

İKİ BOYUTLU REKLAMLARDA ORTAM FARKLILIKLARININ HATIRLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

Engin COŞKUN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr. Engin COŞKUN
Munzur Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Tunceli, Türkiye

E-Posta

engincoskun@munzur.edu.tr

ORCID

0000-0002-7977-3369

Başvuru Tarihi / Received

19.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted

28.08.2022

Reklamcılıkta dijital uygulamaların giderek hız kazandığı günümüzde, markalar birçok farklı yaratıcı uygulamalar geliştirerek, iletişim kanallarını farklılaştırarak, farklı yöntemler deneyerek tüketicilerine ulaşma ve markaya dair optimum düzeyde farkındalık yaratma çabasında. Bu çabalar içerisinde giderek popüler hale gelen sanal gerçeklik deneyimi ile reklamcılık uygulamaları, metaverse ortamlarında reklamcılık faaliyetleri, mobil uygulamalar üzerinde reklam faaliyetleri ve oyun içi reklamcılık gibi konular yer almaktadır. Bununla birlikte teknolojinin sürekli yeni ortam ve uygulamalara imkân sunmasıyla geliştirilen her uygulamanın da tüketiciler üzerindeki etkisi tartışılır hale gelmektedir. Bu araştırma kapsamında, web ortamında geleneksel bir yapıya dönüşmüş olan iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında sunulmasının reklamı hatırlamaya ne yönde bir etkisinin olduğu tartışılmıştır. Bu kapsamda iletişim fakültesinde öğretim gören öğrencilere (N=40) yönelik olarak deneysel bir araştırma dizayn edilmiştir. Deneysel kapsamda iki boyutlu banner tipi reklamların tümünde var olan metin, görsel ve renk tasarım unsurları kontrol altına alınmış olup ortam/mecra farklılığının gruplar arasında bir fark yaratıp yaratmadığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda reklamı hatırlama düzeylerinin gruplar arasında metin ve görsel tasarım unsurları kontrol altına alındığında anlamlı bir fark bulunmazken [$F_{(grup)} = 1=1.129, p>0.05$; $F_{(grup)} = 1=1.167, p>0.05$], renk ile ilgili tasarım unsurları kontrol altına alındığında ise anlamlı bir fark bulunmuştur [$F_{(grup)} = 1=5.989, p<0.05$]. Yapılan ileri testler sonucu kontrol grubunda pozitif yönde bir etki [$\Delta\bar{x}_{(web\ tabanlı-sanal\ gerçeklik)} = 6.761; p<0.05$] tespit edilirken deney grubunda ise negatif yönde bir etki [$\Delta\bar{x}_{(sanal\ gerçeklik-web\ tabanlı)} = -6.761; p<0.05$] tespit edilmiştir. Dolayısıyla reklama maruz kalan deneklerde web ortamında iki boyutlu banner tipi reklamların sanal gerçeklik ortamında yer alan iki boyutlu banner tipi reklama göre reklamı hatırlama düzeylerinde pozitif yönde bir etki bıraktığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İki Boyutlu Reklamlar, Web Reklamları, Sanal Gerçek Reklamlar, Reklamda Hatırlama

¹ Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 05.04.2022 tarih ve 2022/06-07 kararı gereğince etik açıdan araştırmanın uygun olduğuna dair karar alınmıştır.

THE EFFECT OF MEDIA DIFFERENCES ON RECALL IN TWO-DIMENSIONAL ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Today, where digital applications in advertising are gaining momentum, brands are trying to reach their consumers and create optimum awareness of the brand by developing many different creative applications, differentiating communication channels, and trying different methods. These efforts include the increasingly popular virtual reality experience and advertising applications, advertising activities in metaverse environments, advertising activities on mobile applications and in-game advertising. In addition, the effect of each application developed on consumers becomes debatable as technology constantly provides new environments and applications. Within the scope of this research, it has been discussed how the presentation of two-dimensional banner type ads, which have turned into a traditional structure in the web environment, in the virtual reality environment has an effect on remembering the advertisement. In this context, an experimental research was designed for students studying at the faculty of communication (N=40). Within the scope of the experiment, the text, visual and color design elements in all of the two-dimensional banner ads were controlled and it was examined whether the difference in the environment/media creates a difference between the groups. As a result of the research, there was no significant difference between the groups in terms of remembering the advertisement when the text and visual design elements were controlled [$F_{(group)} = 1.129, p > 0.05$; $F_{(group)} = 1.167, p > 0.05$], but a significant difference was found when the color-related design elements were controlled [$F_{(group)} = 5.989, p < 0.05$]. As a result of further tests, a positive difference was detected in the control group [$\Delta\bar{x}_{(web\ based-virtual\ reality)} = 6.761; p < 0.05$], while a negative difference was detected in the experimental group [$\Delta\bar{x}_{(virtual\ reality-web\ based)} = -6.761; p < 0.05$]. Therefore, it was concluded that the two-dimensional banner type advertisement in the web environment had a positive effect on the recall levels of the advertisement in the subjects exposed to the advertisement compared to the two-dimensional banner-type advertisement in the virtual reality environment.

Keywords: Two-Dimensional Ads, Web Ads, Virtual Reality Ads, Advertising Recall

GİRİŞ

Reklam, tarih boyunca farklı medyayı, hedef kitlesine ürün, hizmet ya da fikri tanıtmak, bilgi vermek ve istedik yönde bir ikna sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Mısır papirüsüne yazılan satış odaklı mesajlardan, basılı medyanın popüler olduğu 19. ve 20. Yüzyılın slogan odaklı reklamlarından, günümüzde yaygın olarak kullanılan web reklamcılığı, SMS reklamcılığı, oyun içi reklamcılığa kadar kullanılan farklı reklamlar, tüketicileri etkilemek amacıyla çok farklı şekillerde değişmektedirler.

