

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI**

**ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE DENEYİMSSEL PAZARLAMANIN
TÜKETİCİSİNİN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TURİSTİK SATIN ALMA
DAVRANIŞI UYGULAMASI**

**TEZİ YAZAN
SADIK UÇKUN**

**TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ SAADET SAĞTAŞ**

**YÜKSEK LİSANS
MERSİN/EYLÜL 2021**

ONAY

20191016 numaralı öğrencimiz olan **Sadık UÇKUN** tarafından hazırlanan “Artırılmış Gerçeklik İle Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Turistik Satın Alma Davranışı Uygulaması” başlıklı bu tez çalışması jürimiz tarafından **oybirliği** ile **İşletme Yönetimi** Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye – Tez Danışmanı – Jüri Başkanı.: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır)

Üniv. İçi –Jüri Asıl Üyesi: Doç. Dr. Murat KOÇ

(Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır)

Üniv. Dışı –Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç BALLI

(Çukurova Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde kalan asıl sureti imzalıdır)

27/09/2021

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Tüm kalbimle tezimi sana ithaf ediyorum çünkü sensiz başaramazdım. Bu yüzden sabrın ve sevgin için eserimi sana sunuyorum annem, seni seviyorum.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 27 / 09 / 2021

SADIK UÇKUN

TEŞEKKÜR

Tez sürecim boyunca bilgi birikimi ve rehberliği ile araştırmama ışık tutan Sn. Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ'a teşekkür ederim.

Değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Murat KOÇ'a ve Dr. Öğr. Üyesi Erdiñç BALLI'ya teşekkür ederim.

Tezimi değerlendirerek daha iyi hale gelmesine katkı sunan ve uygulamamda yardımcı olan Sn. Deniz ALTUN'a teşekkür ederim.

Tezimin başlangıcından itibaren hazırlanmasından veri analizine kadar baştan sona tüm sorularıma her zaman bilgi birikimi ve deneyimleriyle cevap veren sayın tez danışmanıma bir kez daha teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her desteğe ihtiyacım olduğunda beni motive eden yanımda olan aileme teşekkür ederim.

SADIK UÇKUN

ÖZ
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İLE DENEYİMSEL PAZARLAMANIN TÜKETİCİ
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TURİSTİK SATIN ALMA DAVRANIŞI
UYGULAMASI

Sadık UÇKUN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Saadet SAĞTAŞ

Eylül 2021, 104 sayfa

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya ile birlikte işletmeler ürünlerini satmak için tüketiciye ulaşacak farklı stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Tüketici için satın alma davranışının hazcı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak amacıyla tüketicilere özel deneyimler yaşatılması gündeme gelmektedir. Tüketicilere uygulanan stratejilerin gün geçtikçe farklılaşmasıyla, işletmeler için tüketiciler ürünlerden daha değerli hale gelmeye başlamıştır. Tüketiciler ürünleri satın alırken üründen daha çok o an ki deneyime önem vermeye başlamıştır. Bu süreç deneyimsel pazarlama kavramını oluşturmuştur. Deneyimsel pazarlama kavramıyla işletmeler tüketicilere daha özenli davranıp, sadık müşteriler haline getirilmesini hedeflemişlerdir. İşletmeler deneyimleri oluşturmak için müşterilere sunulan hizmetleri en üst seviyeye çıkartarak, tüketiciye deneyimi yaşatmaktadırlar. İşletmeler deneyimsel pazarlama stratejisiyle tüketicilere eşsiz bir deneyim sağlayarak tüketicinin satın alma niyetini etkilemektedir. Diğer yandan teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler arasındaki rekabet stratejileri de değişiklik göstermeye başlamıştır. İşletmeler sürdürülebilirliklerini korumak için yeni satış stratejilerini uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama alanında yeni kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik uygulamasını stratejilerine eklemişlerdir. Artırılmış gerçeklik ile tüketicilerin ürünü anlamasını, ürünlerin kişileştirilmesini tüketicinin gözünde ürünün daha cazip hale getirilmesi sağlanmaktadır. İşletmeler artırılmış gerçeklik ile müşterilere satın alma sırasında eşsiz bir deneyim yaşatarak satın alma niyetini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın tüketicinin satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmada katılımcılara artırılmış gerçeklik uygulaması yapılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulama 221 kullanıcıya deneyimletilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda artırılmış gerçeklik ile deneyimsel pazarlamanın satın alma

niyetini olumlu yönde etkilediği görölmüştür.

Anahtar Kelimeler: deneyimsel pazarlama, artırılmış gerçeklik, satın alma niyeti



ABSTRACT
THE EFFECT OF AUGMENTED REALITY AND EXPERIENTIAL MARKETING
ON THE CONSUMER'S PURCHASE INTENTION: APPLICATION OF TOURIST
BUYING BEHAVIOR

Sadık UÇKUN

Master Thesis, Department of Business Management

Supervisor: Dr. Saadet SAĞTAŞ

September 2021, 104 pages

With the developing technology and the globalizing world, businesses have started to implement different strategies to reach the consumer in order to sell their products. Considering that buying behavior is a hedonistic action for the consumer, it is on the agenda to provide consumers with special experiences in order to reach the consumer and create purchasing intentions. With the change and differentiation of strategies applied to consumers day by day, consumers have started to become more valuable to businesses than products. Consumers have started to pay more attention to the current experience when buying products than the product. This process has formed the concept of experiential marketing. With the concept of experiential marketing, businesses have realized that they treat consumers more carefully and become loyal customers. In order to create experiences, businesses maximize the services offered to customers and provide the experience to the consumer. Businesses influence the consumer's purchase intention by providing an unique experience to consumers with an experiential marketing strategy. In the other hand, with the development of technology, competition strategies between enterprises have also begun to change. Businesses have started to implement new sales strategies to maintain their sustainability. They have added the augmented reality application, which has just started to be used in the field of marketing, to their strategies. With augmented reality, it has been ensured that consumers understand the product, the personification of the products makes the product more attractive in the eyes of the consumer. Businesses are trying to influence the purchase intention by giving customers a unique experience during the purchase with augmented reality. In this study, the effect of augmented reality and experiential marketing on consumer purchase intention was examined. In the study, augmented reality application was applied to the participants. In the study, face-to-face survey method was used. The application has been experienced by 221 users. The data obtained from the study were analyzed through the SPSS

25.0 program. As a result of the analyses, it has been seen that experiential marketing with augmented reality has a positive effect on purchasing intention.

Keywords: experiential marketing, augmented reality, purchase intention



İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY	i
İTHAF	ii
ETİK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1.GİRİŞ	1
2.YÖNTEM	46
2.1. <i>Katılımcılar</i>	46
2.2. <i>Prosedür</i>	46
2.3. <i>Araştırmada Kullanılan Materyaller</i>	49
2.4. <i>Araştırmanın Modeli</i>	53
2.5. <i>Araştırma Verilerinin Analizi</i>	54
3.BULGULAR	54
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	68
KAYNAKÇA	72
EKLER	84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Deneyim Alanları Ölçeği</i>	50
Tablo 2. <i>Artırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği</i>	51
Tablo 3. <i>Satın Alma Niyeti Ölçeği</i>	52
Tablo 4. <i>Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular</i>	54
Tablo 5. <i>Ölçek Tanımlayıcı İstatistikler</i>	56
Tablo 6. <i>Faktör Analizi</i>	57
Tablo 7. <i>Güvenirlilik Tablosu</i>	59
Tablo 8. <i>Duyusal Deneyimin Görsel Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	59
Tablo 9. <i>Duyusal Deneyimin Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	60
Tablo 10. <i>Fiziksel Deneyimin Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	61
Tablo 11. <i>Fiziksel Deneyimin Görsel Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	62
Tablo 12. <i>Kontrolün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	63
Tablo 13. <i>Görselin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi</i> <i>Sonuçları</i>	64
Tablo 14. <i>Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon</i> <i>Analizi Sonuçları</i>	65
Tablo 15. <i>Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon</i> <i>Analizi Sonuçları</i>	66
Tablo 16. <i>Hipotezlerin Sınanması</i>	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>Deneyim Alanları</i>	15
Şekil 2. <i>Deneyim Sağlayıcılar</i>	
Şekil 3. <i>Dış Mekan</i>	47
Şekil 4. <i>İç Mekan</i>	47
Şekil 5. <i>Dış Mekan Görselleri</i>	47
Şekil 6. <i>İç Mekan Görselleri</i>	48
Şekil 7. <i>Araştırmanın Modeli</i>	53



EKLER LİSTESİ

Ek A. <i>Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi</i>	84
Ek B. <i>Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu</i>	87
Ek C. <i>Çağ Üniversitesi İzin Yazısı</i>	90
Ek D. <i>Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzni</i>	87



KISALTMALAR LİSTESİ

AG	:Artırılmış Gerçeklik
DP	:Deneyimsel Pazarlama
HDM	:High Definition Multimedia
HUD	:Head Up Display
TDK	:Türk Dil Kurumu



1.GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte tüketici talep ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketicinin gözündeki değişimle birlikte geleneksel pazarlama anlayışına yeni boyutlar getirme gerekliliği oluşmuştur. Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın yanında uygulanarak iyi sonuçlar üretebilecek yeni bir yaklaşımdır.

Marka ve tüketici arasında duygusal bir ilişki yaratarak marka bağlılığını sağlamak için uygulanan deneyimsel pazarlama, tüketiciyi memnun eden ve aynı zamanda tüketicilerin duyularına hitap eden değerlere odaklanır.Schmitt (2005), tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında kişisel, ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel deneyimi olarak tanımlanan deneyimsel pazarlama kavramını ilk ortaya atanlardan biridir(Schmitt, 2005). Schmitt'e(2005) göre geleneksel pazarlamada tüketici ürünlerin somut faydaları ve fiyatları üzerinden karşılaştırma yaparak karar vermektedirler. Deneyimsel pazarlamada ise tüketicinin deneyim sürecine daha fazla odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama günümüzde birçok pazarlama stratejisi içinde yer almaktadır.(Schmitt, 2005)

Pine ve Gilmore (2001) deneyimi ekonomik bir değer olarak görmektedirler. Deneyimsel pazarlama bir yaşam deneyimini gerçekleştirmek için tüketicinin de katıldığı ve edindiği tecrübeler ya da olay zinciri olarak tanımlanmaktadır. Buna göre tüketici için deneyimsel pazarlama yaşam deneyimini göstermektedir (Pine, 2001)

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerle iletişim ve medya çevrelerinin gelişmesi sağlanmıştır. Son yıllarda mobil cihazların kullanımının artmasıyla akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarlarla kullanılabilen, artırılmış gerçeklik uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında köprü oluşturarak her iki türdeki nesnelere etkileşimin yaratıldığı yeni nesil teknoloji olarak tanımlanmaktadır(Azuma, 1997).

Gerçekliğin desteklenmesini ve güçlendirilmesini sağlayan artırılmış gerçeklik, dijital nesnelerin gerçek dünyaya aktarılmasının yanında, gerçek dünyadaki kullanıcıların algılarına dahil ederek, katılımcı bir deneyim yaratmaya imkan sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin son yıllarda işletmeler tarafından deneyimsel pazarlama aracı olarak da ön plana çıktığı görülmektedir

Bu çalışmada öncelikli olarak deneyimsel pazarlama hakkında kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Deneyim alanları, deneyim sağlayıcılar, tüketici deneyimi, deneyimsel pazarlamanın aşamaları incelenmiştir. Sonrasında artırılmış gerçeklik kavramı, artırılmış gerçeklik uygulaması teknolojisi konuları incelenmiştir. Devamında tüketici satın alma niyetine kavramsal açıdan yaklaşılarak satın alma niyetine etki eden faktörler üzerinde durulmuş ve artırılmış gerçeklik deneyimi ile satın alma niyeti incelenmiştir. Son bölümde ise araştırmayla ilgili veriler analiz edilerek araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Bulgulardan yola çıkarak sonuç bölümü açıklanmıştır.

Araştırmanın Problemi ve Gerekeşi

İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere sağlarken günümüzde rekabet en yüksek seviyede olduğundan, işletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine geçirmede stratejiler uygulamaktadır. Rekabette farklı bir strateji ve yol bulmak isteyen işletmeler tüketicilerin duyularına hitap ederek deneyimsel pazarlama stratejisiyle tüketicilere eşsiz deneyimler yaşatmak istemektedirler. İşletmeler deneyimleri eşsiz hale getirmek için deneyimsel pazarlama dışında artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanmaya başlamıştır. Artırılmış gerçeklik teknolojisiyle, tüketici yaşadığı deneyimi gerçekmiş gibi hissetmesini sağlayacaktır. İşletme, deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak rakiplerine karşı rekabet gücü kazanarak devamlılığını korumakla birlikte tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Artırılmış Gerçeklik ve Deneyimsel Pazarlamanın Tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi, tüketici davranışlarının anlaşılması ve beklentilerin karşılanması önem arz etmektedir.

Araştırmanın Önemi

Deneyimsel pazarlama; temel olarak ürün veya hizmeti henüz satın almadan deneyimlemeye imkan sunan, bunu yaparken de birçok duyguya hitap eden bir pazarlama şeklidir(Schmitt, 1999).Deneyimsel pazarlama Dünya ve Türkiye’de yayılmaya başlamasıyla birlikte mümkün olduğunca çok sayıda insanı duyguyu işin içine katarak tüketiciyi ürüne çekmeye çalışmaktadır. Deneyimsel pazarlama günümüze ayak uydurmasıyla birlikte, özelliğiyle birçok pazarlama stratejisinin içinde yer almaktadır. Deneyimsel pazarlamanın önemi; marka ile tüketici arasında bağ kurmaya çalışarak tüketiciyi markaya sadık hale getirmeye çalışmaktır.(Schmitt, 1999)

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama stratejileriyle kullanılmasıyla birlikte işletmeler artırılmış gerçeklik teknolojisini keşfetmeye çalışmaktadır. İşletmeler, tüketiciye artırılmış gerçeklik deneyimiyle müşteriyi etkileyip satın alma niyetini etkilemektedirler. İşletmeler,anında ölçülebilir etkileşimli multimedya etkinlikleri gerçekleştirebilir ve artırılmış gerçeklik aracılığıyla bunları esnek bir şekilde kişileştirebilir.Artırılmış gerçeklik tüketicilerin markaları anlamasını,promosyonlar yapmasını, pazar araştırmasını, fiyatlarını, ürünleri kişiselleştirmesini, tüketicilere yönelik hizmetlerde ve müşteri ilişkileri yönetiminde tüketicilerin gücünü artırmak ve daha işlevsel hale getirmek için kullanılmaktadır(Javornik, 2014)

Araştırmada müşteri deneyimiyle birlikte deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik dâhil edilerek müşterilerin satın alma niyetinin ilişkisi incelenmiştir. Günümüz teknolojisinin müşteri deneyiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, teknolojinin pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi aktarımı ve deneyimler sonucunda müşteriler ürünleri satın almaya başlamışlardır. Geleneksel pazarlama yöntem ve stratejileri yerini deneyimsel pazarlama stratejileri almaktadır. Bununla beraber işletmelerin amaçları, yoğun rekabet içinde müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlayarak sürdürülebilirliklerini korumaya çalışmaktadır.

Müşterilerin sadece ürün ve hizmet satın almadıkları ayrıca tüm bu süreci kapsayan bütünü deneyimi satın aldıkları düşünülmeye başlamıştır. Ayrıca günümüzde rekabet arttığından ürünler arasında farklı özellikler, fiyat ve kalite farklarının azalması sonucunda artık işletmeler ürünler ve ya hizmetler yerine müşterilere odaklanmaya başlamış ve onlara bu deneyimin tamamını hissettirmek için stratejilere odaklanmaya başlamışlardır.

Deneyimsel pazarlama ve Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla birlikte müşteri zihinlerinde unutulmaz deneyimlere dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama stratejileriyle müşterilerin duyularına hitap edilerek yaşanan deneyimin akılda kodlanarak unutulmaz hale gelmesini kolaylaştırmıştır.

Müşteriler artık ürünün olağan faydaları yerine, satın aldıkları ürünün kendisinden daha çok yansıttığı duygusal değerlere daha çok önem vermesi ve tatmin olmak istemeleri pazarlama stratejilerinde deneyimsel ve duygusal ön plana çıkmasını gerektirmiştir. Bu araştırmanın konusu tüketicilerin yaşadıkları duygusal, bilişsel, ve fiziksel davranışların artırılmış gerçeklik ile tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırmadan elde edilecek sonuçlar ışığında ülkemizde faaliyet gösteren firmalar için müşteri deneyimi konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama bir arada kullanılarak bilgi birikimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Deneyimsel Pazarlama Artırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{1a}:Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir

H_{1b}:Duygusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{1c}:Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{1d}:Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.

H₂:Artırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{2a}:Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{2b}:Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H₃: Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{3a}:Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H_{3b}:Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Dünyada ve ülkemizde son zamanlarda ortaya çıkan pandemi dolayısıyla AG uygulaması belli ve bazı şartlara uygun olarak yeterli genişlikte önlemlere uygun şekilde yapılmıştır.Araştırma örnekleminin pandemi dönemi zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile Mersin'nin Mut ilçesi ile sınırlı kalmıştır. Bu yüzden uygulama çok sayıda kişiye uygulanmıştır.

Tüm çalışmalarda çalışma sonuçlarının daha geniş ve genel bir evrene genellenememesi çalışmanın temel sınırlılığdır. Araştırmanın sonuçları artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama literatürüne katkı sağlayacak olsa da sonuçların tüm koşullarda temsil edeceğini söylemek mümkün değildir.

Araştırmanın Varsayımlar

Araştırmada uygulanacak olan anket yöntemi, anketin uygulanacağı müşterilerin ölçeklerde yer alan sorulara kendi içtenlikleriyle cevaplayacakları varsayılmıştır.

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

DENEYİMSEL PAZARLAMA

Deneyimsel Pazarlamanın Kavramı ve Amacı

Deneyim, bir olay veya durumun dışsal duygularını veya öznel psikolojik değişikliklerini ifade eder.(Li., 2001) Kavramsal olarak; her deneyim kişiseldir, nesnel veya ortamlar arasındaki etkileşimden kaynaklanır(Li., 2001).Türk Dil Kurumu sözlüğünde deneyim kavramı ‘bireyin hayatı boyunca edindiği tecrübeler’ şeklinde açıklanmaktadır(TDK, 2021).

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamadan çok farklı bir kavramdır. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın daha iyi anlaşılması için çalışmasında bu iki pazarlama kavramının temel özelliklerine odaklanmıştır. Geleneksel pazarlama, rasyonel kararlar veren müşterilere hitap eden, analitik, nicel ve nitel yöntemlerle değerlendirilen, ürün kategorisinin ve rekabetin sınırlı olduğu,ürünün özelliklerine ve avantajlarına odaklanan bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama yaklaşımı müşteri deneyimidir. Zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sağlayarak ürün/hizmetin sağladığı işlevsel değerlerin yerine geçer. Geleneksel pazarlama yaklaşımında, pazarlama sonuçlarını değerlendirmek için sadece analitik ve nicel yöntemler kullanılmaktadır.(Schmitt, 1999)

Pine ve Gilmore (1998) "Deneyim ekonomisine hoş geldiniz Geldiniz" adlı bir çalışmada ekonomik değer gelişiminin dört aşamasını tanımlamışlardır. Bu aşamalar; hammaddeler, ürünler, hizmetler ve deneyimdir. Pazarlama konu geliştirme çerçevesinde her şey ürün odaklıdır. Satış odaklı reklam ürünleri satın alacaklarını düşünen üreticiler ürünlerinin satılacağını düşünmektedirler. Teknolojinin ve üretimin gelişmesiyle birlikte, ürünlerin benzerliği ve sürekli artan iletişim kanalları nedeniyle tüketiciler artık stratejik olarak zorlanmaktadır. Üreticiler kendi markalarının ayırt edilebilirliğini güçlendirmek için tüketicilerin ilgi alanlarına göre strateji geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmeler çeşitli ürün ve hizmetleri harmanlayarak deneyim yaratarak ve bunları sergileyerek pazarlayabileceğini belirtmektedir. Müşteri bağlılığı yaratmak için, müşterinin aklında kalıcı bir deneyim hazırlayan işletmeler bunu bilinçli bir şekilde kullandığında deneyim ortaya çıkmaktadır(Pine., 1998).

Smilansky (2009), deneyimsel pazarlamayı, marka kimliklerini hayata geçiren ve müşterilerine değer katmak amacıyla müşteriye iki yönlü iletişime bağlayan, müşteri ihtiyaç ve isteklerini ve müşteri memnuniyetini belirleme süreci olarak tanımlamaktadır(Smilansky, 2009). İşletmeler deneyimsel pazarlamayla müşteri memnuniyetini sağlamak ve müşteri sadakatini oluşturmak için müşterilere özel bireysel deneyimler yaratmak durumunda kalmışlardır. Deneyimsel pazarlama işletmelerin işleyişinde yenilikleri gerektiren yeni bir tarz olarak karşımıza çıkmaktadır(Prahalad, 2000).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın, ürünün işlevsel özelliklerinden ve tüketiciye getireceği faydalardan ziyade müşteri deneyimlerini anlamaya odaklandığını, tüketici davranışının duygusal yönlerini dikkate alan bir anlayış olduğunu vurgulamıştır. Deneyimsel pazarlamada tüketicilerin yalnızca ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri dikkate aldığını belirtmektedir. Tüketiciler satın alırken eğlenmek istemektedir, bu nedenle mantıklı ve duygusal kararlar vermektedir(Schmitt, 1999).Günümüzde internetin popüleritesi ve mobil teknolojinin hızlı gelişimi tüketicilerle iletişim kurarken üreticiler ve markalarla farklı yollarla iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Günümüzde tüketiciler ve yeni iletişim medyası bağlamında inceleme yapıldığında tüketici deneyiminin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Liu ve Chen'e göre ürün ile tüketicinin kesişme noktası, tüketim anı ve ürünün sağladığı deneyim zamanıdır(Liu., 2006).

