

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK**  
**UYGULAMALARI ÜZERİNDEN SATIN ALIM DENEYİMLERİNİN**  
**İNCELENMESİ**

**TEZİ YAZAN**

**Mısra ÖZAKIN**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / EYLÜL 2024**

**ONAY SAYFASI****ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

2021001009 numaralı öğrencimiz olan **Mısra ÖZAKIN** tarafından hazırlanan “**Kadın Tüketicilerin Çevrimiçi Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları Üzerinden Satın Alım Deneyimlerinin İncelenmesi**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oybirliği ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan İmza Sureti Islak İmzalıdır)

Jüri Asıl Üyesi - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan İmza Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. İçi - Jüri Asıl Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan İmza Sureti Islak İmzalıdır)

Üniv. Dışı - Jüri Asıl Üyesi: Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT

(Tarsus Üniversitesi)

**Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.**

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan İmza Sureti Islak İmzalıdır)

30/09/2024

Prof. Dr. Hüseyin Mahir FİSUNOĞLU  
Sosyal Bilimleri Enstitüsü 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**

*Başta başöğretmen **Mustafa Kemal Atatürk**  
olmak üzere geleceğin aydınlık yüzlerini yetiştiren,  
bilgelikleriyle yol gösteren tüm öğretmenlere  
Sevgi ve Saygıyla...*

## 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.

30.09.2024

Mısra ÖZAKIN

## TEŞEKKÜR

Lisans eğitimimden bu yana hem akademik hem manevi anlamda beni her zaman destekleyen, kıymetli fikir ve yönlendirmelerini benden hiç esirgemeyen, bu süreçte zorlandığım her anımda beni motive eden ve inancını hiç eksik etmeyen, mesleki hayatımda her zaman örnek alacağım değerli hocam Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY 'a çok teşekkür ederim.

Tez savunmama katılarak kritik noktalarda yapıcı eleştirilerde bulunarak tezin son halinin oluşmasını sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR ve Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT'e ilgi ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında olduğu gibi tez çalışmamı hazırlarken de her aşamasında bana destek olan sevgili arkadaşım Fuat KASAP' a sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmayı yaptığım süre boyunca sevgi ve anlayışlarıyla yanımda olan, bana güvenen ve beni her zaman destekleyen sevgili aileme çok teşekkür ederim.

**ÖZ****KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK  
UYGULAMALARI ÜZERİNDEN SATIN ALIM DENEYİMLERİNİN  
İNCELENMESİ****Mısra ÖZAKIN****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı  
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****Eylül 2024, 96 sayfa**

Teknolojik gelişmeler günümüzde tüketiciler için büyük bir öneme sahiptir. İnternet, mobil cihazlar, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi, tüketicilere sayısız kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenlerle, yeni teknolojilere adapte olmak daha da önemli hale gelmektedir. İnternet teknolojilerindeki hızlı ve yoğun gelişmeler, kişiselleştirilmiş internet kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve tercihlerini değiştirmiştir. Hem dünya genelinde hem de ülkemizde e-ticaret, mobil ve çevrimiçi alışveriş pazarlarının büyümesi, bu alanlarda faaliyet gösteren firmaların teknolojiyi kullanarak tüketicilere en kolay ve ilgi çekici alışveriş deneyimini sunmak için rekabet etmelerine yol açmaktadır. Bu araştırmanın amacı artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak en az bir defa çevrimiçi (online) satın alma deneyimlemiş 22 kişiden veriler toplanmıştır. Görüşme sonuçları incelendiğinde yaşanan deneyim düzeyinin müşterinin satın alma süreçleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Deneysel Pazarlama, Satın Alma Süreci.

**ABSTRACT****EXAMINING THE PURCHASING EXPERIENCES OF FEMALE  
CONSUMERS THROUGH ONLINE AUGMENTED REALITY  
APPLICATIONS****Mısra ÖZAKIN****Master's Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY****September 2024, 96 pages**

Technological developments are of great importance to consumers today. The rapid development of technologies such as the internet, mobile devices, artificial intelligence, big data and the internet of things provides countless conveniences to consumers. For these reasons, adapting to new technologies is becoming even more important. Rapid and intense developments in internet technologies, along with the increase in personalized internet use, have changed consumers' purchasing attitudes and preferences. The growth of e-commerce, mobile and online shopping markets both worldwide and in our country leads companies operating in these areas to compete to offer consumers the easiest and most interesting shopping experience using technology. The purpose of this research is to reveal the opinions of people who shop with augmented reality (AR) or virtual reality (VR) technology regarding their purchasing processes. The research was conducted using a semi-structured in-depth interview method. Data were collected from 22 individuals who had at least one experience of online purchasing using augmented reality (AR) and/or virtual reality (VR) technologies. When the interview results were examined, it was determined that the level of experience had a positive impact on the customer's purchasing processes.

***Key Words:*** Augmented Reality, Virtual Reality, Experiential Marketing, Purchasing Process.

## ÖN SÖZ

Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Öncelikle yüksek lisans tez çalışmasını hazırlamamda bana her zaman destek sağlayan tavsiye ve tecrübeleri ile yol gösteren danışmanım Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sürecince yanımda olan aileme özellikle sevgili anneme ve babama teşekkürü bir borç bilirim.



## İÇİNDEKİLER

KAPAK .....	i
ONAY SAYFASI.....	ii
İTHAF .....	iii
ETİK BEYANI.....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÖN SÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi ve Gerekçesi .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	4
1.3. Araştırmanın Varsayımlar ve Sınırlılıkları .....	5
1.4. Literatür Araştırması.....	5
2. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	12
2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Amacı, Kapsamı ve Önemi .....	12
2.2. Stratejik Deneyim Alanları .....	14
2.3. Tüketici Deneyimi .....	16
2.4. Deneyimsel Pazarlama Süreci .....	18
2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	20
2.4.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı .....	22
2.5. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması .....	23
2.5.1. Arttırılmış Gerçeklik Kavramı, Amacı ve Kapsamı.....	23
2.5.2. Arttırılmış Gerçekliğin Önemi ve Arttırılmış Gerçeklik ile Sanal Gerçekliğin Farkı .....	25
2.6. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi Gelişimi ve Geleceği .....	26
2.7. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi.....	27
2.7.1. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Altyapısı .....	27
2.7.2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması .....	28

3. YÖNTEM.....	30
3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	30
3.2. Araştırmanın Deseni .....	31
3.3. Araştırmanın Yapılışı.....	31
3.4. Veri Toplama Süreci.....	32
3.5. Verilerin Analizi .....	35
4. BULGULAR .....	37
4.1. Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Alışveriş Hakkındaki Deneyimleri ve Yaklaşımları ile Satın Alma Davranışlarına Dair Bulgular.....	37
4.2. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojilerine Yaklaşımlarına Dair Bulgular.....	45
4.3. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojilerini Kullanarak Kozmetik Ürünlerini Online (Çevrimiçi) Olarak Satın Alma Deneyimlerine Dair Bulgular .....	50
5. TARTIŞMA ve SONUÇ .....	61
5.1. Tartışma .....	61
5.2. Sonuç .....	63
KAYNAKÇA .....	66
EKLER .....	77

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri .....</i>	33
<b>Tablo 2.</b> <i>Katılımcılarla Görüşme Süreleri .....</i>	34
<b>Tablo 3.</b> <i>Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Alışveriş Yapma Deneyimleri ve Satın Alma Sıklıklarına Dair Bulgular.....</i>	40
<b>Tablo 4.</b> <i>Katılımcıların Ürün Satın Alma Sebeplerine Dair Bulgular.....</i>	42
<b>Tablo 5.</b> <i>Katılımcıların Satın Alma Kararını Etkileyen Sebeplere Dair Bulgular .....</i>	42
<b>Tablo 6.</b> <i>AR/VR Teknolojisi Katılımcılara Ne İfade Ettiğine Dair Bulgular.....</i>	45
<b>Tablo 7.</b> <i>AR/VR Teknolojisi Katılımcılara Sağladığı Kolaylıklara Dair Bulgular.....</i>	48
<b>Tablo 8.</b> <i>Katılımcıların AR Teknolojisi Kullanarak Satın Aldıkları Ürünler ve Satın Alma Deneyim Sayılarına Dair Bulgular .....</i>	51
<b>Tablo 9.</b> <i>Katılımcıları AR/VR Teknolojisi Kullanarak Kozmetik Ürün Almaya İten Faktörlere Dair Bulgular.....</i>	53
<b>Tablo 10.</b> <i>Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyiminin Gerçek Hayat Deneyiminin Yerini Alıp Alamayacağı Hususundaki Düşüncelerine Dair Bulgular .....</i>	55
<b>Tablo 11.</b> <i>Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyimi ile Alışveriş Yaptıkları Firmayı Tekrar Tercih Etme Durumlarına Dair Bulgular .....</i>	58
<b>Tablo 12.</b> <i>Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyimini Tavsiye Etme Durumlarına Dair Bulgular.....</i>	58

**KISALTMALAR LİSTESİ**

<b>AI</b>	: Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)
<b>AR</b>	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
<b>VR</b>	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
<b>IS</b>	: Bilgi Sistemleri (Information Systems)
<b>MR</b>	: Karma Gerçeklik (Mixed Reality)
<b>HUD</b>	: Baş üstü Göstergesi (Head-up Display)

**EKLER LİSTESİ**

<b>Ek A.</b> Çağ Üniversitesi Tez Etik Kurul İzin İstek Formu .....	77
<b>Ek B.</b> Görüşme Formu.....	79
<b>Ek C.</b> Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu İzin İstek Yazısı .....	81
<b>Ek D.</b> Çağ Üniversitesi Rektörlüğüne Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği İzin Yazısı .....	82
<b>Ek E.</b> Gönüllülük Esasına Göre Tez Anket Uygulaması İçin Tez Onam Formu.....	83

## 1. GİRİŞ

Son zamanlarda, insanların günlük yaşamlarında yapay zeka (AI) tarafından desteklenen teknolojileri de giderek daha fazla benimsedikleri dikkat çekmektedir. Sesli asistanlar, otonom araçlar ve hizmet robotları gibi yapay zeka (AI) teknolojilerinin her yerde bulunması, bilgi sistemleri (IS) ve pazarlama araştırmacıları için giderek daha fazla ilgi çekici hale gelmektedir. Benzer olarak özellikle tüketicilerin zengin bir alışveriş deneyimi yaşamaları ve perakendecilerin yenilikçi rekabet avantajı sağlamalarında etkili olması amaçlanan artırılmış gerçeklik ile belirgin olarak bir gerçeklik sunan sanal dünya bilgisini, gerçek dünya ile bütünleştiren teknolojik uygulamalar tercih edilmeye başlanmıştır (Grewal vd., 2018). Bu bağlamda, özellikle perakendecilik kapsamında artırılmış gerçekliğin amacı, sürükleyici alışveriş deneyimleri, etkileşimli pazarlama kampanyaları ve tüketiciler için yenilikçi ürün deneyimleri yaratmaktır. Dijitalleşen ve her gün yeni teknolojilerin geliştiği dünyada, artırılmış gerçekliğin ünlü markaların çıkartmış oldukları ürünler ve neredeyse bütün sektörlerde yayılması ile birlikte popülerleşen bir kavram olmaya başlamıştır. Bu popülerlik, insanlarda kafa karışıklığı da yaratmaktadır. Kavramların yakınlığından ötürü artırılmış gerçeklik ile sanal gerçeklik aynı sanılırken, farklı kavramlar olduğunun dikkatini çekmek gerekmektedir (Bonetti vd., 2018). Kişilerin artırılmış gerçekliği deneyimlerken algıladığı duyguların ve düşüncelerinin etkisinin olabileceği görülmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici deneyimleri üzerindeki etkilerini belirlemek, olumlu davranışsal sonuçlar sağlayabilmek açısından oldukça önemlidir (Avcılar vd., 2018).

Teknolojinin ve bilgisayar biliminin hızlı gelişimi ile Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi önemli uygulama yönlerinin bir parçası haline gelmiştir. Bu teknolojiler, insanların hayatına ve hayal gücüne yeni giriş yapmıştır. Birkaç sene öncesine kadar bazı uzmanlar ve teknoloji meraklıları dışında neredeyse hiç kimse önünde küçük bir optik ekran bulunan ve kafa ya da kaskın bir parçası olarak giyilerek kullanıcılar için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik sağlayan kasklı ekranları deneyimlememişti ve bu tür kulaklıklar, araştırma veya amaca yönelik uygulama kullanımıyla sınırlı, ilerici ve pahalı araçlar olarak görünmekteydi (Interrante vd., 2018). Ancak bugün herkes, elektronik ürün satış noktalarında eksiksiz bir VR kurulumu deneyimleme fırsatı bulabilmekte ve VR teknolojisine sahip cihazları satın alabilmektedir. Xiao (2014) araştırmasında üç boyutlu grafik teknolojisini, algılama teknolojisini ve yapay zeka teknolojisini kapsayan sanal gerçeklik sayesinde bireyler

geleneksel makine ara yüzü veya pencereleri kullanmak yerine doğrudan bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu dünyaya deneyimlenebileceği ifade etmektedir. Artırılmış Gerçeklik (AR), VR teknolojisi temelinde gelişmektedir. Bilgisayar grafikleri ve görüntüleme teknolojisi kullanılarak nesnelere konumlandırılabilir, ardından konumlandırılan bu nesnelere kullanılarak gerçek ortama doğru bir şekilde yerleştirilebilmektedir. Sanal ve gerçek nesnelere ilgili bazı ekipmanlar aracılığıyla başarılı bir şekilde birleştirebilen algılama teknolojisi, gerçek dünyanın sanal dünya ile bilgi entegrasyonunu sağlayarak, kullanıcılara bir tür gerçek zamanlı etkileşim sunmaktadır. Mishra (2021) yaptığı çalışmada sanal gerçekliği gerçek dünyaya benzer veya tamamen farklı olarak simüle edilmiş bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Sanal gerçekliğin uygulamaları arasında eğlence (video oyunları gibi), eğitim (tıbbi veya askeri eğitim gibi) ve iş (sanal toplantılar gibi) yer almaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyada bulunan nesnelere, bazen görsel, işitsel, dokunsal ve koku alma dahil olmak üzere birden fazla duyu kanalıyla, bilgisayar tarafından oluşturulan algısal bilgilerle geliştirildiği gerçek dünya ortamının etkileşimli bir deneyimidir (Craig, 2013). Artırılmış gerçeklik, mevcut fiziksel ortamı kullanır ve sanal bilgileri içine entegre ederek deneyimi geliştirir. Sanal gerçeklik kullanıcıları tamamen yeni, bilgisayar tarafından oluşturulmuş bir dünyaya dalarlar ve orada 'yaşama' fırsatına sahip olurlar. Sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde kullanıcılar, sanki o ortamdaymış gibi her yöne bakma fırsatına sahip olurlar. Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik benzer görünse de aralarında önemli farklılıklar vardır. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik her ne kadar çok benzer olarak görünse de aralarında belli başlı farklılıklar bulunmaktadır.

İki konu arasındaki farklılıklar aşağıdaki gibi listelenebilir (Lungu vd., 2021 ; Tang vd., 2004):

1. Sanal gerçeklik (VR), fiziksel ortamdan tamamen kesilerek dijital olan sanal ortamları içerir.
2. Artırılmış gerçeklik (AR), dijital öğelerin eklenmesiyle gerçek ortamları içerir.
3. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğe göre daha fazla bant genişliği gerektirmektedir.
4. Sanal gerçeklikte 3D içeriği sunmak için kullanıcının konumunun ve duruş pozisyonunun önemi yoktur fakat artırılmış gerçeklikte bu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Pazarlamacılar ve teknoloji firmaları, kurulduğu günden bu yana, artırılmış gerçekliğin bir pazarlama aracından biraz daha fazlası olduğu algısıyla savaşmak zorunda kalmıştır. Ancak, tüketicilerin bu işlevsellikten somut faydalar elde etmeye başlanıldığına ve bunun satın alma süreçlerinin bir parçası haline gelebileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda artırılmış gerçeklik reklamcılar tarafından ürünleri tanıtmının yeni bir yolu olarak kabul edilmektedir. (Stoyanova vd., 2015). Artırılmış gerçekliği içeren bir pazarlama ortamında tüketiciler duysal ve duygusal, tüketici deneyiminin tüm yönlerini entelektüel, davranışsal ve ilişkiyel bir ortamda deneyimlenebilir. Örneğin, bir ön sipariş durumunda tüketiciler, yeni bir oturma odası oluşturmak için artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanabilir uygulama sayesinde dekore edilmiş görünüm tahmin edilebilmektedir (Flavián, Ibáñez-Sánchez & Orús, 2019). IKEA şirketinin artırılmış gerçeklik mobil uygulaması sayesinde tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin duvar renkleriyle olan uyumunu, ürünün evin diğer eşyaları ile oluşturduğu görünümü ve ürünün ne kadar yer kapladığı gibi bilgilere ürünü satın almadan önce sahip olabilmektedir. Bu deneyimler tüketici tercihlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar ve bu da satın alma kararlarını etkilemektedir. Karar verme süreci, satın alma davranışının öncüsüdür ve problem tanımlama, bilgi arama, seçenekleri görme, satın alma kararlarını ve satın alma sonrası davranışları değerlendirme gibi pek çok kısmı içinde barındırmaktadır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1991; Howard ve Sheth, 1969; Lefkoşa, 1966). Satın alma niyeti, bir ürünü satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olan önemli bir adımdır. Bergeron (2004) satın alma niyetini, tüketicinin belirli bir satın alma davranışına yönelik tutumu ve ödemeye istekli olma derecesi olarak tanımlamaktadır.

Satın alma niyetleri tüketicilerin uyarıcılara karşı belirleyici tepkilerini ortaya çıkarırken bireyin ne satın alacağı konusundaki araştırmasına ve ürüne olan ilgisine bağlı olarak tüketiciden tüketiciye de değişiklik göstermektedir. İnternet üzerinden satın alma imkanının ortaya çıkmasıyla birlikte tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma niyeti online ortamda da kendini göstermeye başlamıştır. Çevrimiçi alışverişin tüketicilere zamandan ve emekten tasarruf ettirdiği, sipariş imkanını kolaylaştırdığı, değerli ve kaliteli mal satın alma fırsatı sunduğu, doğru bir web sitesi tasarımı ile finansal güvenliği arttırdığı ve zengin bilgi erişimi sağladığı düşünüldüğünde, tüketicilerin satın alma niyetini etkileme potansiyeline sahip olduğunu görünmektedir. İnternet etkileşimleri, tüketicilerin anahtar kelime araştırması, çevrimiçi sipariş ve geri bildirim yoluyla deneyimlerini özelleştirmesine olanak tanır ve bu deneyim web sitelerinin kalite



derecelendirmelerinde önemli bir pozitif etkiye sahiptir (Ghose ve Dou, 1998). Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojisi ile gerçekleşen pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğine düşünülmektedir. Avcılar, Demirgüneş ve Açar (2019) tarafından yapılan araştırmada artırılmış gerçeklik uygulamasının sunduğu kullanıma dair pozitif deneyimin satın alma niyetini direkt olarak etkilediği ortaya koyulmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi ve Gereçesi**

Günümüzde hızla değişen teknolojik gelişmeler pek çok yeni mecra oluşturmuştur. Ortaya çıkan bu yeni mecralar rekabet ortamını canlandırarak hızlı adapte olup hâkimiyet kurma yarışının başlamasına neden olurken özelleştirmeler ise kurumsal alanda pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Pazarlama stratejileri tespit edilirken dikkat edilen en önemli adımlardan birinin tüketiciyi tanımak ve pazarlama hareketlerini doğru deneyimlerle hedef kitleye uyarlamak olduğu kabul görmüştür. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojik gelişmelerden biri haline gelmiş ve pazarlama uygulamaları ve sunduğu farklı deneyimlerle her geçen gün tüketicilerin ve işletmelerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Çalışmanın problemi, artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisini kullanarak alışveriş yapmış tüketicilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini belirlemektir. Araştırma konusunun pazarlama uygulayıcıları ve tüketiciler açısından fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Deneyim, dışsal duyumların pasif kabulünden veya bir durum veya olayın öznel zihinsel yorumundan daha fazlasıdır. Başka bir deyişle, deneyim, niteliğini, anlamını ve değerini ortaya çıkarmak için psikolojik ve duygusal koşulları bütünleştiren bir sürecin ürünüdür (Daugherty ve diğerleri, 2001). Günümüz dünyasının yoğun rekabet ortamında yaratılacak keyifli deneyimler müşterilerin satın alma eğilimlerini etkilediğinden işletmeler, olumlu bir imaj yaratmak için pazarlama karmalarının unsurlarını geliştirmekte ve zenginleştirmektedir (Pine ve Gilmore, 2019). İşletmelerin yarattığı bu keyifli deneyimler sayesinde müşteriler artık sadece fiyat odaklı olmaktan çıkmaktadır. Bu nedenle farklılaşmak ve müşterilerine benzersiz bir deneyim yaşatmak isteyen şirketler için deneyimsel pazarlama faaliyetleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Tüketicilerin sadece ürün ve hizmet satın almadığı, aynı zamanda tüm süreci kapsayan bir deneyim satın aldığı düşünülmeye başlanmıştır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Ayrıca artan rekabetle birlikte ürünlerin ayırt edici özelliği olarak farklı özellikler taşıması ve fiyat, kalite farklılıklarının azalmasıyla birlikte işletmeler artık ürün veya hizmetlerden ziyade müşterilere ve bu tüm deneyimi hissettirecek stratejilere odaklanmaya başlamışlardır. Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde müşterilerin aklında unutulmaz birer deneyime dönüştürmeye çalışılmaktadır. Teknoloji geliştikçe, artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama stratejileri, müşterinin duyularını harekete geçirmeyi kolaylaştırarak deneyimi akılda kodlayarak unutulmaz hale getirmektedir. Müşterilerin, satın aldıkları ürünlere yansıyan duygusal değere, ürünün olağan yararlarından daha fazla değer vermeleri, satın aldıkları ve memnun oldukları ürüne daha fazla değer vermeleri, deneyim ve duygunun daha görünür hale gelmesini göstermektedir. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılan bu çalışmanın amacı, artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Günümüz teknolojisinde müşteri deneyiminin olmazsa olmaz bir parçası haline gelmesi, hızla değişen teknolojinin pazarlamada nasıl kullanılacağına araştırılmasını gerekli kılmaktadır.

Özetle kadın tüketicilerin çevrimiçi artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları aracılığıyla satın alma deneyimlerini incelemek, cinsiyetin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ve AR'nin pazarlamadaki potansiyelini daha iyi anlamamıza katkı sağlar. Kadın tüketicilerin AR uygulamalarıyla etkileşim kurma biçimlerinin analiz edilmesi, deneyimsel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini de destekler. Çalışma, kadın tüketicilerin yeni teknolojilere ve teknoloji adaptasyonuna nasıl uyum sağladığına katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar yalnızca akademik literatürde değil, aynı zamanda pazarlama uygulamalarında da değerlidir.

### **1.3. Araştırmanın Varsayımlar ve Sınırlılıkları**

Araştırmada uygulanacak olan görüşme yöntemi ile katılımcıların ifadeleri içtenlikle cevapladıkları varsayılmıştır. Tüm çalışmalarda olduğu gibi çalışmanın sonuçlarının da daha geniş ve genel bir evrene genellenmemesi çalışmanın temel sınırlılığıdır.

### **1.4. Literatür Araştırması**

Çabri (2019) araştırmasında uygulanan mülakat sonuçlarında, kurumsal katılımcılar için artırılmış gerçekliğin memnuniyet ve sadakat oluşturmaya yardımcı olduğunu bulgulanmıştır. Katılımcıların artırılmış gerçeklik ve deneyimsel pazarlama stratejilerini

kullanırken farklı deneyimler yaşadığı gözlemlenmiştir. Artırılmış gerçeklikle eğlenceli, bilgilendirici, zaman kazandıran ve etkileşimli bir deneyim süreci yaşanmıştır. Artırılmış gerçeklik ve deneysel pazarlama stratejileri, marka bilinirliği oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Artırılmış gerçekliğin işletmelere sunduğu faydaların yanı sıra maliyetleri olduğu da vurgulanmıştır.

