

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMALARININ REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ

Necla KÖSE
İstanbul Aydın Üniversitesi
neclaakose@gmail.com

ÖZ

Teknolojinin bireylerin yaşantısında kapsadığı yer, gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu durum, insanların yaşantısındaki önemi ile doğrudan ilgilidir. Özellikle tüketim açısından teknolojinin çok fazla değer taşıdığı yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim deyince ise ilk akla gelen unsurlardan biri insanları tüketmeye davet eden reklamlardır. Araştırmanın içeriğinde, günümüz tüketim kültüründe reklamların önemine ve yeni bir uygulama olan artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanımına yer verilmiştir. Modern hayatın vazgeçilmez unsuru olan tüketim ve reklam ilişkisi çerçevesinde yeni bir pazarlama dönemine geçildiğinin göstergesi olan artırılmış gerçeklik uygulaması, teknoloji çağında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler açısından reklamın tüketime olan katkısını incelemek ve reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamasının tüketim kültürüne yansımaları ve etkilerini araştırmak hedef edinilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamlar da değişmeye başlamıştır. Reklam kampanyaları ve dijital reklam uygulamaları çeşitliliğini giderek artırmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmeye yönelik kurgulanan reklamlar, teknolojinin getirilerinden faydalanmaktadır. Her gün çeşitli yeniliklerle karşımıza çıkan ve her geçen gün daha fazla aşına olduğumuz artırılmış gerçeklik teknolojisi pek çok alanda yenilikler sunmakta ve sanal gerçekliği daha dokunulabilir, canlı hale getirmektedir. Teknolojik cihazların sunduğu deneyimi neredeyse beş duyuya hitap eden bir gerçekliğe dönüştüren artırılmış gerçeklik uygulamaları, pek çok alanda olduğu gibi yaratıcı pazarlama kampanyalarında da başarılı sonuçlar vermektedir. Markalar, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kampanyalarına entegre ederek, hedef kitlelerin ilgisini çekmek ve farklı bir deneyim sunmak için bu teknolojiye faydalanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: teknoloji, dijital reklam, artırılmış gerçeklik uygulamaları, reklam kampanyaları, tüketim kültürü

EFFECTS ON THE ADVERTISING CAMPAIGN OF AUGMENTED REALITY APPLICATION

ABSTRACT

The place of technology in the lives of individuals increases day by day. This is directly related to the prevalence of people in their lives. Especially in terms of consumption, technology is an undeniable fact that it has a lot of value. In terms of consumption, one of the first things that comes to mind is the ads that invite people to consume. In the context of the research, the importance of advertisements in today's consumer culture and the use of augmented reality as a new application in advertisements have been included. Augmented reality practice, an indicator of the transition to a new marketing era in the context of consumption and advertising, an indispensable element of modern life, is an important part of the technology age. In this context, it is aimed to investigate the contribution of publicity to the public in terms of publicity and to investigate the reflection and effects of augmented reality application in consumer culture. With the development of technology, advertising has also begun to change. In particular, advertising campaigns and digital advertising applications are increasingly diversifying. Ads tailored to attract the attention of the target audience benefit from the advent of technology. Augmented reality technology, which we face every day with various innovations and

become more and more familiar with each day, offers many innovations in the field and makes virtual reality more tangible and vibrant. Augmented reality applications, which transform the experience of technological devices into a reality that appeals to almost five senses, are successful in creative marketing campaigns as well as in many other areas. Brands benefit from this technology by integrating augmented reality applications into their campaigns, attracting the attention of target groups and offering a different experience.