2000’li yılların başında teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte görsel-işitsel medyanın son tüketiciye ulaşmasında büyük kolaylıklar yaşanmıştır. Özellikle televizyon sistemlerinin sayısallaşması, akıllı cihazların (telefon, tablet vb.) yaygınlaşması, telekomünikasyon sistemlerinin veri taşımadaki yeterlilikleri, IPTV gibi internet bağlantısı ile kişisel içerik sunan yayınların oluşması, internet kullanımının ve ağ bağlantısı hızlarının artması, sosyal medyanın kullanımının artması, bilgisayar sistemlerinin (donanım ve yazılım) iyileşmesi ve her eve girebilecek seviyeye ulaşması vb. birçok gelişme yaşanmıştır. Teknolojinin sunmuş olduğu bu imkanlar çerçevesinde tüketim ve tüketici algısında da benzer değişimler yaşanarak görsel-işitsel medyaya olan ilgi giderek artmakta ve talep edilmektedir. Bu gelişmelere ve değişimlere paralel olarak günümüzde reklamcılık sektörüne bakıldığında medya ve reklam yatırımlarının her geçen yıla oranla dijital reklamcılığa doğru arttığı gözlemlenmektedir. Deloitte bağımsız araştırma şirketi tarafından yapılan 2021 yılı ilk 6 ayını kapsayan “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları” araştırmasına göre sadece görsel iletişim ögelerini kullanan dergi ve gazete reklamcılığına 200 milyon Türk lirası yatırım yapıldığı, sadece işitsel iletişim ögelerini kullanan radyoya ise 164 milyon Türk lirası medya ve reklam yatırımı yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte görsel ve işitsel iletişim ögelerini kullanan televizyona (3.371 milyon Türk lirası) ve dijitale (7.906 milyon Türk lirası) medya ve reklam yatırımı yapıldığı tespit edilmiştir (<https://www2.deloitte.com/tr>). Böylece görsel-işitsel iletişim ögelerini aynı anda kullanabilen medyaya yapılan yatırımın sadece görsel ya da sadece işitsel medyaya oranla 30 kat daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler tarafından da çoklu medya ve görsellik temeline dayanan içeriklerinin daha fazla talep edilebilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Teknolojinin sunmuş olduğu olanakların yakınsamasının yaşanmakta olduğu günümüz medyasında özellikle görsel iletişim unsurları taşıyan reklamların birçok farklı medyada yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal web sayfaları, sosyal medya sayfaları, forum sayfaları, arama motorları sayfaları vb. birçok alanda görsel iletişim ögelerini barındıran reklamlar bulunmaktadır. Aynı zamanda günümüzde

reklamcılık alanında popüler tartışma konuları arasında yer alan sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve Metaverse gibi kavramlara da reklamların entegre edilmesi ve etkilerinin ölçülmesi konusunda araştırmalar başlamıştır. Bu araştırma kapsamında da iki boyutlu web tabanlı reklamlar ile sanal gerçeklik ortamında bu reklamların sunumu arasındaki reklamı hatırlama farklılıkları ölçülerek değerlendirilmiştir.

1. İki Boyutlu Görsel Web Tabanlı Reklamcılık

İnternet kullanıcı sayısında yaşanan büyüme ile birlikte 2000’li yıllardan sonra internet tabanlı web site reklamcılığı giderek yaygınlık kazanan dijital reklam ortamı haline gelmiştir. 2021 yılında sadece Google şirketinin internet üzerinden kazanmış olduğu reklam geliri bir önceki yıla göre %33 oranında artış göstererek 61,2 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Benzer şekilde Google’ın iştirakleri arasında bulunan Youtube ve çatı şirketi olan Alphabet şirketlerinin web üzerinden elde ettiği reklam gelirleri ise 2020 yılına oranla %41 büyüme kaydederek 2021 yılında 257,6 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (<https://www.tbmag.co.uk>). Bu rakamlar sadece web tabanlı hizmetler sunan bir şirkete ait olan verilerdir. Dolayısıyla internet reklamcılığına yapılan harcama ve yatırım küresel olarak yıldan yıla büyüme kaydetmektedir. Web üzerinde hemen hemen her türlü web sitesinde reklam ile karşılaşmaktayız. Örneğin, çevrimiçi bir gazete okuduğunuzda, makalenin üzerinde-altında veya kenar çubuğunda banner reklamlar ile karşılaşmak mümkündür ya da buna benzer olarak yeni bir pencerede açılan bir reklam ile karşılaşmak mümkündür. Video içeriklerini yayınlama olanağı sunan web sitelerinde de durum aynı olmaktadır. İki video arasına sıkıştırılmış kısa süreli reklamlar ya da video başlangıcında/arasında/sonunda yer alan atlanabilen ya da atlanamayan reklamlar bulunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanıcı sayısında yaşanan değişim ve internet teknolojilerinde yaşanan değişim ile birlikte web üzerinde birçok reklam formatı ile karşılaşmak mümkündür.

Ha (2008: 31) web tabanlı reklamcılığı şu şekilde tanımlamaktadır: “İnternet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler de dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilen kasıtlı mesajlardır.” Dolayısıyla internet üzerinden

yapılan web sitesi reklamcılığı oldukça genel bir alan içerisinde yer almaktadır. Bu araştırmada web siteleri bünyesinde bulunan iki boyut içeren görsel banner reklamları üzerinde durulmuş olup, sosyal medyada yer alan reklamlar çalışma kapsamında değerlendirilmemiştir.

Web siteleri üzerinden yapılan iki boyutlu görsel reklamcılık köken olarak basılı medyada kullanılan reklamlar ile benzerlik göstermekte ve basılı reklam örneklerine dayanmaktadır (Berki, 2018: 176). Bu nedenle düzenleme, metin ve grafik tasarımı açısından birçok benzerlikleri vardır. Bununla birlikte çevrimiçi reklamcılık, dijital dünyanın sınırlarını zorlayarak tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla durağan görselleri hiper bağlantılar, çeşitli animasyonlar ve ses efektleriyle zenginleştirebilir. İki boyutlu görsel web site reklamları arasında yaygın olarak kullanılan reklam türlerinden birisi de banner reklamcılığıdır (<https://www.iab.com/>). Banner reklamlar herhangi bir işletme ya da kurumun çevrimiçi bir sayfada statik ya da bağlantılı bir şekilde yer satın alarak en az bir başlık ya da logo içerecek biçimde yapmış olduğu iki boyutlu görsel reklam türü olarak değerlendirilmektedir. Banner reklamları ile ilgili olarak tüketici algısı, reklam uyumu ve rahatsız edicilik boyutları ile ilgili literatürde birçok araştırma yapılmıştır (Ha, 2008: 31-48; Li ve Bukovac, 1999: 341-353; Burns ve Lutz, 2006: 53-63; Flores vd., 2014: 37-47). Yapılan bu araştırmalara göre, banner reklamları tüketicilere çevrimiçi ortamda çeşitli bilgileri rahat bir şekilde sunabilmektedir. Ayrıca yapılan araştırmaya göre banner reklamları, tüketiciler tarafından olumlu olarak karşılanmakta, rahatsız edicilik durumu diğer internet reklamlarına oranla daha az olduğu belirtilmektedir (Lutz, 2006: 53-63).

İnternet üzerinde yapılan görsel iki boyutlu banner reklamları güvenilirlik durumları ise medyanın güvenilirliğine ve web sayfasıyla içerik uyumuna da bağlıdır. Çevrimiçi pazar, tüketicilerin yaygın olarak kullanılan ilk elden fiziksel deneyimler olmadan ürünler hakkında karar vermesini gerektirmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlamada güvenilirliğin geleneksel reklamcılık endüstrisinden daha büyük bir rolü vardır. Reklamlar asla tek başına görünmediğinden, reklam amaçlı olmayan içeriğe gömülürler; güvenilirlikleri, web sitesi ve reklamveren güvenilirliği temelinde

değerlendirilmektedir (Berki, 2018: 176-177). Dolayısıyla güvenilir sitelerdeki banner reklamların daha olumlu bir reklam sonucu üretme olasılığı yüksektir.