Tuncay (2018), çalışmasında, artırılmış gerçekliğin müşterilere hitap edecek olması, müşterilerin onu kullanmasının zorlaştırabilir olduğuna dikkat çekilmiştir. İş açısından bakıldığında, tüketici taleplerini karşılamak için pahalı ve ayrıntılı araştırmalar gereklidir. Bu yeni teknoloji müşterilere sunulabilirken aynı zamanda işletmelere bilgi sağlayarak ve deneysel pazarlama stratejilerine öncülük ederek müşteri sadakatini sağlayabilecektir. Bu çalışmada artırılmış gerçeklik ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Pastırmacı (2019) "Effect Of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention" adlı çalışmasında sanal gerçeklik teknolojisinin, kullanıcı algısına tamamen hakim olduğu için daha gerçekçi ve etkili bir deneyim yaratmak adına güçlü bir araç olduğuna dikkat çekmiştir. Sanal gerçeklik teknolojisi, büyük küresel markalar (özellikle otomobil markaları) tarafından benimseniyor olsa da, pazara uygulanabilirliği ve benimsenme oranı açısından hala erken aşamada olduğunu eklemiştir. VR cihazlarının teknik yetenekleri, VR'nin piyasada yaygın olarak benimsenmesi için çok önemli olduğunu bildirmiştir. Artırılmış gerçeklik emekleme aşamasındayken, sanal gerçekliği aşması muhtemeldir. Artırılmış gerçekliği, uygulanabilirlik, erişilebilirlik ve her yerde bulunabilirlik açısından sanal gerçeklikle karşılaştırıldığında daha gelişmiş bir konumda olduğu ve artırılmış gerçekliğin sanal gerçeklik teknolojisinden önce kullanıldığı bulunmuştur.

Yüksel (2017) çalışmasında artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketici satın alma kararları ve marka tutumları üzerindeki etkileri gözlemlenmiştir. Tüketici beklentilerini karşılamak için gelecekte bu teknolojinin kullanımını nasıl artıracakları konusunda işletmelere tavsiyelerde bulunmaktadır. Çalışma, artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin markalara yönelik tutumları üzerindeki etkisini sorguluyor. Markalar, tüketicilerin satın alma davranışları için giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Katılımcılar, çalışmaya katıldıktan sonra deneyimden keyif aldıklarını ve bunu kesinlikle aileleri veya arkadaşları ile paylaşacaklarını belirtmişlerdir. Buna dayanarak, AR uygulamalarının ağızdan ağıza pazarlama etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu

durumun ortaya çıkmasında katılımcıların ilk kez kullandıkları artırılmış gerçeklik uygulamalarının yeni, heyecan verici ve ilgi çekici olduğu düşünülmektedir.

Perakendecilikte artırılmış gerçeklik kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, katılımcıların çeşitli formatlarda artırılmış gerçeklik uygulamalarını deneyimlediği veya bu uygulamalara maruz bırakıldığı çok sayıda araştırma tespit edilmiştir. Bu çalışmaların çoğunda uyarıcı olarak web tabanlı artırılmış gerçeklik uygulamaları (Fan vd. 2020; Bonnin, 2020; Avcılar vd., 2019; Smink vd., 2019; Yim ve Park, 2019; Santulli, 2019) ve mobil artırılmış gerçeklik uygulamaları (Park ve Yoo, 2020; Smink vd., 2020; Xu vd., 2020; Haumer vd., 2020; Jessen vd., 2020; Romano vd., 2021; McLean ve Wilson, 2019; Plotkina ve Saurel, 2019; Rauschnabel vd., 2019; Roxo ve Brito, 2019; Feng ve Xie, 2019) kullanılmıştır. Bunun yanında bazı çalışmalar artırılmış gerçeklik teknolojisiyle donatılmış fiziksel mağaza ortamında (Ulriksen, 2019; Cuomo vd. 2018); bazıları ise sanal deneme aynası kurulmuş laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiştir (Huang, 2019; Huang vd. 2019; Huang ve Liao, 2017).

Çevrimiçi artırılmış gerçeklik uygulamaları tüketicilerin bilgisayarları önünde rahatça otururken sürükleyici bir alışveriş deneyimi yaşamalarına olanak veren perakende uygulamalarıdır (Caboni ve Hagberg, 2019). Günümüzde, mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının kullanımı çevrimiçi uygulamalara göre daha fazla yaygınlaşmış olmasına rağmen çevrimiçi artırılmış gerçeklik alışveriş uygulamalarının da henüz gelişmelerinin başında oldukları kabul edilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin bu uygulamalara nasıl tepki verecekleri ve bu uygulamaların tüketici alışveriş deneyimine nasıl ve ne yollarla katkıda bulunacağı gibi araştırma konularına yönelik ilgi son yıllarda büyük bir artış göstermiştir (Santulli, 2019).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Fan vd. (2020) artırılmış gerçeklik teknolojisinin gömme ve fiziksel kontrol olarak adlandırılan iki farklı teknik özelliğiyle yaşanan tüketici deneyiminin ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma kapsamında gömme deneyimi sanal bilgilerin gerçek görüntüler üzerine yerleştirilmesini; fiziksel kontrol deneyimi ise sanal bilgilerin hareket ettirilebilmesini veya 360 derece döndürülebilmesini ifade etmektedir. Fan vd. (2020) çalışmalarında, laptop (araştırma ürünü) ve ruj (deneyim ürünü) ürünlerinin sanal görüntüleri kullanılarak katılımcılara gömme ve fiziksel kontrol deneyimleri yaşatılmıştır. Araştırma sonucunda gömme ve fiziksel kontrol deneyimlerinin tüketicilerin bilişsel yükünü azaltarak ve bilişsel akıcılığını artırarak ürüne yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında deneyim ürünü için

gömme deneyiminin; araştırma ürünü için ise fiziksel kontrol deneyiminin bilişsel akıcılığı daha fazla etkilediği belirlenmiştir.

Hilken vd. (2017), yüksek düzeydeki gömme ve fiziksel kontrol özelliklerinin, tüketicilerin çevrimiçi hizmet deneyimlerine ilişkin hedonik ve faydacı değer algıları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca çalışmada çevresel bulunma hissini karar konforunu, farklı gizlilik farkındalığı düzeylerinde farklı seviyelerde etkilediği belirlenmiştir. Buna göre gizlilik farkındalığı arttıkça çevresel bulunma hissini karar konforu üzerindeki etkisinin azaldığı tespit edilmiştir.

Smink vd. (2019), artırılmış gerçeklik aracılığıyla gerçekleştirilen ürün sunumunun alışveriş deneyimi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında bir kozmetik ürün markasına ait web sitesini kullanarak katılımcıların ürünleri artırılmış gerçeklik aracılığıyla eş zamanlı olarak kendi yüzlerinde, kendi fotoğrafları üzerinde ve bir modelin fotoğrafı üzerinde denemelerine imkan vermişlerdir. Araştırma sonucunda ürünün eş zamanlı olarak denetlenmesinin, diğer iki durumun aksine, algılanan bilgilendiriciliği ve alışveriş deneyiminden algılanan eğlenceyi artırdığını tespit etmişlerdir. Bunun yanında algılanan bilgi vericiliğinin satın alma niyeti ve kişisel bilgi paylaşma üzerinde; algılanan eğlencenin ise markaya yönelik tutum üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Yim ve Park (2019) tüketicilerin vücut imaj algılarının, sanal deneme uygulamasını kullanma niyetleri üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Araştırmacılar vücut imaj algısını kişinin kendi vücuduna yönelik geçmiş ve şimdiki tutum ve algılarını içeren öznel bir kavram olarak tanımlamıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların artırılmış gerçeklik tabanlı ve geleneksel Web tabanlı güneş gözlüğü deneyimlerine verdikleri tepkiler karşılaştırılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre olumsuz vücut imaj algısına sahip kişilerin artırılmış gerçeklik sunumunu geleneksel ürün sunumuna göre daha pozitif değerlendirdikleri gözlenmiştir.

Zhang vd. (2019) yaptıkları çalışmada sanal deneme teknolojisinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde faydacı, hedonik ve risk perspektifinden nasıl etkili olduğunu incelemiştir. Araştırma kapsamında katılımcılara sanal deneme özelliği olan alışveriş web sitesi örnekleri gösterilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sanal deneme teknolojisine yönelik tutumlarının algılanan kullanılabilirlik, algılanan eğlence ve algılanan gizlilik riskinden etkilendiği; algılanan sosyalizasyon ve algılanan ürün riskinden etkilenmediği tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca sanal deneme teknolojisine yönelik tutumun satın alma niyetini yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir.

Avcılar vd. (2019) çevrimiçi alışverişte kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarının etkileşim seviyelerinin kullanıcı deneyimleri, kullanıcı tatmini ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre etkileşim düzeyinin kullanıcı deneyimini, kullanıcı deneyimin de kullanıcı tatmini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında uygulamadan daha yüksek değer algılayan tüketicilerin kullanıcı deneyiminin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Bir diğer çalışmada Çadircı ve Güngör (2018) çevrimiçi perakendecilikte üç boyutlu (artırılmış gerçeklik) ve iki boyutlu (geleneksel ürün sunumu) ürün görüntülemenin, risk boyutları açısından farklılıklarını tanımlamaya çalışmışlardır. Çalışmada bir aksesuar markasına ait çevrimiçi alışveriş web sitesinin iki boyutlu ve üç boyutlu ürün sunum teknikleri uyarıcı olarak kullanılmıştır. Araştırma sonucunda iki boyutlu ürün görüntüleme deneyimine maruz bırakılan katılımcılar finansal risk, güvenlik riski, performans riski, mahremiyet riski ve psikolojik risk algılandıkça zaman riski ve sosyal risk algılamamıştır. Üç boyutlu ürün görüntüleme deneyimine maruz bırakılan katılımcıların ise psikolojik risk dışında bütün risk boyutlarını algıladıkları tespit edilmiştir.

Whang vd. (2021) güzellik sektöründe artırılmış gerçeklik alışveriş uygulaması özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışları ve marka farkındalıkları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Çalışmada katılımcılara Youcam Makeup isimli makyaj uygulaması deneyimi yaşatılmıştır. Araştırma sonucunda, araştırmacılar, artırılmış gerçeklik uygulamasından algılanan etkileşim, canlılık ve artırma değişkenlerinin sanal bulunma hissini artırdığını tespit etmiştir. Sanal bulunma hissini de akış deneyimi ve karar alma konforu değişkenleri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir.

Qin vd. (2021) mobil alışveriş bağlamında artırılmış gerçeklik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının uyarıcı olarak kullanıldığı çalışmada, uygulamadan algılanan etkileşimin hedonik tatmin, faydacı tatmin, bilgi vericilik ve kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Algılanan sanallığın ise yalnızca kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı diğer değişkenler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Uygulamadan algılanan hedonik tatmin, faydacı tatmin ve bilgi vericiliğin uygulamaya yönelik tutumu etkilediği, kullanım kolaylığının ise uygulamaya yönelik tutum üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Smink vd. (2020) artırılmış gerçeklik alışveriş uygulamasına yönelik tutumu etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmıştır. Bu amaç doğrultusunda, katılımcıların makyaj ürünü ve mobilya markalarına ait yaşadıkları artırılmış gerçeklik deneyimleriyle aynı markalara ait klasik mobil uygulama deneyimlerini karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, her iki marka için de artırılmış gerçeklik uygulamasının daha kişiselleştirilmiş ve sanal bulunma hissi daha yüksek olarak algılandığı belirlenmiştir.

Diğer bir çalışmada Xu vd. (2020), mobil artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketici alışveriş deneyimini nasıl etkilediğini incelemiştir. Artırılmış gerçeklik tabanlı ürün sunumuyla geleneksel ürün sunumunun karşılaştırıldığı çalışma sonucunda kişinin öz referansının, artırılmış gerçekliğin ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisine aracılık ettiği ortaya koyulmuştur. Araştırmada ayrıca, tüketicilerin ürüne yönelik kalite inançları yüksek olduğunda ve söz konusu ürün lüks bir ürün olarak algılandığında, artırılmış gerçekliğin ürüne yönelik tutum üzerindeki etkisinin zayıfladığı görülmüştür.

Plotkina ve Saurel (2019) yaptıkları çalışmada alışveriş etkinliği açısından artırılmış gerçeklik teknolojisi tabanlı sanal kıyafet deneme uygulamasıyla geleneksel bir mobil perakende uygulamasını karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda sanal deneme uygulamasının, geleneksel mobil perakende uygulaması ara yüzüne göre daha az eğlenceli ve daha az kullanışlı olduğu belirlenmiştir.

Feng ve Xie (2019), sanal ürünlerin kişinin kendisi üzerine yerleştirildiği ve sanal ürünlerin bir model üzerine yerleştirildiği iki mobil sanal deneme uygulamasının algılanan rahatsız edicilik üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların, yüksek düzeyde gizlilik endişesine sahip olmaları durumunda, kendi bedenleri üzerine sanal ürün yerleştirilmesini daha yüksek düzeyde rahatsız edici olarak algıladıkları ve uygulamaya yönelik daha olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.

Watson vd. (2018), artırılmış gerçekliğin tüketicilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu doğrultuda tüketicilerde satın alma niyeti oluşturma açısından artırılmış gerçeklik özelliği olan mobil makyaj uygulamasının kullanıldığı koşulla, artırılmış gerçeklik özelliği olmayan uygulamanın kullanıldığı koşulu karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmede artırılmış gerçeklik özelliği olan mobil perakende uygulamasının daha etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinin fiziksel mağaza perakendeciliğinde kullanılmasıyla ilgili alanyazın incelendiğinde Cuomo vd. (2020) fiziksel mağazalarda sunulan artırılmış

gerçeklik uygulamalarının markalara yönelik tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda sanal deneme aynalarıyla donatılmış bir kıyafet mağazası müşterilerinden, artırılmış gerçeklik teknolojisiyle yaşadıkları deneyimi değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketicilerin karar verme süreçlerini basitleştirdiği ve tüketicilerin algıladığı marka değerini artırdığı tespit edilmiştir.

Ulriksen (2019) fiziksel benliğin artırılmış gerçeklik teknolojisi aracılığıyla sanal olarak zenginleştirilmesinin tüketici deneyim ve tutumlarını nasıl ve neden etkilediğini araştırmıştır. Yapılan nitel çalışma kapsamında araştırmacı, artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı dört farklı makyaj mağazasına giderek çalışanlarla ve müşterilerle yapılandırılmamış görüşmeler yapmış, aynı zamanda müşterilerin artırılmış gerçeklik teknolojisiyle girdikleri etkileşimi gözlemlemiştir. Çalışma sonucunda araştırmacı, artırılmış gerçeklik teknolojisinin tüketicileri gerçek çevrenin kültürel normlarından kopararak kendi benlikleriyle baş başa bıraktığını, bu durumun da tüketicilerin ürün denemelerini kolaylaştırdığını ileri sürmüştür. Araştırmacı, bu dinamiğin gerçeklik-sanallık spektrumunun farklı noktalarında, tüketicilere gerçek çevrenin normlarını terk etme ve alternatif normlar geliştirme olanağı sunduğunu belirtmiştir. Değişen normlara göre tüketicilerde farklı tercih sistemleri oluştuğunu öne sürmüştür.

Huang vd. (2019), tüketicilerin artırılmış gerçeklik sanal kıyafet deneme uygulamasından algıladıkları isteklilik, eşzamanlı sahiplik kontrolü hissi ve yeniden işlenebilirliğin, uyum deneyimine etkisini incelemiştir. Araştırmacılar modalite kavramını, artırılmış gerçeklik teknolojisinin dinamik deneme görüntüleri sağlama ve vücut eylemlerini gerçek zamanlı olarak görüntüleme yeteneği olarak tanımlamıştır. Eş zamanlı sahiplik kontrolü hissi kavramını ise, tüketicilerin sanal deneme sırasında vücutlarını eşzamanlı olarak kontrol edebilme düzeyleri olarak açıklamışlardır. Yeniden işlenebilirlik kavramını tüketicilerin sürekli olarak çevrimiçi öz durumlarını kontrol edebilmeleri olarak; uyum deneyimi kavramını tüketicilerin kendilerini rahat, keyifli ve etkileşimli bir deneyimde teknolojiyle uyum içinde hissetme düzeyleri olarak tanımlamışlardır. Araştırma sonucuna göre modalite, eş zamanlı sahiplik kontrolü hissi ve yeniden işlenebilirliğin uyum deneyimini pozitif bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.



## 2. DENEYİMSEL PAZARLAMA

### 2.1. Deneyimsel Pazarlamanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Deneyimsel pazarlama tüketici alışkanlıklarındaki değişimler sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da geleneksel pazarlama yaklaşımlarının öneminin yitirilmesine neden olmuştur (Salazar vd., 2023). Mobil devrimin tüketicilerin mal ve hizmetleri arama ve satın alma biçimlerinde değişikliğe yol açması perakende sektörünü tüketici deneyim ve memnuniyetini artırmaya yönelik yenilikçi yöntemleri süreçlerine dahil etmesini zorunlu hale getirmiştir. 2000’li yıllarda deneyimin önem kazanmasıyla deneyimsel pazarlama, yeni bir kavram olarak müşteri değeri ve müşteri memnuniyeti sağlanması amacıyla işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Yalçın vd., 2008).

Pine ve Gilmore (2011), deneyimi ekonomik değer olarak kabul etmekte ve deneyimsel pazarlamayı yaşam deneyimini gerçekleştirebilmek için yapılan ve tüketicinin de katıldığı olaylar zinciri olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı, tüketicilerin ürünlerini değerlendirme aşamasında sadece toplam fayda noktasında durduklarını kabul eder (İslamoğlu, 1999). Deneyimsel pazarlama ise bütünsel bir yaklaşım ile ürünlerin paketlenmesinden son kullanıcıya ulaşıncaya kadar tüm süreçleri müşteri deneyiminin bir parçası olarak kabul eder. Müşteri deneyimi merkezdedir ve toplam faydanın yerini almıştır (Kabadayı ve Alan, 2014).

Pazarlama yönetimi günümüzde üretim konsepti, ürün konsepti, satış konsepti, pazarlama konsepti, toplumsal pazarlama konsepti ve ilişkisel pazarlama konseptinden deneyimsel pazarlama konseptine doğru ilerlemiştir. Deneyimsel pazarlama Pine ve Gilmore (1998) tarafından önerilen deneyim ekonomisi kavramından türetilmiştir. Deneyim ekonomisi metalar, mallar, hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır (Tsaour vd., 2006).

Yeni nesil pazarlama yaklaşımında, müşteri ile ürünlerin fiziksel, sanal veya fiijital teması ve bunun neticesinde marka ile tüketici arasında duygusal bağ kurulması hedeflenmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramını ilk olarak kullanan Bern Schmitt’e göre bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması, markanın egemen olması, eğlence ve iletişimin ulaşılabilir olması işletmelerin geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya yönelmesine neden olmuştur (Gedik, 2020).

Deneyimsel pazarlama, markalaşma ve bilgi çağı için yeni bir yaklaşımdır. Deneyimsel pazarlama, marka kimliklerini hayata geçiren ve müşterilere değer katmak için müşteriyi iki yönlü iletişime bağlayan müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme

sürecidir (Smilanksy, 2009). Bu süreçte işletmeler müşterilerini satın almaya ikna etmek için duygusal uyarımdan faydalanır. Duygusal uyarım geliştirmek amacıyla müşterilerin ürün satın alma süreçlerine belirli bir deneyimler eklerler (Xu vd., 2022).

Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamayı, müşterilerin faaliyetlere katılarak deneyimler kazanmasının ardından bir işletmenin veya bir markanın ürün ve hizmetlerini tanıması ve satın alması şeklinde tanımlamıştır. Deneyimsel pazarlama, sadece ürün veya hizmetlere değil aynı zamanda işletmelerin müşterilerine sundukları deneyimlere de odaklanır. Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında deneyimsel pazarlama, satın alma öncesi ve satın alma sonrası da dahil olmak üzere deneyim yaratan süreçlere odaklanır. Deneyimsel pazarlama müşterileri daha çabuk ve daha olumlu satın alma kararları vermeye yönlendirir. Deneyimsel pazarlama, bir işletmenin tüm fiziksel ortamı ve süreçlerini müşterilerin deneyimlemesi için tasarlayan bir pazarlama taktiği olarak görülmektedir. Deneyim, deneyimsel pazarlamanın ana bileşenidir. İşletmeler, farklı ortam ve atmosfer gibi müşterilerin deneyimleyebilecekleri özel sahneler oluştururlar. Deneyimlerle birlikte müşterilerde farklı algılar oluşur ve bu uyarıcılara tepki verirler (Yuan ve Wu, 2008).

Üründen duygusal tatmin sağlamayı arzu eden müşteriler için oluşturulmuş bir pazarlama biçimidir (Akcan ve Kazaz, 2022). Deneyimsel pazarlamada, ürün veya hizmet aracılığıyla tüketicilerle etkileşime geçilmekte ve deneyim olarak tüketicilere yansıtılarak bir değer oluşturulmaktadır (Schmitt, 2003).

Bu kapsamda kişiye satın alma öncesi, satın alma anı ve sonrasında bilişsel, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan özel deneyimler yaşatılması amaçlanmaktadır. Başarılı işletmeler, deneyimler aracılığıyla sadık müşteri yaratırlar. Deneyimsel pazarlama sayesinde işletmeler ürün ve hizmet satıcısı olmalarının yanı sıra, müşterilerin güzel anlarının kaynağı olabilirler. Bu açıdan bakıldığında işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarını rekabet avantajı oluşturabilecek stratejik bir araç olarak görmelidirler (Sönmez ve Zarbizade, 2022).

Deneyimlerle ortaya çıkan rekabet avantajının taklit edilmesi daha zordur (Tsaur vd., 2006). Deneyimsel pazarlama, günümüzde daha fazla işletme tarafından müşterilerle deneyimsel bağlantılar kurmak için kullanılmaktadır. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin satın almış olduğu ürün ya da hizmetin müşterinin hayatında ne gibi değişiklikler yapacağı ve bu amaç doğrultusunda müşterilere deneyimler sunabilmekle ilgilidir. İşletmelerin görevi müşterilerle etkileşime geçildiği anda duygulara hitap edebilmesidir (Güney ve Karakadılar, 2015).

İşletmeler, müşterilerin dikkatini çeken, sundukları ürünleri deneyen ve satın almalarına neden olan deneyimleri yaratmayı amaçlamalıdır. Son yıllarda deneyim pazarlaması yapan işletmelerin sayısı artmıştır. Birçok marka mal ve hizmetlerine deneyim ekleyerek müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. (Eser vd., 2022).

Deneyim pazarlamasının amacı, ürün ve hizmete heyecan ve eğlence katarak müşterilere hafızalarından silinmeyecek bir deneyim yaşatmaktır (Kotler ve Keller, 2022). Deneyimsel pazarlama, müşteri deneyimini merkeze alan, tüketim süreçlerine bütünsel bir açıdan yaklaşan ve duygusal olduğu kadar rasyonel müşterilere de hitap eden bir pazarlama anlayışıdır (Kabadayı ve Alan, 2014). Deneyimsel pazarlama yaklaşımı, tüketicileri sadece müşteri olarak görmeyen, aynı zamanda eğlence ihtiyacı olan canlılar olarak da kabul eden, rasyonel olduğu gibi duygusal kararlarda alabilen varlıklar olarak kabul etmektedir (Schmitt, 1999).

Deneyimsel Pazarlama müşterileri sadece alıcı olarak değerlendirmemektedir. Müşterileri marka ile yakınlaştırmayı temin etmek için onları alışverişlerde interaktif bir sürece davet eder. Bu sayede hem müşterinin sorunlarının giderilmesi hem markanın imajının pekiştirilmesi hem de müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurulması hedeflenmektedir. Deneyimsel pazarlamada müşteri pasif bir alıcı olarak değerlendirilmemekte marka ile etkileşim haline geçirilmektedir. Müşterileri markayı tanımaya teşvik edip, marka imajını da ön plana çıkarır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın faydaları şöyle sıralanabilir:

- Hizmete benzersiz değer katar.
- İşletmenin karakteristik özelliklerini sunarak müşteriler ile iletişimini koordine eder.
- Hizmet kalitesi ile ilgili tüketici ihtiyaçları ve talepleri hakkında bilgi toplar.
- Müşteri sadakatini pekiştirir.
- İşletme için benzersiz bir kimlik oluşturur.
- Tüketici beklenti ve taleplerini yönetir.
- Satışların yükselmesi için gerekli aksiyonları alır (Edvardsson vd., 2005).