Keywords: *technology, digital advertising, augmented reality applications, advertising campaigns, consumer culture*

GİRİŞ

Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal imgelerin birleştiği, gerçek ve sanal nesnelere eş zamanlı etkileşimin sağlandığı bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. (Küçük, Yılmaz, & Göktaş, 2014, s. 394) Daha kapsamlı bir tanım olarak, gerçek dünyanın kamera ile görüntüsünün alınması sırasında, gerçek dünya üzerinde önceden belirlenmiş olan hedef noktalara, bilgisayarda yaratılmış olan materyallerin belli noktalarından bağlanması ve oluşan sonucun programlar vasıtasıyla yorumlanarak çıktığı görüntünün eş zamanlı olarak alınmasıdır. (Tülü & Yılmaz, 2012, s. 183) Artırılmış gerçeklik ile üretilen sahnelerin tamamında şu üç özellik bulunur; gerçek ve sanal bir aradadır, gerçek zamanlı ve etkileşimlidir, sahneler üç boyutlu olarak algılanır. Artırılmış gerçeklik teknolojileri, hem girdi hem de çıktı birimi olarak kullanılabilir. Bu açıdan ilk başlarda askerlik, endüstri ve tıp, ardından da ticari ve eğlence alanlarında kullanımı yaygınlaşmıştır. Güncel kullanım alanları arasında boş bir arazide yapılacak binanın modelinin gösterimi, eskiden aynı arazide bulunan binanın gösterimi, hayatın oyunlaştırılması anlamında fiziksel alanlardaki sanal nesnelere toplanması ve puan alınmasına dayalı oyunlar ve de reklamlarda ürün yerleştirme gibi uygulamaları vardır. (Köroğlu, 2015, s. 3) Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında ücret karşılığında tanıtılarak yapılan çalışmaların tümüne “reklam” adı verilir. (Öner, 2014, s. 2) Reklam kampanyası ise, belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, gerek içerik, gerekse biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdır. Reklam kampanyası diğer bir tanıma göre, çeşitli reklam ortamlarında yayınlanan bir dizi reklam mesajının aktarıldığı, stratejik kararlar almak ve belli amaçları gerçekleştirmek için pazarlama ve iletişim ile ilgili durumların sistemli olarak analizini içeren bir süreçtir. (Elden, 2013, s. 303) Değişen ve gelişen yaşam ile birlikte reklam kampanyaları da farklı alternatiflerle yenilenmektedir. Teknolojinin getirileri, reklam kampanyalarını geleneksel kurallardan vazgeçmeye mecbur etmiştir.

Tüketim, ihtiyaç duyduğumuz herhangi bir şeyi kullanmak, satın almak ya da yok etmektir. İnsanları tüketmeye sevk eden şeyler birbirinden bağımsız gelişmektedir. Toplumsal yaşamın değişim ve dönüşüm dönemleri siyasal, sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeleri farklılaştırırken tüketim alışkanlıklarının ve beklentilerinin değişmesine de neden olmaktadır. (Yağlı, 2011, s. 56) Günümüzde, tüketilen şeyin ne olduğu veya neden tüketildiği değil o şeyin tüketilmesi gerektiği kanaati yaygınlaşmıştır. Kapital sistemin getirisi olan ihtiyaç dışı alışveriş yapma ve tüketme arzusu günden güne evrime uğramıştır. Bu evrim, teknolojinin getirileriyle harmanlanmıştır. Bu harmanlamanın sonucunda ortaya çıkan bir uygulama da artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanımıdır. Araştırmanın özü olan artırılmış gerçeklik uygulamasının, reklamları ilgi çekici hale getirmesiyle birlikte tüketmeye sevk edip etmediği sorusuna deneysel yöntemle cevap alınmıştır. Bu bağlamda sonuçların analizine yardımcı olacak modeller, Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modelleridir.

Yeniliklerin benimsenmesi modelinde, tüketiciler açısından yeni olarak değerlendirilecek unsurlar, yeni bir dağıtım sistemi, yeni bir ürün yahut yeni bir reklam metodudur. Yapılan yeniliklerin başarılı değerlendirmesi o yeniliğin kabul edilip edilmediği ile doğrudan ilişkilidir. Bu doğrultuda bir yeniliğin zaman içinde nasıl yayıldığı ve nasıl benimsendiğinin ortaya konulması büyük önem arz etmektedir. (Elden, 2013, s. 285) Yeni olan bir uygulamanın ya da bir ürünün benimsenmesi