Günümüzde hizmet ekonomisinde birçok şirket, ürün veya hizmetlerine tüketici deneyimi eklemektedir, değer katarak fark yaratmaya çalışmaktadır. Tüketiciler aynı ürün veya hizmetlerden yararlanmak istememektedir. Deneyim, doğası gereği kişiseldir. Bireyin duygusal, fiziksel, entelektüel ve hatta ruhsal seviyesinde bulunmaktadır. Bu nedenle, iki kişi aynı deneyimi yaşayamaz çünkü her deneyim insanların zihinsel durumları arasındaki etkileşimden kaynaklanmaktadır (Pine ,1999).

Kotler'e (2005) göre deneyimsel pazarlama; geleneksel pazarlamada eski, modası geçmiş şeyleri eğlenceli ve heyecan verici hale getirmekle ilgilidir(Kotler, 2005).Sanders (2008), deneyimleri yalnızca bu deneyimi yaşamış olanlar tarafından hissedilen öznel vakalar olarak ele almaktadır. Deneyimler aynı zamanda gelecekle de ilgilidir ve yaşanmış ve hissedilen anılar olarak adlandırılmaz. Yaşanılan geçmişin hatıraları ile gelecek hayallerinin buluşma noktası olarak nitelendirilmesi mümkündür(Sanders, 2008).

Tüketicileri bir markaya ve ürüne sadakatle bağlanmasını sağlayan en etkili pazarlama yöntemlerinden biri de deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlamayla değerlere önem veren ve tüketicinin “kendisini özel hissetme” özelliği tanımlayan bir pazarlama anlayışıdır. Deneyimsel pazarlamanın amacı, tüketicinin hizmet veya üründen sağlayacağı fayda yerine “eşsiz ve farklı” bir deneyim yaşatmaktır(Altunışık, 2004).

Deneyimsel Pazarlamanın Önemi

Deneyimsel pazarlamada, tüketici stratejisinin ürünler veya hizmetler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Bu strateji çerçevesinde, ürün veya hizmet tüketicilerle etkileşime geçmeli ve deneyim şeklinde tüketiciye yansıtılarak tüketicide ürüne karşı bir değer oluşturmaktadır.(Schmitt, 2003)

Deneyimsel pazarlama çalışmalarındaki benzersiz deneyim, yeterli tüketici bilinci ve bağlılığı oluşturmak için yeterli görülmektedir. Bu nedenle ihtiyaç duyulduğunda tüketicilerin sürekliliğini sürdürmek için hedef kitleye yönelik deneyimler yaratılmaya çalışılmaktadır.(Yalçın, 2008)Pine ve Gilmore’e (2008) göre mekan oluşturma stratejisi deneyimsel pazarlamada önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu stratejiyle markalar tüketicilerine özel deneyimler sunmak için uygulamaktadır(Gilmore, 2008).

Tüketici deneyimi, deneyimsel pazarlamanın en önemli noktasıdır. Markalar tüketicilere deneyim için özel alanlar tasarlar ve tüketiciler bu özel alanlarda deneyim sayesinde marka ile etkileşime geçmektedir(Yuan., 2008).Deneyimsel pazarlamaya bütüncül bir bakış açısıyla bakıldığında, ürüne ek olarak, ürünün sahibi veya tedarikçisi, ürünün tüketici değeri ve ürünün bulunduğu ortam da çok önemli hale gelmektedir. Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin zihnindeki genel, faydacı ve hazcı değerleri ele alan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanabileceği söylenmektedir(Özdemir, 2007). Günümüz teknolojisinde interaktif ortam, fiziksel bir ortamdaki bir ağ ortamına değişmektedir. Medyada öne çıkan markalar, örneğin medyada, tüketicileri çevrimiçi deneyim ve sağladıkları fiziksel deneyim yoluyla çekmeye çalışmaktadırlar (Schmitt, 1999).Markaların son zamanlarda kullandığı teknolojilerden biri de artırılmış gerçeklik teknolojisi ile deneyimsel pazarlama stratejisini kullanmaktadır.

Geleneksel pazarlama, geleneksel pazarlamadaki işlevlere odaklanırken, deneyimsel pazarlama müşteri deneyimine odaklanır. Deneyim,işlev değil duygusal, duygu, biliş, davranış ve göreceli değer sağlamaktadır. Tüketimi genel deneyim olarak düşünün; ürünü bir ürün olarak ele almanın yanı sıra, ürünü kullanarak elde edilebilecek deneyim sırasında tüketicilere sağlanabilecek deneyimin akılcı ve duygusal olmasına dikkat edilmektedir.Tüketiciler mantıklı kararlar alırken duygularını kullanmaktadırlar.(Schmitt, 1999).

Stratejik Deneyim Alanları

Schmitt (1999) stratejik bilgi alanları yarattı. Her tüketici, bir satın alma kararı verirken farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bazı tüketiciler duygusal bilgilere daha duyarlıyken,bazıları ise bilişsel aktivitelere ilgi duymaktadırlar. Bunu akılda tutarak hedef tüketicilerin özelliklerine dayalı deneyimler geliştirmek için araştırmalar yapılarak bilgi alanlarını kullanılmaktadır(Schmitt, 1999). Stratejik deneyim alanları; Duyusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim ve ilişkisel deneyim alanları olarak incelenmiştir.

Stratejik deneyim alanlarının tüm bileşenlerini uygun bir şekilde kullanan ve müşteriyle temas noktasında etkin bir pazarlama stratejisi uygulayan şirketler, deneyimsel pazarlama uygulamaları sayesinde müşterilerle bağ kurmaktadır. Schmitt (2008) deneyimsel bir marka olarak algıladıkları Singapur Havayollarını stratejik deneyim alanları bakımından değerlendirdiklerinde; saygın ve yeni (duyusal deneyim), misafirperver ve hoşgörü (duygusal deneyim), yaratıcı ve yenilikçi (bilişsel deneyim), servis ve hizmet yönlü (fiziksel deneyim) , uluslararası ve aynı zamanda Singapur'a özgü (ilişkisel deneyim) havayolu olarak tanımlamışlardır(Schmitt., 2008).

Duyusal Deneyim

Deneyimsel pazarlamada duyusal deneyim,tüketicilerin beş duyu üzerinden algılayabileceği bir his yaratarak marka ile tüketiciler arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Beş duyu görme, duyma, koku alma, tatma ve dokunmadır. Bu stratejiye göre, fark çalışması hangi uyarının duyusal dikkati çektiğini incelemektedir (Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlamaya dayalı olarak geliştirilen davranış ve iletişim yöntemleri, bu etkinin ürünle ilgili olmasını sağlayarak ve tüketicileri duyular yoluyla etkilemektedir. Çevresini duyularıyla anlayan tüketiciler için artık tek boyutlu duyular yerine mümkün olduğunca çok duyuyu hedefleyerek sonuç elde etmeye çalışmaktadırlar(Günay, 2008).

Duyusal deneyimler yardımıyla tüketicinin markayı ayırım etmesi ve markaya alaka duyması istenmektedir. Bu yüzden duyusal deneyimler daha güzel duyu ve daha coşku uyandıran şekillerde tasarlanmaktadır. Duyusal biçimde farklılaşan marka tüketici için daha basit ayrışabilmektedir. Fakat bu ayrılmanın iyi mi yapılacağı ve ayrışma yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiği oldukça mühim olduğu için doğru karar verilmesi ihtiyaç duyulan bir noktadır(Schmitt, 1999).

Ürün ve ambalaj tasarımı ile meydana getirilen duyusal emek harcama alaka uyandırmak ve dikkat çekmektir. Bu yüzden tasarımsal ve güzel duyu öğeler alaka uyandıracak biçimde tasarlanmaktadır(Alagöz, 2009).

Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, tüketiciler arasında güçlü duygular uyandırmak ve bu duyguların etkisi ile marka arasında bir bağlantı kurmak için gereklidir. Hedefleri, markanın özü ve imajıyla tutarlılık duygusunu teşvik etmektedir(Schmitt, 1999).Bunun ötesine geçen kalıcı duygular göz önüne alındığında,tüketicilerle bağlantı kurmanın en iyi yollarından biri duygusal bir deneyim yaratmaktır. Tüketiciler, satın alırken veya tüketirken marka hissine sahip olacaklar. Birey güçlü duygularla etkileşime geçtikten sonra bu duygusal deneyimi geliştirmektedir(Schmitt, 1999).

Tüketicilerle herhangi bir iletişim alanında, bu duyguların gerçek olması ve bu duyguların gerçek olması önemlidir. Duygusal öğeler, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu duyguları uyandırabilir ve markalar ile tüketiciler bir bağlantı kurmaktadır. Tüketiciler için anlamlı olan duygular. Deneyim, deneyimsel pazarlamasının duygusal yönüdür(Schmitt, 1999).

Deneyimsel pazarlamada duygu kullanımı genellikle tüketiciler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Markayla duygu yoluyla bağ kurabilmek için tüketicilerin empatisinden tam anlamıyla yararlanılmaktadır.Büyük ölçekli araştırmalarda kültürler arasındaki farklılıkların ve aynı ifade biçiminin farklı duyguları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Araştırma yaparken kültürün etkisini dikkate almak gerekmektedir (Dirsehan, 2010).

Bilişsel Deneyim

Deneyimsel pazarlama açısından bilişsel deneyim, tüketici bağlamında ve markayla bağlantı yoluyla tüketicilerin düşünmesini teşvik etmeyi ve tüketicinin bu bilgilere dayalı düşüncesini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bilişsel bir deneyim yaratarak, tüketicileri bu fikirle etkilemeli, sürprizler getirmeli, tüketicilere komplo veya gerçekliği teşvik etmeli ve sonra satın almaktadır. Bilişsel deneyimde bilgi verdikten sonra tüketicinin ürün ve bilgiyi dikkate alması gerekmektedir(Schmitt, 1999).

Fiziksel Deneyim

Fiziksel deneyim araştırması, tüketicilerin yaşamlarının belirli alanlarında fiziksel egzersizler yapmalarını ve faaliyetle ilgili kişisel deneyimleri marka ile ilişkilendirmelerini gerektirir. Marka tüketicilerinin sporu, deneyimlemelerini ve hayatlarını daha iyi hale getirmelerini sağlamak için alternatif fiziksel egzersiz yöntemleri sunmaktadır.Araştırmada tüketicilere fiziksel bir deneyim sunarken, bu konuda rol modeller de yer alıyor ve tüketicilerin daha gönüllü bir fiziksel deneyime sahip olması beklenmektedir.Tüketiciler üzerinde sadece fiziksel bir etkiye sahip olmakla kalmayacak, aynı zamanda fiziksel hisler de üretecektir. Daha kapsamlı bir deneyim sağlamak için düşünce ve fiziksel deneyimi hedeflemektedir(Schmitt, 1999).

Tüketicilere gösterilen fiziksel deneyim ve alternatif yaşam tarzları ile bilişsel bir bağlantı kurarak, fiziksel pratikte duyuşsal deneyimler elde edilmektedir. Markalar, tüketici yaşam tarzlarını inceler ve onlara uzun süre deneyim olarak kullanılabilir aktiviter sunar. Davranış veya fiziksel deneyim olarak adlandırılan bir deneyim ögesi, pazarlamacıların çok dikkatli bir şekilde seçmesi gereken bir dizi fiziksel, bilişsel ve duyuşsal deneyimdir(Dirsehan, 2010).Tüketicilerin fiziksel deneyime sahip olmaları ve yaşam tarzlarını değiştirmelerinin beklendiği alanlar tasarlanırken, hedef tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkatlice düşünmek ve tüketicilerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak gerekmektedir(Günay, 2008).

İlişkişel Deneyim

İlişki deneyimi,yukarıda bahsedilen tüm duyuşsal, duyuşsal, fiziksel ve bilişsel deneyimleri kapsayan tüketici ile genel ilişkiyi sağlamaktadır.İlişki deneyimi, bir kişinin sosyal bir kişi olma hissini tatmin etmek için daha fazladır. Bu, tüketicilerin sosyal olarak kabul edilmesiyle ilgilidir. Örneğin, düzgün bir toplulukta yaşamak, bir gruba katılmak, okulda eğitim almak veya amatör olarak çalışmak,insanlara durumun böyle olduğu izlenimini verebilir. Çevre ve çevre ile gelişen ilişki içinde yaşamak için tüketiciler bir marka seçmek istemektedir. Arzu edilen topluma bağlanan bir sosyal etkileşim biçimi olarak görülmektedir(Schmitt, 1999).

Markalar, tüketicilerin dahil olması gereken sosyal çevre hakkında tüketicilere bilgiler aktarır.Markayı anlamak isteyen tüketiciler, markanın sadık tüketicileri haline gelebilir.Tecrübe ile, başka türden bir deneyim olacaktır. Marka bilgileri, tüketicilerin kimliklerini sosyal olarak daha iyi ifade etmelerine de yardımcı olmaktadır(Günay, 2009).

Tüketici Deneyimi

Günümüzde tüketiciler,kendileriyle etkileşim kuran ve hissedebildikleri markaları tercih etmektedirler. Tüketiciler markanın tarihinde marka ile ilişkilerini görmek ve eşler arası bir ilişki ile markayla ilişkilerini sürdürmek istemektedirler. Tüketicilerinizin tüketicilerle olan deneyimlerinde duygulara sahip olmalarını sağlayan markalar, böylece kendi hikayelerinde yer almalarını sağlayan duygularla bağlantı kurmaktadır.Üretim ve tüketici süreçlerinde marka ile işbirliği yapan tüketiciler açısından ürün ve satış odaklı yaklaşımdan tüketici merkezli yaklaşıma geçildikten sonra üretim ve tüketim süreçleri entegre olmaya başlamaktadır(Tsai, 2005).

Ürün ve satış odaklı stratejiden tüketici odaklı stratejiye geçilmesinden sonra ürün ve satış süreci tüketici açısından bütünleşmeye başlamıştır. Tüketiciler hem ürün hem de satış sürecinde markalarla iş birliği içinde olmaktadır. Markalar bu sayede tüketici ile kurdukları işbirliği sayesinde tüketiciler için bütünsel bir deneyim yaşatmaktadırlar.

Tüketici deneyiminin olay örgüsü tüketici üzerinden yapılmalıdır çünkü deneysel pazarlama ile tüketiciler yaşadıkları deneyimlerinden öğrenme ve bilgi değil bununla birlikte eğlenme ve deneyim anını iyi geçirmek istemektedirler. Bu sebepten dolayı deneysel pazarlama yapısında hazcılık bulunduğu söylenmektedir.(Tsai, 2005)

Tüketici Deneyimi Aşamaları

Tüketici deneyimi, öğrenme süreciyle başlar. İnsanlar büyüyen sosyal çevrelerine,tutumlarına,davranışlarına ve alışkanlıklarına göre öncelikle bir takım tüketim alışkanlıkları.bazı alışkanlıklarını değiştirir ve ailede yeni alışkanlıklar geliştirir. Her deneyim,müşteri deneyimi, bir sonraki deneyime ilişkin beklentileri veya deneyime ilişkin algıları nedeniyle farklıdır(Torlak, 2006).

Shaw ve Evans, müşteri deneyimi aşamasını 5 adımda tanımlamaktadır(Shaw., 2002);

1. Adım beklentilerin şekillenmesi; beklentiler tüketicilerin sosyal çevresi, markaların veya rakip markaların diğer deneyimleri, ağızdan ağıza ve diğer öğrenme ortamları tarafından belirlenir.

2. Adım satın alma öncesi marka etkileşimi; bu aşamada satın alma kararına kadar olan tüm işlemler marka ve tüketicide gerçekleştirilir. Marka imajı ve reklam araştırması, süreçlere danışmayan, toplamayan veya karşılaştırmayan tüketicileri içerir.

3. Adım satın alma etkileşimi; bu süreç, tüketicinin satın alma kararı verdiği anda başlar ve tüketim gerçekleşene kadar marka ile tüketici arasındaki tüm etkileşimleri içerir.

4. Adım tüketim etkileşimi; tüketiciler ile etkileşim aşamasında tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmetleri anlamaya başlar. Bu adımın ilk aşamasında tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimin gerçekleştiği söylenebilir. Ürün veya hizmetin türüne bağlı olarak, bu etkileşim farklı zamanlarda gerçekleşebilir.

5. Adım deneyim sonrası değerlendirme; bu aşamada, satın alınan ürün veya hizmetin değerlendirilmesi önceki aşamada toplanan bilgilere göre değerlendirilecek ve gelecekteki deneyim için yeni bilgiler oluşturulacaktır. Bu aşamadan sonra tüketici ilk aşamada ilk aşamaya geri döner.

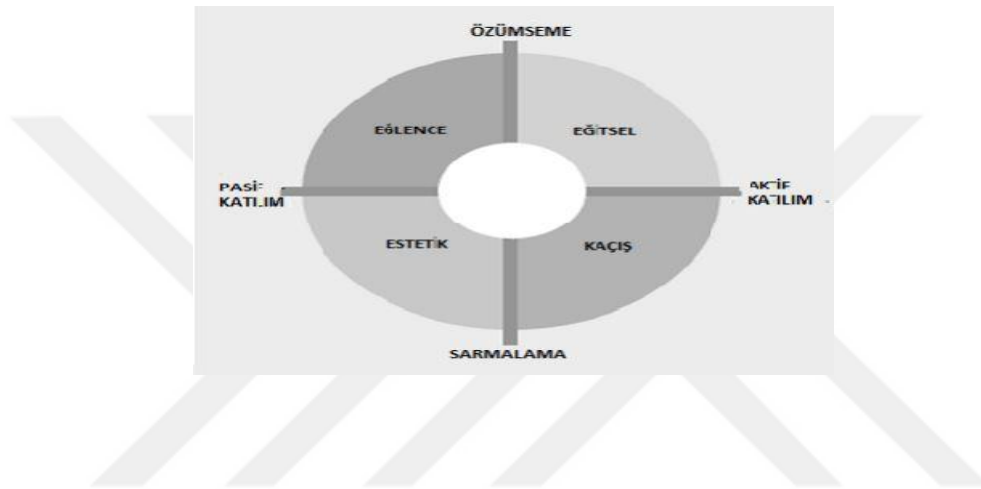
Tüketiciler bu adımları tamamladıktan sonra önce kendi bilgilerine göre beklentiler belirler ve ardından kendi deneyimlerine göre çıkarımlarda bulunmaktadır. Tüketicinin beklentileri karşılanmazsa tüketici markayı bir daha tanımak istemeyebilir. Bunu akılda tutarak, sadık bir tüketici tabanı oluşturmak için markaların tüketici beklentilerini aşması önemlidir.

Tüketici Deneyimi Alanları

Marka deneyiminin sadece tüketicileri eğlendirmeyi amaçlamadığı aynı zamanda ilgilerini çekme eğiliminde olduğu görülebilmektedir. Pine ve Gilmore tarafından 1999 yılında yayınlanan "Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz" başlıklı makalede, dört ana gruptan oluşan iki dikey eksen bulunmaktadır (Pine, 1998).

Şekil 1.

Deneyim Alanları



İki eksen vardır: yatay eksen ve dikey eksen. Yatay eksen, tüketicilerin deneyime aktif veya pasif katılımını yansıtır. Aktif katılımı, tüketiciler tüketici konumundadır, pasif katılımı ise tüketiciler sadece izleyici konumundadır. Tüketiciler, ambalajlama için fiziksel veya sanal bir deneyim sağlar. Bu iki eksen oluşturulan dört alan, deneyim alanları olarak tanımlanır.

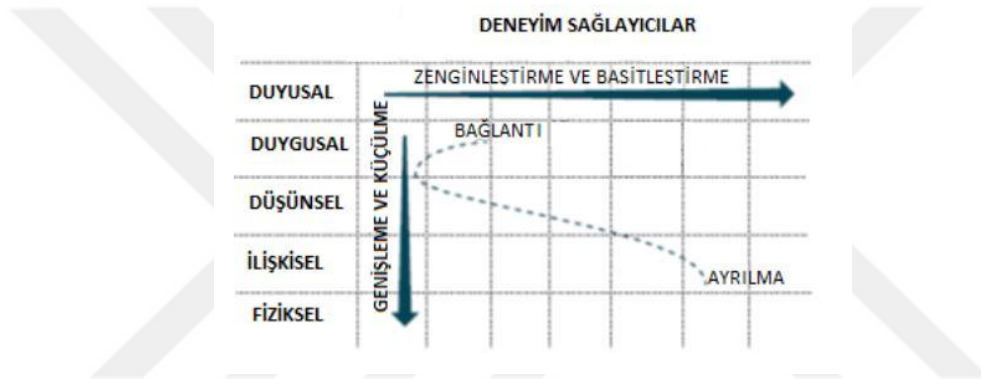
Eğlence alanı, bu alan pasif ve bilişsel aktiviteler bölümünde yer almakta ve bölgedeki tüketicilerin eğlence olarak gördüğü aktiviteleri ve tüketicilerin pasif ve asimile olduğunu düşündüğü aktiviteleri içermektedir. Eğitim alanı, bu alanda tüketiciler hem aktif hem de yaratıcıdır. Kaçış alanı, dikey eksenin negatif yönündedir ve hem yatay eksenin pozitif tarafına hem de dikey eksenin pozitif tarafına sahip olduğu için eğlence alanının zıt özelliğine sahiptir. Estetik alanı, estetik deneyim her iki eksende de olumsuz yönde ilerlediğinden, olumsuz etkilerine rağmen tüketiciler bilişsel olarak algılanmaya devam edecek. Tüketiciler çevredeki ortamın algısından etkilenmez. (Pine, 1998)

Deneyim Sağlayıcılar

Schmitt, (1999) tarihli "Deneyimsel Pazarlama" adlı kitabında, bu alandaki deneyim sağlayıcıları tanım matrisi aracılığıyla tanımladı: Bu nedenle, deneyim sağlayıcılar marka iletişimi araştırmasını, marka kimliğini(dil ve görsel kimlik)içerir. Unsurlar,alanlar, markanın etkileşim kurduğu web siteleri, İnternet üzerindeki elektronik medya, kanallar ve onlarla etkileşimde bulunan diğer insanlar(Schmitt, 1999).

