, F. (2006). An investigation into web analytics in marketing Tanzanian Tourist Products: Managing Without Measuring? *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 1(11), 17-24.

Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde* (s. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keller, K. L., 2008. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. Issue no: 3. New Jersey: Pearson Prentice Hall..

Kleemans, M., Hendriks Vettehen, P., Eisinga, R., ve Beentjes, J. W. (2014). Enjoyment of arousing television news: The role of age and sensation seeking. *Communications*, 39(1), 89–99.

Kotler, P. & Keller, K. L., (2016). Marketing management. Essex: Pearson Education.

Lee, S., Hwang, T. ve Lee, H. (2006) "Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies". Management Decision, 44(3), 316-334.

Levac, D., Nawrotek, J., Deschenes, E., Giguere, T., Serafin, J., Bilodeau, M., ve Sveistrup, H. (2016). Development and Reliability Evaluation of the Movement Rating Instrument for Virtual Reality Video Game Play. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.8EBABD72&lang=tr&site=eds-live> (Erişim Tarihi: 15.02.2019)

Lim, K. H. ve Benbasat, I. (2000). The effect of multimedia on perceived equivocality and perceived usefulness of information system. MIS Quarterly, 24 (3), 449-471.

Lin, J. W., Duh, H. B. L., Parker, D. E., Abi-Rached, H., ve Furness, T. A. (2002). Effects of field of view on presence, enjoyment, memory, and simulator sickness in a virtual environment. Virtual reality, 2002, 164–171.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.

Liu, X., Wei Shi, S., Teixeira, T. Ve Wedel, M. (2018). Video Content Marketing: The Making of Clips. Journal of Marketing. 2018, 82 (4), 86-101.

Liu, Y. ve Shrum, L.J. (2005). Rethinking Interactivity: What It Means and Why It May Not Always Be Beneficial. Advertising, Promotion, and New Media, 103-124.

Lombard, M., ve Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. Journal of Computer-Mediated Communication, 3(2).

Manyika, J. vd., (2011). ‘Big Data’: The next frontier for innovation, competition, and productivity. McKinsey Global Institute. <https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/big-data-the-next-frontier-for-innovation> (Erişim Tarihi: 25.02.2019)

Mayer, R. E. (2009). Multimedia learning (2nd ed.). New York, NY: Cambridge University Press.

McKinsey Avrupa Dijital Tüketici Raporu 2012 (https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/High%20Tech/PDFs/The_complex_path_of_Europes_iConsumers_June_2012.ashx) Erişim Tarihi: 21.05.2019

Menaker, P. S. (2015). Marketing: To Blog or Not to Blog? That's a Question? Litigation, 41(2), 9.

Miller, M. (2009). Youtube for Business Online Video Marketing for Any Business (4). ABD: QUE Publishing.

Mossa, G., Kennedyb, H., Moshonasa, S., ve Birchalla, C. (2015). Knowing your publics: The use of social media analytics in local government. Information Polity, 20 (2015), 287–298.

Nakip, M. (2005). Pazarlama araştırmalarına giriş (SPSS destekli). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Özsoy, A. (2011). Televizyon ve İzleyici: Türkiye'de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici. Ankara: Ütopya.

P. Rita (1999). Web Marketing Tourism Destinations. Proceedings of the 8th European Conference on Information Systems, Trends in Information and Communication Systems for the 21st Century Konferansı'nda sunulmuş bildiri özeti. https://www.researchgate.net/publication/221407920_Web_Marketing_Tourism_Destinations (Erişim tarihi: 12.03.2019).

Pan, X., ve Hamilton, A. F. de C. (2018). Why and how to use virtual reality to study human social interaction: The challenges of exploring a new research landscape. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3EB11DB6&lang=tr&site=eds-live> (Erişim Tarihi: 02.02.2019)

Pearlman, D. M. ve Gates, N. A. (2010). Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future? Journal of Convention and Event Tourism, (4), 247

Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32 (2011), 477-481.

Pope, H. (2018). Virtual and Augmented Reality in Libraries. *Library Technology Reports*, 54(6), 1

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C., (2014). *Marketing*. Issue no: 14. South-Western, USA: Cengage Learning.

Rupp, M. A., Kozachuk, J., Michaelis, J. R., Smither, J. A., McConnell, D. S., ve Odette, K. L. (2019). Investigating learning outcomes and subjective experiences in 360-degree videos. *Computers and Education*, 128, 256–268.

Saqib, M. (2016). *Social Media Marketing Acquiring customer loyalty and relationship management using social media as a marketing channel*. Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Jönköping University, Jönköping International Business School.

Schmitt, P., Skiera, B. ve Van den Bulte, C., 2010. Referral Programs and Customer Value. *Journal of Marketing*, 75 (1), 46 – 59.

Schubert, T. W., ve Crusius, J. (2002). Five theses on the book problem. Presence in books, film, and VR. Gouveia, F. R. ve Biocca, F. (Ed.). *Presence 2002 – proceedings of the fifth international workshop on Presence* (s. 53–59). Porto, Portekiz: Universidad Fernando Pessoa.