çerçevesinde inceleme yapılmasına etki eden bu model, artırılmış gerçeklik uygulamasının reklamlar üzerinde nasıl bir ilgi yarattığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiştir. Özellikle ikna kavramı ve reklamın nasıl işlediği üzerinde duran bu model, bireylerin kendilerine verilen mesajdaki bilgiyi nasıl tükettiği konusunu kapsamaktadır. Kişiler üzerinde iknaya giden iki yol bulunmaktadır. Bunlardan birisi merkezi diğeryse çevresel faktörlerdir. Tutum değişikliği, hem merkezi hem de çevresel yolla olmaktadır. Tutum değişikliğinin uzun vadeli mi olduğu yoksa kısa vadeli mi olduğu hangi yolun tercih edildiğine bağlıdır. Hangi yolun kullanıldığını belirleyen ise kişinin o anki durumu ve çıkarlarıdır. Kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleri kişinin tutumunu etkileyen faktörlerdendir. *“Ayrıntılandırma olasılığı modeli, özellikle bir reklam mesajının içeriğinde hangi çekiciliklere yer verileceği, hedef kitlenin reklama konu olan ürün ile ilgili olarak gösterdiği ilginliğin düzeyi ve tüketicilerin kendilerine gelen reklam mesajını yüzeysel mi yoksa ayrıntılı olarak mı işleme eğiliminde olduğu konularında reklamcılara ana bir çerçeve çizmektedir. Bu doğrultuda çeşitli reklam çekiciliklerinin reklam mesajının hedef kitledeki etkililiği üzerindeki rolüne dair birçok araştırma yapılmıştır.”* (Elden, 2013, s. 297) Reklamların tüketiciler üzerinde bıraktığı etki pazarlama açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda ayrıntılandırma olasılığı modeli reklam içeriğinin nasıl olması gerektiğine dair yol göstermektedir.

REKLAM KAMPANYALARI VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Bireylerin ilgi düzeyini her yenilikte bir üst seviyeye taşıyan teknolojik gelişmeler, insan doğasının bir arzusu olan tüketme alışkanlığına da destek olur niteliktedir. Zamanla tahammül seviyesini zorlayan ve ilgisizliğe maruz kalan reklamlar, teknolojik yenilikleri kullanmakta oldukça başarılı olmaktadır. Çünkü bireyler, çok fazla ve çok çabuk tüketme arzusundadır. X, y ve z olarak ayrılan insan kuşakları arasında y ve z kuşağına hitap etmek x kuşağındaki kadar kolay olmamaktadır. Yeniliklere açık olan son dönem insanları farklı olana eğilimli olmaktadır. Bu açıdan farklı ve yenilikçi reklamlar tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Buradaysa devreye reklam ve teknolojinin harmanlandığı yeni uygulamalar girmektedir. Reklamlar, teknolojiden beslenerek amaç edindiği tüketmeye sevk etme eylemini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicinin ilginlik düzeyini artırmaya yönelik olan reklamlar aynı zamanda tanıtılan markanın güvenilir ve kaliteli olduğu algısını da yaratmaya çalışmaktadır. İstenilen bu algı, teknolojik unsurlar sayesinde daha rahat elde edilebilmektedir.

Birbirinden çeşitli yollarla kendilerini tanıtmaya çalışan markalar, tutundurma safhasında süreklilik sağlamak istemektedirler. Markaların kullandıkları dil, çoğunlukla reklamlarda gösterilebilmektedir. Her görsel onlar için bir anlatı unsuru olmaktadır. Kullanılan renklerden, seçilen harf stiline kadar her marka kendi kimliğini yaratmaktadır. Reklam, markaların vazgeçilmez tanıtım ve tüketim kaynağıdır. Bu doğrultuda reklam kampanyalarında kullanılan strateji, markaları en iyi ve en doğru şekilde tanıtmaya amacında olmalıdır. Reklam kampanyalarında izlenen yol, reklam edilecek ürünün ne olduğuyla doğrudan ilişkilidir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklam kampanyalarına dahil edilmesi, tüketiciye hitap etme şekillerinin değişip, geliştiğini göstermektedir. Tüketicilere eğlenceli alışveriş fikrini aşıl原因an artırılmış gerçeklik uygulaması, reklam kampanyalarındaki geçerliliğini göstermektedir. Özellikle teknolojiyle büyüyen bireylerin tüketme eylemini gerçekleştirmesi açısından reklam kampanyaları teknolojik uygulamaları kullanmaktan çekinmemelidir. Artırılmış gerçeklik, satın alınma aşamasında kararsız kalınan ürünleri birebir deneyimleme imkanı sunduğundan, reklam kampanyalarının temeli olan tüketimi daha rahat sağlamaktadır.