## **2.2. Stratejik Deneyim Alanları**

Duyusal deneyim insanın bu beş duyusu sayesinde elde ettiği tecrübeler sonucunda oluşan algıdır. Genellikle deneyim esnasında ilk karşılaşılan boyut duyusal boyuttur

(Krishna, 2012). Her gün iletişim ve pazarlama dünyasında binlerce interaktif uyarana maruz kalan tüketiciler açısından ürün ve firmanın kimliğiyle bağdaşacak türden duyuşal deneyimler ilgi çekmektedir (Genç, 2009).

Duyusal deneyimler, tüketicilerin algıları üzerinden marka ile bağ kurmalarını amaçlar. Duyusal deneyimler meydana getirmek için etkileyici tasarımlar, müzikler, renk seçimleri ve temalar kullanan işletmeler, tüketicilerin dikkatini çekerek derin bağlar oluşturmaya ve müşterileri etkilemeye çalışmaktadırlar (Yeşilot, 2019). Duyusal deneyimler neticesinde bilinçaltıları tetiklenerek tüketiciler ürüne yönlendirilmektedir. Estetik ve heyecan gibi duygular ile müşterilerin motivasyonları sağlanması hedeflenir (Tan, 2019).

Duyusal deneyimin çıkış noktasında bilişsel tutarlılık ve algısal çeşitlilik yatmaktadır. İşletmeler sundukları ürünleri farklılaştırmak yoluyla ürünlere değer katmayı aynı zamanda da pazarlama estetiği ile markalarına olan sadakati artırmayı hedefler. Satış artırıcı etkisi bulunan duyuşal pazarlamanın en önemli deneyimleme kısmı görme duyusu ile meydana gelmektedir. Duyusal deneyimlerin algılar üzerindeki etkisine bakıldığında ilk sırada %58 ile görme bulunmaktadır. Sırasıyla %45 ile koklama, %41 ile duyma, %31 ile tat alma gelirken %25 ile dokunma son sırada yer almaktadır (Ercan, 2018)

Hedonik (beğeniye bağlı) tüketim aynı zamanda müşteri memnuniyet ve sadakatini de belirlerken müşteriler ile firmalar arasında duyuşal bağların kurulmasını temin eder. Bu sayede müşterilerin ürün ya da markanın hikayesine aitlik hissetmesine de olanak tanımaktadır (Bezek, 2023).

Müşterilerine duyuşal deneyimler yaşatmak isteyen işletmeler aynı zamanda hedef kitlesinin kültürel değerlerini de dikkate almalı ve pazarlama faaliyetleri bunlara uygun olarak kurgulanmalıdır. Çünkü duyuşal deneyimler sırasında tüketiciler hisleri, duyguları ve ruh halleri doğrultusunda bu deneyimleri algılamaktadır (Deligöz, 2014). Bu deneyim türünde tüketicilerin davranış biçimleri ve birbirleriyle girdikleri etkileşimler incelenmekte ve fiziksel deneyimler yaşatarak uzun süreli davranış değişiklikleri meydana getirmek hedeflenmektedir (Yeşilot, 2019).

Tüketiciye fiziksel deneyimler ve alternatif yaşam biçimleri sunarak bilişsel bir bağ kurma süreci, duyuşal deneyimlerin fiziksel uygulamalarında önemli bir rol oynar. Markalar tüketicilerin yaşam biçimlerini analiz ederek onlara uzun vadede benimseyebilecekleri aktiviteler sunmayı amaçlar. Bu bağlamda davranışsal veya fiziksel deneyimler olarak adlandırılan deneyim unsurları, pazarlamacıların hem fiziksel, hem

bilişsel hem de duygusal boyutları kapsayan, dikkatlice seçmeleri gereken bir deneyimler bütünü oluşturur. İlişkisel deneyim, tüketicilere ait olmak istedikleri sosyal çevreye dahil oldukları hissini verir. Çevre ile kurulan ilişkiler ve bu çevrenin etkisi, tüketicilerin ideal benliklerini yaşamak için markayı tercih etmelerine neden olur. İstenilen toplulukla bağ kurma, saygı görme ve sosyal etkileşim gibi faktörler de bu algıyı güçlendirir. İlişkisel deneyim, sosyal roller, marka topluluklarındaki yer ve grup üyeliği gibi sosyal aidiyet unsurları dikkate alınarak tasarlanmalıdır (Dirsehan, 2010).

Markalar tüketicilere ait olmak istedikleri sosyal çevre hakkında marka hikayeleri sunar. Bu hikayeler markayla etkileşime giren tüketicilerin markaya olan sadakatini artırabilir. İlişkisel deneyimlerin başarılı bir şekilde yaşanması için diğer tüm deneyim öğelerinin de büyük önem taşıdığı görülmektedir. Böylece markanın sunduğu duygusal, bilişsel ve fiziksel deneyimlerle tamamen farklı bir deneyim tasarlanır. Markanın hikayesi aynı zamanda tüketicilerin sosyal kimliklerini daha iyi ifade etmelerine yardımcı olmalıdır. İlişkisel deneyim, marka ile tüketici arasında bir aidiyet duygusu yaratmayı amaçlayan, diğer dört deneyim boyutunu da kapsayan bir deneyim türüdür (Schmitt, 1999).

### **2.3. Tüketici Deneyimi**

Tüketici deneyimleri genellikle bir öğrenme sürecinin sonucudur. Birey ilk olarak ailesi aracılığıyla bazı tüketim alışkanlıkları edinir. Zamanla, sosyal çevresi genişledikçe birey tutumlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını değiştirebilir ve yeni alışkanlıklar edinebilir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin öğrenme süreçlerine yeni boyutlar ekler. Sosyal ve deneyimsel faktörlerin etkisiyle tüketiciler farklı tüketim deneyimleri yaşarlar. Her yeni deneyim bir sonraki deneyimin beklentilerini veya algısını değiştirebilir. Shaw ve Ivens tüketici deneyimi süreçlerini beş aşamada açıklar.

- Beklentilerin Oluşumu: Beklentilerin oluşumu tüketicilerin sosyal çevrelerinden, marka veya rakip markalarla ilgili önceki deneyimlerinden, kulaktan kulağa iletişimden ve çeşitli öğrenme kaynaklarından beslenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin markalar hakkındaki beklentileri şekillenir.
- Satın Alma Öncesi Marka Etkileşimi: Bu aşama tüketicinin satın alma kararına kadar olan tüm etkileşimlerini kapsar. Markanın imajı, reklam faaliyetleri, tüketicinin bilgi araması, danışmanlık ve ürün karşılaştırma süreçleri bu aşamada gerçekleşir.

- Satın Alma Etkileşimi: Satın alma kararı verildikten sonra başlayan bu aşama tüketici ile marka arasındaki tüm etkileşimleri içerir. Bu süreç ürün veya hizmet tüketilene kadar devam eder ve her türlü marka etkileşimini kapsar.
- Tüketim Etkileşimi: Tüketim etkileşimi tüketicinin satın aldığı ürünü veya hizmeti deneyimlediği aşamadır. Bu süreç tüketici ile marka arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu dönemdir. Ürün veya hizmet türüne bağlı olarak bu etkileşim farklı zamanlarda gerçekleşebilir.
- Deneyim Sonrası Değerlendirme: Deneyim sonrası değerlendirme tüketici ile marka arasındaki etkileşimin son aşamasıdır. Bu süreçte satın alınan ürün veya hizmetin performansı, önceki deneyimlere dayanarak değerlendirilir ve gelecekteki deneyimler için yeni bilgi oluşturulur.

Markaların sağladığı deneyimin yalnızca tüketicinin eğlenmesine odaklanmadığı, aynı zamanda dikkatini çekmeyi de amaçladığı görülmektedir. Pine ve Gilmore'un 1999 yılında yayınladıkları 'Deneyim Ekonomisine Hoş Geldiniz' başlıklı makalede deneyim alanları iki dik eksenle 4 ana grupta toplamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998).

Schmitt (1999) "Deneyimsel Pazarlama" başlıklı makalesinde bir matris tanımlamış ve deneyim alanlarını harekete geçiren deneyim sağlayıcılarını belirtmiştir. Buna göre deneyim sağlayıcıları markanın iletişim faaliyetleri, markanın kimliği (sözel ve görsel kimlik öğeleri), mekan, markanın etkileşimde bulunduğu web siteleri, elektronik çevrimiçi medya kanalları ve markanın etkileşimde bulunduğu diğer kişilerdir (Schmitt, 1999).

Deneyim sağlayıcı matrisinde dikkate alınması gereken bazı kavramlar vardır. Tüketicilere sunulan deneyimlerin ideal yoğunluğu, tüketicinin deneyimi fark edebilmesi ve deneyimden etkilenebilmesi için doğru şekilde ayarlanmalıdır. 'Zenginleştirme ve Basitleştirme' kavramı, deneyim tasarım aşamasında aynı anda birçok deneyim alanının mı yoksa yalnızca bir alanın mı kullanılacağı sorununu ele alır. Ayrıca, deneyimin derinliği önemli bir faktördür; hangi deneyim alanlarına ne kadar odaklanılacağı ve bu alanların uygun oranlarda nasıl kullanılacağı ile ilgilidir. Bu alanlar arasındaki ilişkiler ve deneyim alanları (SEM) dikkate alınmalıdır. Yalnızca deneyim alanlarının eklenmesi genellikle yeterli değildir; deneyim modüllerinin birbirine bağlanması gerekir. Ancak, bazı durumlarda büyük deneyimleri ayırmak ve anlamsızlık riskini azaltmak yararlı olabilir (Schmitt, 1999)."

Deneyim sağlayıcıları deneyimsel pazarlamada aşağıdaki ifadelere dikkat çekmektedir (Yalçın vd., 2008):

**İletişim:** Markanın tüketicileriyle kurduğu tüm iletişim faaliyetlerini içerir. Bu iletişim, marka bilinirliğini artırabilir, ürünleri tanıtabilir ve sadık tüketiciler yaratabilir.

**Marka Kimliği:** Markanın tüketicilerde ve potansiyel tüketicilerde belirli duygu ve düşünceleri uyandırma ve onlara deneyim hakkında ipuçları verme yeteneğidir. Marka kimliğinin sözel ve görsel unsurları, tüketici deneyimini olumlu yönde etkileyecek şekilde dikkatlice tasarlanmalıdır.

**Ürün Tasarımı:** Markanın sunduğu ürünün tasarımı, tüketici deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir unsurdur. Ürün tasarımında dikkatli olunmalıdır.

**Ortak Markalaşma:** Markalar, tüketicilere ulaşmak için diğer markalarla iş birliği yapabilirler. Ortak markalaşma yoluyla, iş birliği yapılan markalar ortak deneyimler sunma fırsatına sahip olabilir.

**Yer ve Ortam:** Markalar, tüketicilere deneyimler sunacakları alanları bilinçli bir şekilde düzenlemeli ve seçmelidir. Fiziksel ortamlar, markanın ürün ve hizmetlerin sunumunda yaratmak istediği deneyimi destekleyecek şekilde tasarlanmalıdır.

**Web Siteleri ve Sosyal Medya:** Markalar, web sitelerinde bilgi sağlamanın ötesinde, gelişen internet teknolojileri sayesinde daha yaratıcı deneyim öğeleri sunabilirler. Bu, tüketicilerin hem eğlenceli hem de faydalı deneyimler sunmalarına olanak tanır.

**İnsanlar:** Markanın mağazalarındaki satış temsilcileri ve müşteri hizmetleri gibi kişiler, doğrudan marka deneyimi için önemlidir. Ayrıca, deneyimlerini başkalarıyla paylaşan ve ağızdan ağıza pazarlama yapan kişiler de bu kategoriye dahildir (Pine vd., 2008).

#### **2.4. Deneyimsel Pazarlama Süreci**

Müşteri analizi için hedef kitlenin tanımlanması, kullanılacak deneyimsel alan, müşterilerin temas noktalarının tespiti, rakiplerin araştırılması ve araştırma yöntemlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Müşteri analizi, uygulanması planlanan deneyim için doğru tüketicilerin tespiti, başta yaşam tarzları olmak üzere istek ve ihtiyaçlarının saptanması yani bir anlamda iç dünyalarına yolculuğu ifade etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle müşteri analizi aşaması hedef kitlenin saptanmasından sonra odak grup çalışması, araştırma yönteminin belirlenmesi, deneyim öncesi ve sonrası müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının yorumlanması, sektördeki rakip

firmalar ile benzer ürünlerin kıyası ve en son aşamada ise işletme için hangi müşteri profiline sadık olduğunun ortaya konmasını içeren süreçtir (Balıkçı, 2020).

Müşteri analizi, müşteri deneyimi oluşturmak için ilk ve en önemli adımlardan biridir. İşletmeler müşterilerden gelen geri dönüşlere göre müşteri deneyim planlarını ve ürünlerini tasarlarlar. Bu noktada doğru yapılan müşteri analizi firmalar için hayati önem arz etmektedir (Korkmaz, 2010).

Deneyimsel platform, marka deneyimi ile tüketicinin yaşam tarzı ve alışkanlıkları arasında dinamik ve tüketici odaklı bir köprü görevi görmektedir. Deneyimsel platform üç bileşenden meydana gelmektedir; deneyimsel konumlandırma, değer değer vaadi ve uygulama (Schmitt, 2003).

Deneyimsel konumlandırma; ürün ve işletme ile ilgili müşterinin zihninde üstünlük olarak algılayacağı bir imaj meydana getirmek için tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hazırlanması ve müşteriye sunulmasıdır. Deneyimsel konumlandırma, markanın nasıl algılanması gerektiği konusunda müşteriye yönlendirme şeklinde de ifade edilebilir. Bu konumlandırma, ürünün türüne, sağladığı fayda ve niteliklerine, ürünlerin grubuna, hedef kitlesine, kullanımına, rakiplerine göre olabileceği gibi giderdiği probleme ve neyi çağrıştırdığına göre de konumlandırma yapılabilir (Tunç, 2017).

Deneyimsel değer vaadi; müşterinin deneyimsel olarak markaya karşı beklentisini ifade etmektedir. Deneyimsel marka vaadi, müşterinin üründen nasıl bir fayda sağlayacağını ve ne tür bir deneyim yaşayacağını net bir biçimde betimler. Bu noktada işletmeler ya müşteriye hayal kırıklığına uğratacak ya da vaat edilen deneyim müşteriye sunarak sözlerini yerine getirecektir. Deneyimsel değer vaadi, sunulan ürünün özelliklerini, sağladığı faydalarını, ortaya koyduğu değeri, ürün/markanın kişilik özelliklerini ve hedeflediği kitleyi net şekilde ortaya koymalıdır (Çeltek, 2010).

Uygulama (Tema); Schmitt (2003)'e göre genel uygulama teması oluşturmak için sadece üretkenlik yeterli değildir. Üretkenlikle birlikte analitik düşünme yeteneği de olmalıdır. Tema farklı, sade ve özgün olmalıdır. Temanın başarılı olabilmesinin anahtarı, hangi unsurun tüketiciyi çekeceği, neyin tüketiciyi etkileyeceğinin iyi tespit edilmesinde yatmaktadır. Tema, işletme kimliğiyle ne kadar uyumlu olur ve işletme vadini kullanıcıya yansıtmada ne kadar tutarlı olursa o derece başarı şansı artmaktadır (Demirelli, 2022).

Bu aşama interaktif bir süreç olarak müşterinin ürünü edinme aşamasında ihtiyaç hissedeceği her türlü bilgiyi etkin ve verimli bir biçimde sunarak müşteri etkileşimi oluşturulmaktadır (Deligöz, 2016). Tüketici deneyiminin ürün, müşteri, çevre, markanın



görsel ve sözel kimliği, markalaştırma ve web adresi gibi pek çok bileşeni bulunmaktadır. Tüketicinin marka ile iletişime girebilmesi için müşteri analiz aşamasının doğru şekilde yapılması ve temanın uyumlu şekilde tasarlanması ve markanın kimliğini etkin şekilde yansıtması gerekmektedir. Müşterinin üzerinde etki bırakabilmek ve marka bilinci meydana getirmek için temalar kritik önemdedir. Temalar ön plana çıkabilecek şekilde ilgi çekici ve markanın değer vaadi ile uyumlu olmalıdır (Coşkunoğlu, 2019).

#### **2.4.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Pazarlama bağlamında, tüketicilerin kararlarını nasıl aldıklarını anlamak, satın alma davranışları ve yöntemleri açısından büyük önem taşır. Tüketici satın alma karar süreci, yalnızca satın alma anını değil, aynı zamanda sürecin başlangıcından sonrasına kadar devam eden bir dizi davranışı da içerir. Bu sürecin aşamaları, özellikle dördüncü aşama olan satın alma kararı, tüketicilerin satın alma davranışlarını gerçekleştirdiği veya gerçekleştirmediği noktadır ve bu aşamada çevresel faktörlerden etkilenir (Comegys vd., 2006).

#### ***İhtiyaç Tanıma***

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçerler ve bu ihtiyaçlar satın alma davranışının gerçekleşmesinde en önemli faktörlerdir. İhtiyaç tanıma, mevcut durum ile ürün veya hizmetten beklentiler arasındaki farkı algılama ve bu farkı bir ihtiyaç olarak tanımlama sürecidir. İhtiyaç tanıma aşaması, duygusal veya fiziksel faydalar sağlama amacıyla içsel veya dışsal uyaranlar yoluyla meydana gelebilir. Bir ihtiyacın ortaya çıkmasını tetikleyen faktörler arasında ürün veya hizmetin tükenmesi, çevresel değişiklikler ve tatminsizlik yer alır. Ayrıca yaş, cinsiyet, gelir ve ırk gibi kişisel ve psikolojik faktörler de bu süreçte etkili olabilir. Şirketlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaları ve bu ihtiyaçların satın alma kriterlerine nasıl dönüştüğünü analiz etmeleri kritik bir faktördür (Comegys vd., 2006; Erciş vd., 2007).

#### ***Bilgi Arama***

Bilgi arama aşamasında tüketiciler ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplamak için çeşitli kanalları kullanırlar. Bu aşama iki temel uyarım düzeyinden oluşur: Birinci düzeyde tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan ürünleri araştırır ve reklamlara dikkat eder. İkinci düzeyde tüketiciler daha aktif bir bilgi araması yapar, yorum ve değerlendirmelere katılır ve farklı modeller ve markalar hakkında bilgi edinir. Bilgi

aramasında kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamusal kaynaklar ve deneysel kaynaklar kullanılır (Comegys vd., 2006). Birinci aşamada tüketicinin hafızasında var olan bilgiler ve geçmiş deneyimler kullanılır. Bu aşamaya “içsel arama” denir. İçsel araştırmanın yetersiz kaldığı durumlarda kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneysel kaynaklar gibi dış kaynaklara başvurularak “dışsal araştırma” yapılır (Talih, 2013).

### ***Alternatiflerin Değerlendirilmesi***

Bilgi arama aşamasında yeterli bilgi toplandıktan sonra alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçilir. Bu aşamada çeşitli ürün veya hizmetlerin özellikleri, bu özelliklerin önemi ve sağladıkları faydalar değerlendirilir. Güvenilirlik, marka imajı ve ürünün sağladığı faydalar tüketicinin kararında etkili olabilir. Güvenilir bilgi kaynakları seçim sürecinde önemli rol oynar (Erdemir, 2017). Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken “telafi edici” veya “telafi edici olmayan” karar kurallarını kullanabilirler. “Telafi edici” karar kuralında bir ürünün bazı olumsuz özellikleri diğer üstün özellikleriyle dengelenebilir. Örneğin, başka bir seçim şansının yokluğunda istenmeyen kararlar verilebilir. “Telafi edici olmayan” karar kuralında, bir ürünün yüksek kaliteli özellikleri, diğer düşük kaliteli özellikleri telafi edemez (Talih, 2013).

### ***Satın Alma Kararı***

Alternatiflerin değerlendirilmesinden sonra, tüketici satın alma kararı aşamasında çeşitli çevresel ve durumsal faktörlerden etkilenir. Bu faktörler, tüketicinin ihtiyaçlarına en uygun seçeneği seçmesine yardımcı olur ve algılanan riskin düşük olması önemlidir. İşsizlik, gelirin azalması, hastalık gibi beklenmedik durumlar satın alma kararını etkileyebilir. Ayrıca, ürün veya hizmetin nasıl ve hangi kanaldan satın alınacağı da bu aşamada önemlidir (Talih, 2013). Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasındaki farkı göz önünde bulundurmak gerekir; her satın alma niyeti mutlaka bir satın alma kararıyla sonuçlanmaz (Erdemir, 2017).

### ***Satın Alma Sonrası Davranış***

Satın alma karar sürecinin son aşamasında, tüketici kendi kararını değerlendirir ve satın alma sonrası memnuniyet önemli bir rol oynar (Comegys vd., 2006). Tüketicinin satın almadan önce ne beklediği ve satın aldıktan sonra elde ettiği memnuniyet, ürünün ideal veya beklenen performansa göre beklentileri karşılayıp karşılamadığı, gelecekteki davranışlarını etkiler. Olumsuzlukları önlemek için, şirketlerin ürün veya hizmetle ilgili

şikayet ve sorunları iletmelerinin yollarını sağlamak müşteri memnuniyetini artırabilir (Talih, 2013).

#### **2.4.2. Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışı**

İşletmeler hedefledikleri pazarları çeşitli segmentlere bölerek, bir bütün olarak ele alarak stratejiler geliştirebilirler. Kadın tüketiciler birçok ürün veya hizmetin pazar segmentasyonunda önemli bir kriter olarak kabul edilir (Özdemir ve Tokol, 2008).

Günümüzün rekabetçi ortamında kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri satışları, kârları ve pazar paylarını artırmada etkili bir rol oynamaktadır (Özdemir, 2005). Çeşitli markalar kadınlara yönelik ürünler geliştirirken marka iletişim stratejilerini bu kitleye göre şekillendirmekte ve satışlarını kadın tüketiciler üzerinden yönetmektedir (Güldoğan, 2009). Bunun temel nedeni satın alma kararlarının %85'inin kadınlar tarafından alınması veya kadınların bu kararları etkileme oranının yüksek olmasıdır. Genellikle erkek ürünleri olarak kabul edilen araç ve bilgisayar gibi ürünlerde bile kadınların satın alma kararları üzerindeki etkisi oldukça fazladır (Özdemir, 2005).

Kumar ve Singh (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, kadın tüketicilerin pazarlama bilimi açısından incelenmesinin nedenleri şu şekilde sıralanmıştır (Tokgöz, 2019):

- Kadın tüketiciler her ekonomik koşulda büyüyen ve gelişen bir pazar segmentini oluşturmaktadır,
- Kadınların diğer kadınları etkileme kapasitesi,
- Kadınların yaşam tarzlarındaki değişiklikler tüketim alışkanlıklarını da etkilemesi,
- Kadınların artan geliri,
- Kadınların alışveriş süreçlerine aktif katılımı.

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin arkasındaki nedenler genellikle şu başlıklar altında toplanmaktadır:

- Kadınların sosyal hayatta daha etkili bir rol üstlenmesi,
- Kadınların artan ekonomik gücü,
- Kadın tüketicilerin daha yüksek karlılık potansiyeline sahip olduğu fikri.

Tom Linson (2008), kadınların ve erkeklerin satın alma davranışlarını karşılaştırırken, erkeklerin iyi bir seçenek aradığını, kadınların ise en iyi ürünü bulmak için çaba sarf ettiğini belirtmiştir. Erkekler genellikle alıcı olarak hareket ederken, kadınlar mükemmel bir alışveriş deneyimi arayan müşterilerdir (Naseri, 2017).