Banner şeklinde yer alan iki boyutlu görsel web reklamları, pop-up şeklinde yer alan reklamlara göre web sitesi kullanıcılarının deneyimini doğrudan kesintiye uğratmamaktadırlar. Dolayısıyla pop-up reklamlar, reklamlardan kaçınmaya yol açabilecek olumsuz bir tutum oluşumuna neden olmakta (Ha, 1996: 79) ve açılır pencere ya da benzeri bir teknoloji kullanıldığından dolayı sıklıkla reklam engelleyici programların filtresine takılabilmektedirler. Tüketiciler internet üzerinde yer alan reklamları aktif olarak yorumladıkları için ikna edici mesajlara karşı bir tepki stratejisi geliştirmektedirler. Bu tepki stratejileri kapsamında da pop-up reklamlar daha fazla mücadeleci olarak algılandıkları için daha fazla reklamdan kaçınmaya ve daha az değere sahip olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Banner reklamlarında ise reklamların, web kullanıcısının göreviyle ilgili olduğunda daha az müdahaleci olarak algılanır. Aynı şekilde bir reklamda daha fazla değer (daha fazla bilgi veya eğlence) içerdiği düşünülür ve algılanır (Berki, 2018: 177).

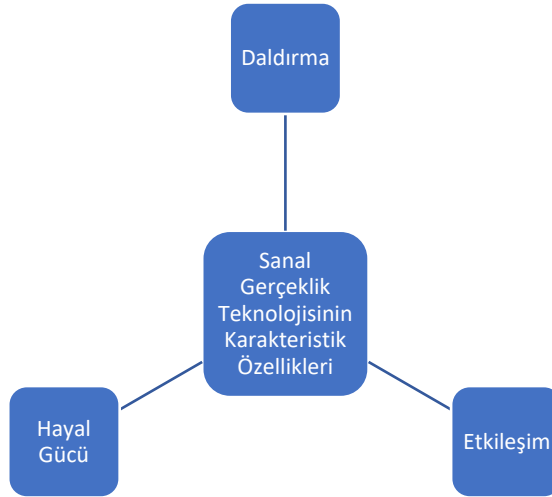
Banner şeklinde yer alan iki boyutlu görsel web reklamlarının olumlu olduğu kadar olumsuz algılanabilecek yanları da bulunmaktadır. Bunlar arasında; reklamın temel amaçları arasında yer alan dikkat çekmek ve görünür olmak amaçları ile çatışan ve diğer iki boyutlu görsel web reklamları arasında yer alan pop-up reklamlarına kıyasla daha az dikkat çekici ve görünür olması ile eleştirilmektedir (Ha, 1996: 76-85).

Tüm bunlarla birlikte genel olarak web sitelerinde iki boyutlu görsel şekilde yer alan standart reklam türleri, yüksek eğlence veya bilgi değeri görmemektedir (Edwards ve Lee, 2002: 83-95). Dolayısıyla reklamcılar ticari mesajlarını potansiyel tüketicilere ulaştırmak için sürekli olarak yeni yollar ve yeni medya bulma eğilimindedirler. Sanal gerçeklik de reklamverenlerin daha etkili reklamcılık yolları bulmaya çalıştığı, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar ile hızla büyüyen bir mecradır.

2. Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi ile Sunulan İki Boyutlu Reklamcılık

Sanal gerçeklik kavramı, kavramsallaşma olarak 1900'li yıllara dayanmaktadır. Fakat günümüzdeki kullanım biçimiyle ilk olarak 1980'li yıllarda Amerikan Lanier okulu bilim insanları tarafından ortaya atılmıştır (Qin ve Lei, 2019: 73). Daha sonrasında 1990'lı yıllarla birlikte sanal gerçeklik teknolojisi ile ilgili teoriler geliştirilmeye başlanmış ve sanal gerçeklik teknolojisinin üç bölüme ayrılan özellikleri saptanmıştır. Bu özellikler; daldırma (immersion), hayal gücü (imagination) ve etkileşim (interaction) olarak belirlenmiştir (Qin ve Lei, 2019: 73). Bu özellikler ile birlikte sanal dünyalar içerisinde yer alan kişiler sadece ziyaretçi olarak değil kullanıcı olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1. Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Üç Karakteristik Özelliği



Kaynak: (Qin ve Lei, 2019: 73).

Daldırma özelliği ile sanal gerçek dünyalara kişilerin katılması ve bu dünyada bazı şeyleri yapabilmesi beklenmektedir. Hayal gücü özelliği ile sanal gerçek dünya içerisinde yer alan kişilerin gerçek dünyada yapabildiklerinin yanı sıra yapamadıkları ya da gerçekleştiremeyecekleri şeyleri gerçekleştirme olanağı bulması sağlanmaktadır. Etkileşim özelliği de günümüzde Metaverse gibi dünyaların ortaya çıkmasında büyük

oranda etkili olan, sanal dünya katılımcılarının sanal dünya içerisinde var olan nesnelere ile ve sanal dünya içerisinde var olan kullanıcılar/kişiler ile etkileşime girme özelliği olarak bahsedilebilir. Ayrıca etkileşim, kullanıcıların sanal dünyada çalışabilmeleri ve ilgili geri bildirimleri alabilmeleri anlamına da gelmektedir. Bilim ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insanların yaşamlarının da büyük ölçüde değiştiği düşünüldüğünde, sanal gerçeklik teknolojisi, insanların üretimi ve yaşamı ile yakından bağlantılı hale gelmeye başlamıştır. Böylece gerçek yaşamın bir parçası olan reklamcılık da sanal gerçeklik teknolojisi ile organik olarak birleştirildiğinde birçok özelliği olan yeni nesil bir tür dijital reklamcılık olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde iletişim teknolojilerinin sürekli olarak gelişmesi ve farklı bilgi erişim kanallarının ortaya çıkması ile birlikte tüketicilere erişimin olanakları artsa da reklam mesajına yönelik dikkat çekmek, diğer reklam mesajları arasından ayırt edici olabilmek ve özgünlüğü koruyabilmek de bir o kadar zor hale gelmiştir. Bu nedenle sanal gerçeklik teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte reklamcılar, reklam etkisini bir dereceye kadar maksimize edebilmekte, aynı zamanda izleyicinin satın alma psikolojisini de büyük ölçüde tatmin edebilmektedirler (Ping ve Sheng, 2016: 100-107). Buna ek olarak, sanal gerçeklik, reklamcılığa sürükleyici bir deneyim ve güçlü bir etkileşim imkanı sunmaktadır. Sürükleyici deneyim ile tüketicilere ürünlerin özelliklerinin ve kalitesinin gerçeğe yakın bir şekilde sunulması gerçekleştirilebilir. Etkileşim işlevi ile de tüketicilerin ürün hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları ve ürün deneyimine geri bildirimde bulunmaları sağlanabilir. Böylece üreticiler ürün deneyimini maksimize edebilirler. Ayrıca sanal gerçeklik ortamı reklam yaratıcıları açısından da yeni yaratıcılık deneyimlerinin sunulmasına imkan sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamlar, reklamı izleyen kişilere birçok açıdan avantaj sunabilir. Bu avantajları sıralamak gerekirse;