Şekil 2.

Deneyim Sağlayıcılar



Not. Schmitt, 2015, 40th Anniversary Issue, s. 23 tarafından yayımlanmış olan "FeatureExperiential Marketing: A New Framework for Design and Communications" adlı çalışmadan alınmıştır.

Deneyim sağlayıcı matrisinde ele alınması gereken bazı konular vardır. (Schmitt, 1999).

Yoğunluk: Tüketicilere sağlanan hizmet sağlayıcıların ideal yoğunluğu, tüketicilerin onları fark edip etkileyebilmesi için doğru şekilde ayarlanmalıdır. Genişlik: Sadeleştirme ve zenginleştirme arasındaki karşılaştırma şu şekilde açıklanabilir: Tüketici deneyimini geliştirmek için birden fazla bilgi alanı aynı anda mı kullanılmalı yoksa bir alan daha basit bir deneyim mi sağlamalıdır? Derinlik: Bu bilgi alanlarının kullanımını en üst düzeye çıkarmak için hangi bilgi alanına ve hangi orana odaklanmak gerekir. Bağlantı: Konu alanı ile konu sağlayıcı arasındaki ilişki dikkate alınmalıdır. Bilgi alanlarını artırmak genellikle deneyim kazanmak için yeterli değildir. Deneyim modülü bağlantılı olmalıdır.

Deneyimli bir pazarlama deneyimi sağlayıcısının tanımı aşağıdaki gibidir(Schmitt, 1999).

İletişim; Bunlar, markalar ve tüketiciler arasındaki tüm iletişim türleridir. Marka iletişimi yoluyla, farkındalık oluşturmaya,ürünleri tanıtmaya ve sadık tüketiciler oluşturmaya yardımcı olabilir.

Marka kimliği; Sahip olacakları deneyim hakkında ipuçları verir ve tüketicilerin ve markanın potansiyel tüketicilerinin duygu ve düşüncelerini çağırır. Markanın sözlü ve görsel logoları geliştirilirken, tüketici deneyimine uygun tercihlerin yapılabilmesi için doğru seçilmesi gereken unsurların doğru seçilmesi gerekmektedir.

Ürün tasarımı; Ürün, tüketici deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir unsur olduğu için markaların tüketicilere sunduğu ürün tasarımına özel önem vermesi gerekiyor.

Ortak markalama; Markalar bazen tüketicilerini çekmek için diğer markalarla işbirliği yapabilirler. Ortak markalama, sıradan tüketici markalarının işbirliğine dayalı deneyimleri paylaşmasına olanak tanır.

Mekân ve çevre; Markalar bilinçli olarak deneyimlerini tüketicilere gösterebilecekleri bir ortam yaratmalı ve seçmelidir. Uzay, çoğunlukla insanların dikkatini çekmek için fiziksel bir unsur olarak kullanılır. Ürün ve hizmet sağlarken markanın yaratmaya çalıştığı deneyime göre uygun bir ortam yaratılmalıdır.

Web siteler ve elektronik medya; Markalar, web sitelerini hazırlarken diğer bilgi özelliklerini kullanırlar. Ancak gelişen İnternet ortamında daha yaratıcı deneyim unsurlarından yararlanılarak tüketicilerin eğlenebileceği ve bundan yararlanabileceği bir ortam yaratılabilir.

İnsanlar; Marka mağazalarında satış ve destek personeli gibi kişiler, doğrudan marka bilinirliği için önemlidir. Bu, ağızdan ağza pazarlama yoluyla deneyimlerini başkalarıyla paylaşan kişileri içerir.

Deneyimsel Pazarlama Süreci

Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimine dayanır. Bu alanda çeşitli modeller oluşturulmuş olsa da, benzersiz müşteri deneyimleri yaratmak için faydalı oldukları kanıtlanmıştır. Pine ve Gilmore tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada 3S modelinden bahsedilmiştir. Bu modele göre üç temel kavram vardır: müşteri memnuniyeti, fedakarlık ve sürpriz. Aksine, fedakarlık, tüketicilerin bunun için ne kadar memnun kaldığıdır. Başka bir deyişle, markaların odak noktası, ürün veya hizmet için ne kadar ödemek istedikleridir (Pine J. B., 2008).

Schmitt tarafından 2003 yılında geliştirilen modele göre deneysel pazarlamanın uygulanması beş aşamaya ayrılmıştır. Tüketici analizi, deneysel platformlar oluşturmak, marka deneyimi oluşturmak, müşteri deneyimi oluşturmak ve sürekli yenilik yapmakla ilgilidir (Schmitt, 2003). Tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını anlamak için araştırma yapmak için deneysel pazar araştırması markalarını kullanan, tüketicileri ve rakipleri incelemek için pazar araştırması yöntemlerini kullanan ve sonuçları bir grup sadık tüketiciyi belirlemek için kullanan bir tüketici analizidir (Schmitt, 2003).

Deneyimsel Platformun Oluşturulması Deneyim Tasarımı

Markalar, tüketicilerle daha derin bağlantılar kurmak için deneysel Pazar araştırması yapar. Deneyimsel pazarlama, tüketici deneyimi ile birlikte gelişen bağlantılar yoluyla sadık tüketiciler yaratmayı amaçlamaktadır. Deneyim platformu, tüketicilerini anlamak için araştırma yaparak ve deneyim sağlayıcılarını koordineli bir şekilde kullanarak, markaların deneysel pazarlamadan sorunsuz bir şekilde yararlanmasına yardımcı olmaktadır (Schmitt, 2003).

Pine ve Gilmore deneyim tasarımı ilkelerini beş maddede tanımlamışlardır (Pine, 1999);

1. Deneyimin temalaştırılması ilkesi: Deneyimin teması, oluşturulan deneyimin doğru anlaşılması ve mesajın doğru iletilmesi için çok önemlidir. Temanın, markanın ve çalışmanın bire bir aynı olması beklenmektedir.

2. İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi: Deneyim sırasında doğru bilgiler posterler aracılığıyla iletilecek ve tüketiciler deneyimi bu işaretler aracılığıyla yakalamaktadır.

3. Olumsuz işaretlerin ortadan kaldırılması ilkesi: Tüketiciler olumsuz duygular üzerine farklı duygu ve düşünceler yaşamış olsalar da, tüketiciler olumsuz çağrışımlara neden olabilecek noktaları ortadan kaldırarak olumlu bağlantılar kurmaktadır.

4. Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi: Deneyimden sonra bu eşsiz mutlu zamanı hatırlamak ve deneyimi tüketicilerin her zaman gördüğü veya kullandığı nesnelere bırakmak çok önemlidir. Deneyimin sürekliliğini sağlamak adına, anılarını aktaracak belirli ürünleri satın almak çok önemlidir. Golfçü bir tişört alır. Ya da rotaları veya gezileri hatırlamak için işlemeli logolara sahip şapkalar, gençler ise rock konserlerini hatırlamak için tişörtler alıyor. Bu belleği satın almanız, deneyimin fiziksel bir hatırlatıcısıdır. Daha yüksek fiyatlı alıcılar bulunmaktadır.

5. Beş duyuya hitap etme ilkesi: Tüketici deneyimi mümkün olduğu kadar çok duyuyu hedeflemelidir. İnsanlar beynin özellikleri olarak farklı anılar ve algılar geliştirdiklerinde, yaratılan deneyim beş duyuyu çekmelidir. Deneyime eşlik eden duyusal uyarım, teması sürdürmeli ve sağlamalıdır. Fırını ziyaret ederken tat hissi uyandıran bir parça taze ekmek, tat duyusunu tüketicinin gönlüne entegre ederek veya özel ışık ve ses sistemini özel ışık ve seslerle kaynaştırarak tüketicinin deneyimine katkıda bulunur. Etkili bir deneyim sağlamaktadır.

Elbette bu beş tasarım ilkesini kullanmak başarıyı garanti etmez. Hiçbir zaman zorlayıcı bir deneyim sunamayan, algılanan değerle deneyimi aşırı yükleyemeyen veya ölçeğini genişletemeyen işletmeler baskı altında kalacaktır. Yaratıcı tasarımcılar ve pazarlamacılar buluşup geliştirdi ve tüketiciler var olmayan mal ve hizmetlere talep etmektedir(Pine,1999).

Deneyimsel pazarlama çalışması için Shaw ve Evans, müşteri deneyimi olarak görülmesi gereken yedi felsefi görüş belirledi(Shaw, 2002).

1. Felsefe: Müşteri deneyimi araştırmaları uzun süre devam edecek. Tek seferlik deneysel bir pazar araştırması,hedefe tam olarak ulaşamayabilir.Bu nedenle marka sahiplerinin önceden bu araştırma için gerekli fonu ayırması gerekmektedir.
2. Felsefe: Tüketici deneyimi yaratırken oluşan duygu ve duygular belli bir seviyede ve tutarlı olmalıdır. Duygular ve duygular hem kendilerine hem de marka imajına uygun olmaktadır.
3. Felsefe: Müşteri deneyimi yaratırken markanın belirli duyguların aktivasyonunu planlaması ve araştırmada markanın belirlediği duyguları harekete geçirmesi gerekmektedir.
4. Felsefe: Bir marka,müşterilerine bir müşteri deneyimi yaşatmak istiyorsa,alışlageldiği yoldan çok bu şekilde daha profesyonel ve uygun çalışanlar bulması gerekmektedir.
5. Felsefe: Müşteri deneyimini geliştirirken, şirketin gerçek durumunu incelemek yerine müşterinin yaşam tarzına ve beklentilerine odaklanmalıdır.
6. Felsefe: Müşteri deneyimi araştırması uzun vadeli ve pahalı bir araştırma gibi görünse de, benzersiz deneyimlerle daha fazla marka değeri ve sadakat yaratacaktır.
7. Felsefe: Marka kendini yeniden icat etmiş ve farklı bir organizasyona dönüşmüş gibi bir müşteri deneyimi yaratmayı hayal etmektedir.

Marka Deneyiminin Oluşturulması ve Tüketici Etkileşiminin Yaratılması

Geliştirilen deneyim ve deneyim platformunun marka unsurları ile birleşimi bir marka izlenimi yaratır. Geliştirilen uzmanlıkla ilgili herhangi bir alan, tüketicileri memnun edecek şekilde hazırlanmaktadır. Tüketicilerin katılımını sağlamak için markanın tüketiciyle temas ettiği her noktada ve satın alma sürecinin her noktasında ilgili bilgi ve hizmetlerin sunulması, karşılıklı ilişkilerin ve istikrarın dinamik olarak engellenmesi gerekmektedir(Schmitt, 2003).Tüketiciler ile etkileşim her an ve tüketicinin markaya güvенеbileceği her yerde

gerçekleştirdiğinden, marka etkileşim tasarımında analiz edilen tüm alanlarda tüketicilerin aktif kalması etkilidir.

Hızla gelişen teknoloji tüketicilerin ihtiyaçlarını değiştirmektedir. Tüketicilere benzersiz bir deneyim sunmak isteyen markalar, bu yeniliklere ayak uydurabilmeli ve sürekli değişmek isteyen günümüz tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli yeni ürünler sunabilmelidir. Deneysel pazarlama araştırmasının benzersiz deneyimi, yeterli tüketici bilinci ve bağlılığını sağlamak için yeterli değildir. Bu nedenle, gerekli anlarda sürekliliği sağlamak için hedef tüketici grupları arasında farklı deneyimler yaratmak gerekmektedir(Yalçın, 2008).

Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren yeni kavramlardan biridir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin gelişmesiyle birlikte hayatın her alanına uygulanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici davranışlarında değişikliklere neden olacağı söylenmektedir. Bu bölümde artırılmış gerçeklik teknolojisinden kısaca bahsedilmekte ve literatürdeki deneysel pazarlama perspektifinden artırılmış gerçeklik teknolojisi incelenmektedir. Artırılmış gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ile ilgili literatürü incelerken, kavramın Türk edebiyatında "artırılmış" ve "artırılmış" olarak tanımlandığını gördüğü görülmektedir. Artırılmış gerçeklik, zengin, artırılmış ve artırılmış gerçeklik gibi çeviri farklılıklarıyla Türk edebiyatına girse de genel kullanımı artırılmış gerçeklik şeklinde karşımıza çıkmaktadır(Grubert, 2013).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bireyin kendini yeni yollarla keşfederek gerçek dünya ile etkileşime girmesini sağlayan yeni bir ortam yaratır. Burada bulunan genişletilmiş kavram, dijital bilgi ekleyerek ve daha anlamlı hale getirerek insan doğasının beş duyusunu zenginleştirmektedir(Grubert, 2013).Azuma'ya (1997)göre, artırılmış gerçeklik başka bir sanal gerçeklik biçimidir. Sanal gerçeklikte sanal dünya gerçek dünyanın yerini alır; artırılmış gerçeklikte sanal dünya gerçek dünyayı tamamlar. Bunlar, sanal ortamların gerçeklikle yakından bağlantılı olduğu etkileşimli teknik ortamlardır(Azuma R. T., 1997).

Azuma'nın tanımına benzer şekilde Hong (2006), artırılmış gerçekliğin bir sanal gerçeklik biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Artırılmış gerçeklik, tüketicilere üç boyutlu nesnelere ve birden çok sensörlü bilgisayarlar tarafından oluşturulan gerçek zamanlı etkileşimler sağlayan bir insan-makine ara yüzüdür(Hong, 2006).Artırılmış gerçeklik; görüntülerin, seslerin veya diğer duyu verilerinin bilgi işlem cihazları kullanılarak gerçek zamanlı bir ortamda birleştirilmesiyle oluşturulan canlı, doğrudan veya dolaylı bir fiziksel görüntüdür(Zachary, 1997).Teknik bir bakış açısından, artırılmış gerçeklik beş duyuyu da etkileyebilir, ancak görsel duyu çoğunlukla araştırma nesnelidir.Milgram ve Kishino'ya (1994) göre artırılmış gerçeklik, dijital olarak sağlanan ürünlerin gerçek dünyada nesnelere yerini aldığı gerçek bir ortamdır(PMilgram, 1994).

Özarlan (2011) ise artırılmış gerçekliği; “Kamera veya görüntüleme cihazlarıyla genellikle gömülü olan bir hedefi okuyarak sanal ortama aktararak bilgisayarda üretilmekte olan görüntüler ve gerçek dünyanın görüntüsünü yazılımsal olarak bir araya getirilerek oluşmaktadır”(Özarlan, 2011).Gonzato, Arsila ve Crespin'e (2008) göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki görüntülere metin, ses ve görüntü gibi ek bilgiler ekleyerek gerçek zamanlı görüntülemeyi sağlayan bir teknolojidir. Sanal ve gerçek arasında etkileşimli bir ortam oluşturmaktadır. Gerçek dünyada, bu hissi elde etmek için artırılmış gerçeklik kullanılmaktadır(Gonzato, 2008).

Artırılmış gerçeklik ortamında, kullanıcılar sanal nesnelere ve gerçek nesnelere birleştirilerek temsil edilir. Yani artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünyadan etkilenmeden gerçek dünya ile etkileşim kurduğu bir sanal gerçeklik uygulamasıdır(W. Zhu, 2004).Feiner'e (2002) göre bu, gerçek ve sanal ortamı gerçek dünya ile birleştiren çeşitli uygulamaların birleşiminden kaynaklanmaktadır(Feiner, Augmented reality: A new way of seeing, 2002).Van Krevelen&Poelman'ın tanımına göre artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanal görüntüleri aynı anda zenginleştirilerek oluşturulan bir yapıdır(Krevelen, 2010).

Artırılmış Gerçeklik Kavramının Amacı Ve Kapsamı

İçten ve Bal tarafından (2017)"Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Akademik Araştırmanın İçerik Analizi" başlıklı bir çalışmada, artırılmış gerçeklik araştırmalarına katılan tüketicilerin %25 klavye / fare, %25 dokunma ve hareket sensörleri, % 17,5 işaretleyici ve % 2,5 3D gözlük. Bu alanlar incelendiğinde, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicilerle çeşitli duyuşal kanallar aracılığıyla etkileşime gireceği görülmektedir(İçten, 2017).

Craig'e (2013) göre, artırılmış gerçeklik olanakları gerçek dünyaya benziyor. Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak gerçek dünyaya eklenen sanal bilgiler görsel ve işitsel olabilir ve koku, tat ve dokunma gibi hisleri harekete geçirmektedir. Modern artırılmış gerçeklik uygulamalarının ağırlıklı olarak görsel ve işitsel unsurlarla sınırlı olması bu konunun odağını açıklamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları sabit cihazlara göre daha ucuza gelecek ve böylece gün geçtikçe artarak tüketicilerin bunları her zaman kullanabilmesini sağlamaktadır(Craig, 2013)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi tüketicilerin sorunları çözmesine yardımcı olamazsa, teknolojik yenilik veya araçların kapsamının ötesine geçmeyecektir. Artırılmış gerçeklik, insan yaşamına her geçen gün daha fazla girmektedir. Tıptan eğitime; artırılmış gerçeklik teknolojisi, ordudan perakendeye çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır ve müşteri etkileşimi sorunlarının çözümünün tüm alanlarını kapsamaktadır(Craig, 2013).

Artırılmış Gerçeklik Kavramının Önemi

Artırılmış gerçeklik, tüketicilerin markaları anlamasını, promosyonları yapmasını, pazar araştırması yapmasını, fiyatları belirlemesini, ürünleri kişiselleştirmesini, tüketici hizmetlerinde ve müşteri ilişkileri yönetiminde tüketicilerin ve tüketicilerin gücünü artırmasını ve onları daha işlevsel ve cazip hale getirmesini sağlamak için kullanılmaktadır(Javornik, 2014).

Pazarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılmasıyla markalar ve acenteler bu teknolojiyi keşfetmeye çalışmaktadır. Markalar, artırılmış gerçeklik deneyimleri aracılığıyla müşteri sadakatini arttırmaktadır. Markalar ölçülebilir interaktif medya faaliyetlerini anında gerçekleştirebilirler ve artırılmış gerçeklik yoluyla esnek bir şekilde kişiselleştirmektedirler.

Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanan çoğu mobil uygulama; Blippar, Augment, Aurasma, Wikitude, Alive, Layar, Sweepar vb. uygulamalar etkileşimli pazarlama kampanyalarına yöneliktir. Artırılmış gerçekliği kullanmanın bir başka yolu, ortama bir 3D model veya hologram yerleştirmek ve konumunu ve ölçeğini değiştirmektir. Bu şekilde bir deneyim yaratılabilir. Bahsedilen uygulamalar ve birçoğu artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte pazarlama alanında varlığını kanıtlamaktadır (Woods, 2009).

Pazarlama faaliyetlerinde artırılmış gerçeklik kullanmanın bir başka yolu da geleneksel pazarlama materyallerine güvenmektir. Sanal bir ortamda, basılı materyaller, ilgi çekici pazarlama kampanyaları oluşturmak için verileri zenginleştirebilir. Uygulama, basılı materyal ile etkileşime girdikten sonra, daha detaylı içerik (video, 3D nesnelere) potansiyel alıcılara sunulur. Artırılmış gerçeklik, İndirim kuponlarının dağıtılması, sanal reklam panolarının yerleştirilmesi ve sanal prototiplerin görüntülenmesi gibi doğrudan satış şirketleri için birçok seçenek sunmaktadır (Höllerer, 2004).

Pazarlama faaliyetleri özelleştirilebilir olduğundan, içerikleri ve alıntıları hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin yaygın kullanımıyla, şirketler daha kesin hedefler belirlemektedir. Artırılmış gerçeklik platformunda üretilen reklamlar kişiselleştirildiğinde, yaratıcı ve özgün olduğunda, geleneksel reklam formatlarını görmezden gelen alıcılar önünde reklam yapmak isteyenlerin düşünme şeklini olumlu yönde değiştirmektedir (Chehimi, 2007).

Etkileşim için daha fazla yer yoksa, mobil reklamcılık tüketiciler için başarısız olacaktır çünkü reklamın dağıtım yöntemi ve içeriği, pazardaki tüketici davranışını, reklama ve markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir (Stern, 2002). Artırılmış gerçeklik burada devreye giriyor. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, mevcut mobil reklamcılığı yeni ve geliştirilmiş mobil reklamcılık kampanyaları için daha çekici hale getirerek müşterilerin dikkatini çekmektedir.

