

BÖLÜM 8

SANAL GERÇEKLİK REKLAM UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ, MARKA İMAJİ VE REKLAMA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Gözde SULA AVERBEK¹

Gül Banu DAYANÇ KIYAT²

GİRİŞ

Günümüzde markalar, ayakta kalabilmek ve ilk tercih olabilmek için yoğun bir mücadele içerisinde. Bu mücadele; yaratılan kuvvetli bir imaj ile tüketicinin zihnine girmek ve en nihayetinde tüketicilerin gözünde ilk tercih olmak içindir. Temel dört iletişim aracının da satış geliştirme, kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamın tutundurma faaliyetleri için ayrı ayrı kullanıldığı stratejik iletişim uygulamalarında reklam özellikle hedef kitle geniş olduğunda ve kolayda mal gruplarında ağırlıklı tercih edilmektedir (Balta Peltekoğlu,2022). Çünkü geniş kitlelere, bir markayı tanıtmak, markaya yönelik bilgi vermek veya farkındalık oluşturmak ve en nihayetinde satın almaya ikna etmek için reklam çok önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklamı oluşturulurken aracı medyanın doğru seçilmesi, hedeflenen mesajın doğru aktarılması, hatta mesajın yaratıcılık içermesi diğerlerinden ayrılarak hedef kitleye ulaşım stratejik iletişim hedeflerine ulaşma şansını artıracaktır (Öztürk, Dayanç Kıyat & Yılmaz Altuntaş, 2024). “Araç Mesajdır” Mc Luhan (Balta Peltekoğlu, 2022) sözünden yola çıkılarak, mesajınızı ilettiğiniz araç mesajınızdan bile önemli olabilir. Bunun için genellikle işletmeler radyo, televizyon, internet, yazılı/ basılı medya, açık hava reklamcılığı ve sosyal medya gibi çeşitli medya platformları ara-

¹ Öğr. Gör., İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (İngilizce), gsula@gelisim.edu.tr, ORCID iD: 0000-0003-3306-7896

² Doç. Dr., Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banukiyat@halic.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-7028-0675

içeriği müzikli bisküvi ve diğer ürünlerin animasyonunu gösteren bir kesitten oluşuyordu. Reklam içeriğinde herhangi bir bilgilendirme net olarak verilmemekteydi. Bu reklam içeriği reklama yönelik tutumun eğlendiricilik ve rahatsız edicilik/aldatıcılık boyutlarının ölçülmesi açısından oldukça elverişli olsa da, bilgilendiricilik boyutunun ölçümlenebilmesi için yetersiz kalmış olabilir. Satın alma niyeti ve marka imajı etkilerinin ölçülmesi için bilinen bir markanın kullanımı gerekli olsa da gelecekte bu araştırmaya benzer yapılacak bir çalışmada, reklam değeri ve reklama yönelik tutumun ölçümlenebilmesi için amaca uygun hayali bir ürün ve reklam yaratılarak daha güvenilir sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda ürün deneylerinde etkileşimli içeriklerin kullanılması ve sanal deneyimin artırılması literatürdeki benzer çalışmalar ile kıyaslayabilmek adına faydalı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adidas (2021).** *Formation in 360° (Youtube)*. <https://www.youtube.com/watch?v=4bUVRov4DI8> (E.T.: 15.09.2023).
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019).** Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology*, 10, 1530, 1-15. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.01530
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019).** Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 305-322. DOI: 10.31123/akil.464085
- Azmi, A., Ibrahim, R., Abdul Ghafar, M., & Rashidi, A. (2022).** Smarter real estate marketing using virtual reality to influence potential homebuyers' emotions and purchase intention. *Smart and Sustainable Built Environment*, 11(4), 870-890. DOI: 10.1108/SASBE-03-2021-0056
- Balta Peltekoğlu, F. (2022).** *Halkla ilişkiler nedir?* (11. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Barnes, S. (2017).** Understanding virtual reality in marketing: nature, implications and potential. *SSRN Electronic Journal (Issue January)*. DOI: 10.2139/ssrn.2909100
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996).** Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Bayarri, S., Fernandez, M., & Perez, M. (1996).** Virtual reality for driving simulation. *Communications of the ACM*, 39(5), 72-76. DOI: 10.1145/229459.229468
- Boroumand, M. R., Pourkiani, M., & Afrouzeh, A. (2021).** Creating telepresence and flow experience through virtual reality (VR) technology and their impact on brand attitude and purchase intentions of sport products customers. *Sport Management and Development*, 10(2), 182-197. DOI: 10.22124/jsmd.2021.5053
- Chang, H. H., & Chiang, C. C. (2022).** Is virtual reality technology an effective tool for tourism destination marketing? A flow perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(3), 427-440. DOI: 10.1108/JHTT-03-2021-0076
- Charlotte Tilbury Beauty (2016, 18 Ağustos). 360° Film: Kate Moss scent of a dream (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=jAMwzXbFuok>, (E.T.: 15.09.2023)
- Chernikova, A., & Branco, M. (2019).** Product placement in computer/video games: An analysis of the impact on customers purchasing decision. *Innovative Marketing*, 15(3), 60-70. DOI: 10.21511/im.15(3).2019.05
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2011).** *Research methods in education*. New York: Routledge.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020).** Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32),