- Sanal gerçeklik teknolojisinin reklam iletişimde uygulanması, reklam platformunu değiştirebilir,
- Gerçeğe yakın bir deneyim duygusu geliştirebilir,

- Reklam içeriği ve sanal dünya deneyimi birleştirilebilir, böylece seyirci yüksek kaliteli bir duygusal deneyim elde edebilir,
- Sanal gerçeklik teknolojisi ve reklam iletişiminin kombinasyonunun reklam iletişiminin etkisini artırabileceği ve reklamın yaratıcılığını ve ilgisini artırabileceği söylenebilir,
- Sanal gerçeklik teknolojisinin reklam iletişimde uygulanması, reklam iletişiminin görsel deneyimini maksimize edebilir,
- İzleyicinin reklam mesajını okumaya daha fazla motive edebilir,
- Reklam içeriğinin hızlı bir şekilde sunulmasına imkan tanıyabilir, böylece geleneksel medyaya oranla daha az reklam maliyeti sağlayabilir,
- Standart web reklamcılığına kıyasla daha fazla eğlence unsurunu reklam mesajı ile entegre edebilir, böylece ilginç ve yenilikçi reklam sunumlarına olanak sağlayabilir,
- Reklam iletişiminin kişiselleştirilmiş özelliklerini geliştirebilir ve izleyiciye farklı kişisel deneyimler sağlayabilir. Bu nedenle, reklam iletişimde sanal gerçeklik teknolojisinin uygulanması, reklam iletişimini daha çeşitli ve kişisel hale getirebilir, böylece izleyiciler reklam içeriğini ve marka imajını daha kolay hatırlayabilir (Baolin vd., 2016: 64-65).

Günümüzde var olan sanal gerçeklik sistemleri, reklamcılığı sadece internet teknolojisi ile entegre etmekle kalmayıp, geleneksel reklamcılığın biçimini ve içeriğini büyük ölçüde değiştiren sensör teknolojisini de bünyesinde barındırmaktadır. Sensör teknolojisi ile birlikte sanal gerçeklik ortamında sunulan reklamlarda reklam deneyimi üst düzeye taşınmış olmaktadır. Böylece internet ortamında sunulan standart reklamlara oranla daha fazla etkileşim ve daha fazla duyuya hitap etme olanağı sağlanmış olmaktadır.

Yukarıda belirtilen sanal gerçeklik ortamının reklamcılığa sunabileceği avantajların yanı sıra yeni bir teknoloji olması sebebiyle bazı dezavantajlarının da

olabileceği yadsınamaz. Bu dezavantajlar Qin ve Lei (2019: 75) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır:

- İçerik açısından dezavantajlar: İçerik açısından sanal gerçeklik ortamında sunulan reklamların sadece reklam mesajı iletme gayesi bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra gerekli etkileşim unsurlarının sağlanabilmesi amacıyla sanal gerçeklik ortamını oluşturabilmesi, zengin bir içerik sunabilmesi ve ürün deneyimi modunu ayarlayabilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketicilere özgür bir seçim bırakılamamakta ve geleneksel olarak sunulan reklam mesaj içeriğinin dışına çıkılamamaktadır.
- İletişim platformu açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik ortamlarının da belirli sınırları bulunmaktadır. Bu sınırlar teknolojinin sunmuş olduğu imkanlar çerçevesinde sınırlandırılmaktadır. Dolayısıyla iletişim platformu olarak günümüzde her ne kadar Metaverse dünyaları kavramlarından bahsedilse de henüz tam anlamıyla sanal bir dünyadan söz etmek mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla bu durumda reklamda yaratıcılık boyutuna kısmi olarak engel koymaktadır. Bu durum da üretilen reklamların geleneksel internet ortamında sunulan reklamlar ile benzerlik taşımasına sebebiyet vermektedir.
- Teknik donanım açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik ortamlarının sunmuş olduğu belirli bir gözlük (VR headset) ya da cardboard lar gibi sınırlı bir alanı bulunmaktadır. Bu da gerçek dünya algısı yaratması konusunda teknik sınırlılıklara sebebiyet vermektedir. Ayrıca resim gecikmesinin fazla olması (Low FPS), düşük doğruluk sunması ve gerçeklikten uzak bir biçimde imajlar yansıtması da sanal gerçeklik ortamının teknik donanım açıdan dezavantajları arasında sayılmaktadır.
- Endüstri açısından dezavantajlar: Sanal gerçeklik teknolojisi günümüzde henüz mükemmel bir standart sistem oluşturmamış, bu da reklamcılığın geniş çapta yayılmasını zorlaştırmaktadır. Reklam etiği açısından yaşanılabilecek problemlerin olması, medya satın alma, reklamverenlerin bu teknolojiye erişim

imkanı vb. konularda standartların belirlenmemiş olması da endüstri açısından dezavantajlar arasında sayılmaktadır.

3. Yöntem

Alanyazında tartışıldığı üzere sanal gerçeklik teknolojisinin reklamcılık alanıyla ilgili olarak birçok avantaj ve dezavantajı bulunmaktadır. Günümüz reklamcılığında uygulama alanlarının sürekli değişime uğraması; tüketicilere reklam mesajlarının daha etkili bir şekilde sunulmasında ve dikkat çekici reklam tasarımlarının ulaştırılmasında yaşanan arayış sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir. Sanal gerçeklik ortamı da bu ortamlar arasında sayılmaktadır. Bu araştırmada da dijital reklamcılık ekseninde yoğun bir kullanıma sahip olan iki boyutlu banner reklamlarının sanal gerçeklik ortamında sunulması arasında reklam mesajının hatırlanırılığı açısından bir fark olup olmadığını değerlendirmek üzere yarı deneysel bir araştırma dizayn edilmiştir. Bu kapsamda oluşturulan araştırma sorusu ise şu şekildedir:

- İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisi var mıdır?