Artırılmış Gerçeklik İle İlgili Kavramlar

Milgram ve Kishino'ya (1994) göre sanallaştırmanın ölçeğine bakarsanız, artırılmış gerçekliğin anlaşılması daha kolay olacaktır. Milligram ve Kishino'ya göre artırılmış gerçeklik teknolojisi, bir bilgisayar tarafından oluşturulan sanal nesnelere bir araya getiren ve onları gerçek nesnelere eşleştiren bir teknolojidir. Fiziksel dünyayı desteklemek ve sanal nesnelere gerçek dünyanın bir parçası yapmak için sanal nesnelere kullanılmaktadır (Milgram, 1994).

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi Gelişimi ve Geleceği

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin, son kullanıcıya ulaşmak için 20 yıllık geliştirme temeli olmasına rağmen, nispeten yeni bir gelişme olduğu söylenebilir. 2000'lerde son kullanıcılara tanıtıldı ve şimdi hızlı kabul edilmektedir. Yeni bir teknoloji olarak programcıların üzerinde yoğun olarak çalıştıkları artırılmış gerçeklik, tüketici pazarlaması alanında yaygın olarak kullanılmaktadır ve yavaş yavaş markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi geliştirmektedir.

Birçok teknik alan gibi, artırılmış gerçeklik teknolojisinin başlangıç noktası askeri teknolojidir. HUD (head-up display) ile başlayan teknoloji gözlük gibiydi, askeri pilotların kasklarına eklendi ve daha sonra havacılık mühendisliğinde kullanıldı. 1992 yılında Airbus için teknolojiyi geliştiren Thomas Kodel, "artırılmış gerçeklik" terimini kullanmıştır (Caudell, 1992).

Artırılmış gerçekliğin kavramsallaştırılmasından bu yana fazla zaman harcanmamış olsada, ilk özelleştirme örneği 1999'da ortaya çıktı. Sony markası için 2007 yılında piyasaya sürülen "Eye of Judgment" oyunlarının en eski örneklerinden biridir. 2008 yılında, çok önemli bir rehber haline gelen Android cihazlar için Wikitude Augmented Reality Guide oluşturuldu. Artırılmış gerçeklik "ToolKit" yardımıyla, web uygulamaları 2009'da artırılmış gerçekliği destekledi. Daha sonra yazılımın yanı sıra, artırılmış gerçeklik yazılımı yerine tamamen artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak düzenlenen uygulama örnekleri ortaya çıkmaktadır (Çakal, 2012).

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi

Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin altyapısı artırılmış gerçeklik teknolojisi dört ana bileşen kullanır: donanım altyapısı (kamaralar, bilgi işlem cihazları), yazılım altyapısı (artırılmış gerçeklik yazılımı), işaretçiler (konum vb.) Ve gerçek konumlandırma (GPS)(Çakal, 2012).

- Donanım

Artırılmış gerçeklik uygulamalarını çalıştıracak donanım altyapısı, yüksek performanslı bilgisayarlar gerektirir. Bu işlevler, 3D modellerin gerçek zamanlı gösterimi için çok önemlidir. Cihazın ayrıca bir kamerası olmalıdır(Çakal, 2012).

- Yazılım

Artırılmış gerçeklik yazılımı, sanal dünya ile gerçek dünyayı birbirine bağlayan bir yüzey olarak görülebilir. Artırılmış gerçeklik yazılımı genellikle yazılım şirketleri tarafından özel olarak üretilir. Yazılım genellikle simülasyon araçlarını, motor araçlarını, mobil uygulama destek araçlarını ve web arayüz araçlarını içerir(Çakal, 2012).

- İşaretleyici

Artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki işaretleyiciler, sanal nesnelere ile gerçek dünya arasında bir bağlantı kurabilmektedir. Gerçek dünya ile ilgili yer imlerinde bulunan dijital bilgiler, uygulamayı çalıştıran cihazın ekranında görüntülenir ve gerçek dünya dijital bilgilerle doludur.

İşaretçi aynı zamanda bir görüntü gibi çalışır, böylece bir görüntü artırılmış gerçeklik uygulamasında önceden tanımlanır ve işaretleyici temel alınarak kontrol noktasında istenen görüntü oluşturulur, böylece görüntü aynı anda gerçek dünyaya ulaşmaktadır(Dunleavy, 2009).

- Konumlama Sistemi

GPS tabanlı küresel konumlandırma uygulamaları, belirli bir konuma sanal olarak nesne veya etiket eklemek için kablosuz internet ve 3G-4G bant genişliği gibi işlevleri kullanarak artırılmış gerçeklik görüntülerini oluşturmaktadır.

Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması

Artırılmış gerçeklik uygulaması oluşturulduktan sonra iki adımda çalışacaktır. Birincisi gerçek ve sanal dünyaların mevcut durumunu tanımlamak, ikincisi ise sanal dünyayı kaydetmek ve onu gerçek dünyanın bir parçası yapmaktır. Bu iki temel adım, sürekli bir tekrar oluşturur(Craig., Understanding Augmented Reality: Concept and Applications, 2013).Bu iki adımı tamamlamak için,bir artırılmış gerçeklik uygulaması oluşturmanız gerekmektedir. Uygulama oluşturmak için uygulamada görsel ve işitsel olarak kullanılacak içerik oluşturmak, sanal ve gerçek dünyayı diğer bileşenlerden temizlemek ve gerçek dünyayı sanal dünya ile birleştirmek için aşağıdaki adımları takip edebilirsiniz.

İçerik Oluşturma

Artırılmış gerçekliği kullanabilmek için, artırılmış gerçeklik uygulamasının belirli bir içeriğe sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda, bu içeriğin belirli bir genel fikrine ihtiyaç vardır. Uygulamanın gerektirdiği temel teknik bileşenler, roman çerçevesinde oluşturulan görsel ve işitsel unsurları içermelidir. Bu unsurları kullanarak, uygulama sadece kullanıcının hissini çekebilir. Görsel içerik, resimler, metinler, şekiller veya videolar gibi belirli romanlarda kullanılan çeşitli öğeleri içerir(Craig., 2013).

Artırılmış gerçeklik uygulamalarında kullanılmak üzere ses içeriği, görsel içeriğe benzer bir şekilde oluşturmaktadır. Ses öğeleri görsel içerikten farklıdır ve sıfırdan oluşturulabilir, kaydedilebilir veya değiştirilebilir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında ses içeriği oluşturmak için özel yazılım kullanılmaktadır(Craig., 2013).

Arıtma

Artırılmış gerçeklik uygulamalarında arıtma üç farklı kategoriye ayrılır. Buradaki artıma anlamı, diğer faktörlerden ayrılma olarak algılanabilir. Feiner (1993) uygulanan bu arıtma işleminin üç kategorisini şöyle tanımlamıştır(Feiner, 1993).Uygulama kullanıcılarını artırın; kullanıcılar uygulama içeriğini görüntülemek için cihazları giyer veya tutar.Görsel içeriği geliştirin; görsel içerikteki fiziksel nesnelere ve belirli bir şekle sahip gerçek fiziksel nesnelere ve bunlara bilgisayar aracılığıyla yapılan değişiklikler.Ortamı temizleyin; kullanıcı ve kullanıcının fiziksel ortamı ile ilgilidir. Bu durumda kullanıcılar ve nesnelere doğrudan etkilenmeyecektir.Ortamdan cihaz tarafından sağlanan bilgileri toplayın ve oluşturun. Bu bilgiler daha sonra kullanıcı etkileşimiyle birleştirilir ve son haliyle görüntülenir.

Gerçek Dünya Ve Sanallığın Birleştirilmesi

Artırılmış gerçeklik uygulamalarında görüntü sistemini özelleştirmek için kullanılan ana bileşenler ,grafik altyapısına uygun görüntüler, kullanıcılar, bilgisayarlar ve uygulama yazılımlarıdır(Feiner, 2002).Bir artırılmış gerçeklik uygulaması oluşturmak,bir görüntüleme sistemi, HDM, kamera, hareket izleyici, görüntü vericisi, grafik hızlandırıcı ve aynı anda gerçek ve sanal dünyayı gösteren bir bilgisayar gerektirir. Tamamlanan iş arasındaki temel fark,HDM görüntüleme sistemidir(Tang, 1998).Optik görüntüleyicili bir sistemde şeffaf yarı gümüş ayna ile gerçek dünya görülebilmekle birlikte, uygulama içerisine gömülü nesnelere grafikleri gerçek dünyada görüntülenmektedir.

HDM video birleştiricileri kullanan sistemler arasında video kameralar bulunur. Video kamera gerçek dünyayı gösterir. Gerçek dünyadan yakalanan görüntü, artırılmış gerçeklik uygulaması için oluşturulan ve vizörde görüntülenen nesnenin görüntüsü ile birleştirilir. Bu oranın sabit kalması, uygulama kullanıcılarının gerçek dünyayla tamamen aynı görmesini sağlar. Video kayıt sistemi, optik görüntüleme sistemi ile paralel olarak çalışır(Milgram P. a.).AR, kullanıcıların sanal gerçekliğin yanı sıra gerçek dünyayı görmelerine olanak tanır. Sanal nesnelere gerçek dünya görüntüleriyle birleştirilmesiyle, genişletilmiş bir gerçek görüntü elde edilebilir. Bu şekilde AR, gerçekliği tamamen değiştirmek yerine tamamlayabilir(Milgram, 1995).

Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketici Satın Alma Niyeti Kavramı

Pazarlama yöntemlerinin gelişmesiyle birlikte üreticiler, ürün odaklı bir yaklaşımla üretilen her şeyin satılabileceğine inanmakta ve ticari bir şekilde reklamı yapılan her şeyin satılabileceğine inanmaktadır. Niyet, tutum ve davranışta önemli bir rol oynar, bu da tasarım ve tasarımın önceden yapılması gerektiği anlamına gelir. Niyet, bir tutum benimseme isteğinin önemli bir göstergesi gibi görünmektedir. Satın alma niyeti, satın alma karar verme sürecinde en önemli aşamalardan biridir. Bu aşamada teşvikler ve karşıt belirleyiciler ve tüketici tepkileri rol oynamaktadır(Tek, 1999).

Alıcının niyeti, alıcının herhangi bir zamanda belirli markaların belirli ürünlerini satın alma planını etkileyen zihinsel bir olgudur(Howard, 1994).Günümüztüketicilerinin özellikleri ve yeni iletişim ortamı bağlamında, tüketici deneyiminin önemi giderek artmaktadır.Liu ve Chen, müşteri deneyimi ve tüketici deneyimi açısından ürünün değerinin ürünün kendisinden daha değerli olabileceğine inanmaktadır(Liu., 2006).

Schmitt (2003), deneyimsel pazarlamada tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını karşılayan ürünler satın almakla kalmayıp, akılcı ve duygusal seçimler yaparak alışverişten keyif almayı umduklarını vurgulamaktadır(Schmitt, 2003).Deneyimsel pazarlamada,bir ürün veya hizmetin müşteri deneyimini stratejik olarak yönetmeniz gerekir. Bu stratejinin bir parçası olarak, ürün veya hizmet tüketicilerle etkileşime girmeli, deneyim şeklinde yansıtılmalı ve üründen önce tüketiciler için değer yaratmaktadır(Schmitt, 2003).

Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında deneyimsel pazarlama,tüketicilerin zihnindeki genel, faydacı ve hazcı değerleri ele alan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz teknolojisinde interaktif ortam, fiziksel bir ortamdan ağ ortamında geçiş yapmaya başlamıştır. Medyada öne çıkan markalar vb. Hedefleri, tüketicileri çevrimiçi deneyim ve gerçek deneyimler yoluyla çekmektir. Markaların yakın zamanda benimsediği teknolojilerden biri de artırılmış gerçeklik teknolojisidir. Tüketicilere sunulan deneyim ortamı olarak artırılmış gerçeklik yaşam ortamı ve interaktif artırılmış gerçeklik nesnelere kullanarak tüketiciler, eğlence ve ödüllendirici deneyimlere dayalı alışveriş yapabilmektedir.

Tüketici Satın Alma Niyetinin Amacı ve Kapsamı

Pek çok pazarlama çalışması, iş dünyasının duygusal durumunun tüketiciler üzerindeki etkisini incelemektedir. Donovan ve Rossiter (1982), bu durumda farklı mağaza tutumlarının neden olduğu duygusal durum ile davranışsal niyetlerin ifadesi arasındaki ilişkiyi incelemişler ve alışveriş zevkinin satın alma isteği ile doğru orantılı olduğu görülmektedir(Donovan, 1982).

Satın alma niyeti, tüketicilerin uyarılara güçlü tepki vermesini sağlayan en ciddi satın alma karar süreçlerinden biridir. Tüketiciler satın alma sürecine girdiğinde, niyet, esas olarak yeni ürünleri ve satışları değerlendirmek için kullanılan bir karar verme aşamasıdır. Bu, şirketin satın alma niyetinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler bu ilişkiye yönelik verileri toplamaktadır. Toplanan verilere dayanarak, ihtiyaçları değerlendirmek ve ihtiyaçlara göre bazı stratejik kararlar alınmaktadır(Çeviker, 2011).

Alıcının niyetini etkileyen faktörlerin açık olduğu görülebilmektedir. Alıcının birden fazla ürün, hizmet, fikir, fayda ve lokasyon arasından seçim yapması gerekmekte ve işletmenin pazarlama stratejisini geliştirmek giderek daha önemli hale gelmektedir. En etkili satın alma niyet faktörleri açıkça tanımlanmıştır ve işletmenin tercih ettiği ürünler bu ihtiyaçları karşılayabilecek stratejiler geliştirebilir. Böylelikle işletmeler hedeflerine çalışarak ulaşabilirler. Bunu anlamayan firmalar, talep ettikleri ürünü tüketicilere sağlayamayacakları için tercih etmeyeceklerdir.

Satın alma karar verme süreci; gereksinimler altı aşamaya ayrılmıştır: ürün değerlendirme, tutum, satın alma niyeti, satın alma sonrası ve satın alma sonrası duygu ve davranışlar. Ürün değerlendirme adı verilen aşama, tüm tüketicinin ürünü incelemesini içerir. Alıcının niyeti, alıcının bu ürünleri satın alma arzusudur. Satın alma süreci, tüketicilerin ilgilendiği ürünlerin satın alınmasıyla sona erer ve ardından alışveriş deneyimi ile ilgili duygu ve düşünceler oluşur.

Satın alma niyeti, satın alma sürecinin karar verme aşamasının vazgeçilmez bir parçasıdır, esas olarak yeni veya mevcut ürünlerin satış hacmini tahmin etmek ve satın alma niyetine göre düzenli olarak şirketten veri toplamak için kullanılır. Bu verilere göre stratejik kararlar verilebilmektedir. Satın alma niyeti, alıcının gelecekte ürün almaya istekli olmasıyla ölçülen ürün satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır(Carter, 2009).

Satın alma niyeti aşağıda gösterilmiştir(Odabaşı, 2002);

- Ürün ve markanın belirlenmesi
- Ürünün kategorisi belirlenmesi
- Ürünün sınıfının belirlenmesi
- Genel ihtiyaçlardan birinin belirlenmesi
- İhtiyacın belirlenmesi

Günümüz , tüketicileri çeşitli ürünler ve ürünlerin hizmetlerini satın alma kararını verirken teknolojiye dayanmaktadır.(Bratucu, 2014)Satın alma niyetini etkileyen en etkili özellik, medya, içerik ve görsellerin kullanılmasıdır.(Jerome, 2010) Satın alma niyeti, belirli bir zaman aralığında belirli sayıda marka veya ürünü satın almayı planlayan bir tüketici olarak tanımlanmaktadır(Gökalan, 2009).

Alıcının belirli bir ürün veya hizmeti satın alma niyetini ifade eder. Satın alma niyetleri, belirli ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyduklarını fark ettiklerinde ve yeni ürün veya hizmetleri satın almaya karar verdiklerinde tüketicilerin tutum ve fikirlerini belirtmektedir. Alıcının niyeti; olumlu marka imajı, ürün kalitesi, ürün bilgileri, ürün kalitesi ve marka sadakati gibi bazı bağımsız parametrelerden etkilenecektir(Butt, 2013).

Tüketici Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler; ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel, psikolojik, demografik ve coğrafi faktördür. Ürünü satın alma niyeti üretildiği ülkenin siyasi, ekonomik ve kültürel özellikleriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir(Mohan, 1992).

Ekonomik

Bir ülkenin ekonomik koşulları da ülkenin mallarında farklılıklara yol açabilir, böylece alıcının ekonomik durumu alıcının karar verme sürecini doğrudan etkilemektedir. Ekonomik koşulların iyi olduğu belirlenen alıcılar için fiyat, arama koşullarının belirlenmesinde ve diğer seçeneklerin değerlendirilmesinde önemli bir faktör olmaktadır. Satın alma gücü olmadan satın alamazsınız. “Ülkelerin arasında gelir düzeyleri ve satın alma güçleri yönünden farklılıklar bazı ürün ve hizmetlerin dış satımını tamamen imkânsız kılabilir”(Karafakioğlu, 2010).

Ülkelerin gelişmiş ekonomilerine karşılık gelen tüketim modellerinde farklılıklar olduğu belirtilmelidir. Gelişme düzeylerine bakıldığında tüketiciler arasındaki farklılıkların az gelişen ülkelerde büyük olduğu gözlemlenirken, gelişmekte olan ülkelerde farkın az olduğu görülmektedir(Ferman, 2008).

Az gelişmiş ülkelerde tüketici özellikleri;

- Nüfustaki coğrafi değişimler,
- Temel ihtiyaçlar: gıda, giyecek, barınak,
- Evde yetiştirilip bu ürünlerle değiştirilebilecek yiyecekler,
- Depolamanın evlerde sınırlı olması,
- Küçük miktarlarda satın alınır,
- Şehir ve kırsaldaki tüketicilerinin arasındaki farklar.

Gelişmekte olan ülkelerde tüketici özellikleri;

- Kentleşmenin neden olduğu dağınık nüfus,
- Kalıcı tüketici statüsü elde etme,
- Nadir takas ve evde yetiştirilebilecek gıda,
- Ticari ve hane depolamasının yaygınlığının artması
- Satın alma sayısında artış,
- Kentsel ve kırsal alıcılar arasındaki farklar arasında bulunur.

Sosyo – Kültürel

Tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamak için değil, kendini ifade etmenin yollarından biri olduğu görülmektedir. Sosyo-kültürel faktörler grup dinamikleri ve grup danışma, aile, kişisel etki ve yenilik iletişimi, sosyal sınıf, kültür vb. başlıklar altında kontrol edilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir(Odabaşı, 2002).Tüketicinin sosyal ve kültürel yapısı, ürünlerini veya markaları etkin bir şekilde seçebilmesi için ihtiyaçlarını, isteklerini ve zevklerini belirler. Tüketiciler, sosyal tüketim eğilimini kişisel tüketime de etkileyebilmek için sosyal çevrelerine uygun hareket etmektedirler.

Psikolojik

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir başka faktördür. İnsan duygularının ve içsel motivasyonların tüketici davranışını etkilediğine inanılıyor. Freud ve Pavlov'un araştırmalarından,satın alma yöntemlerini incelerken,insanların satın alma arzusunun bazen doğuştan gelen ve tatmin edici olmayan bir dürtüden kaynaklandığını ve bazen de satın alma arzusu olarak ortaya çıktığını gözlemlenmektedir(Odabaşı, 2002).

Demografik

Satın alma niyetini doğrudan etkileyen bir başka faktör de kişisel özelliklerdir: demografik faktörler; cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim seviyesi ve meslek gibi özelliklerdir(Karafakioğlu, 2010).

Cinsiyet,erkeklerin ve kadınların farklı tüketim alışkanlıkları vardır. Pazarın cinsiyete göre farklı ürünler satmasının yanı sıra genel tüketimde de farklılık gösteriyorlar. Farklı kültürel geçmişlere sahip erkekler ve kadınlar farklı alışveriş rollerine sahip olabilir. Yaş, tüketicilerin rolünü etkileyen bir diğer faktör, farklı yaş grupları, istekler, ihtiyaçlar ve beklentiler için satın alma kararlarının da yaşla birlikte değişecektir.Gelir, satın alma gücü,kişisel gelirin toplamıdır, çünkü diğer seçimler,insanlar arasındaki gelir farklılıkları nedeniyle farklı değerlendirme kriterlerine yol açacaktır.Medeni durum, satın alma niyetini etkileyen bir başka faktör de medeni durumdur: bekarlar yalnızca kişisel bir bakış açısıyla karar verirken, evli insanlar ailelerine göre kararlar verirler.Eğitim seviyesi, farklı eğitim seviyelerine göre ihtiyaçlar ve gereksinimler farklı olabilir, bu nedenle farklı satın alma niyetleri ortaya çıkabilir.Meslek, tüketim alışkanlıkları meslek grubuna göre değişecektir.

Coğrafi

Coğrafi özelliklere göre ihtiyaçların ve beklentilerin farklılık gösterdiği görülmektedir. Daha sıcak giysilerin daha sıcak bölgelerde daha ince ve kalın olduğu unutulmamalıdır, ancak coğrafi faktörler genellikle topografya ve iklim koşullarına bağlı olarak değişmektedir.

Ülkenin iklim koşulları, insanların ihtiyaçlarını değil, üretim faktörlerini etkilemektedir. Ürünün büyüdüğü coğrafi bölge farklı olduğundan aynı yerde yetişemez. Bu nedenle gerekli ürünler farklı coğrafi bölgelerde konumlandırılabilir. Genellikle durum, bir ülkenin farklı iklim özelliklerine sahip bölgeleri arasında meydana gelir. Diğer zamanlarda, bu transferler ülkeler arasındaki ticareti tetikler(Odabaşı, 2002).