METODOLOJİ

Araştırmada, bir marka ve o markanın reklam içerikleri seçilmiştir. Araştırılmak istenen husus, bireylerin artırılmış gerçeklik hakkındaki görüşleri ve reklamlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımına nasıl yaklaştıkları olduğu için deneklere reklamlar izletilerek mülakat yoluyla fikirleri

alınmıştır. Bu doğrultuda IKEA markasının katalog reklamları deneklere izletilmiştir. IKEA, mağazalarında ürün seçerken o ürünün evinizde nasıl gözükeceğini veya diğer ürünlerle birlikte nasıl duracağını görmek için 2014 kataloğunda artırılmış gerçeklik teknolojisiyle çalışan mobil uygulama geliştirmiştir. Uygulama ile katalogtaki sayfayı okutarak dergiyi evinizde ürünü koymak istediğiniz yere koyuyorsunuz ve ürünü seçiyorsunuz. Böylece ürünü evde bir nevi denemiş oluyorsunuz.

Araştırmanın evreni ve hedef kitlesi ise erkek ve kadın olarak seçilmiştir. Hedef kitlenin yaş grubu reklamlara olan ilginin hangi yaşlarda ne düzeyde olduğunu saptamak için 15 yaş ile 50 yaş arasında tutulmuştur. Bu açıdan 15 ve 20 yaş arası erkek ve kadın altı denek, 20 ve 35 yaş arası erkek ve kadın altı denek, 35 ve 50 yaş arası erkek ve kadın altı denek uygun görülmüştür. Böylece 18 birey dahilinde denek grubu belirlenmiştir. Yaş grupları her iki cinsiyetten üç kişi olması kaydıyla oluşturulmuştur. Araştırmada üçü erkek üçü kadın olmak üzere altı öğrenciye yer verilmiştir. Meslek grupları birbirinden farklı olan altı erkek üç kadın ise iş sahibi olarak değerlendirilmiştir. Diğer üç kadın ev hanımı olarak seçilmiştir. Araştırma için *keşifsel ve sebep-sonuç* araştırması grubuna giren ve *nicel* olarak ayrılan *deneysel yöntem* uygun görülmüştür. Analiz yöntemi olarak, *tanımsal analiz yöntemi* seçilmiştir.

Deneysel yöntemin gerekliliği olan deney grubu ve kontrol grubu olarak denekler ikiye ayrılmıştır. Bu açıdan aynıyet mi taşıdığı yoksa farklılık mı gösterdiği saptanmıştır. Deney ve kontrol gruplarına denekler *rastgele* atanmıştır. Bağımsız değişkene maruz kalmadan önce bir ön test, bağımsız değişkene maruz kaldıktan sonra ise son test yapılmıştır. Ön test kapsamında deneklere reklamların çekiciliği, deneklerin IKEA'dan alışveriş yapıp yapmadıkları, artırılmış gerçeklik uygulamasını duymadıkları, reklamların onlar üzerinde tutum değişikliği yaratıp yaratmadığı çerçevesinde sorular sorulmuştur. Son test olarak uygulanan deney sonrası artırılmış gerçekliğin kullanımının reklamlara etkisini ölçmek adına ve deneklerin IKEA'dan alışveriş yapıp yapmayacaklarının tespiti adına sorular sorulmuştur. Hedeflenen deney, deneklerin gürültüye maruz kalmayacağı ve rahat olacakları bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Deneklere reklamları rahat izleyebilecekleri bir ekranda IKEA reklamları seyrettirilmiştir. Kontrol grubuna IKEA'nın artırılmış gerçeklik uygulamadığı reklamlar, deney grubuna ise artırılmış gerçeklik uygulanan reklamlar izletilmiştir. Bu bağlamda ikisi arasındaki farkı görmek amaçlanmıştır.