Scott, D.M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR*. Hoboken, New Jersey:Wiley.

Sernovitz, A., (2006). *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan Publishing.

Sheikh, A., Brown, A., Evans, M., ve Watson, Z. (2016). Directing attention in 360-degree video. IBC 2016 Konferansı sunumu, Amsterdam.

Shin, M., Song, S. W., Kim, S. J., ve Biocca, F. (2019). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. *International Journal of Human - Computer Studies*, 126, 81–93.

Singh, T., Veron-Jackson, L. ve Cullinane, J. (2008), "Blogging: a new play in your marketing game plan". Business Horizons, 51(4), 281-292.

Statista Dünya Çapında Ücretli ve Ücretsiz Mobil Uygulama Kullanım İstatistikleri - Number of mobile app downloads worldwide in 2017, 2018 and 2022 <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Erişim Tarihi: 11.04.2019)

Statista. (2017) Most pictured brands found on Instagram posts worldwide as of 2017. <https://www.statista.com/statistics/795330/most-pictured-brands-instagram-posts/> (Erişim Tarihi: 11.04.2019)

Statista. Most popular Facebook fan pages 2019. <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

Statista. Most-followed retailers and consumer merchandise brands on Twitter 2018. <https://www.statista.com/statistics/281370/most-popular-retailers-on-twitter-ranked-by-number-of-followers/> (Erişim Tarihi: 12.04.2019)

Statista. Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 4th quarter 2018. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide> (Erişim Tarihi: 27.03.2019)

Toffler, A. (1996). Üçüncü Dalga. Çev. Ali Seden. İstanbul: Altın Kitaplar.

Triandafilou, K., Tsoupikova, D., Barry, A., Thielbar, K., Stoykov, N., Kamper, D. (2018). Development of a 3D, networked multi-user virtual reality environment for home therapy after stroke. Journal of Neuro Engineering and Rehabilitation, 15, 88.

Turan, E. (2013). Yeni Medya Ortamlarında Üre-tüketicilik ve Katılım Olgusu: Ekşi Sözlük ve Okan Bayülgen'in Talk Show'unda Etkileşim. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Üzümcü, E., Akın, B., Nergiz, H., İnözü, M., ve Çelikcan, U. (2018). Anksiyete Bozukluklarında Sanal Gerçeklik. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 10(1), 99-117.

Vettehen, P. H., Wiltink, D., Huiskamp, M., Schaap, G. ve Ketelaar, P. (2019). Taking the full view: How viewers respond to 360-degree video news. *Computers in Human Behavior*, 91, 24–32.

Vorderer, P, Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jäncke, F., Böcking, S., Schramm, H., Gysbers, A., Hartmann, T., Klimmt, C., Laarni, J., Ravaja, N., Sacau, A., Baumgartner, T. ve Jäncke, P. (2004). MEC Spatial Presence Questionnaire (MEC-SPQ): Short Documentation and Instructions for Application. Report to the European Community, Project Presence: MEC (IST-2001-37661). <https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/frames/MECFull.pdf> (Erişim Tarihi: 01.04.2019)

WSI. (2015). *Digital Minds*. (2). Victoria : FriesenPress.

Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatima, K., (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.

You, D., Seo, B., Jeong, E. ve Kim D. H. (2018). "Internet of Things (IoT) for Seamless Virtual Reality Space: Challenges and Perspectives," in *IEEE Access*, 6, 40439-40449.

Youtube. Basın için YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/press/> (Erişim Tarihi: 11.04.2019)

Zantal-Wiener, A. (2016). A Brief Timeline of the History of Blogging, *blog.hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-blogging> (Erişim Tarihi: 14.03.2019)

Zikmund, W. G. (1997). *Business Research Methods*, 5. Edition. Orlando: The Dryden Press.

ANKET FORMU

360 Derece Reklam Videolarında Mekansal Varlık Hissi, Anlatı Anlamlandırma ve Keyif Alma Algısının Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Anadolu Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Semih ÖZSU tarafından yüksek lisans tezi kapsamında, tüketicinin 360 DERECE REKLAM VİDEOLARI karşısında VARLIK, ANLAMLANDIRMA, KEYİF ALMA ve MARKAYA KARŞI TUTUM perspektifinden tepki ve deneyimleri belirlenmek üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek veriler tamamıyla bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette kişisel bilgilerinize ihtiyaç duyan herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Araştırma için seçilen Smart markasının Fortwo model otomobili için çekilmiş 360 derece reklam videosunu izledikten sonra anketimizde yer alan sorulara içtenlikle ve eksiksiz bir şekilde yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmamıza katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Önemli Not: 360 derece video reklamı izlerken; mobil cihazlarda ekrana dokunup sürükleyerek, bilgisayarlarda fare yardımıyla video ekranında tıklayıp sürükleyerek videodaki çevreye göz atmanızı, video kurgusu ve atmosferini daha iyi deneyimlemeniz açısından önemle hatırlatırız.