Tüketici Satın Alma Roller

Tüketiciler satın alma davranışında farklı roller oynarlar ve her tüketici bu rollerden farklı bir paya sahiptir. Bazı durumlarda, bir kişi aynı anda farklı roller oynar, tüketici ise yalnızca bir rol oynar. Beş ana satın alma rolü aşağıdaki gibi özetlenebilir (Engel, 1990);

Başlatıcı rol; Bu roldeki tüketiciler bazı ihtiyaçlarının ve arzularının karşılanmadığını anlar ve bu nedenle alışveriş yapmak isterler. Etkileyici rol; Tüketici, hangi ürünü satın alacağına ve hangi marka veya modeli satın alacağına karar verirken alıcıyı kasıtlı veya kasıtsız olarak etkilemiştir. Karar verici rol; Bu, satın alma kararını satın alma ve onaylama konusunda ekonomik güce sahip kişidir. Satın alıcı rol; satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Kullanıcı rol; satın alınmış ürün ve ya hizmeti tüketen kişidir.

Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin aşamalarını Mucuk aşamalarla tanımlamıştır (Mucuk, 2004);

Bilgi toplama

Alternatiflere karar verme

Satın alma niyeti

Satın alma kararının verilmesi

Satın alma sonrası değerlendirme

Tanımlanan bu aşamalara bakıldığında Shaw ve Ivens'in satın alma karar sürecini tanımladığı deneyim aşamaları ile benzerlikleri söylenebilir. Bu aşamalar (Shaw, 2002);

Beklentilerin şekillenmesi

Satın alma öncesi marka etkileşimi

Satın alma etkileşimi ve tüketim etkileşimi

Deneyim sonrası değerlendirme

Bir tüketicinin deneyim sonrası seviyesi önceki beklentilerini aştığında, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati artacaktır ve seviye yaklaşık olarak aynı olduğunda, tüketiciler sadakat oluşturmada zorluk çekmektedir. Yeni bir marka deneyimi arıyor olabilirler, marka tüketici beklentilerini karşılamıyorsa, tüketiciler markayı bir daha deneyimlemek istemeyebilir. Bu akılda tutularak, markaların deneyimlerinde tüketici beklentilerini aşmasının ve çok sayıda sadık tüketici oluşturmasının çok önemli olduğu söylenmektedir.

İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma talebinin ortaya çıkması, tüketici talebi ile karşılanmayan talep arasındaki gerilimin sonucudur. Sadece biyolojik talep faktörleri değil, çevresel faktörler de talep yaratmada önemli bir rol oynamaktadır(Mucuk, 2004).

Bir başka tanıma göre talep, tüketicilerin ihtiyaçları nedeniyle yaşadıkları dengesizlik durumudur. Tüketiciler sürekli olarak yeni ihtiyaçların farkındadır ve algılanan talep bir sorun olarak kabul edilir. Talebi bir tüketici olarak kabul etmek ve anlamak, talebin karşılanacağı anlamına gelmez. Tüketiciler ihtiyaçlarını anladıktan sonra iki durum ortaya çıkar. Tüketici, mevcut durumu ile arzuları arasında büyük bir fark olduğunu görür ve satın alma davranışı yönünde ilerlediğini veya kendisini motive edecek kadar yeterli bir fark bulmadığını ve bu tür bir talep olduğunu düşünmediğini görür. Talebi karşılama yoluyla satın alınabilecek kadar önemlidir(Everetti, 2010).

Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicilerin ihtiyaçlarını anladıktan ve onları çözülmesi gereken sorunlar olarak gördükten sonra bilgi toplamaya ve alternatifler araştırmasına geçmektedir. Tüketiciler bilgi toplamak ve alternatifler bulmak için iç ve dış bilgi kaynaklarına yönelirler. Sürecin uygulanması kolaysa, iç bilgi kaynakları yeterlidir. Bununla birlikte, süreç gittikçe karmaşıklaştıkça, daha fazla dış bilgi kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler hakkında bilgi bulmanın iki farklı yolu vardır: Birincisi, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan satın alımlarla doğrudan ilgili bir araştırmadır. İkincisi, şu anda satın alınması gerekmeyen ürünlere yönelik gelecekteki talebe hazırlanmayı veya meraktan bilgi edinmeyi amaçlamaktadır(David, 2010).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürünler hakkında bilgi aldıktan sonra, satın alınan alternatif ürünler toplanan bilgilere göre değerlendirilecektir. Bilgi edinme aşamasında, alternatifler belirli kriterlere ve kendi karar verme kriterlerinize göre karşılaştırılacaktır. Tüketicileri değerlendirme kriterleri birbirinden farklı olabilir ve bireylerin demografik ve psikolojik özellikleriyle yakından ilgilidir.

Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli araştırmaları yapmış, alternatifleri değerlendirmiş ve satın alma kararı vermiş olmasıdır. Satın alma kararını satın alabilmek için tüketicinin doğru ekonomik durumda ve doğru zamanda olması gerektiği söylenmektedir. Satın alma kararını verdikten sonra tüketici uygun satış kanalını seçerek satın alma işlemini tamamlar. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında, ürün satın almak için kullanılan iş ortamına uyum sağlamak istiyorsanız, tüketiciler sanal kanalları (yani artırılmış gerçeklik uygulamaları) seçebilir ve uygulamanın görsel "duygusal" unsurlarına bakarak satın alma kararları verebilirler. Ürün, uygulamada değerlendirilmektedir(Belch, 2004).

Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar

Tüketiciler satın alma işleminden sonra araştırma ve bilgi toplama aşamalarındaki beklentilerini ürünü kullanma deneyimleri ve gelecekteki durumu ile karşılaştırarak değerlendirmektedir. Kotler'e (2000) göre,müşteriler satın aldıkları üründen memnun kalırlarsa, gelecekte satın alma davranışlarını tekrar göstermektedir(Kotler, 2000).

Tüketici tatmin aşamaları üç şekilde açıklanabilecektir(Odabaşı, 2002);

1. Tüketicinin tatmin olma durumu; Tüketici satın aldığı üründen memnun olduğu için aynı markayı ve ürünü tekrar seçebilir. Bu beklentileri aşan memnuniyet seviyesidir.
2. Kısmen tatmin durumu; Tüketiciler satın alınan ürünlerden pek memnun değil. Beklentilerine göre memnuniyeti aynı veya daha düşük.
3. Tatminsizlik durumu; Alıcı, satın aldığı üründen memnun değil. Ürünü satın aldığımız yer veya marka hakkında şikayette bulunabilirsiniz. Lütfen aynı marka ve ürünü tekrar alırken dikkatli olunuz. Bu durumda müşteri memnuniyetinin beklenenden çok daha düşük olduğu söylenmektedir.

İlgili Araştırmalar

Haumer (2020) “Artırılmış Gerçeklik Deneyimsel Pazarlamanın Marka Eşitliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” araştırmasında online perakendecilikteki gelişmeler, şirketlerin hızla değişen pazar ortamlarına ve artan müşteri beklentilerine ayak uydurmaları yönünde baskı oluşturuyor. Bu zorluklarla başa çıkmanın bir yolu, çevrimiçi alışveriş deneyimini artırılmış gerçeklik ile dönüştürmektir. AG, gerçek dünya ortamını sanal nesnelere tamamlayan gelişmekte olan etkileşimli bir teknolojidir. Perakendeciler, deneyimleri aracılığıyla müşterileri için ek değer yaratmak için artırılmış gerçekliği deneyimsel bir pazarlama aracı olarak giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu araştırma, AG deneyimsel pazarlamanın marka bilinirliği, marka birliktelikleri, algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarıyla değerlendirilen marka eşitliği ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca, daha önceki çalışmalarda tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkilediği tespit edildiğinden, katılım düzeyi AG deneyimsel pazarlama ile marka eşitliği arasındaki ilişkiyi etkileyen bir moderatör olarak araştırılmaktadır. Bulgular, AG deneyimsel pazarlamanın marka bilinirliği, marka birliktelikleri ve marka sadakati boyutları ile marka eşitliğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, algılanan kalitenin artmasıyla AG deneyimsel pazarlamanın, yüksek katılım altında marka eşitliği üzerinde düşük katılımdan daha büyük bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak AG deneyimsel pazarlamanın satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır(Haumer, 2020).

Çabri (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma” araştırmasında uygulanan mülakatlar sonucunda kurumların katılımcıları üzerinde artırılmış gerçekliğin bağlılık, memnuniyet ve sadakat oluşturmada fayda sağladığı görülmüştür. Artırılmış gerçeklikle ilgili deneyimsel pazarlama stratejisi kullanarak katılımcılarda farklı deneyimler yaşadıkları görülmüştür. Artırılmış gerçeklikle kişiye özel keyifli, bilgilendirici, zaman kazandırıcı ve etkileşimli bir süreç olmuştur. Artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama stratejisi marka algısı oluşturmada katkı sunmuştur. Ayrıca artırılmış gerçeklik teknolojisinin işletmeler için sağladığı faydanın üstüne bir maliyetinin de olduğu vurgulanmıştır(Çabri, 2019).

Güleç (2019) yılında “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye Ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Bir Değerlendirme”Yapılan görüşmeler sonucunda, sanal gerçeklik teknolojisinin, kullanıcının görsel algısına tamamen hakim olduğu için daha gerçekçi ve daha etkili bir deneyim oluşturmak için güçlü bir araç olduğu ortaya çıktı. Sanal gerçeklik teknolojisi küresel dev markalar (özellikle otomotiv markaları) tarafından kullanılsa da pazarda uygulanabilirliği ve benimsenmesi açısından hala erken bir aşamadır. VR kullanımının piyasada yaygınlaştırılması için VR cihazlarının teknik yeterliliği önemlidir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi başlangıç aşamasındayken, sanal gerçeklik teknolojisini geçmesi muhtemeldir. Artırılmış gerçeklik teknolojisini sanal gerçeklik teknolojisi ile karşılaştırdığımızda, uygulanabilirlik, erişilebilirlik ve yaygınlık açısından daha gelişmiş bir konumda olduğu ve artırılmış gerçekliğin sanal gerçeklik teknolojisinden önce kullanıldığı ortaya çıkıyor(Güleç, 2019).

Tan (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğü Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma” Bu araştırmada elde edilen özellikle giyim sektöründe bulunan işletmelerin müşterileri daha özgün olduklarını göstererek müşteri onları tercih etmelerine ayrıca uzun vadede markaya sadık müşteriler oluşturmak marka ile müşteri arasında bağ kuracaklardır. Bunların üzerine deneyimsel pazarlama stratejisi uygulayan markayı tercih edilmesini ve marka sadakatini arttıracaklardır. Sonuç olarak bu araştırma sonucunda eğer işletmeler özgün ve deneyimsel pazarlamayı iyi kullanırlarsa sadık müşteriler elde edeceklerdir(Tan, 2019).

Özer (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulanan Bir Araştırma” Araştırma sonucunda tüm oteller göz önüne alındığında araştırmada bulunan 5 yıldızlı otel müşterileri genel olarak aldıkları hizmeti ve sunumları deneyimi daha anlamlı bulunmaktadır. 3 ve 4 yıldızlı otellere göre aldıkları hizmet, personel davranış şekli, duygusal kazanımlar, sosyal çevresine olan katkıdan dolayı daha anlamlı olmuştur. 5 yıldızlı müşteri aldıkları hizmetten dolayı memnum olup sadık müşteri haline gelmişlerdir. Deneyimsel stratejisi ile müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır(Özer, 2019).

Akyalçın (2019) yılında “Küreselleşmenin Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Deneysel Pazarlama Üzerine Bir Araştırma” araştırmasında artık tüketicilerin tüketim alışverişleri ve tercihleri değişmiştir. Tüketiciler online olarak hızlıca istedikleri zaman alışveriş yapabilmektedir. Değişen tercihlerin doğrultusunda mağazalar için deneysel pazarlamanın önemi artmıştır çünkü müşterilerin deneyimleri tekrardan yaşamak istemesinden. Müşterilerin sadakatini sağlamak ve marka bilinirliği ile deneysel pazarlamayı kullanırlar. Gelişen teknolojiyle müşteriler istedikleri ürünlere istedikleri gibi erişebilmesinden online alışverişe eğilim görülmüştür. Online alışverişini kullanan müşterilerin mağazalardan alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda deneysel pazarlama stratejileriyle müşterilerin mağazalardan alışveriş yaptıkları görülmüştür. Bunların ışığında deneysel pazarlama ile müşterilerin satın alma performanslarının artacağını vurgulanmıştır(Akyalçın, 2019).

Tuncay (2018) yılında “Deneysel Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma” araştırmasında artırılmış gerçekliğin müşterilere hitap edecek olması müşteri açısından kullanmada zorluk çıkartabilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılama derecesinde yapılması maliyetli ve detaylı bir çalışma gerektirecektir. Deneysel pazarlama stratejisiyle işletmelerin bilgilendirilmesi ve öncülük yapılmasıyla bu yeni teknoloji müşterilere ulaştırılıp müşteri sadakati sağlanabilir. Bu çalışmada artırılmış gerçeklik ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu vurgulanmıştır(Tuncay, 2018).

Altun (2019) yılında “Sanal Gerçeklik ile Deneysel Pazarlamanın Satın Alma Niyetine Etkisi: Deneysel Bir Çalışma” araştırması sonuçlarına göre, duygusal değer sonuçları düşünce algısı ve hareket algısının etkisi ile belirgin, duyu algısı ve his algısının daha düşük sonuçlarına rağmen. Duygusal değer, farklı şekillerde ve doğrudan boyutun kendisi ve onu etkileyen boyutlarla ele alınmalıdır. Bu farklılıklar göz önüne alındığında, şirketler kendi stratejilerine göre sanal gerçeklik deneysel pazarlama faaliyetleri yapabilir ve potansiyel müşterilerine mesajlarını iletirlerse, bunları ortaya koyarak harekete geçerek bir fark yaratabilirler. Sanal gerçeklik deneysel pazarlama faaliyetleri ile son kullanıcının bir müşteriye dönüşümü hızlandıracaktır(Altun, 2019).

Güven (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir’deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama” araştırmasında deneyimsel pazarlama stratejisiyle rekabette farklılık yaratmada yardımcı olacaktır. Günümüzdeki artan rekabetle alışveriş merkezleri müşterilerini memnun etmek için sürekli yeni deneyim alanları oluşturmaktadır. Alışveriş merkezindeki dekorasyon ve atmosfer oluşturulurken bütünlüğe dikkat edilip müşterileri eğlendirecek unsurlara yer vermelidir. Ayrıca alışveriş merkezlerinde çalışan personellerin seçiminde müşterilerle iletişimleri yüksek ve güler yüzlü insanlar tercih edilmelidir. Sosyal sorumluluk ve çevresel sorumluluğun önemli hale geldiği günümüzde etkinlikler düzenleyerek müşteri dikkatini çekebilirler. Alışveriş merkezleri sergi, konser, ve eğlenceli etkinlikler yaparak müşterilerin alışveriş merkezi içinde yaşayacağı deneyimini arttırmaktadır(Güven, 2019).

Ural (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” araştırmasında alışveriş merkezlerinin performanslarını ve karlılıklarını üst seviyede tutmak için günümüzde farklılık oluşturarak müşteri sadakati ve memnuniyeti oluşturması için günümüzde pazarlamaya uyum sağladığı çalışma boyunca görülmüştür. Alışveriş merkezi deneyimsel pazarlama ile işletme ve müşteri arasında karşılıklı fayda sağladığı mümkündür. Artık işletmeler günümüzde kendilerini daha özel ve farklı hissetmek isterken bununla birlikte deneyimler yaşamak isteyen müşteriler ile karşı karşıyadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik, performans ve rekabet avantajı elde etmek için bu stratejiyle istekleri yanıtlanması mümkündür(Ural, 2019).

Bülbül (2019) yılında “Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi” araştırmasında temel amaç olarak “deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi” tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmaya katılan mağaza müşterilerinin deneyimsel pazarlamaya önem verdikleri görülmüştür. Başka mağaza indirim dahi yapsa müşteri her zaman ki mekanı tercih etmiştir çünkü mekanda tüm bu süreci kapsayan deneyimi satın alıyorlardır. Ayrıca deneyimsel pazarlama o kadar etkilidir ki mağaza müşterileri, mağaza hakkında kötü yorum yapanlara karşı mağazayı savundukları ve etrafındaki insanlara önerdikleri görülmüştür(Bülbül, 2019).

Uğurluer (2019) yılında “Tüketim Kültürüne Etkileri Bakımından Deneyimsel Pazarlama: Alışveriş Merkezlerinde Özel Gün Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme” araştırmasında deneyimsel pazarlama boyutları ile tüketici duygularına hitap edilerek müşteri tatminine ve tatmininde müşteri davranışlarının niyetini etkilediği görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin deneyimsel pazarlama amacını gerçekleştirmek için satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası deneyimini bütüne dönüştürerek stratejilerini geliştirebilecekleri görülmüştür. Tüketim deneyimlerinin olduğu alışveriş merkezleri tercih edilmelerini arttırmak için müşterilerine deneyimsel pazarlamanın boyutlarını içeren deneyimler yaşatmak için stratejilerini uyguladıklarından müşterilerin tatmin olmasını ve memnuniyeti sağlamıştır(Uğurluer, 2019).

Pamuk (2018) yılında “Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama” araştırmasında seramik sektörünün tasarımları ile müşterilerin göze ve dokusu ile his duyularına hitap etmektedir. Çünkü müşterilerin mağazalarda ürünleri görüp ürünlere dokunabilmesi de ürünlerin satışını ve müşterilerin memnuniyeti için önem arz etmektedir. Seramik sektöründe 5 duyardan sadece 4 tanesine hitap etmektedir tat alma duyusu dışında. Ayrıca seramik sektöründe teknolojiyle birlikte üç boyutlu tanıtımlarda yapılmaktadır. Günümüzde artık seramik sektöründeki ürünlerin benzerlikleri arttığından dolayı işletmeler müşteri ilişkilerine önem vererek müşterilerine kendilerini özel hissettirip rekabet avantajı elde ederken karlılığını ve performansını arttırmıştır. İşletmeler boy gösterdikleri fuarlarda müşterileriyle birlikte etkinlikler yapıp (seramik boyama, tasarlama vb.) müşterilerine hediyeler vererek müşterilerin aklında iz bırakarak onları özel hissettirmişlerdir. Deneyimsel pazarlamanın seramik sektöründe önemi vurgulanmıştır(Pamuk, 2018).

Akbulut (2018) yılında “Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir’de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması” araştırmasında tüketiciler ile sürekli iletişim halinde olup beklentilere uyumlu olup yeni deneyimler oluşturmak için müşterilerin geri bildirimleri alınmalıdır. Ayrıca gün geçtikçe gelişmekte olan deneyimsel pazarlama stratejisi başarılı bir şekilde yönetildiğinde hem müşterinin kazançlı çıkması ve işletme açısından müşteri tatmini ve sadakatiyle sonuçlanması için işletmenin temel kültürünün olduğu vurgulanmıştır. Hizmet edilen şirket değerlerinin en alttan en üste kadar tüm çalışanların benimsemesi şirketi olumlu etkileyecektir(Akbulut, 2018).

Kurşun (2018) yılında “Deneyimsel Pazarlama Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Sakarya İli Örneği” araştırmasında sonuçlar artık günümüzde her sektörde deneyimsel pazarlama stratejisini önemli hale gelmeye başlamıştır çünkü artık işletme müşteri sadece ürünün olağan faydası yerine onlara hissettirdikleri tüm bu süreci satın almaya başlamışlardır. Bu çalışmada uygulanan Sakarya ili örneğinde bu stratejiyi doğru uygulayan işletmeler müşterilerine daha kolay ulaşmanın ve hedef kitleyi markaya sadık hale getirmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda deneyimsel pazarlama stratejisi müşterilerin satın alma isteğini arttırmıştır(Kurşun, 2018).

Pastırmacı (2018) yılında “Artırılmış Gerçeklik Reklamının Satın Alma Niyetine Etkisi” Bu çalışmanın temel amacı, artırılmış gerçeklik reklamları için değişkenlerin katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek ve belirlemektir. Geleneksel reklamlarla karşılaştırma yapmak için, değişkenlerin geleneksel reklam için satın alma niyeti üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Bu çalışmada her iki reklam türü için bağımsız değişkenler olarak eğlence, ağızdan ağıza, bilgilendirici, hatırlanabilirlik, tahriş ve zaman-çaba incelenirken, artırılmış gerçeklik reklamcılığı için kullanım kolaylığı yapısının etkisi de incelenmiştir. Ayrıca, hem geleneksel reklam hem de ar reklamcılığı için eğlence ve ağızdan ağıza arasındaki ilişkinin yanı sıra bilgilendirici ve hatırlanabilirlik arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır(Pastırmacı, 2018).

Geleneksel reklam analizi sonucunda, hatırlanabilirliğin, eğlencenin, bilgilendiriciliğin ve zaman çabasının satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu yanıt verenlerin satın alma niyeti üzerinde hiçbir katkısı olmadığı görülmüştür. Satın alma niyetine katkı, eğlence ve hatırlanabilirlik yapıları için olumlu ve benzer olarak görülmüştür; burada zaman-çabanın satın alma niyetine de olumlu katkısı vardır. Katkısı eğlence ve hatırlanabilirlikten biraz daha düşük olmasına rağmen. Öte yandan, bilgilendiriciliğin katkısı daha düşük olarak sonuçlanmıştır.