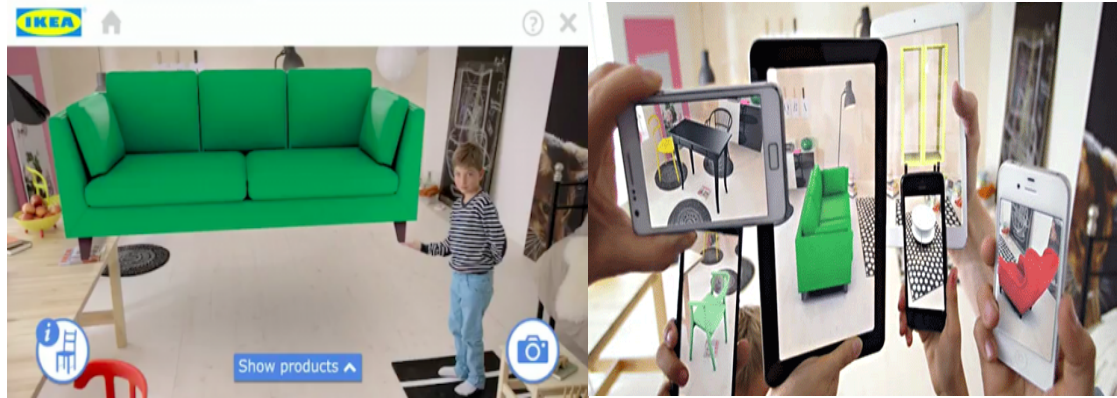
ÖN TEST	SON TEST
Ikea mağazasından ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz ?	Ikea'nın kullandığı artırılmış gerçeklik uygulamasını nasıl buldunuz ?
Ikea dergisini nasıl buluyorsunuz ?	Ikea'nın sunduğu bu uygulamayı kullanmayı düşünür müsünüz ?
Ikea markasını yenilikçi buluyor musunuz ?	Ikea'nın artırılmış gerçeklik uygulaması müşterilere kolaylık sağlar mı ?
Ikea reklamlarını başarılı buluyor musunuz ?	Ikea'nın bu uygulamasını kullanarak alışveriş yapar mısınız ?
Ikea reklamlarını ilgi çekici buluyor musunuz ?	Ikea'nın marka değeri bu uygulama sayesinde artar mı ?
Ikea mağazası mobilya ihtiyacınızda kullandığınız bir yapı market midir ?	Ikea markası artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde müşteri skalasını genişletir mi ?
Artırılmış gerçeklik uygulamasını biliyor musunuz ?	Artırılmış gerçeklik uygulaması tüketime katkı sağlar mı ?
	Artırılmış gerçeklik uygulaması reklamlarda kullanılmalı mıdır ?

Tablo 1: Deneklerin yorumlarını almak için sorulan açık uçlu test soruları

BULGULAR

Yapılan araştırmada ve uygulanan yöntemde elde edilen sonuçlar açısından artırılmış gerçekliğin uygulama olarak kullanıldığı reklamlar ilgi çekici ve eğlenceli bulunmuştur. Bir yapı market mağazası olan IKEA tüm denekler tarafından önceden bilinmekteydi fakat artırılmış gerçeklik uygulamasından deneklerin haberleri yoktu. Müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağını belirten denekler, IKEA'nın kullandığı artırılmış gerçeklik uygulamasının alışverişini kolaylaştıracağını ifade etmişlerdir.