Araştırma sorusu bağlamında hatırlanırılık farklılıklarını değerlendirebilmek amacıyla iki boyutlu web tabanlı görsel banner reklamlarının hatırlamaya etki edeceği düşünülen içerik unsurlarının kontrol değişkeni olarak tespit edilebilmesi amacıyla alanyazın incelenmiş olup, alanyazında sıklıkla kullanılan metin, görsel (fotoğraf ya da grafik) ve renk unsurları (Huhmann, 2003: 11; Peker vd., 2021: 3-4) araştırma kapsamında sabit etki modeline göre bağımlı değişken üzerinde etki bırakabileceği düşünülen kontrol değişkenleri olarak belirlenmiştir. Sabit etki modeli, varyans analizi uygulanacak araştırma desenlerinde kullanılan bağımsız değişkenlerin araştırmacının kendisi tarafından belirlenen istatistiksel bir modeldir. Bu model kapsamında bağımsız değişkenler araştırma desenine uygun olarak araştırmacı tarafından benimsenmiştir (Büyüköztürk, 2011: 144). Dolayısıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları tüm faktörler

için değil belirlenen faktörler için geçerlidir (Büyüköztürk, 2011). Belirlenen kontrol değişkenlerine ait operasyonel tanımlamalar aşağıda yer almaktadır:

Metin: İki boyutlu görsel banner reklamlarında yer alan metne dayalı unsurlardır. Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde yer alan yazılı marka ismi, reklam metni (satış vaadi), fiyat ve ürün özelliği içeren Türkçe karakterlerdir.

Görsel: İki boyutlu görsel banner reklamlarında kullanılan görsel öğelerdir. Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde yer alan arka plan ve ön plan olmak üzere kullanılan fotoğraf ya da grafik şeklinde yer alan fiziki materyalleri kapsamaktadır.

Renk: İki boyutlu görsel banner reklamlarında kullanılan renk öğeleridir. Kullanılan renk unsurları da tek renkli (siyah-beyaz), çok renkli, tek renkli fotoğraf (siyah-beyaz) ve renkli fotoğraf olarak alanyazında yer almaktadır (Huhmann, 2003: 12). Deney kapsamında araştırmacı tarafından oluşturulan banner reklamı içerisinde belirtilen ürün, ürün ile bağlantılı objeler ve arka plan olmak üzere tüm renk unsurlarına yer verilmiştir.

Araştırmada yarı deneysel tasarımın tercih edilmesinin bazı avantajları bulunmaktadır. Bu avantajları Ekiz (2009: 114) “Bilimsel Araştırma Yöntemleri” kitabında özetlemiştir. Buna göre; yarı deneysel yöntemde dış geçerlilik araştırmacının kontrolünde olduğundan daha fazladır ve araştırmacılar iki veya daha fazla grubu karşılaştırmak için çalışacakları kişileri rastgele seçmek durumunda değildirler. Bu araştırmada da hatırlama farklılıklarının tespit edilebilmesi amacıyla iki grup kullanılmış olup, iki grup son test karşılaştırılması yapılacaktır. İki grup yarı deneysel tasarıma uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırma içerisinde daha önce belirlenen şartların kontrolünün sağlandığı bazı durumlarda, araştırmacı tarafından tamamen araştırmanın amacına uygun olarak evrenden istenilen niteliklere ortalama düzeyde sahip olan bir örneklemin alınması yöntemi olarak belirtilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 414’den Akt., Altındiş ve Ergin, 2018: 96). Reklam

hatırlanırılığı ile ilgili olarak araştırma kapsamında, reklam farkındalığı olabilecek ve reklamların ortamlara göre farklılıklarını ayırt edebilecek nitelikte olan kişilerden örneklem seçilmesi uygun görülmüş olup, Munzur Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinden örneklem alınmıştır. Örneklem boyutu açısından değerlendirildiğinde, seçilen araştırma yöntemi ve yapılacak olan istatistiksel analiz etkili olmaktadır. Araştırma kapsamında iki grup son test karşılaştırmalı deneysel tasarımlarda 0.95 güven aralığı ve 0.05 istatistiksel hata payı değerlendirildiğinde karşılaştırma yapılacak grup başına 20'şer kişilik örneklem alınması uygun olarak değerlendirilmektedir (Christensen vd., 2014: 131). Aynı zamanda araştırmada bir bağımlı sürekli değişken olan hatırlanırılık puanı, bir bağımsız kategorik değişken olan ortam farklılığı (web tabanlı görsel banner reklamı ve sanal gerçeklik ortamında sunulan görsel banner reklamı) ve literatürden elde edilen veriler doğrultusunda bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi etkileyeceği düşünülen üç sürekli kontrol değişkeni bulunduğundan tek yönlü ANCOVA analizinin yapılması uygun görülmüş olup (Çokluk vd., 2018: 4-9) ANCOVA analizi için grup başına yeterli örneklem sayısının da ≥ 15 olması gerektiği belirtilmektedir (Büyüköztürk, 1997: 94). Dolayısıyla ANCOVA ön koşullarından birisi olan yeterli sayıda örneklem sayısını karşılayabilmek amacıyla bu araştırma kapsamında da grup başına 20'şer kişilik örneklem alınması uygun görülmüştür.

Deneyde uygulanacak olan reklam tasarımı yukarıda belirtilen banner reklamlarına ilişkin reklam tasarım öğeleri çerçevesince araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan reklam tasarımı Şekil 2.'de gösterilmektedir.

Deney tasarımının oluşturulmasından sonra uygulamanın işe koşulabilmesi amacıyla öncelikli olarak Munzur Üniversitesi Rektörlüğü Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 05.04.2022 tarih ve 2022/06-07 kararı gereğince etik açıdan araştırmanın uygun olduğuna dair karar alınmıştır ve ardından deney ortamı hazırlanarak, denekler gruplara rassal bir şekilde atanmış, kontrol grubuna web tabanlı görsel banner reklamının web sayfası üzerinden gösterimi yapılmış, deney grubuna da sanal gerçeklik tabanlı görsel banner reklamının mobil cihaz sanal gerçeklik başlığı ile gösterimi yapılmıştır. Reklama maruz kalma süresi maruz kalanlarda reklam içeriğine daha fazla dikkat verme olasılığı olması yönünden 2-4 saniye süresinde görsel uyarıcıya maruz kalmanın hatırlama ve tanımayı artırdığı belirtilmektedir (Rossiter ve Percy, 1983: 17-20). Ayrıca internet reklamcılığında yaygın olarak kullanılan 15 saniye süreli reklam formatı da göz önünde bulundurularak deneklere 15 saniye süre boyunca reklam gösterilmesi tercih edilmiştir (Woźniczka, 2007: 35-40). Deney sonrasında ANCOVA koşullarının sağlandığına dair verilerin elde edilmesi ve reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının değerlendirilmesi üzerine elde edilen veriler SPSS 22.0 yazılımı ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma kapsamında etkisi test edilen bağımsız değişkenin dışında bağımlı değişken ile ilişkisi olan ve ortak değişken olarak isimlendirilen değişkenlerin (metin, görsel ve renk unsurlarının) istatistiksel olarak kontrol edilmesini sağlamak amacıyla kovaryans analizi (ANCOVA) tercih edilmiştir (Neyişçi vd., 2018: 306). Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, alt başlıklar halinde deneklerin demografik verileri, ANCOVA analizi koşullarının sağlandığına dair analizleri içeren bölüm ve ANCOVA analiz bulgularının yer aldığı bölümden oluşmaktadır.