Semih ÖZSU - Yüksek Lisans Öğrencisi

semih.ozsu@windowslive.com

Prof.Dr. Gülfidan BARIŞ - Tez Danışmanı

gbaris@anadolu.edu.tr

1. Yaşınız *

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir seçki işaretleyin.

- Kadın
 Erkek

3. Eğitim Durumunuz *

Yalnızca bir seçki işaretleyin.

- İlköğretim
 Lise
 Üniversite
 Yüksek Lisans / Doktora

4. Aylık Ortalama Geliriniz *

Yalnızca bir seçki işaretleyin.

- 0 - 2000 TL
 2000 - 3000 TL
 3000 - 4000 TL
 4000 - 5000 TL
 5000 TL ve üzeri

Anket sorularımıza geçmeden önce lütfen aşağıdaki Smart marka Fortwo model otomobil 360 derece tanıtım reklam videosunu izleyin.

Önemli Not: 360 derece video reklamı izlerken; mobil cihazlarda ekrana dokunup sürükleyerek, bilgisayarlarda fare yardımıyla video ekranında tıklayıp sürükleyerek videodaki çevreye göz atmanızı, video kurgusu ve atmosferini daha iyi deneyimlemeniz açısından önemle hatırlatırız.



1.BÖLÜM: MEKANSAL VARLIK ALGISI

Anketimizin bu bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken videonun sunduğu ortam ile ne ölçüde bütünleştiğinizi ve videonun içerisinde var olduğunuz hissini ölçümlenmesi ile ilgili ifadelere yer verilmiştir.

* Gerekli

1. 1.1. Videoyu izlerken fiziksel olarak video ortamında bulunduğumu hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

2. 1.2. Videoyu izlerken kendimi yalnızca bir izleyici gibi değil olayların içerisindeymiş gibi hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

3. 1.3. İzlediğim videoda kendimi gerçekten oradaymış gibi hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4. 1.4. Videodaki çevrede bulunan şeylerin etrafımı sardığını/etrafımda olduklarını hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

5. 1.5. Gerçekte var olduğum yer video ortamıymış gibi hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

6. 1.6. Videodaki sürüş deneyiminin bir parçası olduğumu hissettim.*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

2.BÖLÜM: ANLATI ANLAMLANDIRMA

Anketimizin bu bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken video içeriğinde yaratılan ortamın, deneyimin, verilen mesajların, anlatılmak istenen konunun izleyici tarafından anlaşılabilirliğinin ölçülmesi ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.

7. 2.1. Videoda olan bitenleri anladım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

8. 2.2. Videoda gerçekleşen olayları kolaylıkla takip edebildim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

9. 2.3. Videodaki insanların yaptıkları şeyleri ve neden onları yaptıklarını anlamadım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

10. 2.4. Videonun belli bölümlerinde olanları anlamakta zorlandım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

11. 2.5. Videodaki hikaye akışının takip edilmesi zordu. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

12. 2.6. Videonun içeriğini anladım. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

13. 2.7. Video mantıklı ve anlaşılabilirdi. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

14. 2.8. Videoda verilmek istenen mesajı anladım. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

3.BÖLÜM: KEYİF ALMA

Anketimizin bu bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken izleyicinin yaşadığı deneyimden almış olduğu keyif derecesinin ölçülmesi ile ilgili ifadelere yer verilmiştir.

15. 3.1. Videoyu izlerken keyif aldım. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

16. 3.2. Video ilgi çekici değildi. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

17. 3.3. Videoyu dikkat çekici bulmadım. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

18. 3.4. Videoyu izlemek keyifli değildi. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

19. 3.5. Video bittiğinde kendimi mutsuz hissettim (devam etmesini istedim). **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

20. 3.6. Video, izlemesi keyifliydi. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

21. 3.7. 360 derece video reklamları tekrar izlemek isterim. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

4.BÖLÜM: MARKAYA YÖNELİK TUTUM

Anketimizin bu bölümünde; 360 derece reklam videosunu izlerken ve izledikten sonra izleyicinin yaşadığı deneyimin markaya karşı tutumu üzerindeki etkisinin ölçülmesi ile ilgili ifadeler yer verilmiştir.

22. 4.1. Smart Fortwo'nun reklamda iddia edilen özelliklere sahip olabilir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

23. 4.2. Reklam videosunu izledikten sonra Smart Fortwo markasına tepkilerim olumlu hale geldi. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

24. 4.3. Reklam videosunu izledikten sonra Smart Fortwo'ya karşı düşüncelerim olumlu yönde değişti. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

25. 4.4. Smart Fortwo'yu beğenmedim. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

26. 4.5. Reklam videosunun ve reklam mesajının bir sonucu olarak Smart Fortwo ile daha fazla ilgileniyorum. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle Katılıyorum

Anketimize katılımınız ve değerli yanıtlarınız için teşekkür ederiz.

Katıldığınız anket ve yaptığımız tez çalışması ile ilgili tüm soru ve görüşleriniz için bizimle iletişime geçebilirsiniz.