Barletta, "Marketing to Women" adlı kitabında, erkekler ve kadınlar arasındaki alışveriş davranışlarının farklı olduğunu vurgulamış ve bu farklılıklardan birinin de kadınların satın alma kararlarında aradıkları ürünün diğerlerinden farklı olmasına önem vermeleri olduğunu belirtmiştir. Kadınlar mükemmel sonuçları hedeflerken, erkekler daha uygun çözümler aramakta olduğunu; bu farklılıkların kadınların erkeklerden daha fazla ayrıntıyı fark etmesinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Albar ve Duman, 2011).

Kadın tüketiciler en iyi ve en karlı kararı vermeye çalışmakta ve işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Fiyat tek başına en önemli değişken olmasa da, özellikle düşük gelirli ülkelerde kadınların fiyat konusunda daha dikkatli oldukları söylenebilir (Özdemir ve Tokol, 2008).

Naseri'ye göre;

- Kadınlar karar alma sürecine farklı bir yaklaşım sergilemektedir,
- Kadınlar satın alma sürecinde belirli bir sonucu ararlar,
- Kadınlar genellikle daha fazla araştırma yaparak, makaleler okuyarak ve web sitelerini ziyaret ederek bilgi toplarlar,
- Kadınlar memnun kalırlarsa tekrar alışveriş yapma eğilimindedirler (Naseri, 2017).

## **2.5. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması**

### **2.5.1. Arttırılmış Gerçeklik Kavramı, Amacı ve Kapsamı**

Teknolojinin ilerlemesiyle hayatımıza giren artırılmış gerçeklik, gerçek dünyayı sanal nesnelere birleştiren ve sanal nesnelere gerçek dünya görüntüsüne yerleştiren bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu teknoloji, gerçek dünya ile sanal öğeler arasında eş zamanlı bir etkileşim sunmaktadır (Azuma, 1997).

Bu tanımlar dışında artırılmış gerçeklikle ilgili literatüre incelendiğinde farklı tanımlar yapıldığı görülmektedir. Arttırılmış gerçeklik, dijital bilginin fiziksel dünyaya gerçekçi bir şekilde entegre edildiği bir medya türünün adıdır (Javornik, 2016). Teknolojik açıdan sıkça incelenen artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından üretilen dijital bilgileri, kullanıcının fiziksel ve etkileşimli gerçek dünya görüşünde, tek bir ortam

olarak görünecek şekilde birleştirmek, böylece dijital bilgi ile fiziksel dünya arasında bir köprü sağlamak olarak tanımlanmıştır (Höllerer ve Feiner, 2004).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel olarak bulunulan gerçek ortamda, fiziksel olarak orada olmayan ses, görüntü, animasyon, grafik gibi sanal nesnelere de görüntülenmesini sağlayan teknolojidir (Şişman, 2021). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın kamera ile görüntülenmesi sırasında, gerçek dünya üzerinde önceden belirlenmiş olan hedef noktalara, bilgisayarda oluşturulan materyallerin belli noktalardan bağlanması ve oluşan bu sonucun programlar vasıtasıyla yorumlanarak eş zamanlı olarak görüntünün alınmasıdır (Tülü ve Yılmaz, 2012).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel bir ortamın, sanal bilgilerin eklenmesiyle zenginleştirilmiş gerçek zamanlı, doğrudan veya dolaylı görünümü olarak tanımlanır (Carmigniani ve Furht, 2011). Artırılmış gerçeklik, sanal içeriğin gerçek dünya bağlamlarıyla görsel olarak hizalanmasını tanımlar (Craig, 2013).

Azuma (1997: 356), artırılmış gerçekliği tanımlayan üç temel özellik olduğunu belirtmiştir. Bunlar:

- Gerçek ve sanal dünyayı birleştirir.
- Gerçek zamanlı olarak etkileşimlidir.
- Üç boyutludur.

Artırılmış gerçeklik, gerçek ve sanalın bütünleştirilmesiyle insanlara artırılmış deneyimlerin sunulduğu ortamlar olarak ifade edilmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sunduğu deneyim gerçek dünya ile iç içe olan ortamda gerçekleşir, kullanıcının gerçek dünya görüşü bilgisayar tarafından oluşturulmuş görüntüler ile güçlendirilir, böylece kişilerin mevcut gerçeklik algısı artar. Artırılmış gerçeklik sanal ortamda yer alan nesnelere gerçek ortam ile harmanlandığı etkileşimli ortamlardır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının birçok alanda uygulanabilir ve etkileşimli olması farklı deneyimlerin tüketicilere yaşatılmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik, görsel ve işitsel deneyimlerle birlikte dokunma, koklama ve tatma gibi duylara da hitap edilebilecek potansiyele sahiptir (Craig, 2013).

Artırılmış gerçeklik sistemlerinin artan kullanımına rağmen, artırılmış gerçekliğin ne olduğu ve sanal gerçeklik, karma gerçeklik kavramlarıyla aralarındaki farklar konusunda bazı belirsizlikler vardır. Migram ve Kishino' nun (1994) Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği adını verdikleri teorik düzlemdeki sanal gerçeklik (virtual reality, VR), artırılmış

gerçeklik (augmented reality) ve karma gerçeklik (mixed reality) kavramları artırılmış gerçekliğin kavramsal çerçevesini anlamak için oldukça önemlidir (Güleç, 2019).

### **2.5.2. Artırılmış Gerçekliğin Önemi ve Artırılmış Gerçeklik ile Sanal Gerçekliğin Farkı**

Artırılmış gerçeklik, markaların tüketicilerle etkileşim kurmasını, promosyonlar düzenlemesini, pazar araştırması yapmasını, fiyatlandırma stratejileri belirlemesini, ürünleri kişiselleştirmesini, müşteri hizmeti sunmasını ve tüketici ilişkilerini yönetmesini sağlamak için kullanılabilir. Bu teknoloji, tüketici deneyimlerini daha işlevsel ve eğlenceli hale getirmek için fırsatlar sunmaktadır. Pazarlama alanında artırılmış gerçeklik teknolojilerinin tanıtılmasıyla, markalar ve ajanslar bu teknolojiyi keşfetmek için yarış halindedir. Markalar, AR deneyimleri aracılığıyla tüketicileriyle daha güçlü bağlantılar kurabilirler. Ayrıca, markalar ve ajanslar artırılmış gerçekliği kullanarak kişiselleştirilmiş, ölçülebilir ve esnek etkileşimli medya kampanyalarını hızla benimsemiştir (Craig, 2013).

Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik dahil olmak üzere sürükleyici teknolojiler, kullanıcının gerçek çevresini genişleten veya değiştiren, gerçek-sanal süreklilik olgusunu yeniden tasarlayan dijital ortamlardır. Sanal gerçeklik, gerçek dünyanın ve gerçek nesnelere 3 boyutlu sanal temsillerini ifade eden bir kavramdır. Sanal gerçeklik, kullanıcıların fiziksel gerçekliğin ötesinde bir dünyayı sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerini sağlayan teknolojidir (Berg ve Vance, 2017).

Sherman ve Craig (2003)'e göre sanal gerçeklik, 3 boyutlu grafik, sanal dünyanın içine girme, etkileşim, duygusal geri dönüş olmak üzere dört özelliği bulundurmalıdır. Sanal gerçeklik, bilgisayar tarafından geliştirilen bir simülasyon olup kullanıcıya farklı bir dünyada olduğunu hissettirmektedir. Video oyunları, eğitim ve 3 boyutlu filmlerde sanal gerçeklik kullanılmaktadır.

Artırılmış gerçeklik sanal gerçeklikten açıkça ayırt edilebilir. Sanal gerçeklikte kullanıcı yapay bir ortamın içerisinde ve gerçek dünyayı görememektedir. Artırılmış gerçeklikte kullanıcı gerçek dünyayı, gerçek dünyaya eklenen ve birleştirilen sanal nesnelere ile görebilmektedir (Azuma, 1997). Sanal gerçeklikte, kullanıcı gerçeklikten tamamen ayrılırken ve sonuç olarak kullanıcı tamamen sanal bir dünyada hareket ederken (Rauschnabel, 2018), artırılmış gerçeklikte kullanıcıların gerçeklikle bağlantısı kesilmez; bunun yerine algılanan gerçeklik, sanal bilgilerle zenginleştirilir (Craig, 2013).

Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, kullanıcılara zenginleştirilmiş, etkileşimli ve sürükleyici medya deneyimleri sunmayı amaçlar. Sanal gerçeklik tamamen bilgisayar tarafından oluşturulmuş sanal ortamlarken; artırılmış gerçeklik, dijital bilgilerin bütünleştirilerek zenginleştirildiği ortamlardır (Huang ve Liao, 2015; Yim vd., 2017).

Karma gerçeklik (Mixed Reality, MR), artırılmış gerçeklikten artırılmış görselliğe kadar geçen etkileşimli ortamda sunulan görsel ve işitsel deneyimleri kapsamaktadır (Hughes vd., 2005; Lindgren ve Johnson-Glenberg, 2013). Sanallık, gerçek ortamdan sanal ortama doğru yapılanmaktadır. Gerçek ortamdan sanal ortama kadarki süreçte yer alanlar artırılmış gerçeklik olarak adlandırılırken sürecin tamamı ise karma gerçeklik olarak adlandırılmaktadır (İpek, 2020).

## **2.6. Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Tarihi Gelişimi ve Geleceği**

Programcılar tarafından yoğun olarak üzerinde çalışılan artırılmış gerçeklik, yeni bir teknoloji olarak pazarlama sektöründe de hızla yaygınlaşmakta ve tüketici-marka ilişkisine yenilikler getirmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin kökeni, diğer birçok teknoloji alanında olduğu gibi askeri teknolojilere dayanmaktadır. Teknoloji, savaş pilotlarının kasklarına eklenen ve gözlük gibi çalışan HUD (head-up-display) sistemleriyle başlamış ve daha sonra endüstriyel uygulamalarda, özellikle uçak teknolojisinde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin 1992 yılında Airbus uçağının üretiminde, teknisyenlere hem eğitimde hem de karmaşık kabloların doğru şekilde düzenlenmesinde yardımcı bir kılavuz olarak kullanılmıştır (Woods, 2009).

Google, 2013 yılında hala geliştirilmekte olan Google Glass'ı tanıtmıştır. Bu gözlükler kullanıcının fiziksel hareketlerine yanıt veriyor ve ayrıca internet üzerinden bilgiye erişmek için mobil cihazlara bağlanmaktadır. Microsoft, 2015 yılında Windows Holographic ve HoloLens adlı artırılmış gerçeklik cihazlarını tanıtmıştır. Bu cihazlar gözlük yerine takılan küçük yapılardır ve artırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçek dünyayı zenginleştirmektedir (Örsel, 2023).

Gelecekte artırılmış dünyada teknolojiyle artırılmayan hiçbir alanın kalmayacağı düşünülmektedir. Sağlığı takip eden cihazlardan mal ve hizmet ödemelerine, boş zamanların nasıl geçirildiğinden, bir yerden bir yere nasıl gidildiğine, nereden tavsiye alındığına, etkileşim kurma ve çalışma şekline kadar her şey bu teknolojiye dahil edilecektir. Sanal dünyada görüntülenen her şey yakında yeni duyuşal deneyimlerle pekiştirilebilir, sesleri ve kokuları da kapsayıp dokunabilir olacaktır. Artırılmış alışveriş deneyimleri sadece bir ürünün nasıl satın alındığını değil, o ürünler hakkında verilen

kararları da değiştirecektir. Yeni deneyimlerle ürünler ve hizmetler ihtiyaçları daha iyi karşılayacaktır. Bu gelişmelerin alışverişlerle sınırlı kalmaması, seyahat, turizm ve daha birçok sektörü de kapsayacağı tahmin edilmektedir (King, 2020).

## **2.7. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi**

### **2.7.1. Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Altyapısı**

Arttırılmış gerçeklik teknolojinin kullandığı dört temel bileşen bulunmaktadır. Bu temel bileşenler donanım altyapısı, yazılım altyapısı, işaretleyici, gerçek dünya konumlamasıdır.

#### ***Donanım***

Arttırılmış gerçeklik uygulamasının çalışacağı donanım altyapısı yüksek performanslı bilgisayarlar gerektirir. Bu performans özellikleri üç boyutlu modellerin gerçek zamanlı görüntülenmesi için önemlidir. Ayrıca cihazda mutlaka kamera bulunmalıdır (İçten ve Bal, 2017).

#### ***Yazılım***

Arttırılmış gerçeklik yazılımı, sanal ve gerçek dünyaları bir araya getiren bir platform olarak düşünülebilir. Arttırılmış gerçeklik yazılımı genellikle yazılım şirketleri tarafından tescilli bir şekilde oluşturulmaktadır. Bu yazılımlar genellikle bir modelleme aracı, bir motor aracı, mobil uygulamaları etkinleştiren bir araç ve bir web arayüzü aracı içerir (İçten ve Bal, 2017).

#### ***İşaretleyici***

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarındaki işaretleyiciler, sanal nesnelere ile gerçek dünya arasında bir bağlantı kurar. İşaretleyicilerde bulunan ve gerçek dünya ile ilgili dijital bilgiler, uygulamanın çalıştığı cihazın ekranına getirilir ve gerçek dünya dijital verilerle zenginleştirilir. İşaretleyiciler ayrıca görüntü tabanlı çalışır. Buna göre, arttırılmış gerçeklik uygulamasına önceden belirli bir görüntü tanımlanır ve referans noktasında bu işaretleyiciye göre istenen görüntü oluşturulur. Böylece görüntü gerçek dünya ile eş zamanlı olarak buluşur (İçten ve Bal, 2017).



### ***Konumlama sistemi***

Küresel konumlandırma, bir başka deyişle GPS tabanlı uygulamalar, mobil cihazlarda bulunan kablosuz internet ağları ve 4G-5G gibi bant genişliklerinde çalışabilme gibi özelliklerden yararlanarak, mevcut konuma sanal olarak nesnelere veya etiketler ekleyerek artırılmış gerçeklik görüntüsü oluşturur (Yöndem ve Karadağ, 2019).

### **2.7.2. Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması Oluşturulması**

Arttırılmış gerçeklik uygulaması geliştirildiğinde, iki aşamalı bir süreçte çalışır. İlk aşama, hem gerçek hem de sanal dünyanın mevcut durumunu belirlemektir. İkinci aşama, sanal dünyayı gerçek dünyanın bir parçası haline getirecek şekilde entegre etmektir. Bu iki adım sürekli olarak tekrarlanır. Bu süreci başlatmak için, arttırılmış gerçeklik uygulamasının tasarlanması gerekir. Uygulamanın oluşturulması sürecinde, kullanılacak görsel ve işitsel içeriğin hazırlanması, sanal ve gerçek dünyaların bileşenlerinden arındırılması ve bu dünyaların birleştirilmesi gibi adımlar izlenir (Craig, 2013).

### ***İçerik oluşturma***

Arttırılmış gerçeklik deneyimi için arttırılmış gerçeklik uygulamasının belirli bir içeriğe sahip olması gerekir. Bu içeriklerin belirli bir bütünsel yapı ile sunulması da önemlidir. Uygulamanın ihtiyaç duyduğu temel teknik bileşenler, bu yapı çerçevesinde oluşturulmuş görsel ve işitsel öğeleri içermelidir. Bu öğeler uygulamanın kullanıcının duyularına hitap etmesini sağlar. Görsel içerikler, resim, sözcük, şekil veya video gibi çeşitli öğelerden oluşur ve belirli bir düzende çalışır (Yöndem ve Karadağ, 2019).

### ***Arıtma***

Arttırılmış gerçeklik uygulamalarında arıtma işlemi üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu arıtma, genellikle diğer faktörlerden ayrıştırma anlamında değerlendirilir. Feiner (2002), bu arıtma işlemlerini şu şekilde tanımlamıştır:

**Kullanıcıyı Arttırma:** Kullanıcı, uygulamadaki içerikleri görmek için vücuduna bir cihaz takar veya elinde bir cihaz bulundurur.

**Görsel İçeriği Arıtma:** Bu kategori, görsel içerikteki fiziksel nesnelere gerçek dünyadaki karşılıkları ile bilgisayar destekli değişiklikler arasındaki ilişkiyi ifade eder. Bilgisayar yardımıyla yapılan bu değişiklikler, belirlenen şekilde gerçek nesnelere uyumlu hale getirilir.

**Çevreyi Arıtma:** Kullanıcının fiziksel çevresiyle ilgili olan bu kategori, kullanıcının ve objelerin doğrudan etkilenmediği durumlardır. Burada, çevreden toplanan bilgiler kullanılarak, kullanıcı etkileşimi ile bu bilgilerin birleştirilmesi ve son haliyle sunulması işlemi yapılır (Feiner, 2002)

### ***Gerçek Dünya ve Sanallığın Birleştirilmesi***

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, kullanıcının algısını iyileştirmek ve ayrıntılı görebilmesini sağlamak amacıyla sanal nesnelerin ya da bilgilerin gerçek dünyaya yerleştirilmesidir. Kişilerin duyma ve görme duyularına hitap eden bu teknoloji tüketicilerin algılarında artışa neden olmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Arttırılmış gerçeklik araçları, ürünler, fiziksel alanlar, markalar ve tüketiciler arasında gerçek zamanlı etkileşim kurabilmeyi sağlar. Arttırılmış gerçekliğin simülasyon yeteneği, pazarlamacıların ürünlerini eskisinden çok daha verimli bir şekilde dijital olarak tanıtmalarını ve sunmasını sağlar. Reklam yükünü ortadan kaldırmak ve müşterileri tamamen farklı bir deneyime çekmek için güçlü araçlar sunarak üstün müşteri deneyimi yaratır. Ayrıca arttırılmış gerçeklik uygulamalarıyla yaşanan deneyim, deneyimlenen ürünün algılanan değerini etkilemektedir (Dodds vd., 1991).

Arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle gerçekleştirilen çeşitli pazarlama uygulamaları tüketicilere deneyimsel değerler sunmaktadır. Arttırılmış gerçekliğin perakende sektöründeki uygulamaları deneyimsel pazarlamayı kolaylaştırmaktadır (Bonetti vd., 2018).

Arttırılmış gerçeklik işlevsel bir teknolojiden ziyade deneyimsel değer yaratabilen bir teknoloji biçimi olarak görülmelidir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle elde edilen içerikler tüketicilerin deneyim ve mekân anlayışlarını değiştirmektedir. Arttırılmış gerçeklik yeni deneyimler sunma, yenilikçi imaj oluşturma ve marka bağlılığı sağlama konusunda oldukça önemli potansiyele sahiptir (Aytekin vd., 2020).

### 3. YÖNTEM

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme (araştırmaya katılan katılımcılar), araştırma konusuna uygun oluşturulan desen, araştırmanın yapılışı ve veri toplama araçlarına ait bilgilere yer verilmektedir.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Günümüzde internet teknolojilerinde yaşanan hızlı ve yoğun faaliyetler ve buna paralel olarak kişiselleştirilmiş internet kullanımı, tüketicilerin satın alma davranışlarının ve dolayısıyla tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur. Dünyada ve ülkemizde e-ticaret, mobil ve online alışveriş pazarlarının genişlemesi bu pazarlarda faaliyet gösteren firmalarında teknolojiye faydalanarak tüketicilere satın almaları en kolaylaştırıcı ve ilgi çekici hale getirmek adına rekabet ortamına girmesine neden olmaktadır. Bu açıklamalardan da yola çıkarak; çevrimiçi (online) alışveriş yapan müşteriler içerisinde artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinden faydalanan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerine kıyasla farklı bakış açıları sunmaktadır. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalarda genellikle küçük bir örneklem büyüklüğü, hatta bazen sadece birkaç kişi kullanılmaktadır. Sonuç olarak, istatistiksel temsiliyet elde etmekten ziyade bireyin derinlemesine anlaşılmasına odaklanılmaktadır (Patton, 2018).

Çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği üzere artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri hayatımıza yeni girmiş ancak hızla gelişme gösteren teknolojilerdir. Çevrimiçi (online) alışveriş pazarında kullanımı da henüz yeni yeni gelişme gösteriyor olması ve en az bir defa çevrimiçi (online) alışverişte AR ve/veya VR teknolojisinin kullanımı durumu söz konusu olduğundan ve bu durumun çok sık rastlanan bir durum olmamasından ötürü araştırmacı olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu yöntemini tercih etmiştir. Özellikle çevrimiçi (online) alışveriş deneyimi bulunan ve kozmetik sektöründe artırılmış (AR) ve sanal (VR) gerçeklik teknolojilerini kullanarak en az bir defa alışveriş yapmış olan tüketicilere erişilmiş, sonrasında zincirleme olarak diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Bu deneyime sahip 22 katılımcı ile görüşülmüş bu görüşmelerden 20'si araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini, artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya sanal gerçeklik

(VR) teknolojilerini kullanarak en az bir defa çevrimiçi (online) satın alma deneyimlemiş 20 adet internet kullanıcı oluşturmaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Deseni**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji yöntemi kullanılmıştır. Fenomenoloji yöntemi, fark ettiğimiz vakalara odaklanmakta ancak derin ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmamaktadır. Fenomenolojik araştırmalar, bir olay veya durumla ilgili birden fazla insanın deneyimlerinin ortak anlamını tanımlamaya ve açıklamaya yardımcı olmaktadır. Fenomenolojik çalışmaların temel prensibi, bir olay veya durum hakkındaki kişisel deneyimleri daha genel bir çerçevede ele alarak değerlendirmektir (Creswell, 2020). Fenomenoloji çalışmaları genellikle bir olayın kişisel algılarını ortaya çıkarmayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmaların birincil ve temel amaçları, araştırma sonucuna etki edecek olan verilerin toplandığı nüfusun tamamı hakkında kapsamlı genellemeler yapmak yerine, benzer özellikleri veya karakteristikleri paylaşan, benzer olaylar hakkında deneyim sahibi olan katılımcılar hakkında sonuçlar çıkarmaktır (Schofield, 1990). Ayrıca, küçük bir grup katılımcıyı kapsayan derinlemesine çalışmalar, benzer niteliklere sahip kişilerin davranış ve tutumları hakkında fikir edinmek için kullanılabilir.

Bu araştırmada, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, “Tüketicilerin artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri kullanarak yapılan çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerini belirleyerek, satın alma süreçlerindeki etkisi” hakkında ayrıntılı değerlendirmelerde bulunmak üzere inceleme sağlanmaya çalışılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Yapılışı**

Bu araştırmada daha önce de belirtildiği üzere katılımcıların seçimi için kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma tekniği, evren hakkında tam bilginin sınırlı olduğu ve bu nedenle evrenin bir parçası olan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Bu gibi durumlarda araştırmacı, örneklem kriterlerini sağlayan birkaç kişiyle görüşme yapılmakta ve onlar da aynı kriterleri karşılayan diğer bireyler hakkında araştırmacıya bilgi ve öneri vermektedir. Bu süreç, yeterli sayıda katılımcı çalışmaya dahil edilene kadar tekrarlanmaktadır. Kartopu örnekleme,

katılımcı seçiminin zor olduğu ve örnekleme dahil edilecek uygun adayların belirlenmesi için mevcut katılımcılardan yardım alınması gereken durumlarda faydalıdır (Earl, 2004). Nguyen, Erik, ve Alex Nguyen. "AR/VR applications in fashion retailing: An exploratory study on the effectiveness of virtual try-on technology along the customer journey çalışmasında yer alan görüşme soruları kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında "Artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya Sanal gerçeklik (VR) kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş yapan tüketiciler" in kim olduğunun bilinmesi zor olduğundan dolayı kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Başlangıçta konu hakkında farkındalığı yüksek olan ve durumu deneyimlemiş 1,2 ve 3 numaralı katılımcılarla görüşme yapılmıştır. Sonrasında bu katılımcılar vasıtası ile diğer 17 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tez çalışmasının uygulama (derinlemesine görüşme) bölümüne başlamadan önce Üniversite Etik kuruldan izin alınmıştır. Araştırmacı tarafından hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalınarak, Google Meet (meet.google.com/calling/) üzerinden katılımcılar ile konu hakkında görüşmeler yapılmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Bu çalışmada verileri elde edebilmek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde temel amaç istenilen bulguları elde edebilmek adına detaylı nitel verileri elde etmektir. Yarı yapılandırılmış görüşmede, araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış açık uçlu sorulara örnekleme oluşturan katılımcıların verecekleri cevaplarla araştırma konusunu ilgilendiren detaylı verileri elde etmek amaçlanmaktadır. Veri toplama süreci 2024 Eylül ayı içinde gerçekleştirilmiştir.

Bu aşamada araştırmacı, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimine sahip 20 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır (Tablo 1). Yapılan görüşmeler Google Meet üzerinden araştırmacı tarafından online olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde katılımcılara görüşme sorularının yapısı, amaçları ve konunun genel içeriği hakkında ön bilgiler verilmiştir.

**Tablo 1.** *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

<b>Katılımcılar</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslek</b>
Katılımcı 1	Kadın	34	Yüksek Lisans	E-ticaret/Güzellik Uzmanı
Katılımcı 2	Kadın	32	Lisans	E-ticaret/CRM Uzmanı
Katılımcı 3	Kadın	18	Lisans	Öğrenci
Katılımcı 4	Kadın	42	Lisans	Ev Hanımı
Katılımcı 5	Kadın	29	Lisans	E-ticaret/Watsons
Katılımcı 6	Kadın	26	Lisans	E-ticaret/Koçtaş
Katılımcı 7	Kadın	27	Lisans	E-ticaret/Casper
Katılımcı 8	Kadın	31	Lisans	E-ticaret/FLO
Katılımcı 9	Kadın	25	Lisans	Psikolog
Katılımcı 10	Kadın	42	Lisans	E-ticaret/ Pazar Araştırmacısı
Katılımcı 11	Kadın	36	Lisans	Katalog ve İçerik Uzmanı
Katılımcı 12	Kadın	36	Yüksek Lisans	Ürün Yöneticisi
Katılımcı 13	Kadın	27	Lisans	Perakende Geliştirme Uzmanı
Katılımcı 14	Kadın	36	Yüksek Lisans	Pazarlama Uzmanı
Katılımcı 15	Kadın	25	Lisans	Satış Destek Asistanı
Katılımcı 16	Kadın	29	Lisans	Perakende Geliştirme Uzmanı
Katılımcı 17	Kadın	36	Lisans	Katalog Proje Yöneticisi
Katılımcı 18	Kadın	27	Lisans	Çevrimiçi Pazarlama Uzmanı
Katılımcı 19	Kadın	28	Lisans	Katalog ve Site İçi Arama Uzmanı
Katılımcı 20	Kadın	32	Yüksek Lisans	Influencer Pazarlama Yöneticisi

Görüşmeler online olması nedeniyle ses kayıt programları ile kayıt altına alınmış, bu konuda katılımcılar bilgilendirilerek izinleri alınmıştır. Görüşmeler toplam 1128 dakika sürmüş olup, her bir görüşme ortalama 56,4 dakika sürmüştür (Tablo 2). Katılımcılarla yapılan görüşme esnasında oluşturulan ses kayıtları görüşme sonrasında araştırmacı tarafından Microsoft Word programı kullanılarak yazılı doküman haline getirilmiştir.

**Tablo 2.** *Katılımcılarla Görüşme Süreleri*

<b>Katılımcılar</b>	<b>Görüşme Süresi (Dakika)</b>
Katılımcı 1	54
Katılımcı 2	68
Katılımcı 3	57
Katılımcı 4	57
Katılımcı 5	58
Katılımcı 6	55
Katılımcı 7	51
Katılımcı 8	53
Katılımcı 9	56
Katılımcı 10	60
Katılımcı 11	62
Katılımcı 12	51
Katılımcı 13	60
Katılımcı 14	55
Katılımcı 15	58
Katılımcı 16	52
Katılımcı 17	59
Katılımcı 18	55
Katılımcı 19	52
Katılımcı 20	55
<b>TOPLAM</b>	<b>1128</b>

Nitel araştırmalarda kullanılan geçerlik ve güvenilirlik terimleri, nitel araştırmalarda inanılrlık, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi terimlere yerlerini bırakmaktadır (Krefting, 1991). Buna benzer olarak Arslan (2022), yaptığı çalışmasında, nitel araştırmalarda iç geçerliliği araştırmanın inandırıcılığına dış geçerliliği ise aktarılabirliğine bağlamaktadır. Aynı şekilde iç güvenilirliği tutarlılığa dış güvenliği ise doğrulanabilirliğe bağlamıştır.

Araştırmanın geçerlik güvenilirliği, benzer konularda daha önceden yapılmış çalışmaların veri toplama araçlarının derlenmesi ve verilerinin karşılıklı tutarlılık göstermesi ile sağlanabilmektedir.

Bu çalışmada iç geçerliliği sağlamak için, çalışmada kullanılmak üzere araştırmacı tarafından oluşturulan görüşme formu daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan sorulardan faydalanılarak hazırlanmış ayrıca uygulamaya konulmadan önce bu konuda uzman kişilerin (danışman) görüşlerine başvurulmuştur. Dış geçerliliği sağlamak için ise; çalışmanın amacı, deseni, çalışmanın uygulanacağı çalışma grubu, veri toplama araçları ve veri toplama süreci detaylı bir şekilde ifade edilmiş ve katılımcıların konuya hakim olan ve çalışmaya katkı sağlayabilecek kişilerden oluşabilmesi adına 20 katılımcıyla sınırlı tutulmasına dikkat edilmiştir.

Güvenilirliği sağlamak için ise; araştırmacı tüm katılımcılar ile görüşmeleri birebir kendisi yapmış ayrıca ses kayıt cihazı ile kayıt altına almış ve katılımcılara objektif bir şekilde yaklaşmıştır.

Araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu, literatürün detaylı olarak taranması neticesinde konuyu detaylandırarak açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Araştırmacı görüşme formunu 3 temel bölüm üzerinden oluşturmuştur.

Görüşme formunun ilk bölümü; katılımcıların demografik bilgileri, çevrimiçi (online) satın alma hakkındaki genel düşünceleri ve deneyimleri ile satın alma karar ve davranışlarını etkileyen etkenlere dair sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıları Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) hakkındaki bilgileri hakkında genel bir değerlendirme yapabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Bu bölüm 2 temel soru ve bunları detaylandırarak alt sorulardan oluşmaktadır.

Görüşmenin ikinci kısmı, katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak özellikle kozmetik sektöründe yapmış oldukları çevrimiçi (online) satın alma süreci deneyimi ve bu deneyim hakkındaki düşüncelerini bir başka deyişle satın alma süreci ile ilgili 4 temel sorudan meydana gelmektedir.

Görüşmenin üçüncü ve son kısmı ise, katılımcılar yapmış oldukları çevrimiçi (online) satın alma süreci sonrası deneyimleri hakkındaki görüşleri ve satın alma davranışlarının nasıl ve hangi açıdan etkilendiği hususunda veriler elde etmek için sorulan 4 temel sorudan oluşmaktadır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Bu araştırma kapsamına yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler ayrı ayrı kaydedilmiş ve araştırmacı tarafından yazılı doküman haline getirilmiştir. Katılımcıların görüşme formundaki sorulara verdikleri yanıtlar keşfedici araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Keşifsel araştırma, araştırmacının hakkında fazla bilgisi olmadığı



konuların incelendiği veya araştırma konusunun nispeten yeni olduğu konuları incelediği araştırmalardır.

Araştırmacı tarafından, literatür taraması ve yapılan görüşmeler sonucunda toplanılan verilere anlam kazandırmak için bulgular arası ilişkiler açıklanmış, neden-sonuç ilişkileri kurulmuş, bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarılmış ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Tüm bu değerlendirme analizler araştırmanın “Bulgular” kısmında detaylı olarak verilmiştir.

## 4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında; katılımcılarla yapılan görüşmeler de alınan cevaplar kategorize edilerek, araştırma konusunu oluşturan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojisi kullanılarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerinin müşterinin satın alma tercihleri açısından ne ifade ettiği hususunda bulgular ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Görüşme formunu oluşturan sorular 3 temel bölüm olarak oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların gerek demografik özellikleri gerek çevrimiçi (online) alışveriş konusunda bilgileri ile satın alma davranışlarına dair yaklaşımları ve gerekse artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik teknolojileri konusundaki düşünceleri hakkında bulgular elde edilmeye yönelik sorular sorulmuştur ve alınan cevaplar analiz edilmiştir. İkinci bölümde bahsi geçen teknolojiler deneyimlenerek yapılan çevrimiçi alışverişlerin içeriği ve bu deneyimleme süreci hakkındaki görüşlere yer verilirken üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların bu deneyimlerden sonra yani bir başka ifade ile satın alma süreci sonrasında satın alma kararlarının ne şekilde değiştiği hususunda bulgular elde etmeye yönelik sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir.

### 4.1. Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Alışveriş Hakkındaki Deneyimleri ve Yaklaşımları ile Satın Alma Davranışlarına Dair Bulgular

Görüşmenin bu kısmında katılımcıların çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerinin genel olarak ne şekilde başladığı ve biçimlendiği ne kadar süredir ve hangi sıklıkta bu satın alma yöntemini kullandıkları, genel olarak satın alma sebepleri ve satın alma kararlarını etkileyen unsurların neler olduğuna dair sorular neticesinde elde edilen bulgular kategorize edilerek açıklanmıştır.

- a) Araştırmacı tarafından katılımcılara, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlerinin genel olarak ne şekilde başladığı ve biçimlendiğini tespit etmek amacıyla; ***“Lütfen bize kendiniz ve genel çevrimiçi alışveriş deneyiminiz hakkında kısa bir giriş yapabilir misiniz?”*** sorusu yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar;

**Katılımcı 1:** *E-ticaret sektöründe çalışıyorum bu nedenle aslında çevrimiçi alışveriş benim için oldukça önemli işim gereği sektörü bu yönde takip etmem gerekiyor. Bu nedenle online alışveriş hayatımın büyük bir*

*parçası en son ne zaman mağazadan alışveriş yaptığımı hatırlamıyorum bile her ay neredeyse bir parçada olsa mutlaka online bir ürün sipariş veriyorum. Bu bir yüz yıkama jeli de olabiliyor odama aldığım bir aynada. Pandemi sürecinde online alışverişe yönelmem ise oldukça arttı yaklaşık 4 yıldır yüzümü silmek için kullandığım kağıt havluya kadar online olarak satın alıyorum.*

**Katılımcı 2:** *Popüler bir E-ticaret platformunda CRM yani kampanya creator olarak çalışıyorum. Çevrimiçi alışverişin merkezindeyim. Kampanya uzmanı olduğum için çalıştığım firma bazında hangi ürünlerde ne kadar indirim olduğunu görebiliyorum. Hayatımıza pandemin girmesi ile beraber alışveriş anlayışım çok değişti dokunmadan, fiziksel olarak ürünü görmeden satın alamazken 2020 yılından bu yana mağazaya çok az gitmeye başladım fiziksel alışveriş artık benim için dışarıya çıkmazsam şuraya bir bakayım dediğim bir hal aldı. Gıdadan kozmetiğe kadar aklınıza gelebilecek her ürünü online olarak alıyorum özellikle ürün ertesi gün teslimse benden daha mutlu bir tüketici bulamazsınız. Kısaca online alışveriş hayatımın büyük bir parçası haline geldi diyebilirim haftada 3-4 kez market alışverişimi online yapıyorum iki parça ürün için sıcak soğuk demeden, üşenmeden markete giden insanlar var mı hala ? Açıkçası emin değilim online alışveriş sunulmuş en büyük kolaylık bu yüzden çok fazla tercih ediyorum.*

**Katılımcı 4:** *Birden fazla ürün tipinde eşim ve kızımın yönlendirmeleri ile online alışveriş serüvenine başladım bu deneyime COVID 19 süresinde başladım. Sokağa çıkma yasakları herkesi evlere hapsedti bu da aslında online tüketimi arttırdı. Benim yaşım için bu alışveriş yönetimini öğrenmek biraz zor oldu ürünlere dokunmak ve özelliklerini inceleyerek görmek benim için alışageldik bir düzendi fakat artık sanalda ürünlerin daha fazla kampanyaya girdiğini ve erişim açısından ev konforunda tarafıma iletildiğini fark ettim. Özellikle temel tüketim ama kozmetik ve giyim üzerine de alışveriş tecrübelerim artmaya başladı.*

**Katılımcı 8:** *Benim online alışveriş hikayem Morhipo ile başladı. Yani 2012-13'ler diyebiliriz. Sektörün 20'li yaşlarımın başından beri içindeydim*

üniversite yıllarında tabi sadece pazarı takip eden iyi bir tüketiciydim. İlk çevrimiçi alışverişim giyim üzerineydi bir ürünü görmeden satın almak oldukça heyecanlıydı ve endişe vericiydi param boşa mı gidecek ? , iade etmek istedim nasıl iade edeceğim ki ? denemeden de aldım acaba bedeni uyacak mı ? görselde görüldüğü gibi gelmezse ? gibi çok fazla soru işareti vardı tabi o yıllarda görselli tüketici yorumu falan yok direkt kör atış yapıyoruz. Teknoloji ilerleyip hayatımıza farklı e-ticaret platformları girmeye başladıkça artık online tüketime eğilimimde artmaya başladı üniversiteden mezun olduktan sonra İVİY firmasında çalışmaya başladım. Bu sektörün içindeyseniz ve birazda merakınız varsa online tüketimin esiri olmamanız mümkün değil. Her ay mutlaka online bir alışverişim var.

**Katılımcı 11:** Online alışverişle çok uzun olmadı tanışalı işim gereği tabi mecburi oldu biraz 5 senedir e-ticaret firmasında çalışıyorum. Bu işe ilk başladığım zamanlar 2019'du sonrasında hayatımıza hızlı bir şekilde pandemi girdi haliyle çevrimiçi alışverişe yönelmek bir nevi mecburiyet oldu. Tüketimi genelde mutfak araç gereçleri, giyim, temizlik ürünleri, kişisel kozmetik ihtiyaçlar üzerinde sağlıyorum. Online alışveriş yapmaktan inanılmaz mutluyum özel sektörde çalışan bir annem iş dışında alışveriş benim vaktimi alıyor o yüzden online ile mağazada harcayacağım 1 saati annelik görevime ayırmayı tercih ediyorum.

**Katılımcı 15:** Üniversiteden beri (2016) aktif şekilde çevrimiçi alışveriş yapıyorum. Aradığım şeyi ismini yazarak bulmanın kolaylığı, AVM'de tek tek arayıp bulmaktan daha ergonomik bu da bana zaman kazandırıyor. Tabi ki devamında pandeminin etkisiyle yavaş yavaş somut alışveriş hayatımdan çıktı. Şu an iş hayatıyla beraber zaman yönetimimi en aktif şekilde çevrimiçi alışverişle sağlayabiliyorum. Güncel anlamda ihtiyacım olan en küçük ürünü bile gidip almak yerine sipariş vermek fikri bana daha çok uyuyor.

**Katılımcı 19:** 2021 yılından beri Türkiye'deki büyük e-ticaret platformlarından birinde katalog ekibinde çalışıyorum. Online alışveriş artık mecburiyetten yapıyoruz. Pandemi dönemi buna bizi itti. Temasla ürün satın almak benim tercihim markette de, mağazada da satın alacağım ürünün

*yapısını denemek, üstümde kıyafeti denemek, ürünlerin tazeliğine bakmak. Artık iş hayatı ve evlilik koşuşturması ile online alışveriş hızlı geliyor. Markete gitmek zaman kaybı veya bir mağazayı gidip istediğiniz ürünleri bulamamak hem vakit kaybı hem de size istediğinizi vermiyor. Online’da hızlıca ürünü buluyorsunuz, teslimat hızlı, satıcı eğer belliyse güvenilir buluyorsunuz.*

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlardan da ortaya çıktığı üzere özellikle son 10 yılda teknoloji ve kişiselleştirilmiş internet kullanımının yaygınlaşması neticesinde çevrimiçi (online) alışverişin temelleri atılmış, bu süreci hızlandıran ise tüm dünyanın ve dolayısıyla ülkemizin de etkilenmiş olduğu ve Mart 2020 döneminde başlayan pandemi (Covid 19) sürecidir. Gerek sokağa çıkma yasakları gerekse insanların temastan kaçmak amacıyla AVM ve mağazaları tercih etmemeleri bu süreçte gerek yemek ve market gerekse de diğer perakende alışverişler için tüketicileri çevrimiçi (online) alışverişe yönlendirmiştir.

- b) Katılımcıların ne kadar süredir ve ne sıklıkla çevrimiçi (online) alışverişini deneyimledikleri hakkında bulgulara ulaşabilmek adına araştırmacı tarafından “*Kaç yıldır online alışveriş yapıyorsunuz?*” ve “*İnternette ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?*” soruları yöneltmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** *Katılımcıların Çevrimiçi (Online) Alışveriş Yapma Deneyimleri ve Satın Alma Sıklıklarına Dair Bulgular*

<b>Çevrimiçi Alışveriş Deneyimi</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>Satın Alma Sıklığı (Aylık)</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1-2 yıl	4	20	1-4	9	45
3-5 yıl	10	50	5-10	5	25
6 yıl ve üzeri	6	30	11 ve üzeri	6	30
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %20’si (4 kişi) 1-2 yıldır çevrimiçi (online) alışveriş yaptıklarını belirtirken, %50’si (10 kişi) 3-5 yıl ve %30’u (6 kişi) ise 6 yıl ve üzeri süredir bu deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %45'i (9 kişi) ayda 1-4 defa çevrimiçi (online) satın alma yaptıklarını belirtirken, %25'i (5 kişi) ayda 5-10 defa ve %30'u (6 kişi) ise ayda 11 ve üzeri satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sorulara verilen cevapların bazıları aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 3:** *2 sene diyebiliriz. Çok sık neredeyse haftada 5 kez alışveriş yapıyorum.*

**Katılımcı 6:** *5 senedir. Haftada 2-3 diyebilirim. İndirim dönemlerinde bu sayı artış gösteriyor tabii.*

**Katılımcı 13:** *6 senedir. Haftada 2.*

**Katılımcı 17:** *10 senedir. Ayda en az 6-7 kez yapıyordum.*

**Katılımcı 20:** *Son 2 yıldır. Her hafta alışveriş yapıyorum küçük büyük mutlaka haftada 1 kez kapımı kargo firması çalıyor*

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen bulgular göstermektedir ki; çalışmaya katılan tüketicilerin meslekleri gereği çevrimiçi (online) alışveriş konusunda farkındalıkları yüksek ve bu sektörün Türkiye’de gelişimi göz önünde bulundurulduğunda deneyimleme süreleri çok daha uzun sürelere dayanmaktadır. Ortalama olarak 2 yıl ile 10 yıl arasında deneyim sürelerine sahip oldukları sonucu bu bulguyu desteklemektedir. Daha önce elde ettiğimiz bulgularla da desteklenen pandemi süreci ise bu durum için bir tetikleyici ve hızlandırıcı unsur olarak deneyimleme tarihleri açısından yine karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca katılımcılar, çevrimiçi (online) alışveriş deneyimini en az haftada bir kez ve daha sık deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Bu da klasik alışveriş yöntemlerinden olan ihtiyaçların belirlenerek toplu şekilde alışveriş yapılması yerine, ihtiyaç ortaya çıktığında vakit kaybetmeden hızlı bir biçimde ürüne ulaşım alışveriş yapma fenomenini ortaya çıkarmaktadır.

- c) Katılımcıların satın alma sürecine karar vermeleri ve bu süreci başlatmalarına neden olan sebeplerin neler olduğuna dair bulgular elde etmek için araştırmacı tarafından *“Normalde satın almalarınızın sebebi nedir?”* (Tablo 4) ve *“Satın alma kararınızı etkileyen şey nedir?”* soruları yöneltilmiştir (Tablo 5).

**Tablo 4.** *Katılımcıların Ürün Satın Alma Sebeplerine Dair Bulgular*

Ürün Satın Alma Sebebi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Alışveriş Hazzı	5	25
İhtiyaç Duyulması	12	60
Alışveriş Alışkanlığı	3	15
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü üzere; katılımcıların %60'ı (12 kişi) herhangi bir ürünü almak için o ürüne yönelik ihtiyaç duyumunun ortaya çıkması gerektiğini belirtirken, %25'i (5 kişi) alışveriş yapmaktan ve ürün satın almaktan haz aldığı için satın alma eyleminde bulunduğunu ve %15'i (3 kişi) ise alışverişin artık bir alışkanlık durumuna geldiğini ve gerektiğinde bunun için ayrıca bir nedene ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 5.** *Katılımcıların Satın Alma Kararını Etkileyen Sebeplere Dair Bulgular*

Satın Alma Kararını Etkileyen Sebepler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Reklam / Tanıtım	7	35
İndirim / Promosyon	5	25
Tüketici Yorumları / Sosyal Medya Önerileri	7	35
Ürün Ulaşılabilirliği / Hızlı Teslimat	1	5
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %35'i (7 kişi) satın alma kararını etkileyen en önemli sebebin, reklam ve sosyal medya tanıtımları olduğunu, %25'i (5 kişi) yapılan indirim ve uygulanan promosyon kampanyaları olduğunu, yine %35'i (7 kişi) tüketici yorumları ve sosyal medya influencerlarının yaptıkları yorumlar olduğunu ve son olarak %5'i ise ürünlerin kolay ulaşılabilirliği ve hızlı teslimat seçenekleri olduğunu belirtmişlerdir.

Bu sorulara verilen cevapların bazıları aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 1:** - *Hedonik bir tüketici olduğumu düşünüyorum. Alışveriş yapmaktan haz alıyorum. Kozmetik sektöründe yeni çıkan ürünleri denemek benim için çok keyifli. E-ticaret platformunda satın alma ekibinde çalışmam dolayısıyla önce tüketici gözüyle bakmak adına ürünü denemem ve*

yorumlamam ardından satın alımcı olarak stoklara bu ürünü kazandırmam gerekiyor özetle iş hayatımın bir getirisi.

- Benim için ürünün popülaritesi oldukça etkili bir faktör sosyal medya bir ürünü almam için çok ısrarcı davranıyor. Sosyal medya platformlarındaki sayısız reels ve storyler bana ürünü temel ihtiyacımış gibi hissettiriyor.

**Katılımcı 5:** - Kozmetik sektöründe çalışıyorum. Kampanyalar tüketicileri satın almaya iten en büyük etken. Temel ihtiyaçtan ziyade biraz daha stoklama mantığıyla satın alım yapıyorum bir üründen memnunsam ve o üründe bir kampanya varsa üründen mutlaka yedekliyorum çünkü 1 ay sonra bu fiyata satın alamayacağımı biliyorum. Kısaca indirimlerin beni satın almaya iten en büyük etken olduğunu söyleyebilirim.

- Ürünlerde ki indirim oranlarıdır. Eskiden Black Friday dediğimiz indirim dönemi özellikle satın alımlarımın en çok arttığı zamanlardı fakat artık sadece belli bir dönemde değil neredeyse her ay mutlaka bir indirim oluyor. Bu da farklı ürün tiplerinde satın alma kararımı oldukça etkileyen bir şey ek olarak bir ürünün “En çok satanlar” veya “En çok değerlendirilen” ürün kategorisinde olması o ürüne olan merakımı oldukça artırıyor ve denemek için dahi olsa satın almama sebep oluyor.

**Katılımcı 8:** - Ürüne olan talep, talep nedenleri, ürünün fiyat / performansı, kullanım kolaylığı, hızlı teslimatı olup olmadığı, ürüne ait özel kupon veya kampanya durumu.

- Hızlı teslimat seçeneği en büyük etken. Beklemekten hiç hoşlanmayan bir insanım mağazada sıra beklemek, bir ürünün stokunu beklemek, teslimat süresini beklemek beni alışverişten soğutan şeylerdir. Bu nedenle üründe hızlı teslimat olması, ürüne erişimimin çabuk olmaması satın alma kararımı büyük ölçüde etkiliyor.