4.1. Deneklerin Demografik Verileri

Kontrol ve deney gruplarında yer alan deneklere ilişkin demografik veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Deneklerin Demografik Verileri

Denek No	Kontrol Grubu		Denek No	Deney Grubu	
	Yaş	Cinsiyet		Yaş	Cinsiyet
1	19	Erkek	1	21	Kadın
2	19	Erkek	2	20	Erkek
3	21	Erkek	3	20	Erkek
4	21	Kadın	4	22	Kadın
5	10	Erkek	5	22	Erkek
6	21	Erkek	6	19	Kadın
7	21	Kadın	7	24	Erkek
8	22	Kadın	8	20	Kadın
9	21	Kadın	9	23	Erkek
10	43	Erkek	10	21	Erkek
11	21	Erkek	11	21	Kadın
12	20	Erkek	12	20	Kadın
13	22	Erkek	13	20	Erkek
14	19	Erkek	14	21	Kadın
15	21	Erkek	15	20	Kadın
16	21	Erkek	16	20	Erkek
17	21	Kadın	17	20	Erkek
18	22	Kadın	18	21	Kadın
19	22	Kadın	19	20	Kadın
20	22	Kadın	20	20	Erkek

Tablo 1’de yer alan verilere göre kontrol ve deney gruplarına rassal olarak atanan deneklere ait veriler şu şekildedir:

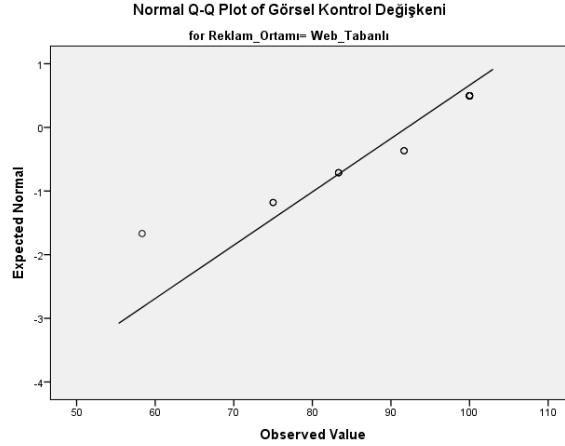
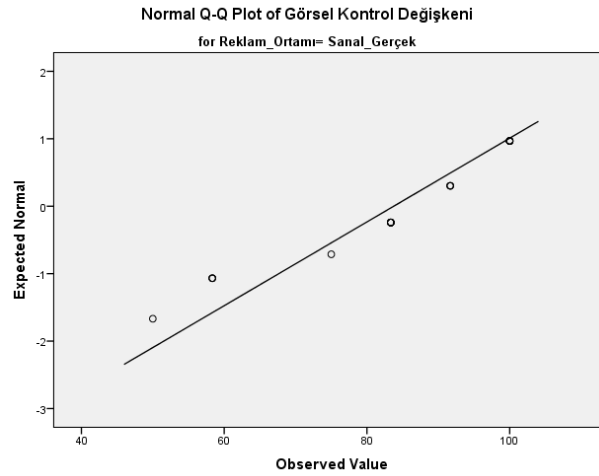
- Kontrol grubunda yer alan deneklerin (n=20) yaş ortalaması 22’dir. Cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde kadın (n=8 %40), erkek ise (n=12 %60) olarak yer almaktadır.
- Deney grubunda yer alan deneklerin (n=20) yaş ortalaması 21’dir. Cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde kadın (n=10 %50), erkek ise (n=10 %50) olarak yer almaktadır.

4.2. ANCOVA Koşullarının Sağlandığına Dair Analizler

İki boyutlu görsel banner reklamlarında reklam tasarım öğeleri olan metin, görsel ve renk unsurları kontrol edildiğinde, reklama maruz kalanlarda reklamı hatırlama düzeyi üzerinde ortam farklılığının anlamlı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma kapsamında bağımlı-bağımsız ve kontrol değişkenleri değerlendirildiğinde araştırma verilerinin analizi için tek yönlü ANCOVA yapılması uygun görülmüştür. ANCOVA'nın yapılabilmesi için literatürde belirtilen bazı varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu varsayım koşulları, grup başına yeterli örneklem sayısının (≥ 15) olması gerektiği, verilerin normal dağılım göstermesi, varyansların homojenliği, regresyon doğrularının eğiminin eşitliğinin olması ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol değişkenlerinden bağımsız olarak görebilmek ve açıklanan varyans üzerindeki etkisini minimize olması amacıyla kontrol değişkenleri ile bağımsız değişken arasında anlamlı ($p < .05$) bir ilişki olmaması gerekmektedir (Çokluk vd., 2018: 4-9; Büyüköztürk, 1997: 94-95).

Araştırma kapsamında kontrol ve deney gruplarına atanan kişi sayısı diğer bir deyişle deneye katılım gösteren denek sayıları grup başına 20 kişi, toplamda ise 40 kişidir. Dolayısıyla grup başına yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Verinin normal dağılım gösterdiğine ilişkin gruplar arasındaki çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. (Çarpıklık_{web tabanlı reklam} = -1.531, Basıklık_{web tabanlı reklam} = 1.923; Çarpıklık_{sanal gerçek reklam} = -.856, Basıklık_{sanal gerçek reklam} = -.332). Bu değerler -2 ile +2 arasında değiştiğinden normal dağılım varsayımı sağlanmıştır denilebilir (George ve Mallery, 2010). Ayrıca, çarpıklık basıklık değerlerine ek olarak normallüğün sağlandığına dair normal Q-Q yayılım grafikleri de aşağıda yer almaktadır.

Şekil 4. Kontrol Grubuna Ait Q-Q Yayılım Grafiği**Şekil 5. Deney Grubuna Ait Q-Q Yayılım Grafiği**

Şekil 4 ve Şekil 5’de görüldüğü gibi gözlemler düz bir doğru etrafında yayılım gösterdiğinden, veri setinin dağılımının normal olduğu sonucuna varılmaktadır.

Normallik dağılımı sonrasında ANCOVA analizi için kontrol değişkenleri ile bağımsız değişken arasında anlamlı ($p < .05$) bir ilişki olmaması gerektiğine dair koşul incelenmiş olup, bağımsız örneklem için t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem T-testi sonucuna göre Metin kontrol değişkeni ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır [$t(38) = 1.890, p > 0.05$]. Görsel kontrol değişkeni ile gruplar arasında

anamlı bir ilişki bulunmamaktadır $t(38) = 2.251$, $p > 0.05$. Renk kontrol değişkeni ile gruplar arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır [$t(38) = .441$, $p > 0.05$].