Yüksel (2017) yılında “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma” Araştırma sonucunda, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin satın alma kararlarına ve markaya yönelik tutumlarına etkisi gözlemlendi. Gelecekte bu teknolojinin tüketici beklentileri doğrultusunda kullanımının artırılması için neler yapılabileceği işletmelere önerilerde bulunarak ortaya konmuştur. Araştırma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisini sorgulandı. Markalar, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde her geçen gün daha belirleyici hale geldi. Katılımcılar, araştırmaya katıldıktan sonra deneyimden keyif aldıklarını ve bunu mutlaka aileleri veya arkadaşları ile paylaşacaklarını belirttiler. Buna dayanarak, artırılmış gerçeklik uygulamalarının ağızdan ağza pazarlama etkisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durumun ortaya çıkmasında katılımcıların ilk kez kullandıkları artırılmış gerçeklik uygulamalarının yeni, heyecan verici ve ilgi çekici olduğu düşünülmektedir(Yüksel, 2017).

Küçüksaraç ve Sayımer (2016) yılında “Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye’deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma” Araştırma sonucunda markalarının AG uygulamaları, deneyimsel pazarlama aracı olarak görünür ve tüketiciye deneysel pazarlama sunar. Bu markaların kampanyalarıyla deneyimsel değerlerden duygusal, sosyal ve algılanan değere sunulmuş gibi görünüyor. Ayrıca, seçilen AG uygulamalarının uzun vadeli marka sadakati marka hakkında olumlu düşünceler yaratabileceğine ve sağlayabileceğine inanılıyor. Ülkemizde halen geliştirme aşamasında olmasına rağmen artırılmış gerçeklik uygulamaları markalar için örnek olarak tüketici ile güçlü ilişkiler kurma ve sürdürme konusunda önemli bir role sahiptir. Araştırmanın tüm yönlerinde, değer ve tüketicinin zihnindeki olumlu tutumu geliştirmek isteyen Türk markaları için bir rehber olması düşünülmektedir(Küçüksaraç, 2016).

Bilici (2015) yılında “Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması” araştırmanın sonucunda pazarlama çevresi her geçen gün teknolojiye uyum sağladığı oranda karlılığı ve büyüyen firmaların sürdürülebilirliklerini göstermektedir. Bu noktada tüketiciler önceden olduğu gibi yalnızca televizyonda izlediği veya gazetede bir reklamını gördüğü ürün veya hizmetten etkilenmemektedirler. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle teknolojinin getirdiği yeniliklerle işletmelere, tüketiciyi ürüne, markaya veya hizmete yönlendirebilmek için tüketiciyi etkilemeli ve teknolojik olarak da gerekli hizmeti vermeliler. Müşteriler artık teknolojik hizmetleri en güncel düzeyde olan ve ulaşmak istediği bilgiye, hissetmek istediği kolaylığa ve kullanılabilirliğe göre marka, ürün veya hizmet tercihlerini ayarlamaktadır. Bu da firmaların teknolojiye kendilerini güncelleyerek ayak uydurmak zorunda oldukları anlamına gelmektedir(Bilici, 2015).

Başar (2015) yılında “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi” araştırmasında deneyimin boyutlarından duygusal ve düşünsel olarak olumlu yönde etkilediği ancak duygusal ve davranışsal deneyimin müşteri tatminine etki etmediği görülmüştür. Bunlardan dolayı mekanın ses, görüntü, koku gibi efektlerin ziyaretçilere daha fazla hissettirilmesi gerekebilir. Bunun dışında ziyaretlerden sonra fikir ve izlenimlerini aktarabilecekleri bir alan oluşturarak ziyaretçi deneyimi artırılabilir. Araştırma sonucunda mekanın deneyim boyutlarından duygusal deneyim yansıtıcıları daha fazla artırılması gerektiği vurgulanmıştır(Başar, 2015).

2.YÖNTEM

2.1. Katılımcılar

Araştırmanın evrenini Mersin'nin Mut ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır.Araştırmada olasılıklı olmayan araştırma yöntemlerinden kolayda örneklem metodundan faydalanmıştır.Araştırma gönüllük esasına göre 10.06.2021-15.08.2021 tarihleri arasında çalışmaya katılan 221 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Kolayda örnekleme yönteminde, uygun katılımcılardan örneklem oluşturmaya çalışılmaktadır. Örneklem seçimi veri toplayıcıya bırakılmıştır (Okumuş, 2016).Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının belirlediği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlede hızlı, ekonomik ve en kolay şekilde toplanmaktadır (Malhotra, 2004).

2.2. Prosedür

Araştırmada veriler toplanmaya başlanmadan sorular yöneltmeden önce tüketicilerin bir artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı istenmiştir.

Araştırmada kullanılacak artırılmış gerçeklik uygulaması için tablet ve telefon gibi cihazlarla desteklenmiştir. Katılımcı uygulamaya başlanmadan önce gerekli bilgiler görsel ve sözel yolla aktarılmıştır. Bu şekilde katılımcının yapılacak uygulamayla ilgili bilgi edinilmesi sağlanmıştır.

Araştırma uygulaması için arayüz araştırması yapılmıştır. Arayüz için “Wikitude” arayüzü seçilmiştir. Ardından uygulamayla alakalı resim ve videolar araştırılıp toplanmıştır. Videolar birleştirildikten sonra görsellerle birlikte programa aktararak birleştirilip uygulama için hazır hale getirilmiştir. Dış mekan video süresi 1 dakika 26 saniyedir. İç mekan video süresi ise 1 dakika 21 saniyedir. Uygulamada dış mekan ve iç mekan için kullanılan görseller tetikleyici görseldir. Kamera tetikleyici görseli algıladığı anda video başlamaktadır.

Tüketicinin yaşadığı uygulamadaki ekran görüntüleri;

Şekil 3.

Şekil 4.

Dış Mekan İç Mekan

HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



Katılımcı gerekli açıklamadan sonra araştırmacı tarafından yapılan örnek gösterildikten sonra katılımcı artırılmış gerçeklik uygulamasına girerek yukardaki görüntülerden dış mekan görseline telefon kamerasını tuttuktan sonra kamera görseli algılayıp telefon ve görsel arasında otelin dış mekan tanıtımını içeren video oynamaya başlayacaktır. Uygulama esnasında video ile ilgili görsel;

Şekil 5.

Dış Mekan Görselleri

HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



Katılımcı artırılmış gerçeklik uygulamasının görüntülerden iç mekan görseline telefon kamerasını tuttuktan sonra kamera görseli algılayıp telefon ve resim arasında otelin iç mekan tanıtımını içeren video oynamaya başlayacaktır. Uygulama esnasında video ile ilgili görsel;

Şekil 6.

İç Mekan Görselleri

HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



HAYAL OTELİ
AR TURİZM OTEL UYGULAMASI
YÜKSEK LİSANS TEZ UYGULAMASI



Asıl uygulamaya ve veri toplanmaya başlanmadan öncesinde pilot bir çalışma yapılarak test edilmiştir. Pilot çalışması sonuçlarına göre uygulamanın artıları ve ya eksileri gözlemlenmiştir

Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bunun sebebi yüz yüze anket verilerinin daha doğru ve güvenilir olmasıdır. Son olarak toplanan veriler istatistik programına aktarılarak hazır hale getirilmiştir.

2.3. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Araştırma anketi iki temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü deneyim alanları, artırılmış gerçeklik ve satın alma niyeti ölçeklerinden oluşan 42 soru bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (5-tamamen katılıyorum, 4-katılıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum).Deneyim alanları ölçeği dört alt boyuttan oluşmaktadır ve bu boyutlar duyuşsal algı, duygusal algı, bilişsel algı ve fiziksel algıdır. Deneyimsel alanları ölçeği Thomson (2010) tarafından geliştirilmiştir. Yapılan araştırmadan ölçekte bulunan ifadeler Türkçeye çevrilerek araştırma için uygun hale getirilmiştir. Deneyim alanları ölçeğinde 22 ifade bulunmaktadır.Artırılmış gerçeklik uygulama deneyimi ölçeği Papagiannidis, Pantano, Eric W.K. See-To ve Bourlakis'in (2013) 'Sanal bir perakende mağazasında simüle edilmiş bir deneyimin belirleyicilerinin ve kullanıcıların ürün satın alma niyetlerinin modellenmesi' makalesinden uyarlanmıştır. Papagiannidis vd.'nin çalışmasında artırılmış gerçeklik deneyimi uygulamasında kullanılan kontrol ve görsel gibi alt boyutlar birleşerek uygulama deneyimini oluşturmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulama ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçek Thomson (2010) 'un çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırmadaki ifadeler uygun olarak çeviri yapılmış ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı için yeniden düzenlenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların demografik verileriyle alakalı (cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, öğrenim durumu, gelir) 7 soru bulunmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 programı aracılığıyla yapılmıştır. Tüm testlerde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi $p < 0,005$ değeri kabul edilmiştir.

Tablo 1.*Deneyim Alanları Ölçeği*

D U Y U S A L	1	Bu uygulamanın görsel olarak dikkatimi çektiğini düşünüyorum.	Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008)
	2	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum.	
	3	Bu uygulamanın 5 duyuma görme işitme vb. hitap ettiğini düşünüyorum.	Schmitt, B. (1999)
	4	Bu uygulamadaki duyuşsal uyarıların tutarlı olduğunu düşünüyorum.	
D U Y G U S A L	1	Bu uygulamanın beni belli bir havaya soktuğunu düşünüyorum.	Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008)
	2	Bu uygulamayı sunan işıletmenin samimi olduğunu düşünüyorum.	
	3	Bu uygulamayı sunan işıletmenin isteklerimle ilgilendiğini düşünüyorum	
	4	Bu uygulamayı sunan işıletmenin ihtiyaçlarımla ilgilendiğini düşünüyorum	Schmitt, B. (1999)
	5	Bu uygulamadan duygusal olarak etkilendiğimi düşünüyorum.	
	6	Bu uygulamanın hislerimi harekete geçirdiğini düşünüyorum.	
B İ L İ Ş S E L	1	Bu uygulamayı merakla denedim.	Pura, M. (2005)
	2	Bu uygulamanın beni yaratıcı düşünmem için cesaretlendirdiğini düşünüyorum.	Yuan, Y.H. & Wu, C. (2008)
	3	Bu uygulama ilgimi çekti.	
	4	Bu uygulamada sunulan türünleri merak ettim.	Schmitt, B. (1999)
	5	Bu uygulamayı ilginç buldum.	
F İ Z İ K S E L	1	Bu uygulama yeni bir yol deneyerek bir şeyler yapabileceğimi düşünüyorum.	Pura, M. (2005)
	2	Bu uygulamanın normal davranışımı etkilediğini düşünüyorum.	Schmitt, B. (1999)
	3	Bu uygulamanın beni motive ettiğini düşünüyorum.	
	4	Bu uygulamanın bana ilham verdiğini düşünüyorum	
	5	Bu uygulamanın fiziksel deneyimlerimi etkilediğini düşünüyorum.	
	6	Bu uygulamanın yaşam tarzımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	
	7	Bu uygulamanın davranışımı zenginleştireceğini düşünüyorum.	

Tablo 2.*Artırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği*

K O N T R O L	Bu uygulamada ürünleri kolayca kontrol edebildiğimi düşünüyorum.	<u>Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002)</u> <u>McMillan, S. J. & Hwang, J. S. (2002).</u> <u>Song, J. H. & Zinkhan, G. M. (2008).</u>
	Bu uygulamada ürünler ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	
	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	
	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	
	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	
G Ö R S E L	Bu uygulamada renk parlaklığının ürünleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	<u>Fiore, Kim, vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992)</u>
	Bu uygulamada 3D ürünlerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum	
	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	<u>Fiore, Kim, vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992)</u>
	Bu uygulamadaki grafiklerin nesnelere gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	
	@3D grafikler sayesinde ürünlerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	

Tablo 3.*Satın Alma Niyeti Ölçeği*

Bu uygulamayı sağlayan işletmeden gerçek ürün satın almak için güçlü bir arzum var.	<u>Keng, C.J. Huang, T.L, Zheng, L.J. & Hsu, M.K. (2007)</u>
Bu uygulamayı sunan markayı tavsiye ederim	
Bu uygulamayı sağlayan markanın hizmet ve ürünlerini kullanmayı planlıyorum	Pudra, M. (2005)
Bu uygulamadan yola çıkarak bu markayı yüksek ihtimalle kullanacağımı düşünüyorum	
Gelecekte bu uygulamayı kullanmayı düşünüyorum	
Gelecekte buna benzer uygulamaları kullanacağımı düşünüyorum	Seneye, J. & Soluta, G. (2001)
Bu uygulamayı sağlayan markanın ürününü satın almak isterim	
Bir ürünü satın almayı düşünürsem uygulama deneyiminin satın alma kararı vermemde yardımcı olacağını düşünüyorum.	<u>Fiore, Kim ve Jin (2005)</u>
Etkileşime girdiğim ürünleri uygulamada satın alma niyetimi artır	
Bu uygulama deneyimini ürün satın almayı düşünen arkadaşlarıma tavsiye ederim.	

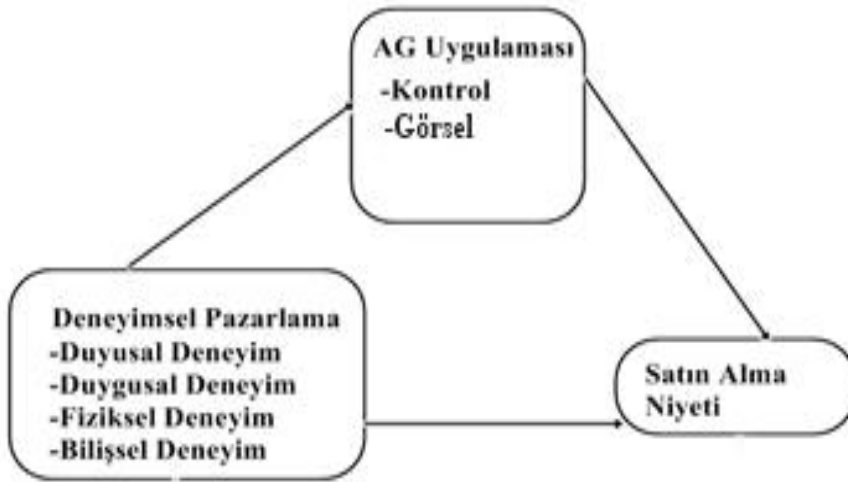
2.4. Araştırmanın Modeli

Araştırma, deneysel pazarlama ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmakta ve deneysel pazarlama araştırması için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaktadır.

Artırılmış gerçekliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini deneysel pazarlama perspektifinden inceleyen bu çalışma, deneysel pazarlamayı bağımsız değişken, artırılmış gerçekliği değişken ve satın alma niyetini bağımlı değişken olarak ele almaktadır.

Şekil 7.

Araştırmanın Modeli



2.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada veriler analiz edilirken paket program olan SPSS25.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmada yapılan analizler demografik ve tanımlayıcı bulgular, ölçek tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

3.BULGULAR

Bu bölümde araştırmayla ilgili veri analizleri ve bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 4’de katılımcılara ait demografik ve tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tabloda cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sayısı, meslek, öğrenim durumu ve gelir durumu incelenmiştir. Araştırma kapsamında 221 katılımcı ile çalışılmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumları %42,5’i kadın ve %57,5’i erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralıklarına bakıldığında 18-30 yaş arası katılımcılar %54,8’i oluştururken 51-60 yaş arası katılımcılar %5,4 oluşturmuştur. Medeni durum değişkenine bakıldığında %41,6’sının bekar ve %58,4’ün evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çocuk sayısına bakıldığında hiç çocuğu olmayanların oranı %49,3 iken çocuk sahibi olanların oranı %50,7 olmuştur. Katılımcıların meslek gruplarına dağılımları incelendiğinde toplam dağılımda özel sektör çalışanlarının oranı %38,5, kamu çalışanlarının oranı %25,3’tür. Öğrenim durumunda katılımcıların %60,6’sı lisans mezunu, %18,6’sı ön lisans %12,7’sinin lise olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında 3001 - 5000 TL %42,1, 5001- 7000 TL %28,5 ve 1000 – 3000 TL arası %20,4 görülmüştür.

Tablo 4.

Demografik ve Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	Sayı(n)	Yüzde(%)
Erkek	127	57,5
Kadın	94	42,5
Yaş	Sayı(n)	Yüzde(%)
18-30	121	54,8
31-40	48	21,7
41-50	39	17,6
51-60	12	5,4
61(+)	1	,5
Medeni Durum	Sayı(n)	Yüzde(%)
Evli	129	58,4
Bekar	92	41,6
Çocuk Sayısı	Sayı(n)	Yüzde(%)
0	109	49,3

1	50	22,6
2	47	21,3
3	13	5,9
4	2	,9
Meslek	Sayı(n)	Yüzde(%)
Kamu	56	25,3
İşçi	9	4,1
Özel Sektör	85	38,5
İşletme Sahibi	21	9,5
Öğrenci	22	10,0
Diğer	23	10,4
Emekli	5	2,3
Öğrenim Durumu	Sayı(n)	Yüzde(%)
İlköğretim	4	1,8
Lise	28	12,7
Ön Lisans	41	18,6
Lisans	134	60,6
Yüksek Lisans	13	5,9
Doktora	1	,5
Gelir Durumu	Sayı(n)	Yüzde(%)
1000 TLden Az	4	1,8
1000-3000 TL	45	20,4
3001-5000 TL	93	42,1
5001-7000 TL	63	28,5
7001-9000 TL	11	5,0
9001 TL ve üzeri	5	2,3

Tablo 5’de Ölçek Tanımlayıcı İstatistiklerde ölçeklere ait çarpıklık, basıklık, ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Bir dağılımın normal olup olmadığını anlamak için Skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) testleri yapılır. Skewness bir dağılımın simetrik olmama derecesini ölçerken; kurtosis dağılımın ortasında çok fazla veya çok az örneğin bulunma derecesini gösteren bir indekstir. Ölçek istatistikleri çarpıklık, basıklık ve standart sapması $-1+1$ aralığında incelendiğinde ölçek sorularının normal dağıldığı görülmektedir(Gürbüz&Şahin,2018).

Tablo 5.*Ölçek Tanımlayıcı İstatistikler*

Ölçek	Ölçek Boyutları	N	Sorular	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Deneyim Alanları Ölçeği	Duyusal	221	1	4,1312	,88727	-1,009	,846
		221	2	4,0950	,85548	-,843	,255
		221	3	3,6606	1,09865	-,623	-,335
		221	4	3,6787	,98209	-,422	-,565
	Duygusal	221	5	3,6923	1,03370	-,501	-,406
		221	6	4,0543	,79587	-,425	-,484
		221	7	4,2443	,72239	-,406	-,985
		221	8	4,2217	,68800	-,319	-,876
		221	9	3,3032	1,12146	-,074	-,909
		221	10	3,3801	1,14430	-,400	-,654
	Bilişsel	221	11	4,2534	,76814	-,995	,996
		221	12	3,6878	,94738	-,568	,124
		221	13	4,4932	,74235	-,557	,603
		221	14	4,2262	,79398	-,868	,632
		221	15	4,4480	,68970	-,531	,273
	Fiziksel	221	16	3,8688	,91253	-,642	,220
		221	17	3,1222	1,06537	-,178	-,599
		221	18	3,5023	,97526	-,081	-,734
		221	19	3,7149	,95594	-,441	-,290
		221	20	3,0633	1,06411	-,410	-,668
		221	21	2,9005	1,17127	-,212	-,620
		221	22	2,8688	1,13457	-,022	-,735
Artırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği	Kontrol	221	23	3,5928	,93261	-,392	-,135
		221	24	3,6018	,85002	-,076	-,384
		221	25	3,5068	,92746	-,141	-,229
		221	26	3,6471	,94019	-,234	-,809
		221	27	3,4480	,86511	-,242	,286
	Görsel	221	28	4,1629	,77499	-,764	,368
		221	29	3,9367	,88192	-,478	-,310
		221	30	3,9412	,76940	-,564	,573
		221	31	4,2624	,72230	-,881	,897
		221	32	4,1041	,73425	-,444	,192
Satın Alma Niyeti Ölçeği	221	33	4,1041	,72176	-,671	,997	
	221	34	4,2036	,84164	-,631	-,689	
	221	35	4,3891	,68269	-,933	,712	
	221	36	4,1584	,71813	-,245	-,534	
	221	37	4,1086	,71793	-,461	-,015	
	221	38	4,4706	3,48050	-,423	,972	
	221	39	4,3484	,76328	-,979	,976	

Tablo 6. Faktör Analizi sonuçları incelenmiştir. Örneklem büyüklüğünün Faktör analizi karşılayıp karşılamadığını görmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer- Olkin testinin ardından değer 0,50'denküçük olması durumunda faktör analizine devam edilemediği görülmektedir (Çokluk ve ark., 2012).