**Katılımcı 12:** - En başta ihtiyaca göre sonrasında ürünün popüler kültür tarafından sunulmamasına dikkat ediyorum bu nedenle ürünün gerekliliği, performansı diyebiliriz.



- Ürünlerdeki indirimler bir ürünü satın alma kararımı çok etkiliyor eğer yiyecek, içecek tarzı bir ürünse yedekli alıyorum. Giyim ise dönemsel yaz indirimlerinde kışlık ürün satın alıyorum ürünün fiyatı aslında etkiliyor.

**Katılımcı 15:** - İhtiyaçtan ziyade artık sosyal medyanın da etkisiyle gördüğümüz şeyleri elde etme isteğimiz çok yüksek. Bundan kaynaklı gözüme güzel görünen benimle bağdaştırabileceğim ürünleri istediğim alıyorum şart olduğu için değil. Tabi ki ihtiyaçlarımı da takip ediyorum fakat asıl sebep isteklerim.

- Sosyal çevre ve sosyal medya her şeye karar veriyor artık bir şey bende olsa dahi değişik modelini almak bile dayatma şeklinde hissettiriyor ve modadan geri kalmama ihtiyacı oluşuyor içimde. Kişisel tercihlerimin yanı sıra sosyal medya bir çok aldığım şeyin nedeni diyebilirim.

**Katılımcı 17:** - Öncelikle bir ürünü satın almak için ona ihtiyaç duymak gerektiğini düşünüyorum. İhtiyacım yoksa ürünü almaya eğilimimde olmuyor. İhtiyaç, indirim oranı, ürünün kullanım ömrü, kullanıcı dostu olması satın alım sebeplerim arasında.

- Günümüzde sosyal medya varken influencer pazarı satın alımlarımı büyük yönde etkiliyor. Her zaman ihtiyaç odaklı alışveriş yapan biri oldum fakat bir ürünün sosyal medya üzerinden paylaşımı, reklamı severek takip ettiğim “influencer”ların paylaşım oranları arttıkça bir ürüne olan merakımda artıyor. Bu isterse kozmetik isterse gereksiz bir mutfak aparatı olsun bir ürün bazen o kadar çok paylaşılıyor ki ürüne bakıyorum “En favorilenen”, “En çok satanlar” başlığındaysa o ürünü denemem mümkün değil illa ihtiyacım olur diyerek satın alıyorum.

**Katılımcı 20:** - Ürünün indirimli olması, kampanyalar, ürüne ev veya kişisel ihtiyacım varsa eğer satın alma sebebim oluyor. Arkadaşlarım bir ürünü öneriyorsa eğer kozmetik, kıyafet, yiyecek aklınıza ne gelirse yani öneri varsa satın alma sebebim arasında yer alır.

- Online olarak satın alımı etkileyen en büyük etken fiyatlandırma “günün fırsatı”, “3 saatlik indirim” gibi o kadar cezbedici fırsat sunuluyor ki ürünün online değerlendirmeleri, sosyal tavsiyesi.

Katılımcıların verdikleri cevaplardan da belirlendiği üzere, satın alma karar süreci teknolojinin ve çevrimiçi (online) alışverişin yaygınlaşması sürecinde farklı bir boyuta ulaşmıştır. Klasik karar alma sürecinde öncelikle ihtiyacın/problemin ortaya çıkması ve belirlenmesi gerekirken günümüzde gerek sosyal medya gerek işletmeler tarafından yapılan kampanyalar gerekse bilgi toplama aşamasının çok daha hızlı ve kapsamlı bir hal alması, ayrıca seçeneklerin hepsinin bir arada bulunması ve her türlü sosyo-demografik değişkene hitap etmesi karar alma aşamasının da çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Kullanıcıların neredeyse tamamının ortak görüşü yapılan kampanya ve indirimli satışların satın alma sürecine doğrudan etki ettiği yönündedir.

#### 4.2. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR)

##### Teknolojilerine Yaklaşımlarına Dair Bulgular

Görüşmenin bu kısmında katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri hakkındaki genel bakış açılarına dair bulgular elde etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular kategorize edilerek açıklanmıştır.

- a) Katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri hakkında genel anlamda ne derecede bilgiye sahip olduklarına dair bulgular elde etmek için araştırmacı tarafından “*AR/VR teknolojisini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor?*” sorusu yöneltilmiştir (Tablo 6).

**Tablo 6.** *AR/VR Teknolojisi Katılımcılara Ne İfade Ettiğine Dair Bulgular*

İfade	Frekans (n)	Yüzde (%)
Teknolojide Yeni Bir Boyut	2	10
Hayal Gücünün Sınırları/İnanılmaz Deneyim	12	60
Çeşitlilik/Eğlence	2	10
Kolaylık/Zaman Tasarrufu	4	20
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %60'lık (12 kişi) büyük bir kısmı AR/VR teknolojisini hayal gücünün sınırlarını zorlayan inanılmaz deneyimler olarak değerlendirirken, %20'si (4 kişi) her türlü kolaylık imkanı ve zaman tasarrufu olarak nitelendirmektedir. %10'u (2 kişi)

teknoloji alanında zirveye yakın bir yeri olduğunu ve yine %10'u (2 kişi) ise eğlenceli ve bol alternatifli bir teknolojik yenilik ve uygulama olduğunu belirtmişlerdir.

Bu soruya verilen cevapların bazıları aşağıdadır;

**Katılımcı 1:** *Teknolojinin hayatımızı ele geçirdiği aklıma geliyor. Neredeyse oturduğum koltuktan kalkmadan pek çok ürünü deneyebileceğim ve satın alabileceğim ve aynı zamanda VR teknolojisi ile de Paris'e gitmeme gerek kalmadan bir müzeyi gezebileceğimi düşünüyorum hem de sıfır masrafla.*

**Katılımcı 2:** *Eskiden hayal ettiğimiz şeylerin artık hayatımızda uygulanabilir hale gelmesi 5-10 sene önce AR / VR teknolojilerden twitter'da söz edilirdi ünlü teknoloji devrelerinin tasarlayacağı büyük gözlükler, telefonlara uyarlanan teknolojiler biraz hayal ürünü gibi gelirdi. 2024 yılında şimdi baktığımda artık bir sanal gerçeklik söz konusu kardeşim üniversitede ikinci hayat dedikleri bir ders bile alıyor SİMS gibi olduğunu ve çok eğlenceli olduğundan bahsediyor resmen o dersi kaçırmamak için erkenden kalkıyor ve okula gidiyor. Eskiden bizler üniversiteye giderken dersi kırmak için ne bahaneler üretirdik. Hayatımıza dahil olan bu teknolojiler benim aklımda hayat kolaylığı, pratik ve hızlı tüketim, yeni keşifler uyandırıyor.*

**Katılımcı 3:** *Aklıma ilk gelen şey eğlence. AR teknolojisini denemek Snapchat'te arkadaşlarıma snap atmak gibi yüzümde sıfır makyajla kamera açarak ruj varmış gibi görünebiliyorum. Hem de bunu birden fazla renk ve ürün çeşidinde yapıyorum. Aynı zamanda AR teknolojisi bana çeşitliliği çağrıştırıyor.*

**Katılımcı 8:** *AR ile alışveriş deneyiminin başka bir boyuta çıkacağı aklıma geliyor, VR'da ise dünyayla fiziksel bağlantının kesilerek tamamen sanal bir dünyayla etkileşim kurmak geliyor.*

**Katılımcı 10:** *AR teknolojisi yarı-gerçek bir dünya yaratımı çağrıştırıyor. VR ise sanal gerçeklik yani kullanıcıların gerçeklikle olan bağlantılarını tamamen koparılması aklıma geliyor. Apple'ın provision ürünü, Loreal gibi*

*dünyaca ünlü kozmetik markalarının sanal ürün deneyimleri, IKEA markasının sunduğu bir ürünü odanızda hayal etme ve görüntüleme imkanı, Yine mimaride çevrimiçi mimari ve tasarım web sitesi Houzz 'da IKEA gibi beğendiğiniz bir ürünü seçerek ev içinde ürünü konumlandırma, ürüne yaklaşma, etrafında dolanma imkanları aklına gelenler arasında.*

**Katılımcı 13:** *Hızlı alışveriş fırsatı, deneme imkanı ile masraf düşürmesi şu şekilde bir ürünü denemek için mağazaya gitmeniz gerekiyor bir kere bu teknoloji ile yol masrafından kurtuluyorsunuz AVM'ye gittiğiniz zaman tek bir ürün alıp çıkmanız mümkün değil gitmişken birden fazla şeye bakıyorsunuz aslında tek bir şey bakmaya çıkıp ek masraf yapıyorsunuz. Kolay, hızlı ve pratik olması da var tabii.*

**Katılımcı 16:** *AR ile fiziksel olarak o ortamda olmayan bir nesne ortama uygun şekilde yerleştirilebiliyor diye biliyorum. VR'da ise 3D modelleme aklıma geliyor insanların sanal bir dünyaya giriş yapması gerçek hayattan ziyade farklı öğeler ile yeni bir dünya yaratması.*

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere; artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) her geçen gün popülaritesi artan ve daha geniş kitlelere ulaşan ve daha da hızlı bir gelişme sürecine gireceği öngörülen teknolojiler olduğundan bilimsel olmasa da gerek deneysel gerekse de duymasal anlamda internet kullanıcılarının ve online (çevrimiçi) alışveriş tercih eden tüketicilerin az çok hakkında bilgi sahibi olduğu teknolojik araçlar oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcıların gerek sosyo-demografik özellikleri ve gerekse de çalıştıkları sektörler göz önünde bulundurulduğunda ve bu bulgular küresel ölçekte internet kullanan insanların sayısındaki artış ve özellikle Z kuşağının teknolojiye yönelik eğilimleri ile aynı çerçevede değerlendirmeye alındığında artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) özellikle oyun teknolojiler, kozmetik sektörü, mobilya dekorasyon ve mimari sektörü ile eğlence sektöründe tüketicilerin aşına oldukları teknolojik yenilikler oldukları belirlenmiştir.

- b)** Katılımcıların, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin özellikle kozmetik sektöründe çevrimiçi (online) alışveriş konusunda kolaylık sağlayıp

sağlamayacağı ve eğer sağlıyorsa bunun ne şekilde gerçekleşeceği hususundaki deneyimsel düşüncelerine dair bulgular elde etmek için, araştırmacı tarafından *“AR/VR teknolojisinin kozmetik tüketicilerinin alışveriş yapmasına nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz?”* sorusu yöneltilmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** *AR/VR Teknolojisi Katılımcılara Sağladığı Kolaylıklara Dair Bulgular*

	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ürün Deneme Kolaylığı	7	35
Ürüne Kolay Ulaşılabilirlik	5	25
Hızlı Alışveriş	8	40
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %40'lık (8 kişi) kısmı AR/VR teknolojisinin kozmetik ürün özellikle zaman konusunda büyük fayda sağladığını ve hızlı bir alışveriş imkanı sunduğunu, %35'i (7 kişi) özellikle sanal gerçeklik uygulamaları neticesinde kozmetik ürünleri hijyenik bir şekilde deneyimleyip nasıl görüldüğü konusunda fikir sahibi olabildiklerini ve %25'i (5 kişi) ise bu teknoloji sayesinde istedikleri ürün çeşidine (marka, içerik, renk tonu) daha kolay bir şekilde ulaşıp temin ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu soruya verilen cevapların bazıları aşağıdadır;

**Katılımcı 2:** *Ürün seçiminde bedava bir hizmet. Satın almak istediğiniz bir ürün için etrafta ürünü kullanan birini aramak zorunda değilsiniz, mağazaya gidip illa ürünün testerını bulmak zorunda değilsiniz. Büyük bir kolaylık PC'yi açıyoruz kameramızı aktif ediyoruz ve ürünü yüzümüzde deniyoruz istersek bu arana ekran görüntüsü alıp ürün renkleri arasında tekrar tekrar bakma imkanımız var. Sadece kozmetik açıdan değil bu satın almayı düşündüğünüz bir aksesuar içinde böyle en büyük yardımı bedava bir hizmet olması düşünsenize 09.00-17.00 çalışan bir insanım sırf bir makyaj ürününü beğendim diye İstanbul karmaşasında AVM'ye gittiğimi büyük bir saçmalık olurdu bu bence. Zaman kaybımı düşünüyorum elimin altında sıfır masraf ve zaman kaybıyla bir ürüne ulaşmak varken hem de.*

**Katılımcı 4:** *Alışveriş deneyimini çok daha hızlı hale getirecek. 15-16 yaşlarındayken ailemle AVM'ye giderdik ve saatlerce gezerdik neredeyse Pazar gününün yarısı orada geçerdi. Şu anda bu bence büyük bir kayıp ve çeşitlilik çok azaldı yaşadığım şehirde birden fazla AVM var ama istediğim her marka yok. AR teknoloji fiziksel mağazaların olmadığı bir yerde bile bana istediğim ürünü deneyerek ulaşma imkanı veriyor.*

**Katılımcı 8:** *Benim gibi sabırsız, beklemekten hoşlanmayan tüketiciler için zaman tasarrufu, güvenli alışveriş imkanı, zahmetsiz alışveriş, ürün seçiminde deneme kolaylığı.*

**Katılımcı 11:** *Bir ürünün size yakışıp yakışmadığını sizlere zahmetsizce sunuyor. Öncelikle kolaylık, hızlı alışveriş imkanı, hijyenik ve bedava bir deneyim.*

**Katılımcı 14:** *Hızlı alışveriş fırsatı, deneme imkanı ile masraf düşürmesi şu şekilde bir ürünü denemek için mağazaya gitmeniz gerekiyor bir kere bu teknoloji ile yol masrafından kurtuluyorsunuz AVM'ye gittiğiniz zaman tek bir ürün alıp çıkmanız mümkün değil gitmişken birden fazla şeye bakıyorsunuz aslında tek bir şey bakmaya çıkıp ek masraf yapıyorsunuz. Kolay, hızlı ve pratik olması da var tabii.*

**Katılımcı 18:** *Alışveriş deneyimini kişiselleştiriyor aslında bir ürünü satın almadan önce nasıl görüneceğini görme imkanı sağlıyor.*

**Katılımcı 20:** *Fiziksel bir mağazaya gitmek, kıyafet beğenmek, daha sonra bunu denemek birçok kişi için artık sıkıcı ve yorucu hale geldi. Kozmetik firmalarından bazıları göz farı, rimel, far, kapatıcı, fondöten gibi aslında makyajın temel malzemelerini yüzümüzde nasıl görüneceğini, fiziksel bir mağazaya gitmeden görme imkanı sunuyor. İnanılmaz pratik, merak uyandıran bir deneyim gibi görünüyor. Sizi bir ürünü satın almak için tek tek mağaza gezmekten veya sırf ürün satmak için yalan yanlış yönlendiren satış danışmanlarından koruyor. Bireysel karar veriyorsunuz ışık altında bir ürünü incelemek zorunda değilsiniz isterseniz gün ışığında deneyin isterseniz*

*mutfak ışığında ama bu denemeler ne kadar doğru orası ise tartışmaya çok açık.*

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere; kozmetik alışverişi özellikle de makyaj ve cilt bakım ürünleri kadınlar için yeme-içme gibi temel ihtiyaç haline gelmiştir. Özellikle bu çalışmanın örneklemini de oluşturan çalışan kadınlar için vazgeçilmezdir.

Birçok cevapta da görüldüğü üzere, ortak nokta zaman tasarrufu olarak göze çarpmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde yaşayan insanlar için fiziksel olarak mağaza gezmek, ihtiyaç duyulan kriterlere uygun alternatif ürünleri bir arada bulmak ve bu ürünlerin ihtiyaçlarını ne derecede karşılayacağını tespit etmek büyük bir zaman ihtiyacı doğurmaktadır.

Yine alınan cevaplardan ve katılımcıların deneyimleri neticesinde elde edilen bulgulardan biri de artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi sayesinde daha işletmelerin hijyenik bir şekilde kozmetik ürününün deneme kolaylığı sunmasıdır. Cevaplardan yola çıkarak örnek vermek gerekirse, birçok ünlü kozmetik firması (Loraël, NYX, Yves Rocher, MAC gibi) artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak telefon, tablet gibi cihazlarda bulunan kameralar yardımıyla tüketicilere ruj, far, fondöten gibi makyaj ürünlerinin sanal deneyimleme hizmetini sunmakta ve bu sayede tester (kontrol ürünü) deneyimlemesine göre daha sağlıklı, hijyenik ve pratik çözümler ile tüketici satın alma kararlarını olumlu yönde etkisi altına almaktadırlar.

### **4.3. Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) ve Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojilerini Kullanarak Kozmetik Ürünlerini Online (Çevrimiçi) Olarak Satın Alma Deneyimlerine Dair Bulgular**

Görüşmenin bu bölümünde katılımcıların artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri kullanarak deneyimledikleri çevrimiçi (online) kozmetik ürün alışverişleri ile ilgili satın alma aşaması ve satın alma sonrası davranış ve düşüncelerinin ne şekilde oluştuğuna dair bulgular elde etmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen bulgular kategorize edilerek açıklanmıştır.

- a) Katılımcıların, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak hangi ürünleri çevrimiçi (online) satın almayı tercih ettikleri ve bu deneyim kaç kez yaşadıklarını tespit etmek amacıyla; araştırmacı tarafından **“Hangi kozmetik ürünleri AR**

*teknolojisini kullanarak satın alırsınız ?” ve “Kaç kez AR teknolojisini kullanarak ürün satın aldınız ?” soruları yöneltilmiştir (Tablo 8).*

**Tablo 8.** *Katılımcıların AR Teknolojisi Kullanarak Satın Aldıkları Ürünler ve Satın Alma Deneyim Sayılarına Dair Bulgular*

Ürün	Frekans (n)	Yüzde (%)	Satın Alma Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ruj	9	45	1-2	13	65
Allık	5	25	3-5	6	30
Fondöten	3	15	6 ve üzeri	1	5
Göz Altı Kapatıcı	1	5			
Far	2	10			
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %45’i (9 kişi) artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak ruj satın alğını belirtirken, %25’i (5 kişi) allık, %15’i (3 kişi) fondöten, %10’u (2 kişi) far ve %5’i (1 kişi) ise göz altı kapatıcısı aldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %65’i (13 kişi) artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak 1-2 defa satın alma yaptıklarını belirtirken, %30’u (6 kişi) 3-5 defa ve %5’i (1 kişi) ise 6 ve üzeri satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Bu sorulara verilen cevapların bazıları aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 3:** - *Fondöten, Ruj, Bronzer*

- *6 kez ürün satın aldım. 3 farklı renkte ruj, 1 fondöten ve bir de bronzer*

**Katılımcı 5:** - *AR teknolojisi sunulan tüm ürünleri aldım. Loreal markasında kapatıcı, allık, bronzer vardı üçünü de satın aldım. Yeni renk ve çeşitler çıktıkça almaya da devam ederim.*

- *3 kez satın aldım. Bronzer, allık ve kapatıcı.*

**Katılımcı 7:** - *Allığı çok merak ediyorum ruj zaten almıştım sanırım bir de fondöten denemek isterim.*

- *1 kere ruj aldım.*



**Katılımcı 13:** - *Allık ve ruj satın almaya devam ederim*  
- *1 kez allık 1 kez de ruj aldım.*

**Katılımcı 16:** - *Ruj aldım fakat far ve allık reklamlarını gördüm deneyimlemek istiyorum*  
- *1 kez ruj aldım.*

**Katılımcı 19:** - *Ruj merak ediyorum ruj daha güvenilir bir alışveriş olabilir.*  
- *Göz altı kapatıcısı aldım.*

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere; araştırmaya katılan tüketicilerin tamamı en az bir ve daha fazla olmak üzere artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini deneyimleyerek çevrimiçi (online) kozmetik ürün alışverişi yapmışlardır.

Ayrıca yine cevaplardan görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketiciler özellikle ruj, allık, fondöten, far ve göz altı kapatıcı gibi artırılmış gerçeklik sayesinde nasıl göründüğünü deneyimleyebildikleri ürünleri satın almayı tercih etmişlerdir.

- b) Katılımcıların, herhangi bir kozmetik ürün markasını tercih ederken satıcı firmanın kullandığı artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi deneyimlemesinin satın alma davranışlarını hangi açılardan etkilediğine dair bulguları elde etmek amacıyla, araştırmacı tarafından ***“Kozmetik firmasının AR işleviyle bağlantılı olarak sizi bir makyaj ürünü satın almaya iten faktörleri nelerdir?”*** sorusu yöneltilmiştir (Tablo 9).

**Tablo 9.** *Katılımcıları AR/VR Teknolojisi Kullanarak Kozmetik Ürün Almaya İten Faktörlere Dair Bulgular*

<b>Faktör</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hijyenik Deneme İmkani	5	25
Geniş Ürün Skalası (Renk tonu)	3	15
Merak	6	30
Zaman Tasarrufu	6	30
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %30'luk (6 kişi) kısmı AR/VR teknolojisi ile alışveriş kendilerinde merak uyandırdığı için bu satın almayı deneyimlediklerini belirtirken, yine %30'u (6 kişi) ise bu teknoloji sayesinde hızlı ve pratik satın alma yaptıklarından zaman tasarrufu faktörünü ön plana çıkarmışlardır. %25'lik (5 kişi) bir kısmı ürünlerin nasıl görüneceği konusunda mağazalardaki testirler yerine daha hijyenik bir deneme imkanları olduğu için bu deneyimi tercih ettiklerini belirtirken %15'i (3 kişi) ise aradıkları renk ve tonda makyaj malzemelerini daha bol ürün çeşitliliği içerisinde bulup ulaşabildikleri için bu teknolojiyi kullanarak satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bu soruya verilen cevapların bazıları aşağıdadır;

**Katılımcı 1:** *Hızlı ve pratik ek olarak markanın (NYX) pek çok ürününü zaten kullanıyorum ve memnunum. Yeni çıkan ürününü mağazada deneyecek vaktim yoktu homeoffice çalışıyorum bu nedenle mesai bitimine kadar evde bilgisayar başındayım ve PC başında satın almak istediğim ürünü yüzümde deneme imkanım var sırf bunun için İstanbul trafiğinde mağazaya gitmek külfetten başka bir şey değil bir de mağazada ürünün testerini bulamama gibi bir ihtimalde söz konusu ama markanın sunduğu “Yüzünde Dene” imkanı ile yüzüme uyacak olan ürünün rengini belirleyebildim. Özetle hem oldukça hızlı ve pratik hem de zamandan tasarruf sağlıyor.*

**Katılımcı 3:** *Bunu denemek oldukça farklı ve keyifli merak ettiğiniz bir ürünü saniyeler içerisinde sizlere yüzünüzde deneme imkanı sunuyor. Birden fazla marka bu imkana sahip (Loreal, NYX, MAC) ama hepsi aynı değil örneğin iki farklı markada da AR teknoloji ile yüzümde ruj deneyebilirim ama*

*birinin hızı diğerine göre daha yavaşsa o zaman önce hızlı olan firmanın sitesinde deneme yaparım ve satın almamı etkiler. Sunduğu hizmetin hızı benim için önemlidir.*

**Katılımcı 7:** *Hijyen şüphemin olmaması. Tester ürün denememde mikrop almıştım bunu yaşadktan sonra zaten herhangi bir kozmetik tester ürününü yüzümde denemeye pek açık değilim. AR deneyiminde bir ürünü yüzümde denerken fiziksel alışverişteki hijyen kaygım yok.*

**Katılımcı 12:** *1 kere bu teknolojiyi kullanarak alışveriş yaptım oldukça başarısızdı bu yüzden tekrarlamayı düşünmüyorum fakat ilk deneme sebabimde markanın sitesinde alışveriş yaparken “Yüzünde Dene” yönlendirmesini gördüm ve merak ettim. Reklam aslında beni bu yönlü bir satın alıma itti.*

**Katılımcı 14:** *Bir web sitesinden alışveriş yapmadan önce ürünü kendi teninde görebiliyorsun. Satın almak istediğim bir ürünü tek tek gezerek bulmak zorunda değilim AR teknolojisi ile basit bir şekilde yorulmadan online üzerinden deneyimleyerek satın alabilme imkanı. Daha hızlı ve çarpıcı bir alışveriş deneyimi sunuyor. Ürün seçerken birine danışmak zorunda değilsiniz satış danışmanının yanlış bir önerisi olabilir bu riski ortadan kaldırıyor direkt kendiniz deneyimleyebilirsiniz.*

**Katılımcı 17:** *Satın almak istediğim ürün tipi belli ürün için mağazaya gitmek külfet buna zaman ayıramam. AR ile ürünü deneyebiliyorum kapıma kadarda ücretsiz bir şekilde teslim ediliyor daha ne olsun ki!*

**Katılımcı 20:** *Markayı sosyal medyada takip ediyorum sanırım yeni çıktığı zamanlardı birkaç kez bu deneme imkanı ile alınabilecek ürünlerin reklamını yaptılar ardından birkaç influencerla olan reklamlarını gördüm. Çok merak ettim deneyip yorumlamak istedim bu şekilde ürün alan kimse yoktu çevremde memnun kalırsam da öneride bulunabilirdim. Herhangi bir kaybım olacağını düşünmedim altı üstü bir ruj alacaktım mağazaya gitsem tester elimizde yok cevabını alabilirdim veya daha çok masraf yaparak*

*oradan ayrılabilirdim. Daha ucuz, ihtiyaca yönelik bir alışveriş sağlayabileceğimi düşündüm.*

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere; daha önce verdikleri yanıtlarda da belirttiklerine benzer olarak, satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörlerin zaman tasarrufu, deneyimi merak etmeleri, hijyenik deneme imkanı ve ayrıca fiziksel mağazalara göre daha fazla ürün çeşitliliği gibi faktörler olduklarını vurgulamışlardır. Bunun yanında tüm katılımcıların ortak görüşü fiziksel mağazalara göre bu kozmetik mağazalarında indirim ve promosyon kampanyalarının daha sık şekilde yapılması da bütüncül bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca kozmetik firmaları tarafından uygulanan ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinin kullanıldığı “Yüzünde Dene” uygulamalarının tüketiciler üzerinde ayrı bir deneyimsel heyecan yarattığı sonucu da elde edilen bulgular arasında dikkat çekici olanlarındandır.

- c) Katılımcıların, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanarak çevrimiçi (online) satın alma deneyimlerinin fiziki mağazalar ve alışveriş merkezlerini kullanarak yaptıkları satın alma deneyimlerinin yerini alması hususundaki düşüncelerine dair bulguları elde etmek amacıyla, araştırmacı tarafından **“Bu tür bir etkileşimin “gerçek hayat” deneyiminin yerini alabileceğini düşünüyor musunuz? Neden?”** sorusu yöneltilmiştir (Tablo 10).

**Tablo 10.** *Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyiminin Gerçek Hayat Deneyiminin Yerini Alıp Alamayacağı Hususundaki Düşüncelerine Dair Bulgular*

<b>“Gerçek Hayat” deneyimi yerini alabilir mi?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	2	10
Hayır	18	90
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %90’ı (18 kişi) artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi ile satın alma deneyiminin “gerçek hayat” deneyiminin yerini alamayacağını düşünürken, yalnızca %10’u (2 kişi) bunun aksini dile getirmiştir.

Bu sorulara verilen cevapların bazıları aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 2:** *Her yaş aralığı için sanmıyorum. Genç kuşak için olabilir çünkü artık teknoloji devrindeyiz milenyum kuşağı özellikle ilerleyen yıllarda AR teknolojilerini çok daha fazla kullanır hale gelecektir diye düşünüyorum ama 40 yaş üstü için gerçek hayat deneyiminin yerini alabileceğini düşünmüyorum.*

**Katılımcı 4:** *Herkes için pek emin değilim. Bunu yaş aralıklarına bölmek daha doğru olur diye düşünüyorum. 17-35 yaş aralığı için gerçek hayat deneyimin yerini alabilir ve 35 yaş üstü için oldukça zor olacaktır. Bir yanda teknolojinin içine doğan bir çağdan bahsediyoruz bir yanda ise pandemi olmasa online alışverişin ne olduğunu dahi bilmeyecek bir kesimde var onlara AR teknolojisiyle bir ürünü denetip satın almama teşvik etmek neredeyse imkansız örneğin annem 44 yaşında pandemi olmasaydı sanal marketten alışveriş yapmayı bile tercih etmezdi onu buna iten şey sokağa çıkma yasakları oldu. Bir ürünü dokunmak, teninde denemek eski kuşaklar için oldukça önemli. Bir yandan da yeni nesil var tabletle doğan çocuklar. işte onlar için bu teknoloji zaten gerçek hayat.*

**Katılımcı 8:** *Çok emin değilim TR şartlarında zor ama kuşaklar arası değişimde gösterecektir. Milenyum kuşağı için kesinlikle gerçek hayat yerini alacaktır. X, Y kuşağı için gerçek hayat yerini alması zor olacaktır. Çünkü milenyum kuşağı ellerinde tabletle doğdular bu çocuklar AR, VR gibi teknolojik deneyimlere çok açıklar yabancılık çekmeyecek ve bundan zevk alacaklardır ama X ve Y kuşağı fiziksel alışverişin ne olduğunu biliyor sokaklarda büyüdü teknoloji onları bir yandan da korkutan bir gelişme.*

**Katılımcı 14:** *Her yaş için sanmıyorum ama yeni nesil buna çok yatkın büyüyorlar onlar yapay zekayla karşı karşıya durumdadır. Belli bir yaş aralığı için evet ama eski kuşaklar bunu pek kullanamaz çünkü dokunarak alışveriş yapmaya çok alışkınlar çevrimiçi alışveriş belli bir yaş aralığına güven vermiyor.*

**Katılımcı 18:** *Zannetmiyorum açıkçası şahsen bir kozmetik ürünü almak istediğim tüketici yorumlarına bakmayı tercih ederim. En azından cilt*

*rengime yakın biri illa ki beğendiğim ürünü satın almıştır yorumuna istinaden seçim yapabilirim. Ürünün yüzde yüz teninizde denediğinizle aynı sonucu vereceğini kesinlikle düşünmüyorum.*

**Katılımcı 19:** *Pek sanmam, yaş, sosyo kültürel farklılıklar çok etkili olur. Gerçek hayatta bir ürüne temas imkanınız var teninizde deneyip, koklama, yapısını değerlendirme, saatler içerisinde cildinizle bütünleşmesini gözlemleme şansınız var AR bunları sunamaz. Anlık bildirimlerle size bir ürünün cildinizde nasıl görüldüğünü gösterir ne kadar tatmin edici ki teknoloji gerçek hayatın yerine bu denli geçemeyecek gibi görünüyor.*

**Katılımcı 20:** *Her ürün için çok zor belli başlı alanlar ve ürünlerde büyük kolaylık, farklı bir tecrübe teknoloji devri bile dedirtir ama her üründe riskli o yüzden tamamen gerçek hayat deneyimi veremez. Kozmetikte de, giyimde de, ev dekorasyonunda da hepsinde geçerli. Koltuk alırken sadece rengine bakmıyorsunuz rahatlığına, koltuğun dokusuna terletip terletmeme gibi özelliklerine bakıyorsunuz. Fondöten aynı keza öyle denediğinizde cildinizde 2 saat kalsa turunculaşma, grileşme, cildinizi kurutma gibi durumlarına bakıyorsunuz AR'da bunu anlayamayız sadece renk tonu olarak yönlendirebilir. O nedenle tamamen gerçek hayatın yerini alamaz.*

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere; her ne kadar neredeyse tümü artırılmış gerçeklik (AR) deneyiminden memnun olduklarını belirtmiş olsalar da; gerek teknoloji kullanımında ve satın alma alışkanlıklarında kuşaklar arasında (özellikle Z kuşağının X ve Y kuşağına göre çok daha büyük farklılıklar göstermesi) değişim gösteriyor olması ve bu teknolojinin tüm sektörler için uygulanabilirliğinin zor olmasından ötürü “gerçek hayat” deneyiminin yerine tutamayacağı hususunda neredeyse tüm katılımcılar benzer düşüncelere sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen bu bulgular göstermektedir ki, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinde görsel deneyim ne kadar ön plana çıkıyor olsa da duyuşsal (dokunma, hissetme) ve bilişsel anlamda müşteri satın alma davranışları üzerinde yeterince etki yaratmamaktadır.

**d)** Son olarak katılımcıların, satın alma sonrası aşama süreci göz önünde bulundurularak; artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanarak kozmetik ürün

satın alma deneyimlemelerinin, satın alma niyetleri ve tercihleri ile bu deneyim neticesinde başka tüketicilere tavsiye edilmesi durumu hakkındaki görüşlerine dair bulguları elde etmek amacıyla, araştırmacı tarafından *“Yeni bir kozmetik ürün satın almanız gerekirse, AR deneyiminize dayanarak ilk tercih ettiğiniz makyaj malzemeleri satıcısı olarak deneyimlediğiniz firmayı tercih eder miydiniz? Neden?”* (Tablo 11) ve *“Kozmetik firmasıyla olan AR deneyiminiz sizi firmayı diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmeye teşvik ediyor mu? Neden?”* soruları yöneltilmiştir (Tablo 12).

**Tablo 11.** *Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyimi ile Alışveriş Yaptıkları Firmayı Tekrar Tercih Etme Durumlarına Dair Bulgular*

<b>Tekrar Tercih Eder misiniz?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	19	95
Hayır	1	5
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %95’i (19 kişi) artırılmış gerçeklik teknolojisi (AR) deneyimleyerek makyaj malzemesi satın aldığı firmayı tekrar tercih edeceğini belirtirken yalnızca %5’i (1 kişi) aynı firmadan tekrar alışveriş yapmayacağını belirtmişlerdir.

**Tablo 12.** *Katılımcıların Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyimini Tavsiye Etme Durumlarına Dair Bulgular*

<b>Tavsiye Eder misiniz?</b>	<b>Frekans (n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	18	90
Hayır	2	10
<b>TOPLAM</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %90’ı (18 kişi) artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak yapmış oldukları çevrimiçi (online) deneyimlerini ve bu deneyimi onlara sunan markayı ve firmayı diğer tüketicilere tavsiye edeceklerini ifade ederken, %10’u (2 kişi) ise kesinlikle tavsiyede bulunmayacaklarını belirtmişlerdir.

Bu sorulara verilen cevapların bazıları aşağıdaki gibidir;

**Katılımcı 1:** - *Tercih edebilirim ama bu imkanı sunan farklı kozmetik firmaları da var kullandığım üründen sıkıldığım ve yeni ürün arayışında olduğum zamanlar oluyor bu nedenle farklı firmaların göz altı kapatıcılarını denemek istediğimde onlara yönelebilirim.*

- *Evet, firmadan göz altı kapatıcı satın aldım ve satın almadan önce göz altımda deneyerek cildime uygun renk tonunu bulmaya çalıştım ürünü satın aldıktan sonra göz altıma sürdüm online alışveriş esnasında denediğim renk yüzüme uyum sağladı açık veya koyu kalmadı bu benim için oldukça önemliydi param boşa gitmedi resmen online tester imkanım varmış.*

**Katılımcı 4:** - *İlk tercih ettiğim markayı tercih ederim çünkü ürünü denedim ve beni yanıltmadı her zaman marka sadıklığı olan bir tüketici oldum. Bu nedenle tercih ettiğim ve beni yanıltmayan markadan devam ederim şikayetim olmadığı sürede bu deneyimi farklı bir markada tecrübe etmek istemem.*

- *Evet ediyor çünkü fiziksel mağazacılıkta da denediğiniz bir ürünün mağazadaki ışıktandırmalar ile sizi yanıltma ihtimali söz konusu bu nedenle ürünü sanal olarak yüzde deneme riskiyle eşdeğer olacaktır.*

**Katılımcı 9:** - *Far paletlerini ve rujlarını çok sevdiğim için ve bu firmaya güvendiğim için buradan devam edebilirim.*

- *Kesinlikle teşvik ediyor. Çalışma arkadaşlarım da benim kadar yoğun çalışıyorlar onlara da severek tavsiye ettim.*

**Katılımcı 13:** - *Ederdim çünkü bir kere deneyip memnun kaldığım bir markadan devam etmek isterim. Yeni bir marka riskli olabilir bu dönemde çöpe atacak param yok.*

- *Evet, AR ile denediğim ürünler fiziksel olarak teslim aldığım ürün aynı geldi online denemedekinden çok farkı yoktu. Markada çok global bu yüzden tavsiye ederim.*

**Katılımcı 16:** - *Evet, bir kere AR deneyimi ile ürün satın aldım ve beklentimi yüzde doksan karşıladı risk almak istemem aynı markadan devam ederim. Farklı bir markanın bu şekilde beklentimi karşılamama ihtimali var.*



- *Ediyor çünkü güvenilirliği yüksek. Marka dünya çapında bilinen bir marka (MAC) bu nedenle alacağım ürün ne olursa olsun kötü olma ihtimali düşük olacaktır diyerek satın aldım. Markanın rujlarını kullanıyorum farklı bir serisini denemek istediğim için “Dene ve Gör” seçeneğini severek kullandım. Ürünü bu şekilde denedim teslim aldığımda sanal denemedeki ürünün aynısıydı. Bu nedenle rahatlıkla öneririm.*

**Katılımcı 17:** - *Evet, firmanın (MAC) popülerliği yeter bile ama kör atış olan bir marka değil. X ürünü güzeldi ama bu ya güzel olmazsa endişeniz oldukça az çünkü pek çok ürünü aynı kalitede şimdi farklı bir firmanın aynı hizmeti sunup sunmadığı bilemem riskli bir alışveriş olur. Bu ekonomik koşullarda risk alarak paramı savurmak istemem bildiğim markadan devam ederim.*

- *Evet, birkaç kez bu şekilde alışveriş yaptım 2 farklı ürün tipi aldım. Birinden çok memnun kaldım diğerinden ise yapısını beğenmediğim için memnun kalmadım. Bu da AR deneyimin suçu değil AR’da size üründe renk ve duruş deneyimi sunuyor yapısını özellik bilgisinde belirtiyor. Özetle, memnun kaldığım için öneririm bu firmayı.*

Katılımcıların cevaplarından da belirlendiği üzere; çalışmaya katılan ve kozmetik ürünü alırken artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini deneyimleyen tüketiciler bu deneyimlerinden memnun olduklarını ve bu teknolojiyi kullanan firmaların öncelikli tercih nedeni olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bir başka ifade ile bu deneyimin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, gerek satın alma sürecinde gerekse satın alma sonrasında ortaya çıkan memnuniyetten dolayı tüketiciler üzerinde hem firma sadakati hem de diğer potansiyel müşterilere markanın önerilmesi davranışı bu deneyimin olumlu sonuçları arasında tespit edilmiştir.

Görüşme sorularına verilen yanıtların içerik analizleri neticesinde elde edilen bilgiler bu şekilde tespit edilmiş olup, bu bulgulara ait ortaya çıkan sonuçlar çalışmanın son bölümü olan “Tartışma ve Sonuç” kısmında değerlendirilmiştir.

## 5. TARTIŞMA ve SONUÇ

### 5.1. Tartışma

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilenen istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün değişiklik göstermesi ve tercih ettikleri hizmet veya ürünün kalitesi hususunda beklenti düzeylerinin yükselmesine paralel olarak işletmeler de tüketicilere yeni ve farklı birçok hizmet sunma biçimi geliştirmiştir. Geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan fonksiyonel yaklaşım artık yerini deneyim odaklı pazarlamaya bırakmaktadır. Hizmet veya ürünün asıl sunduğu faydaya ek olarak satın alma esnasında tüketiciye yaşatılan deneyimler de satın alma niyeti ortaya çıkarken ürün ve hizmet kalitesi kadar önem teşkil etmektedir. Buna istinaden işletmeler için tüketicilere hitap etmek adına en iyi yol, müşterilere kalite odaklı unutulmaz ve heyecan verici bir deneyim yaşatmaktır.

Genç (2009), yapmış olduğu araştırmada, müşterilerin sadece ürün veya hizmet satın almadıkları, beraberinde bütünsel bir deneyim satın aldıkları gerçekliğine ulaşmıştır. Bu duruma paralel olarak işletmelerin satın alma öncesinde başlayan ve satın alma sonrasına kadar devam eden süreçte, müşterilerin ilgilerini çekecek ve ürünü odak noktası haline getirebilecek deneyim odaklı stratejiler izlemesi, işletmeye bu yöntemi ve beraberinde teknolojileri kullanmayan firmalara karşı rekabetçi avantaj sağlaması açısından büyük önem taşıdığı sonucunu elde etmiştir.

İşletmelerin tüketicilere yaşattıkları deneyimler, ürün veya hizmetin pazarlanması aşamasında sahnelenen ve müşterilerde hoş hatıralar ve heyecan verici duygular bütünü oluşmasını sağlayan olgulardır. Bu hoş hatıralar ve heyecan verici duygular tüketicileri o markaya çekerek duygusal ve bilişsel olarak etkisi altına almakta ve müşteri sadakatini yaratarak o işletmenin tekrar müşterisi olmalarını sağlamaktadır. Müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı olarak deneyimsel pazarlama, duygular aracılığı ile yaratılan deneyimlerle satın alma süreçlerinde ürün/firma tercihleri ve ürüne/firmaya sadakat konusunda müşterilerde ekstra itici bir faktör ortaya çıkarmaktadır.

Yüksel (2017), yaptığı araştırmada artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları ile yapılan deneyimsel pazarlama çalışmalarının marka imajına pozitif yönde etki ettiğini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur. Aynı zamanda, yenilikçi imaja sahip ve bunun üzerine yatırım yapan markaların henüz artırılmış gerçeklik (AR) uygulamasının olmayışı, tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına sebebiyet verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler insanların yaşamlarını yalnızca fiziksel olarak değil, dūşünsel, duygusal ve deneyimsel bakımdan da etkilemektedir. Özellikle internet, mobil cihazlar ve yapay zeka alanlarında son on yılda yaşanan ilerlemelerle beraber işletmelerin pazarlama fonksiyonları ve tüketiciyle iletişim araçları değişmektedir. Teknolojinin pazarlama sürecinde çok daha etkin bir rol alması ile işletmeler planladıkları, vaat ettikleri deneyimleri tüketicilere çok daha kolay yaşatabilme imkanlarına sahip bir duruma gelmişlerdir. Bu aşamada planlı, hedeflere uygun, tüketicilere deneyimlerinde eşsiz, heyecan verici ve unutulmaz deneyimler yaşatan işletmeler bu pazar içerisinde daha çok yer edinmekte ve müşteri sadakatini kazanarak faaliyetlerini daha yoğun biçimde sürdürmektedirler.

Modern pazarlamanın temel unsurlarından olan kişiye özel pazarlama yani bir başka ifadeyle tüketicinin karakterine, değerlerine, isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet sunumu işletmeler için çevrimiçi (online) satış platformlarında, teknolojinin de aktif kullanımı ile çok daha etkili bir strateji haline gelmiştir.

Gerek teknolojik gelişmeler sonucunda yeni nesil mobil cihazların sağladığı imkanlar gerekse de işletmelerin artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisini kullanarak tüketicilere sağladıkları deneyimsel pazarlama uygulamaları tüketiciler açısından yeni ve farklı heyecan düzeyleri içeren deneyimler sunmaktadır. Bu da beraberinde herhangi bir ürün için yaşanan satın alma deneyiminin diğer ürünler üzerinde de etki oluşturmasını beraberinde getirmektedir.

Tuncay (2018), yaptığı araştırma sonucunda, tüketicilerin hızlı satın alma davranışları ile birlikte her geçen gün hayatımızın her noktasına girmeyi başaran mobil araçlar ve beraberindeki teknolojik uygulamalar sonucunda tüketicilerin ürün satın alırken farklı deneyimler ve beraberinde eğlenme isteklerinin ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Konuyu bu açıdan değerlendirdiğinde de, sürekli yenilik arayan müşterilerin çevrim içi (online) alışverişin getirdiği kolaylıklara duyarsız kalmadığını tespit etmiştir.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR), oluşturulan duyuşsal unsurların gerçek zamanlı olarak zenginleştirilmesi ile kullanıcıların içerisinde buldukları fiziksel dünya etkileşiminin sonucudur. Bu teknolojileri kullanarak uygulamaya konulan deneyimsel pazarlama stratejileri ve uygulamaları ile ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilere yeni ve heyecan verici aynı zamanda farklı deneyimler oluşturulabilmektedir. Gerçek ve sanal objelerin bütünleştirilmesi neticesinde gerçekliğin güçlendirilmesini sağlayan bu artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarıyla hareket, izleme, koklama, ses, dokunma gibi farklı duylara hitap edilmekte, kullanıcılarda

katılımcı bir deneyim imkanı sağlanmaktadır. Aynı zamanda yapay zeka uygulamaları da devreye sokularak katılımcıların yaşadıkları deneyimin etki düzeyleri artırılabilir. Bu özelliklerinden ötürü artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi, tüketiciler açısından araştırma ve keşif deneyimleri yaşanmasında önemli bir potansiyele sahiptir. Bu teknolojinin en önemli avantajlarından biri, içerik oluşturma yeteneğinin yanı sıra her zaman ve her yerden erişilebilen bir ortam sağlamasıdır. Bu şekilde, oluşturulan içerik kullanıcı deneyimlerini zenginleştirebilir ve kullanıcıların mekan anlayışını dönüştürebilir.

Çapri (2019), yaptığı araştırmada, zaman ve mekân bağımlılığı olmadan, istenilen her şekilde zengin içeriklerin oluşturulabilme imkanı sağlayan artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamalarının katılımcılarda memnuniyet, markaya bağlılık ve sadakat yaratacak deneyimler oluşturmada büyük faydasının olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunu yanı sıra, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisinden faydalanılarak müşteriye sunulan deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin katılımcılarda farklı ve eşsiz deneyimler yaşattığı sonucuna ulaşmıştır.

İşletmeler, ürünlerini pazarlarken tüketicilerin satın alma süreçlerinde yaşadıkları deneyimlere odaklanmaktadır. Kozmetik sektöründe de özellikle makyaj ürünlerinde bu deneyimleme görsel duyular üzerinden sağlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi de tüketicilerin görsel duyularına hitap eden ve bu konuda ürünün pazarlanmasına destek sağlayan teknolojik bir pazarlama aracıdır. Alınan yanıtlardan da görülmektedir ki, özellikle ruj, fondöten, allık, far gibi görselliği ön plana çıkaran ürünler, dokunsal ya da bilişsel deneyimler gerektiren cilt bakım ürünlerine göre daha çok tercih edilmektedir.

## **5.2. Sonuç**

Bu çalışmada tüketicilerin online (çevrimiçi) satın alma süreçlerinde deneyimsel pazarlamaya ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin, ürünlerin seçiminde artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojisi kullanarak çevrimiçi (online) kozmetik ürün satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesidir.

Katılımcıların tamamının kadın olması ve kadınların artık iş hayatı içerisinde daha aktif rol alması nedeniyle kendilerine ve ev yaşamına ayırdıkları zaman da göz önünde bulundurularak, zamandan tasarruf etmek yani bir başka ifade ile daha hızlı şekilde

alışveriş sürecini tamamlamak da çevrimiçi (online) alışverişin tercih edilme nedenlerinin en başında gelmektedir.

Katılımcıların yanıtları ve özellikle de kozmetik sektörü göz önünde bulundurulduğunda marka ve ürün yelpazesinin daha geniş olması, farklı kullanım amacına yönelik tüm ürünlerin aynı platformda bulunması, ödeme ve teslimat kolaylıkları gibi etkenler de katılımcıların çevrimiçi (online) alışveriş tercih etmeleri üzerinde büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin özellikle sosyal medya ve çevrimiçi (online) satın alma platformları üzerinden satın alma deneyimlerini paylaşması diğer tüketicilerin karar alma süreci üzerinde de büyük etki yapmaktadır.