Regresyon doğrularının eğiminin eşitliği ile ilgili olarak bağımsız değişken ve kontrol değişkenleri etkileşiminin anlamlılığı test edilmiştir. Bu bağlamda regresyon doğrularının eğiminin eşitliği metin kontrol değişkeni [$F(1) = .374$, $p = .545$], görsel kontrol değişkeni [$F(1) = 2.826$, $p = .101$] ve renk kontrol değişkeni [$F(1) = 1.498$, $p = .229$] kapsamında sağlandığı belirlenmiştir.

ANCOVA için ön görülen diğer bir koşul olan varyansların homojenliği ile ilgili olarak Tablo 2’de Levene’s varyansların homojenliği testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Varyansların Homojenliği Testi Bulguları

	Levene Statistic	df1	df2	p
Metin Kontrol Değişkeni	1.883	1	38	.178*
Görsel Kontrol Değişkeni	.008	1	38	.929*
Renk Kontrol Değişkeni	.183	1	38	.671*

* $p > 0.05$

Tablo 2.’de yer alan varyansların homojenliği testine göre gruplar arasındaki varyansların homojenliğinin bozulmadığı ($p > 0.05$), benzer olduğu kabul edilebilir. Dolayısıyla ANCOVA için gerekli olan tüm koşullar sağlanmıştır.

4.3. ANCOVA Analiz Bulguları

Yukarıda bahsedilen koşulların incelenmesinin ardından reklam hatırlama skorları üzerinde kontrol değişkenlerinin etkisi arındırıldığında reklam gösterim ortamlarının (kontrol ve deney grupları) hatırlama puanları üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla ANCOVA analizi işe koşulmuştur. Bu kapsamda elde edilen veriler her bir kontrol değişkeni bağlamında değerlendirilmiş olup Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 3. Metin Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	6784.905	2	3392.452	81.429	.000	.815
Ölçüm (Metin)	6090.461	1	6090.461	146.188	.000	.668
Grup (Ortam)	5.385	1	5.385	.129	.721**	.003
Hata	1541.484	37	41.662			

** p>0.05

Tablo 3'e göre reklamda yer alan metin unsurları kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında herhangi anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur [$F_{(grup)} 1=.129, p>0.05$].

Tablo 4. Görsel Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	4253.704	2	2126.852	19.322	.000	.511
Ölçüm (Görsel)	3559.259	1	3559.259	32.336	.000	.466
Grup (Ortam)	18.410	1	18.410	.167	.685**	.004
Hata	4072.685	37	110.073			

** p>0.05

Tablo 4'e göre reklamda yer alan görsel unsurlar kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında herhangi anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur [$F_{(grup)} 1=.167, p>0.05$].

Tablo 5. Renk Kontrol Değişkeni Bağlamında ANCOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η_p^2
Model	5517.236	2	2758.618	36.334	.000	.663
Ölçüm (Renk)	4822.792	1	4822.792	63.522	.000	.632
Grup (Ortam)	454.736	1	454.736	.5.989	.019***	.139
Hata	2809.152	37	75.923			

*** p<0.05

Tablo 5'e göre reklamda yer alan renk unsurları kontrol altına alındığında web sayfası ve sanal gerçeklik ortamlarında sunulan reklamlarda reklamı hatırlama puanları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir [$F_{(grup)} 1=5.989, p<0.05$]. Dolayısıyla gruplar

arasında anlamlı bir fark vardır. Gruplar arası oluşan anlamlı farkların hatırlama puanlarını gruplara göre ne yönde etkilediğine dair post-hoc testleri incelendiğinde Bonferroni düzeltmesine göre elde edilen ikili karşılaştırma testi sonucu Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Hatırlama Puanlarının Reklamın Sunulduğu Ortama Göre Farklılığını İnceleyen İkili Karşılaştırma Testi (Pairwise Comparisons) Sonuçları

Bağımlı değişken	(I)Reklamın Sunulduğu Ortam	(J)Reklamın Sunulduğu Ortam	$\Delta\bar{x}_{(I-J)}$	Sh	p^b
Hatırlama	Web tabanlı	Sanal gerçeklik	6.761*	2.762	.019
Hatırlama	Sanal gerçek	Web tabanlı	-6.761*	2.762	.019

Tahmini marjinal ortalamalara göre

*Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.

b. Çoklu karşılaştırmalar için düzeltme: Bonferroni.

Tablo 6'ya göre reklama ilişkin renk unsurları kontrol altına alındığında web tabanlı ortamda sunulan iki boyutlu görsel reklamın hatırlama puanını pozitif yönde etkilediği [$\Delta\bar{x}_{(\text{web tabanlı-sanal gerçeklik})} = 6.761$; $p < 0.05$], sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamın ise hatırlama puanını negatif yönde etkilediği [$\Delta\bar{x}_{(\text{sanal gerçeklik-web tabanlı})} = -6.761$; $p < 0.05$] gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Deneyimsel pazarlama ve reklamcılık alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte sanal gerçeklik (virtual reality – VR) teknolojilerinin bu alanlarda kullanılması; özellikle pandeminin etkisiyle insanların evde daha fazla vakit geçirmeleriyle paralel bir şekilde uzaktan alışveriş (e-alışveriş, e-ticaret vb.) davranışlarına daha fazla yönelmeleri, ürün/hizmet tüketicilerinin satın alma sürecine girmeden önce ürün/hizmeti deneyimlemek istemeleri gibi nedenlerle yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte ayrıca, yoğun bir şekilde yaşanan ekonomik rekabet ile birlikte markalar tüketicilerine ulaşabilmek adına daha fazla iletişim kanalı kullanarak tutundurma faaliyetlerini yürütmek istemektedirler. Dolayısıyla daha öncesinden her iki taraf içinde herhangi bir ihtiyaca vasıl olmayan durumlar yaşanan toplumsal değişimler ve teknolojik ilerlemeler ile birlikte ihtiyaç haline dönüşebilmektedir.

Sanal gerçeklik kavramı ile bağlantılı kavramlar olan artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, hibrit gerçeklik, metaverse vb. kavramlar da reklamcılık alanında günümüzde yoğun bir şekilde tartışılmalı konular arasında yer almaktadır. Yer alan bu tartışmalarda temel hususlar ise VR teknolojilerinin geliştirilmesindeki yüksek maliyetler ve henüz etkili olduğunun kanıtlanmamış olmasıdır (Gibson ve O'Rawe, 2018: 93-107). Aynı zamanda VR reklamcılığının maliyet etkinliği ile birlikte benimsenme hızı, kullanıcı deneyimi kalitesi ve satın alma davranışına yönelik VR ortamlarında sunulan reklamların etkisi de tartışılmaktadır (Lyu vd., 2021: 410). Süregelen bu tartışmaların odağından hareketle reklamın ve markanın farkında olma durumlarını doğrudan etkileyen (Coşkun, 2022: 76-81) reklamı hatırlama düzeyleri, bu araştırma kapsamında ele alınarak geleneksel olarak kabul edilebilecek Web tabanlı iki boyutlu bir şekilde sunulan standart banner reklamı ile sanal gerçek ortamında sunulan banner reklamı arasında reklamı hatırlama puanlarının karşılaştırılması yapılmıştır. Böylece yeni bir teknoloji olarak sunulan VR reklamlarının, standart banner reklamlarında kullanılan metin, görsel ve renk unsurlarında hatırlamaya yarattığı etki incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan deney ortamı ile reklamda yer alan metin, görsel ve renk unsurları kontrol altına alınmış olup, araştırma sonucunda reklamda yer alan metin ve görsel unsurlarının reklamı hatırlamaya yönelik etkisinde ortam farklılığı olarak herhangi bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte reklamda yer alan renk unsurlarının ise web tabanlı ortamda sunulan iki boyutlu görsel reklamda hatırlama puanını pozitif yönde etkilediği, sanal gerçeklik ortamında sunulan iki boyutlu görsel reklamda ise hatırlama puanını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın sonucunu iki şekilde yorumlamak mümkündür. Birincisi, VR ortamda sunulan standart olarak kabul edilebilecek banner reklamının VR'ın doğası gereği web sayfasına göre üç boyutlu bir ortamda yer alması ile ortam içerisinde yer alan diğer renk unsurlarının yaratmış olduğu algıdaki seçici odaklanma durumunu etkileyebileceği düşünülebilir. İkincisi ise, web tabanlı bir ortamda sunulan reklamın doğrudan VR ortamına uygulanması yönteminin tartışılması olabilir. Ayrıca bu durumla bağlantılı olarak VR görüntüleme sistemleri olan akıllı telefon, mobil cihaz başlığı ve bilgisayar

ekranı ile yüksek sürükleyici görselliği bulunan bilgisayar destekli başlıklar arasında yaşanan görsel farklılıklar da değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu araştırma sonucunda elde edilen verilerin sanal gerçeklik içeren reklam uygulamaları alanında araştırma yapan araştırmacılar ve tüketicilere yeni ortamlarda deneyim sunmak isteyen pazarlama iletişimi ve reklam uygulayıcıları için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ALTINDIŞ, Selma ve ERGİN, Aysun (2018). Araştırma Evreni ve Örneklem, (Editör), Şebnem ASLAN. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Konya: Eğitim Yayınevi, s.81-102.
- BERKI, Borbála (2018). “2d Advertising In 3d Virtual Spaces”, Acta Polytechnica Hungarica, 15(3), s.175-190.
- BURNS, Kelly S. ve LUTZ, Richard J. (2006). “The Function of Format: Consumer Responses To Six On-Line Advertising Formats”, Journal of Advertising, 35(1), s.53-63.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (1997). “İki Faktörlü Varyans Analizi”, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 30(1), s.58-141.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2011). Deneysel Desenler: Öntest-Sontest Kontrol Grubu, Desen ve Veri Analizi, Ankara: Pegem Akademi.
- CHRISTENSEN, Larry B., JOHNSON, Burke R. ve TURNER, Lisa A. (2014). Research Methods, Design, and Analysis, Curier/Westford, USA: Pearson Publication.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü ve BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2018). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.
- COŞKUN, Engin (2022). Oyun İçi Reklamcılık ve Marka Farkındalığı, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

- DELOITTE, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-andtelecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html> Erişim Tarihi: 18.03.2022.
- EDWARDS, Steven M., LI, Hairong, ve LEE, Joo-Hyun (2002). “Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of The Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads”, *Journal of Advertising*, 31(3), s.83-95.
- EKİZ, Durmuş (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- FLORES, William, CHEN, Jeng-Chung V. ve ROSS, William H. (2014). “The Effect of Variations In Banner Ad, Type of Product, Website Context, and Language of Advertising On Internet Users’ Attitudes”, *Computers in Human Behavior*, 31, s.37-47.
- GEORGE, Darren ve MALLERY, Paul (2010). *SPSS For Windows A Step By Step: A Simple Guide And Reference*, Boston, MA, USA: Ally&Bacon Print.
- GIBSON, Alex ve O’RAWE, Mary (2018). *Virtual Reality as A Travel Promotional Tool: Insights From A Consumer Travel Fair*, (Editörler), Timothy JUNG ve M. Claudia tom DIECK. *Augmented Reality and Virtual Reality*, Cham: Springer, s.93-107.
- HA, Louisa (1996). “Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects”, *Journal of Advertising Research*, 36(4), s.76-85.
- HA, Louisa (2008). “Online Advertising Research in Advertising Journals: A Review”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), s.31-48.
- HUHMANN, Bruce A. (2003). “Visual Complexity in Banner Ads: The Role of Color, Photography, and Animation”, *Visual Communication Quarterly*, 10(3), s.10-17.
- IAB, <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf> Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- LI, Baolin, YU, Jiaojiao ve ZHANG, Siyuan. “A Brief Talk on the Impact of Virtual Reality Technology on Advertising”, *Modern Communication: Academic Edition*, 2016 (12), s.64-65.

- LI, Hairong ve BUKOVAC, Janice L. (1999). “Cognitive Impact of Banner Ad Characteristics: An Experimental Study”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), s.341-353.
- LYU, Jiaying, LEUNG, Xi, BAI, Billy ve STAFFORD, Marla (2021). “Hotel Virtual Reality Advertising: A Presence-Mediated Model and Gender Effects”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), s.409-422.
- NEYİŞÇİ, Nilay; POTAS, Nihan ve ERÇETİN, Şefika Ş. (2018). “Örgütsel Zeka Algısı ve Ortak Değişkenlerin Etkisi: ANCOVA Analizi ile İncelenmesi”, *Sakarya University Journal of Education*, 8(4), s.300-318.
- PEKER, Serhat, MENEKSE DALVEREN, Gonca G. ve İNAL, Yavuz (2021). “The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study”, *Future Internet*, 13(1), s.18.
- PERCY, Larry ve ROSSITER, John R. (1983). “Effects of Picture Size and Color On Brand Attitude Responses In Print Advertising”, *ACR North American Advances*, 10, s.17-20.
- PING, Li ve SHENG, Ni (2016). “Research on the Change of Advertising Form and Form by Virtual Reality Technology-Advertising Form and Form may Face Another Change”, *China Advertising*, 11, s.100-107.
- QIN, Huimin ve LEI, Jinfeng (2019). “The Application of Virtual Reality Technology In Advertising Communication”, *International Conference on Virtual Reality and Intelligent Systems (ICVRIS-2019)*, 14-15 Eylül 2019, Jishou.
- TURKISH BRITISH MAGAZINE, <https://www.tbmag.co.uk/googlein-2021-reklam-geliri-612-milyar-dolar/> Erişim Tarihi: 19.03.2022.
- WOŹNICZKA, Jaroslaw (2007). “Efekty Komunikacyjne Reklamy W Świetle Wyników Testów Reklam Telewizyjnych-Cz, 1.”, *Marketing i Rynek*, 2007 (2), s.35-40.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.