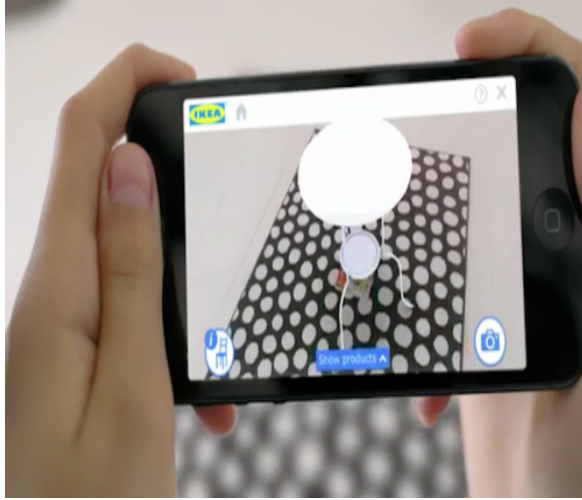
İş sahibi olan denekler, bu uygulamanın alışverişte harcanan zamanı azaltacağından ve zamanı iyi değerlendirmesi gereken bireylerin ilgisini çekeceğinden bahsetmişlerdir. Denekler arasındaki kadınlar özellikle mobilya ve ev dekorasyonu konusunda yaşadıkları tereddütün bu uygulama sayesinde ortadan kalkacağını ifade etmişlerdir. Mobilyanın ev dizaynına uyup uymayacağından çok nereye ve nasıl konumlanması gerektiği konusunda kararsız kaldıklarını belirten denekler, bu uygulama sayesinde bu kararsızlığın son bulacağını söylemişlerdir.



Resim 1: IKEA artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı reklamlardan kareler

Deneyel grupta reklamlar, her birey tarafından dikkatlice izlenmiştir ve deneklerin ilgisini çekmiştir. Kontrol grubunda ise izletilen reklamlara olan ilgi deney grubuna nazaran düşük kalmıştır. Deney grubunda IKEA'dan alışveriş yapmadığını, mağazayı giriş çıkış düzeninden dolayı tercih etmediklerini ve şikayetçi olduklarını söyleyen bireyler artırılmış gerçeklik uygulamasını izledikten sonra fikirlerini değiştirmiş ve uygulamayı kullanarak alışveriş yapabileceklerini belirtmişlerdir. Bireylere, nasıl duracak diye düşündükleri eşyaları birebir görebilecek olmaları cazip gelmiştir.

Özellikle karar verme sürecini kolaylaştıracağını belirtmişlerdir. Kontrol grubunda reklamları sade ve dikkat çekici bulmayan deneklerin IKEA hakkındaki tutumlarında fark olmamıştır. Reklamları izledikleri süre içerisinde sıkılan denekler olmuştur. Reklamların ilgi çekici olmamasından ve reklamları donuk ve sıradan bulduklarından bahsetmişlerdir. IKEA'dan mağaza tasarımı olarak memnun olmayan denekler bile artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tutumlarını değiştirmiş ve alışveriş yapacaklarını ifade etmişlerdir. Hatta uygulamayı kullanmayı talep etmişlerdir.



Resim 2: IKEA artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanıldığı reklamdan bir kare



Şekil 1: Deneklerin verdiği cevapların tanımsal çıkarımları

Artırılmış gerçeklik uygulamasının izletildiği reklamlar, denekler üzerinde özellikle ev dekorasyonunda karar verme açısından olumlu görüşler oluşturmuştur. Uygulamayı mekandan ve zamandan tasarruf olarak gören denekler günümüz çağında yaşamı kolaylaştırır nitelikte olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla teknolojik uygulamaların tüketim üzerinde faydalı geri dönüşler sağlayacağı saptanmıştır.