Ayrıca; tüketici tatmini üzerinde etkisi bulunan somut (fonksiyonel, kişisel ve düşünsel) ve soyut/hedonik (duyusal, duygusal, kişisel) değerler açısından çevrimiçi (online) satış platformları her geçen gün müşteri talebine daha uygun imkan ve tercihler sunmaktadır. Bu durumda katılımcıların çevrimiçi (online) alışverişini tercih etmeleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında;

- Kişisel internet kullanımının ve buna paralel olarak internet teknolojisinin gelişmesi neticesinde gerek artırılmış gerçeklik (AR) gerekse de sanal gerçeklik (VR) teknolojileri hakkında başta Z kuşağı olmak üzere tüketicilerin büyük kısmının azımsanmayacak düzeyde bilgi ve deneyime sahip oldukları,
- Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin özellikle kozmetik sektöründe yer alan makyaj ürünlerinde tüketicilere görsel sunumlarla yaptıkları deneyimler, tüketiciler açısından zaman tasarrufu, ürüne erişebilirlik, ürün çeşitliği, deneme alternatifleri ve hijyen konularında önemli faydalar sağladığı ve dolayısıyla satın alma niyetleri açısından artı değer yarattığı,
- Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri kullanarak çevrimiçi (online) satın alma deneyimlerinin tüketiciler üzerinde heyecan verici bir alışveriş deneyim etkisi yarattığı ve buna paralel olarak satın alma ve karar süreçleri üzerinde önemli etkisinin olduğu,
- Kozmetik sektöründe artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi deneyimlemesinin bu kadar etkili olmasına rağmen, sadece görsel değil dokunsal, duygusal ve düşünsel deneyimler gerektiren diğer sektörler açısından henüz çok yeni olduğu

ve bu sebeple “gerçek alışveriş deneyimi”nin yerini henüz tam olarak doldurabilecek seviyede olmadığı,

- Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimlemesinin satın alma sürecinde tüketicinin satın alma niyeti üzerinde ne derece etkisi var ise, satın alma süreci sonrasında müşteri sadakati açısından da olumlu yönde etkileri olduğu,
- Son olarak bu deneyimi yaşayan tüketicilerin memnuniyetleri ve bu memnuniyetlerini de ürün ve markayı tavsiye ederek gösterdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanılarak uygulanan deneysel pazarlamanın ile tüketicilerin satın alma deneyimleri üzerinde nasıl bir etki yarattığının değerlendirildiği bu araştırmada; yaşanan deneyim düzeyinin müşterinin satın alma süreçleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneysel pazarlama alanında daha kapsamlı değerlendirilmesi önemlidir. Bu alanın gelecekte yüksek potansiyele sahip olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın araştırmacılar ve özellikle işletmeler için bir rehber olması amaçlanmaktadır.

Küresel ölçekte internet kullanan kişi sayısı ve özellikle Z kuşağının teknoloji eğilimi göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin pazarlama stratejilerinin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojisi deneyimleriyle zenginleştirilmesinin gerek araştırma konumuzda olduğu gibi kozmetik sektörü gerekse de diğer sektörler için tüketicilerin dikkatini çekme, farklı bir deneyim sunma ve satın alma ve karar süreçlerinde olumlu yönde etkileme hususlarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte bu alanda yapılması düşünülen çalışmalarda, tüketicilerin deneyimlerinin yanı sıra işletmelerin kullanmış oldukları artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin de karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi, bu teknolojilerin kullanımlarının firmalar açısından nasıl faydalar sağladığı ve yine deneysel pazarlama stratejileri göz önünde bulundurularak bu teknolojiyi kullanan ve kullanmayan tüketicilerin ürüne ve markaya bakış açıları arasında karşılaştırmalar yapılması literatür açısından değerli olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akcan, B. ve Kazaz, A. (2022). Deneyimsel pazarlama stratejisi olarak oynanabilir reklamlar. *Yeni Medya*. (12). 53-78.
- Albar, B. Ö., ve Duman, T. (2011). Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünler Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. (38) 79-100. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel sayı:1), 395-407.
- Avcılar, M.Y., Külter Demirgüneş, B. & Açar, M.F. (2019). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi, Tatmin Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 235-271
- Aytekin, P., Yakın, V. ve Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *Academic Journal of Information Technology*, 10 (39), 87-117.
- Aytekin, P., Yakın, V. ve Çelik, B. H. (2020). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlamadaki yeri. *Academic Journal of Information Technology*, 10 (39), 87-117.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Balıkçı, D. (2020). Deneyimsel Pazarlama: Gaziantep Tahmis Kahvesi Uygulaması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barletta, M. (2003). *Marketing To Women How To Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*.
- Berg, L. P. ve Vance, J. M. (2017). Industry use of virtual reality in product design and manufacturing: A Survey. *Virtual Reality*, 21(1), 1-17.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships (Doctoral dissertation)*. The John Molson School of Business, Canada
- Bezek, E. (2023). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Restoran İşletmelerinde Bir Araştırma [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Bilici, F. (2015). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik ve Karekod Teknolojileri: Tüketicilerin Artırılmış Gerçeklik Teknoloji Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bonetti, F., Warnaby, G. ve Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. *Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering human, place and business*, 119-132.
- Bonetti, F., Warnaby, G., Quinn, L. (2018). Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In T. Jung & M. C. T. Dieck (eds) *Augmented Reality and Virtual Reality*, (pp. 119-132). Cham: Springer.
- Bonnin, G. (2020). The roles of perceived risk, attractiveness of the online store and familiarity with AR in the influence of AR on patronage intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101938.
- Caboni, F. & Hagberg, J. (2019). Augmented reality in retailing: a review of features, applications and value. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1125-1140.
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E. ve Ivkovic, M. (2011). Augmented reality technologies, systems and applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341-377.
- Comegys, C., Hannula, M.; Vaisanen, H. (2006). Longitudinal Comparison of Finnish and US Online Shopping Behaviour among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (4), 336–356.
- Coşkunoğlu, H. (2019). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Otel Özelliklerine Göre Deneyimsel Pazarlama Algısı: Trabzon İline Yönelik Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality. Concepts and applications*. Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers.
- Creswell, J. W. (2020). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. (Bütün, M. & Demir, S.B., Çev.). 5. Baskı. Siyasal Kitabevi.



- Cuomo, M. T., Tortora, D., Festa, G., Ceruti, F. & Metallo, G. (2020). Managing omni-customer brand experience via augmented reality: A qualitative investigation in the Italian fashion retailing system. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 1352-2752.
- Çabri, B. (2019). Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Çadırcı, T. O., & Güngör, A. S. (2018). Çevrimiçi Satın Almalarda Tüketicinin Risk Algısı: İki Boyutlu Ürün Görüntüleme ve Artırılmış Gerçeklik (Üç Boyutlu Ürün Görüntüleme) Uygulamalarına İlişkin Bir Karşılaştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36), 53-76.
- Çeltek, E. (2010). Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. (2014). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği) [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. (2016). Deneyimsel Pazarlama (S. Ünal, Ed.). Siyasal Kitabevi.
- Demirelli, D. (2022). Deneyimsel Pazarlamanın Z Kuşağı Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Nesil Kahve Zincirleri Üzerine Bir Uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dirsehan, T. (2012). Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi. Hiperlink Yayınları.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). Cocreating Customer Value Through Hyperreality in the Prepurchase Service Experience. *Journal of Service Research*, 8(2), 149-161.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1991). *Consumer behaviour* (6th ed.). USA: The Dryden Press,.
- Ercan, E. (2018). Deneyimsel Pazarlamanın Hedonik Tüketim Üzerindeki Etkisi: Tekstil Sektörü [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Ercis, A., Ünal, S., Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2).
- Erdemir, N. (2017). Tutundurma Karması Mecrası Olarak Sosyal Medya: Tüketici Satın Alma Davranış Sürecindeki Yeri. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2022). Pazarlama, kavramlar, ilkeler, kararlar. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fan, X., Chai, Z., Deng, N., & Dong, X. (2020). Adoption of augmented reality in online retailing and consumers' product attitude: A cognitive perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101986.
- Feiner, S. K. (2002). Augmented reality: A new way of seeing. *Scientific American*, 286(4), 48-55.
- Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Demystifying novelty effects: An analysis of consumer responses to YouTube videos featuring augmented reality out-of-home advertising campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(1), 36-53.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir yaklaşım: deneysel pazarlama. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(7), 204-231.
- Genç, B. (2009). Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghose, S. & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-42.
- Grewal, D., Motyka, S., Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.
- Güldoğan, N. E. (2009). Farklı Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadın Tüketicilerin Reklam Mesajlarına Karşı Tutumlarının İncelenmesi: Eskişehir İli Uygulaması. Doktora Tezi. Eskişehir.
- Güleç, U. T. (2019). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Kullanımı: Türkiye ve Dünyadaki Örnekler Çerçevesinde Bir

- Değerlendirme [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, H. ve Karakadılar, S. İ. (2015), Starbucks firmasının deneysel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi ve Enstitü Yönetim Dergisi,79.
- Haumer, F., Kolo, C., & Reiners, S. (2020). The impact of augmented reality experiential marketing on brand equity and buying intention. *Journal of Brand Strategy*, 8(4), 368-387.
- He, Z., Wu, L., & Li, X. R. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*, 68, 127-139.
- Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.
- Höllerer, T.H. ve Feiner, S.K. (2004). "Mobile augmented reality". In Karimi H. and Hammad, A. (eds.), *Telegeoinformatics: Location-Based computing and services*. (221-260).
- Huang, T. L. & Liao, S. L. (2017). Creating e-shopping multisensory flow experience through augmented-reality interactive technology. *Internet Research*, 27(2), 449-475.
- Huang, T. L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251-264.
- Huang, T. L. ve Liao, S. (2015). A model of acceptance of augmented reality interactive technology: The moderating role of cognitive innovativeness. *Electronic Commerce Research*, 15(2), 269-295.
- Huang, T. L., Mathews, S. & Chou, C. Y. (2019). Enhancing online rapport experience via augmented reality. *Journal of Services Marketing*. 33(7), 851-865.
- Hughes, C. E., Stapleton, C. B., Hughes, D. E. ve Smith, E. M. (2005). Mixed reality in education, entertainment and training. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 25(6), 24-30.
- Interrante, V., Höllerer, T., & Lécuyer, A. (2018). Virtual and augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 38(2), 28-30.

- İçten, T. ve Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik teknolojisi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(4), 401-415.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(71), 1061-1072.
- İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi- Stratejik ve Global Yaklaşım (C. 1)*. Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi: C. Gen. 4. Baskı*. Beta Yayınları.
- Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I. & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85-98.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneysel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- King, B. (2020). *Augmented (Artırılmış Gerçeklik) Akıllı Dünyada Yaşam*. Kerem Balaban (çev.), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada Postmodern Yaklaşım Açısından Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Bir Uygulama [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler P. ve Keller K. L. (2022). *Pazarlama Yönetimi*, İbrahim Kırcova (çev.), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2004). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınevi.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3), 214-222.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13-30.
- Li, X., Xu, B., Teng, Y., Ren, Y. T., & Hu, Z. M. (2014, August). Comparative research of AR and VR technology based on user experience. In 2014 *International Conference on Management Science & Engineering 21th Annual Conference Proceedings* (pp. 1820-1827). IEEE.
- Lindgren, R. ve Johnson-Glenberg, M. (2013). Emboldened by embodiment: Six precepts for research on embodied learning and mixed reality. *Educational Researcher*, 42(8), 445-452.
- McLean, G. & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210-224.
- Mishra, P. (2021). A Research Project on Topic of The Project “A Step Toward Future”- Vr
- Naseri, K. (2017). The effect of world of mouth marketing female consumer's decision making process in Afghan Food Brands.
- Örsel, K. (2023). Artırılmış Gerçeklik Uygulamasının Deneysel Değeri: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Özdemir, E. (2005). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bursa.
- Pantano, E., Rese, A. ve Baier, D. (2017). Enhancing the Online Decision-Making Process by Using Augmented Reality: A Two Country Comparison of Youth Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 81-95.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.
- 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*, 52, 1-9.
- Pastirmaci, C. (2018). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention (Master's thesis, Institute of Social Sciences).

- Patton, M. Q. (2018). Nitel Araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (M. Bütün ve S. Demir, Çev. ). Pegem Akademi.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pine, Joseph B. ve Gilmore, James H., (2008), “Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity”, *Marketing Management*, Sayı: 17, Cilt: 1, ss. 18-24.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2021). *The Experience Economy: Competing For Customer Time, Attention, And Money*.
- Plotkina, D. ve Saurel, H. (2019). Me or just like me? The role of virtual try-on and physical appearance in apparel M-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 362-377.
- Qin, H., Peak, D. A. ve Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102337.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R. ve Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rodriguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351.
- Romano, B., Sands, S. & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: An exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363.
- Roxo, M. T. & Quelhas Brito, P. (2020). “I see myself, therefore I purchase”: factors influencing consumer attitudes towards m-commerce AR apps. In *Augmented Reality and Virtual Reality* (pp. 51-63). Cham: Springer.
- Salazar Z., M. C., Caveró Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G. ve Venegas Santulli, M. (2019). The influence of augmented reality on consumers’ online purchase intention: the Sephora Virtual Artist case. Unpublished doctoral thesis. Bocconi University, Italy.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

- Schmitt, B. (2003). Customer experience management : A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customers. Wiley.
- Schofield, J. (1990). Increasing the generalizability of qualitative research. W. Eisner, & A. Peshkin (Dü) içinde, Qualitative inquiry in education: The continuing debate (s. 201-232). New York: Teachers College Press.
- Sherman, W. R. ve Craig, A. B. (2003). Understanding Virtual Reality. California, USA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Smilansky. (2009). Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences.
- Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G. & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485.
- Sönmez, H. Ş. ve Zarbizade, V. (2022). Müzelerde deneysel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkileri: Seka kâğıt müzesi örneği. *Kurgu*, 30(1), 77-113
- Stoyanova, J., Brito, P. Q., Georgieva, P., & Milanova, M. (2015). Comparison of consumer purchase intention between interactive and augmented reality shopping platforms through statistical analyses. 2015 International Symposium on Innovations in Intelligent Systems and Applications (INISTA), 1-8
- Şişman, B. (2021). Bilim kurgudan gerçeğe: Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik, *Bilim ve Teknik*, 60-65. Erişim: 18.08.2024, [https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/3\\_teknoloji.pdf](https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/3_teknoloji.pdf)
- Talih, A. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.*
- Tan, M. F. (2019). Deneysel Pazarlamanın Marka Tercihi, Marka Sadakati ve Marka Özgünlüğüne Etkisi: Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

- Tokgöz, E. (2019). Kadınların Satın Alma ve Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Gece Akademi.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. ve Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tuncay, İ. (2018). Deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma
- Tunç, R. (2017). Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.
- Tülü, M. ve Yılmaz, M. (2012). iPhone ile arttırılmış gerçeklik uygulamalarının eğitim alanında kullanılması. *Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*, 183-186.
- Ulriksen, V. D. (2019). Mirror, mirror on the wall: a study of AR-powered magic mirror technology and its influence on consumer experiences and attitudes. Unpublished master thesis. Norwegian School of Economics, Norway.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B. & Lee, J. H. (2021). The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284.
- Woods, A. (2009). Augmented reality: Reality check. *Revolution Magazine*, 1, 36-39.
- Xu, L., Zhang, L., Cui, N. & Yang, Z. (2022). How and when AR technology affects product attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 32(6), 1226-1241.
- Yalçın, M., Çobanoğlu, E. ve Erdoğan, İ. (2008). Deneyimsel perakendecilik: İstanbul'daki yapı market/ev gelişim perakendelerinde bir uygulama, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir Üniversitesi İİ BF, Nevşehir, 82-89.
- Yeşilot, F. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneyimsel Pazarlama: İyaşpark Avm Müşterileri İle Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yim, M. Y. C. & Park, S. Y. (2019). "I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR)" Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research*, (100), 581-589.



- Yim, M.Y.C., Chu, S.C. ve Sauer, P.L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? An interactivity and vividness perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.
- Yöndem, T. ve Karadağ, G. H. (2019). Artırılmış gerçeklikle değişen haber sunumu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(1), 22-44.
- Yuan, Y. H. E. ve Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, D. (2017). Pazarlamada Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının İşlevi Üzerine Nitel Bir Araştırma (Doctoral dissertation, Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr> sayfasından erişilmiştir).
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L. & Wang, Y. (2019). The role of virtual try-on technology in online purchase decision from consumers' aspect. *Internet Research*, 29(3), 529-550

## EKLER

## Ek A. Çağ Üniversitesi Tez Etik Kurul İzin İstek Formu

T.C	
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	*****
ADI VE SOYADI	Mısra ÖZAKIN
ÖĞRENCİ NO	*****
TEL. NO.	*****
E - MAİL ADRESLERİ	*****
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP - YAPILMADIĞI	2023/ 2024 - BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Kadın tüketicilerin çevrimiçi artırılmış gerçeklik uygulamaları üzerinden satın alım deneyimlerinin incelenmesi
TEZİN AMACI	Artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Teknolojik gelişmeler günümüzde tüketiciler için büyük bir öneme sahiptir. İnternet, mobil cihazlar, yapay zeka, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesi, tüketicilere sayısız kolaylıklar sağlamaktadır. Bu nedenlerle, yeni teknolojilere adapte olmak daha da önemli hale gelmektedir. İnternet teknolojilerindeki hızlı ve yoğun gelişmeler, kişiselleştirilmiş internet kullanımının artmasıyla birlikte, tüketicilerin satın alma tutumlarını ve tercihlerini değiştirmiştir. Hem dünya genelinde hem de ülkemizde e-ticaret, mobil ve çevrimiçi alışveriş pazarlarının büyümesi, bu alanlarda faaliyet gösteren firmaların teknolojiyi kullanarak tüketicilere en kolay ve ilgi çekici alışveriş deneyimini sunmak için rekabet etmelerine yol açmaktadır. Bu araştırmanın amacı artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Artırılmış gerçeklik (AR) ve/veya sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak en az bir defa çevrimiçi (online) satın alma deneyimlemiş 22 kişiden veriler toplanmıştır. Görüşme sonuçları incelendiğinde yaşanan deneyim düzeyinin müşterinin satın alma süreçleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimine sahip kadın tüketiciler ile görüşme yapılması planlanmaktadır.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI- ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimine sahip kadın tüketiciler ile görüşme yapılması planlanmaktadır.
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAKI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAKI	Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak çevrimiçi (online) alışveriş deneyimine sahip kadın tüketiciler ile görüşme yapılması planlanmaktadır.
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	Nguyen, Erik, ve Alex Nguyen (2021) çalışmasında kullanılan görüşme formundan esinlenerek hazırlanan sorular ile görüşme yapılacaktır.
	1)GÖRÜŞME FORMU. (2) Sayfa. Nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle / kartopu örnekleme yöntemiyle örnekleme ulaşımları planlanmaktadır
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI:Mısra ÖZAKIN	ÖĞRENCİNİN İMZASI:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır. TARİH:22/07/2024

TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu ..... faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
<b>1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI</b>	<b>2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)</b>	<b>ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI</b>		<b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI</b>		
Adı - Soyadı: Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	Adı - Soyadı: .....	Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ		Adı - Soyadı:Hüseyin Mahir FISUNOĞLU		
Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı: .....	Unvanı: Doç. Dr.		Unvanı:Prof. Dr.		
İmzası:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası: .....	İmzası:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		İmzası:Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.		
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....		... / ... / 20....		
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FISUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.	İmzası :Enstitü müdürlüğünde evrak aslı ıslak imzalıdır.
... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....	... / ... / 20....
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
ÖY BİRLİĞİ İLE	<input checked="" type="radio"/>	Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince incelenmiş olup, ... / ... / 20.... - ... / ... / 20.... tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.				
ÖY 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. Görüşme Formu**

### **(İlk Kısım – Genel Sorular);**

1. Her katılımcı lütfen bize kendiniz ve genel çevrimiçi alışveriş deneyiminiz hakkında kısa bir giriş yapabilir misiniz ?
  - a) Yaşınız ?
  - b) Eğitim durumunuz nedir ?
  - b) Kaç yıldır online alışveriş yapıyorsunuz ?
  - c) İnternette ne sıklıkla ürün satın alıyorsunuz?
  - d) Normalde satın almalarınızın sebebi nedir ?
  - e) Satın alma kararınızı etkileyen şey nedir ?
2. AR/VR teknolojisini duyduğunuzda aklınıza ne geliyor?
  - a) AR teknolojisinin kozmetik tüketicilerinin alışveriş yapmasına nasıl yardımcı olabileceğini düşünüyorsunuz?

### **Satın Alma Aşaması**

1. Kozmetik firmasının AR işleviyle bağlantılı olarak sizi bir makyaj ürünü satın almaya iten faktörleri nelerdir?
2. Şimdi AR etkileşiminden ürün hakkında yeterli bilgi topladığınızı varsayalım. Nasıl bir satın alma işlemi gerçekleştirirsiniz ? Çevrimiçi satın almak mı yoksa fiziksel mağazayı mı ziyaret etmek istiyorsunuz? Neden ?
3. Hangi kozmetik ürünleri AR teknolojisini kullanarak satın alırsınız ?
4. Bu tür bir etkileşimin "gerçek hayat" deneyiminin yerini alabileceğini düşünüyor musunuz? Neden ?

### **Satın Alma Sonrası Aşaması**

1. Bu işlev, çevrimiçi alışveriş konusunda daha az deneyimi olan kişiler için kolayca erişilebilir mi ? Neden ?
2. Kozmetik firmasıyla olan AR deneyiminiz sizi firmayı diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmeye teşvik ediyor mu? Neden?
3. Yeni bir kozmetik ürün satın almanız gerekirse, AR deneyiminize dayanarak ilk tercih ettiğiniz makyaj malzemeleri satıcısı olarak deneyimlediğiniz firmayı mı tercih eder miydiniz ? Neden ?
4. Kaç kez AR teknolojisini kullanarak ürün satın aldınız ?

(Görüşme formunun alındığı kaynak; Nguyen, Erik, ve Alex Nguyen. 2021 “AR/VR applications in fashion retailing: An exploratory study on the effectiveness of virtual try-on technology along the customer journey”)

**Ek C. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Tez Etik Kurulu  
İzin İstek Yazısı**



T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



Sayı : E-23867972-050.04.04-2400005842  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu Kararı Alınması Hk.

24.07.2024

REKTÖRLÜK MAKAMINA

**İlgi:** Rektörlük Makamının 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazısı.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında tez aşamasında kayıtlı olan Mısra ÖZAKIN isimli öğrencimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : Öğrenciye Ait Tez Etik Dosyası.

**Ek D. Çağ Üniversitesi Rektörlüğüne Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği İzin****Yazısı**

T.C.  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük



Sayı : E-81570533-044-2400007857  
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurul İzni Hk.

03.09.2024

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : a) 31.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400007019 sayılı yazınız.  
b) 26.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400006850 sayılı yazınız.  
c) 24.07.2024 tarih ve E-23867972- 050.04.04-2400005842 sayılı yazınız.

İlgi yazıda söz konusu edilen Mısra ÖZAKIN, Burak EFE ve Kenan KAHRAMAN isimli öğrencimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY  
Rektör

## Ek E. Gönüllülük Esasına Göre Tez Anket Uygulaması İçin Tez Onam Formu

Tarih: 08/06/2024

ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
ETİK KURULU

### BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

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

Bu kapsamda "KADIN TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK UYGULAMALARI ÜZERİNDEN SATIN ALIM DENEYİMLERİNİN İNCELENMESİ" başlıklı araştırma Mısra ÖZAKIN 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 verdiğini** anlamına gelecektir.

#### Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Artırılmış gerçeklik (AR) ve / veya sanal gerçeklik (VR) teknolojisi ile alışveriş yapmış olan kişilerin satın alma süreçlerine ilişkin görüşlerini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Nedeni: Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi kullanılarak uygulanan deneysel pazarlamanın ile tüketicilerin satın alma deneyimleri üzerinde nasıl bir etki yarattığının değerlendirildiği bu araştırmada; yaşanan deneyim düzeyinin müşterinin satın alma süreçleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin deneysel pazarlama alanında daha kapsamlı değerlendirilmesi önemlidir. Bu alanda gelecekte yüksek potansiyele sahip olacağı öngörülmektedir.

Süresi: 1 ay

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Adana, Mersin ve İstanbul'da yaşayan kişilerle çevrimiçi gerçekleştirilmiştir.

#### Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma 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: MISRA ÖZAKIN

e-posta: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

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.