Field (2000), 0,50'nin Kaiser-Meyer-Olkin testi için alt sınır olması gerektiğini ve veri kümesinin $KMO \leq 0.50$ için sayılamayacağını belirtmiştir. Sonuç olarak Barlett'in testi anlamlı olmalı ve Kaiser-Meyer-Olkin'in testi 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testinin sonuçları tabloda gösterilmektedir. Tablo 3'de sonuçlanan verilerin beklenen değerlerden büyük olması Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett testlerinin örneklem büyüklüğünün faktör analizini yapmak için "yeterli" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör analizinde satın alma niyeti ölçeğindeki 3 maddenin faktör yüklerinin 0.40 değeri altında kalmasından dolayı faktör desenini sağlaması için bu 3 madde yapılan analizlerden çıkarılmıştır (Şahin Gürbüz, 2018).

Tablo 6.

Faktör Analizi

Faktörler	Sorular	Faktör yükü	Öz Değer	Var %	KMO
Duyusal	1	,875	2,596	64,897	KMO ,738 Test
	2	,861			Barlett Test: $x^2=351,458$ df=6,Sig.:000
	3	,812			
	4	,655			
Deneyim Alanları Ölçeği	5	,873	1,921	32,020	KMO ,747 Test
	6	,849			Barlett Test: $x^2=585,717$ df=15,Sig.:000
	7	,831			
	8	,623			
	9	,928			
	10	,911			
Bilişsel	11	,860	3,109	62,170	KMO ,795 Test
	12	,810			Barlett Test: $x^2=457,576$ df=10,Sig.:000
	13	,796			
	14	,759			

		15	,709			
		16	,833			KMO ,770 Test
		17	,807			
	Fiziksel	18	,780	4,115	58,780	Barlett Test: $x^2=892,647$ df=21,Sig.:000
		19	,780			
		20	,780			
		21	,736			
		22	,633			
		23	,714			KMO ,850 Test
		24	,752			
Artırılmış Gerçeklik Uygulama Ölçeği	Kontrol	25	,792	3,742	37,425	
		26	,780			
		27	,745			Barlett Test: $x^2=1172,752$ df=45,Sig.:000
		28	,623			
		29	,569			
	Grafik	30	,636			
		31	,715	2,711	27,108	
		32	,741			
		33	,820			KMO ,838 Test
Satın Alma Niyeti Ölçeği		34	,804			
		35	,792	3,711	37,425	Barlett Test: $x^2=644,413$ df=45,Sig.:000
		36	,757			
		37	,750			
		38	,736			
		39	,737			

Yapılan çalışmalarda cronbach alfa kat sayı değerlerinin ≤ 0.900 üzerinde olması mükemmel güvenilirlik olarak kabul edilirken, 0.700-0.900 arasında yüksek güvenilirlik, 0,500-0,700 arasında orta düzeyde, 0,500'nin altı ise düşük güvenilirlik olarak kabul edilmektedir (Nunnally, Bernstein 1994). Tablo 7'deki değerlerin istenilen güvenilirlik değerlerini karşıladığı gözlenmiştir. Duyusal, duygusal, bilişsel, fiziksel, kontrol, görsel ve satın alma niyeti ölçeklerinin ise yüksek güvenilirlikte oldukları gözlenmiştir.

Tablo 7.*Güvenirlilik Tablosu*

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Duyusal	,808
Duygusal	,797
Bilişsel	,838
Fiziksel	,882
Kontrol	,881
Görsel	,816
Satın Alma Niyeti	,839
Toplam	,923

Regresyon Analizi

H₁:Deneyimsel PazarlamaArtırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine göre duyusal ve görsel deneyim arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 8.*Duygusal Deneyimin Görsel Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları**H_{1a} :Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.*

H _{1a} :Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	3,101
Std. Hata.	,196
Beta	,326
R ²	,107
Düz.R ²	,102
F	26,116
t	15,854
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,102 bir başka ifade ile duyusal deneyimin görsel üzerindeki açıklayıcılığı %10,2'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duyusal deneyimin görsel ile ilişki varyansı %10,2'dir. Duyusal deneyimin görsel ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde duyuşal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin görsel üzerinde 0,326 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duyuşal deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duyuşal deneyim görsel üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından çıkan bulgulardan yola çıkara H1_a hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre duyuşal ve kontrol arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 9.

Duyuşal Deneyimin Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H1_b: Duyuşal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1 _b : Duyuşal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	1,816
Std. Hata.	,231
Beta	,460
R2	,212
Düz.R2	,208
F	58,923
t	7,850
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,208 bir başka ifade ile duyuşal deneyimin kontrol üzerindeki açıklayıcılığı %20,8'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duyuşal deneyimin kontrol ile ilişki varyansı %20,8'dir. Duyuşal deneyimin kontrol ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde duyuşal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin kontrol üzerinde 0,460 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duyuşal deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duyuşal deneyimin kontrol üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1_b hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel ve kontrol arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.

Fiziksel Deneyimin Kontrol Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H1_c: Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.

H1 _c : Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,188
Std. Hata.	,191
Beta	,447
R2	,200
Düz.R2	,196
F	54,684
t	11,466
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,196 bir başka ifade ile fiziksel deneyimin kontrol üzerindeki açıklayıcılığı %19,6'dır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa fiziksel deneyimin kontrol ile ilişki varyansı %19,6'dır. Fiziksel deneyimin kontrol ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin kontrol üzerinde 0,447 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile kontrol arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyimin kontrol üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1_c hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre fiziksel ve görsel arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.

Fiziksel Deneyimin Görsel Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H1_d: Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.

H1 _d : Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,579
Std. Hata.	,133
Beta	,617
R ²	,381
Düz.R ²	,378
F	134,571
t	19,351
p değeri	,000

Tablodagörüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,378 bir başka ifade ile fiziksel deneyimin görsel üzerindeki açıklayıcılığı %37,8'dir. Farklı bir şekilde ifade edilecek olursa fiziksel deneyimin görsel ile ilişki varyansı %37,8'dir. Fiziksel deneyimin görsel ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir (sig<0,005).

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin görsel üzerinde 0,617 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile görsel arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyim görsel üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H1_dhipotezi desteklenmiştir.

H₂:Artırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine göre kontrol ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 6.

Kontrolün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H_{2a}: Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H _{2a} : Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,518
Std. Hata.	,226
Beta	,469
R ²	,220
Düz.R ²	,216
F	61,700
t	11,152
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,216 bir başka ifade ile kontrol satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %21,6'dır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa kontrol satın alma niyeti ile ilişki varyansı %21,6'dır. Kontrol satın alma niyeti ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde kontrol üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,469 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Kontrol ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması kontrolün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H_{2a} hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine göre görsel ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 7.

Görselin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H2_b: Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H2 _b : Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	1,297
Std. Hata.	,304
Beta	,553
R ²	,306
Düz.R ²	,303
F	96,443
t	4,260
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,303 bir başka ifade ile kontrol satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %30,3'dır. Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa görsel satın alma niyeti ile ilişki varyansı %30,3'dır. Görsel satın alma niyeti ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde görsel üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,553 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Görsel ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması görselin satın alma niyetini üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H2_b hipotezi desteklenmiştir.

H₃:Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.

Araştırma hipotezlerine duyuşal deneyim ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 8.

Duyusal Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H_{3a}: Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir

H _{3a} :Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,941
Std. Hata.	,256
Beta	,334
R ²	,111
Düz.R ²	,107
F	27,412
t	11,503
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,107 bir başka ifade ile duyuşal deneyim satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %10'7'dir Farklı bir şekilde ifade edilecek olunursa duyuşal deneyim satın alma niyeti ile ilişki varyansı %10'7'dir. Duyusal deneyim satın alma niyeti ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde duyuşal deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,334 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Duyusal deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması duyuşal deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H_{3a} hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma hipotezlerine fiziksel deneyim ve satın alma niyeti arasındaki anlamlı etkiyi incelemek için bir regresyon analizi yapılmıştır. İncelenen hipotez aşağıdaki gibidir.

Tablo 9.

Fiziksel Deneyimin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

H_{3b}: Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.

H _{3b} : Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	
B	2,979
Std. Hata.	,203
Beta	,399
R ²	,160
Düz.R ²	,156
F	41,579
t	14,642
p değeri	,000

Tabloda görüldüğü gibi düzeltilmiş R² değeri 0,156 bir başka ifade ile duyuşal deneyim satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığı %15,6'dır Farklı bir şekilde ifade edilecek olursak fiziksel deneyim satın alma niyeti ile ilişki varyansı %15,6'dır. Fiziksel deneyim satın alma niyeti ile olan ilişkisinin sonuçlarına göre sig değerinin 0,000 olması anlamlı bir ilişkiyi göstermektedir. (sig<0,005)

Beta değeri incelendiğinde fiziksel deneyim üzerinden gerçekleşen bir birimin değişimin satın alma niyeti üzerinde 0,399 değişikliğe yol açtığı gözlenmiştir. Fiziksel deneyim ile satın alma niyeti arasında anlamlılık değeri sig=0,000 olması fiziksel deneyimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak H_{3b} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10.*Hipotezlerin Sınanması*

Hipotezler	Desteklendi- Desteklenmedi Durumu
H₁:Deneyimsel Pazarlama Artırılmış Gerçeklik Kullanımını anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1a} : Duyusal Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir	DESTEKLENDİ
H _{1b} : Duyusal Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1c} : Fiziksel Deneyim, Kontrolü anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{1d} : Fiziksel Deneyim, Görseli anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H₂:Artırılmış Gerçeklik Kullanımı ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{2a} : Kontrol, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{2b} : Görsel, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H₃:Deneyimsel Pazarlama ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{3a} :Duyusal Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ
H _{3b} : Fiziksel Deneyim, Satın Alma Niyetini anlamlı yönde etkilemektedir.	DESTEKLENDİ

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşme ile birlikte tüketici talep ve ihtiyaçlarında değişimler meydana gelmeye başlamıştır. Sanayi devrimine kadar üretilen her şey satılırken, bugün bir şeyin alıcı bulması için hem fayda hem de hazı değeri içermesi gerekiyor. Tüketicideki bu değişim, geleneksel pazarlama yaklaşımına yeni boyutlar eklemek gerektirmektedir.

Deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlamanın yanında uygulanarak olumlu sonuçlar üretebilen yeni bir yaklaşımdır. Bu değişime uyum sağlayarak hayatlarını devam ettirmek isteyen firmalar, ürünlerini satmak için tüketiciye ulaşmanın farklı yollarını aramaya başladılar. Satın alma davranışı da hazcı olduğu kadar faydacı olduğu için bir eylem olarak düşünüldüğünde, tüketiciye ulaşmak ve satın alma niyeti oluşturmak için tüketicilere benzersiz deneyimler sunmak gerekmektedir.

Öte yandan, pazarlama alanında yeni yeni kullanılmaya başlanan artırılmış gerçeklik uygulamaları, tüketici ile iletişim kurmanın yanı sıra benzersiz bir tüketici deneyimi yaratmak için uygun bir araç olarak kullanılabilir. Bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte internet yaygınlaşmış ve mobil teknolojiler de benzer bir hızlı artışı sağlamıştır. Dizüstü bilgisayarlardan sonra son 20 yılda tablet ve cep telefonu kullanım oranı oldukça hızlı bir şekilde artmış ve mobil uygulamalar tüketicilerin hayatında yerini almaya başlamıştır. Günümüzde markalar, tüketicilerinin eğlenmesi, onlarla iletişim kurması, ürünleri satın alması, görüntülemesi, incelemesi ve tavsiye etmesi için artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaya başlamıştır. Hayatımızın her alanına başarıyla giren cihazlar ve mobil uygulamalar, tüketicilerin hazcı alışveriş davranışlarıyla birleştiğinde, tüketiciler alışveriş yaparken eğlenmek istemektedir.

Araştırmada müşteri deneyimiyle birlikte deneyimsel pazarlama ile artırılmış gerçeklik dâhil edilerek müşterilerin satın alma niyetinin ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada deneyimsel pazarlamayla artırılmış gerçekliğin tüketicinin satın alma niyeti ilişkisi araştırılmıştır. Günümüz teknolojisinin müşteri deneyiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, teknolojinin pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Müşteriler artık ürünün olağan faydaları yerine, satın aldıkları ürünün kendisinden daha çok yansıttığı duygusal değerlere daha çok önem vermesi ve tatmin olmak istemeleri pazarlama stratejilerinde deneysel ve duygusal ön plana çıkmasını gerektirmiştir. Bu araştırmanın konusu tüketicilerin yaşadıkları duygusal, bilişsel, ve fiziksel davranışların artırılmış gerçeklik ile tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak konuyla alakalı literatür taraması yapılmıştır. Yapılan taramadan sonra konularla alakalı kavramlardan bahsedilmiştir. Araştırma için arayüz kullanılarak artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanmıştır. Uygulama 221 katılımcıya yüz yüze anket yöntemiyle uygulanmıştır. Toplanan verilerle alakalı sonuçlar bulgular bölümünde sunulmuştur.

Daha önceki araştırmalarda deneysel pazarlama ile artırılmış gerçeklik kullanımını anlamlı etkilediği görülmüştür. Günümüzde teknolojik devrimin de yardımıyla insanlar her an ve her yerde cep telefonları ve bilgisayarları üzerinden milyonlarca mobil uygulama işlemi gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar, pazarlama için tasarlandıklarında, markaların tüketicilere bilgi toplama yeteneği sağlamak için ürün odaklı deneyimler oluşturmalarına ve onların kolayca alışveriş yapmasına olanak tanır. Araştırmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasıyla katılımcılara bir deneyim yaşatılarak ürünün katılımcı davranışını nasıl etkilediği görülmüştür. Araştırmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasında kontrol ve görsel unsurlarının satın alma niyetini etkilediği görülmüştür. Bulearca ve Tamarjan'ın (2010) "Artırılmış Gerçeklik: Sürdürülebilir Bir Pazarlama Aracı mı?" çalışmasında artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlamanın satın alma aşamasını etkilediği düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik sayesinde katılımcı ürünü sanki sahipmiş gibi test etme ve satın alma işlemi yapabilmektedir. Yapılan bu çalışmada deneysel pazarlamanın artırılmış gerçekliği anlamlı etkilediği görülmüştür(Bulearca, 2010).

Yapılan başka bir araştırmada artırılmış gerçeklik kullanımı ile satın alma niyeti arasında anlamlı etkilediği görülmüştür. Chen'e (2006) göre çevrimiçi bir ortamda deneyimlerken tüketici deneyim esnasında etrafının ve kendini unutmakta "makine ve insan birleşmiş hissi" hissetmektedirler. Deneyim esnasında akışın zevkli olmasından dolayı saatlerce geçen süre tüketici için birkaç dakika olarak algılanmaktadır(Chen, 2006).

Beatty ve Ferrel (1998), mağaza içinde geçirilen zamanla satın alma davranışının paralel olduğunu ifade etmişlerdir. Bundan dolayı tüketici mağaza içindeki olumlu havadan dolayı mağaza içerisinde daha fazla zaman geçirmesi satın alma davranışını arttırmaktadır.(Beatty., 1998) Tüketicinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını harekete geçirmek için görsel unsurların kullanımı sık olması san alma niyetini etkilediğinden bahsedilebilir. Araştırma bulgularından artırılmış gerçeklik uygulamasının içinde bulunun unsurlar satın alma niyetini anlamı etkilemektedir.

Yapılan bir diğer araştırmada deneysel pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı etkilediği görülmüştür. Kotler'e (2000) göre tüketicilerin üzerinde etkiler yaratarak satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Yöneticilerin doğrudan uyarıcıları tüketiciyi satın almaya sevk edecek şekilde stratejik olarak kullanması tüketici üzerindeki etkiyi göstermektedir. Satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla çevresel uyarıcılar kullanılarak tüketiciyi manipüle etmek olarak ifade edilebilir. Uyarıcı unsurlar çevredeki fiziksel özelliklerdir. Fiziksel ortamın oluşturduğu duygusal durumlar, zevk ve uyarılmadır. Uyarılmanın ardından çevrede hareketlenme ve keşfetme isteğiyle, satın alma eğilimini etkilemektedir. Yapılan bu tanıma göre tüketicilerin buldukları çevrimiçi ortamda zamanı ve kendilerini unutacak kadar kendilerini kaptırılmış olmaları bir süreç deneyimi tanımlar(Kotler, Marketing Management, 2000).

Tuncay (2018) yılında "Deneyimsel Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma" araştırmasında artırılmış gerçekliğin müşterilere hitap edecek olması müşteri açısından kullanmada zorluk çıkartabilir. İşletmeler açısından bakıldığında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları karşılama derecesinde yapılması maliyetli ve detaylı bir çalışma gerektirecektir. Deneyimsel pazarlama stratejisiyle işletmelerin bilgilendirilmesi ve öncülük yapılmasıyla bu yeni teknoloji müşterilere ulaştırılıp müşteri sadakati sağlanabilir. Bu çalışmada artırılmış gerçeklik ile satın alma niyeti arasında olumlu ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak müşteri üzerinde yapılan bu araştırmada ürünün kendisinden ve faydasından çok müşteriye hissettirdikleri öne çıkıp deneysel pazarlamanın müşteri satın alma niyetini etkilediği görülmüştür.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin son kullanıcıya hitap edecek şekilde yeni hayatımıza giriyor olması kullanıcılar açısından kullanım zorluğu ortaya çıkarabilir. Şirketler için bakıldığında ise teknolojinin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir seviyede iyi yapılması oldukça zahmetli ve maliyetli bir araştırma gerektirecektir. Böyle bir çalışma yapacak firmanın deneyim tasarımı konusunda da bilgili olması ve unsurların buna uygun seçilmesini yönetebilmesi gerekmektedir. Firmaların çoğunun deneysel pazarlama konusunda yetersiz bilgi ve inanca sahip olmaları yanında maddi yük ve zahmet ile birleştiğinde artırılmış gerçeklik teknolojisi gibi bir teknolojinin hızlı bir şekilde son tüketiciye yansıtacağı düşünülemez. Yine de bazı firmalar konu hakkında öncülük yaparak kullanılabilir ve sürekli gelişen uygulamalar oluşturmuşlardır.

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanımının deneysel pazarlama uygulamalarında satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. G. (2018). Deneyimsel Pazarlama Çalışmalarının ve Müşteri Deneyimi Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: İzmir`de Hizmet Sektöründe Bir Araştırma ve Türk Telekom Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Yök Tez.
- Aksoy, C. (2020, Mayıs). Ekonomik Krizde Tüketici Davranışı: Covid-19 Pandemisinde Bir Nitel Araştırma. İstanbul, Türkiye.
- Akyağın, G. (2019). Kürselleşmenin Pazarlama Stratejilerine Etkisi: Deneyimsel Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yök Tez.
- Alagöz, E. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. Sayı 17: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 86.
- Algharabat Raed, D. C. (2010). 3D Product authenticity model for online retail: An invariance analysis. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Volume 5, Issue 3.
- Altun, D. (2019). The Effect of Virtual Reality Experiential Marketing on Purchase Intent: An Experimental Study. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, İstanbul: Yök Tez.
- Altunışık, R. Ö. (2004). Modern Pazarlama. 3. Baskı, Değişim Yayınları.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 80-106.
- Aydın, E. (2018). Küresel Girişimcilik ve E-Ticaret. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Azuma. (1997). A Survey augmented reality. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 6(4), S. 355-385.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* Vol. 6, S. 355.
- Banu Küçüksaraç, İ. S. (2016). Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye`deki Marka Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 73-95.

- Başar, B. (2015). *Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Yök Tez.
- Başaran, Ü., & Aksoy, R. (2015). Algılanan Fayda ve Fedakarlık Bileşenlerinin Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, S. 379-399.
- Beatty., S. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, vol.74, S.161-167.
- Becan, C. (2021). Covid-19 pandemi döneminde dijital tüketim alanı olarak yeni nesil alışveriş platformlarına yönelik motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *İnif E-Dergi*, S. 53-78.
- Belch, G. E. (2004). *Advertising and promotion-An integrated marketing communications perspective*. (6. Ed.). New York: McGraw- Hill, S. 120.
- Biçer, D. F., Yıldız, S. Ş., & Sarıtepe, Ö. K. (2019). “Mobil Alışveriş Uygulamaları Kullanan Bireylerin, Satın Alma Davranışları”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, S. 201-221.
- Bilici, F. (2015). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması*. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Yök Tez.
- Bratucu, R. G. (2014). , : The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word-ofMouth. *Journal of Medicine and Life*, vol: 7, Issue: 3, S. 363-367.
- Bulearca, T. (2010). Augmented Reality: A Sustainable Marketing Tool? *Global Business and Management Research: An International Journal* Vol:2, No.2 & 3, S. 241.
- Butt, H. A. (2013). “Customer Perceptions About Branding and Purchase Intention: Astudy of Fmcg in an Emerging Market”,. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol:3, issue: 2, S. 341.
- Bülbül, N. (2019). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Starbucks Üzerine Bir Araştırma*. Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Yök Tez.
- Carter. (2009). *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*. Old Dominion University.
- Chehimi, F. C. (2007). Augmented reality 3d interactiveadvertisements on smartphones. In *Management of Mobile Business*,. ICMB, S. 21.