4840-4874. DOI: 10.26466/opus.741062

Demodern-Creative Technologies, (2017, 31 Temmuz). IKEA-Virtual reality showroom (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=Zd7ZWgVqslo>, (E.T.: 15.09.2023).

Deniz, K. Z. (2020) *Herkes için İstatistikolay*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dergipark. (2024). *Dergipark Akademik*. <https://dergipark.org.tr> (E.T.:18.02.2025).

Dobrowolski, P., Pochwatko, G., Skorko, M., et al. (2014). The effects of virtual experience on attitudes toward real brands. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(2), 125-128. DOI: 10.1089/cyber.2012.0613

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.

Doll, W. J., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 453-461. DOI: doi.org/10.2307/249524

Ducoffe, R. H. (1989). Evaluating the utility of advertising: Theory and measurement (Doktora tezi). Michigan State University

Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of current issues ve research in advertising*, 17(1), 1-18. DOI: 10.1080/10641734.1995.10505022

Gegez, A. E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. baskı). İstanbul: Beta.

George, D., & Mallery, P. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 step by step: A simple guide and reference* (18. baskı). Routledge.

Gobbetti, E., & Scateni, R. (1998). Virtual reality: past, present, and future. *Virtual Environments in Clinical Psychology and Neuroscience: Methods and Techniques in Advanced Patient-Therapist Interaction.*, 1-31. DOI: 10.3233/978-1-60750-902-8-3

Gökşin, E. (2021). *Dijital pazarlama temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Eğitim.

Griffin, T., Guttentag, D., Lee, S. H. (Mark), et al.(2023). Is VR always better for destination marketing? Comparing different media and styles. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 119-140. DOI: 10.1177/13567667221078252

Gucci, (2022, 27 Mayıs). Welcome to Gucci town (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=ezJFu15N3w0vet=13s> (E.T.: 15.09.2023).

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.07.003

Güth, W., Schmittberger, R., ve Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior ve Organization*, 3(4), 367-388. DOI: 10.1016/0167-2681(82)90011-7

Huang, S., & Zheng, H. (2023). Brand experience and brand image building based on virtual reality technology. *Computer-Aided Design and Applications*, 20, 49-60. DOI: 10.14733/cadaps.2023.s13.49-60

Jung, T., Claudia, M., Lee, H., et al. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 621-635. DOI: 10.1007/978-3-319-28231-2-45

Kahraman, H., & Eskalen, Ş. (2021). Ürün yerleştirme uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının marka imajı algısına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 238-259. DOI: 10.46928/iticusbe.768441

Kang, H. J., Shin, J. H., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: The roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85. DOI: 10.1016/j.intmar.2019.07.002

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. DOI: 10.1177/002224299305700101

Kotler, P. (2019). *Adan Z'ye pazarlama* (A. Kalem Bakka, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Pazarlama ilkeleri* (E. Gegez, Çev.). Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

- Leung, X. Y., Lyu, J., & Bai, B. (2020).** A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102391. 1-10. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102391
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002).** Impact of 3D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57. DOI: 10.1080/00913367.2002.10673675
- Lutz, R. J. (1985).** Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects*, 45-64.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989).** An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. DOI: 10.1177/00222429890530020
- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., Guixeres, J., Alcañiz, M., & Torrecilla, C. (2019).** The influence of virtual reality in e-commerce. *Journal of Business Research*, 100, 475-482. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.10.054
- Mehta, A. (2000).** Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 1-6. DOI: 10.2501/jar-40-3-67-72
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378. DOI: 10.1037/h0040525
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011).** The impact of brand equity on purchase intention and brand preference—the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moroney, W. F., & Moroney, B. W. (1991).** Utilizing a microcomputer-based flight simulation in teaching human factors in aviation. *Proceedings of the Human Factors Society*, 1, 523-527. DOI: 10.1518/107118191786754806
- Mutual Mobile (2018, Eylül 18). Walmart VR shopping experience (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=mPzF3zNRZaw>, (E.T.: 15.09.2023).
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2018).** *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- OREO Cookie, (2016, 19 Şubat). Discover the 360° world that inspired filled cupcake flavored Oreo cookies (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=ENau7AkayN8>, (E.T.: 15.09.2023).
- Öztürk, G., Dayanç Kıyat G.B., ve Yılmaz Altuntaş E. (2024).** Halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden yaratıcılığın geleceği. *Turkish Review of Communication Studies. Special Issue*, e148-171. ISSN: 2630-6220. DOI: 10.17829/turcom.1360999
- Park, H., & Kim, S. (2023).** Do augmented and virtual reality technologies increase consumers' purchase intentions? the role of cognitive elaboration and shopping goals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 41(2), 91-106. DOI: 10.1177/0887302X21994287
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. DOI: 10.1080/00913367.1994.10673443
- Real Creative Group (2021, Nisan 6). How to sell real estate using virtual reality (Youtube). https://www.youtube.com/watch?v=XYZoyFX_6Ls, (E.T.: 15.09.2023).
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009).** Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006
- SuperData Research. (April 27, 2020). Consumer virtual reality (VR) hardware and software market revenue worldwide from 2016 to 2023. In Statista., <https://www.statista.com/statistics/528779/virtual-reality-market-size-worldwide/> (E.T.: 12.09.2023)
- Trenker, J. (2023). *Metaverse – Market Data Analysis & Forecast*. <https://www.statista.com/study/132822/metaverse-market-report/> (E.T.: 16.09.2023).
- The New York (NYT) ve Google (2016, 17 Şubat). Seeking Pluto's frigid heart (Youtube). https://www.youtube.com/watch?v=jIxQXGTl_mo, (E.T.: 15.09.2023).
- TIZEN Indonesia, (2018, Temmuz 20). Samsung X NASA: A Moon For all mankind 4D experience (Gear VR & Galaxy S9+) (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=h5hywthstSskvet=49s>, (E.T.: 15.09.2023).

- Van Berlo, Z. M. C., Van Reijmersdal, E. A., Smit, E. G., & Van der Laan, L. N. (2021).** Brands in virtual reality games: Affective processes within computer-mediated consumer experiences. *Journal of Business Research*, 122, 458–465. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.09.006
- Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017).** Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall. *Computers in Human Behavior*, 77, 437-450. DOI: 10.1016/j.chb.2017.07.019
- Volvo Cars Westport (2014, 17 Aralık). Volvo XC90 test drive (Youtube). <https://www.youtube.com/watch?v=HEkGRUkqjTA>, (E.T.: 15.09.2023).
- Wang, Y. K., & Datta, P. (2010).** The mediating role of virtual experience in online purchase intentions. *Information Resources Management Journal*, 23(4), 57–74. DOI: 10.4018/irmj.2010100104
- Wang, Y., & Chen, H. (2019).** The influence of dialogic engagement and prominence on visual product placement in virtual reality videos. *Journal of Business Research*, 100, 493–502. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.018
- We Are Social & Meltwater (2023), “*Digital 2023 Global Overview Report*,” <https://datareportal.com/global-digital-overview> (E.T.: 12.09.2023)
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., et al. (2016).** When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110-123. DOI: 10.1509/jmr.12.0388
- Yung, R., & Khoo-Lattimore, C. (2019).** New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(17), 2056–2081. DOI: 10.1080/13683500.2017.1417359
- Zajtcuk, R., & Satava, R. M. (1997).** Medical applications of virtual reality. *Communications of the ACM*, 40(9), 63–64. DOI: 10.1145/260750.260768
- Zimbardo, P. G., Haney, C., Banks, W. C., et al. (1972).** *The psychology of imprisonment: Privation, power and pathology*. Stanford University.
- Zúñiga, M. A. (2016).** African American Consumers’ Evaluations of Ethnically Primed Advertisements. *Journal of Advertising*, 45(1), 94-101. DOI: 10.1080/00913367.2015.1083919