SONUÇ

Teknolojiyle beraber gelişen ve değişen insanoğlu yeniliklere açık ve değişikliklere ilgili davranmaktadır. Tüketimin ihtiyaç olmaktan çıktığı sanayi devriminden bu yana insanlar tüketmeye ve satın almaya meraklı hale gelmiştir fakat insanların reklamlara olan ilgisi özellikle son zamanlarda bir hayli azalmıştır. Hatta reklam izleyen bireyler yok denecek kadar azdır. Çünkü kitle iletişim araçlarında farklılık ve seçenek oldukça fazladır. Reklama geçildiği an izleyici kanalı değiştirmektedir. Bununla bağlantılı olarak internet üzerinden verilen reklamlar da aynı muameleyi görmektedir. Bir video seyredirken karşısına çıkan reklamı izlemek yerine kapatmayı tercih eden bireyler, reklamlara olan tahammülsüzlüğünü göstermektedir. Özellikle sosyal medyada da kullanılmaya başlanan reklamlar, hedef kitle tarafından önemsenmemektedir. Maddi gelir olarak ciddi rakamlar harcanan reklamlara olan ilgisizliğin ve seyretmeme isteğinin oranına bakılırsa, reklamların dikkat çekici olması önem taşımaktadır. Bir şekilde tüketicilerin dikkatini çeken reklamlar, tüketmeye sevk edip, o marka hakkında olumlu bir imaj yaratabilmektedir. Yüksek gelir getiren reklamların izlenme seviyesinin artması aynı doğrultuda kanallara da yarar olarak geri dönmektedir.

Tüketim kültürü adı altında değerlendirdiğimiz tüketme alışkanlıkları reklamlarda iyi kullanılmalıdır. Bu doğrultuda önce tüketicinin ilgisini çekmek gerekmektedir. Bu bazen iyi bir tasarımla bazen farklı bir jingle ile bazen ünlü oyuncularla bazense uygulamanın dikkat çekiciliği gibi unsurlarla olabilmektedir. Araştırma doğrultusunda elde edilen veriler ise artırılmış gerçeklik uygulamasının bireylerin ilgisini çektiği yönündedir. Uygulamayı eğlenceli bulan bireyler aynı zamanda kullanışlı, alışveriş için yararlı ve yardımcı olduğunu belirtmişlerdir.

Günümüzde özellikle genç ve dinamik olan, sürekli değişen ve hızlı tüketen bireylere, reklamları izlettirebilme güçlüğü yadsınamaz derecede fazladır. Bu güçlüğü aşmak adına artırılmış gerçeklik uygulaması alternatif bir seçenek sunmaktadır. Hem uygulandığı alan açısından çeşitliliğe sahip olması hem de reel dünya yaşantısının içerisinde yer edinebilmesi uygulamanın merak uyandırmasını

sağlamaktadır. Bu açıdan tüketicilerde tutum değişikliği oluşturmak ve ayrıntılandırma olasılığı modelinde belirtilen ilgilenim düzeyini arttırmak kolaylaşmaktadır. Yeniliklerin benimsenmesi modeli doğrultusunda da tüketicilerin yeni olan her şeyi ilgi çekici bulduğu kanaati tasdiklenmiştir.

Reklamların uygulanabilirliği ile birebir örtüşen artırılmış gerçeklik uygulaması yeni bir pazar oluşacağına sinyallerini vermektedir. Uygulamanın daha da gelişmesiyle beraber kullanıldığı alan ve kanal da çeşitlenecektir. Siber dünyadan reel dünyaya adaptasyonun sağlandığı artırılmış gerçeklik uygulaması, bireyler tarafından merakla ve ilgiyle kullanılacağı garantisini vermektedir.

Teknolojinin getirileri olan ve sürekli gelişen bilişim evreni bireylerin yaşamında git gide yerini daha da arttıracaktır. Bu açıdan artırılmış gerçeklik uygulamasının, bireyler üzerindeki ilgi düzeyinin ne derece olduğuna dair araştırmalar yapılarak uygulamanın kullanım alanları da saptanabilir.

KAYNAKÇA

- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.*
- Koroğlu, O. (2015). En Yaygın İletişim Ortamında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.*
- Küçük, S., Yılmaz, R. M., & Göktepe, Y. (2014). İngilizce Öğreniminde Artırılmış Gerçeklik: Öğrencilerin Başarı, Tutum ve Bilişsel Yük Düzeyleri. 393-404.*
- Öner, E. (2014). Reklam Kampanyalarında Dış Mekan Uygulamalarının Tüketicilere Etkisi. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*
- Tülü, M., & Yılmaz, M. (2012). iPhone ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.*
- Yağlı, F. (2011). Tüketim Kültürü ve İdeolojinin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Halkla İlişkiler Yönetiminin Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.*