- Chen. (2006). Flow n the net-detecting Web users positive affects and their flow states. *Computers in Human Behavior*, Vol.2, S.22.
- Chen, H. -j. (2018). ""What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, S. 797-815.
- Chi, T. (2018). "Understanding Chinese Consumer Adoption of Apparel Mobile Commerce: An Extended Tam Approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, S. 274-284.
- Chou, N. N., Seshodri, S., Broekemier, G., & Pamornpathomkul, S. (2018). An Exploratory Study of Mobile Shopping Behaviors of Young Adults in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, S. 339-353.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Massachusetts: MorganKaufmann Publishers , Aktaran: Hakan Altunpulluk, AUAd 2015, Cilt 1, Sayı 4, S. 124-128.
- Craig., A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*. Elsevier Science, S.39.
- Craig., A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*. Elsevier Science, S. 151-153.
- Craig., A. B. (2013). *Understanding Augmented Reality: Concept and Applications*. Elsevier Science, S. 176.
- Çabri, B. (2019). *Deneyimsel Pazarlama ve Artırılmış Gerçeklik Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çeviker. (2011). *Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz*, *Sosyo Ekonomi Dergisi*,. Carter, L. L., *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*,. Aktaran: Mutlu, H.M., Çeviker A., ve Çirkin Z.: *Dissertation Doctoral Thesis*, Old Dominion University, Business Administration, S.5.
- D. W. F. Van Krevelen, R. P. (2010). A survey of augmented reality technologies, applications and limitations. *International Journal of Virtual Reality* vol.9.
- David, L. A. (2010). *Consumer Behavior*. Aktaran: İslamoğlu ve Altunışık, *Tüketici Davranışları*,: İstanbul, 2010, S.44.
- Dirsehan. (2010). *Temel Deneyimsel Pazarlama ve Örnekler*. İkinci Adam Yayınları, S. 45-61.

- Donovan, R. J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (Spring), S. 34-57.
- Durmuş, İ., & Yıldız, S. (2020). Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satın Alma Davranışları:Teknolojik Ürünler Örneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, S. 201-216.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi* , S. 1296-1318.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, S 1305.
- Erte, F. B. (2020, 06 29). Algılanan Faydanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Önemi ve Sadakat Programları Üzerine Bir Araştırma. İstanbul.
- Fang, B., Liao, S., Xu, K., Cheng, H., Zhu, C., & Chen, H. (2012). A novel mobile recommender system for indoor shopping. *Expert Systems with Applications*, S. 11992–12000.
- Faulds, D. J., Mangold, W., Raju, P., & Valsalan, S. (2018). “The Mobile Shopping Revolution: Redefining The Consumer Decision Process”. *Business Horizons*, S 323-338.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, vol.286, S. 48-55.
- Feiner, S. M. (1993). Knowledge-Based Augmented Reality, *Communications of the ACM*. Computer augmented environments: back to the real world Özel Sayı, Cilt. 36, Sayı 7, S. 53-63.
- Ferman, M. (2008). *International Management*. Aktaran: İpek Altınbaşak ve diğerleri, “Küresel Pazarlama Yönetimi”, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul: Birinci Baskı, İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, İstanbul, 1998 S. 35-38.
- Fiore, A. M. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3) S. 38-53.
- Gilmore, P. (2008). Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity. Cilt: 1: *Marketing Management*, S. 18-24.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the Internet.*Journal Of Product & Brand Management*,S. 89-102.
- Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara, S. 68.

- Grubert, J. R. (2013). *Augmented Reality for Android Application Development*. Packet Publishing, Birmingham, S. 5.
- Güleç, U. T. (2019, Eylül). *Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Bir Değerlendirme*. Kto Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Yök Tez.
- Günay. (2008). *Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler?* Muhan Soysal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı, S. 181-192.
- Günay. (2008). *izmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama*. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı, S. 66.
- Günay. (2009). *Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking)*. Pazarlama ve İletişim Kültürü (PI) Dergisi, S. 32.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Değerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İzmir'deki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora, Manisa: Yök Tez.
- Güven, H. (2020). *Covid 19 Pandemik Krizi Sürecinde E-Ticarette Meydana Gelen Değişimler*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, S. 251.
- Haumer, F. R. (2020). *Artırılmış Gerçeklik Deneyimsel Pazarlamanın Marka Eşitliği ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Journal of Brand Strategy, Vol. 8, Number4, S. 368-387(20).
- Holbrook, M. a. (1982). *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research September, Vol. 9, S. 132-140.
- Hong, H. (2006). *Augmented Virtual Environments*. Optics and Photonics News, OSN, s. 26.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey: Prentice Hall, S. 41.
- Höllerer, T. a. (2004). *Mobile augmented reality. Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. London: Taylor and Francis Books,.
- İçten, G. (2017). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İçerik Analizi*. Bilişim Teknolojileri Dergisi Cilt: 10, Sayı: 4, S. 413.
- İnal, M., & Okutan, S. (2019). *Algılanan Fayda Ve Sürü Davranışının Dijital İçerik Paylaşma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, S. 143-153.
- J. C. Gonzato, T. A. (2008). *Virtual objects on real oceans*. In *Graphicon*, Russia, S. 49-54.

- James F. Engel, R. D. (1990). *Consumer Behavior*. Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, s.34: 10. Baskı, Chicago, The Dryden Press, 1990, S.38-39.
- Javornik, A. .. (2014). classifications of augmented reality uses in marketing. In *Mixed and Augmented Reality-Media, Art, Social Science, Humanities and Design*. Ieee International Symposium on Ieee.
- Jerome, T. S. (2010). *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. Volume 5, Number 2,S. 114- 115.
- Karafakioğlu. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,İstanbul, S. 53-54.
- Karaoğlu, S. (2020). *Dijital Pazarlama Çağında Mobil Alışverişin Algılanan Faydasına İlişkin Bir Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Kırıkkale, Türkiye.
- Karaoğlu, S., & Durukan, T. (2020). *Dijital Pazarlama Çağında Çevrimiçi Alışverişin Fayda ve Risk Algısı*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, S. 3.
- Kim, C., Li, W., & Kim, D. J. (2015). *International Journal of Human-Computer Interaction*. An Empirical Analysis of Factors Influencing M-shopping Use, S.712-749.
- Klein, L. R. (2003). *Creating virtual product experiences: The role of telepresence*. *Journal of Interactive Marketing*. *Journal o Interactive Marketing*, 17(1) S. 41-55.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, S. 527.
- Kotler. (2000). *Marketing Management (10. Ed)*. London: Prentice-Hall Inc. S. 183.
- Kotler. (2005, Çeviren: Aslı Kalem Bakkal). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kurşun, F. G. (2018). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İli Örneği*. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans, Sakarya: Yök Tez.
- Li., H. D. (2001). *Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis*. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), S. 16.
- Li., H. D. (2001). *Characteristics of Virtual Experience In Electronic Commerce: A Protocol Analysis*. *Journal of Interactive Marketing Vol 15(3)*,S. 14.
- Liu, J. C.-C. (2006). *Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention*. 11th Annual conference of Asia pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, s. 326.
- Liu, Y. &. (2002). *What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising*.
- M. Ali Çakal, E. B. (2012). *Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi*. Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, S.3-8.

- M. Roger Everetti, B. C. (2010). Diffusion of Innovation, Pattern of Information Acquisition In New Product Purchase. Akt. Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, İstanbul, Beta: New York, 1962, s.136 Journal of Consumer Research, N.1., 1974, S.18-22 S.40.
- Malhotra, N. K. (2004). Marketing Research an Applied Orientation, 4. Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey. S.312
- Matt Dunleavy, C. D. (2009). Affordances and Limitations of Immersive Participatory Augmented Reality Simulations for Teaching and Learning. Journal of Science Education and Technology, Vol.18, S.10.
- McMillan, S. J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. Journal of Advertising. S. 29-42.
- Medetoğlu, B. (2020). Mobil alışveriş uygulaması kullanılabilirliği algılanan mobil perakende hizmeti yenilikçiliği ve mobil perakendeciye güvenin mobil uygulama bağlanmışlığı üzerindeki etkisi.
- Milgram, P. a. (1995). A Taxonomy of Mixed Reality Virtual Displays. IEEE Transactions on Information and Systems, S. 1321-1329.
- Milgram, P. H. (1995). Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality- Virtuality Continuum. Telemanipulator and Telepresence Technologies, SPIE Proceedings volume 2351, S. 282-292.
- Mohan, P. R. (1992). Confirmatory Factor Analysis of A Country-of-Origin Scale: Initial Results. Advances in Consumer Research, Volume 19, S. 706-714.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, S. 79.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri. 14. Basım, İstanbul: Türkmen Kitapevi, S. 77.
- Naseri, R. N., Hussin, H., Esa, M. M., Aziz, N. E., & Nordin, M. N. (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, S. 654-658.
- Neese, W. T., Foxx, W., & Eppler, D. B. (2018). The influence of industry-specific personal characteristics on consumer reactions to domestic vs. foreign comparative advertising in the American automobile market. Cogent Business & Management, S. 8.
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Mirabib, V. R., Ebrahimi, L., & Zarea, M. (2015). The role of Security, Design and Content factors on customer trust in mobile commerce. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 26, S. 57-69.
- Odabaşı, Y. v. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, S. 387

- Odabaşı, Y. v. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, S. 224
- Odabaşı, Y. v. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi, S.75
- Odabaşı, Y. v. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Akademi. S. 375.
- Okumuş, A. (2016). Bilimsel Araştırma Teknikleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi S.180.
- Öğün, M. N., & Kaya, A. (2013). Siber Güvenliğin Milli Güvenlik Açısından Önemi ve Alınabilecek Tedbirler. Güvenlik Stratejileri Dergisi , S. 145-181.
- Özarlan, Y. (2011). Öğrenen içerik etkileşiminin genişletilmiş gerçeklik ile zenginleştirilmesi. 5. International Computer & Instructional Technologies Symposium, S. 726-730.
- Özbay, F., & Özcan, A. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic crisis on consumer behaviour, pest analysis: a review of. Aydın İktisat Fakültesi Dergisi ,S. 21-33.
- Özdemir. (2007). Yeni Tüketicilere Yeni Alışveriş Mekanları. Yeni Müsteri. Ed:Ömer Torlak, Remzi Altunısık, Suayıp Özdemir: Hayat Yayınları, S.167.
- Özer, M. N. (2019). Deneyimsel Pazarlamada Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum`da Kış Turizmine Yönelik Hizmet Veren Otellerde Uygulamalı Bir Araştırma. Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bayburt: Yök Tez.
- Özsoy, N. K. (2019). Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri. Afyonkarahisar.
- Pamuk, B. (2018). Seramik Sektöründe Deneyimsel Pazarlama: Kurumsal Bağlamda Bir Uygulama. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Pantano, E., & Priporas, C.-V. (2016). The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective. Computers in human behavior, S. 551.
- Papagiannidis, P. E.-T. (2013). , Sanal Bir Perakende Mağazasında Simüle Edilmiş Bir Deneyimin Belirleyicilerinin Ve Kullanıcıların Ürün Satın Alma Niyetlerinin Modellenmesi. Journal of Marketing Management, S. 1470 1474.
- Park, M., & Yoo, J. (2020). "Effects of Perceived Interactivity of Augmented Reality on Consumer Responses: A Mental Imagery Perspective". Journal of Retailing and Consumer Services, S. 1-9.

- Pastırmacı, C. (2018). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yök Tez.
- Pine. (1998). <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. 04 5, 2021 tarihinde alındı
- Pine II, B. J. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage. Boston Mass: HBS Pres, S. 8.
- Pine, B. J. (1999). , The Experience Economy: Work Is Theatre And Every Business Is A Stage. Boston Mass: HBS Pres, S. 11-16.
- Pine, G. &. (2001). Welcome to the experience economy. Health Forum Journal.
- Pine, J. B. (2008). Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap into The Experience Economy. Strategy and Leadership Sayı: 28, Cilt: 1, S. 12-23.
- Pine., J. G. (1998, July/August). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, S. 97-105.
- PMilgram, F. K. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE Transactions on Information Systems vol.77, S. 1321-1329.
- Prahalad, C. v. (2000). Co-opting Customer Competenc. Harvard Business Review, S. 79-87.
- Sanders, E. P. (2008). Co-creation and the New Landscapes of Design. CoDesign, Vol.4, s.11.
- Schmitt. (1999). , Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York7 The Free Press,s 54.
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management Vol:15, s. 53-67.
- Schmitt. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense,Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. S. 124-176.
- Schmitt. (2003). Competitive Advantage Through the Customer Experience. http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf, S.18.
- Schmitt. (2003). Customer Experience Management. New Jersey:John Wiley&Sons, www.exgroup.com, S. 25.
- Schmitt. (2003). Customer Experience Management: A Revolutionary Approach To Connecting With Your Customers. Hoboken NJ, John Wiley and Sons, S. 96-97.
- Schmitt. (2005). Experiential marketing gives you a competitive edge. Marketing Wisdom Interview, http://www.meetschmitt.com/Media/English/2005.10.15_P!tch%20.

- Schmitt. (2015). Feature Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. 40th Anniversary Issue, S. 23.
- Schmitt., B. R. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. Edward Elgar Publishing.
- Shaw, C. I. (2002). Building Great Customer Experiences. New York: Palgrave MacMillan, S.23.
- Shaw, C. v. (2002). Building Great Customer Experiences,. Palgrave MacMilanede, New York, S. 10-11.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Prectical Guide Interactive to Brand Experiences.
- Stern, B. B. (2002). The netvertising image:Netvertising image communication model nd constructdefinition. Jo urnal of Advertising, vol.31, S. 15-27.
- Steuer, J. (1992). Dimensions determining telepresence. Journal of Communication. Journal of Communication, 42(4) S. 73-93.
- Şarbak, M. (2018). Atitude Toward Mobile Shopping: Antecedents and Consequences. istanbul: istanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tan, M. F. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep: Yök Tez.
- Tang, S. L. (1998). Augmented reality systems for medical applications. IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine, vol.17, S. 49-58.
- TDK. (2021). www.tdk.gov.tr. Nisan 5, 2021 tarihinde alındı
- Tek, Ö. M. (1999). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayın, S. 215.
- Thomas Caudell, D. M. (1992). “Augmented Reality: An Application of Heads-up Display Technology to Manual Manufacturing Processes. In System Sciences, Proceedings of The Twenty-Fifth Hawaii International Conference, Vol. 2, S. 662.
- Thomson. (2010). Virtual Experiential Marketing At Marriott International, Inc.: An Examination Of Effects On Consumer Purchase Intentions. North Carolina Wilmington Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, S. 51-56.
- Torlak, A. Ö. (2006). Yeni Tüketici. Hayat Yayıncılık, S. 52-54.
- Tsai. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. Business Horizons Vol:48, S. 434.

- Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yök Tez.
- Turan, A. H. (2008). “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-Tam) ile bir model önerisi”. Akademik Bilişim, S. 723-731.
- Türkmen, A. (2020). Covid-19’s Effects on Turkish Online Retail Consumers’ Retail Website Visiting Behavior. Gaziantep University Journal of Social Sciences, S. 767-779.
- Türkmen, A. (2020). COVID-19’s Effects on Turkish Online Retail Consumers’ Retail Website Visiting Behavior. Gaziantep University Journal of Social Sciences, S. 764-769.
- Uğurluer, S. (2019). Tüketim Kültürüne Etkileri Bakımından Deneyimsel Pazarlama: Alışveriş Merkezlerinde Özel Gün Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans, İzmir: Yök Tez.
- Ural, D. (2019). Deneyimsel Pazarlamanın Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yök Tez.
- Uylaş, Z., & Tıngöy, Ö. (2016). Türkiye’de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışları Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Online Academic Journal of information Technogy, S. 24-36.
- Uzkesici, D. (2019). Pazarlamasyon. Aralık 8, 2020 tarihinde Tüketici neyi satın alır : Algılanan Ürün Faydası: <https://pazarlamasyon.com> adresinden alındı
- W. Zhu, C. B. (2004). Personalized in-store e-commerce with PromoPad: an augmented reality shopping assistant. LeeElectronic Journal for E-commerce Tools and Applications, S. 1-19.
- Woods, A. (2009). Augmented reality: reality check. Revolution Magazine, S. 36-39.
- Yalçın, M. Ç. (2008). Deneyimsel Perakendecilik: İstanbul’daki Yapı Market/Ev Gelişim Perakendecilerinde Bir Uygulama. Nevşehir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, S. 83.
- Yaman, Y. (2018). “Müşterilerin Mobil Alışveriş Kanalını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, S. 1-27.
- Yılmaz, B. N., & Çelikler, E. Ö. (2021). Covid-19 Türkiye de mobil alışveriş hacmi. Uludağ İhracatçı Birlikleri.

- Yuan, W. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Sayı:32 Cilt:3 S. 387-410.
- Yuan., W. J. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. Sayı 32 Cilt 3: *ournal of Hospitality & Tourism Research*, S. 387-410.
- Yüksel, D. (2017, Haziran). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Yök Tez.
- Zachary, W. (1997). The Use of Executable Cognitive Models in Simulation based Intelligent Embedded Training, *Proceedings of Human Factors Society*. Santa Monica, S. 1112.



EKLER**Ek A. Çağ Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi**

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURUL İZİN TALEP VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	SADIK UÇKUN
ÖĞRENCİ NO	20191016
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2020 / 2021 - BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Artırılmış Gerçeklik ile Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi
TEZİN AMACI	Müşterilerin sadece ürün ve hizmet satın almadıkları ayrıca tüm bu süreci kapsayan bütünü deneyimi satın aldıkları düşünölmeye başlamıştır. Ayrıca günümüzde rekabet arttığından ürünler arasında farklı özellikler, fiyat ve kalite farklarının azalması sonucunda artık işletmeler ürünler ve ya hizmetler yerine müşterilere odaklanmaya başlamış ve onlara bu deneyimin tamamını hissettirmek için stratejilere odaklanmaya başlamışlardır. Deneysel pazarlama ve Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla birlikte müşteri zihinlerinde unutulmaz deneyimlere dönüştürölmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlama stratejileriyle müşterilerin duyularına hitap edilerek yaşanan deneyimin akılda kodlanarak unutulmaz hale gelmesini kolaylaştırmıştır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Araştırmada problem göz önüne alındığında işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere sağlarken günümüzde rekabet en yüksek seviyede olduğundan işletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine geçirmede stratejiler uygulamaktadır. Rekabette farklı bir strateji ve yol bulmak isteyen işletmeler tüm tüketicilerin duyularına hitap ederek deneysel pazarlamaya başvurarak tüketicilere deneyimler yaşatmak istemişlerdir. Bu deneyimleri unutulmaz hale getirmek için deneysel pazarlama dışında Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicinin yaşadığı deneyimi gerçekmiş gibi hissetmelerini sağlayacaktır. Artırılmış Gerçeklik ve Deneysel Pazarlamanın Tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi problemi araştırılacaktır.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılacaktır.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Gönüllülük esasına göre anket uygulaması yapılacaktır.

OY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 09 / 06 / 2021 - 16 / 06 / 2021 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi taraflarımızca uygundur.
OY ÇOKLUĞU İLE	<input type="radio"/>	

AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.



Ek B. Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bu kapsamda "Artırılmış Gerçeklik ile Deneysel Pazarlamanın Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı araştırma "Sadık UÇKUN" tarafından **gönüllü katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Müşterilerin sadece ürün ve hizmet satın almadıkları ayrıca tüm bu süreci kapsayan bütünü deneyimi satın aldıkları düşünölmeye başlamıştır. Ayrıca günümüzde rekabet arttığından ürünler arasında farklı özellikler, fiyat ve kalite farklarının azalması sonucunda artık işletmeler ürünler ve ya hizmetler yerine müşterilere odaklanmaya başlamış ve onlara bu deneyimin tamamını hissettirmek için stratejilere odaklanmaya başlamışlardır. Deneysel pazarlama ve Artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla birlikte müşteri zihinlerinde unutulmaz deneyimlere dönüştürölmeye çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlama stratejileriyle müşterilerin duyularına hitap edilerek yaşanan deneyimin akılda kodlanarak unutulmaz hale gelmesini kolaylaştırmıştır.

Araştırmanın Nedeni: Araştırmada problem göz önüne alındığında işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini müşterilere sağlarken günümüzde rekabet en yüksek seviyede olduğundan işletmeler ürün ve hizmetlerini müşterilerine geçirmede stratejiler uygulamaktadır. Rekabette farklı bir strateji ve yol bulmak isteyen işletmeler tüm tüketicilerin duyularına hitap ederek deneysel pazarlamaya başvurarak tüketicilere deneyimler yaşatmak istemişlerdir. Bu deneyimleri unutulmaz hale getirmek için deneysel pazarlama dışında Artırılmış Gerçeklik teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Bununla birlikte tüketicinin yaşadığı deneyimi gerçekmiş gibi hissetmelerini sağlayacaktır. Artırılmış Gerçeklik ve Deneysel Pazarlamanın Tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi problemi araştırılacaktır.

Araştırmanın Yürütöleceği Yer: Mersin/Mut

Çalışmaya Katılım Onayı:

Araştırmanın amacını, nedenini, yürütöleceği yer ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Araştırma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu araştırmaya ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile ***)

Adı-Soyadı:

İmzası *** :

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Sadık UÇKUN

e-posta:

İmzası:

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.



Ek C. Çağ Üniversitesi İzin Yazısı



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2100004146

09.06.2021

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hakkında

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.
İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesindeki Lisansüstü Programlarda halen tez aşamasında kayıtlı olan **Barış Soğukpınar, Berna Gökkaya, Emre Kaan Ünüvar, Sadık Uçkun** isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'lerde sunulmuş olduğunu arz ederim.

Doç. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 4 Adet öğrenciye ait tez evrakları listesi.

Ek D. Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzni

T.C.
ÇAğ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2100004424

16.06.2021

Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.06.2021 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2100004146 sayılı yazınız.

İlgi yazıda söz konusu edilen Barış Soğukpınar, Berna Gökkaya, Emre Kaan Ünüvar, Sadık Uçkun isimli öğrencilerin tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görölmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör